

# НАРУЖКА

+INDOOR



Какой должна быть рисованная реклама на фасадах зданий?

Своими мыслями делятся руководитель компании

«Мастерская Городского Оформления» и известные молодые художники.

Подробности читайте на с.27

# 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/](http://ridcom.ru/projects/5/subscribe/)



### ВЕСНА РЕКЛАМНАЯ

В весенний период традиционно наблюдается как оживление на рынке визуальной рекламы, так и увеличение числа отраслевых мероприятий — выставок, конференций, семинаров и мастер-классов. О наиболее значимых из них мы обязательно расскажем на страницах нашего издания.

В частности, с 11 по 14 апреля 2017 года в Центральном доме художника на Крымском Валу состоится 23-я выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и реклама», уникальная экспозиция и обширная деловая программа которой ежегодно привлекает тысячи посетителей «профессионалов рекламной индустрии».

С 20 по 23 апреля в Ереване пройдет XVI конференция «Би-НОМ», организатором которой является рекламное агентство «Нью-Тон». Форум будет состоять из четырех модулей: наружной, транзитной, indoor-рекламы и клиентского блока.

Ну и, конечно, мы обязательно расскажем о работе самого ожидаемого события весны — конференции «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.

В текущем году эксперты прогнозируют начало восстановления многих сегментов российской экономики. В этой связи мы проанализировали ситуацию в сфере автомобильного ретейла, представители которого входят в число основных заказчиков производителей вывесок и рекламного оформления.

Кроме того, мы опубликовали уникальное для нашей страны исследование эффективности цифрового indoor, продолжающее открытый в прошлом номере журнала «Наружка+INDOOR» цикл статей от специалистов из компании Video Planning, который посвящен будущему digital-технологий в визуальной рекламе.

Как всегда, в номере много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

### Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

### Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

### Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

### Отдел рекламы

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

### Распространение

Михаил 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](http://www.ridcom.ru)

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

**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



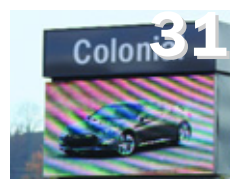
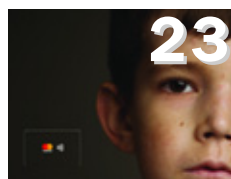
бесплатная  
подписка



отраслевой  
портал

**Отечественный авторетейл восстанавливает свои позиции**

Большинство экспертов прогнозируют рост продаж автомобилей в России. Это может положительно сказаться на активности заказчиков средств визуального оформления для автосалонов и сервисных центров, на работе с которыми специализируются многие производители наружной рекламы.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**  
Новости индустрии

**Конференция**

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

**Фестиваль**

16 **Red Apple: рекламной мысли свежие плоды...**  
26-й Международный фестиваль рекламы Red Apple

**ПРОИЗВОДСТВО**

18 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

**Актуальный материал**

20 **Отечественный авторетейл восстанавливает свои позиции**  
Анализ ситуации на рынке отечественного автомобильного ретейла

**РАЗМЕЩЕНИЕ**

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

**DOOH**

24 **Первое исследование эффективности цифрового indoor**  
Оценка эффективности цифровых ООН-каналов в целом и по сравнению с традиционными медиа

**МЕДИАНОСИТЕЛЬ****Интервью**

27 **Public art: наружная реклама, которая нравится!**  
Рисованная реклама на фасадах, как эффективный рекламоноситель

**ЗА РУБЕЖОМ**

30 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

**Оформление мест продаж**

31 **Двигатель торговли**  
Примеры рекламного оформления автодилерских сетей 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](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

## → Малый и средний бизнес получит долю на рынке наружной рекламы

Госдума приняла в первом чтении изменения в Закон «О Рекламе», закрепляющие за малым и средним бизнесом (МСБ) 20% площадей наружной рекламы.

До внесения нынешних правок представители МСБ принимали участие в рекламных торгах вместе с крупными игроками. Неравные условия полностью сводили к нулю их возможность выигрывать аукционы и конкурсы. В итоге, если раньше доля небольших игроков на outdoor-рынке составляла около 80%, теперь, по оценкам экспертов, она снизилась до 10%.

«В настоящее время в сфере распространения наружной рекламы субъекты малого и среднего предпринимательства принимают участие в торгах на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций «на равных» с субъектами крупного предпринимательства, не получая какой-либо поддержки со стороны государства, что в большинстве случаев приводит к невозможности им выиграть торги на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций и, соответственно, к исчезновению субъектов малого и среднего предпринимательства из сферы распространения наружной рекламы», — говорится в пояснительной записке к законопроекту.

По словам авторов законопроекта, он направлен на поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере распространения наружной рекламы, «тем самым создавая бла-

гоприятные условия для развития бизнеса на уровне субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, формирования условий благоприятного инвестиционного климата для субъектов малого и среднего предпринимательства».

Кроме того, вносимые поправки обяжут потенциальных участников торгов раскрывать информацию о своих аффилированных компаниях. И при наличии у аффилированных лиц разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций участие в аукционе для них может быть запрещено. Это позволит избежать дробления крупных операторов на небольшие компании, формально соответствующие критериям МСБ.

Напомним, в ноябре 2016 года Правительство РФ 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. К МСБ относятся компании с численностью не более 100 и 250 человек и выручкой 800 млн и 2 млрд руб. без НДС соответственно за предыдущий календарный год. Ранее поправки в Закон «О рекламе» одобрила правительственная комиссия по законопроекту деятельности.

## Суд не поддержал иск банка ВТБ на мировое соглашение «Олимпа»

Столичный арбитражный суд отверг жалобу банка ВТБ на утверждение мирового соглашения по иску Департамента СМИ и рекламы г. Москвы о взыскании около 1,8 млрд руб. с оператора наружной рекламы «Олимп».

Проблемы у компании «Олимп» начались еще в начале прошлого года. Оператор не смог своевременно внести в столичный бюджет 730 млн руб. за очередной период на право эксплуатации рекламных конструкций, и 22 января 2016 года столичный Департамент СМИ и рекламы объявил о прекращении действия одного из договоров.

После этого ЗАО «Олимп» направило в суд Москвы иск к департаменту о взыскании с ведомства более 1 млрд руб., а также просило признать незаконным соглашение о расторжении договора на установку 687 рекламных щитов, отменить решение об аннуляции разрешений на эксплуатацию этих конструкций, внести изменения в заключенный в 2013 году договор, а также снизить с 14 ноября 2015 года ежегодный платеж по этому договору на 236 млн руб., до 929 млн руб. В результате общий платеж за десять лет, по версии компании, по этому договору не должен был превысить 9,5 млрд руб.

В конце июля 2016 г. Арбитражный суд Москвы огласил решение по иску ЗАО «Олимп» к столичному Департаменту СМИ и рекламы. Суд частично удов-

летворил этот иск, обязав Правительство Москвы выплатить компании 125 млн руб. При этом суд удовлетворил и встречный иск департамента: по нему уже «Олимп» должен перечислить чиновникам в сумме 1,945 млрд руб.

Как мы уже сообщали, 17 ноября 2016 года между Департаментом СМИ и рекламы Москвы и оператором наружной рекламы «Олимп» было утверждено мировое соглашение по урегулированию спора в связи с ранее расторгнутым договором № 11-Р/13 от 15.10.13 на право эксплуатации рекламных конструкций. За 10 лет действия договора оператор обязался заплатить в бюджет города 9,59 млрд руб. При этом все расходы по восстановлению ранее демонтированного рекламного инвентаря компания «Олимп» взяла на себя.

В то же время в Арбитражном суде Москвы продолжал рассматриваться иск о признании банкротом оператора наружной рекламы ЗАО «Олимп», которое задолжало по кредиту перед Банком Москвы (контролируется ВТБ) 2,2 млрд руб. В настоящее время «Олимп» ведет переговоры с банком и планирует приступить к реструктуризации долга.

## Социалка по минимуму

В столичном метро определили общий объем площадей, предназначенных для размещения социальной рекламы.



Московский метрополитен резервирует под социальную информацию, представляющую особую общественную значимость, всего 5% рекламных площадей. Вопрос уже согласован с руководством подземки.

На момент объявления торгов под социальную информацию отводилось 20% рекламных мест. Из аукционной документации следовало, что 15% зарезервировал для себя ГУП «Московский метрополитен», еще 5% — Департамент СМИ и рекламы. Размещение должно было осуществляться на ком-

мерческой основе, но со скидкой в 80%.

Партнером столичного метрополитена по размещению и распространению рекламы является «Трейд компани» — фирма с уставным капиталом в 10 тысяч рублей и штатом из пяти человек, аффилированная с группой «Гема». За десятилетний контракт она предложила 22,66 млрд рублей. В сентябре стороны подписали договор, после чего приступили к работе над рекламной концепцией. В Департаменте транспорта говорили, что в начале года реклама появится на 30 — 50% станций.

## Все на «уборку территории»!

Часть муниципалитетов Подмосковья по-прежнему не справляется с проведением демонтажа незаконных установленных рекламных конструкций. Всем им предписано активизировать работу в данном направлении.



Промежуточные итоги работы районов были озвучены на заседании Межведомственной комиссии (МВК) по координации работы по демонтажу незаконных рекламных конструкций на территории Московской области, которое состоялось под руководством первого заместителя руководителя главного управления по информационной политике (ГУИП) региона Александра Менчука, сообщает пресс-служба ведомства.

Так, на территории Раменского района в январе 2017 года выявлено свыше 120 незаконных рекламных конструкций. «Это колоссальная цифра, которая не позволяет району выйти из «красной зоны» по рейтингу эффективности деятельности муниципальной власти», — говорит Александр Менчук.

По решению комиссии администрации Раменского муницип-

ального района поручено предоставить дорожную карту по ликвидации незаконной рекламы со сроком завершения работ до 1 апреля текущего года.

«Работа МВК будет продолжена. Ежемесячно мы будем приглашать на заседания те муниципалитеты, где эта проблема не решается, подробно разбирать ситуацию с каждым, будем помогать. Все поручения Комиссии находятся на особом контроле ГУИП. В составе комиссии наши коллеги из УФАС, УГИБДД, Главархитектуры, ГУДХ, Госадмтехнадзора. Полномочий и функционала нам хватит для того, чтобы решить поставленную задачу — к 1 июля 2017 года ликвидировать незаконные рекламные конструкции на территории Московской области», — подчеркнул Александр Менчук.

## ТРК возвращается!

Оператор наружной рекламы ТРК частично восстановил свою долю на рынке столичной наружной рекламы. В распоряжении компании осталось 939 щитов.



Компания ТРК, занимающая по итогам прошлого года третье место по объему выручки на отечественном рынке наружной рекламы, приняла решение сохранить часть своих рекламных конструкций, размещенных в Москве, для чего ей пришлось договориться со столичными властями и осуществить выплаты.

Как сообщил изданию «Коммерсант» представитель Департамента рекламы и СМИ Москвы Константин Горохов, оператор «частично восстановил ранее расторгнутые договоры». Компания выплатила 1,3 млрд руб. по пяти из восьми договоров. После этого в распоряжении ТРК остается 939 из 1520 щитов. Выплата, которая включала в себя пени за несвоевременную оплату, была произведена 7 февраля. По условиям договоров, деньги должны были оказаться на счетах правительства Москвы на два месяца раньше.

Напомним, по итогам аукционов, состоявшихся в 2013 — 2014 годах, ТРК получила возможность установить в Москве более 1,5 тыс. рекламоносителей. Однако в январе текущего года столичный Департамент

СМИ и рекламы расторг эти контракты. «Согласно условиям договоров с городской администрацией, ООО «ТРК» обязывалось ежегодно производить оплату на основании выдаваемых департаментом расчетов и в четко установленные сроки. Срок исполнения обязательств по оплате за очередной период действия договоров у компании наступил в декабре 2016 года. Всего по договорам, заключенным в 2013 году, оператор должен был заплатить 212 млн руб., по договорам 2014 года — 1,7 млрд руб. Таким образом, отказ ООО «ТРК» от оплаты договоров ведет к их расторжению по инициативе рекламодателя», — говорилось в сообщении ведомства. После этого власти Москвы озвучили планы по демонтажу рекламных конструкций ТРК.

