

# НАРУЖКА

+INDOOR



ДЕЛИСЬ  
ДОБРОМ



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ  
ВЕЛОБАРАХОЛКА

ВСЕ ХОТЯТ  
НА УЛИЦУ!



#делисьдоброммосква

НА ВЫРУЧЕННЫЕ СРЕДСТВА  
БУДУТ КУПЛЕНЫ ИНВАЛИДНЫЕ  
КОЛЯСКИ ДЛЯ ПОДОПЕЧНЫХ  
ДЕТСКОГО ХОСПИСА  
«ДОМ С МАЯКОМ»



DELISDOBROM.COM  
WELCOME@DELISDOBROM.COM  
FB DELISDOBROM.MOSKVA  
INSTAGRAM DELISDOBROM.MOSKVA

27 МАЯ  
С 11.00 ДО 20.00  
ДВОР МУЗЕЯ МОСКВЫ  
ЗУБОВСКИЙ БУЛЬВАР ДОМ 2



NOVATECH выступила спонсором благотворительного мероприятия, в оформлении которого были использованы материалы компании: ферропленка NOVAfilm с магнитной основой, пленка с клеевыми присосками SPIDER, а также полиэстеровая ткань NOVAtextile. Подробности на с. 18

# реклама • дизайн • оформление

иллюстрированный каталог  
для заказчиков и производителей  
визуальной рекламы  
и оформления

ПОПУЛЯРНОЕ ИЗДАНИЕ ПОСЛЕ РЕСТАЙЛИНГА

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



Приобрести  
недорого  
с доставкой  
по России:



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



### НАРУЖКА РАСТЕТ...

Итоги I квартала текущего года, которые подвела комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), настраивают на положительный лад. По данным специалистов, суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения составил около 92 млрд руб. за вычетом НДС, что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Все сегменты, за исключением печатных СМИ, показали прирост к показателям аналогичного периода 2016 года. Сегмент Out-of-Home вырос на 12% и стал вторым после интернет-рекламы по увеличению объемов.

Более подробно об итогах I квартала на отечественном рекламном рынке, а также о ежегодном исследовании российского рынка медиазakupок можно прочитать на страницах данного выпуска «Наружки».

Прирост к своим показателям также показывают и отдельные товарные категории. В частности, компании, представляющие сферу телекоммуникаций, потратили в прошлом году на размещение ООН на 466 млн руб. больше, чем в 2015-ом. В материале, посвященном поведению рекламодателей из данной категории, мы провели подробный анализ текущей ситуации в этом сегменте.

Как обычно, в номере приведены примеры свежих работ производителей рекламных конструкций и наиболее яркие из размещений в ООН. В подборке свежих новостей особый интерес для заказчиков и изготовителей вывесок представляет отчет о информационно-разъяснительном семинаре, в ходе которого заместитель председателя Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы Татьяна Гук на конкретных примерах разъяснила требования к размещению вывесок на фасадах зданий на территории за Третьим транспортным кольцом.

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

### Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

### Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

### Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

### Отдел рекламы

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

### Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

### Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,

ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО «Юнион Принт»

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

ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства

массовой информации ПИ № ФС77-31289 от

05 марта 2008 г.

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

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

**Бесплатная подписка:** оформляйте

бесплатную подписку на журнал на сайте

[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на

сайте [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**Через офисы партнеров:** Латек: Москва,

Энергетическая ул., д.18 /

ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /

We R. Signs: Москва, Барабанный переулок

д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,

д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Пятницкая,

д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва,

1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная  
подписка



отраслевой  
портал



## Операторы связи: меньше салонов, больше рекламы?

В настоящее время представители сотового ретейла и операторы связи являются одними из основных заказчиков вывесок и рекламного оформления. Также весомую долю они имеют и в общем объеме ООН-рынка России. Соответственно, от ситуации в этой сфере в определенной степени зависит и бизнес многих игроков рынка визуальной рекламы.



### СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**  
Новости индустрии

#### Обзор

- 10 **Реклама — фестиваль — победа!**  
Специализированные международные конкурсы рекламной индустрии

#### Исследование

- 13 **Отечественный рекламный рынок демонстрирует положительную динамику и в текущем году**  
Итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2017 года

### ПРОИЗВОДСТВО

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

#### История заказа

- 18 **Необычное оформление благотворительной велобарахолки «Все хотят на улицу!» в поддержку детского хосписа «Дом с маяком»**  
Рекламное оформление с помощью материалов компании NOVATECH

#### Актуальный материал

- 22 **Операторы связи: меньше салонов, больше рекламы?**  
Анализ поведения заказчиков товарной категории «услуги связи, средства связи»

### РАЗМЕЩЕНИЕ

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

#### DOOH

- 28 **Токио: город, которому реклама к лицу**  
О роли цифровой наружной рекламы в развитии умных городских технологий

### ЗА РУБЕЖОМ

- 30 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

#### Рекламное оформление

- 31 **Реклама на связи**  
Примеры наружной рекламы в оформлении зарубежных салонов связи

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 34 **«Желтые страницы»: список компаний и услуг**

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

[info@resem.ru](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

## → В Москомархитектуре прошел семинар по вывескам

Информационно-разъяснительный семинар для предпринимателей, посвященный требованиям к размещению вывесок на фасадах зданий на территории за Третьим транспортным кольцом (ТТК), прошел 11 мая 2017 года в здании Москомархитектуры.



В ходе семинара, участие в котором также приняли представители городских органов власти, заместитель председателя Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы Татьяна Гук на конкретных примерах продемонстрировала, какие именно уличные вывески соответствуют требованиям дизайн-кода Москвы, сообщает официальный сайт ведомства. Она напомнила, что вывески необходимо привести к новому формату до 1 июля 2017 году. Начиная с марта этого года на информационных ресурсах Москомархитектуры публиковались основные критерии, которым

должны следовать предприниматели.

Напомним, в целях упорядочения размещения информационных конструкций в городе Москве Правительство Москвы выпустило постановление 902-ПП от 25 декабря 2013 года, которым утвердило новый порядок размещения вывесок и информационных конструкций, а также правила их размещения и порядок согласования. Разработанная Москомархитектурой концепция архитектурно-художественного облика магистралей и улиц рассчитана на 5 тысяч объектов на территории всей Москвы.

«Мы прекрасно понимаем, что существует большая нагрузка на предпринимательское сообщество, и там, где соблюдено большее количество требований, позволяем сохранить имеющиеся вывески до их плановой замены по сроку годности. Допустим, конструкции имеют один высотный ряд, но разношерстные по типу. Практика показывает, что вывески «живут» в среднем пять лет», — прокомментировала Гук.

Новые правила определяют типы конструкций, допускаемые к установке, максимальные их размеры, а также требования к местам их размещения. Если владельцы предприятия согласны поменять свою вывеску на типовую, то никаких дополнительных согласований в городских структурах им получать не нужно. Если предприниматель хочет сделать нестандартную вывеску, необходимо представить дизайн-проект будущей вывески в Москомархитектуру. Рассмотрение документации проходит в течение 14 дней.

Неотъемлемой частью документа является графическое приложение, в котором есть специально разработанная инструкция, наглядно показывающая, как и какие именно конструкции могут быть размещены. Так, в инструкции указано, например, что рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, построенных до 1952 года, могут представлять собой отдельно стоящие буквы, знаки и символы высотой до 75 см. Вывеска магазина, сервисного центра или ресторана не должна располагаться выше линии второго этажа. Максимальная высота таких конструкций — 0,5 м, длина — 15 м.

«Отдельную категорию за Третьим транспортным кольцом представляют жилые дома, где первые этажи активно приобретают нежилую функцию. Вопрос,

который чаще всего возникает у предпринимателей, касается слишком маленького расстояния от окна до перекрытия между первым и вторым этажами. Как показывает практика, в большинстве случаев есть возможность разместить 40 см, потому что считается расстояние не до межпанельного шва, а до внутреннего перекрытия. Второй момент — фасады имеют сложную пластику, есть много ниш. Предприниматели часто пользуются ими, чтобы вынести вывеску на первый план. Такие вывески мы считаем не соответствующими требованиям, потому что есть понятие «подвесная конструкция». Она может быть использована в крупных торговых галереях и центрах, таких как «Смоленский пассаж», «Европейский», где есть широкие пешеходные пространства и много входов. Как раз в структуре этих входов возможно организовать размещение «подвесных конструкций», — пояснила Татьяна Гук.

