

# НАРУЖКА

+INDOOR

Быстроразборная  
модульная система  
с текстильными  
SEG\*-полотнами.  
Поставщик:  
«ЭКСПО ГРАФИКА»  
Подробности на с. 17



\*SEG (Silicon Edge Graphics) - англ. текстильные полотна с окантовкой из силиконовой ленты

# 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/)



### ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

Одним из наиболее важных событий весны на отечественном рекламном рынке стала прошедшая с 11 по 14 апреля в столичном Центральном Доме художника на Крымском Валу 23-я специализированная выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама». В ее работе приняли участие 183 компании из России, стран СНГ и дальнего зарубежья. За четыре дня ее посетили 7664 человека.

Наше издание принимало самое непосредственное участие в работе мероприятия — на стенде «Наружки» все желающие могли получить свежие номера журнала и новый выпуск иллюстрированного каталога «Реклама. Дизайн. Оформление». О ходе выставки мы подробно рассказали в посвященном этому материалу.

Еще одним важным для отечественного рекламного рынка событием обещает стать стартующий в начале июня Кубок конфедераций по футболу. Он пройдет в четырех городах нашей страны и станет пробой сил перед ЧМ-2018, как для спортсменов, так и для представителей сегмента визуальной рекламы, которые подготовили для рекламодателей специальные предложения.

Кроме того, в номере можно найти много оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы, а также подборку свежих новостей, в числе которых данные нового исследования рекламного рынка от компании Zenith и рассказ о XXIX ежегодной отчетной конференции Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), где были подведены итоги деятельности и обозначена стратегия развития организации на предстоящий год.

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

### Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

### Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

### Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

### Отдел рекламы

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

### Распространение

Михаил Максutow: maksutow@ridcom.ru

### Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,

ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО «Юнион Принт»

603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,

ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства

массовой информации ПИ № ФС77-31289 от

05 марта 2008 г.

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

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

**Бесплатная подписка:** оформляйте

бесплатную подписку на журнал на сайте

[www.ridcom.ru](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



## Наружка с искусственным интеллектом

Цифровые технологии все более сильно влияют практически на все стороны нашей жизни и бизнеса. И рекламная сфера не является исключением. Новая разработка, которая была представлена на конференции «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения», призвана решить проблему точного измерения количественного и качественного состава ООН-аудитории, а также предоставляет массу дополнительных возможностей для повышения эффективности средств наружной рекламы.



### СОБЫТИЯ

6 **Новости**  
Новости индустрии

#### Конференция

12 Как «Нью-Тон» с помощью «Би-НОМа» наружку и digital поженить хотел  
16-я межотраслевая конференция «Би-НОМ», организованная рекламным агентством «Нью-Тон»

#### Выставка

14 Смотр рекламных достижений  
23-я специализированная выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама»

### ПРОИЗВОДСТВО

16 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

#### Продукты и решения

22 Текстильная система SEGwall в оформлении общественных пространств  
Использование инновационной текстильной системы SEGwall в сфере indoor

### РАЗМЕЩЕНИЕ

21 **Галерея**  
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН  
**Ноу-хау**

23 Наружка с искусственным интеллектом  
Новая programmatic-технология, позволяющая существенно улучшить качество измерения аудитории ООН

#### Актуальный материал

26 Праздник спорта и рекламы  
Визуальная реклама к Кубку конфедераций и ЧМ по футболу 2018

#### DOON

28 Экскурсия по цифровому Лондону  
Реклама в умных городах будущего

### ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

#### ООН

31 ООН и креатив!  
Примеры креативных идей в зарубежной наружной рекламе

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

# → Отечественный рекламный рынок ожидает рост

Эксперты аналитического агентства Zenith улучшили прогноз по российскому рынку рекламы на 2017 год.

Агентство группы Publicis Media представило очередной прогноз объемов мирового рынка рекламы. Они достигнут к концу 2018 года \$592 млрд, полагают эксперты. Российский рынок восстановился в 2016 году и в последующие несколько лет будет расти на 9 — 10%.

В текущем году российские рекламодатели потратят на закупки в медиа 363,6 млрд руб., говорится в мартовском прогнозе Zenith. Телевидение останется доминирующим медиа, а

интернет продолжит динамичный рост, при котором он будет на втором месте по объему. Аналитики полагают, что этот разрыв значительно сократится к 2019 году, когда доля ТВ упадет до 45%, а доля интернета вырастет до 38,8%.

Агентство улучшило свой декабрьский прогноз, когда эксперты предрекали российскому рынку рекламы рост с 2016 по 2017 год на 7,7% — теперь они говорят о росте в 10%. Схожим образом поменялась оценка роста ТВ: 10% против 7%. Также

	Zenith	
	декабрь 2016	март 2017
Общий	7,7%	10%
ТВ	7%	10%
Интернет	15%	15%
Радио	0%	5%
Пресса	-7%	-10%
Наружная реклама	0%	5%
Другие медиа (кинотеатры, indoor и пр.)	0%	3**

\*\*В отчете Zenith приведены только цифры по кинотеатрам

в Zenith стали оптимистичнее оценивать радио и out-of-home — в конце 2016 г. аналитики полагали, что эти сегменты ожидает стагнация в 2017 году, теперь они видят потенциал для роста в 3 — 5%. Между тем прогноз по прессе ухудшился: по мнению агентства, вложения в эти медиа упадут на 10%.

Zenith оценило объем рынка рекламы за прошедший год в 330,6 млрд руб., а его рост — на 9,4%. Это несколько ниже тех цифр, которые Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила 21 марта. По ее данным, объем закупок в медиа за 2016 год вырос на 11% — до 360 млрд

руб. В оценках доли каждого медиа на рынке организации почти не разошлись, однако динамика в их докладах выглядит по-разному.

Более всего разница заметна в наружной рекламе и интернете. Представители обеих организаций объясняют это методикой подсчета.

Как пояснял председатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР Сергей Веселов, с 2016 года ассоциация стала засчитывать рекламу в аэропортах как транзитную. Ранее эксперты считали такие размещения как часть indoor-сегмента.

Динамика рекламного рынка России в 2016 году

Сегменты	Zenith	АКАР
Рекламные издания	-26,7%	-32%
Журналы	-13%	-8%
Газеты	-9%	-16%
Радио	5%	6%
Наружная и транзитная реклама	5%	9%
Эфирное ТВ	9,2%	9%
Тематическое ТВ	52,5%	52%
Интернет	15%	21%



С К О Р О !

## Росавтодор займется наружкой

Федеральное дорожное агентство собирается самостоятельно управлять размещением наружной рекламы вдоль федеральных автодорог и проводить торги на установку там щитов.



В случае если организации удастся добиться согласования инициативы с профильными ведомствами, Росавтодор также сможет разрабатывать схему размещения рекламных щитов и демонтировать незаконно установленные.

Сейчас торги на установку рекламных щитов проводят муниципалитеты. Из пояснительной записки следует, что места под рекламу вдоль федеральных дорог обозначены как «неразграниченная муниципальная территория», после торгов щиты устанавливаются фактически в границах полос отвода автодороги. Эта земля находится в ведении Росавтодора.

В ведомстве посчитали, что в одном Подмосковье получают с этого рынка около 500 млн руб. в год.

Замруководителя главного управления по информполитике Московской области Александр

Менчук отметил, что у Росавтодора как собственника земельного участка уже есть полномочия по размещению рекламы вдоль федеральных трасс. Он добавил, что частные случаи по незаконным щитам «совместно устраняются».

Напомним, информация о том, что Росавтодор хочет самостоятельно проводить торги на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на подведомственных трассах, впервые появилась осенью 2015 года. Тогда в ведомстве отмечали, что такое право предусмотрено Законами «Об автомобильных дорогах» и «О рекламе». Соответствующее предложение агентство направляло в Минтранс.

В мае того же года Счетная палата РФ выявила нарушения в работе Росавтодора. В частности, согласно отчету СП, вдоль федеральных трасс в Московской области было установлено 2,5 тыс. незаконных рекламных конструкций.

## Наружная реклама останется на дорогах

Комитет Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству рекомендовал нижней палате отклонить законопроект о запрете наружной рекламы на автотрассах.



Законопроект о запрете наружной рекламы на автотрассах (№ 603867-6 «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе», в части распространения рекламы на автомобильных дорогах), который в 2014 году внесла на рассмотрение парламента Маргарита Свергунова в период исполнения ею депутатских полномочий, может быть отклонен.

Напомним, что, согласно пояснительной записке к законопроекту, предлагалось запретить наружную рекламу и установку рекламных конструкций на автомобильных дорогах федерального и регионального значения с разрешенной максимальной скоростью движения 90 км/ч и выше.

«На сегодняшний день имеется практика по установке рекламных щитов вдоль указанных дорог, что, несомненно, отвлекает водителей от управления автотранспортным средством. Введе-

ние данной нормы позволит создать более благоприятные условия по предотвращению аварийных ситуаций», — говорилось в пояснительной записке к законопроекту.

В свою очередь, по мнению членов профильного комитета, вопрос обеспечения безопасности движения автомобильного транспорта при распространении рекламы на автомобильных дорогах законодательно в достаточной степени урегулирован.

«При этом в материалах к законопроекту не содержится какой-либо статистической информации, подтверждающей необходимость установления указанного запрета на распространение рекламы, а также прогноза и расчета финансовых последствий такого запрета», — указывается в заключении комитета.

Законопроект предполагается рассмотреть 19 мая.





ОТДЕЛ ПРОДАЖ



УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ



СКЛАД



***BON/SENS***  
Управление бизнес процессами

**Компьютерная программа, задача которой:**

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

**А значит, стать более конкурентоспособным.**



**<http://bs.ridcom.ru>**

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

## Санкт-Петербургу вновь напомнили о необходимости проведения торгов по наружной рекламе

Верховный Суд РФ отказал комитету по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга в передаче его кассационной жалобы для рассмотрения в Судебной коллегии по экономическим спорам.

Ранее комиссия УФАС признала в бездействии комитета по печати нарушение Закона о защите конкуренции. Ведомство с 2014 года не проводит торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

«Это приводит к тому, что рынок наружной рекламы Петербурга фактически не регулируется уже около трех лет», — говорится в сообщении УФАС.

Комитет обжаловал решение УФАС в судах. Однако суды трех инстанций признали правомерность решения антимонопольного ведомства. А Верховный Суд определил, что суды правильно истолковали и применили нормы материального права с учетом конкретных обстоятельств спора, поэтому отказал комитету.

«Два с половиной года мы говорим, что непроведение торгов незаконно. Это совершенно очевидная вещь, но, чтобы она дошла до Комитета по печати, видимо, нужно было определе-

ние Верховного Суда РФ. Теперь оно есть — будем внимательно следить за дальнейшими действиями комитета. Надеюсь, это будут, в конце концов, действия, а не бездействие», — заявил руководитель Санкт-Петербургского УФАС России Владимир Владимиров.

Комментируя решение ВС РФ, глава комитета по печати Сергей Серезлеев напомнил, что проведению торгов мешал правовой вакуум, который возник сначала из-за изменений в ГОСТ ГИБДД, потом в правила благоустройства Петербурга. «Если бы мы проводили торги сразу после предписания УФАС, мы бы выставили 100 конструкций».

По его словам, сейчас схема размещения рекламы проходит финальные стадии согласования, параллельно идет подготовка к торгам. Проект конкурсной документации уже направлен в УФАС. В Смольном рассчитывают, что тендер будет объявлен в самое ближайшее время.

## Разрешение на установку рекламных конструкций можно будет получить удаленно

Оформить разрешение на установку и эксплуатацию рекламных конструкций скоро можно будет через Единый портал государственных и муниципальных услуг.



Правительство РФ одобрило законопроект о введении возможности выдачи разрешений на установку рекламных конструкций через Единый портал государственных и муниципальных услуг.

Ранее документ был рассмотрен и одобрен на заседании комиссии Правительства по законопроектной деятельности. По мнению чиновников, его реализация позволит оптимизировать и упростить процесс предоставления данной услуги.