Кроме того, как стало известно, на днях Арбитражный суд Москвы отказал компании ТРК в иске на сумму в 1,6 млрд руб. к столичному Департаменту СМИ и рекламы. Оператор наружной рекламы в мае 2016 года обратился в суд с требованием к ведомству вернуть ему деньги за конструкции, которые власти так и не позволили ему эксплуатировать.

## Подмосковье перешло на новую форму проведения рекламных торгов

Проведение торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с начала текущего года в Подмосковье осуществляется исключительно в форме электронных аукционов.

Пресс-служба главного управления по информационной политике Московской области сообщила, что первый заместитель руководителя ГУИП Александр Менчук считает выбор новых форм проведения аукционов, в том числе в электронном виде, необходимым реагированием на негативные текущие вызовы в отрасли наружной рекламы. Чиновник определил системность и проектный подход в данном вопросе залогом эффективного решения поставленной задачи во взаимодействии правительства, муниципалитетов и бизнеса.

«С начала текущего года проведение торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций осуществляется только в форме электронных аукционов, для чего органы местного самоуправления Московской области принимают соответствующие муниципальные акты. Нормативная правовая база для проведения аукционов в электронной форме готова в 14 муниципальных образованиях, в том числе в Красногорске, Подольске, Дзержинском», — говорится в сообщении пресс-службы ведомства.

В первом квартале 2017 года нормативные документы будут приняты в соответствии с областной политикой еще в 20 муниципалитетах, в частности в Королеве, Химках, Мытищах, в Одинцовском и Истринском районах.

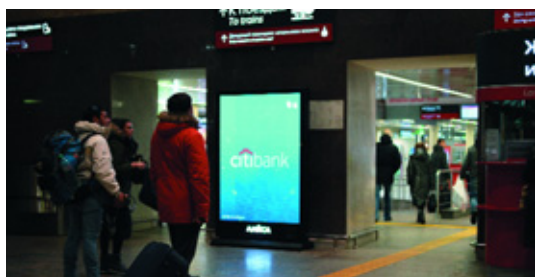
«Отсутствует информация о статусе принятия нормативной базы в Долгопрудном и Котельниках, в Можайском и Павлово-Посадском районах, что системно неправильно. Развитие конкуренции — это основа инвестиционного и экономического процветания региона. Единый подход к решению важных для области задач, в том числе в сфере наружной рекламы, должны соблюдать все муниципалитеты Московской области», — отмечает Александр Менчук.

Напомним, о том, что с 2017 года рекламные торги в Подмосковье будут проходить в электронном виде, стало известно в декабре прошлого года. С момента внедрения новых правил распространения наружной рекламы в 2013 году в регионе проведено 247 аукционов, которые за пять лет принесут в консолидированный бюджет региона около 8 млрд руб.



# «ЛАЙСА» установила конструкции цифровых сити-форматов на столичных вокзалах

Компания «ЛАЙСА» запустила проект по установке сети цифровых сити-форматов 1,2 x 1,8 на вокзалах Москвы и Санкт-Петербурга и провела тестирование оборудования и технологий.



Активное развитие цифровых форматов ООН в России началось с 2015 года. На сегодняшний день в Москве, суммарно по операторам, установлено 184 цифровые конструкции, большую долю из которых составляет формат 6 x 3 — 131 щит и 53 цифровых конструкций крупного формата.

В конце декабря 2016 года команда «ЛАЙСА» запустила свой очередной проект по установке сети цифровых сити-форматов 1,2 x 1,8 на вокзалах Москвы и Санкт-Петербурга. За короткий срок установлено девять конструкций в местах наибольшего трафика вокзалов двух столиц, которые работают как на пассажиров пригородных поездов, так и на пассажиров поездов дальнего следования.

После установки «ЛАЙСА» провела тестирование оборудования и технологий для оценки аудитории цифровых сити-форматов.

Тестовые замеры проводились на двух конструкциях, располо-

женных на Ленинградском вокзале в Москве, в период с 25 по 31 января и в период с 1 по 7 февраля 2017 года.

Первая конструкция установлена при входе в главный зал Ленинградского вокзала и работает преимущественно на пассажиропоток дальнего следования и поездов «Сапсан». Количество контактов, зафиксированных на ней за неделю, составило 115250. Среднемесячный OTS по этой конструкции составляет 502 тыс.

На второй конструкции, ориентированной на пригородный пассажиропоток, количество контактов, зафиксированных за неделю, составило 155152. Среднемесячный OTS по этой конструкции составляет 676 тыс.

В перспективе команда «ЛАЙСА» планирует установку цифровых сити-форматов 1,2 x 1,8 на всех вокзалах городов-миллионников России.

## Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

**Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!**



**Вы можете разослать**

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

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

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

**Наши базы данных проверяются**

ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а потому для вас

**стоимость услуги будет меньше,**

чем если бы всю работу вы проделали самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» —

**дополнительные скидки!**

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

## Рекламный рынок показывает рост

В Торгово-промышленной палате Российской Федерации состоялось заседание Комитета по предпринимательству в сфере рекламы. Его участники подвели итоги работы отрасли за 2016 год, обсудили вопрос формирования саморегулируемой организации и законодательные инициативы в сфере рекламы.

Вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Сергей Веселов в своем выступлении отметил, что окончательные итоги работы рекламной отрасли в 2016 году еще не подведены, однако уже сейчас можно сказать, что они хорошие, сообщает пресс-служба ТПП РФ. Рекламные бюджеты, по предварительным подсчетам, вышли на уровень 2014 года и даже несколько превысили его. Если сравнивать рынок 2015 и 2016 годов, то здесь наблюдается рост в 10 — 12%. Таким образом, прошлый год стал одним из самых успешных за всю историю российской рекламы.

Спад продолжается только в печатных СМИ. Телевидение, радио, наружная реклама и, главным образом, интернет-реклама демонстрируют заметный рост. Вместе с тем эти цифры важны не только сами по себе, но и как иллюстрация тенденций, которые проявились на рекламном рынке.

Надо заметить, что еще никогда профессиональное сообщество не наблюдало столь разнонаправленную динамику рекламного рынка и экономики вообще. И высокие резуль-

таты — во многом результат работы самого сообщества индустрии рекламы. Например, рост телевизионной рекламы в начале года планировался в 7%. И эти прогнозы подтвердились результатами, показанными до третьего квартала. Однако телесегмент «выстрелил» в четвертом квартале, и по итогам года рост составил на три процента больше расчетных.

Как подчеркнул председатель комитета Сергей Пискарев, все понимают, что такие результаты во многом носят компенсационный характер. Однако есть основания полагать, что в текущем году этот рост отрасли удастся закрепить. И в связи с этим в повестку дня органически вписывается вопрос создания в рекламном бизнесе саморегулируемой организации.

Свою точку зрения по этому вопросу высказал и заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров. Он считает, что наряду с регулированием Законом о рекламе деятельности государственных институтов, необходимо еще и регулирование внутри самого рекламного сообщества.

## Конференция Би-НОМ: армянские традиции

С 20 по 23 апреля 2017 года в Ереване (Армения) пройдет XVI конференция «Би-НОМ», организатором которой является рекламное агентство «Нью-Тон».

Участники конференции — крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также отраслевые СМИ. Основная идея мероприятия — обсуждение актуальных вопросов транзитной, наружной и indoor-рекламы. Деловая часть конференции уже несколько лет проходит в интерактивном формате, позволяющем аудитории активно дискутировать и получать профессиональную консультацию по всем интересующим вопросам непосредственно во время выступлений экспертов.

Конференция состоит из четырех модулей: наружной, транзитной, indoor-рекламы и клиентского блока. В рамках каждого модуля эксперты будут выступать со своими презентациями и отвечать на вопросы аудитории.

В прошлом году в мероприятии приняли участие более 150 человек из 70 компаний, были представлены 13 регионов России. По традиции организаторы подготовили интересную культурно-развлекательную программу: увлекательные экскурсионные поездки, гала-ужин и прочие мероприятия.

В этом году участники конференции будут проживать в отеле «Radisson Blu Hotel Yerevan 5\*», отель расположен в центре Еревана, из некоторых номеров отеля видна гора Арарат. Помимо интересной деловой части конфе-

ренции, в которой примут участие ведущие специалисты ООН индустрии, участников ждет запоминающаяся культурная программа: экскурсия по вечернему Еревану, посещение древних армянских святынь, находящихся в удивительных природных местах, уникальные блюда армянской этнической кухни, созданные одним из известных шеф-поваров города, и много сюрпризов. Красной нитью через всю конференцию пройдет тема армянской свадьбы. Актуальные проблемы отрасли, красивые виды, вкусная кухня и увлекательное путешествие вновь соберут коллег по цеху.

Приглашаем Вас стать участником XVI конференции «Би-НОМ»!

*Справка «Би-НОМ» — ежегодная конференция для специалистов в области наружной, транзитной и indoor рекламы, дающая возможность обмениваться информацией и заводить полезные знакомства. «Би-НОМ» проводится с 2001 года и изначально был задуман как московское мероприятие для профессионалов наружной и транзитной рекламы, совмещающее деловое общение и приятный отдых.*

*С 2010 года «Би-НОМ» получил статус общероссийской отраслевой конференции, сочетающей в себе выступления экспертов рекламной отрасли и неформальное общение. С 2011 года введен интерактивный формат бизнес-части конференции.*

Конференция  
**Би - НОМ**

20-23 апреля  
**ЕРЕВАН**



**Актуальные вопросы наружной,  
транзитной и indoor-рекламы**

**НЬЮТОН**  
ОРГАНИЗАТОР

/495/ 13-444-05  
pr@new-tone.ru  
www.bi-nom.com  
facebook.com/binomru

# НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## Новое назначение в Russ Outdoor

Рашид Нежеметдинов назначен на должность директора по стратегическому маркетингу оператора наружной рекламы Russ Outdoor. На новой должности Рашид сосредоточится на развитии аналитики данных рекламной отрасли и ее анализе с целью создания новых технологических инструментов оценки эффективности outdoor-коммуникаций.



«Следуя за новыми технологическими возможностями, Russ Outdoor нацелен на максимально полное удовлетворение потребностей клиентов. Big-data предоставляет уникальную возможность создания всесторонней исследовательской базы, способной совершить следующий шаг вперед на пути повышения уровня оценки эффективности out-of-home-коммуникаций, — говорит Жан Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor. — Я рад приветствовать Рашида Нежеметдинова в качестве директора по стратегическому маркетингу. В новой должности Рашид в полной мере сумеет применить экспертизу и опыт, накопленные более чем за 20 лет успешной работы в исследовательских компаниях и рекламных агентствах».

«Я рад стать частью команды Russ Outdoor, наиболее профессиональной команды отрасли. Развитие исследовательской базы позволит реализовать амбициозные цели, поставленные перед компанией, и укрепит позиции Russ Outdoor в качестве лидера отрасли. Убеден, растущий объем данных позволит в ближайшее время задать новые единые отраслевые стандарты и закрепит за компанией звание пионера отрасли», — отметил Рашид Нежеметдинов.

Рашид работает в медиабизнесе более двадцати лет. Свою карьеру начинал с позиции менеджера по клиентскому сервису в рекламном агентстве «Партнер». Работал в международных рекламных агентствах Bates/Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather, Initiative, Universal, специализируясь на медиапланировании. Затем развивал клиентский сервис в исследовательской компании Gallup AdFact и в рекламном агентстве FCB/MA. В разное время занимал должности директора по стратегическому планированию в Kinetic Россия, директора по маркетингу Gallery, директора по исследованиям и развитию Posterscope Russia, директора по развитию медийных продуктов коммуникационной группы Dentsu Aegis Network Russia.

