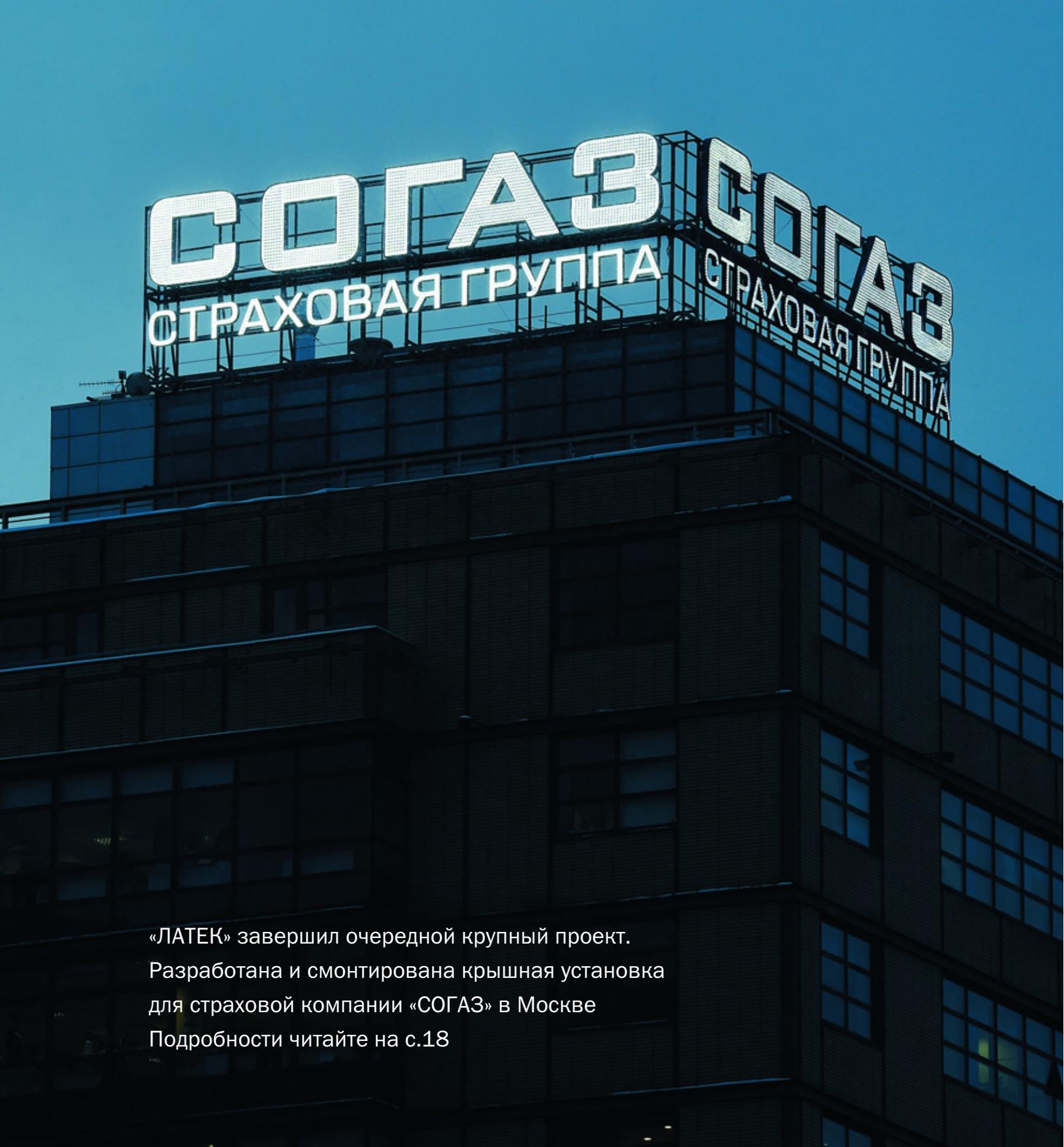


#187 | февраль 2017

НАРУЖКА

+INDOOR



СОГАЗ СОГАЗ
СТРАХОВАЯ ГРУППА СТРАХОВАЯ ГРУППА

«ЛАТЕК» завершил очередной крупный проект.
Разработана и смонтирована крышная установка
для страховой компании «СОГАЗ» в Москве
Подробности читайте на с.18

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/



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

По окончании традиционных новогодних каникул участники рынка визуальной рекламы возвращаются к решению как повседневных, так и стратегических задач в наступившем году, в том числе и определению вектора развития своего бизнеса на ближайшую перспективу. И важную помощь в их решении могут оказать специализированные отраслевые мероприятия, в рамках которых эксперты индустрии делятся опытом и представляют прогнозы на будущее.

Одним из наиболее масштабных событий этого года обещает стать конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения», которая пройдет 16 марта в Москве с участием представителей рекламодателей и заказчиков, рекламных агентств, операторов и производителей рекламных конструкций.

Мероприятие, организаторами которого являются журналы «Наружка» и Outdoor Media, посвящено развитию всех направлений российского рынка ОOH-рекламы: от законодательного регулирования до особенностей производства.

Многие из тем предстоящей конференции, уже обсуждались и наверняка еще будут обсуждаться и на страницах нашего издания. В частности, вопросам будущего digital-технологий в визуальной рекламе посвящен цикл статей от специалистов из компании Video Planning, который был открыт в этом номере материалом о цифровой наружке в Нью-Йорке.

Также мы провели анализ ситуации в сфере отечественного ретейла, от которой во многом зависит бизнес производителей рекламно-информационных конструкций. Компания «ЛАТЕК» поделилась своим опытом по изготовлению крышных установок, а «Арт-Мастер» рассказал об экстренной ситуации, когда разработку и монтаж вывески пришлось произвести в кратчайшие сроки.

Кроме того, в номере можно найти подборки свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,
ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО «Юнион Принт»
603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,
ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации ПИ № ФС77-31289 от
05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал
обязательна. Ответственность за публикуемые
материалы несут рекламодатели.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте
бесплатную подписку на журнал на сайте
www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на
сайте www.ridcom.ru

Бесплатное приложение для планшетов:
скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА»
из AppStore или Android Market, найдя его через
поиск в соответствующих магазинах
приложений.

Через офисы партнеров: Латек: Москва,
Энергетическая ул., д.18 /
ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /
We R. Signs: Москва, Барабанный переулок
д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,
д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Пятницкая,
д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва,
1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка

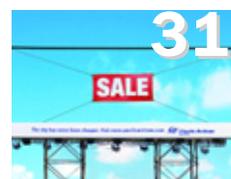


отраслевой
портал



Наружка и ретейл

Рост и развитие сегмента производства вывесок и других средств визуальной рекламы во многом зависит от ситуации в сфере ретейла, представители которого являются основными заказчиками данного вида услуг. В наступившем году эксперты прогнозируют дальнейшее формирование нескольких наметившихся в российской розничной торговле тенденций, в том числе и весьма перспективных для отечественного рекламного рынка.



СОБЫТИЯ

6 **Новости**
Новости индустрии

Форум

11 Особенности национальной рекламы
Первый Национальный рекламный форум

Конференция

14 Эффективные визуальные коммуникации:
практики и решения
Анонс мероприятий конференции, посвященной сфере визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

16 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Продукты и решения

18 Арт-объекты вокруг нас?
Крышные установки: как их делает «ЛАТЕК»

История заказа

20 Экстренный случай в производстве вывесок
Рекламное оформление магазина «Колеса Даром»

Актуальный материал

22 Наружка и ретейл
Анализ ситуации на рынке отечественного ретейла

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

DOOH

26 Пульс умного города - цифровая наружка в Нью-Йорке
Средства и технологии создания цифровой среды в современном мегаполисе

ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Наружная реклама

31 Креатив в помощь
Примеры использования средств ООН за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 «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

→ В Москве демонтируют незаконную наружку

В столице продолжается работа по выявлению и демонтажу рекламно-информационных конструкций, нарушающих новые правила их размещения.



За последние два года в Москве было демонтировано 52 тысячи вывесок, которые не соответствовали установленным требованиям. Из них 21 тысяча — в 2016 году. За различные нарушения при размещении рекламных и информационных конструкций власти столицы выписали более 1,1 тысячи штрафов.

Причем, согласно данным Объединения административно-технических инспекций (ОАТИ), только 34% владельцев предприятий самостоятельно демонтируют вывески, не соответствующие нормам размещения. Остальные 66% власти города вынуждены убирать в принудительном порядке.

Напомним, согласно новым Правилам размещения вывесок, существующие конструкции необходимо было привести в порядок до 1 мая 2014 года — на территории в пределах внешних границ Садового кольца, до 1 января 2015 года — на территории в пределах внешних границ ТТК, до 1 июля 2016 года — на остальной территории города (позднее

срок был продлен до 1 июля 2017 года).

Также в столице продолжается борьба с незаконно установленным инвентарем ООН. На заседании комиссии Мосгордумы по культуре и массовым коммуникациям руководитель Департамента средств массовой информации и рекламы Москвы Иван Шубин сообщил, что за 11 месяцев прошлого года в Москве было демонтировано около 47 тысяч незаконных рекламных конструкций.

«Периодически в городе появляется незаконная реклама, брошенные или специально брошенные рекламные газели, другие объекты, штендеры, мы их просто убираем. За 11 месяцев 2016 года было выявлено незаконное размещение 40 тысяч 815 информационно-рекламных конструкций. Это то, что размещается на фасадах в нарушение тех требований, которые у нас изложены. За этот период мы также демонтировали своими силами 46 тысяч 914 конструкций», — сказал Иван Шубин.

Росавтодор утвердил порядок размещения наружки у автодорог

Согласно введенным Правилам наружная реклама не должна размещаться на дорожных знаках и ухудшать видимость средств регулирования дорожного движения.



Росавтодор утвердил порядок работы при выполнении мероприятий по установке и эксплуатации рекламных конструкций в границах полос отвода автомобильных дорог общего пользования федерального значения.

Документ предназначен для реализации ФКУ, подведомственными Росавтодору, полномочий по проведению торгов (в форме конкурса или аукциона) на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в постоянном (бессрочном) пользовании данных учреждений, в целях обеспечения контроля за установкой и эксплуатацией рекламных конструкций.

В распоряжении Росавтодора от 24.10.2016 N 2192-р «Об организации работы при выполнении мероприятий по установке и эксплуатации рекламных конструкций в границах полос отвода автомобильных дорог общего пользования федерально-

го значения» также содержатся следующие положения, касающиеся сферы наружной рекламы:

- общие требования к размещению рекламных конструкций;
- технические требования к рекламным конструкциям;
- порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций, порядок их демонтажа;
- порядок проведения торгов (конкурсов, аукционов) на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции;
- примерная форма договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, размещаемых на земельных участках в полосе отвода автомобильной дороги общего пользования федерального значения;
- расчет годового размера платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции (приведен условный пример расчета платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции);
- характеристики рекламных конструкций.

ТРК просрочил очередной платеж за аренду рекламных мест в Москве

В столичный Департамент СМИ и рекламы в оговоренный срок не поступили платежи от ООО «ТРК» по договорам 2013 — 2014 годов на право эксплуатации рекламных конструкций.

Согласно сообщению Департамента СМИ и рекламы г. Москвы, срок исполнения обязательств по этим договорам наступил в декабре 2016 года, однако информация о платежах до сих пор отсутствует. «Договоры заключены в соответствии с типовой формой, предусмотренной законодательством о проведении торгов, на основании прописанных в них условий, и будут предприниматься дальнейшие шаги. При этом все остальные рекламодатели своевременно исполнили свои обязательства по договорам. Общая сумма обязательств за очередной период на право размещения рекламы составила 5,29 млрд руб.».