Законопроектом устанавливается возможность предоставления услуги по выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, подачи заявления на выдачу та-

ких разрешений (наряду с письменной формой) в форме электронного документа через федеральную государственную информационную систему «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)».

Проект федерального закона «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе»» был инициирован ФАС России.

Напомним, что Москва уже перевела оформление и аннулирование разрешений в электронный вид. Для получения документа юристам и индивидуальным предпринимателям необходимо воспользоваться порталом городских услуг.

# АКАР провела отчетную конференцию по итогам прошлого года

# АКАР

18 апреля состоялась XXIX ежегодная отчетная конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), где были подведены итоги деятельности и обозначена стратегия развития организации на предстоящий год.

Открыл конференцию президент АКАР, генеральный директор агентств Grey Moscow и Geometry Global Moscow, Алексей Ковылов, который отметил, что в 2016 году индустрия восстановилась до докризисного уровня, о чем свидетельствует поступательный рост объемов рынка, выход агентств из рецессии и приток новых участников в состав ассоциации.

За прошедший год к АКАР присоединились 18 компаний, включая ряд крупных и авторитетных игроков рынка. Общая численность компаний — членов АКАР сохраняется на уровне 200 участников, среди которых 106 национальных и 86 локальных агентств. АКАР сохраняет свое положение как наиболее представительная и многопрофильная ассоциация в индустрии, членство в которой открывает дополнительные возможности сотрудничества и взаимодействия в конкурентной среде на общеиндустриальных позициях. Усиливается влияние АКАР в регионах — северо-западное представительство продолжает активную работу на рынке Санкт-Петербурга, а в марте в Екатеринбурге состоялось учредительное заседание Центра развития бизнес-коммуникаций на площадке АКАР: «В прошлом году ЦРБК запустил много пилотных проектов: мы участвовали в организации «Большого дня рекламы», пре-Каннской вечеринки, фестиваля «Открытая Волга» и многих других. В этом году у нас впереди еще несколько серьезных проектов — мы договорились с официальным представительством Cannes Lions о проведении презентации фестиваля через продюсерский центр АКАР, ADCR Awards, Национальную премию бизнес-коммуникаций, MIXX Russia, Национальный рекламный форум и международный фестиваль Red Apple».

дительное заседание по открытию уральского представительства.

В планах АКАР — увеличение влияния экспертизы ассоциации на органы законодательной и исполнительной власти. Ведущие специалисты АКАР постоянно работают в экспертных советах по рекламе профильных комитетов Госдумы РФ, комитете по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ, в экспертном совете по рекламе ФАС России и с представителями других государственных структур по всему комплексу индустриальных вопросов.

«АКАР продолжит работать над всеми основными продуктами: исследованиями, индустриальными стандартами, профессионально-общественной аккредитацией образовательных программ вузов, рейтингами креативности, медиаагентств и профильных кафедр учебных заведений. Мы держим их в поле зрения и видим, что эти продукты востребованы нашей членской базой и будем продолжать их совершенствовать и расширять», — отметил Алексей Ковылов.

Также АКАР сконцентрирует силы на поддержке малого и среднего предпринимательства, повышении конкурентоспособности и консолидации в рекламной отрасли. Предусмотрены конкретные меры по сотрудничеству с госорганами, направленные на упразднение барьеров для полноценного участия субъектов МСП в рекламных гостендерах.

Еще одним приоритетным направлением работы станет развитие механизмов саморегулирования в отрасли в диалоге и сотрудничестве с другими профильными индустриальными объединениями включая «Русбренд», а также в диалоге с ТПП РФ и ФАС РФ.

«Настал момент, когда Ассоциация стала действительно зрелой и компетентной профессиональной структурой, которая в рамках своих полномочий может взять на себя определенные функции органов власти. Мы имеем поддержку со стороны ФАС и других ассоциаций, подписавших Кодекс российской рекламы, и в ближайшее время повернем этот процесс в более конкретную плоскость», — дополнил Алексей Ковылов.

Согласно уставу, на конференции был утвержден исполнительный директор АКАР, который избирается на срок 3 года. Единогласным решением участников конференции эта должность осталась за действующим исполнительным директором — Валентином Смоляковым.

В отчете о деятельности исполнительного директора Валентин отметил важное значение уч-

реждения Центра развития бизнес-коммуникаций на площадке АКАР: «В прошлом году ЦРБК запустил много пилотных проектов: мы участвовали в организации «Большого дня рекламы», пре-Каннской вечеринки, фестиваля «Открытая Волга» и многих других. В этом году у нас впереди еще несколько серьезных проектов — мы договорились с официальным представительством Cannes Lions о проведении презентации фестиваля через продюсерский центр АКАР, ADCR Awards, Национальную премию бизнес-коммуникаций, MIXX Russia, Национальный рекламный форум и международный фестиваль Red Apple».

Также были утверждены обновленная структура и состав Совета АКАР. В составе АКАР будут функционировать 9 комитетов, 8 комиссий и 3 секции, среди которых новое структурное подразделение — комитет digital-агентств, который будет курировать стратегические вопросы индустрии интерактивной рекламы.

В состав совета вошли ведущие представители рекламной индустрии: Сергей Пискарев, Александр Романов, Владимир Филиппов, Алексей Андреев, Владимир Евстафьев, Сергей Пилатов, Елена Праслова, Владимир Евстафьев, Елена Решетова, Михаил Симонов, Александр Митрошенков, Егор Альтман, Александр Оганджян, Вадим Куликов, Игорь Киркичи, Андрей Губайдуллин, Владимир Ткачев, Влад Ситников, Мария Черницкая, Ренат Янбухтин, Антон Ефимов, Василий Туровец, Наталья Осипова, Татьяна Щербакова, Сергей Васильев и др.

# → Как «Нью-Тон» с помощью «Би-НОМа» наружку и digital поженить хотел

→ Наружная реклама постепенно становится цифровой. О том, как «цифра» интегрируется в ООН, говорили на конференции «Би-НОМ», организованной рекламным агентством «Нью-Тон», которая прошла в Ереване с 20 по 23 апреля.

Текст: Олег Вахитов

Открыл конференцию ее идейный вдохновитель и исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян, который в своей вступительной речи обозначил важность диджитализации

в развитии ООН-рекламы и indoor и в шутку обозначил тему мероприятия как свадьбу форматов.

Андрей Березкин из исследовательской компании «ЭС-

ПАР-Аналитик» выступил в роли «свахи», на цифрах объяснив аудитории, почему у наружки нет будущего без digital — основной прирост в индустрии происходит именно за счет внедрения цифровых экранов.

А Павел Крюков из Publicis Media даже нарисовал мрачную картину будущего, которая ожидает наружку, если та не ускорит сближение с цифрой и не заключит с ней прочный и долгосрочный «брачный союз».



В своей презентации Павел обозначил главные тренды в современном маркетинге. По его словам, маркетинг перестает существовать в его классическом понимании ввиду развития IT-технологий, «уберизации» экономики, возрастания влияния «миллениалов» и давления экономического кризиса. Потребители в своем выборе становятся более разборчивыми, а потому конверсия становится все более значимой. Сам маркетинг персонализируется, растворяясь в системе продаж (многие крупные компании упраздняют отделы маркетинга, передавая его функции отделам продаж). Наконец, бренды перестают работать как раньше — для того, чтобы завоевать сердца и кошельки потребителей, требуются другие формы и форматы коммуникаций. Все это сильно влияет на эффективность классических средств рекламы, и для того, чтобы оставаться в тренде, операторам ООН следует интегрировать новые технологии в прежние форматы и переходить от системы продаж рекламных мест к системе продаж контактов с целевой аудиторией в нужном месте в нужное время. А для этого необходимо проявлять максимальную гибкость, которую может обеспечить только «цифра».

На свадьбах также принято спрашивать гостей, не знает ли кто причины, по которым брак может не состояться. На этой «свадьбе» о таких причинах постаралась рассказать Наталья Куликова из Video Planning. По ее словам, одной из угроз для союза между «цифрой» и ООН может стать региональная сеть экранов. Несмотря на то что количество цифровых поверхностей постоянно растет, а их качество улучшается, остается нерешенной проблема «разношерстности» рынка. Каждый оператор конструкций предлагает свои форматы, свой хронометраж роликов для показа на экранах, свою систему продаж. Это создает большие трудности при проведении федеральных рекламных кампаний по адаптации контента под разные конструк-



ции. Кроме того, отмечает Наталья, развитию отношений с региональными партнерами мешает и плохая отчетность по результатам размещения рекламы.

К счастью, в Москве ситуация со стандартизацией в digital-форматах становится лучше, что вселяет надежду на скорые перемены и в регионах.

Когда слово на конференции дали «молодым», те с большим энтузиазмом рассказали, что на самом деле дружат они уже дав-

но и союз свой укрепляют с каждым годом. О развитии цифрового медиаселлинга рассказали представители компаний «Лайса», Intention, MediaCab и др.

По итогам конференции стало ясно, что брачный союз между digital и ООН неминуем, по сему вечером все гости конференции отправились в ресторан на репетицию свадьбы, которая прошла на знаменитой ковровой фабрике Megerian Carpet по всем традициям местных обычаев.

На следующий день, когда участники конференции отправились на впечатляющую экскурсию в Хор Вирап и Норованк, за автобусом пристроился уже настоящий свадебный кортеж, который сопровождал группу длительное время. Местный гид сказал, что это хорошая примета — к удаче.

Что ж, значит, свадьба между наружкой и digital состоится и союз этот будет долгим и счастливым!

# Смотр рекламных достижений



С 11 по 14 апреля в столичном Центральном Доме художника на Крымском Валу прошла 23-я специализированная выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама». В этом году мероприятие состоялось в рамках Первой Московской биеннале дизайна, организаторами которого выступили ЦДХ, Школа дизайна НИУ ВШЭ, Московский Музей Дизайна и Фонд поддержки и развития графического дизайна «Золотая пчела».

Текст: Вячеслав Логачев

Первая Московская биеннале дизайна — новый открытый формат исследования, презентации, диалога и взаимодействия всех участников дизайн-процесса. Среди основных целей и задач проекта — исследование сферы взаимодействия промышленности и дизайна; определение существующих и будущих дизайн-трендов, открытие новых направлений дизайна; анализ и систематизация сло-

жившихся тенденций на рынке; представление новых технологий, материалов и достижений в области дизайна; организация площадки для продуктивного взаимодействия представителей промышленности с профессиональным сообществом дизайнеров и т.д.

В свою очередь, выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама» уже более

20 лет объединяет на одной площадке ведущих маркетологов, аналитиков рынка, разработчиков и производителей рекламной продукции, рекламные агентства и заказчиков. Здесь представлено всё необходимое для продвижения компаний и брендов, для развития бизнеса и решения сложных маркетинговых задач, в том числе, рекламная полиграфия от вёрстки до печати, цифровые и традиционные системы для продвижения в местах продаж, оборудование и расходные материалы. Важнейший раздел выставки — продвижение на местах продаж и сопровождение ритейла, как традиционного, так и онлайн-ового. Отвечая запросам рынка, развивается направление digital signage.

Целевая аудитория мероприятия: рекламные агентства, руководители и сотрудники отделов маркетинга и рекламы, представители розничной торговли, брендов и коммерческие компании.

## Деловая программа и спецпроекты

Традиционно в рамках форума была организована обширная деловая программа. За четыре дня работы выставки состоялись 103 мероприятия.

Важным событием первого дня работы «Дизайна и Рекламы» стал День социальной рекламы, организаторами которого выступили Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и АНО «Лаборатория социальной рекламы». В рамках этого дня с посетителями «Дизайна и Рекламы» встретились представители социальных служб и фондов, преподаватели, режиссеры, продюсеры и другие специалисты, чья деятельность тем или иным образом связана с обсуждаемой темой.