Размещение отдельно стоящей рекламной конструкции возможно только, если она отвечает назначению данного земельного участка. Если в документах на землю указано, что здесь находится заводской цех, нельзя разместить вывеску с парикмахерскими услугами. Зрелищные объекты, например театры, концертные залы, могут разместить афишу. Даже крупный спортивный комплекс, например, по художественной гимнастике, а вот обычный ФОК уже в данную категорию не попадает. Для объектов питания предусмотрена возможность размещать в витрине меню, уточнила Гук.

Контроль за соблюдением правил осуществляется Объединением административно-технических инспекций (ОАТИ) совместно с Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы.

# Росавтодор начал борьбу с незаконной наружкой

До конца лета ведомство планирует демонтировать порядка 4 тысяч незаконных рекламных конструкций, установленных вдоль федеральных трасс.

По словам главы Федерального дорожного агентства (Росавтодор) Романа Старовойта, которые приводит пресс-служба ведомства, рынок рекламных конструкций вдоль федеральных дорог развивается хаотично.

«Мы провели анализ, сколько у нас незаконных рекламных конструкций находится на дорогах, — их более 4 тыс. штук. И для их сноса требуются, во-первых, какие-то правовые решения, зачастую решения суда. И финансовые средства — это дорогостоящие мероприятия. Но мы в пилотном режиме на наших федеральных трассах до конца лета текущего года планируем ликвидировать большую часть таких конструкций», — рассказал глава Роман Старовойт.

Сегодня такая работа, отмечает чиновник, уже организована на наиболее сложных участках автодорог на территории Московской области.

«Без согласования с федеральными дорожниками, зачастую без согласования с муниципальными властями, самовольно устанавливаются эти конструкции. Мы видим часто количество рекламных баннеров, которые отвлекают водителя от движения и не приносят современный и безопасный вид автомобильным дорогам. Поэ-

тому мы намерены при поддержке Министерства транспорта Российской Федерации навести в этой части порядок», — отметил Роман Старовойт.

Напомним, в апреле этого года появилась информация, что Федеральное дорожное агентство (Росавтодор) хочет само управлять размещением наружной рекламы вдоль федеральных автодорог и проводить торги на установку там щитов. Ведомству не нравится, что щиты стоят на федеральной земле, а доходы поступают в муниципальные бюджеты, которые, по его оценкам, только в Подмосковье получают с этого рынка около 500 млн руб. в год.

Стоит добавить, что подмосковные власти также ведут борьбу с незаконной наружкой. На расширенном заседании регионального правительства губернатор Подмосковья Андрей Воробьёв сообщил, что в области есть муниципалитеты, в которых до 30 — 35% рекламы — несанкционированная. В свою очередь, первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук рассказал, что в ходе демонтажа в период с 28 марта по 16 мая количество незаконных рекламных конструкций сократилось с 2497 до 982.

# Наружная реклама остается на трассах

Госдума РФ не стала принимать законопроект, согласно которому рекламные конструкции, установленные вдоль автодорог, могли попасть под запрет.



Депутаты Госдумы отклонили 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.

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. Введение 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», — указывалось в заключении комитета.

# В Москве подготовили наружную рекламу к Кубку конфедераций

В рамках рекламной кампании предстоящего международного футбольного праздника в городе планируется разместить более 750 плакатов с фотографиями футболистов и символикой турнира.

Фотографии игроков футбольных команд разных стран появятся по всей Москве к Кубку конфедераций. В городе разместят более 750 плакатов, на которых будут изображены футболисты сборных Португалии, Германии, России, Чили, Австралии и Камеруна. Кроме того, плакаты украсят символы Кубка конфедераций — 2017 и чемпионата мира по футболу 2018 года — золотой кубок и волк Забивака.

Согласно сообщению пресс-службы в Департаменте СМИ и рекламы Москвы, «до 3 июня по всему городу развешат более 750 футбольных плакатов ФИФА. Они будут на гигантских рекламных щитах-суперсайтах (15 x 5 метров), билбордах (3 x 6 метров), щитах сити-формата, афишных тумбах и городских стендах».

Увидеть фото звезд футбола и символы турниров можно будет вдоль крупных дорог и вылетных магистралей, на центральных улицах города, а также возле стадиона «Спартак», где пройдут матчи Кубка конфедераций.

Как отметили в столичном Департаменте СМИ и рекламы, в



городе разместят фотографии футболистов тех команд, которые будут участвовать в матчах Кубка конфедераций в Москве.