## Advance Group запустил новую сеть digital-экранов в бизнес-центрах

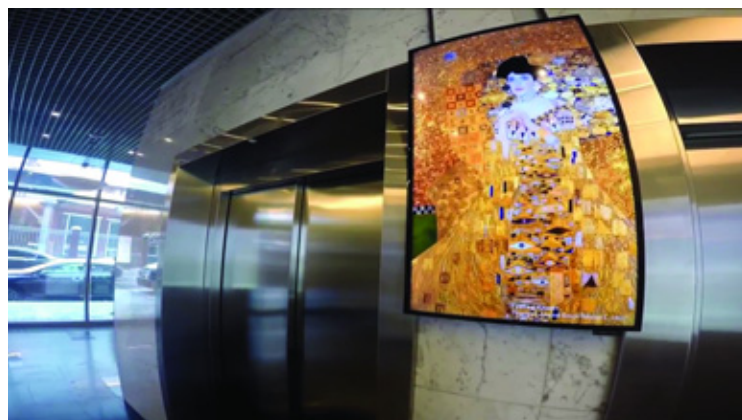
Национальный оператор indoor-рекламы Advance Group развернул в бизнес-центрах новую сеть цифровых экранов среднего формата. В кратчайшие сроки в лифтовых холлах были установлены 155 новых мониторов диагональю 32

дюйма (420 x 721 мм). Они дополнили уже имеющуюся сеть digital-конструкций крупного формата. Новые носители призваны покрыть нехватку недорогих охватных цифровых медиа, дать возможность рынку покупать размещение по более низкой цене, а также привлечь дополнительные категории рекламодателей. В ближайшее время количество новых мониторов будет доведено до 200. Таким образом, общая сеть цифровых экранов достигнет у оператора 300 единиц при адресной программе в 250 уникальных бизнес-центров. Продажа размещения рекламы Advance Group будет осуществляться как пакетами, так и по отдельности.

Развивать сеть цифровых носителей в бизнес-центрах Advance Group начал в ноябре 2013 года с установки LED-панелей большого формата (диагональ — 75 дюймов). Построенная оператором цифровая сеть (панели появились в биз-

нес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга) отлично зарекомендовала себя на российском рынке indoor-рекламы. Однако не все рекламодатели могли позволить себе чаще включить в медиамикс такие премиальные носители. Поэтому запуск дополнительной цифровой сети с мониторами диагональю 32 дюйма стал логичным продолжением развития направления.

«Рынок давно ждал появления недорогого охватного цифрового медиа, — поясняет Максим Александров, генеральный директор компании Advance Group. — Мы решились на развертывание сети digital-панелей среднего формата, которые органично дополнили нашу сеть крупных премиальных носителей. Таким образом, мы сделали размещение на цифровых носителях более доступным по цене и рассчитываем на приток новых категорий рекламодателей. Бесспорным преимущест-



вом размещенных в прилифтовой зоне носителей является частота и длительность контакта. По данным COMCON, в среднем время ожидания в лифтовом холле составляет до 3-х минут. Это более чем достаточно для качественного контакта с аудиторией, когда рекламная петля составляет минуту. Добавлю также, что на одном носителе мы обеспечиваем 850 показов одного ролика в сутки».

При месячном размещении на 155 экранах формата 32 дюйма (адресная программа — 125 бизнес-центров) закупщик может рассчитывать на показатель OTS в размере 24300 млн. Если рекламодатели пожелают выкупить размещение на всей цифровой сети Advance Group, включая digital-панели диагональю 75 дюймов, то адресная программа составит более 250 бизнес-центров с прогнозным OTS — 45200 млн.

#### **KineticX — бизнес-инкубатор для ООН**

Международное ООН-агентство Kinetic планирует создать первый в мире бизнес-инкубатор в области геолокационных технологий для out-of-home-рекламы. Проект получил название KineticX.

Учитывая растущий объем использования геолокационных технологий в сфере Out-Of-Home, бизнес-программа будет активно способствовать созданию новых форм взаимодействия брендов и аудитории вне дома, предлагая брендам инновационные решения и обеспечивая начинающим бизнесам доступ к обширной клиентской базе KineticX.

KineticX будет работать только со стартапами на начальной или промежуточной стадии, при условии, что их предложе-

ние способствует развитию сферы ООН. Основное внимание планируется сосредоточить на проектах таких направлений, как контекстный маркетинг с использованием экранов, глубинное обучение и искусственный интеллект, гиперлокальные технологии, проекции и голограммы, интернет-вещей. Программа будет поддерживать стартапы путем формирования взаимовыгодных отношений между ними и известными брендами.

«В наши дни работа с геолокацией и ООН-рекламой интересна и увлекательна как никогда. Это быстроразвивающаяся экосистема, постоянно впитывающая новые удивительные технологии. Окружающая среда — это просто рог изобилия технологических инноваций, от радиомаяков до голограмм», — говорит руководитель KineticX Рош Сингх.

В число первых компаний-партнеров программы входят поставщик проекционных решений Lightvert, поставщик гиперлокального Wi-Fi Meshh и поставщик решений для проксимити-маркетинга Tamoco.

#### **«ЛАЙСА» готова к покупкам**

Акционеры компании «ЛАЙСА» (рекламный партнер РЖД) не исключают возможности продолжения переговоров о приобретении активов на рынке наружной рекламы. Но конкретных действий компания пока не предпринимала.

По словам одного из совладельцев ПА «ЛАЙСА» Сергея Колушева, сообщает RNS, под возможные сделки могут привлекаться кредиты: «Важно, чтобы в этом направлении был надежный партнер, который даст хороший кредит. Сейчас у нас сложились прекрасные отношения со многими финансово-

кредитными организациями, которые видят рост компании и готовы его поддерживать».

Также Сергей Колушев подчеркнул, что «ЛАЙСА» рассматривает и другие варианты для покупки, причем консолидация пойдет только на пользу рынку и бизнесу. «Мы как динамично развивающаяся компания с большими амбициями всегда готовы приобрести долю в операторе наружной рекламы. Если появится такая инвестиционная возможность, мы ее используем. У нас для этого есть все ресурсы».

Напомним, о том, что компании «ЛАЙСА» планирует купить долю ведущего российского оператора наружной рекламы Russ Outdoor, стало известно еще два года назад. В мае 2015-го Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России удовлетворила ходатайство агентства о приобретении доли. Однако, по данным СМИ, тогда агентству не удалось получить кредит в банке «Открытие».

#### **«Ростелеком» выбрал рекламного подрядчика на 2017 год**

По итогам тендера размещением наружной рекламы «Росте-

лекома» в 66 регионах России в 2017 году займется компания OMD AMS (ООО «АПР Медиа Сервисез — ОМД»). Стоимость контракта составит почти 523 млн руб. при начальной (максимальной) цене 817,2 млн руб. (с НДС). Кроме этого, компания будет размещать рекламу телеком-оператора в 16 аэропортах и метрополитенах Нижнего Новгорода, Новосибирска, Казани, Екатеринбург, Самары.

«Ростелеком» объявил о проведении открытого запроса на право заключения договора на планирование, производство, доставку, монтаж и размещение рекламы в outdoor, indoor (аэропорты) и метрополитенах российских городов в декабре 2016 г. Победитель определялся по двум критериям — коэффициенту снижения цены, который, согласно тендерной документации, «определяется путем деления», и квалификации команды, которую претендент представит для выполнения проекта.

Кроме AMS в тендере участвовали DMA Group (ООО «Ди Эм Эй Групп»), Mediacom (ООО «МедиаКом», GroupM), Arena (ООО «Арена-Меджик-Бокс», ГК АДВ), PHD (ЗАО «Пи Эйч Ди», Media Direction Group).



Москва. ИнфоПространство. 16 марта 2017

+7 977 6542117

Межотраслевая конференция

# ЭФФЕКТИВНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕШЕНИЯ И ПРАКТИКИ

- Российский ooh-рынок: итоги и перспективы
- Обновленный ГОСТ: практика применения
- Стандартный нестандартный ooh
- Перспективные технологии для производства

Генеральный партнер:



Стратегический партнер:



Официальный партнеры:



Отраслевой партнер:



Партнеры:



Организаторы:





## Программа конференции:

**09.00-10.00** — регистрация участников конференции, утренний кофе

**10.00-10.10** — приветственное слово

### Первый модуль

**10.10-10.30** «Москва: трансформация рекламного ландшафта». Спикер — Андрей БЕРЕЗКИН, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик»

- «Эффективные визуальные коммуникации: инструменты и опыт»:

**10.35-10.50** «Целевая аудитория в естественной среде обитания и разные фокусы». Спикер — Евгения ЛОГИНОВА, генеральный директор компании «ЭФИР»

**10.55-11.10** «7 главных трендов эффективной транзитной рекламы 2017». Спикер — Александр ЭПИН, генеральный директор компании ТМГ

**11.15-11.30** «DOOH. Реальные кейсы: первые исследования диджитал-микс». Спикеры — Наталья КУЛИКОВА, генеральный директор компании Video Planning / Валерия ТКАЧ, директор по маркетингу исследовательского агентства Admetrix CIS

**11.35-11.50** Кофе-брейк

**11.50-12.05** «Стандартный нестандартный DOOH — возможности для эффективных рекламных коммуникаций». Спикер — Дарья ЧУЙКОВА, директор департамента продаж и развития компании Russ Outdoor

**12.10-12.25** «Придумать наружку за 60 секунд. Как решить творческую задачу, когда вы крайне загружены».

Спикер — Игорь М. НАМАКОНОВ, управляющий партнер креативного агентства MOST Creative Club

**12.30-13.00** Дискуссионная панель «Новое время, новые технологии: останется ли место на рынке визуальных коммуникаций для «аналоговых» средств рекламы?» Модератор — Дмитрий ГРИБКОВ

**13.00-14.00** Перерыв (обед)

### Второй модуль

**14.00-16.00** Медиабизнес (зал №1):

- Круглый стол «Реклама для города, или город для рекламы. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы» (организатор — Национальная ассоциация визуальных коммуникаций)

- Круглый стол «Наружная реклама в регионах: проблемы и особенности развития». Модератор — Игорь ЛЕРНЕР, генеральный директор компании «ДРИМ»

- «Бизнес-ланч с рекламодателем» (вход ограничен, участники конференции, время объявляется дополнительно)

**14.00-17.00** Производство (зал №2):

- Семинар «Куда движется индустрия цифровой печати? Какое оборудование выбрать, чтобы заработать больше». Спикер — Антон САПЕЖИНСКИЙ, бренд-менеджер компании «ПРИЗМИКС»

- Презентация «Почему типографии с опытом выбирают оригинальные чернила, чтобы зарабатывать больше». Спикер — Андрей ЛЫГУН, OKI Systems Rus

- «Новый масштаб креатива в наружной рекламе с 3D-принтером Massivit». Спикер — Сергей ГОРДЕЕВ, специалист отдела услуг компании 3D.RU

- Семинар «Новые расходные материалы как источник маржинальности в цифровой печати»

- Как завладеть вниманием Клиента? Спикер — Игорь Степанов, основатель компании Sicore, бизнес-консультант

Церемония награждения победителей Первого национального конкурса лучших работ в области ooh-рекламы Outdoor Media Awards

Торжественный фуршет в честь победителей и участников конкурса

**Подробности: [vakhitov@ridcom.ru](mailto:vakhitov@ridcom.ru)**

# Red Apple: рекламной мысли свежие плоды...



16 и 17 февраля в столичном Digital October прошел 26-й Международный фестиваль рекламы Red Apple, ежегодно привлекающий профессионалов индустрии разнообразной деловой программой и новыми креативными кейсами.