Напомним, по итогам аукционов, состоявшихся в 2013 — 2014 годах, ТРК получил возможность установить в Москве более 1,5 тысячи рекламодателей (на торгах в 2013 году общество получило право аренды 1300 мест под рекламные щиты и конструкции небольшого формата).

Базовый платеж ТРК по шести договорам, заключенным с Департаментом в 2014 году, чуть превышает 2 млрд руб., но с учетом так называемых городских случаев (когда компания не может установить рекламную конструкцию по не зависящим от

нее обстоятельствам) в 2017 году сумма, которую надо было перечислить в бюджет Москвы, была снижена до 1,7 млрд руб.

Стоит отметить, что это уже не первый случай неисполнения своих обязательств перед городом операторами наружной рекламы, ставшими победителями данных торгов. В декабре 2014-го не перечислило около 1,3 млрд руб. за выигранные на аукционах 2013 года 800 мест под рекламные щиты ООО «Илион», структура оператора «Никэ». Договор с ним был расторгнут в том же месяце. В декабре 2015 года платеж на 730 млн руб. по одному из четырех договоров не сделало ЗАО «Олимп», входящее в группу «Вера-Олимп». Этот контракт чиновники расторгли в одностороннем порядке в январе 2016-го, и только в минувшем ноябре стороны смогли заключить мировое соглашение и восстановить договор.

Изначально, судя по заявлениям своих представителей, столичный Департамент СМИ и рекламы пытался решить проблему с ТРК в досудебном порядке. Однако 19 января ведомство сообщило входящему в автохолдинг «Гема» оператору наружной рекламы о расторжении восьми договоров на эксплуатацию почти 1,5 тысяч рекламных конструкций.

«Омис 92» отстоял право на эксплуатацию рекламных мест в столице

Оператор наружной рекламы может еще в течение двух лет размещать рекламу на 223 своих конструкциях в Москве.

Арбитражный суд Москвы удовлетворил иск ООО «Омис 92» к Департаменту СМИ и рекламы г. Москвы о продлении договора на установку и эксплуатацию 223 рекламных щитов 3 x 6 метров. Согласно постановлению, «Омис 92» теперь имеет право распоряжаться щитами еще два года — до ноября 2018 года. Суд посчитал, что мэрия не всегда исполняла условия мирового соглашения: так, профильный департамент обязался выдавать разрешения на установку рекламных конструкций, но делал это «со значительным превышением срока», из-за чего «Омис 92» не мог использовать рекламные места.

В итоге щиты не могли эксплуатироваться в течение положенных 826 дней. До этого рекламные конструкции планировалось снести, поскольку еще в июле истек срок действия мирового соглашения.

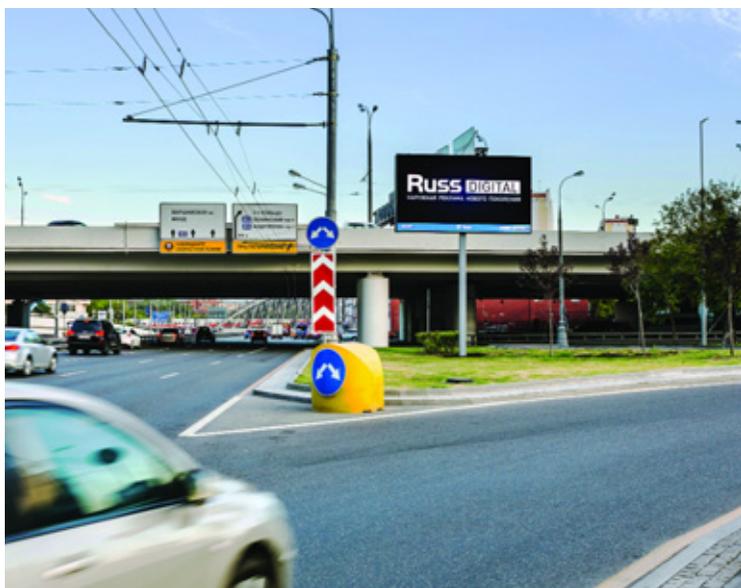
Ранее право на эксплуатацию своих рекламных конструкций, полученное по итогам аукционов, проведенных мэрией Москвы в 2013-2014 годах, восстановил оператор наружной рекламы

«Олимп». Один из старейших игроков на рынке столичной наружной рекламы получил на тех торгах 1362 из 8806 разыгранных мест. Восемь компаний — победителей аукционов — обязались в течение 10 лет заплатить за эти места более 100 млрд руб. — в 6 раз больше, чем город получил за предыдущее десятилетие. Однако в конце 2015 года «Олимп» смог перечислить городу лишь 300 млн руб. вместо требуемого 1 млрд руб., после чего Департамент расторг два из трех заключенных договоров.

После взаимных исков и долгих судебных разбирательств столичный Департамент СМИ и рекламы и компания «Олимп» все же смогли прийти к мировому соглашению. Согласно документу, одобренному судом, стороны отказались от взаимных финансовых претензий. Кроме того, «Олимп» продолжит работать по ранее расторгнутому договору, за 10 лет действия которого оператор обязался заплатить в бюджет города 9,59 млрд руб. Все расходы по восстановлению демонтированных щитов «Олимп» должен взять на себя. Также компания должна заплатить городу по договору и за 2016 год.

Число цифровых рекламоносителей в столице будет расти

Операторы наружной рекламы, работающие на московском рынке, планируют увеличить количество digital-конструкций.



В настоящее время в Москве эксплуатируется порядка 200 рекламных конструкций с цифровыми экранами, и их дальнейшее число будет только увеличиваться. Это следует из заявлений столичных чиновников.

В частности, глава столичного Департамента СМИ и рекламы Иван Шубин рассказал АГН «Москва» о том, что перед операторами наружной рекламы поставлены серьезные инвестиционные задачи. «Мы знаем о таких планах операторов. Прирост цифровой рекламы будет зависеть от общей конъюнктуры рынка, но это технология, которая становится все более востребованной», — отметил Иван Шубин. — Все компании, работающие в рамках абонентских договоров,

своевременно выполняют свои обязательства перед городом. На сегодняшний день в соответствии с условиями договоров операторы перевели в бюджет порядка 3,5 млрд руб. Но эта цифра еще может увеличиться — с одним из рекламодателей сейчас идет судебный процесс по поводу размеров платежей», — сказал глава Департамента, отметив, что последние годы стали «серьезным испытанием для рекламного рынка, но практически все компании с честью прошли его для себя».

«Речь идет о долгосрочных контрактах, поэтому и город, и участники рынка заинтересованы в конструктивном сотрудничестве», — заключил чиновник.

Наружка Подмосковья демонстрирует положительную динамику

Специалисты прогнозируют увеличение объема рынка наружной рекламы Московской области в 2017 году на 10%.

В центральном офисе агентства «Интерфакс» прошла пресс-конференция на тему: «Отрасль наружной рекламы Московской области в 2016 году: состояние и перспективы», в ходе которой были подведены предварительные итоги 2016 года и даны прогнозы на ближайшее будущее.

В числе участников мероприятия: первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук, заместитель руководителя УФАС по Московской области Дмитрий Стрельников, президент Ассоциации рекламодателей по Московской области Григорий Петров.

Согласно озвученным данным, рост отрасли по итогам 2016 года может составить порядка 10%. Если положительная динамика сохранится, то примерно такой же показатель специалисты прогнозируют и в наступившем году.

Александр Менчук отметил, что с начала 2016 года в регионе уже демонтировано около 1 тысячи незаконно установленных рекламных конструкций и еще 865 будут снесены в скором времени. Дмитрий Стрельников отметил, что на основании предписаний УФАС в этом году демонтировано

200 щитов. Хуже всех ситуация с незаконной наружкой складывается в Долгопрудном, Электрогорске, Серпухове, Кашире, Протвино, Котельниках, Красноармейске и Воскресенском, Лотошинском и Солнечногорском районах. Полностью решить проблему удалось в Реутове, Химках, Бронницах, Волоколамском, Дзержинском и Лосино-Петровском, Одинцовском и Щелковском районах. По словам Александра Менчука, в планах правительства — снести всю незаконную рекламу до 1 июня 2017 года.

Также Александр Менчук напомнил, что с момента внедрения новых Правил распространения наружной рекламы в 2013 года в Подмосковье проведено 247 аукционов, которые за пять лет принесут в консолидированный бюджет региона около 8 млрд руб. С 2017 года торги в муниципалитетах области будут проходить исключительно в электронной форме.

В свою очередь, Григорий Петров отметил необходимость дальнейшей модернизации законодательной базы с тем, чтобы сделать рынок наружной рекламы Подмосковья еще более прозрачным и инвестиционно привлекательным как для операторов, так и для рекламодателей.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«Лайса» установила в Москве первый digital-сити-формат

В преддверии наступления 2017 года команда «Лайса» сделала еще один важный шаг в реализации концепции развития современных рекламных носителей. 28 декабря на столичном Ленинградском вокзале был установлен первый digital-ситиформат 1,2 x 1,8 м. Конструкция представляет собой LED-экран с высоким разрешением и контрастностью изображения, автоматической регулировкой яркости в зависимости от внешнего освещения и большим размером рекламного поля.

В планах компании на ближайшее время — выстраивание качественной сети цифровых сити-форматов на всех основных вокзалах Москвы, Санкт-

Петербурга и крупнейших городов России.

Стоит отметить, что «Лайса» стала первой компанией, установившей цифровой суперсайт в Москве в 2015 году, положив начало эры крупных уличных digital-форматов. И сейчас оператор вновь опередил всех, запустив первый digital-носитель стандартного формата 1,2 x 1,8 в indoor-рекламе.

Стартовали продажи indoor-рекламы в Домодедово

Агентство «ДНА Медиа» выиграло тендер на право размещения indoor-рекламы в московском аэропорту Домодедово в 2017 году. Инвентарь оператора включает в себя лайтбоксы в зонах вылета внутренних и международных авиалиний. Продажи стартовали с 1 января.



«Реклама в аэропортах — перспективный и востребованный сегмент рынка indoor-рекламы. Победа в тендере соответствует нашей стратегии наращивания инвентаря. Тем более опыт успешных продаж в аэропортах у нашей команды есть», — говорит директор по продажам «ДНА Медиа» Татьяна Литвинюк.

Maxima разместит рекламу «Пятерочки» и «Перекрестка» в ООН

По итогам тендера агентство Maxima выбрано основным поставщиком по размещению ООН для торговых сетей «Пятерочка» и «Перекресток». В рамках медиапартнерства в задачи Maxima будет входить разработка рекомендаций и закупка рекламных площадей, а также поддержка кампаний в наружной рекламе. Контракт заключен на весь 2017 год.

«Категория ретейла является одной из самых динамично развивающихся на российском рынке. Наша задача — предоставить эффективные решения стоящих перед клиентом маркетинговых и бизнес-задач и способствовать усилению его конкурентных позиций», — сказал генеральный директор агентства Илья Микин.

«MediaWise займется размещением наружной рекламы «Ситилинк»

Полносервисное медийное агентство MediaWise, входящее в группу Media Direction Group, выиграло медиатендер компании «Ситилинк» на баинг рекламных размещений в 2017 году.

В рамках заключенного договора агентство MediaWise обеспечит федеральную рекламную кампанию для крупно-

го интернет-магазина бытовой техники и электроники «Ситилинк», включающую размещение наружной рекламы, транзитной и indoor-рекламы в течение 2017 года. Кроме уличных и indoor-форматов, будут задействованы рекламные площади аэроэкспрессов, связывающих вокзалы Москвы со столичными аэропортами, и электричек по всей России.