Напомним, что в рамках подготовки к Кубку конфедераций и ЧМ по футболу — 2018 в Москве уже установили специальную конструкцию с символикой соревнований. 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, реклама Кубка размещена на 200 рекламных поверхностях в городской черте.

Кубок конфедераций ФИФА — 2017 стартует в России 17 июня. Матчи пройдут в столице России и еще трех городах — Казани, Санкт-Петербурге и Сочи. В Москве игры примет стадион «Спартак».

# ЗАО «Олимп» выполнило условия мирового соглашения

Столичный оператор наружной рекламы «Олимп» заплатил городу за третий год действия договора об аренде рекламных конструкций. Однако, из-за просрочки платежа, компании предстоит выплатить неустойку.

В рамках мирового соглашения, заключенного с Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы, оператор наружной рекламы «Олимп» полностью оплатил обязательства в размере 256 млн руб. за третий год действия 10-летнего договора, сообщает пресс-служба ведомства. Это позволяет компании размещать в Москве рекламу на 550 щитах.

Однако в связи с просрочкой платежа в адрес компании «Олимп» выставлены расчёты на оплату неустойки в соответствии с условиями договора на право эксплуатации рекламных конструкций.

Мировое соглашение о возобновлении договора № 11-Р/13, заключенное между сторонами 16 ноября 2016 года, было утверждено постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда и оставлено без изменений постановлением Арбитражного суда Московского округа. По мировому соглашению обязательства компании за право эксплуатации конструкций начиная с четвертого года действия договора ежегодно составляют 928 млн руб. в год.

Напомним, что проблемы у компании «Олимп» начались еще в

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

После взаимных судебных исков арбитражный суд обязал Правительство Москвы выплатить компании 125 млн руб, но при этом удовлетворил и встречный иск, по которому уже «Олимп» должен был перечислить в городской бюджет сумму в 1,945 млрд руб.

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

# НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## Бывший сотрудник Russ Outdoor устроился в «Лайсу»

Бывший руководитель отдела продаж Russ Outdoor Вячеслав Никишин назначен заместителем генерального директора по маркетингу и продажам компании «Лайса». По сообщению пресс-службы «Лайса», на новой должности он будет отвечать за «перезагрузку отношений с ключевыми игроками рынка Out-Of-Home — международными сетевыми агентствами». Кроме того, он будет выстраивать маркетинговые стратегии по продвижению существующих и новых продуктов.

Коммерческий директор «Лайсы» Роман Зеленов продолжает работать в компании. «Существует несколько стратегических направлений, развитием которых Роман займется в ближайшее время», — цитирует пресс-служба генерального директора Армена Газаряна.

Вячеслав Никишин работал в компании Russ Outdoor с 2000 года — еще когда он назывался APR-City. С 2001 года он возглавлял отдел продаж оператора, а до недавнего времени руководил продажами московского филиала.



## Video Planning вступила в АКАР

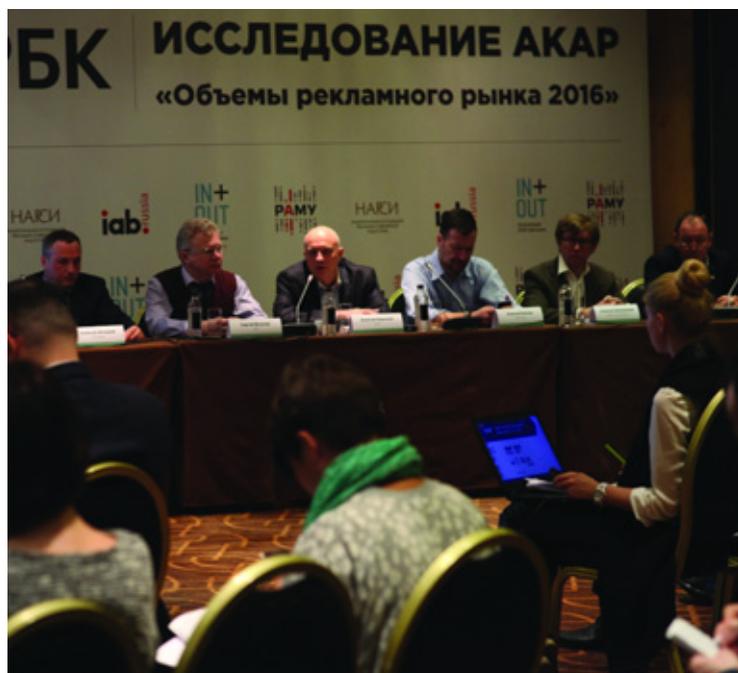
На XXIX отчетной конференции АКАР общим решением совета в состав ассоциации было принято агентство Video Planning — признанный эксперт в индустрии Digital Out-of-Home.