Текст: Вячеслав Логачев

В этом году гостей фестиваля Red Apple, как обычно, ждало множество интересных и полезных мероприятий: дискуссии с лидерами креативной и медийной индустрии, лекции иностранных спикеров, Q&A-сессии с известными персонами, серия мастер-классов Boost your creativity, разборы конкурсных работ известными российскими экспертами, презентации нашумевших кейсов прошедшего года их создателями и клиентами и многое другое.

По словам исполнительного директора фестиваля Валентина Смолякова, программа Red Apple — это только часть открытого разговора о будущем рекламы:

«Каждый год мы стараемся сделать Red Apple лучше — более современным, интересным и отражающим действительность фестивалем. Сегодня это уже не просто конкурс мастерства, это важное культурное событие для целой индустрии, которое ждут и которое любят. Мы очень горды,

что уровень участников и экспертиза жюри из года в год становятся только лучше — мы вместе выходим на качественный европейский уровень, за что огромное спасибо всем нашим коллегам».

Кроме насыщенной деловой программы, вечер каждого фестивального дня был отмечен торжественными церемониями награждения победителей профессионального конкурса.

Поступившие на конкурс работы оценивало высокое жюри — владельцы международных наград, занимающие верхние строчки престижного рейтинга The Gunn Report: Arturo Benlloch, креативный директор Leo Burnett (Испания); Joern Welle, исполнительный креативный директор Cheil (Германия); Haruko Tsutsui, креативный директор Dentsu (Япония); Julian Katz, исполнительный продюсер BBDO (США); Ronnie Wu, исполнительный креативный директор TBWA (Китай); Максим Пономарев, креативный директор Friends (Россия); Nico Ammann,

исполнительный креативный директор Heimat (Швейцария); Sascha Kuntze, креативный директор Ogilvy (ОАЭ); Владислав Деревянных, арт-директор «Восход» (Россия); Полина Забродская, креативный директор Publicis (Великобритания); и председатель совета жюри — Eric Schoeffler, исполнительный креативный директор Navas.

Высшего признания от жюри — Гран-при фестиваля — удостоились сразу два агентства: Instinct с кейсом Instead of Cafe и Red Pepper Creative — за работу Piter by Bushe Bakery.

В этом году были учреждены несколько спецпризов: престижную награду «За добро» получило агентство RTA с кейсом Kid Friendly, а одна из крупнейших медиакомпаний на рынке платного телевидения России — «Медиа Альянс» — отметила лучшие социальные проекты. Ролики «Ежики размножаются в темноте» и «Лобстер» от агентства Anybodyhome будут бесплатно

транслироваться в течение месяца в эфире телеканалов Discovery Channel, Eurosport 1, TLC и Animal Planet.

Также Российская академия рекламы наградила специальным призом — годовым членством в АКАР — агентство, получившее награду «Прорыв года». Ее удостоилось BBDO Russia Group, покоровшее жюри работой pUp syndrome.

Среди отмеченных наградами работ было несколько имеющих непосредственное отношение к сегменту визуальной рекламы. Прежде всего в этом плане стоит отметить кейс агентства Instinct — Instead of Cafe. Креаторы разработали уникальную рекламную акцию для IKEA, которая помогла бренду доказать, что домашняя кухня может конкурировать с ресторанами.

Как уже говорилось выше, проект завоевал Гран-при конкурса, а также получил бронзовые награды в подкатегориях



«Лучшее инновационное решение в области рекламы и маркетинга» и «Лучшее использование нестандартных рекламносителей (New media)».

В рамках кампании, основной идеей которой 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 кухню IKEA.

Еще одной очень интересной работой с использованием средств наружной рекламы стал кейс NMD LIVE агентства Friends Moscow, который получил золото в подкатегории Digital Out-of-home.

Творческая команда агентства реализовала уникальный городской квест в поддержку линейки кроссовок NMD от adidas Originals. По задумке авторов NMD должны были стать частью городского пространства. Квест проходил по Москве с прямой трансляцией на YouTube из разных районов города с задействованием плакатов и изображений на стенах.

В рамках этого проекта креативщики представили и нестандартную наружную рекламу. Граффити-райтер Андрей Бергер украсил здания гигантскими (до 1100 кв. м) силуэтами кроссовок NMD. Для реализации идеи были выбраны здания на Дорогомиловской улице, универсам «Цветной» и Трехгорная мануфактура.

Вторая часть рекламной кампании, реализованной для adidas Originals агентством Friends Moscow, которая получила название NMD DEALER, — тоже удостоилась приза. Работа завоевала бронзу в категории «Наружная реклама» («Товары длительного пользования»).

В общей сложности команда Friends Moscow получила 9 шорт-листов, 8 бронзовых, 3 се-

ребряные и 2 золотые награды.

В этой же категории (подкатегория «Медиа и развлечения») бронзу получило чешское отделение Ogilvy Group, разработавшее необычные билборды The Dying Poster для выставки кинематографиста Дэвида Кроненберга, которая проходила в Праге.

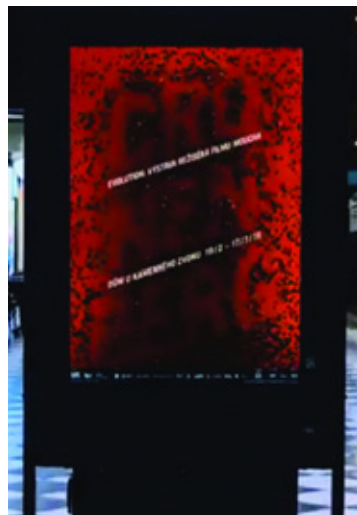
Вдохновленные кинематографическим шедевром этого режиссера — фантастическим фильмом «Муха», — креаторы заполнили рамки конструкций тысячами мушиных яиц, а на плакат внутри нанесли специальную клейкую пленку. Вылупляясь, мухи выползали на плакат и, завязнув в клейкой массе, погибали, создавая мрачную картину, как нельзя более соответствующую атмосфере предстоящего мероприятия.

Серебряную награду в подкатегории «Услуги населению» получила работа «Streets («Дети тишины»)» агентства GOOD Moscow, разработанная для Сбербанка. В рамках данного проекта любой желающий мог поддержать уличных артистов, отправив денежный перевод через SMS или мобильный банк. Также этот кейс удостоился бронзы в подкатегории «Лучшее использование нестандартных рекламносителей (New media)».

Оригинальный outdoor-проект стал одним из призеров и в категории «Социальная реклама». Рекламное агентство «Воздух» получило бронзовую награду за кейс Houses of homeless («Дома бездомных») для благотворительной организации «Ночлежка».

В рамках кампании креаторы разместили на жилых домах в Санкт-Петербурге более 100 уникальных памятных табличек, рассказывающих о тех, кто когда-то лишился крова и был вынужден жить в подвалах, подъездах, дворах и на чердаках.

Все они выполнены из картона, который привычно ассоциируется с жизнью бездомных. В основу проекта легли реальные истории людей, обращавшихся



за помощью в благотворительную организацию «Ночлежка».

Акция «Дома бездомных» вызвала широчайший резонанс в обществе и СМИ: десятки эфиров на известных телеканалах и радиостанциях, многочисленные газетные публикации, сотни размещений и перепостов в социальных сетях.

Посещаемость сайта фонда «Ночлежка» увеличилась в 2,5 раза, количество подписчиков в официальных группах выросло

на 38%, а средств, собранных только за первую неделю акции, хватило, чтобы предоставить ночлег более 1000 человек...

\*\*\*

В общей сложности жюри присудило 50 бронзовых, 15 серебряных и 12 золотых наград. За два фестивальных дня Red Apple посетило более 3000 гостей, а в рамках деловой программы состоялось более 50 мероприятий.



## СУПЕРЭКРАНЫ ДЛЯ МОСКВАРИУМА



В конце декабря прошлого года инженеры компании «Дисплей Маркет» завершили сложный проект по установке видеозэкранов в московском океанариуме — Москвариуме. Всего было установлено 4 цифровых экрана, причем три из них — уникальны как по размеру, так и по качеству изображения.

Два видеозэкрана расположены на улице — перед входом в океанариум и у главного входа на ВВЦ. Экран перед Москвариумом не имеет аналогов в нашем городе: при шаге пикселя 6,25 мм размер экрана составляет 13,0 x 2,5 метра, что позволило сделать супервысокое для наружного экрана разрешение — 2080 x 400 пикселей. Украшением внутреннего пространства Москвариума стал экран в атриуме первого этажа. Вместо обычных постеров на всем пространстве межэтажного перекры-



тия были установлены видеомодули с шагом пикселя 3,9 мм и общей площадью 65 кв.м, позволяющие показывать видеоролики с разрешением 11024 x 384 пикселя. Изображение может транслироваться как во всю длину экрана, так и делиться на сектора.

Еще одной идеей заказчика, воплощенной специалистами «Дисплей Маркет», стала замена ЖК-мониторов в зоне касс на видеостену размером 16,0 x 1,75 м. Для того чтобы отображать на экране максимальный объем информации, был использован шаг пикселя 2,8 мм, что, при разрешении 5714 x 625 пикселей, дает очень яркое, привлекающее внимание, красочное изображение.

Теперь замечательный и суперсовременный московский океанариум получил достойное техническое оформление.

## ПЕРЕОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА «ТЕХНОСИЛА»

В рамках проекта по внешнему переформлению магазина «Техносила» по адресу: Москва, Пролетарский проспект, 14 компания ReSeM произвела и смонтировала наружные рекламные конструкции.

В соответствии с новой дизайн-концепцией рекламное оформление магазина «Техносила» представляет собой сплошной фриз длиной более 50 м и высотой 85 см с размещенными на нем объемными световыми элементами — логотипами. Облицовка фриза выполнена из композитных панелей.

На плоскости фриза на дистанционных держателях установлены 4 объемных световых логотипа «Техносила» с комбинированной контражурной подсветкой. Стилизованная буква «О» в логотипе выполнена с контражурной подсветкой, но в то же время ее ли-



цевая поверхность также является световой. Материал объемных букв — ПВХ-пластик, акриловое стекло, виниловая пленка. Подсветка объемных букв осуществляется влагозащищенными светодиодными модулями высокой яркости.

Слева и справа от логотипов на лицевой поверхности фриза были размещены объем-

ные текстовые надписи «ОНЛАЙН И РЯДОМ» и адрес интернет-сайта — [tehnosila.ru](http://tehnosila.ru). Буквы выполнены из ПВХ-пластика толщиной 20мм, загрунтованы и окрашены в черный цвет.

Особенностью данного проекта являлось то, что существующие старые конструкции оформления фасада магазина подлежали демонтажу и переоблицовке в соответствии с новой концепцией. Перед монтажом рекламных конструкций было изменено конструктивное решение и произведено дополнительное укрепление кровельного покрытия, так как под старой зашивкой фриза практически отсутствовал несущий металлокаркас. Компания ReSeM в очередной раз подтвердила свою репутацию профессионального и надежного подрядчика, реализовав проект в срок и с надлежащим качеством.

# LAPLANDIA ОФОРМИЛИ С MATRIX FRAME

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» выполнила работы по оформлению магазина LAPLANDIA в столичном торговом центре «Метрополис».

Проект был осуществлен с применением современных конструкций Matrix Frame, представляющих собой рамку из алюминиевого профиля и постера, выполненного с помощью интерьерной печати на текстиле.

Внутри торговой точки компанией «ЛазерСтиль» были установлены две несветовые рамки Matrix Frame с тканевыми постерами размерами 2470 x 3440 мм и 3590 x 3005 мм. Витрина магазина LAPLANDIA также была оформлена с помощью световой конструкции данного типа размером 2485 x 10200 мм.

Благодаря тому, что технология Matrix Frame дает возможность быстро и просто менять изображения, она широко используется в оформлении современных торговых центров по всему миру.