12 апреля в течение всего рабочего времени выставки продолжался День брендинга,



организатором которого выступила Ассоциация Брендинговых Компаний России (АБКР). В продолжение Дня брендинга, разделенного на три сессии, со слушателями, практически заполнившими вместительный конференц-зал ЦДХ, встретились руководители и креативные директора «Артоники», AStudio, Brand Brothers, Brandson Branding Agency, DDH, Getbrand, Mildberry и других ведущих российских и международных брендинговых агентств, которые подробно и предметно рассказали о корпоративном брендинге, существующих тенденциях и стратегии развития сильного бренда.

13 апреля в рамках выставки состоялся международный форум «Маркетинг в ритейле», организованный международной ассоциацией маркетинга в ритейле POPAI Россия. Выступления спикеров были посвящены использованию digital signage, интерактивных элементов и других инновационных средств в оформлении точки продаж, а также исследованию поведения и эмоций покупателя.

На выставке «Дизайн и Реклама» ежегодно проводятся профессиональные конкурсы, а также специальные проекты. В этом году в рамках мероприятия работала экспозиция 13-го конкурса маркетинговых коммуникаций в ритейле POPAI Russia Awards. Количество дисплеев, представленных на конкурс возросло с 225 работ в 2016 году до 320 в этом. Конкурс POSM и In-store коммуникаций POPAI Awards — третий в мире по количеству участвующих работ, после США и Франции. Также состоялся ряд проектов социальной направленности: выставка работ социальной рекламы, выставки и презентации благотворительных фондов и спецпроект агентства ТАСС.

## ЭКСПОЗИЦИЯ

По данным организаторов в этом году в мероприятии приняли участие 183 компании из России, стран СНГ и дальнего

зарубежья — экспонентов, участников деловой программы и различных конкурсов. Наиболее широко был представлен сегмент рекламы в местах продаж. Одним из самых посещаемых стал стенд компании «Витрина А», получивший специальный приз от организаторов выставки. Компания знакомила посетителей с новейшими технологическими разработками маркетинговых услуг в местах продаж, такими как искусственный интеллект, биометрия, нейронные сети и big data, ориентированными на построение персональной коммуникации с потребителем. Представленная компанией технология SMART POSM позволяет оценить эффективность любой маркетинговой активности просто и очень быстро. Технология оцифровывает общий поток посетителей, распознает их по полу, возрастным группам, количеству посещений, времени, проведенному у стенда и также определяет их эмоции. Полученная информация дает реальную картину о целевой аудитории, ее поведении в точках продаж и позволяет получать данные о любой торговой точке в режиме «онлайн».

Цифровые технологии завоевывают все большее признание на отечественном рекламном рынке. Соответственно, с каждым годом увеличивается число экспонентов, представляющих данный сегмент, в рамках выставки «Дизайн и Реклама». В их числе стоит отметить компанию RosM, которая занимается изготовлением мониторов малого и среднего форматов и дисплеев промышленного назначения. Эти системы отображения информации зарекомендовали себя как весьма надежные и долговечные. Множество решений развлекательной и рекламной сферы в России построено на основе этих экранов.

На данной выставке компания представила свою новую линейку мониторов — мультимедиа-комплексы сверхбольшого формата All-in-One XXL. Это моноблоки 65 и 85 дюймов



с разрешением UHD4K. В том числе и с сенсорными экранами.

Из производителей наружной рекламы стоит отметить экспозицию производственной компании «Буква Led». Представляющая Санкт-Петербург, компания начала свое существование в 2007 году, а теперь уже изготавливает рекламные конструкции по всей России. Это рекламные баннеры, световые короба, объемные буквы, рекламные щиты и вывески, стритлайны. Также «Буква Led» предлагает продукцию для размещения рекламы на коммерческом транспорте и оформления торговых-выставочных помещений.

Еще одним из немногих представителей сегмента наружной рекламы на выставке была компания «Городская служба рекламы», промоутером которой даже пошутил в нашем разговоре: «Мы монополисты по наружке на этой выставке...» Фирма занимается реализацией комплексных проектов от разработки дизайна до монтажа готовых рекламных конструкций под ключ.

Откровенно говоря, причины, по которым на выставке «Дизайн и Реклама» в этот раз было так мало производителей вывесок и

рекламного оформления, не очень ясны. Возможно, это связано с большим количеством других отраслевых мероприятий, уже прошедших или запланированных этой весной. В качестве примера можно назвать первую межотраслевую конференцию «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения» конференцию, одной из организаторов которой было наше издание. В ней приняло участие более 250 экспертов отрасли и был представлен весь спектр отечественного outdoor-рынка.

\*\*\*

Подводя итог, остается сказать, что 23-я специализированная выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама» в очередной раз продемонстрировала, что рекламная отрасль в нашей стране по-прежнему вызывает интерес у представителей бизнеса, о чем свидетельствует большое количество посетителей мероприятия. За четыре дня работы выставки Центральный Дом художника посетили 7664 человек. А высокое число новинок рекламной продукции, изготовленных с применением самых современных технологий, показывает ее динамичное развитие.

## → «МЕЛОДИЯ» НА ФАСАДЕ

Торговый центр «Мелодия», расположенный в городе Апрелевка Московской области, выбрал рекламно-производственную компанию «ЛазерСтиль» для осуществления оригинального проекта по фасадному оформлению комплекса.

В рамках реализации проекта была изготовлена и смонтирована фасадная вывеска, состоящая из букв «МЕЛОДИЯ» высотой 1700 мм и логотипа 6000 x 3000 мм из разновысотных коробов с баннерной лицевой частью. Каркас конструкции выполнен из стальных профильных труб, боковая стенка и окантовка лицевой части — листового алюминия, лицевая часть — акрилового стекла. Внутренняя подсветка осуществляется с помощью светодиодных модулей.

Также на фасад здания были смонтированы дизайнерские элементы в виде музыкальных нот. Направляющие — труба из нержавеющей стали 100 x 50 мм, ноты — труба из нержавеющей стали 40 x 20 мм, объемные элементы — из листовой нержавеющей стали. Фактура нержавеющей стали — полированная.



## СЕТЕВЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ОТ RESEM

При реформировании магазинов, когда их количество исчисляется сотнями, а география их расположения — вся Россия, многие сетевые компании сталкиваются с проблемой централизованного управления проектом — организацией производства, логистики и установки конструкций в заданный срок. Как правило, ретейлеры пытаются организовать доставку изделий от производителя своими силами, а сборку и установку произвести силами сотрудников магазина либо местных организаций. Но этот способ является рискованным и очень трудоемким.

Как пример альтернативного решения, можно привести проект, реализованный компанией ReSeM для известной торговой марки SEPHORA, рекламное оборудование которой можно встретить во многих парфюмерных магазинах нашей страны.

Задачей проекта были производство, доставка и установка элементов торгового оборудования в более чем в 140 магази-



нах. Помимо основной, производственной, функции, ReSeM взял на себя все задачи, связанные с организацией замеров, доставки и монтажа конструкций, включая согласование проведения работ с администрациями торговых центров. Такое централизованное управление проектом позволило выполнить его всего за 2 месяца, а заказчику не вникать в тонкости производствен-

но-логистического процесса и уж тем более не контактировать с большим количеством компаний — установщиков оборудования.

Благодаря слаженной работе всех подразделений компании ReSeM утром 3 апреля 2017 года на прилавках была представлена, во всей красе, новая косметическая коллекция SEPHORA.



# Текстильная система SEGwall в оформлении общественных пространств: все, что вы хотели знать о мобильных декорациях, но не знали, у кого спросить



Представляя Вашему вниманию инновационную текстильную систему SEGwall, я хотел бы сказать несколько слов об индустрии event-маркетинга и визуальных коммуникаций в целом. Развитие рынка продолжает идти семимильными шагами. Да, конечно, реклама в интернете, создание индивидуальных предложений на базе анализа профиля клиента, контекстная реклама и прочие трюки, свидетелями которых мы становимся, оставшись тет-а-тет с компьютером — это все есть. И, наверно, работает отлично. Но! Человек — существо социальное. А значит, большую часть времени проводит в окружении себе подобных, в общественных местах. О возможности быстрой трансформации общественного пространства, которую предоставляет система SEGwall, и пойдет речь в этом материале.

Текст: Александр Глезеров  
(«Экспо Графика», генеральный директор)

Говоря о визуальных коммуникациях, особенно в контексте этого журнала, мы имеем в виду в первую очередь рекламу. Да, она может быть прямолинейной и скучной, может быть ненавязчивой и с юмором, может быть и совсем незаметной и утонченной. Каждый из нас может вспомнить десятки примеров таковой из собственного опыта. Но коммерческая и социальная реклама в любом виде уже весьма надоела современным горожанам. И, чувствуя эту тенденцию, наиболее продвинутые специалисты визуальных коммуникаций совсем убирают ее из общественных пространств. Выставки фотографии, репродукции картин великих мастеров, граффити, пейзажи, световые инсталляции, многие другие способы оформления все чаще появляются в местах скопления людей.

Приняв как данность необходимость меняющегося (проектного) оформления общественных пространств, попробуем проанализировать технологии его исполнения, а также финансовые и временные затраты. Обратите внимание, что статья посвящена оформлению indoor, то есть пространству внутри помещений (мы не касаемся площадей и улиц, там другие условия и другие строительные

технологии). Важно также договориться о терминологии. Общественное пространство — это не только вокзал или аэропорт, но и школа, институт, выставочный зал, торговая галерея, ресторан, конференц-зал, музей, модный подиум, развлекательный центр, дом культуры, театр, и многие-многие другие места, где собираются люди.

Какие главные ограничения накладываются на технологии оформления и зонирования общественных пространств? Нельзя использовать «мокрые» строительные технологии, нельзя повреждать стены, пол и потолок, нельзя производить работы долго и шумно. Что нужно для зонирования и оформления общественных пространств? Как правило, 95% необходимых работ — возведение и оформление временных стен.

Существуют несколько строительных и выставочных технологий, которые принято применять в данном случае. Сравним их между собой и с системой SEGwall:

## 1. Возведение стен из гипсокартона (на металлокаркасе)

Преимущества: дешевые материалы, дешевая рабочая сила.



Недостатки: долго, грязно, шумно, в конечном итоге весьма дорого; ограниченные возможности по материалам оформления.

Область применения: долгосрочные мероприятия (несколько недель или месяцев), высота до 3,5-4 метров.

## 2. Возведение стен из ДСП (на деревянном каркасе)

Преимущества: недорогие материалы, достаточно чистый процесс.

Недостатки: несколько дней на монтаж и покраску, ограниченные возможности по материалам оформления.

Область применения: выставочные стенды, художественные выставки (мероприятия от 5 дней и дольше), высота стен до 3,5-4 метров.

## 3. Возведение стен из ферм (Джокер и подобные) с натяжкой баннерной ткани на люверсах

Преимущества: весьма дешево, достаточно быстро (несколько часов работы бригады специалистов).

Недостатки: индустриальный внешний вид, только баннерная ткань для оформления.

## ПРОИЗВОДСТВО

Область применения: короткие мероприятия (3-5 дней) в стиле «эконом», высота стен до 4-5 метров.

### 4. Возведение стен из экономичных выставочных профилей (Ostanorm и его многочисленные клоны) с заполнением экономичными MDF-панелями

Преимущества: быстро, дешево, чисто.

Недостатки: очень «дешевый» внешний вид, для качественного оформления потребуются значительные затраты.

Область применения: короткие мероприятия (3-5 дней) в стиле «супер-эконом», высота стен до 2,5 метра.

### 5. Возведение стен из специальных выставочных профилей (Maxima, Mero, Syma, Sodem и их многочисленных клонов) с навеской премиум-панелей (стекло, акрил и т.д.)

Преимущества: отработанная технология, возможность оформления разными материалами, навеска экранов и другого оборудования.

Недостатки: дорого, требуются бригады специалистов; для высоких стен требуется расчет прочности.