Video Planning — член совета ассоциации Out-of-Home IN+OUT, входящей в состав объединенной исполнительной дирекции рекламных ассоциаций. Компания регулярно оказывает бартерную поддержку проектам АКАР, а также принимает активное участие в собственных и партнерских мероприятиях ассоциации.

«Несомненно, нам важно быть частью профессиональной ассоциации, объединяющей в своей деятельности многих сильных игроков рекламного рынка», — комментирует вступление компании в ассоциацию Наталья Куликова, генеральный директор Video Planning. — На фоне неизбежных изменений на рынке ООН-рекламы, когда происходит его заметное оцифровывание, вступление в АКАР мы считаем очень своевременным шагом. Перед нами открываются широкие возможности по работе над созданием стандартизированного и прозрачного рынка, что однозначно будет способствовать его развитию и работать на увеличение инвестиций в наш сегмент в будущем».

Следующим масштабным проектом АКАР, в котором примет участие Video Planning, станет Cannes Lions Moscow Festival, который состоится 12 июня в Royal Bar.

Всего за прошедший год к АКАР присоединились 18 ком-



паний, 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. Члены ассоциации предоставляют полный спектр услуг в сфере рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций. Благодаря их активной работе в рамках структурных подразделений, АКАР реализует ряд важных промышленных проектов: мероприятий, рейтингов, исследований, промышленных стандартов.

## Дмитрий Грибков включен в число топ-менеджеров АДВ

Бывший директор по маркетингу и продажам Russ Outdoor



Дмитрий Грибков стал одним из топ-менеджеров группы АДВ и будет отвечать за закупки наружной рекламы для всех медиаагентств группы.

На рекламном рынке Дмитрий Грибков был известен до ноября прошлого года как директор по маркетингу и продажам крупнейшего в стране оператора наружной рекламы Russ Outdoor. В его структурах он работал с 1994 года — тогда это еще был департамент наружной рекламы APR Group, из которой впоследствии выделился оператор «АПР Сити», на базе которого был создан News Outdoor, переименованный затем в Russ Outdoor.

Уволил Дмитрия Грибкова новый управляющий директор Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт, возглавивший компанию весной 2016-го. При нем помимо г-на Грибкова Russ Outdoor покинули, в частности, финансовый директор Рассел Хор, директор правового департамента Гайри Напалков, директор по развитию бизнеса Юлия Гончарова. Новым директором по продажам стала Дарья Чуйкова, в октябре пришедшая в Russ Outdoor из «Европейской Медиагруппы».

# Реклама — фестиваль — победа!



Весной в рекламной индустрии традиционно проходит множество международных фестивалей и конкурсов, которые служат своеобразной подготовкой к главному смотрю рекламных идей — Cannes Lions. И с каждым годом российские участники все более упрочивают свои позиции и повышают авторитет на мировом рынке рекламы.

Одним из наиболее популярных конкурсов в сфере рекламы, которые проводятся в нашей стране, является Effie Awards Russia. Если на рынке в основном преобладают рекламные фестивали, которые оценивают проекты конкурсантов по их креативности и качеству творческой реализации, то Effie смотрит на работу агентств и брендов с точки зрения эффективности, то есть по критериям выполнения конкретных коммерческих или маркетинговых задач.

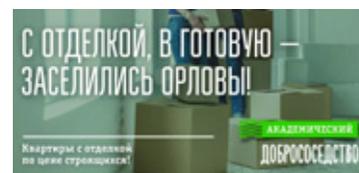
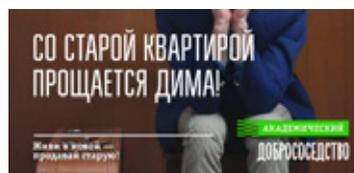


В этом году количество заявок на конкурс выросло на 87%. Работы оценивались в два этапа членами жюри Effie Russia, признанными профессионалами в бизнесе и маркетинге. Церемония награждения призеров и победителей прошла в Lotte Hotel Moscow. Всего в финал прошло 100 заявок, награды в 30 номинациях получил 51 победитель: 11 «золотых» наград,

17 «серебряных», 23 «бронзовых» и один «Гран-при».