**лазерстиль**  
рекламно-производственная компания

**МИР ВЫВЕСОК**

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ  
ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ  
СВЕТОВЫЕ КОРОБА  
СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ  
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ  
P.O.S.-МАТЕРИАЛЫ  
ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ  
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

г. Москва, ул. Косинская, д.7 тел.: 8 (495) 734-91-56  
Info@laserstyle.ru, www.laserstyle.ru

# Отечественный авторетейл восстанавливает свои позиции



Представители автомобильного ретейла входят в число основных заказчиков наружной рекламы. На работе с ними специализируются многие производители средств визуальных коммуникаций. Соответственно, их бизнес во многом зависит от ситуации в данной сфере.

Текст: Вячеслав Логачев

Уровень развития автомобильной промышленности является одним из важных показателей развития высокотехнологичных производств в целом в стране. Так же и для производителей вывесок и средств рекламного оформления — работа с автосалонами является престижной и выгодной, показывает высокий профессиональный уровень компании.

Проекты по оформлению автосалонов и сервисных центров популярных брендов, как правило, амбициозны, масштабны и креативны. Большой объем работ, высокие требования к их качеству и, соответственно, к мастерству исполнителей продажи — все это требует серьезных вложений от заказчика. Однако в последние четыре года продажи автомобилей в России продолжают снижаться. Из-за этого сокращается и число автодилеров. По итогам прошлого года число салонов сократилось еще на 8% (300 точек) и всего в стране составило около 3,5 тыс.

Хотя большинство экспертов и прогнозируют в текущем году рост продаж авто на 5 — 10%, в России могут закрыться еще 150 дилерских центров, считает президент Российской ассоциации автодилеров (РОАД) Олег Мосеев. Стоит отметить, что на начало 2014 года в стране работали около 4,1 тыс. центров.

Все это не могло не сказаться на объеме заказов по рекламному оформлению новых точек по торговле автомобилями, которые значительно снизились. Сокращение дилерских сетей брендов, отмечают специалисты, в целом коррелирует с их годовыми продажами.

Однако большинство популярных брендов при выбытии одних дилеров открывали центры в других регионах или, закрывая монобрендовые центры, начинали работу с более устойчивыми мультибрендовыми холдингами. Таким образом, заказы по переоформлению отчасти компенсировали произво-

дителям наружки сокращение проектов по оформлению новых точек.

Более всего дилерская сеть сократилась у Suzuki (по данным Ассоциации европейского бизнеса, за 2016 год продажи упали на 31%, до 4,5 тыс. машин), PSA Peugeot Citroen (падение на 34%, до 7,4 тыс. машин) и Chrysler (продано лишь 30 машин, спад на 30%). Большое выбытие дилеров было у АвтоВАЗа, но оно

было компенсировано открытием новых центров.

По данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», в январе 2017 года в России в общей сложности насчитывается около 3500 официальных дилерских центров по продаже и обслуживанию легковых автомобилей.

По итогам 2016 года самыми развивающимися брендами стали: узбекский Ravon (+28 автосало-

Рейтинг дилерских сетей в России

№	Бренд	на 01.2017	на 01.2016
1	LADA	327	320
2	УАЗ	182	165
3	KIA	174	166
4	Renault	170	173
5	Hyundai	163	155
6	GM-AVTOVAZ	154	
7	Lifan	148	
8	Nissan	143	146
9	Skoda	128	130
10	Volkswagen	121	131

Примечание: учитывались только официальные дилерские центры по продаже и обслуживанию легковых автомобилей на территории РФ (за исключением сервисных центров).

нов, или в 2,5 раза), отечественный УАЗ (+17), Hyundai и KIA (+8).

Еще одним важным показателем ситуации на рынке авторетейла служит готовность представителей этой сферы вкладывать средства в рекламу и продвижение своей продукции. Консалтинговая компания Agency Assessments International (AAI) при поддержке Between Exchange подготовила отчет о динамике настроений в маркетинговой среде в 2016 — 2017 годах. Большое количество респондентов отметили сокращение бюджетов на маркетинг в таких категориях, как «Автодилеры» и «Автопроизводители».

Так, среди автодилеров расходы на маркетинг не изменились у 22% компаний, повысили их — 33% респондентов, а уменьшили — 44%. В то же время автопроизводители оставили неизменными свои маркетинговые бюджеты в 25% случаев, увеличили их — 19%, а уменьшили — 56%.

Впрочем, эти цифры можно трактовать и в пользу того, что треть автодилеров, несмотря на невысокий уровень продаж, по-прежнему готовы вкладывать средства в рекламу и, таким образом, приносить дополнительные заказы производителям на ружки.

Полного восстановления российского авторынка эксперты ждут к 2020 году, когда уровень продаж вырастет до 2,2 млн машин. Этому будут способствовать старение парка, давление отложенного спроса, удешевление автокредитов и сохранение господдержки. Аналитики полагают, что отрасль выйдет на устойчивый рост, в частности, за счет сохранения планов большинства иностранных автоконцернов по развитию в России, а также при сохранении господдержки.

Пока же, в условиях экономической нестабильности, российские автодилеры пытаются найти новые форматы продаж — через интернет или с терми-

налами самообслуживания. Предоплату онлайн уже предлагает «Авилон», такой же формат в декабре введет «Рольф». «Фаворит Моторс» уже потратила 55 млн руб. на переход к новой технологической модели продаж и за первые две недели работы превысила плановую выручку на 15%, переделав 19 дилерских центров под формат с отсутствием традиционного продавца и со специальными терминалами.

Данная тенденция могла бы негативно сказаться на числе заказов по оформлению точек продаж, однако эксперты оценивают перспективы онлайн-торговли осторожно: лимитов по картам может не хватать для приобретения машины, а массовые покупатели вряд ли готовы покупать автомобиль без консультации в дилерском центре.

**Об особенностях работы с заказчиками из сферы автомобильного ретейла мы побеседовали с директором рекламной группы «Продвижение» (г. Барнаул) Сергеем Витальевичем Белоусовым:**



Насколько активное поведение в плане переоборудования своих торговых точек демонстрировали в прошлом году заказчики вывесок и рекламного оформления, представляющие сферу авторетейла, по сравнению с клиентами других категорий? Росло ли число заказов от них, прогнозируете ли их увеличение в наступившем году?



Активность была незначительная, в сравнении с заказчиками из других сфер бизнеса. Но некоторый рост по сравнению с 2015 годом все же чувствовался. Видно, что авторетейл только начал восстанавливаться после кризиса. На барнаульских автодилерах кризис сказался заметно — за прошлый год закрылось несколько крупных автосалонов. В этом году ожидаем прирост заказов со стороны компаний авторетейла, будем активно над этим работать. К тому же активизировались дилеры отечественного автопрома — политика импортозамещения работает.

Есть ли какая-либо особая специфика в рекламном оформлении автосалонов в отличие от, скажем, магазинов или кафе?

Специфика, несомненно, имеется и заключается она в наличии брендбуков, где четко прописаны все технические задания

по изготовлению всех рекламных конструкций. И оформление автосалонов, как правило, состоит не только в изготовлении вывесок и фасадных конструкций, но еще и стел и многочисленных интерьерных элементов.

В последние годы многие категории заказчиков наружной рекламы стали экономить на рекламном оформлении: выбирать более дешевые варианты, отказываться от креатива и оригинальных дорогостоящих проектов. Изменилось ли в этом отношении, по вашим наблюдениям, поведение заказчиков из категории авторетейла?

На рекламе стали сильно экономить, бюджеты у всех сжались. Но, так как почти все местные автосалоны работают по франшизе, требования брендбуков они стараются выполнять. Цену же стремятся снизить на торгах с производителями рекламных конструкций на этапе согласования стоимости проекта.



Часто ли заказчики из данной категории предъявляют особые требования к качеству выполнения работ, срокам их проведения? Есть ли у них какие-то особые предпочтения по части определенных материалов или технологий?

Предъявляются высокие, а иногда и строгие требования к качеству изготавливаемой продукции, зачастую ставят жесткие сроки. Предпочтения относятся к тем технологиям и материалам, которые описаны в брендбуке и руководстве по фирменному стилю. Какие-то общие предпочтения выделить сложно — все очень индивидуально.

Как правило, автопроизводители разрабатывают единый стандарт для оформления своих точек внутри сети. Это упрощает и удешевляет работу производителям наружной рекламы или, напротив, создает определенные сложности? Возможны ли какие-либо допуски,

варианты при исполнении работ?

Четкость прописанных стандартов в брендбуке упрощает работу. Но зачастую эти стандарты разрабатываются фирмами из европейской части страны либо же вообще иностранными компаниями. В связи с этим в них могут присутствовать материалы, которые сложно найти у местных поставщиков. При заказе и расчете изготовления рекламы из таких материалов увеличивается бюджет и сложность проекта. Однако местные представители авторейта не всегда готовы идти на такие затраты, поэтому приходится искать компромисс в технологическом решении, максимально приближая его к требованиям брендбука.

По опыту работы вашей компании, есть ли у сетей автосалонов стремление налаживать долгосрочное сотрудничество с конкретными компаниями — производителями наружки? Насколько часто поступают за-

казы по выполнению единоразовых проектов? От каких факторов это зависит?

С одним подрядчиком работать, безусловно, удобнее, в том плане, что все элементы оформления автосалона изготавливаются в одной компании. Так, к примеру, наша компания предлагает комплексное оформление, выполняет требования брендбука, выдерживает все необходимые сроки и осуществляет гарантийное и постгарантийное обслуживание. Также мы имеем возможность осуществлять монтаж рекламных конструкций в разных регионах страны. Считаю, что вышеперечисленные факторы и являются залогом налаживания долгосрочных отношений.

После затяжного спада ответственный рынок наружной рекламы показал определенный рост в прошлом году. Насколько быстро, по Вашему мнению, будет происходить его восстановление? От чего это будет зависеть?

В будущее смотрим с оптимизмом и считаем, что дальше рынок будет только расти. Ведь после спада всегда случается подъем. Также не стоит забывать про эффект «отложенного спроса». Открываются новые торговые центры, появляются новые для нашего города компании, предприниматели развивают новые сферы бизнеса. Чаще стали появляться нестандартные, даже нетипичные проекты. Рынок наружной рекламы восстанавливается и становится другим, по многим факторам не похожим на тот, что был до кризиса.

\*\*\*

Подводя итог, стоит сказать, что представители автомобильного ритейла по-прежнему остаются в числе желанных клиентов для производителей визуальных коммуникаций и осуществление оригинальных амбициозных проектов продолжится несмотря на все трудности.





## УМНЫЕ ПОСТЕРЫ ПОМОГУТ ДЕТЯМ-БАБОЧКАМ

Благотворительный фонд «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки» при поддержке Mastercard и «Сити-банка» запустил уникальный проект «Помоги, не касаясь», который был разработан креативным агентством Leo Burnett Moscow.

Цель кампании — сбор средств для помощи детям, которые рождены с редким генетическим заболеванием «буллезный эпидермолиз».

Специально для благотворительной кампании были созданы уникальные постеры со встроенной технологией бесконтактной оплаты. Для того чтобы сделать пожертвование, достаточно поднести к постеру свою банковскую карту или любое другое платежное устройство (например, смартфон), и сумма в 100 руб. будет моментально перечислена на счет фонда.

«Мы верим, что такие умные постеры скоро появятся во многих городах России. Дети-бабочки рождаются по всей стране. И теперь им можно помочь так просто и быстро. Перевод занимает всего 10 секунд», — говорит



народная артистка России, попечитель фонда «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки» Ксения Раппопорт.