Область применения: любые мероприятия, для которых на подготовку площадки может быть выделено 2-3 дня; высота стен до 5-6 метров.

### 6. Возведение стен из специальных текстильных систем (beMatrix, MatrixFrame и им подобных)

Преимущества: высокая скорость сборки, чистота, легкое возведение, экономическая эффективность (многократное применение графики), премиальный вид текстиля.

Недостатки: ограничения по материалам (только текстиль); требуется бригада монтажников.

Область применения: любые мероприятия, для которых на подготовку площадки может быть выделено 1-2 дня; высота стен до 5 м.

### 7. Возведение стен из традиционных мобильных стендов (Pop-Up, Fold-Up, WallScreen и других)

Преимущества: мгновенная сборка, чистота, экономическая эффективность (многократное применение графики); самостоятельная сборка.

Недостатки: ограничение по материалам (только фотопанели), достаточно высокая цена, ограничение по высоте, ограничение по форме и функциональности.

Область применения: любые мероприятия, накладывающие ограничения на время подготовки (например, не более 1 дня); высота стен до 3 метров.

### 8. Возведение стен из трансформируемых мобильных систем (ISOframe)

Преимущества: мгновенная сборка, чистота, экономическая эффективность (многократное применение графики); развитая функциональность, самостоятельная сборка

Недостатки: ограничение по материалам (только фотопанели), достаточно высокая цена.

Область применения: любые мероприятия, накладывающие ограничения на время подготовки (например, не более 1 дня); высота стен до 3 метров.

### 9. Возведение стен из инновационной текстильной систем SEGwall

Преимущества: мгновенная сборка, чистота, высокая экономическая эффективность (многократное применение графики); легкость в транспортировке; безопасность; возможность изготовления светящихся стен (lightbox); навеска экранов и другого оборудования; самостоятельная сборка.

Недостатки: ограничение по материалам (только текстиль).

Область применения: любые мероприятия, в том числе накладывающие ограничения на время подготовки (например, не более 1 дня или 1 ночи); длительность мероприятия 1-10 дней; высота стен до 5 метров.

Теперь, когда мы вплотную подошли к обсуждению системы SEGwall, расскажем, что она из себя представляет.

### Что такое SEGwall и как он появился

В основе этой системы лежат два изобретения, уже довольно долго применяемые в рекламной индустрии: (1) складные решетки (каркасы) Pop-Up, и (2) рамочные системы для натяжения текстильных SEG-полотен (SEG — silicon edge graphics — графические полотна из текстиля с силиконовым кордом по периметру). Первому изобретению уже лет 25, оно появилось в начале девяностых. Второму — лет 15, текстильные рамы появились в начале нулевых годов, с приходом широких текстильных принтеров. Казалось бы, что можно сделать нового из двух довольно старых изобретений (по меркам нашего стремительного времени)? Оказывается, можно. И история изобретений тому подтверждение: к началу 20 века повозка на четырех колесах существовала уже тысячелетия, и двигатели, как таковые, паровые, электрические, керосиновые — уже были не в новинку. Но лишь объединив их, человечеству удалось сделать нечто, что стало главной движущей силой в развитии мировой экономики 20 века — самобеглый автомобиль! Таковым в event-индустрии имеет все шансы стать и наш герой — стенд SEGwall.

На иллюстрациях к статье можно увидеть, что сборка основного каркаса состоит





из двух этапов: сборка решетки и присоединение к ней по периметру складных планок с прорезями под текстиль.

Единый каркас состоит из секций размером 75x75см. Для простоты размер каркаса указывают не в сантиметрах, а в секциях. Например, SEGwall 4x3 означает 4 секции в ширину и 3 секции в высоту, то есть 300x225см. Это самый популярный размер. Также возможны и другие размеры решеток: от 1x1 до 5x4, или от 75x75см до 375x300см, с шагом по высоте и ширине в 75см.

Важнейшим преимуществом системы SEGwall является возможность соединять решетки между собой как в длину, так и в высоту. При этом зазор между модулями будет составлять 3-4мм, что для крупноформатных изображений — практически невидимо.

Собранный модуль с натянутым графическим полотном является абсолютно автономным и мобильным. Это значит, что его можно положить, перевернуть, перенести, поднять и поставить на другой модуль — он станет единым целым со своей графикой. Кстати, вес решетки 4x3 с полотном — не более 14 кг (вес аналогичного размера Pop-Up с магнитными планками и фотопанелями — не менее 25 кг; положить, перевернуть или поставить на другой Pop-Up его невозможно).



**Поиграем в ЧАВО, или «вопрос-ответ»**

**Как собираются высокие стены?** Несколько модулей собираются по-отдельности, затем стыкуются с помощью соединителей. Стену высотой 450 см два человека ростом 185см могут собрать без лестницы, просто вдвоем подняв модуль на вытянутых руках и поставив его на нижний (модуль весит не более 14 кг).

**Как упаковываются модули?** Для перевозки и хранения каждый модуль снабжен специальной сумкой и чехлами для комплектующих (стоимость всей упаковки входит в стоимость стенда).



**Какова глубина стены?** Все стены имеют стандартную глубину: 33см.

**Насколько устойчивы большие стены?** Стены высотой 2,25м не требуют дополнительных мер для повышения устойчивости; стены высотой 3,0 и 3,75м должны быть укомплектованы опорными ножками длиной 57см; стены 4,5м и выше должны быть обязательно связаны с более устойчивыми конструкциями (например, стенами или потолком помещения). Вышесказанное касается только прямых стен. Если две стены установлены под прямым углом и связаны между собой стандартным соединителем, они абсо-

лютно устойчивы при любой высоте (см. иллюстрацию на обложке журнала).

**Сколько весят большие стены?** Квадратный метр большой стены с изображением весит 2 кг. Вы легко можете посчитать вес стены любого размера. Например, стена 4,5x6,0м имеет площадь 27 кв.м и весит 54 кг. Кстати, для создания ощущения устойчивости мы напечатали на полотнах изображение кирпичной кладки (см. фото). И действительно, уже с расстояния 5-7 метров посетители выставки видели обычную кирпичную стену. При этом для возведения кирпичной стены такого же размера потребовалось 3000 полнотелых кирпичей и кубометр бетона, и вес такой стены составил бы 14 тонн.

**Сколько стоит эта «кирпичная стена»?** Стена размером 600см (ширина) на 450см (высота) состоит из 4 комплектов SEGwall 4x3. Стоимость каждого — 23600 руб. Также потребуются соединители — 16 шт, по 1700 руб./шт. Ну и графика, общая площадь (односторонняя, с боковинами) — 30 кв.м., по 1400 руб./кв.м. Общая стоимость получается 163600 руб. На такой объем уже действует скидка 5%, то есть итоговая стоимость — 155400 руб.

**Есть ли у SEGwall штатные светильники?** Освещение чрезвычайно важно, особенно при использовании стен для декорации выставочных стендов. Для освещения используются штатные LED-светильники мощностью 18Вт и световым потоком 2000 люмен. Их устанавливают на верхней грани стены с шагом





75см или 150см. Светильники укомплектованы адаптерами на 12В.

**Можно ли подсветить большие стены изнутри?** Да, большие светящиеся стены особенно эффектны и заметны с любого расстояния. Для внутренней подсветки используются штатные линейные светодиодные светильники, соединяемые каскадно (параллельно). Также можно использовать и другие светодиодные системы освещения, имеющие необходимые сертификаты.

**Как и где заказать печать текстильного полотна?** Печать на ткани большого размера (шириной более 230см) осуществляется по следующим технологиям:

- экосольвентная (широко распространено оборудование, качество хорошее, выбор тканей небольшой, ткани чувствительны к замятию);

- УФ-отверждаемая (оборудование не очень распространено, качество хорошее, выбор тканей довольно большой, готовое изображение может иметь некоторые особенности — необходимо делать тестовую печать для принятия решения);

- латексная (оборудование весьма редкое, качество очень хорошее, выбор тканей довольно большой);

- прямая текстильная сублимационная печать (оборудование весьма редкое, качество очень хорошее, выбор тканей большой);

- трансферная сублимационная печать (оборудование крайне редкое, качество наивысшее, выбор тканей большой).

Как вы видите, вариантов весьма много, и ограничений на изготовление новых полотен у вас не возникнет. При размещении заказа имеет смысл поинтересоваться опытом производственной компании в работе с текстилем, а также обязательно заказать цветопробу на той ткани, из которой будет изготавливаться полотно.

**Сколько стоит печать полотна?** В настоящее время в нашей компании установлены следующие расценки (включают все необходимые процедуры по подготовке файла, утверждению цветопроб, печати на текстиле, подшивке силиконового корда):

- экосольвентная печать — 1400 руб./кв.м
- латексная печать — 1500 руб./кв.м
- сублимационная печать — 1900 руб./кв.м
- сублимационная (backlite) — 2300 руб./кв.м

Предусмотрена система скидок для постоянных заказчиков (рекламных и event-агентств, фотостудий, выставочных застройщиков). Также предлагаются дилерские условия тем компаниям, которые профессионально занимаются широкоформатной печатью или хотят продвигать данную систему в своем регионе.

Таким образом, обычная цена нового полотна на стенд SEGwall 4x3 с боковинами составляет:  $8,24 \times 1400 = 11500$  руб.

**Можно ли вместо текстиля использовать баннерную ткань?** Да, такая возможность есть. Баннерная ткань плотностью 250-280 г/кв.м будет хорошо натянута на стене из SEGwall. Транспортировать и хранить баннер надо на трубе, иначе он будет неустойчиво помят. Труба длиной 2,5м существенно сокращает мобильность системы SEGwall при перевозке. Но если требование мобильности не является первостепенным, то баннер для полотна вполне допустим.

**Можно ли устанавливать большие стены из SEGwall на улице?** В общем случае — ответ отрицательный. И главная причина не влага (все элементы системы и полотна абсолютно защищены от ее воздействия), а воздействие ветра. Большие стены из SEGwall имеют парусность такую же, а иногда и выше, как широко распространенные на улицах городов рекламные щиты 3х6м. Вы видели, как они устроены? Бетонное основание весом 2-3 тонны, вкопанное в землю. Каркас из стального профиля сечением 100x100мм или больше. Общий вес конструкции 3-4 тонны. А общий вес стены SEGwall точно такого же размера — 35 кг. В 100 (сто!) раз меньше.

Хотя, конечно, существуют некоторые обстоятельства, в которых использование на улице может быть ограничено допустимым. Например, под большим тентом, полностью

защищающим от ветра. Или при монтаже вплотную к капитальной стене с многоточечным креплением.

**Чем отличаются стены SEGwall от уже известных стендов Pop-Up Fabric с велкрополосой?** У системы SEGwall есть несколько преимуществ. Причина их — в конструктивном различии крепления полотна по периметру. Наличие жесткого профиля по краю обеспечивает его идеальную прямизну. Во-первых (не главное), стенд выглядит намного аккуратнее. Во-вторых (важно), два стенда, стоящие рядом, будут выглядеть единым целым (у SEGwall ровный шов 3-4мм, у Pop-Up Fabric — неровный шов, от 5 до 25мм). В-третьих (самое главное), стенды Pop-Up Fabric нельзя поставить друг на друга. А, значит, невозможно построить большие стены, которые легко возводятся с помощью SEGwall. Ну, и еще одно маленькое отличие для тех, кому не нужны длинные или высокие стены, а просто стенд 4x3. Попробуйте аккуратно натянуть полотно с велкрополосой длиной более 10метров? Потратите полчаса на выравнивание и удаление складок. А SEG-полотно смонтируется за 3 минуты, идеально, без складок. Даже у самого неопытного новичка.

**Можно ли строить стены выше 6 метров?** Да, возможен монтаж стены и 6,75м, и 7,5м, и даже выше. Но каждый такой проект должен обсуждаться отдельно, и решение принимается по совокупности всех обстоятельств.