«Мы верим, что не только лучшие баинговые условия на рынке, но и наши уникальные инновационные технологии в области планирования новых и оптимизации существующих программ помогут компании «Ситилинк» достичь максимальных бизнес-результатов», — отметил Николай Муравьев, генеральный директор MediaWise.

Stuff Media ставит медиа-фасады в регионах

Компания Stuff Media, специализирующаяся на крупноформатной имиджевой рекламе в регионах России, приступила к реализации проекта по реформатированию статичных крупноформатных рекламных конструкций в цифровые медиа-фасады.

За последние несколько месяцев были введены в эксплуатацию два медиа-фасада в Нижнем Новгороде и медиа-фасад в Краснодаре.

В Нижнем Новгороде медиа-фасады расположены в центре города. Один — на площади Революции на фасаде ТЦ «Канавинский». Это одна из самых загруженных транспортными и пешеходными потоками частей города. Рядом находится сосредоточение нескольких крупных торговых центров, таких как ЦУМ, ТЦ «Республика», ТЦ «Сити».

Второй медиа-фасад расположен на Московском шоссе на



фасаде ТЦ «Мебельный Базар». Имеет большую дальность просмотра. Находится в непосредственной близости к стадиону «Нижний», который будет принимать чемпионат мира по футболу в 2018 году.

Рекламодателями, уже разместившими свой контент на медиафасадах, стали Samsung, Volkswagen, Sony Playstation, Pirelli, «Рив Гош» и др.

Также введен в эксплуатацию новый медиафасад в Краснодаре. Он находится в самом центре города на пересечении улиц Красных Партизан и Тургенева на фасаде БЦ SENAT. Дальность просмотра составляет более 500 метров. Данный медиафасад стал знако-

вым рекламным местом в городе. В ближайшее время компания Stuff Media планирует установить еще несколько медиафасадов в российских городах-миллионниках.

«Инфо-Ю» расширяет сеть цифровых конструкций

Рекламная компания «Инфо-Ю» установила в Тамбове новый digital board. Для агентства — это уже пятая конструкция с динамичной рекламой. Для жителей города — новый источник информации, органично вписывающийся в развивающийся современный облик областного центра. А для рекламодателей — уникальная возможность рассказать о своих услугах многотысячной аудитории, работающей и совершающей покупки в самом популярном торговом месте Тамбова, в котором расположены «Ашан», «Стройдепо», «М.Видео», сеть «Мир мебели» и «Мастер».

В непосредственной близости от digital board ведется строительство жилого комплекса, что, несомненно, повысит количественные показатели проходимости и аудитории.



«Сейчас в непростое для бизнеса время необходимо выстраивать новые модели, утверждать новые стратегии развития компании. Мы делаем ставки на будущее, на новые рекламные технологии. Это

продиктовано временем. Можем с уверенностью сказать, мы ввели в эксплуатацию мощный рекламный инструмент», — рассказали представители компании.

«Мегафон» выбрал рекламных подрядчиков

По итогам тендера, прошедшего в конце прошлого года, размещать наружную и indoor-рекламу для сотового оператора «Мегафон» будут четыре агентства — Kinetic, Maxus, Universal Media (UM) Russia и Mediavest.

Известно, что агентство Kinetic будет размещать рекламу в Уральском, Центральном, Северо-Западном и Поволжском федеральных округах. Mediavest займется рекламными площадями в Москве, Московской области, а также в аэропортах по всей стране. В прошлом году закупками наружной рекламы для «Мегафона» вместе со Starcom занималось агентство OMD Optimum Media.

Стоит отметить, что «Мегафон» является одним из крупнейших рекламодателей в России по объему закупок рекламы в медиа.

Авиареклама от «РусЛайн»

Авиакомпания «РусЛайн» запускает самолет, вся ливрея которого будет использована как рекламная поверхность. Самолет с рекламой сервиса по бронированию отелей Hotels.com будет перевозить пассажиров целый год. Он будет использоваться наравне с другими воздушными судами для перелетов между городами маршрутной сети.

Неординарность события состоит в том, что ранее в России такую масштабную услугу коммерческим клиентам никогда не предлагали — как в силу консервативности рекламного рынка, так и в силу бюрократических трудностей. Однако силами креативного агентства #NEW JET group удалось не только успешно довести проект до успешной реализации, но и поставить услугу брендинга самолета на поток.

В презентации проекта, которая прошла в январе в Москве, приняли участие представители авиакомпании «РусЛайн», креативного агентства #NEW JET group и компании-рекламодателя Hotels.com.



Особенности национальной рекламы



Конец прошлого года ознаменовался важным событием в отечественной рекламной индустрии, основной целью которого стало подведение предварительных итогов минувшего года и обсуждение будущего российского рекламного рынка. Первый Национальный рекламный форум, прошедший в «AZIMUT Отель Олимпик» при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Торгово-промышленной палаты России и содружества «РусБренд», объединил тысячи профессионалов, представителей крупнейших брендов, агентств и органов власти.

Текст: Вячеслав Логачев

Национальный рекламный форум — масштабная площадка, объединившая 200 спикеров-экспертов и 4000 профессионалов индустрии, 700 кв. м выставки и зону делового общения. В течение двух дней крупнейшие игроки рынка и представители законодательной и исполнительной власти обсуждали самые актуальные темы медиарекламной индустрии: инновации, эффективность, данные, медиаизмерения, вопросы стратегии, монетизации и основных трендов рынка.

Деловая программа включала в себя дискуссионные панели, круглые столы, заседания комитетов. В качестве спикеров выступили ведущие российские и зарубежные эксперты, представители медиакомпаний и крупнейших мировых брендов, руководство Минкомсвязи России, ТПП РФ, ФАС России, Роскомнадзора, федеральных и региональных органов власти.

Среди основных тем форума значились:

— «Тренды рекламной индустрии, или Как будет развиваться рынок в 2017 году»

— «Наружная реклама как стабильная медиа с самым разнообразным пулом возможностей»

— «Глобальный и локальный опыт работы с клиентами: Как клиенту эффективно использовать Big Data»

— «Обсуждение программы Out-of-Home «За устойчивое развитие»

и многие другие.

Только в первый день работы мероприятия состоялось около 40 дискуссионных панелей. Специалисты ведущих международных и российских агентств обсудили такие важные вопросы, как взаимоотношение клиентов и байеров, развитие национальных брендов и будущее рекламной индустрии.

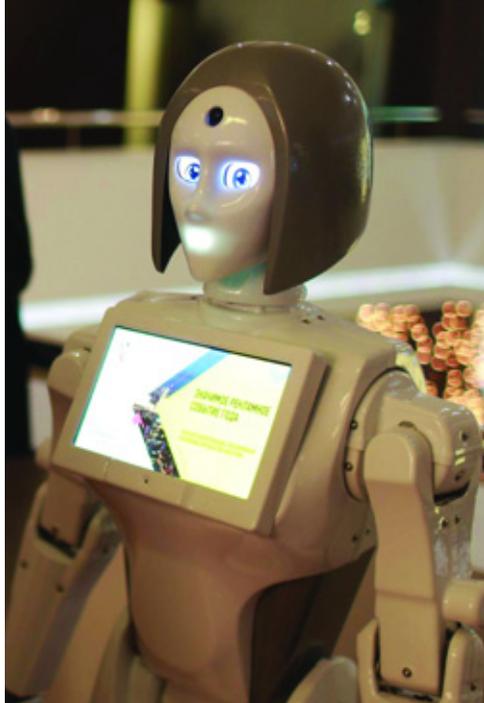
В числе наиболее важных задач форума его организаторы называли разработку практических решений по развитию отрасли на 2017 — 2018 годы. В этой связи, в



рамках своего выступления на «Дне бренда», заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы Андрей Кашеваров отметил, что 2017 год должен быть посвящен консолидации рекламной индустрии для перехода к частичному саморегулированию. Сейчас ведомство готово передать решение вопросов

этических стандартов и оценки креатива в руки участников рекламного рынка. Однако этот проект — новшество для российского рынка и требует серьезной подготовительной работы.

Президент АКАР Алексей Ковылов, в свою очередь, подчеркнул важность этого проекта и от-



метил, что начало работе уже положено: «Мы зафиксировали план АКАР по созданию саморегулируемой организации в рекламной индустрии. Причем в нее войдут не только рекламисты, а еще рекламодатели и СМИ. АКАР готова взять на себя организацию этого процесса и довести его до конца».

Генеральный директор OMD OM Group в России и СНГ Дмитрий Дмитриев, говоря об общей ситуации на отечественном рекламном рынке, отметил, что кризисные периоды — это время трансформаций. Все участники рынка сейчас пытаются понять его потенциал и что на него влияет. «Время, когда Россия представляла собой интересную площадку для инвестиций кончилось вместе с кризисом 2009 года. Россия — страна с очень небольшой долей среднего и малого бизнеса. А рост во многом зависит именно от развития сегмента малого бизнеса. Но не все так грустно — 2016 год, похоже, покажет самую небольшую инфляцию рубля за последние несколько лет, что должно способствовать притоку денег в нашу индустрию», — добавил Дмитрий Дмитриев.

Председатель Совета директоров и основатель «Тинькофф Банка» Олег Тиньков со стороны рекламодателей подчеркнул заинтересованность бизнеса в преобразовании коммуникаций. По словам Олега, крупные компании, в первую очередь, ожидают от рекламных агентств качественного креатива и анализа с максимально упрощенной структурой взаимодействия.

По прогнозам экспертов, 2017 год по динамике будет похож на предыдущий: ожидается стабильный рост и увеличение доли рекламной индустрии в ВВП страны. При этом в эпоху Big Data возрастают требования к качеству и анализу данных, меняются приоритеты и демографические характеристики потребителей — в ближайшие 5 лет населения в возрасте 18 — 29 лет станет на 5,4 млн меньше.

Во второй день работы Национального рекламного форума



одновременно стартовали дискуссионные саммиты по ключевым сегментам рекламного рынка — «ТВ», «Пресса», Digital, Out-of-Home.

Специалисты отмечают, что в последнее время российский рынок наружной рекламы переживает ряд радикальных изменений. Новые аукционы, передел рынка, уход ряда крупных игроков, неоднозначные законодательные инициативы — в этих условиях как никогда важна консолидация всех игроков индустрии. Многие препятствия уже позади, о чем говорит рост рекламных объемов — в 2016 году прирост составил 7%.

Перспективы, тренды, эффективность и развитие сегмента Out-of-Home в России обсудили представители ключевых игроков рынка, медиакомпаний и рекламодателей на ООН-саммите. Стоит отметить, что впервые на одной площадке встретились крупнейшие операторы indoor— и outdoor-рекламы, в частности, в числе ведущих спикеров мероприятия были представители крупнейшего отечественного оператора наружной рекламы Russ Outdoor и национального оператора indoor-рекламы Advance Group.

В своих выступлениях эксперты индустрии презентовали обзор сегментов отрасли и лучшие практики синергии в ООН-нап-

равлениях, представили актуальные исследования в Out-of-Home и других медиа. Также были рассмотрены ключевые аспекты digital в медиаиндустрии. Профессионалы и ведущие игроки рынка высказали свои соображения по вопросу диджитализации традиционных направлений в ООН.