«Для меня проект «Помоги, не касаясь», помимо его социальной составляющей, важен еще и тем, что он — результат объединенных усилий благотворительного фонда «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки» и двух крупных глобальных брендов: Citi и Mastercard. Ежегодно западные компании, используя свои возможности

и маркетинговый опыт, выводят благотворительность и корпоративную социальную ответственность на новый уровень коммуникации. Меня радует, что и из России практика, когда фонды с трудом своими силами собирают средства на лечение подопечных, постепенно уходит, и мы видим все больше благотворительных проектов, создаваемых при участии крупных компаний», — отметил исполнительный креативный директор Leo Burnett Group Russia Андрей Ушаков.

Умная наружная и in-door-реклама уже размещена в торговых центрах ЦУМ, ДЛТ, ЦДМ на Лубянке, «Времена года», универмаге «Цветной», кассовой зоне терминала «Аэроэкспресс» и бизнес-зале Mastercard в терминале «Е» аэропорта Шереметьево, ресторанах сети Ginza Project, кинотеатрах «Синема Парк», автосалонах «РОЛЬФ», кафе «Рубинштейн», а также отделениях АО КБ «Ситибанк» в Москве и Санкт-Петербурге.

Техническую поддержку проекту оказала компания Uniteller.

## АВТОБУСЫ ЗОВУТ НА ДЕТСКИЙ ПРАЗДНИК

Масштабная рекламная кампания сети активити-парков Fun Jump и развлекательного центра Fun City проходит на автобусах ПТК в Санкт-Петербурге.

Сеть новых современных активити-парков (Fun Jump) представляет огромную батутную арену европейского качества, скалодром, веревочный и игровой лабиринты, троллей, зону для малышей, вышку с поролоновой ямой, а также опытных тренеров по акробатике, фитнесу и джампингу. Fun City — семейный развлекательный центр для детей от 6 месяцев до 16 лет.

Цель текущей рекламной кампании — проинформировать аудиторию о возможности отметить в Fun Jump и Fun City детский праздник — день рождения или тематическую вечеринку.

Яркий праздничный макет с рыжей девочкой, похожей на Пеппи Длинныйчулок, говорит сам за себя. День рождения в развлекательном центре — это то, о чем мечтают почти все дети, и хорошая альтернатива кафе и



тем более дому. Макет лаконичен, и поэтому был выбран оптимальный для этого рекламодатель — задний борт, рассчитанный как на автомобилистов, так и на пассажиров в транспортном потоке. Реклама размещается на автобусах ПТК средней и большой вместимости. Маршрутная сеть ПТК позволи-

ла выбрать заказчику те транспортные средства, которые проходят в непосредственной близости от торгового центра, где расположены Fun Jump и Fun City.

Производством и размещением рекламы занимались специалисты ПТК.



# Первое исследование эффективности цифрового indoor



DOOH уверенно развивается и становится все более популярным рекламным продуктом в мировой медиасфере. Развитие этого сегмента рынка в нашей стране происходит медленнее, чем в других странах. Причин для этого много: экономические факторы недостаток компетентных кадров, системного подхода и, конечно, подтвержденных исследованиями данных. Чтобы оценить эффективность DOOH в продвижении конкретных продуктов, компания Video Planning, эксперт в digital Out-of-Home, обратилась к коллегам из Admetrix CIS для проведения сравнительного онлайн-трекинга.

Обзор исследования, проведенного по заказу компании Video Planning

Основная задача, стоявшая перед экспертами, заключалась в создании методики оценки эффективности цифровых OOH-каналов в целом и по сравнению с традиционными медиа, вошедшими в медиамикс. Исследование ставило целью найти единый алгоритм замеров, который мог бы измерить эффективность и вклад каждого цифрового медианосителя, будь то экран в супермаркете или на АЗС, в рекламную кампанию того или иного продукта.

«Создание такого универсального инструмента может решить ключевую проблему — предоставление обоснованных маркетинговых данных об аудитории, ее способности эффективно прочесть рекламное сообщение, понять креатив и запомнить рекламируемый бренд. В настоящее время такой технологии нет и, при оценке эффективности размещения в цифровых каналах, маркетоло-

ги опираются на данные о количестве потенциальных контактов, OTS. Еще одна важная задача — сформировать понятные стандарты работы. Признаюсь, иногда мы сталкиваемся с

тем, что стандарты, признанные в Москве, в регионах встречают сопротивление. И здесь нашим партнерам важно понимать: если мы говорим о том, что такие стандарты работы должны быть

— это отнюдь не наши капризы. Именно так должен работать рынок для привлечения денег в цифровой сегмент. Иначе с вами просто не будут работать в период настоящей конкурен-

## Задачи, решаемые с помощью трекинга





ции. Это необходимо осознавать нашим партнерам в регионах для более продуктивного сотрудничества, а мы хотим работать с ними, они нам нужны», — пояснила генеральный директор Video Planning Наталия Куликова.

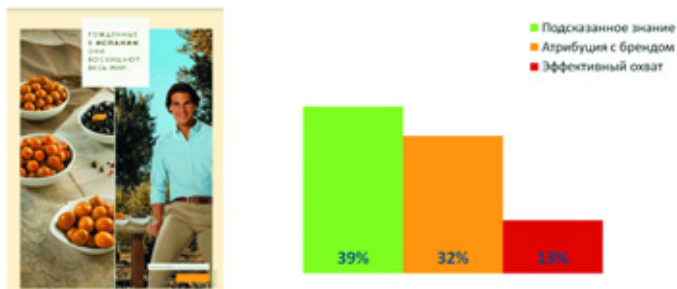
Для трекинга был взят креатив марки, выпускающей консервированные оливки из Испании, рекламная кампания с использованием Digital-Indoor. Как отметили эксперты, проводившие исследования, изначально у них было опасение, что бренд может иметь проблемы с атрибуцией, поскольку размещение на экранах не всегда входит в традиционный медиамикс для продвижения продуктов питания. Кроме того были сомнения и в узнаваемости самого креатива, но отступить от согласованного в европейском офисе финального варианта было нельзя.

В кампании были задействованы видеостены в ТЦ, мониторы в переходах, в супермаркетах «Азбука вкуса» и на АЗС. Часть площадок была нетипична для рекламы продуктов питания, именно поэтому результаты трекинга были особенно интересны экспертам.

Онлайн-трекинг проводился в Москве, выборка составила 600 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет. Анкета состояла из трех основных блоков. В первом блоке респондентов просили вспомнить все марки, рекламу которых они видели и слышали в последнее время, а также указать, где именно публиковалась эта реклама. Во втором блоке участникам исследования показывали креативы анализируемого бренда, размещенные в разных медиаканалах, и просили указать, видели ли они ее раньше. В третьем блоке у тех, кто указал, что видел эту рекламу на соответствующем канале коммуникации, спрашивали, какая марка рекламировалась.

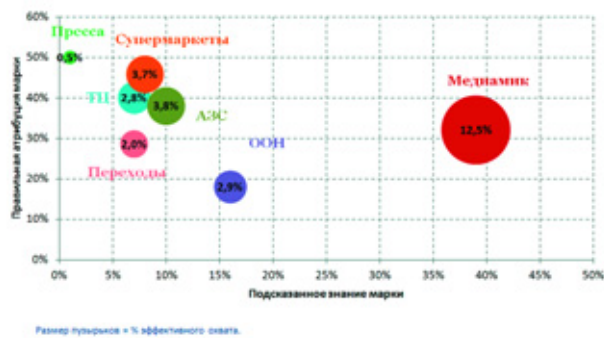


Общие результаты рекламной кампании



Подсказанное знание рекламы – процент опрошенных, назвавших рекламное изображение  
 Атрибуция с брендом – процент назвавших рекламировавшийся бренд среди видевших рекламное сообщение  
 Эффективный охват – % опрошенных видевших рекламу и при этом правильно атрибутировавших бренд

Сравнение эффективности рекламы на разных медиаканалах



Размер пузыря = % эффективного охвата.

Выяснилось, что 39% респондентов видели предложенную им рекламу хотя бы на одном из рекламных носителей (добавленное знание), а 32% из них правильно назвали рекламировавшийся бренд (атрибуция бренда). Таким образом, эффективный охват рекламной кампании составил 13%.

В результате трекинга удалось вычислить не только степень узнаваемости бренда, но и определить уровень эффективности рекламы, размещенной на разных площадках.

Каждый канал коммуникации работает по-своему на запоминание рекламы и на атрибуцию бренда. Некоторые каналы показали ожидаемо высокие результаты. Мониторы, размещенные в супермаркетах «Азбука вкуса», оказались в числе лидеров по показателям эффективности рекламы. Но оптимальным с точки зрения эффективности затрат стал другой рекламный носитель — мониторы в прикассовой зоне на АЗС.

Трекинг стал очередным шагом в повышении прозрачности рынка цифровых носителей для рекламодателей, а это одно из основных условий для устойчивого опережающего роста. Поэтому компания Video Planning и впредь планирует инициировать профессиональные исследования, продолжает вести тщательный мониторинг развития DOOH, стремится создать понятную и измеряемую систему

продаж, чтобы закупки осуществлялись по показателю эффективности и полезности размещения бренда.

«Анализируя в рамках данного кейса распределение рекламного бюджета между каналами коммуникации, можно отметить несколько основных моментов. Максимальный охват аудитории в 13% логично достигается сочетанием всех трёх видов носителей медиамикса: Digital-Indoor, наружной рекламы и прессы. Но такой широкий медиамикс требует и более серьезного бюджета. Так, в нашем случае 1% охвата обошелся клиенту в 1,5 млн рублей. Самая низкая стоимость 1% эффективного охвата была достигнута с помощью размещения в Indoor: 700 тыс. рублей, однако охватный потенциал канала при затраченном бюджете не превышает 9%. Включение в медиамикс наружной рекламы дало ещё 3% эффективного охва-

та, но стоило дополнительных 8 млн рублей (2,4 млн за 1% охвата в наружной рекламе). Если оценивать объем вложений и эффект, который с их помощью был получен, то самый низкий результат показала пресса. Но важно иметь в виду, что этот результат характерен исключительно для данной рекламной кампании. В случае с другими брендами ситуация может быть иной», — подчеркнула директор по маркетингу проекта Admetrix CIS Валерия Ткач.

Таким образом, оптимизация охвата с точки зрения затрат на его приобретение достигается в комбинации digital indoor + наружная реклама, так как дополнительный после этого 1% будет стоить 4,5 млн рублей и повысит среднюю стоимость одного процента с 1,2 до 1,5 млн.

Нужно отметить, что на рынке цифрового ООН есть множе-

ство сегментов, которые просто необходимо осваивать и развивать, чтобы через несколько лет для России стали реальностью «умные» дворы, улицы и даже целые «умные» города. А новые методы оценки эффективности таких медиатехнологий позволят рекламодателям покупать рекламную площадку не по принципу расположения или формата, а на основе показателей, обоснованных качественным анализом реальных данных.

О компаниях:

**Video Planning** специализируется на рынке DOOH. Основан в 2010 году. Менеджмент компании стоит у истоков создания цифрового ООН-рынка России. С момента образования компания работает над созданием актуального и понятного клиентам цифрового продукта, содействует развитию инструментов измерения качества аудитории, стремится к объединению всех цифровых форматов в стандартизированную адресную программу Indoor и Outdoor в России.

Анализ изменения структуры медиамикса на эффективность РК



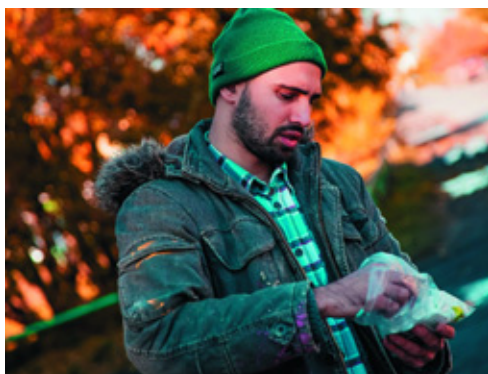
**AdMetrix CIS** — исследовательская компания ведёт трекинг эффективности мультимедийных рекламных кампаний AdMetrix на панели Tiburon research. Основная цель AdMetrix CIS — сделать практику замеров эффективности рекламных кампаний индустриальной нормой.