**Где можно использовать сооружения из конструктива SEGwall?** Наиболее очевидным применением SEGwall являются, конечно, «большие выставочные стены». Но не менее эффектно можно использовать их в качестве театральных и концертных декораций, больших сценических задников для пресс-конференций и докладов, в роли огромных лайт-боксов, для фотозон и мобильных фотостудий, для оформления корпоративных праздников, быстрого монтажа телестудий для съемки новой передачи, комплексного оформления фестивалей и праздников, премьер и награждений. И много-много другого.



## → НАРУЖКА «ТОЛЬКО ДЛЯ ЛЮДЕЙ»

К премьере нового блокбастера «Призрак в доспехах» прокатчики совместно с агентством Streetart провели в Екатеринбурге оригинальную промоакцию.

Вывески на нескольких центральных улицах и зданиях города были заменены на «капчи» — интернет-тесты, позволяющие отличить человека от робота. Проект, получивший название «ТОЛЬКО ДЛЯ ЛЮДЕЙ/ONLY FOR PEOPLE», тесно связан с сюжетом фильма, который рассказывает о мире будущего, где границы между цифровой и физической реальностью стерты и отличить киборга от человека не так просто.

Также креаторы выпустили постеры с тремя законами робототехники Айзека Азимова и указатели «только для людей». И даже вывеска кинотеатра утром перед премьерой фильма «Призрак в доспехах» превратилась в «капчу».



## «КАМАЗ-МАСТЕР» ВЫЕХАЛ НА РУБЛЕВКУ

Банк ВТБ при поддержке ГК «Игроник» реализовал очередной масштабный проект, построив на Рублёво-Успенском шоссе крупноформатную, высокотехнологичную рекламную конструкцию. За основу креативной концепции был взят многолетний опыт сотрудничества ВТБ и команды «КАМАЗ-Мастер», генеральным спонсором которой банк является свыше десяти лет. В 2005 году ВТБ поддержал строительство научно-технического центра в Набережных Челнах, что сыграло ключевую роль в судьбе раллийной команды. Сегодня на счету «КАМАЗ-Мастер» — 13 побед в легендарном ралли-марафоне «Дакар».

Главной идеей рекламного сообщения стало превосходство человека и созданных им технологий над стихией. Брендированный грузовик в виде объёмного экстендера уверенно преодолевает песчаную дюну. Выразительности конструкции придают панорамные виды второго плана, продуманная колористика и использование комбинированного освещения. Благодаря комплексу дизайнерских решений рекламный носитель стал мощным ай-стоппером и эффективным инструментом вовлечения целевой аудитории.



«Нам важно, чтобы в проектах наших клиентов сочетались и флагманские технологии, и оптимальные точки контакта, — рассказала Наталья Руманова, управляющий директор группы компаний «Игроник», — новый проект ВТБ получился именно таким».



## «ПРЕКРАСНЫЙ КИТАЙ» НА УЛИЦАХ СТОЛИЦЫ

Государственное управление по делам туризма КНР проводит в Москве рекламную кампанию «Прекрасный Китай. Путешествие всей жизни». Реклама на транспорте — в проекте задействовано 27 автобусов с полным брендингом — стала основным каналом коммуникации с целевой аудиторией.

Акция произвела фурор среди китайских СМИ — делегации журналистов отправились в Москву, где снимали репортажи, брали интервью и охотились за автобусами с рекламой на улицах столицы. Репортажи вышли на государственных телеканалах, радиостанциях и других СМИ.

Глава московского представительства Государственного управления по делам туризма КНР Чжао Хунцин отметил, что 2017 год — третий год реализации проекта «Прекрасный Китай — Год туризма по Шелковому пути». Китай и Россия являются друг для друга важными «поставщиками» туристов. В настоящее время сотрудничество между двумя странами в туристической сфере быстро развивается. В 2016 году турпоток из Китая в Россию по-



тавил новый рекорд. Наряду с этим, по данным Международного радио Китая, в прошлом году впервые увеличилось число туристов, приехавших из России в Поднебесную.

Производство и размещение рекламы на транспорте реализовано специалистами оператора транзитной рекламы TMG. «Особенностями проекта стали оперативный запуск, а также необычный фотоотчет: по просьбе клиента TMG организовали фотосессию автобуса на фоне достопримечательностей Москвы», — рассказали представители компании.

## В ЦИФРОВОМ РЕЖИМЕ



Масштабная рекламная кампания хлебопекарного предприятия Fazer, продолжающего помогать потребителям включить «здоровый режим», проходит в двух столицах. Так, в апреле стартовала интегрированная кампания линейки хлебов «Энергия здоровья», целью которой является максимальное увеличение узнаваемости бренда за счет использования формата цифровых носителей наружной рекламы в Москве и наружных щитов в Петербурге.

Всего в акции было задействовано более 90 рекламных поверхностей крупнейшего оператора наружной рекламы Russ Outdoor, в том числе 31 digital-билборд и 15 digital-суперсайтов в Москве, и более 50 аналоговых билбордов в Санкт-Петербурге.

## «ЛЕРУА МЕРЛЕН» ПРИХОДИТ В ДОМ

Компания «Леруа Мерлен» совместно с агентством MOST Creative Club реализовала нестандартный проект — создала на жилом доме в Омске 3D-граффити, вдохновляющие людей воплощать свои самые смелые идеи и мечты. На фасаде здания восемь прорисованных балконов отражают самые необычные мечты каждой отдельной семьи. Имиджевый проект с концептом реалити-шоу отвечает основному стремлению компании «Леруа Мерлен» — показать жителям города, что ремонт доступен каждому, главное — желание.

На четырехэтажной картине изображены балконы, на каждом из которых происходит какое-то действие. Все нарисованные сцены связаны друг с другом, получается своеобразный сюжет.

«Идея заключалась в том, чтобы показать дом в разрезе, где ремонт идет одновременно в нескольких квартирах. Однако объема и деталей в таком формате добиться не получалось. Поэтому мы выгнали людей из квартир на балконы и далее собирали сю-



жет, в котором в каждой квартире что-то есть из ассортимента «Леруа Мерлен». А дальше — чистое ремесло и поиск лучших сочетаний», — говорит управляющий партнер MOST Creative Club Игорь М. Намаконов.

Проект «Леруа Мерлен» и MOST Creative Club стал отличным украшением главной пешеходной улицы Омска и сразу же превратился в городскую достопримечательность. В социальных сетях граффити уже называют «Балконы Валиханова».

«Компания «Леруа Мерлен» подарила не просто граффити городу, а мотивацию и вдохновение. Уверенный рост сегмента DIY приводит к тому, что каждый хочет самостоятельно реализовать свои идеи. Так что мы решили наглядно показать, что нет ничего невозможного — главное начать, а «Леруа Мерлен» поможет в этом», — заметила руководитель направления маркетинговых коммуникаций и медиамикса Анна Коробицына.



# Наружка с искусственным интеллектом



Одной из основных трудностей в общении участников рынка ООН с потенциальными заказчиками является отсутствие точной и прозрачной системы измерения количественного и качественного состава аудитории. Новая разработка компаний oneFactor и Media Direction Group позволяет решить эту проблему, а также предоставляет массу дополнительных возможностей для повышения эффективности средств наружной рекламы.

Текст: Вячеслав Логачев

Как отмечают авторы, их система использует технологии машинного обучения, в режиме реального времени определяет портрет и численность аудитории, находящейся у цифрового щита, формирует индивидуальный медиаплан для каждого видеоэкрана и выбирает необходимый креатив из множества вариантов, исходя из той аудитории, которая в конкретный момент контактирует с рекламным носителем. Система искусственного интеллекта позволяет не только находить нишевые целевые аудитории и проводить супертаргетинг, но и полностью автоматизировать процессы медиапланирования и размещения цифровой наружной рекламы.

Новая programmatic-технология была представлена в марте представителями разработчиков в рамках первой межотраслевой конференции «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения», одним из организаторов которой было наше издание.



По словам директора по аналитике и инсайтам компании BrandScience (Media Direction Group) Сергея Матвиюка, новая система измерений основана на данных, предоставляемых ведущими мобильными операторами, и позволяет ана-

лизировать не только медийные показатели, такие как объем накопленных целевых рейтингов или охват целевой аудитории, но и реальные бизнес-показатели, которые наружная реклама раньше не позволяла измерять: прирост тра-

фика, конверсию в посещениях торговых точек и т.д.

«Реализуя свою разработку, мы хотим показать, что не плетемся позади остального цивилизованного мира, а идем в ногу и где-то, возможно, даже

Компания oneFactor специализируется на сервисах машинного обучения, георекомендациях, а также системах искусственного интеллекта для B2B-рынка. oneFactor разрабатывает и развивает собственные алгоритмы геомappingа и извлечения сигналов из массивов неструктурированных и слабоструктурированных данных, в том числе на основе технологий «глубокого обучения» с использованием нейронных сетей. Инвестором компании является USM Holdings LTD (USM).

**MEDIA DIRECTION GROUP** — интегрированная группа коммуникационных агентств, оказывающих полный спектр услуг в области медиасервиса. Группа включает медийные агентства OMD Media Direction, PHD, Media Wise и Proximity Media, баинговую компанию Code of Trade, исследовательское подразделение BrandScience, которое специализируется на планировании маркетинговых инвестиций и оптимизации ROI, агентство Fuse BBDO — эксперта в решениях спортивного и развлекательного спонсорства, Media Direction Sport — агентство спортивного маркетинга, Digital BBDO — одно из крупнейших digital агентств на рынке, Media Direction Programmatic — агентство, оказывающее услуги в области автоматизированной закупки рекламы в цифровых каналах коммуникации.

опережаем других, — рассказал Сергей Матвиюк. — Безусловно, наряду с ТВ и digital, наружка сегодня является одним из основных медиаканалов. И мы все заинтересованы, чтобы этот канал развивался динамично и приносил прибыль и производителям, и операторам, и клиентам. К сожалению, до недавнего времени технологии в наружной рекламе не позволяли измерять аудиторию достаточно глубоко. Но теперь, с развитием цифровых технологий, появилась возможность осуществлять этот процесс массово и придать ему более системный характер».

Основой концепции новой технологии стала идея переноса в наружную рекламу того, что давно прижилось в цифровой среде — таргетинг, сезонность, post-buу-аналитик. Как подчеркнул генеральный директор компании oneFactor Роман Постников, существующие медиаизмерения не давали возможности таргетироваться на рекламной аудитории.

«В digital-рекламе, благодаря тому, что анализируются

данные структуры поиска, данные о заходе на тематические страницы, о контексте той информации, которую вы продвигаете, — в течение какого-то времени таргетинг становится все более релевантным вам, как конкретному клиенту с определенными интересами, — говорит Роман Постников. — Однако в наружной рекламе до последнего времени всего этого не было. Отсюда и возникла идея перенести те вещи, которые давно прижились в цифровой рекламе — в наружку.

Для цифровой рекламы характерна сезонность. В наружке мы анализируем условную «сезонность» в течение суток. К примеру, днем на улицах больше студентов, а вечером с работы выходят «белые воротнички» — это две абсолютно разные категории. Они проходят мимо одной и той же рекламной конструкции, и неплохо было бы каждой группе показывать релевантный контент, который соответствует ее потребностям.

Проанализировав процесс покупки рекламы мы поняли, что у нас до сих пор нет четкой

и прозрачной системы измерения аудитории, поскольку медиаизмерения основаны, в большинстве, на социологическом подходе. И даже нет охвата городов с населением менее 100 тыс. жителей. Соответственно, операторы ООН не могут предоставить рекламодателям полноценную информацию об эффективности размещенных там поверхностей».

В свою очередь, генеральный директор Media Direction Group Андрей Брайович подчеркивает, что использование технологии programmatic открывает огромные преимущества перед стандартными способами демонстрации контента: «Во-первых, это оптимизирует затраты на размещение при сохранении параметров кампании как с точки зрения охвата, так и накопленных TRP, во-вторых, увеличивает эффективность на 15 — 35% от каждого потраченного рубля. Кроме того, Media Direction Group активно использует рекомендательные сервисы oneFactor для планирования и оптимизации геолокаций на разные целевые аудитории применительно к стандартной наружной рекламе, доля которой, несмотря на бурный рост числа digital-конструкций, остается доминирующей».