Президент Kinetic Russia Анатолий Мостовой отметил, что благодаря современным технологиям наружная реклама больше не является пассивным медиа. «Digital позволяет транслировать сообщение в нужное время, в нужном месте и непосредственно целевым аудиториям, поэтому наружная реклама становится основным каналом коммуникаций для аудитории активных людей — тех, к кому обращается подавляющее большинство рекламодателей. Различные данные позволяют создавать таргетированные кампании, что повышает эффективность коммуникации и оптимизирует расходы, а новые решения в части креатива, планирования и закупки кампаний обеспечат еще больший охват и узнаваемость рекламируемым брендам».

С явным преимуществом DOOH в плане таргетинга согласился и Сергей Матвеев, директор по аналитике и инсайтам MDG: «Анализируя в режиме реального времени профиль аудитории, мы можем таргетировать рекламу на определенный профиль водителей, пассажиров,

пешеходов. За счет таргетирования оптимизируется расписание ротации роликов внутри дня, что позволяет максимизировать эффективность медиакампаний».

Эксперты сошлись во мнении, что наружная реклама и дальше будет решать две ключевые задачи коммуникации: повышать узнаваемость бренда и обеспечивать навигацию. В условиях современных технологий можно направлять сообщение до конкретного пользователя, но даже будучи таргетированной ООН остается средством массовой коммуникации и работает аналогично рекламе на ТВ.

Оператор наружной рекламы Gallery объявил о начале продаж цифровой наружной рекламы по контактам. Это значит, что с 2017 года рекламодатель может купить в наружке определенное количество контактов с прогнозом охвата рекламной кампании и частоты контакта с рекламным сообщением. Такая форма покупки стала возможной благодаря новому методу измерения аудитории цифровой наружной рекламы, который разработали в «Яндексе».

Мария Смирнова, вице-президент по коммерческой деятельности Gallery: «За последний год доля digital-конструкций в Москве увеличилась в два раза, и сегодня по объему инвентаря такая реклама занимает 10% от всего ООН. Мало того, я предполагаю, что в ближайшие пару лет в столице появится около 500 — 600 аналогичных конструкций. Теперь наша задача — делать более продуктивный контент, адаптированный к современным реалиям и более креативный».

В рамках дискуссионной панели участники ООН-саммита обсудили перспективы digital на российском рынке, а также место креатива в Out-of-Home-сегменте.

Проведение очередного Национального рекламного форума предварительно запланировано на сентябрь 2017 года.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРАКТИКИ И РЕШЕНИЯ

16 марта в Москве пройдет конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения», на которую соберутся клиенты, рекламные агентства, операторы и производители рекламных конструкций.





Форум посвящен развитию всех направлений российского рынка ooh-рекламы: от законодательного регулирования до особенностей производства.

Есть ли перспектива у традиционных форматов наружной рекламы в эпоху диджитализации?

Что изменилось после внесения поправок в отраслевой ГОСТ?

Куда движется индустрия цифровой печати?

Можно ли заработать на экологических материалах?

Участники конференции - клиенты, рекламные агентства, операторы и производители средств визуальной рекламы - смогут не только получить ответы на актуальные вопросы, но и наладить новые деловые контакты между собой.

Программа (предварительная)

Первый модуль

Темы выступлений:

- «Российский ooh-рынок: итоги и перспективы»
- «Стандартный нестандартный ooh» (выступление рекламодателей)
- «Эффективные визуальные коммуникации: инструменты и опыт» (согласовывается участие представителя зарубежной компании)
- Цифровой микс: ooh+интернет+ТВ+Digital...
- Дискуссионная панель «Новое время, новые технологии: останется ли место на рынке визуальных коммуникаций для «аналоговых» средств рекламы?» (рекламодатели, операторы, агентства)

Второй модуль

Медиабизнес:

- Круглый стол: «Обновленный ГОСТ: практика применения»
- Круглый стол: «Наружная реклама в регионах: проблемы и особенности развития»
- «Бизнес-ланч с рекламодателем» (вход ограничен)
- Мастер-класс по креативу для ooh-рекламы

Производство:

- Семинар «Куда движется индустрия цифровой печати? Какое оборудование выбрать, чтобы заработать больше»
- Семинар «Новые расходные материалы как источник маржинальности в цифровой печати»
- Семинар «Тренд на экологию - очередная мода или новые источники прибыли?»
- Семинар «Производство средств визуальной рекламы - как представить свои услуги, чтобы получить конкурентное преимущество?»
- Семинар «Светодиодные технологии - скрытый потенциал, который может перевернуть рынок визуальной рекламы»
- Семинар «Бизнес в кармане. Программы и приложения, которые повышают эффективность»

Конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения» состоится 16 марта 2017 г. в Москве в event-холле «ИнфоПронстранство» в центре Москвы.

Организаторами конференции «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения» выступают журналы Outdoor Media и «Наружка».

Официальный партнер: компания «ЭФИР» - оператор digital-экранов в подземных переходах.

Подробности: <http://visualcom.tilda.ws/>



НОВОЕ УКРАШЕНИЕ ГЛАВНОГО МАГАЗИНА СТРАНЫ

В конце прошлого года одну из аллей главного магазина столицы ТЦ «ГУМ» украсил очередной проект, выполненный компанией ReSeM, — рекламный промоподиум AMOUAGE.

Основой подиума и брендволла являются сварные окрашенные металлоконструкции из профильных труб. Пол подиума покрыт ламинатом повышенной износостойкости белого матового цвета и имеет цоколь, облицованный устойчивым к коррозии и повреждениям алюминиевым листом.

Корпус изготовлен из белого ЛДСП и разделен на секции: накопитель, укомплектованный системой push up; сквозные ниши, выполненные из 8 — 10мм акрилового стекла



с полированным краем; горизонт для выкладки продукции оклеен искусственной кожей.

Надпись AMOUAGE разделена наклеенной полосой из пескоструйной виниловой пленки. Логотип и буквы из акрилового стекла и золотого цвета зеркала гармонично сочетаются с боковыми нишами, украшенными узором из виниловой пленки золотого цвета.

Несмотря на технологические сложности производства и установки эксклюзивного оборудования и применение многочисленных и разнообразных по свойствам и фактуре материалов, срок выполнения данного проекта компанией ReSeM составил около 2,5 недели.

ПРЯНИЧНЫЕ ДОМИКИ КАК СИМВОЛ НОВОГОДНИХ ПРАЗДНИКОВ

В преддверии Нового года на опушках Outlet Village «Белая Дача» (Москва) и Outlet Village «Пулково» (СПб) волшебным образом возникли сказочные пряничные домики. Пряничный человечек, песочные коржи, белоснежная сахарная глазурь, кружные леденцы на палочке, тягучие разноцветные карамельки, бисквитное печенье с ванильной начинкой, разноцветное мороженое в хрустящих стаканчиках, конфетки M&Ms в яркой глянцевой оболочке, ягодные «Макарони», горы крема и шоколада — сладко во рту и радостно на душе становится только от одного их вида!

Все декорации были выполнены компанией 3D-Logo из различных материалов: МДФ, пенопласт, стеклопластик с использованием самых современных технологий и нестандартных решений.

«Пряничные домики» стали отличным фоном для рождественских и новогодних семейных открыток и дружественных селфи! Дети с большим удовольствием изучают каждый сантиметр экспозиции, пока взрослые беседуют и вкушают ароматный глинтвейн, пышные пончики и эмоции волшебства, характерного для новогодних праздников!



ЛАЙТБОКСЫ ДЛЯ «СИНЕМА СТАР»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила работы по интерьерному оформлению кинотеатра «Синема Стар» в ТЦ «Европарк».

В рамках реализации проекта компания изготовила и установила 20 односторонних лайтбоксов в профиле TEX-BOX разной толщины (50 мм, 80 мм, 100 мм) в соответствии с согласованной схемой в хаотичном порядке.

Лицевая поверхность каждой конструкции представляет собой транслюцентный текстильный постер с сублимационной печатью. Боковины выполнены из алюминиевого профиля с полимерным покрытием в черный цвет, а задняя панель — из ПВХ. Внутренняя подсветка осуществляется с помощью светодиодных лент.

Лайтбоксы были монтированы на потолок и стены помещения кинотеатра.



«ПРОДВИЖЕНИЕ» ОФОРМИЛО «ГРИЛЬНИЦУ»

Рекламная группа «Продвижение» оформила яркую входную группу для кафе быстрого питания «Грильница», расположенного по адресу: г. Барнаул, проспект Ленина, 47.

Первоочередной задачей, стоявшей перед «Продвижением», стала разработка дизайн-проекта оформления входной группы кафе. В нем было необходимо учесть три важных аспекта — фирменный стиль бренда, требования администрации города (кафе находится на красной линии) и современные тренды в оформлении заведений общественного питания.

В соответствии с согласованным проектом были выполнены изготовление и монтаж следующих элементов фасадного и рекламного оформления: фасадные кассеты (белого, бежевого и серого цвета), объемный фриз сложной решетчатой формы, фриз и потолок козырька, формованные световые буквы «Грильница», два комплекта формованных световых букв на подложке «очень вкусное место» и «24 часа», большой и малый объемный световой логотип.



Использование сочных цветов и качественной яркой светотехники в оформлении входной группы кафе привлекает к нему дополнительное внимание как днем, так и в темное время суток. Работа «Продвижения» получила высокую оценку от заказчика.



Крышные установки: как их делает «ЛАТЕК»