Также стоит отметить, что в отличие от большинства других отраслевых конкурсов рекламной индустрии Effie выделяет номинации не по каналам коммуникации с потребителем, а по направлению деятельности заказчика рекламы.

В числе работ на Effie Awards Russia, которые были выполнены с использованием средств наружной рекламы, стоит выделить проекты РА «Восход», в частности кампанию «Чужество. Добрососедство», реализованную агентством для ЗАО «РСГ «Академическое». Для продвижения одного из крупнейших в России объектов комплексной застройки потребовалось создание сложносоставной кампании, объединившей имиджевые коммуникации и работу с горячим спросом. В рамках проекта была разработана серия принтов для наружной рекламы с оригинальными стихотворными слоганами.



В номинации «Молодежный маркетинг» стоит выделить проект «Музей мемов», реализованный агентством Re:evolution для телекоммуникационной компании «Мегафон». Перед сотрудни-

ками агентства была поставлена задача организовать спонсорскую зону мобильного оператора на фестивале «ВКонтакте» с максимальным вовлечением аудитории и охватом кампании в он-

лайне. В результате был создан уникальный «Музей мемов», ведь именно мемы стали основной интернет-культуры за последние годы, а сам объект стал социокультурным феноменом

В номинации «Корпоративная репутация» серебряную награду получили агентства BBDO и R.Point за проект, посвященный 175-летию Сбербанка. В свой юбилей банк сделал подарки жителям России в рамках интегрированной кампании «Искусство сохранять», которая вызвала огромный интерес в обществе и настоящий культурный ажиотаж. Это были: бесплатное посещение лучших музеев, диджитальное путешествие в мир искусства, световые проекции знаменитых полотен на фасаде МГУ, уникальная тактильная выставка, открывшая незрячим людям шедевры живописи. Высокие показатели эффективности этой кампании подтвердили, что инвестиции в культурный капитал приносят рекордный процент.

«Гран-при» конкурса был присужден агентству TWIGA и ФК «Спартак» за проект «Мы все одной крови». Перед маркетологами была поставлена непростая задача: построить отношения с разочарованными болельщиками команды и предотвратить падение посещаемости матчей. В рамках выбранной стратегии — «все клубы делают героями звезд, мы сделаем звездами болельщиков» — фаны стали героями всех коммуникаций в новом сезоне. В результате посещаемость матчей выросла на 20% и стала рекордной для чемпионатов России, а целый ряд брендов («Банк Открытие», Nissan, Gorenje, Фонд борьбы с лейкемией) присоединились к движению «Мы все одной крови».

Вручение Гран-при данному проекту прокомментировал член экспертного совета Effie Russia, президент АКАР, Алексей Ковылов: «Effie — это эффективность и цифры, конкурс, в котором все финалисты и призеры демонстрируют выдающиеся результаты в бизнесе, но обладателем Гран-при, по моему



убеждению, должен быть не просто эффективный проект, а настоящий прорыв для рынка — проект, задающий новые тренды в качественном развитии отрасли. Именно такой является компания «Мы все одной крови». Я уверен, что этот кейс войдет в историю как точка отсчета в развитии настоящего профессионального маркетинга в российском спорте».

Также в рамках конкурса был представлен второй ежегодный индекс эффективности российских компаний и агентств.

На сегодняшний день индекс эффективности — единственный инструмент, который ранжирует агентства и компании в соответствии с эффективностью реализованных ими проектов. Места в рейтинге распределяются согласно количеству набранных участниками конкурса Effie баллов. Рейтинг включает все агентства и компании, занявшие призовые места и вошедшие в шорт-лист премии Effie Russia Awards — 2017.

Первые строчки индекса в этом году заняли: Сбербанк в категории «Компания года», РА «Восход» в категории «Независимое агентство года», BBDO в категории «Агентство года».

Еще одним важным событием в рекламной индустрии на постсоветском пространстве стал IX Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат». И здесь также на ведущих ролях были участники из России.

В этом году мероприятие прошло под слоганом CREATIVITYWINS, выбрав ключевой метафорой образ бойцовского ринга и дав возможность рекламистам из разных стран померяться силами в честном бою.