«Несмотря на то что наша компания не является характерным игроком рынка рекламы в целом, мы занимаемся сервисом, который отвечает за отдельные вопросы и позволяет принимать правильные решения, — добавляет генеральный директор компании oneFactor. — Проанализировав существующие тренды в области измерения аудитории ООН — к примеру, многие компании монтируют на конструкции видеокамеры, используют данные с различных мобильных приложений и т.д. — мы пришли к выводу, что в ближайшее время в этом отношении будет происходить некая технологическая революция».

И основной задачей, по мнению Романа Постникова, станет

определение того, на чем именно будет основано таргетирование, на чем будут основаны технологические платформы и какими данными они будут оперировать, чтобы делать наружную рекламу более релевантной, динамичной и интерактивной.

«Часть из существующих способов являются излишне дорогими с точки зрения цены, обслуживания и затраченных усилий, те же видеокамеры, которыми предлагают оснастить рекламные конструкции, удовольствие не из дешевых, — считает Роман Постников. — Использование различных мобильных приложений, в силу их некоторой ограниченности и неточности данных, также не является идеальным вариантом. Наша же платформа основана на данных мобильных операторов. Мобильный телефон в настоящее время есть с собой практически у каждого. И даже когда он выключен, продолжает обмениваться данными с сетью. И вне зависимости от того, едет ли человек в машине, общественном транспорте или идет пешком, — это позволяет рекламодателю получить информацию о пешеходных и транспортных потоках, потенциальной его аудитории».

Таким образом, использование данных мобильных операторов позволяет решить проблему географической точности измерений. Кроме того, новый продукт oneFactor и Media Direction Group позволяет управлять выходами контента на цифровых наружных конструкциях в режиме реального времени. Он оценивает пешеходный и автомобильный поток рядом с цифровыми носителями с учетом их направления движения и показывает те рекламные сообщения, которые соответствуют интересам, социально-демографическому профилю или другим критериям, выбранным рекламодателем. Система анализирует нагрузку на базовые станции мобильных операторов. Используемые алгоритмы машинного обучения позволяют не только использо-



вать стандартные параметры задания целевых аудиторий, но и, например, предсказывать потребность пользователя в заказе такси или поиске работы.

Естественно, основным про-веряющим новой технологии является тот, для кого она пред-назначена в первую очередь, — рекламодатель. И стоит отме-тить, что широкая коммерчес-кая эксплуатация новой техно-логии уже началась с Новоси-бирска и продолжится в других городах России. Ее опробовали такие компании, как Uber, Bayer, MediaMarkt, Metro C&S, HeadHunter, Hasbro.

«MediaMarkt развивает ом-никанальную модель продаж, поэтому мы последовательно применяем все форматы, кото-рые объединяют digital- и offline-каналы коммуникации с потребителем, — подчеркивает Гидо Рем, генеральный дирек-тор MediaMarkt (Россия). — По итогам тестирования programmatic-технологии в Но-восибирске, в феврале сопоста-вимые продажи магазинов в Си-бири выросли на 5%, в том чис-ле и в online-канале. Мы видим перспективы сотрудничества с Media Direction Group по разме-щению наружной рекламы с ис-пользованием технологии искус-ственного интеллекта. В част-ности, с точки зрения повыше-ния фактической конверсии в магазинах и потенциально — дополнительного трафика и продаж на сайте MediaMarkt в результате показа релевантных сообщений нашим клиентам».

Справедливости ради стоит сказать, что разработка oneFactor и Media Direction Group не единственная в своем роде. Так, проект по измерению аудитории цифровых реклам-ных экранов в Москве совмест-но с исследовательским агент-ством «Эспар-Аналитик» реали-зует компания «Яндекс». Коли-чество просмотров рекламы на столичных улицах поисковик будет оценивать на основе дан-ных, полученных с мобильных устройств, на которых установ-лены геолокационные сервисы

«Яндекс.Навигатор» и «Ян-декс.Карты». Речь идет об обез-личенных данных с устройств московских водителей, на кото-рых работают эти приложения, — GPS-координаты пользовате-лей и вектор их движения с точ-ностью до 10 м. На основе этих данных уже работает сервис «Яндекс.Пробки», который со-бирает информацию о загру-женности дорог.

«Яндекс» будет определять для каждого цифрового рек-ламного щита и времени суток как общий размер аудитории, так и ее пол, возраст и количе-ство просмотренных видеоро-ликов. Эти данные будут пере-даваться операторам наружной рекламы и те начнут предлагать рекламодателям не рекламные места, как сейчас, а определен-ную аудиторию — как в интер-нет-рекламе. В настоящее вре-мя программу тестирует компа-ния Gallery — один из ведущих операторов наружной рекламы в России.

Впрочем, стоит сказать, что обе технологии вряд ли станут серьезно конкурировать друг с другом, в первую очередь, из-за разнонаправленности аудито-рий. Если разработка oneFactor и Media Direction Group сделана прежде всего для стандартной наружной рекламы, то методи-ка «Яндекс» актуальна именно для цифровых носителей.

Интересно, что продвиже-нию обеих технологий, осно-ванных на анализе данных поль-зователей, могут помешать за-конодательные факторы. В частности, еще в ноябре прош-лого года появилась информа-ция о том, что в законодатель-стве по регулированию боль-ших пользовательских данных (big data) может появиться воз-можность для пользователей запретить использование дан-ных о себе операторам связи и другим компаниям.

Четкого определения поня-тия «большие пользовательские данные» пока не существует. Но, по словам представителя рабочей группы, это все данные



о пользователе, которые соби-рают информационные систе-мы и устройства, в том числе профили пользователей на ин-тернет-ресурсах. По мнению главы Роскомнадзора Алек-сандра Жарова, к этой категории данных можно отнести практи-чески всю информацию о гео-локации, биометрии, а также о пользовательском поведении на различных сайтах.

В случае если такой закон будет принят, то сервис по из-мерению аудитории наружной

рекламы с использованием данных сотовых операторов уже не сможет давать абсолют-но полную и выверенную ин-формацию. Впрочем, в каком виде будет принят данный за-кон, пока сказать трудно, тем более что многие чиновники не склонны к наиболее жесткой его трактовке, зато тот факт, что новый инструмент по тар-гетированию ООН способен по-высить как эффективность на-ружной рекламы, так и ее прив-лекательность для рекламода-телей, очевиден.

# Праздник спорта и рекламы



Крупные спортивные мероприятия традиционно дают рекламодателям уникальную возможность для повышения узнаваемости бренда и продвижения своих товаров и услуг. В следующем месяце в нашей стране пройдет Кубок конфедераций, а через год — чемпионат мира по футболу. Соответственно, успешное проведение этих соревнований положительным образом скажется как на рекламной сфере, так и на активности бизнеса и на имидже государства в целом.

Текст: Вячеслав Логачев

К международным соревнованиям уровня Олимпиад, чемпионатов мира и континентов страны, выигравшие конкурс на их проведение, начинают готовиться уже за несколько лет до их начала. Это касается и инфраструктуры, и стадионов, и различных популярных у туристов объектов. Точно так же, за год, начинает готовиться к предстоящим спортивным баталиям и рекламный рынок. Конечно, в отличие от чиновников, у представителей индустрии рекламы свои заботы. Это и проведение тендеров, и подготовка соответствующих производственных мощностей, и разработка эксклюзивных предложений рекламодателям, и многое другое. Даже авторитетные аналитические агентства закладывают в свои прогнозы проведение в стране тех или иных крупных мероприятий и связанное с этим увеличение объема рекламы.

И чем ближе мы подходим к стартам этих крупнейших соревнований, тем чаще встречаются их символика в наружной рекламе и изменения в облике наших горо-



дов. Так, в Москве уже установили специальную конструкцию с символикой Кубка конфедераций и ЧМ по футболу — 2018. Красная арка в форме купола — три метра в высоту и пять метров в ширину — появилась на Триумфальной площади. На ней изображен талисман мундиала — антропоморфный волк.

Кроме того, на вылетных магистралях при въезде в город на 10 суперсайтах 15 x 5 метров размещена информация о дате проведения Кубка конфедераций: 17 июня — 2 июля 2017 года. Также реклама данных соревнований размещена на 200 рекламных поверхностях в городской черте.



проводит целый комплекс мероприятий по подготовке к столь крупным спортивным событиям: устанавливаются элементы навигации, дублирующие названия объектов на латинице, в поездах появляются аудиосообщения на английском языке. К 2018 году схема линий Метрополитена будет также переведена на наиболее распространенные иностранные языки.

В начале года на Кольцевой линии Московского метрополитена начал курсировать тематический состав, специально оформленный к Кубку конфедераций. Запуск футбольного поезда является совместным проектом Московского метрополитена и Оргкомитета «Россия-2018». Внешнее оформление каждого вагона состава знакомит пассажиров с городами-организаторами и символикой соревнования, в котором примут участие восемь команд: чемпион мира, победители шести континентальных первенств и страна-хозяйка предстоящего ЧМ по футболу — 2018.

Помимо запуска тематического состава столичная подземка

Как правило, игроки рекламного рынка в преддверии крупных спортивных событий стараются подготовить специальные эксклюзивные предложения для заказчиков, продемонстрировать технологические новшества. Так, недавно самый большой рекламный плакат Кубка конфедераций, площадь которого составила 2147 кв. м, был размещен на одной из самых крупных рекламных поверхностей в Москве — фасаде терминала «Аэроэкспресс» в Шереметьево.

Проект реализован в рамках рекламной кампании Кубка Конфедераций, в которой «Аэроэкспресс» принимает самое активное участие. Среди мер, принятых

компаний в рамках подготовки к проведению ЧМ по футболу, в марте 2017 года была запущена в эксплуатацию новая платформа «Аэроэкспресс» в аэропорту Домодедово. Обновленная платформа позволит увеличить пропускную способность на данном направлении и существенно повысить качество сервиса. Кроме того, ведется строительство нового железнодорожного терминала «Аэроэкспресс» в аэропорту Домодедово.

Аэроэкспресс традиционно является первым видом городского транспорта, с которым знакомятся гости столицы, — отметил исполнительный директор компании Валерий Федоров. — Мы уверены, что болельщики, которые приедут в Россию на Кубок конфедераций, выберут наши поезда как современный, удобный и, конечно, самый быстрый вид транспорта».

В Казани и Сочи также готовятся к проведению матчей Кубка конфедераций — установленные перед стадионами посвященные событию скульптурные группы. Стоит отметить, что построенная для проведения Универсиады-2013 «Казань-Арена», своими очертаниями напоминающая водяную лилию, стала образцом для строительства стадионов к ЧМ-2018 в других городах России. Комплекс уже принимал соревнования по разным видам спорта — от легкой атлетики до прыжков в воду. На фоне остальных стадион выделяется своим медиа-фасадом площадью 3700 кв. м, который транслирует матчи и рекламу в HD-качестве. Стоимость комплекса составила 14,4 млрд руб.

Наружная реклама с символикой ЧМ-2018 уже появилась в Самаре. Баннеры 6 x 3 м с изображением официального талисмана ЧМ-2018 по футболу — волка Забиваки, символы FIFA и логотипа Самары, — размещены на вентиляционных киосках местного метрополитена. Всего в городе установлено 53 подобных рекламных носителей, а также 50 флагов на мосту на улице Главной.

На городских маршрутах начал курсировать брендированный общественный транспорт (четыре автобуса и семь трамваев). Внутри него, а также в вагонах метрополитена появились стикеры с эмблемой Самары как города — организатора турнира. В футбольной стилистике оформлено более 100 остановочных павильонов. На столбах освещения размещены световые фигуры «Футболист» и более 100 стягов с символами Самары. Работы по оформлению города к предстоящему турниру продолжатся и в текущем году.