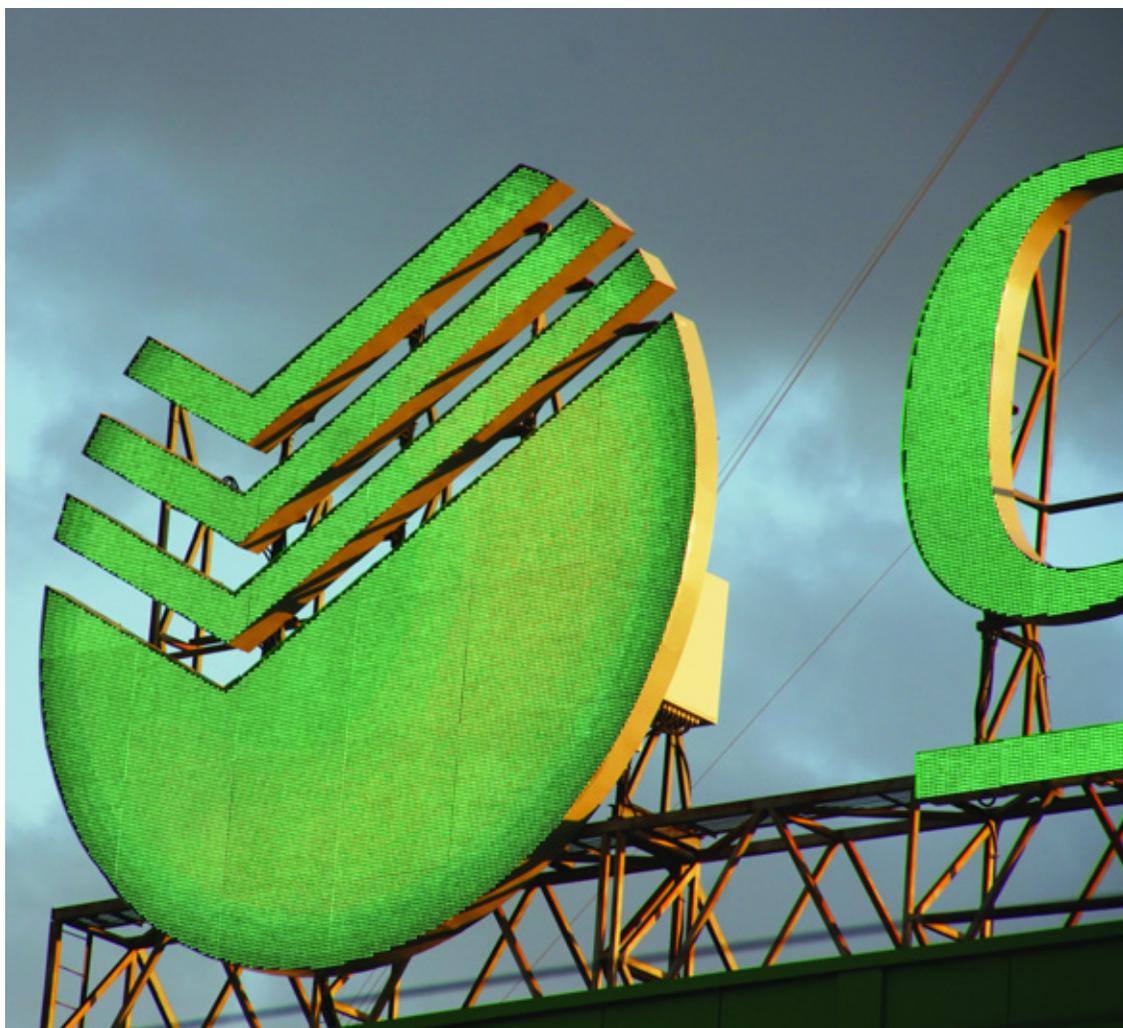


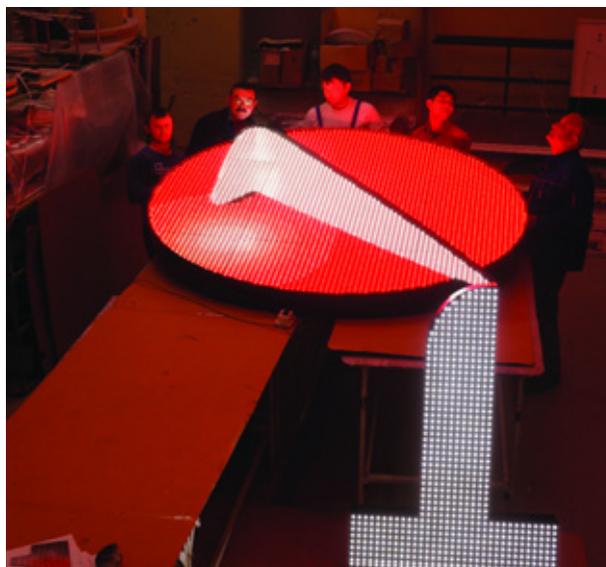
Крышные установки по праву считаются эффективнейшим видом наружной рекламы. Благодаря своим размерам, выгодному расположению и световым эффектам такие конструкции хорошо заметны и прекрасно запоминаются. При этом крышные установки — это всегда исключительно имиджевая реклама, дорогая в исполнении, часто требующая непростых технических подходов и инженерных решений.

«ЛАТЕК» — одна из немногих российских компаний, которая имеет более чем 20-летний опыт изготовления крышных установок, располагающая объемным портфолио выполненных проектов: свыше 40 крышных установок различных брендов по всей России!

Многие из них представляют собой сложные инженерные конструкции, выполненные «под ключ».

Проверка и оформление разрешений от административных органов власти, проведение необходимых расчётов нагрузок, экспертиз несущей способности здания, разработка дизайн-проекта, конструкторской документации, электропроекта подключения, изготовление, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание крышной установки — на каждом из этих этапов «ЛАТЕК» демонстрирует ответственность и компетентность. Только так можно гарантировать качество и безопасность!





Многие из крышных установок, разработанных и изготовленных «ЛАТЕК», имеют весьма внушительные размеры и относятся к категории крупногабаритных. Например, установки Сбербанка на Волгоградском проспекте (длина установок — 36 м, диаметр логотипов — 7 м), Citroën на Ленинградском шоссе (габариты установки — 15 x 13 м при высоте расположения конструкции — свыше 80 м) и многие другие.

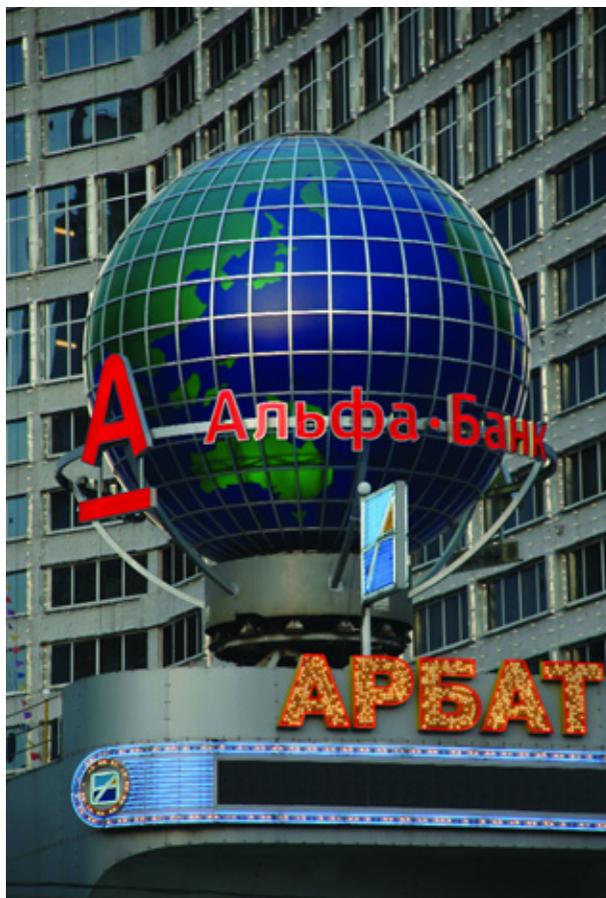
Большинство установок выполнены для сетевых заказчиков. Для некоторых из них «ЛАТЕК» специально разработал и первым использовал инновационные технические и визуальные решения, например, «проход» по поверхности знаков светодинамических бликов и волн, эффекты «день-ночь», растровые полутона, выполненные на открытых светодиодах.

Для крепления элементов знака ВТБ на башне Федерация специалисты компании «ЛАТЕК» разработали и использовали уникальную шарнирную конструкцию, которая позволяет компенсировать отклонения перекрытий башни, возникающие под воздействием ветровых нагрузок.

Среди проектов «ЛАТЕК» есть знаменитые и всеми узнаваемые объекты. Одним из них является «глобус» на Новом Арбате. В 2007 году «ЛАТЕК» осуществил масштабную реконструкцию этой всем известной «крышной установки». Были заменены механизм вращения конструкции, «витражи» глобуса, внутренняя подсветка шара, установлены новые редукторы, полностью изготовлены и смонтированы новые световые логотипы Альфа-Банка.

Сегодня «ЛАТЕК» продолжает активно вести разработку и изготовление крышных установок. Один из недавних завершенных проектов компании в этом направлении — угловая крышная установка для СК «СОГАЗ».

latec.ru





Экстренный случай в п



Компания «Арт-Мастер» в кратчайшие сроки произвела работы по рекламному оформлению магазина «Колеса Даром», который столкнулся с чрезвычайными обстоятельствами.

Вынужденный переезд магазина «Колеса Даром» застал клиента врасплох — из-за возгорания соседнего здания путь подъезда к торговой точке оказался перекрыт. В результате заказчику, с которым компания «Арт-Мастер» работает уже несколько лет, пришлось в экстренном порядке искать новое помещение для магазина. Естественно, в такой ситуации говорить о стандартных сроках для производства вывесок не приходилось. Наружная реклама требовалась еще «вчера». Нужно было срочно выручать клиента, поэтому режим работы компании перешел на «круглосуточно».

Производство вывесок в кратчайшие сроки — работаем без выходных

За краткий промежуток времени требовалось выполнить колоссальный объем работ: изготовить и установить огромную «вывеску-дугу» с объемными буквами, световую стелу и консоль, световые короба из композитного материала и произвести брендирование витрины площадью более 50 м².

«Как успеть к открытию?!» «Включаем оперативный режим», — скомандовал заведующий производством компании «Арт-Мастер», и мастера принялись за работу.



На случай непредвиденных ситуаций на складе компании всегда хранится запас листовых материалов, которые наиболее часто используются в производстве. Этот запас помог ускорить процесс изготовления вывесок.

Первоочередная задача — изготовить и смонтировать радиусную вывеску над входом. Решить ее удалось всего за 3 рабочих дня. Монтаж осложнялся тем, что основная нагрузка пришлась на оконные рамы, крепиться в которые нужно очень осторожно, не повредив остекление. К счастью, мастера

компания несколько раз сталкивались с подобным типом крепления, поэтому работы были выполнены аккуратно и оперативно.

Следующий шаг — световые короба и световая консоль на торце здания и отдельно стоящая стела с внутренней светодиодной подсветкой. Основная задача по вывеске была выполнена, поэтому круглосуточная интенсивность работы сменилась на нормированный график. За 5 рабочих дней все рекламные конструкции были смонтированы и подключены к электросети.

3D-оклейка витрины — необычно и привлекательно

Финальный аккорд — оклейка фасадного остекления широкоформатной печатью на перфорированной пленке, которая позволила получить качественный 3D-эффект без потери дневного света в помещении.

Изготовление усложнялось радиусными изгибами большей части вывесок, приходилось использовать прокатно-вальцовочное оборудование, поз-

ПРОИЗВОДСТВЕ ВЫВЕСОК



воляющее добиться идеальной дуги.

**Дарим новые
ТЕХНОЛОГИИ
СВОИМ КЛИЕНТАМ**

В качестве подарка от компании при изготовлении стелы была применена технология инверсионного свечения: днем буквы черного цвета, ночью — ярко-белого. Это экономичный аналог дорогостоящей технологии марки 3M, который успешно протестировали и внедрили специалисты компании. Эффект превосходный — черная глянцевая поверхность днем, ярко-белая насыщенная ночью.

Наружка и ретейл



Не секрет, что наружная реклама росла и развивалась вместе со сферой розничной торговли. И в известной степени практически весь бизнес производителей вывесок и рекламного оформления можно назвать полноправной частью уличного ретейла. Соответственно, от ситуации в этой области жизненно зависят перспективы развития сегмента производства вывесок и других средств визуальной рекламы.

Текст: Вячеслав Логачев

Одним из основных показателей розничной торговли является ее денежный оборот. К сожалению, в прошлом году отечественный рынок ретейла демонстрировал значительно более низкую динамику, нежели аналогичный период 2015 года. По данным Росстата, оборот розничной торговли в 1-ом полугодии 2016 года упал на 5,7% по отношению к соответствующему периоду 2015-го. Однако хотя данная тенденция существенно ограничивает возможности ретейлеров по развитию своих сетей и обновлению оформления уже существующих торговых точек — из-за банальной нехватки средств, — все же она не является определяющей в этом отношении. Тем более что ситуация в различных сегментах розничной торговли может сильно отличаться.

К примеру, по данным исследования потребительских предпочтений жителей Москвы и Московской области за 2016



год, подготовленного компанией EY, количество покупателей в магазинах крупных форматов — гипермаркетах — сократилось на 8%. Причем основной отток потребителей произошел в «магазины у дома» — 40%, супермаркеты — 19% и онлайн-площадки — 12%. И большинство экспертов считают, что данная тенденция будет только нарастать. А с учетом того, что

по числу магазинов шаговой доступности на душу населения мы по-прежнему серьезно отстаем от ведущих стран, есть очевидный потенциал для роста. И если российские чиновники все-таки смогут выполнить то, что давно обещают, и создадут более приемлемые условия для ретейлеров, представляющих малый и средний бизнес, то они могут дать большое дополни-

тельное число заказов производителям наружной рекламы.