# Public art: наружная реклама, которая нравится!



Несколько лет назад в Москве было запрещено размещение рекламных брендмауэров на фасадах зданий. Но как эффективный рекламоноситель, стены домов продолжали привлекать внимание рекламодателей и операторов. Поэтому стали появляться некоторые альтернативные способы демонстрации изображений крупного формата. Один из них — раскрашивание фасадов красками.

*Справка*  
Никита Paris. Граффити-художник из г. Кемерово. Основатель студии дизайна INC Design и проекта Spray Day



*Евгений Ches. Уличный художник, иллюстратор, куратор стрит-арт-проектов и один из создателей проекта «Лаборатория уличного искусства»*



Чтобы разобраться в преимуществах рисованной рекламы для клиентов и для города, а также в проблемах работы с данным форматом, по инициативе Александра Зарецкого, генерального директора компании «Мастерская Городского Оформления», мы пригласили в редакцию известных молодых художников Никиту Paris и Евгения Ches.

Александр Зарецкий: Рисованная реклама начала активно появляться в качестве альтернативы брендмауэрам после соответствующего постановления Правительства Москвы о запрете рекламных конструкций на фасадах зданий. Некоторые называют это «рекламное граффити» или «стрит-арт». Я как маркетолог и как человек, который связан с административными делами, считаю, что у такой рекламы есть будущее, но этот продукт находится в зачаточном состоянии. Предлагаю обсудить, какой быть рисованной рекламе на фасадах.

Евгений Ches: Во-первых, надо забыть в нашем разговоре такое слово, как «граффити», потому что оно не имеет никакого отношения ни к рекламе, ни к масштабным рисункам. Это отдельная субкультура, которая живет своей жизнью.

Никита Paris: Давайте называть это «public art». Во-первых, все эти изображения находятся в публичном пространстве. Во-вторых, они являются в некоторой степени предметом искусства, потому что работают с такими рисунками настоящие художники. Весь public art, который находится на фасадах, формирует общественное мнение. В том чис-

ле по поводу современного искусства. Мурализм (живопись на архитектурных сооружениях — ред.) создает самое яркое представление общества об искусстве. Не каждый человек ходит в галерею и видит, что художники там выставляют. Но на улице волей-неволей он встречается с этим искусством и не может его избежать. Оно как бы навязывается. И если мы видим на фасаде грубую рекламную верстку, то человек ассоциирует современное искусство с грубой рекламной версткой. И в этом смысле public art формирует еще и вкус.

Евгений Ches: Хочу привести пример. Для фильма «Питер Пен» был нарисован плакат, который с художественной точки зрения выглядел не очень, но людям нравился, потому что это было незамысловатое изображение, корабль, уходящий в даль, которое было понятно и не вызвало никаких двусмысленных ассоциаций. Но стоило нам привезти известную художницу из Польши, которая нарисовала интересный арт в свободном творчестве, реакция аудитории резко изменилась. Художница изобразила купидона, но вместо лука и стрел у него были револьверы. Тем самым она отобразила масштаб проблем в современном обществе, с которыми луком со стрелами уже не справишься. И людям это не понравилось. Они негодовали, почему у ангела в руках пистолеты. Они даже не разобрались, что это не ангелы, а купидоны, не вникли в суть изображения, а подали жалобу, и через три недели рисунок закрасили.

Никита Paris: Эта проблема не единственная. Многие художники сейчас во всех горо-

дах России, пытаясь создать картинку даже не рекламную, а художественную, сталкиваются с административными барьерами, с мнениями жителей, которых сильно волнует то, что происходит на их фасаде. Им нужны «дельфины на волнах» или «котики», и ничего другого не надо.

Почему это происходит? Потому что реклама, которую мы видим ежедневно, использует простые образы. Но, к сожалению, размещая банальную рекламу на фасадах, мы отдаляем людей от искусства. А ведь может быть совсем иначе. Возьмем, к примеру, зарубежные рекламные постеры начала 20 века, которые выполнялись художниками без давления общественности. Их вполне можно назвать искусством.

Евгений Ches: Здесь важно давать свободу художникам и ориентироваться на творчество, а не на сам бренд. Современный тренд в public art выводит на первый план не бренд, а художника. Бренд поддерживает художника.



Александр Зарецкий: Рисованная реклама может совпадать с брендом эмоционально, но не обязательно стилистически. Здесь совсем необязательно повторять концепцию телевизионной рекламы. Она может самостоятельно существовать в своей субкультуре. Безусловно, мы сталкиваемся с противодействием со стороны местных жителей, вынуждены считаться с их мнением, утверждать у них изображения. Многие активисты из числа местных жителей реагируют на каждые подозрительные, по их мнению, изображения, составляют акты, несут их в соответствующие инстанции. Без согласования макета с

местными жителями ни один проект разместить нельзя. Тут нужно донести до них идею, объяснить смысл данной рекламы. Это очень сложная задача. Но если все бумаги оформить правильно, то риски «демонтажа» такой рекламы будут минимальными. Это важный момент.

Олег Вахитов, «Наружка»: Возвращаясь к вопросу об искусстве в рисованной рекламе, я хотел бы привести один пример. Лет 10 назад я был в Лос-Анджелесе и обратил внимание на то, что немало рекламных фасадов было раскрашено именно красками, и даже наблюдал процесс рисования. Эти имиджи не являлись предметом искусства по содержанию, так как на них были изображены достаточно простые сюжеты, но являлись частью искусства по способу нанесения изображения, выбору цветов и т.д. Сама подобная подача рекламы уже привлекала внимание людей и заставляла их рассматривать ее как некий художественный объект. Вам не кажется, что к высокому искусству в public art нужно

приходить эволюционным путем? Может, стоит сначала показывать людям более простые изображения, понятные каждому, и потом постепенно приучать их к более сложным содержательным формам?

Никита Paris: В Лос-Анджелесе современного искусства очень много. Там есть районы, отданные на откуп художникам, где много рисунков, не связанных с рекламой, где художники могут самовыражаться. Поэтому, наверно, нет смысла еще и в рекламе пытаться использовать сложные замысловатые сюжеты, по крайней мере применительно к Лос-Анджелесу.

Евгений Ches: Рисованная реклама сама по себе — дело хорошее, но, на мой взгляд, только процентов 10 такой рекламы выполнено по-настоящему хорошо.

Никита Paris: А давайте приведем показательные примеры. Вот, например, нарисованная на фасаде одного из зданий завода



«Флакон» реклама Perrier выполнена на «отлично»!

**Евгений Ches:** Не будем забывать, что это отдельный арт-кластер, где собирается соответствующая публика. Там такая реклама очень уместна. Другой положительный пример — недавно появившаяся рисованная реклама «Теле-2».

**Никита Paris:** Давайте поговорим еще о местах, где стоит размещать рисованную рекламу или какой-то стрит-арт, а где не стоит. По моему мнению, не стоит размещать такие объекты в историческом центре. А вот в спальных районах это вполне допустимо.

**Александр Зарецкий:** Преимущество спальных районов для такой рекламы заключается в большом количестве одинаковых серых строений, в однородном архитектурном фоне. Там так и хочется увидеть что-то яркое, новое, интересное. И жители положительно реагируют на такие «картины».

**Евгений Ches:** Отличный пример: группа компаний «ПИК» разместила на фасадах домов в Химках изображения животных — жирафа, зебры... И это привлекает внимание, создает настроение. А над изображениями размещен логотип «ПИК». В процессе рисования я предложил им разместить рядом еще и информацию об этих животных, что позволяет задерживать внимание пешеходов на картинках, косвенно ассоциирующихся со строительной компанией.

**Александр Зарецкий:** Другое дело — центральные районы. Когда центр уже насыщен архитектурой и у тебя есть на что посмотреть, когда одно искусство накладывается на другое, может произойти конфликт. А в спальных районах такого конфликта не возникнет. Объект public art будет выделяться, привлекать внимание, создавать положительный имидж как району, так и рекламируемому бренду.

**Олег Вахитов:** А готов ли рекламодатель платить деньги за рекламу в спальном районе?

**Александр Зарецкий:** Это стереотипы, что центр — наиболее топовое направление. Если руководствоваться аналитикой, то можно увидеть, что, например, вылетные магистрали работают намного эффективнее. Центр — это, скорее, имиджевая история.

**Евгений Ches:** У рисованной рекламы есть еще один интересный эффект. Если она сделана качественно, то ее могут разместить в интернете, и тогда количество зрителей мо-

жет стать существенно больше. И это без дополнительной оплаты. Ее могут выложить и в медиасообществе, и в арт-сообществах. Это уже вирусный маркетинг. И в этом смысле не всегда обязательно делать гигантское изображение.

**Олег Вахитов:** На мой взгляд, немалый потенциал для развития public art находится в городском оформлении, в социальной рекламе. Красивые рисунки на фасадах могли бы украшать отдельные районы города или появляться к соответствующим народным праздникам — масленице, Новому году и т.д. Таким

образом, город и частные компании могли бы поддержать и молодых художников.

**Александр Зарецкий:** Это хорошая тема. И, кстати, такие фасады вполне могли бы появляться и в центре города. Как элемент оформления рисованные плакаты могли бы использоваться для украшения фестивалей с их мотивами, стилистикой и т.д.

Мы занимаемся городским оформлением к праздникам и видим, как это положительно влияет не только на приток туристов, но и на экономику городских мероприятий в целом — прибыль от них растет из года в год!

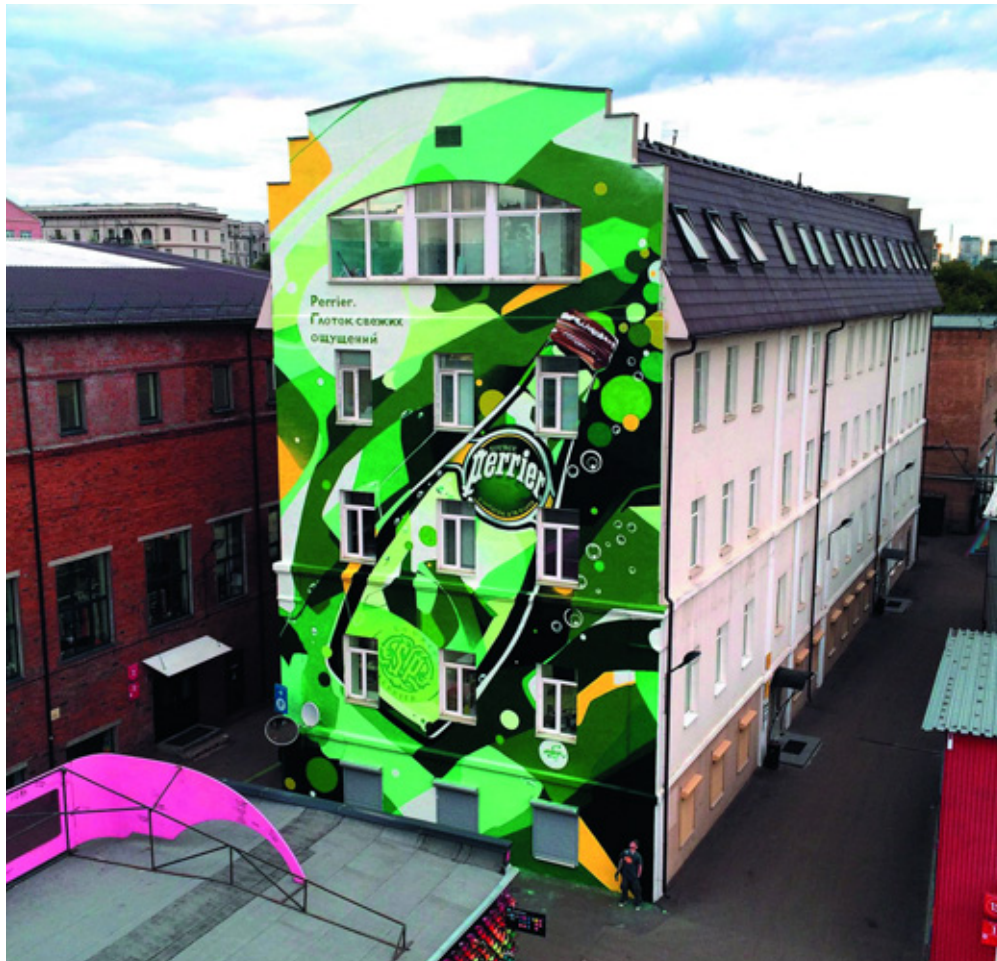


Фото: Sostav.ru





# КАЛЕЙДОСКОП



## США: ОЖИВШИЙ КОШМАР

Нестандартную рекламную акцию провела компания Paramount Pictures в одном из супермаркетов по продаже бытовой техники, расположенном в Нью-Йорке. В рамках продвижения нового фильма ужасов «Звонки» — американский сиквел фильма ужасов «Звонок-2» — ею был устроен рискованный розыгрыш посетителей магазина.