Кроме того, во всех городах — организаторах ЧМ-2018 запускают часы обратного отсчета BUD AF: символы приближающегося праздника уже есть в Казани, Сочи, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Калининграде. Кроме цифровых часов с календарем и циферблатом новая достопримечательность оснащена Wi-Fi-роутером и встроенной камерой, которыми может воспользоваться любой болельщик — сделать оригинальную фотографию с символикой ЧМ-2018 и тут же отправить ее по электронной почте.

Дополнительные заказы, связанные с предстоящими Кубком конфедераций и ЧМ по футболу — 2018, получают и производители рекламной информации конструкций. В городах, принимающих эти соревнования, необходимо изготовить и установить большое число новых указателей, табло, пояснительных табличек и т.п. на центральных улицах и в метро, в связи с ожидающимся прибытием в эти города большого количества спортивных болельщиков из разных стран мира.

Что касается сегмента наружной рекламы, то напомним, что рекламным подрядчиком оргкомитета ЧМ по футболу — 2018 в прошлом году была выбрана компания Russ Outdoor. Крупнейший отечественный оператор наружной рекламы будет заниматься поставкой, производством, доставкой, монтажом, обслуживанием, демонтажем и утилизацией элементов внешнего и внутреннего оформления и элементов временной навигации объектов в го-

родах, принимающих предстоящие соревнования.

Тендер, победителем которого стал Russ Outdoor, был объявлен в марте прошлого года. На участие в нем могли претендовать компании, обладающие «необходимыми профессиональными знаниями и опытом, управленческой компетентностью, опытом и репутацией», а также имеющие «ресурсные возможности (финансовые, материально-технические, производственные, трудовые), необходимые для выполнения задания».

Причем подрядчик уже успел столкнуться с незапланированными трудностями по размещению рекламных конструкций в Санкт-Петербурге. Дело в том, что, согласно договору с FIFA, среди партнеров и спонсоров организаторов, логотипы которых должны появиться на магистралях на пути следования официальных кортежей, в ряду брендов -Adidas, Coca-Cola, Wanda, «Газпром», Альфа-Банк, Hyundai, Kia, Visa, McDonald's — оказался производитель пива Budweiser. Это противоречит действующему Закону, запрещающему продвигать алкоголь вне мест проведения соревнований.

О возникновении спорной ситуации на открытии недели «Санкт-Петербург — культурная, туристическая и футбольная столица России» рассказал руководитель представительства Russ Outdoor Russia в Санкт-Петербурге Владимир Рябовол. Выполнив задание, выданное организационным комитетом «Россия-2018», компания рискует стать нарушителем Закона о рекламе.

Протокольные маршруты свяжут аэропорты, вокзалы, гостиницы, где разместятся официальные участники, а также места тренировок и проведения соревнований. Среди них будут, к примеру, Невский проспект, Московский проспект и Пулковское шоссе. По словам главы комитета по печати Санкт-Петербурга Сергея Серезлеева, адресная программа, включающая эти магистрали, согласована с оргкомитетом «Россия-2018». Но по Закону о рекла-

ме алкогольная продукция, включая пиво, не может размещаться на стационарных рекламных конструкциях, а также находиться ближе, чем в 100 метрах от детских, образовательных, медицинских, культурных и спортивных учреждений.

Например, на Невском проспекте, где размещается большое число школ, музеев и театров, шанс нарушить данное требование весьма велик. Специальный Федеральный закон, регулирующий рекламу во время проведения мероприятий FIFA, дает только одно исключение из этого правила — для мест проведения соревнований. О протокольных маршрутах в нем не сказано. Максимальный штраф для юридического лица за незаконное размещение рекламы алкоголя составляет 500 тыс. руб. Поскольку логотипов будет размещено более сотни, Russ Outdoor может получить претензии на 50 млн руб., подчеркнул Владимир Рябовол.

Однако в элементах оформления будет использован просто логотип BUD, без указания продукта, поэтому пока не ясно, как его будет оценивать антимонопольная служба. По словам Сергея Серезлеева, для разрешения этого вопроса была создана специальная рабочая группа. Если ФАС будет настаивать на запрете, то власти Петербурга могут обратиться в Госдуму, чтобы протокольные маршруты были внесены в список исключений наравне со стадионами.

Впрочем, стоит надеяться, что проблема будет улажена оперативно. Ведь до старта Кубка конфедераций осталось чуть больше месяца, а невыполнение договорных обязательств, несомненно, может негативно сказаться не только на отношении рекламодателей, но и на деловой репутации страны в целом.

Нам же хочется верить, что предстоящие соревнования пройдут на самом высшем уровне и станут настоящим праздником спорта, атмосферу которого будет поддерживать яркая и современная наружная реклама наших

# Экскурсия по цифровому Лондону



Video Planning продолжает тему рекламы в умных городах будущего. Сегодня немного о Великобритании.

В 2016 году команда английского исследовательского проекта The SMART-ECO проанализировала 73 города этой страны. В исследовании аналитики определили 33 наиболее технологически, инфраструктурно и социально развитых города, которые больше всего соответствуют критериям «умных городов». С развитием инфраструктурных технологий городов будущего происходит неизбежная эволюция в рекламной среде. DOOH носители постепенно превращаются в портал, соединяющий город и его жителей на уровне прямого контакта. Возрастает значимость полезности контента. DOOH становится неотъемлемой частью информационной системы города и играет заметную роль в процессе преобразования повседневного уклада жизни людей. В Великобритании глобальные операторы сетей и медиа бренды активно взаимодействуют с властями, участвуют в исследованиях и инновационных проектах, помогая интегрировать технологии в жизнь городов.

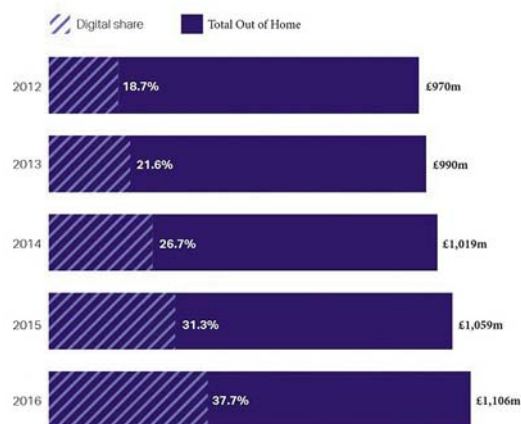
*Справка: согласно прогнозам AA/WARC в 2016 году DOOH Великобритании составил 37,7% от совокупного объема ООН в 1,1 млрд фунтов, фактически удвоившись с 2012 года.*

В модели умного города рекламные носители выполняют роль платформы для быстрой передачи гражданам полезной информации, становятся более унифицированными и направленными на передачу локальной информации, полезной людям здесь и сейчас. Это могут быть сообщения о мероприятиях, сервисах, предоставлении справочной информации о маршрутах и возможных способах передвижения в городе, метеопрогнозы, сообщения о происшествиях и пр. Рекламные носители превращаются в важную составляющую благоустроенности и удобства, предоставляя Wi-fi, телефонию, зарядные точки для гаджетов. А за счет возможности интерактивного взаимодействия с мобильными устройствами DOOH становится понятным и близким к потребителю форматом.

**DOOH**

## UK Out of Home Advertising Expenditure 2012-16

Digital's share of out of home adspend has doubled over the last five years



**AA** ADVERTISING ASSOCIATION **WARC**

Если говорить о мнении потребителей, то согласно исследованию «Out of home, into the city: transforming cities by engaging citizens», проведенному TNS для Clear Channel Outdoor, 82% опрошенных согласились, что ООН оказывает позитивное влияние на городскую среду, добавляя улицам яркость и динамич-

ность. А 78% жителей Лондона предпочитают видеть наружную рекламу в городе и рассматривают Outdoor как источник информации о брендах и признают, что данный вид рекламы влияет на формирование их предпочтений.

Цифровой инвентарь города обновляется — в нем появятся

более 500 телефонных станций формата Adshell Live (Clear Channel), оснащенных HD экранами размером 72 дюйма с функционалом интерактивных карт, Wi-Fi, зарядными устройствами.

Также в Лондоне и других городах страны появятся обновленные, футуристичные версии классических красных таксофонов, ставших визитной карточкой британской столицы. В новых телефонных будках можно будет получить доступ в интернет.

А при необходимости, с помощью интерактивного сенсорного экрана можно будет планировать поездки, сверившись с данными местных информационных центров. Ну и, конечно же, из обновленных красных будок можно будет сделать обычный телефонный звонок.

В свою очередь JCDecaux развивает LDN (London Digital Network) сеть, которая объединит 1000 автобусных остановок в центре города. Остановки будут оснащены 84-х дюймовыми

экранами JCD. В планах компании развитие LDN и оснащение всех остановок на Оксфорд-стрит двусторонними цифровыми конструкциями.

В октябре 2016 года Exterion media, имеющая восьмилетний контракт с TfL (Transport for London) на размещение рекламы в метро города, в рамках проекта «Hello London Icons» установила два экрана размером 7.2 x 4 метра на станции Канэри-Уорф (Canary Wharf). Экраны стали самыми крупными DOOH, когда-либо установленными в метро.

В индустрии Лондона тоже происходят революционные изменения. Уже больше года в городе работают магазины Sainsbury Argos Digital, где продажи осуществляются только с помощью цифровых технологий. Сейчас в Лондоне работает 50 таких отделов, но для компании это не предел и в планах Sainsbury на ближайшие три года открыть еще 250 цифровых торговых точек.



В заключение экскурсии по DOOH-индустрии Лондона, конечно же, стоит сказать несколько слов о жемчужине цифровых форматов города — Piccadilly Circus lights.

Эта конструкция на легендарной Пикадилли, которая ведет свою историю с начала прошлого века, сейчас отключена для проведения замены по-

лотна дисплея. Экран погас чуть ли не впервые после Второй мировой войны. За это время его отключали лишь в знак траура после смерти Уинстона Черчилля в 1965 году и принцессы Дианы в 1997 году.

По словам владельцев рекламной конструкции после замены, у дисплея появится новый функционал, который наверняка оценят рекламодатели и 100 миллионов человек, которые по подсчетам экспертов, ежегодно проходят мимо рекламной конструкции на Пикадилли.

Рекламный юмор от коллег из интернета: на некоторое время компания AdBlock разместила рекламные объявления рядом с потухшим экраном, объявив, что теперь она умеет отключать рекламу оффлайн.

Итак, на этой неоднозначной ноте мы закончим наш сегодняшний обзор. Похоже, Великобритания и, в частности, Лондон показывает всему миру, как элегантно интегрировать в городскую среду новые технологии, развивать их и при этом сохранять традиции. DOOH однозначно развивается, меняя облик города. Происходит фокусировка на том, что вовлекает и приносит пользу гражданам. На этом мы прощаемся с Туманным Альбионом, в следующем выпуске вас ждет экскурсия по рекламной индустрии одного из городов Азии.





# КАЛЕЙДОСКОП



## США: ЛЕТАЮЩЕЕ ПЕЧЕНЬЕ

Оригинальную промоакцию провел в честь своего 105-летнего юбилея известный производитель печенья Oreo. Организаторы кампании пустили по Ист-Ривер в Нью-Йорке специальную плавающую платформу, на которой было расположено множество кружек с молоком. Затем они подняли в воздух пять летающих дронов, выполненных в форме своего знаменитого печенья.

В задачу операторов квадрокоптеров входило не только продемонстрировать превосходные летные качества «дронов Oreo», но и сбросить печенье в чашки с молоком, что и было ими выполнено в точности.

Стоит отметить, что ранее бренд провел акцию, в рамках которой предложил всем желающим участвовать в отправке своих печенюшек в космос с последующим приземлением в кружки с молоком по всему миру, для чего привлек к сотрудничеству сервис Google Street View.