Тем не менее пока наиболее масштабные и многочисленные проекты производители наружки реализуют по заказу сетевых брендов, немалая часть которых размещается в торговых центрах.

Среди крупнейших новых ТЦ 2016 года следует отметить ТЦ «Охта Молл» в Санкт-Петербурге (торговая площадь — 78 тыс. кв. м), ТРЦ «МегаГринн» в Курске (торговая площадь — 69 тыс. кв. м) и ТРЦ «Гринвич» в Екатеринбурге (торговая площадь — 65 тыс. кв. м).

Россия продолжает занимать лидирующую позицию в Европе по общей площади торговых центров: по информации компании «Магазин Магазинов», по состоянию на декабрь 2016 года она составила 20 млн кв. м. И хотя по сравнению с 2015 годом ввод новых торговых площадей

оказался минимальным за последние 8 лет и сократился на 5%, в наступившем году ожидается увеличение объема ввода на 20% больше, чем в прошлом году. Обеспеченность страны торговыми центрами остается достаточно низкой — около 137 кв. м на тысячу россиян — и здесь также очевидны потенциал для роста и вероятные интересные проекты для производителей визуальной рекламы.

Также в числе тенденций, которые могут подсказать производителям наружной рекламы, как строить свою работу с заказчиками и какие формировать предложения, можно назвать переоборудование под точки розничной торговли уже существующие объекты инфраструктуры.

В мегаполисах все сложнее найти свободные площади для застройки, поэтому решение использовать уже существующие площадки выглядит наиболее оптимальным. К примеру, российский ретейлер «Лента» планирует открыть 36 новых супермаркетов в Москве. Новые объекты будут созданы на месте устаревших столичных кинотеатров. Каждое здание будет иметь индивидуальный архитектурный стиль, при этом все центры будут отражать единую концепцию проекта. Общая площадь торговых точек будет составлять от 740 кв. м до 1800 кв. м. Первые магазины появятся уже в конце 2018 года.

Еще одним показателем рынка ретейла, особенно важным для сегмента наружной рекламы, является вакантность в стритретеиле. И это понятно — чем больше торговых точек остаются пустыми, тем менее востребованными оказываются услуги по изготовлению и монтажу вывесок и рекламному оформлению.

По информации компании «Магазин магазинов», вакантность в стритретеиле Москвы

сократилась в 2016 году на 2% и составила 7%. Специалисты полагают, что существенное влияние на это оказала программа по реконструкции московских улиц и созданию комфортной городской среды. Так, на Мясницкой улице вакантность сократилась с 9% в 1-ом квартале 2015 года до 2% после двух этапов реконструкции, а на Тверской — с 15% до 10%. Положительная тенденция наблюдается и в стритретеиле Санкт-Петербурга, где, по данным исследования компании JLL, в 4-ом квартале прошлого года на основных торговых улицах открылось на 20% больше объектов ретейла, чем закрылось.

В числе положительных тенденций на рынке отечественного ретейла можно назвать и появление новых зарубежных брендов. Причем, в отличие от 2014 — 2015 годов, когда наблюдался большой отток иностранных компаний из России, за первые 3 квартала 2016 года свои торговые точки открыли в нашей стране около 40 брендов, а ушел лишь один. Сразу три зарубежных компании вышли на отечественный рынок в низком ценовом сегменте, чего не наблюдалось в 2015 году. Это сеть непродуктовых товаров повседневного спроса французского ретейлера «Ашан», Lillapoise Beauty, израильская сеть кофеен Cofix, а также американская сеть Claire's Russia.

Также продолжают развиваться свои сети, а соответственно увеличивать объем отечественного рынка визуальной рекламы, и многие из уже присутствующих на российском рынке иностранных торговцев. В частности, один из крупнейших европейских DIY-ритейлеров — французская компания Leroy Merlin — в прошлом году открыла в России 17 гипермаркетов. Общий объем инвестиций компании в развитие сети гипермаркетов в России в 2016 году составил 30 млрд руб. В наступившем году бренд планирует открыть в России еще 15 —

20 магазинов, инвестировав в это также около 30 млрд руб.

Однако, на фоне экономических санкций от западных стран, низкого курса национальной валюты и развернувшегося процесса импортозамещения, все большую роль на рынке отечественного ретейла начинают играть отечественные компании, которые заполняют ниши, освобожденные зарубежными игроками.

Так, ставший крупнейшим в России по размеру торговых площадей сетевой оператор «Лента», продолжая наращивать количество гипермаркетов, приступил к осуществлению проекта по расширению сети супермаркетов. По итогам 2016 года, компания перевыполнила план, запустив не 16, как планировалось, а 18 новых магазинов. Причем «Лента» планирует развивать сеть супермаркетов не только в обеих столицах, но и в регионах. Как сообщают представители ретейлера, в первой половине наступившего года откроется первый супермаркет «Лента» в Новосибирске. Что касается Москвы и области, то в планах компании в ближайшие годы расширить сеть до 50 гипермаркетов и 200 супермаркетов.

100 магазинов открыла в 2016 году ГК «Детский мир». На более активно сеть магазинов детских товаров развивалась в Московском регионе, где «Детский мир» расширил свое присутствие на 40 магазинов. Общее число магазинов сети по итогам года в Московском регионе составило 147, в Санкт-Петербурге — 33. В минувшем году компания вышла на розничные рынки Чечни (Грозный), Ингушетии (Магас, Назрань) и Дагестана (Махачкала). Первые магазины «Детский мир» также открылись в Арзамасе, Братске, Буденновске, Губкине, Домодедове, Истре, Луховицах, Лыткарино, Сергиевом Посаде, Солнечногорске, Старой Купавне, Чайковском и

Чите. Как рассказал в официальном сообщении генеральный директор «Детского мира» Владимир Чирахов: «В 2017 году сеть продолжит динамичное развитие в регионах страны».

Торговый дом «Интерторг», развивающий собственные сети «Народная 7Я» и «Идея», а также по франшизе голландский бренд SPAR, в этом году планирует открыть 64 новых магазина разных форматов. Новые объекты будут открываться на Северо-Западе и в Центральном регионе. Общий объем инвестиций на 2017 год составит 8 — 9 млрд рублей с учетом строительства трех гипермаркетов. В обозримой перспективе «Интерторг» намерен увеличить свою розничную сеть до 1 тыс. магазинов.

Открыть 150 — 200 магазинов в России, в том числе в Крыму, а также расширить собственное ювелирное производство «Талант» планирует в 2017 году ювелирная сеть «585/Золотой». Таким образом, по итогам года сеть магазинов может увеличиться с 600 до 750 — 800 розничных точек.

Стоит отметить, что ювелирный ретейл отличается особыми требованиями к качеству визуальной рекламы, а в оформлении витрин и indoor все чаще прибегает к средствам digital signage.

Таким образом, можно отметить, что планы по развитию бизнеса в 2017 году в России присутствуют у многих отечественных и зарубежных ретейлеров. (Правда, далеко не все решаются их озвучить — слишком много расписанных проектов пришлось заморозить брендам в последние два года.) А это значит, что услуги по изготовлению и монтажу вывесок, рекламному и дизайнерскому оформлению по-прежнему будут востребованы. Тем более что представить себе розничную торговлю без визуальной рекламы практически невозможно.



ALLORA ВЫБРАЛА МАРШРУТ ДЛЯ РЕКЛАМЫ



Лингвистическо-образовательный центр Allora провел рекламную кампанию на транспорте в подмосковном Одинцово. Реклама бренда была размещена как внутри салонов транспортных средств, так и на бортах (внутрисалонные стикеры и билборды 10 кв. м). Размещение было реализовано оператором транзитной рекламы TMG.

«Для небольшого города реклама на автобусах — один из лучших видов продвижения, на наш взгляд, — рассказала гене-

ральный директор лингвистическо-образовательного центра Allora Раиса Рябинкина. — Большая целевая аудитория оказывается охвачена. Мы ставили задачу увеличить узнаваемость бренда, и цель считаю достигнутой — звонки были, а наши постоянные клиенты говорили, что видят автобус с нашей рекламой и гордятся. Реклама на транспорте хорошо сработала в медиамиксе, который включал также аудиорекламу в супермаркетах и интернет. Продажи увеличились».

ИГРОВАЯ НАРУЖКА



Рекламная группа «ХАБ» разработала для Ubisoft и PlayStation тизерный ролик для продвижения в наружной рекламе Москвы новой игры WatchDogs2. Provocational характер ролика, построенный на сценарии самой игры, не только заинтриговал потребителя, но и вызвал интерес у ведущих рекламодателей.

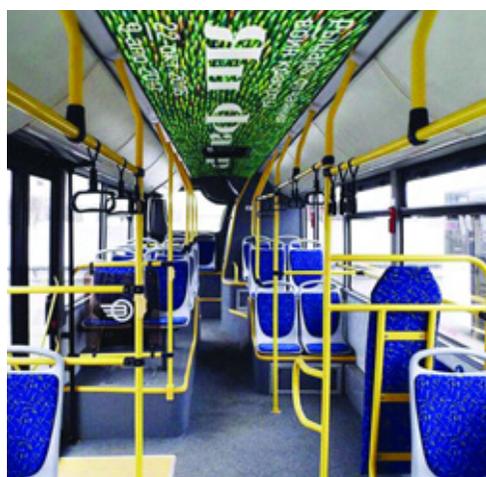
По словам представителей компании Video International, занимавшихся размещением, не каждый клиент имеет смелость выйти на рынок с нестандартным рекламным решением и не каждое агентство проявляет профессионализм, достаточный для того, чтобы данное решение успешно воплотить в жизнь.

НЕБО, АВТОБУС, ВЫСТАВКА

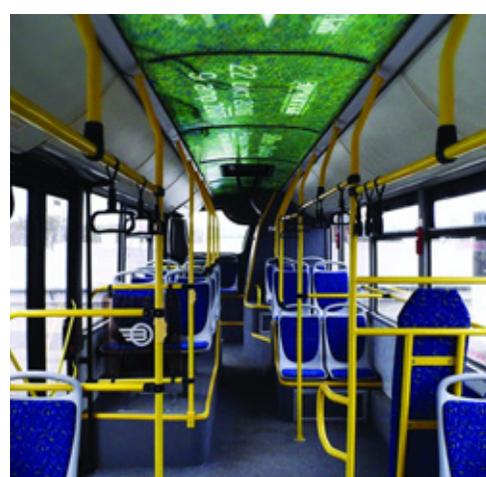
Рекламный холдинг Granat в рамках соглашения об информационной поддержке проектов Эрмитажа поддержал выставку бельгийского художника Яна Фабра.

Рекламные мощности Granat позволили создать яркий, но пока редкий в Северной столице пример ambient media: было решено необычным образом рассказать жителям и гостям города об одном из самых противоречивых шедевров художника «Небо восхищения».

Изначально, созданное по заказу бельгийской королевы, «Небо восхищения» представляет собой потолок Зеркального зала Королевского дворца в Брюсселе. Ян Фабр в 2002 году использовал почти полтора миллиона надкрыльев тайландских жуков, чтобы покрыть своды и центральную люстру зала.



Холдинг считает, что искусство должно окружать нас повсюду, поэтому была реализована идея, которая погружает пассажиров городских автобусов, курсирующих по центру Санкт-Петербурга, в атмосферу загадочной атмосферы выставки Яна Фабра. Потолок в машинах



общественного транспорта копирует «Небо восхищения». Достичь этого эффекта удалось, применив высококачественную печать на самоклеящуюся пленку, — ни одно насекомое при создании рекламы не пострадало.