С этой целью за одним из телевизоров, расположенных в торговом зале, организаторы спрятали актрису, загримированную под героиню фильма Самару. В то время, когда покупатели общались с консультантом, девушка вылезла из экрана, незаметно подкрадывалась к ним и резко хватала. Многие люди сильно пугались, начинали визжать и в ужасе убегали.

Также создатели фильма выложили ролик с розыгрышем в интернет, где он быстро приобрел высокую популярность и создал дополнительный ажиотаж вокруг премьеры.

## ИНДИЯ: СТОЛБОВАЯ РЕКЛАМКА



Жители и гости индийского города Калькутта в один прекрасный день немало удивились и повеселились, увидев на улицах необычную наружную рекламу. Громкие стикеры с изображением мужчин в полный рост были наклеены на тротуары таким образом, что в паху у них находи-

лись фонарный столб или столбики дорожного ограждения.

Оказалось, что таким хитрым способом производитель афродизиаков компания Rocket Oil обошла федеральный запрет на рекламу средств для повышения потенции. Воплотить идею ей помогло рекламное агентство SOS Ideas.

## НИДЕРЛАНДЫ: ПАССАЖИРЫ ВСЕХ СТРАН, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!



Креативную акцию, приуроченную к новому празднику, провел в аэропорту Схипхол столицы Нидерландов города Амстердама местный авиаперевозчик KLM.

Для того чтобы объединить авиапассажиров в зале ожидания и продемонстрировать им преимущества живого общения, организаторы установили специальный постамент, на вершине которого находился сервированный праздничный стол. Когда все стулья вокруг конструкции оказались заняты, стол опустился и участники смогли насладиться вкусной едой и беседой в приятной компании.

«Вот что происходит, когда люди объединяются друг с другом вместо того, чтобы смотреть в гаджеты. Поднимите взгляд от экрана, и вы увидите, что магия в воздухе. С Рождеством!», — отмечается в сообщении авиакомпании.

## США: ИМЕЮЩИЙ ГЛАЗА — УВИДИТ

Штаб-квартира компании Procter&Gamble в Цинциннати подверглась легкому троллингу со стороны outdoor-оператора Lamar Advertising из-за позиции ведущего маркетолога P&G Марка Притчарда, который, по мнению рекламщиков, уделяет недостаточно внимания средствам наружной рекламы.

После заявления Притчарда о начале пересмотра медиазакупок на расположенных поблизости от офиса P&G рекламных щитах появились надписи, призывающие обратить внимание на наружную рекламу.



Таким образом, Lamar Advertising хотел доказать высокую эффективность инструментов ООН.

Стоит отметить, что данная акция стала продолжением кампании «Почувствуй реальность», которую Ассоциация наружной рекламы Америки (OAAA) начала в 2015 году. Она поддерживается силами outdoor-операторов и призвана продемонстрировать то, как наружная реклама может фактически увеличить эффективность цифрового продвижения бренда.

## ГЕРМАНИЯ: ПЕРЕВЕЛИ «СТРЕЛКИ»



Известный немецкий автопроизводитель Volkswagen провел в Берлине акцию, посвященную продвижению своих новых моделей, оборудованных ассистентом перестроения Side-Assist. Благодаря данной системе водитель может «видеть» автомобили, находящиеся в так называемой мертвой зоне.

Для визуализации работы автоассистента была организована масштабная рекламная кампания, в рамках которой было изготовлено множество печатных и цифровых «стрелок» с логотипом Volkswagen, которые указывали на рекламные конструкции, автомобили и автосалоны других марок, расположенные в городе.

Таким образом, организаторы акции хотели продемонстрировать, что система Side-Assist способна определять местонахождение любых автомобилей даже, если они стоят в точке продаж или напечатаны на рекламном постере. Концепцию рекламной кампании придумало и реализовало берлинское отделение агентства DDB.



# Двигатель торговли

→ Одним из наиболее эффективных способов коммуникации автопроизводителей со своей целевой аудиторией, как в России, так и за рубежом, является визуальная реклама. В том числе особое значение для привлечения клиентов и повышения их лояльности, а соответственно, и увеличения продаж имеет рекламное оформление автосалона.

В ведущих мировых странах культура покупки, аренды и обслуживания автомобилей сложилась уже очень давно, еще в первой половине прошлого века. Почти столько же времени в этой сфере существуют и определенные рекламные традиции. В оформлении сервисных центров, салонов продаж, прилегающего пространства обычно используются рекламные флаги, стелы с логотипами автомобильных марок, тематические рекламные инсталляции, благодаря которым с первого взгляда можно определить специализацию точки.

В силу своего бизнеса — солидного, высокотехнологичного, идущего в ногу со временем — для рекламного оформления автосалонов их владельцы, как правило, стараются использовать все самые передовые достижения в области рекламы. Это касается как вывесок и входных групп, так и средств indoor. Причем последние с каждым годом играют все более значимую роль.

К примеру, очень важное значение имеет внутреннее оформление шоу-рума. Различные его элементы, включая световые инсталляции, помогают представить продающиеся в салоне авто в наиболее выгодном свете.

Покупка автомобиля, его диагностика, ремонт — не терпят спешки и часто заставляют клиента провести в салоне немалый отрезок времени. Для того чтобы сократить период выбора и оформления покупки, современные точки продаж обязательно имеют в своем арсенале различные средства digital signage — цифровые информационные стойки, интерактивные



киоски, с помощью которых можно получить исчерпывающую информацию о характеристиках того или иного автомобиля, представленного в автосалоне, цене и возможности рассрочки, условиях послепродажного обслуживания и т.д., а также сразу совершить покупку или оформить кредит.

Интересно, что благодаря существующей в последние годы тенденции, многие автосалоны размещаются в зданиях с огромными, практически во всю стену, окнами. Это позволяет видеть снаружи все происходящее внутри шоу-румов, делая таким образом indoor-рекламу доступной и для outdoor-аудитории.







**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 рекламно-информационного оформления офисов и мест продаж. Сетевые проекты «под ключ».

**ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

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

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

planetaneon.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, рекламно-сувенирная 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.

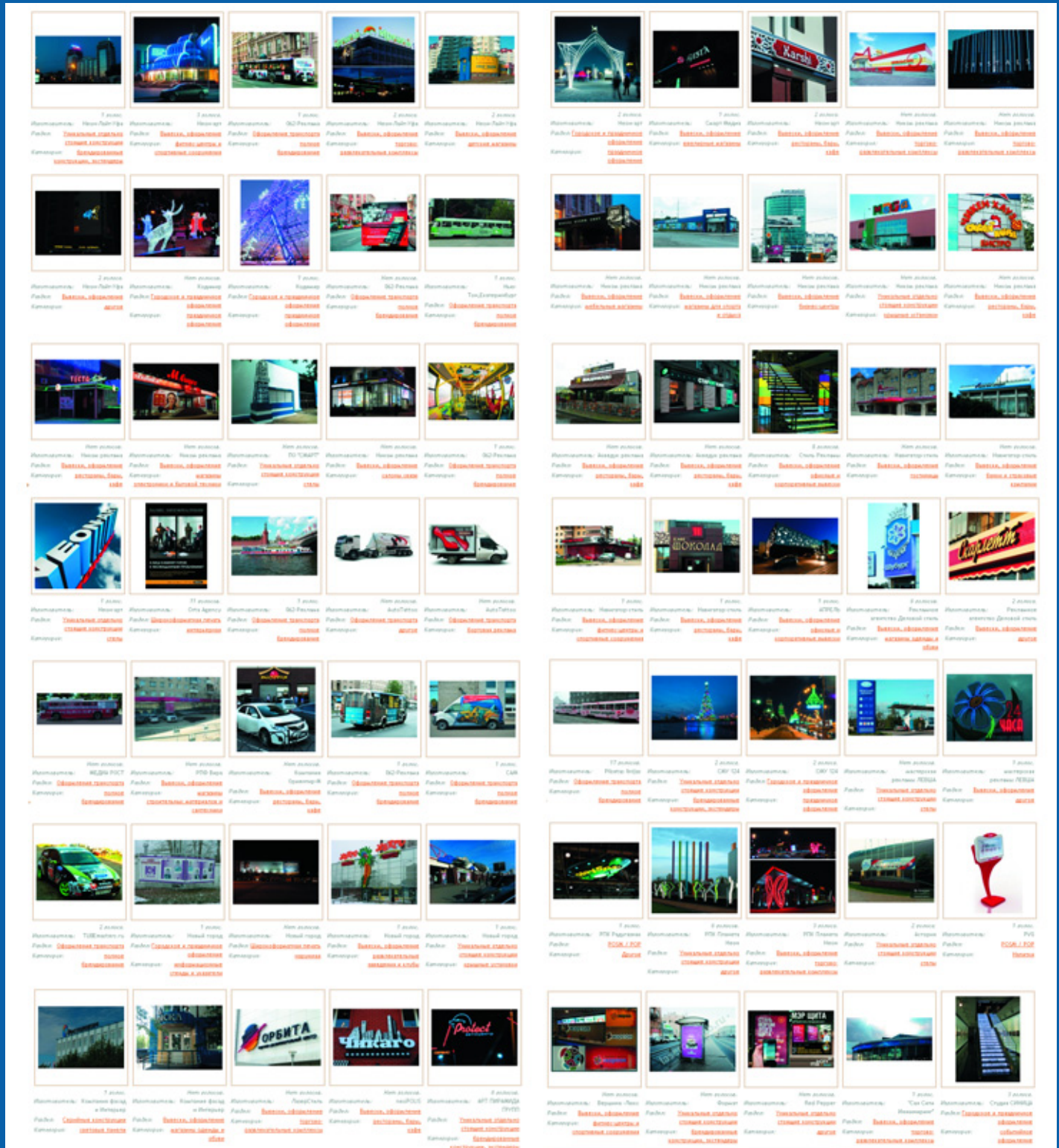
**Циркус Максимум**

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



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!**

11-14/04

12+  
РЕКЛАМА

В РАМКАХ  
БИЕННАЛЕ ДИЗАЙНА

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ  
ДОМ  
ХУДОЖНИКА

# ДИЗАЙН РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА  
МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

SHOP! ENHANCING RETAIL  
ENVIRONMENTS & EXPERIENCES

КОНКУРС POPAI AWARDS

КОНКУРС 25 КАДР

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС  
ПРАЗДНИЧНОГО, СОБЫТИЙНОГО  
И СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА

ВЫСТАВКА ПРОМДИЗАЙН

ВЫСТАВКА CHRISTMAS TIME 2017

DESIGN-REKLAMA.RU

УЧАСТИЕ В ПРОЕКТЕ  
**EXPO-PARK**