## ПЕРУ: ТОВАРЫ НА ДОРОГЕ



Необычный способ замены дорогих билбордов придумали в перуанском агентстве McCann Lima по заказу сети хозяйственных магазинов Sodimas.

Вместо того, чтобы арендовать дорогостоящие рекламные места, расположенные вдоль оживленной трассы Panamericana Sur — одного из популярных мест у местных рекламодателей, — в пунктах оплаты проезда пасса-

жирам авто выдавались шлемы дополненной реальности Google VR.

С помощью смартфона можно было активировать специальное приложение, которое проигрывало путникам полноформатные фильмы, а также показывало впечатляющую рекламу товаров от Sodimas. Причем понравившиеся товары можно было сразу купить, перейдя в каталог.

В результате производитель не только смог донести до клиентов информацию о своей продукции, но и отвлек их внимание от рекламы конкурентов.

## США: ОЧИСТИТЕЛЬНЫЙ БИЛБОРД



Новый экотренд продвигает в своей рекламной кампании известный автопроизводитель Toyota. В координации с рекламным агентством Saatchi & Saatchi LA и организацией Clear Channel Outdoor Americas бренд разработал и установил в Лос-Анджелесе и Сан-Франциско 37 рекламных щитов, которые будут очищать воздух от вредных выбросов диоксида азота (NOx), являющегося ключевым элементом кислотных дождей и смога.

Стоит отметить, что это далеко не первое предложение по использованию средств наружной рекламы в целях защиты окружающей среды. В частности, команда стартапа GraviKu создала фильтр для выхлопных газов, который может собирать 95% угольной сажи и затем превращает её в пригодные для использования очищенные чёрные чернила или краску. Полученная данным способом краска уже используется в наружной рекламе пивного бренда Tiger; также в центре Лондона размещен крупноформатный рекламный постер, выполненный художником из Гонконга Кристофером Хо.

Эксперты считают, что с помощью новой технологии ежегодно можно было бы очищать 30 трлн литров воздуха.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: РЕКЛАМА ДЛЯ ФОТО

Компания Samsung в рамках продвижения флагмана Galaxy S8 организовала оригиналь-



ную акцию. Поскольку одним из конкурентных преимуществ нового гаджета является самая качественная в своем классе фотокамера, бренд расставил фоторамки в виде контуров смартфона в самых живописных местах Великобритании.

Места для установки рекламных конструкций были выбраны после опроса 2500 британцев, которые назвали самые красивые пейзажи из списка, составленного известными фотографами и путешественниками. В результате было выбрано 20 самых популярных мест, где люди любят делать фотографии.

Именно там организаторы акции установили большие фоторамки размерами 7 x 3 метра в виде контуров нового смартфона; при этом на самом видном месте была размещена кнопка Play.

## США: НАРУЖКА ДЛЯ БАЙКЕРОВ



Оригинальную рекламную кампанию с помощью средств наружной рекламы организовало в американском городе Денвере рекламное агентство Amalie Company по заказу департамента транспорта. Государственная организация, в целях популяризации обучающихся классов для начинающих мотоциклистов, заказала креаторам разработку концепции, которая была бы близка и понятна данной категории водителей транспортных средств.

В результате в городе появились билборды с изображениями байкеров и надписями, придающими новый смысл крылатым фразам из их сленга. В частности, на одном из щитов было написано «Живи свободным, умри старым» — перефраз знаменитого выражения «Живи быстро — умри молодым».



# ООН и креатив!

➔ Наружная реклама является одним из основных каналов коммуникации с потребителем. Доказательством этому служит хотя бы тот факт, что ведущие мировые бренды ежегодно вкладывают огромные средства в этот сектор. Тем не менее маркетологи используют множество различных ухищрений для повышения ее эффективности.



За время существования наружной рекламы как отдельного направления было разработано немало методов усиления ее воздействия на целевую аудиторию. И одним из наиболее действенных по праву считается креатив — как в отношении наполнения, так и в способе подачи рекламного сообщения.

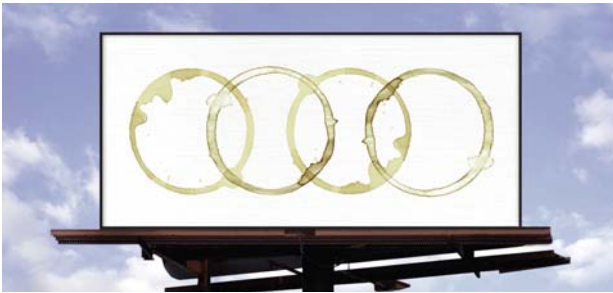
Креативная идея, лежащая в основе рекламной кампании, помогает заказчику выделиться среди конкурентов, более ярко и интересно представить свою продукцию и услуги, повысить лояльность клиентов к своему бренду.

Немаловажно, что разработка креативной составляющей для рекламы практически не зависит от выбора инвентаря или канала коммуникации. И за счет использования креатива даже традиционная наружная реклама способна поражать и восхищать потребителя. Причем это происходит и сейчас, в эпоху бурного развития интерактива и цифровых технологий в ООН. Способы, которыми креаторы достигают своих целей, могут быть самыми различными. На то он и креатив, что должен быть неожиданным! Но, как правило, что касается ООН, то это различные 3D-инсталляции и использование метода дополненной реальности.

Порой разработка и осуществление креативной рекламной кампании обходится заказчику в кругленькую сумму, но иногда — при наличии оригинальной идеи — вовсе не требует дополнительных финансовых вложений. Именно этим он и хорош: своей универсальностью и разнообразием, которые позволяют создать яркое и запоминающееся сообщение практически при любом рекламном бюджете.







**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.actived.ru

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

**АРДИС РЕКЛАМА**

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

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

**Индиго-Сайнс, РПК**

Краснодар  
Телефон: 8 (861) 273-62-66  
Сайт: www.indigo-signs.com  
Изготовление всех видов наружной и интерьерной рекламы в Краснодарском крае и ЮФО. Производство изделий с применением инновационной системы «SolaAir».

**МастерскаяГородского Оформления**

Москва  
Тел./факс: +7(495)792-06\*11,  
+7(495)602-01\*85  
e-mail: info@mgorreklama.ru  
Нестандартная реклама ООН, ВТЛ, праздничное и тематическое оформление городов

**ПК «Реклама-Центр»**

Набережные Челны  
+7 (8552) 35-61-40,  
+7 (8552) 35-44-00  
reklama-center.ru  
Производство и монтаж всех видов рекламы (крышные установки, стелы, вывески, таблички и др.), 3D-фрезеровка, широкоформатная печать, прямая печать на текстиле.

**Планета Неон**

Москва  
+7 (495) 290-30-00  
planeta-neon.ru  
Вывески фасадные, крышные, интерьерные: световые объемные буквы и короба, вывески с контражурной подсветкой; стелы, пилоны, декоративные конструкции, архитектурная подсветка.

**Принт-Экспресс**

Камышин  
+7 (84457) 9-32-66  
www.print34.ru  
Производство наружной рекламы по всей России.

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

**Рекламная группа «Продвижение»**

Барнаул  
+7 (3852) 480-780  
www.ag-pro.ru  
Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

**РПК Апельсин**

Иркутск  
+7 (3952) 92-07-07  
www.rusapelsin.ru  
Производство наружной рекламы, 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».

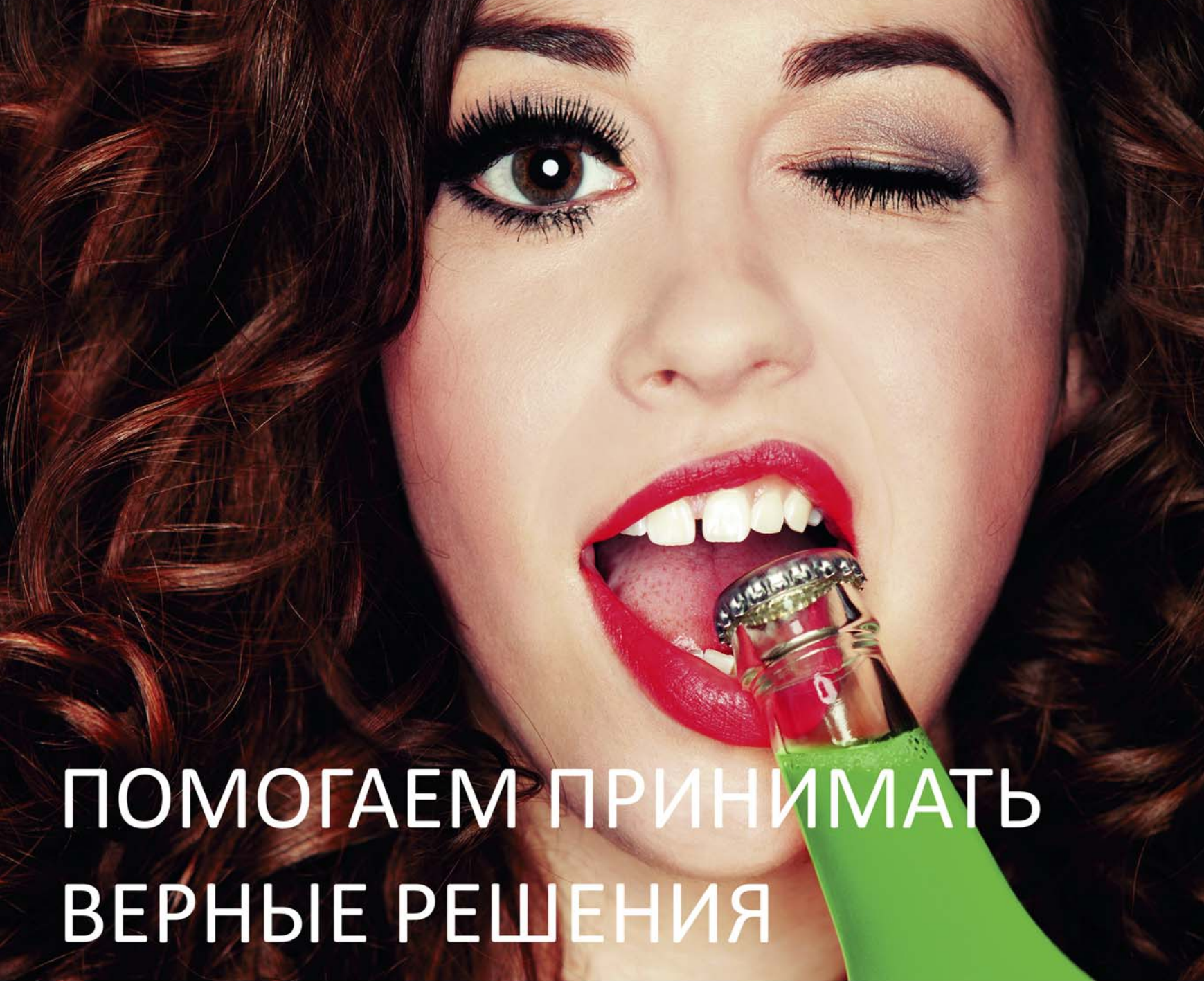
**Рекламная компания CLUMBA**

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.





# ПОМОГАЕМ ПРИНИМАТЬ ВЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ

## СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ - ЗАДАЧА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ.

Нейминг, фирменный стиль, дизайн упаковки и web-сайт:  
всё должно быть сделано ярко, правильно, и главное - вовремя!

Теперь все сложные вопросы в области брендинга и дизайна вы можете доверить нам. Минале Таттерсфилд входит в топ-10 мировых дизайн-агентств по версии Financial Times и занимается созданием международных брендов с 1964 г.

Наше Представительство в Москве: 8(495) 722-77-52  
или [www.minale.ru](http://www.minale.ru)



Минале Таттерсфилд

25-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА



# РЕКЛАМА

26–29 сентября 2017

Организатор:



Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»

При поддержке: **АКАР** АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНСТВ РОССИИ

[www.reklama-expo.ru](http://www.reklama-expo.ru)

Под патронатом ТПП РФ



Реклама 12+