СОЦИАЛКА НА МЕДИАФАСАДЕ

Maer Group организовала размещение социальной рекламной кампании на медиафасаде в Челябинске в рамках содействия информационной политике управления ФНС по Челябинской области. В ролике показана колонна мотоциклистов, разъезжающая по улицам города. Когда байкеры останавливаются на красный сигнал светофора, один из них успеваеt оплатить налоги онлайн.

«Изначально размещение информации планировалось только на сайте налоговой инспекции. В рамках содействия информационной политике управления ФНС по Челябинской области компания Maer Group приступила к размещению на самом современном digital-носителе социальной кампании, напоминающей жителям города, что скоро наступит срок уплаты имущественных налогов. Цифровые технологии в наружной рекламе эффективны с точки зрения опера-

тивного размещения сообщения, особенно в те моменты, когда надо донести важную информацию для граждан», — комментирует начальник инспекции ФНС по Калининскому району Челябинска Светлана Орлова.

Внедрение цифровых конструкций в российских регионах расширяет возможности демонстрации социальной рекламы. До сегодняшнего дня многие города оставались в стороне от современных digital-технологий. Одна из причин этого кроется в крайне высокой стоимости производства и установки цифровых конструкций. Так, при изготовлении медиафасада в Челябинске было использовано более 2 млн светодиодов.

«Потребители стараются избежать просмотра рекламы в интернете, социальные сети усложняют органическое продвижение. Крупноформатные цифровые носители берут на себя функцию доставки оперативной



социальной информации на улицы российских городов. Создавая необходимые цифровые объекты, мы улучшаем облик городов России (медиафасады позволяют в одно мгновение преобразить внешний облик зданий) и даем возможность обществу получать полезную информацию», — говорит глава Maer Group Константин Майор.

НОВОГОДНЯЯ РОМАНТИКА ОТ RAFFAELLO

В канун 2017 года Raffaello и рекламное агентство OMI реализовали один из самых нестандартных и романтических проектов в российской наружной рекламе. Тысячи фотографий влюбленных пар со всей России появились в самом центре столицы в рамках масштабной трансляции «Поделись своим романтическим моментом».

В течение месяца участники конкурса на сайте www.raffaello.ru размещали фото со своими половинками и признавались им в любви. В интерактивном режиме все фотографии попадали в единую видеопроекцию на фасаде дома №25 на Никитском бульваре: «Большие чувства достойны большого формата:»).

Дмитрий Лиманский, директор по работе с клиентами рекламного агентства OMI, признался, что проект стал реализацией его давней профессиональной мечты: «Я горд тем, как мы реализовали новогодний DOOH-проект для бренда Raffaello, объединив граффити и прямую трансляцию фотографий влюбленных с сайта прямо на фасаде дома на Никитском бульваре. Кстати, дом находится напротив церкви, где венчался Пушкин (это я к тому, что место о-о-очень романтическое)».



Реализовать интерактивный проект даже там, где нет экрана, рекламному агентству OMI позволила тщательная подготовка. Технология проецирования изображения должна была отвечать требованиям надежности и высокого качества: были установлены 4 проектора, которые дублировали друг друга, и при этом создавали оптимально яркое изображение. Все оборудование было закуплено по специальному заказу в Германии.

Для того чтобы реализовать этот проект в зимних условиях, был построен специальный климатический бокс, в котором поддерживалась постоянная температура и влажность. Благодаря этому техника не дала ни одного сбоя даже в экстремальные новогодние морозы до -36 градусов Цельсия и трансляция велась непрерывно.

В результате, на время проекта, дом на Никитском бульваре стал эпицентром романтики, а сочетание нестандартного носителя, креативного оформления, цифровых технологий и положительных эмоций обеспечило очень высокий уровень вовлеченности целевой аудитории. В трансляции ротировались 3865 фотографий — а это 3865 приятных сюрпризов и счастливых пар!



Пульс умного города – цифровая наружка в Нью-Йорке



Эксперты прогнозируют, что в ближайшие 10 лет большинство мировых и культурных центров мира превратятся в умные города. Digital Out-of-Home (DOOH), несомненно, является одним из основных элементов и двигателей этого превращения.

Обзор от Video Planning

Умный город — это город, который «общается» со своими жителями в реальном времени, а информация, получаемая в результате такого общения, используется как для максимизации отдачи от существующих ресурсов, так и для появления новых услуг.

Органично функционирующий умный город выстроен на данных, собранных с помощью цифровых технологий. Быстрота и качество обработки этих данных, своевременные ответные действия на изменения в предпочтениях позволяют создать среду для более комфортной жизни, удобства связи, актуальности коммерческих предложений, своевременного получения нужной информации и помощи. Форматы DOOH, совмещающие визуальную привлекательность с цифровыми технологиями, становятся одним из наиболее перспективных инструментов для «общения» города со своими жителями и туристами.

Что происходит сейчас в цифровом сегменте ООН в мире, как это влияет на форму городской среды, как DOOH сочетается с быстро развивающимися мобильными технологиями, как меняющиеся потребительские предпочтения отражаются на отношениях бренда со своими существующими и потенциальными потребителями?

Для того, чтобы ответить на эти вопросы, компания Video Planning открывает цикл статей с целью посмотреть на рынок digital-рекламы в наиболее развитых в цифровом смысле городах мира, разобраться в технологиях, поделиться интересными кейсами, определить тренды и понять, насколько мы близки к интеллектуальному расцвету городских пространств.

Начать мы решили со значимого для главного рекламного региона мира — города Нью-Йорка.

Справка: по данным исследовательской компании PQ

Media, глобальные ООН-доходы в 2016 году выросли на 6,2%, до \$49,23 млрд. На DOOH-сегмент приходится \$12 млрд, что составляет 24,3%. Прогнозируемый объем DOOH-рынка США — порядка \$3 млрд. Время контакта потребителя с DOOH-рекламой в США на 2015 год составило 54 минуты в неделю.

Отношение потребителей к рекламе вне дома: 85% потребителей считают ООН-рекламу (все сегменты) полезной, 83% — информирующей, 82% говорят, что она создает рабочие места и стимулирует экономику (данные Американской ассоциации наружной рекламы, OAAA).

По исследованиям компании Nielsen за 2015 год: 86% потребителей считают рекламу на цифровых билбордах информативной, 68% считают, что она делает города более современными, 71% — что она заметнее интернет-рекламы, а 46% — что заметнее телевизионной.

Нью-Йорк, пожалуй, один из самых технологически продвинутых городов, интегрирующих прогрессивные технологии во все свои системы. Инвестиции в развитие, исчисляющиеся многозначными цифрами, приводят к бурному расцвету DOOH. Экраны в городе встречаются повсеместно — в аэропортах, на ж/д вокзалах, такси, клиниках, метро, бизнес-центрах, спортивных клубах, университетах, на зданиях вдоль улиц и проспектов, в витринах магазинов, на фасадах. Находясь среди небоскребов Нью-Йорка, неизбежно приходишь к мысли, что ты идешь по цифровой галерее, где каждый бренд с экрана рассказывает тебе свою историю. Рассказывает аккуратно, мягко, не досаждая.

В самом цифровом районе города, Таймс-сквер, LED-жизнь десятков установленных экранов кипит 24/7 без перерывов. Рекламу прерывает лишь с 23:57 до полуночи Midnight Moment — обществен-

ный арт-проект, который был запущен в 2012 году. Каждый день в течение трех минут Midnight Moment транслирует на экранах площади картины современных художников, отобранные и согласованные со 140 владельцами цифровых поверхностей на Таймс-сквер. Сейчас на площади установлены более 55 экранов, ежедневный поток людей в этом месте, в часы пик, может достигать 460000 человек. Таймс-сквер — единственный район города, где, по правилам департамента городского планирования, на зданиях в обязательном порядке должны размещаться большие, яркие световые вывески и конструкции!

Справка: согласно данным Clear Channel Spectacolor, профиль аудитории, посещающей площадь, составляет:

- Средний класс — годовой доход 55% выше 75 тыс. долларов
- Образование — 70% людей имеют высшее образование
- 66% — собственники жилья
- 80% туристов бывают на Таймс-сквер при посещении Нью-Йорка
- 3,7 часа — среднее время, которое люди проводят на площади

Активность:

- Около 500000 транспортных средств еженедельно проезжают по Таймс-сквер
- Около 500000 офисных служащих работают в районе Таймс-сквер
- 25% гостиничных номеров всего города расположены вокруг этой площади

Феномен Таймс-сквер заключается в том, что из района, в прошлом сложного, малоинтересного и даже опасного, Таймс-сквер планомерно был превращен в сверкающий диодами «гаджет» в центральной части города, притягивающий туристов со всего мира и формирующий порядка 11% годового ВВП города.

Рассматривая систему цифровой рекламы в городе в целом, мы отметим, что выделяется единая DOOH-инфраструктура в метро и на улицах, где статичных ООН заметно меньше, чем их цифровых «братьев». Основными DOOH-сетями в Нью-Йорке управляют игроки JCDecaux, Clear Channel, Outfront Media, Intersection, которая появилась в 2015 году в результате слияния двух компаний Titan и Control Group.



Билборды размером 3 x 6 м в Манхэттене фактически отсутствуют. В городе нет незастроенных частных площадей земли, а на городской земле рекламные конструкции устанавливать нельзя. Поэтому рекламу размещают на фасадах и крышах зданий, транспорте, поверхностях уличной мебели.

После приобретения испанской компанией Semusa в 2015 году, JCDecaux имеет контракт с городом до июня 2026 на управление рекламой на цифровой уличной мебели. В 2005 году малоизвестная на рынке испанская компания Semusa выиграла контракт города на размещение цифровых автобусных остановок и киосков прессы — обозначено 3500 автобусных остановок и 314 киосков. По стандартам Нью-Йорка площадь киоска не может превышать 21,9 кв. м и 2,74 м в высоту.

ной для населения информации и рекламных объявлений. Конструкции высотой 2,9 метра по обеим сторонам оснащены двумя экранами диагональю 140 см, в систему встроен компьютер на ОС Android с доступом к системе городской информации, карте города и муниципальным сервисам, система оснащена возможностью осуществлять видеозвонки, а также одновременно заряжать 2 мобильных устройства.

Цифровой инвентарь города развивается, а с ним развиваются и технологии по управлению контентом и запуску рекламных программ. Если все это совместить с дополнительными возможностями цифровых носителей, такими как синхронизация данных, геозонирование, таргетинг, интеграция с мобильными и социальными сетями, NFC, QR и т.д., у рекламодателей появится дополнительный мощный инструмент реализации креативных идей.

Заглядывая за грани поражающих воображение возможностей DOOH-носителей, можно сказать, что диалог потребителя рекламы с носителем в ближайшие годы будет более активным и проще измеримым. Уже сейчас создана инфраструктура для умного общения с потребителем, и она значительно расширяет возможности для языка, на котором бренд может рассказывать потребителю свои истории. Динамичные и интерактивные, учитывающие погоду, местонахождение и время технологии позво-

Intersection, в частности, реализует амбициозный проект LinkNYC. В процессе его осуществления все традиционные телефонные автоматы города будут заменены на современные цифровые информационные стойки. С них можно будет бесплатно позвонить в любую точку страны, получить доступ к справочной информации, подзарядить батарею гаджета и подключиться к Wi-Fi. Всего будет установлено 7500 — 10000 точек. В результате Нью-Йорк станет обладателем самой крупной рекламно-информационной DOOH-сети в мире.

Работа сети строится на совмещении передачи полез-





ляют доставлять потребителю наиболее релевантное сообщение. Общение бренда с клиентами становится более прямым и личным, направленным на персональный контакт.

Именно такие кейсы с этой площади большей частью будоражат наше воображение. Можно вспомнить несколько, которые специалисты компании Video Planning видели своими глазами, не раз посетив этот город.

Кейс #CokeMyName

Любой желающий принять участие в акции мог отправить со своего профиля в Твиттер сообщение #CokeMyName, где «myname» — имя участника. Специально разработанный скрипт формировал короткий факт об отправленном имени и передавал его на экран, где он транслировался в течение 2 минут. Скриншот с экрана отправлялся участнику акции в Твиттер. За 3 недели в 110 странах кампания собрала более 42000 публикаций с хэштегом #CokeMyName; 5,4 млн



outdoor-просмотров и 350 млн social-контактов.

Кейс Hyundai («Интерактивное искусство мистера Бриллианта»)

На трехсторонний экран, в режиме реального времени, поступали фотографии прохожих, снятые специальной камерой. Их «принимал» мистер Бриллиант, виртуальный художник. Он умело стилизовал фотографии в различные известные образы — в статую Свободы, полицейского, балерину, поп-звезду и др. Любой желающий мог также отправить сообщение своим близким, которое транслировалось тут же. Целью кампании было повышение осведомленности и привлечение внимания потребителя к бренду с помощью нестандартных рекламных стратегий.

В последующих статьях мы расскажем о других цифровых городах мира, конечно, поделимся российским опытом, рассмотрим критерии создания креатива, обсудим технологии.



→ КАЛЕЙДОСКОП



США: ИТОГИ ГОДА

Outdoor-кампанию, посвященную итогам 2016 года, провел в США популярный сервис потокового воспроизведения музыки Spotify. В ее рамках на нескольких площадках были установлены билборды с информацией, собранной организаторами акции о пользователях сервиса. В частности, это была реакция людей на заметные события, которые произошли в ушедшем году.

Так, на одном из рекламных щитов значилось: «Дорогие 3749 слушателей, прослушавших песню It Is The End Of The World As We Know It в день, когда произошел «Брексит», — держитесь там». На другом было размещено сообщение: «Для всех парней, которые любят плей-лист Girl's Night, — мы любим вас». Кроме того, каждый билборд содержал надпись: «Спасибо, 2016-ый, это было фантастически!».

Представители Spotify отметили, что собранная информация позволяет сервису предлагать пользователям новые креативные идеи. Кампания параллельно прошла также в городах Англии, Франции и Германии.

ШВЕЦИЯ: NO SMOKING!



Оригинальную рекламную кампанию, направленную на борьбу с курением, запустила в Стокгольме сеть шведских аптек Apotek Hjrtat. Для ее проведения был разработан специальный цифровой билборд, способный распознавать табачный дым.

В случае приближения к рекламному щиту курящего человека отображаемый на мониторе мужчина начинает захлебываться кашлем, после чего сообщает, что представляет фармацевтическую компанию, цель которой — помочь людям прожить более длинную и здоровую жизнь. «Я здесь для того, чтобы дать вам возможность обрести новые, более здоровые привычки в новогодний период», — поясняет герой рекламы.

Далее на экране билборда появляются изображения лекарственных препаратов, которые призваны помочь курильщикам покончить с пагубной привычкой.

НОРВЕГИЯ: ВРЕМЯ ЧИПСОВ



Нестандартную рекламную акцию провел норвежский производитель натуральных картофельных чипсов Totenflak при поддержке JCDecaux Norway и рекламного агентства Orkla Food.

Представители бренда установили на Центральном вокзале столицы Норвегии, городе Осло, вендинговый автомат, якобы предназначенный для продажи больших упаковок с чипсами Totenflak. Однако у людей, которые хотели купить продукцию, это не получалось. Многие, перепробовав разные способы «оживить» заевший автомат, просто разворачивались и уходили. Тех же, кто имел терпение, ожидал приятный сюрприз — они получали пакеты с чипсами бесплатно.

Таким образом, организаторы кампании хотели подчеркнуть, что для изготовления качественных картофельных чипсов необходимо время и терпение.

АНГИЯ: НАРУЖКА ДЛЯ НЕЗРЯЧИХ

Необычный рекламный плакат, разработанный рекламным агентством AMV BBDO по заказу производителя шоколадных драже Maltesers, появился на автобусной остановке в районе станции Фаррингдон (Лондон).

Главной особенностью постера стало то, что рекламное сообщение на нем было исполнено с помощью шрифта Брайля —



рельефно-точечный тактильный шрифт, предназначенный для письма и чтения незрячими и плохо видящими людьми. Для того чтобы понять написанное могли и те, кто не знаком с данным шрифтом, организаторы акции завели специальный аккаунт на странице Facebook.

Данная работа была представлена в рамках Всемирного дня Брайля и получила высокую оценку как «инновационный рекламный щит, который помогает нормализовать инвалидность».

Вице-президент по маркетингу компании Mars Chocolate в Великобритании Мишель Оливер сказал: «Как один из крупнейших рекламодателей в Великобритании мы идем по пути большей инклюзивности в нашей рекламе. Данная активация является очередным шагом к сближению с нашими потребителями путем нормализации инвалидности в области рекламы и коммуникаций».

БРАЗИЛИЯ: ВНИМАНИЕ К ПОЖИЛЫМ



Серию оригинальных постеров, предназначенных привлечь дополнительное внимание к проблемам пожилых людей, разработало бразильское рекламное агентство Verbal Comunicao по заказу Curitiba City Hall.

В рамках рекламной кампании в Куритибо были расклеены плакаты, которые предупреждали население города о рисках, связанных с выполнением стариками повседневных дел в ванной комнате, на кухне и т.д. Изображения показывают, что опасность может подстеречь пожилых людей в самых безобидных ситуациях, поэтому им необходимы особый уход и забота.



Креатив в помощь

➔ Бытует мнение, что традиционные инструменты outdoor в эпоху цифры обречены на постепенное вымирание. Однако опыт зарубежных стран, которые намного опережают российский рекламный рынок в области диджитализации, показывает, что все не так однозначно.



В последние годы, с развитием цифровых технологий, digital потеснил аналоговые разработки во многих сферах бизнеса и быта. Не стала исключением и сфера наружной рекламы. Все чаще вместо типовых рекламных щитов и печатных постеров мы видим перед собой экран монитора.

Тем не менее, несмотря на несомненные достоинства Digital Out-of-Home (DOOH), в числе которых — возможность быстрой смены контента, удобство в обслуживании и многое другое, традиционной наружке есть чем ответить своему цифровому собрату.

В этой связи можно привести такой пример: даже несмотря на наличие множества гаджетов современные дети не перестали играть в куклы. Просто требования к последним изменились, стали более жесткими, учитывая серьезную конкуренцию с компьютерными персонажами.

Соответственно, и традиционной ООН, чтобы оставаться востребованной, необходимо использовать современные технологии и быть не менее яркой и впечатляющей, чем видеоизображение.

И в ведущих зарубежных странах это понимают как нельзя лучше. Недаром типовая наружка в современных мегаполисах становится все более масштабной и запоминающейся. И одними из важнейших ее составляющих становятся креативная идея и использование выносных 3D-элементов. Рекламные инсталляции все больше представляют собой своеобразные произведения искусства. Недаром особую популярность в мире приобретают различные фестивали и конкурсы, на которых соревнуются лучшие образцы работ в рекламной сфере.

Соответственно, более вероятным является вариант, что традиционная наружная реклама не будет вытеснена цифровой на обочину рекламной жизни, а просто они станут гармонично дополнять друг друга, создавая новую уникальную композицию рекламного облика городов.





**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 рекламной-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, кристалайты, 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.

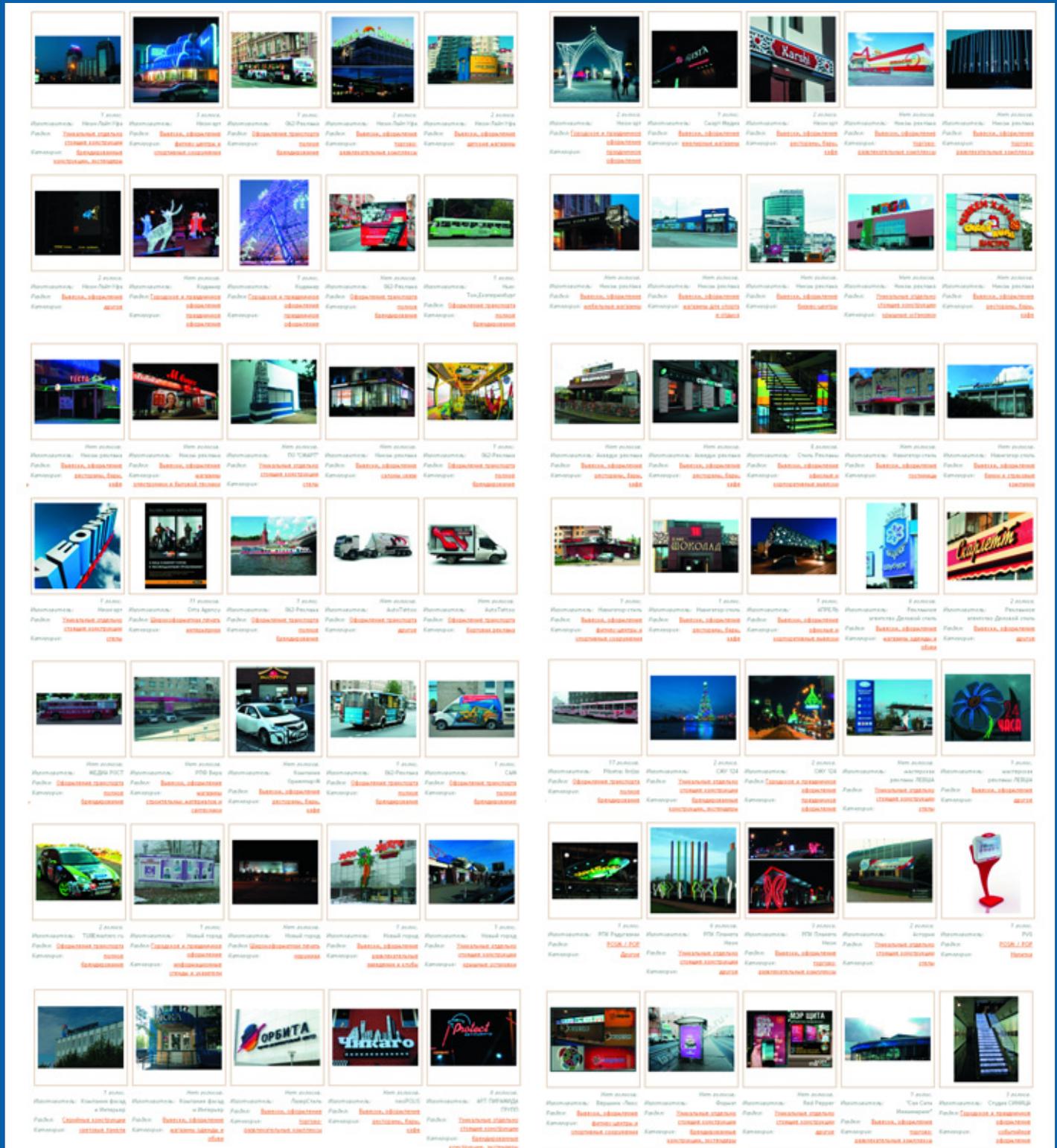
Циркус Максимум

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



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

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