За награды «Белого квадрата» сражалось 1059 конкурсных работ от 216 агентств-участников из разных стран, в том числе в конкурсе Creativity — 376 работ, Branding — 181, Marketing — 255, Digital — 181, Social Advertising — 66.

Фестиваль собрал участников из 28 стран Европы и СНГ, включая Россию, Украину, Беларусь, Казахстан, Литву, Латвию, Эстонию, Грузию, Италию, Португалию, Швецию, Финляндию, Венгрию, Грецию, Хорватию и др.

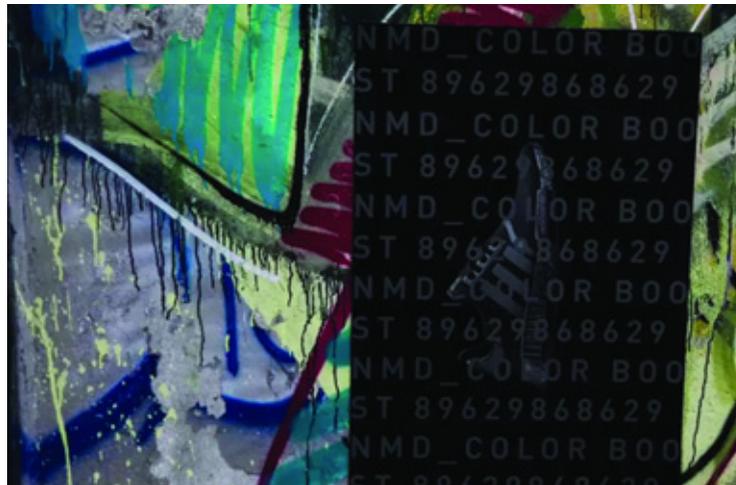
Гран-при фестиваля получили агентства Marvelous (Россия) за работу 1MB Campaign и Angelina Pischikova (Беларусь) за кейс CS Light Bulbs. Звание «Агентство Фестиваля», набрав равное количество по сумме баллов, разделили два российских агентства — Marvelous и FriendsMoscow.

В номинации Outdoor первое место завоевала работа Rain vs. Lie («Дождь смывает ложь») агентства «Восход» (Россия). Ключевой фигурой необычной акции, запущенной в Екатеринбурге телеканалом «Дождь», стал билборд с надписью «Дождь смывает ложь». «Фишка» билборда в том, что слово «ложь» написано гуашью, таким образом, во время дождей оно будет постепенно смываться.

Также в шорт-лист этой номинации вошла кампания NMD\_DEALER, проведенная агентством Friends Moscow (Россия). Перед креативщиками стояла непростая задача — сделать силуэт кроссовок NMD максимально узнаваемым. По задумке авторов проекта NMD должны были стать частью городского пространства. Квест по Москве с прямой трансляцией из разных районов города и плакаты на стенах — все это должно было органично вписать кроссовки в городскую среду. Граффити-райтер Андрей Бергер, известный под псевдонимом Абер, украсил здания гигантскими (до 1100 кв. м) силуэтами кроссовок NMD. Для реализации идеи были выбраны здания на Дорогомиловской улице, универсам «Цветной» и Трехгорная мануфактура. Также, в течение 11 дней, по всей Москве развешивали огромные фотографии с красными и черными кроссовками. Затем на плакатах появились телефонные номера, а популярные паблики в социальных сетях опубликовали загадочные посты со снимками плакатов.

В номинации Innovations первое место завоевала работа SnapScan финских агентств SEK, Futurice и Affecto, которую они сделали для известного производителя шин Nokian Tyres. Кроме наружной рекламы на парковках, проект включал использование специального прибора, сканирующего шины заехавшего на стоянку автомобиля. Если они требовали замены, то владелец получал сообщение с рекламой Nokian Tyres.

Также на конкурс было представлено несколько indoor-проектов. В шорт-лист номинации Indoor Design, в частности, вошла оригинальная работа агентства AD Angels (Эстония), выполненная для германского производителя медицинских инструментов Karl Storz. Дизайнеры создали уникальное внутреннее оформление офиса компании, в которое вошло несколько вывесок и схематичные



рисунки на стеклянных стенах кабинетов.

Стоит также отметить, что российские агентства показывают отличные результаты не только на мероприятиях, которые проводятся в ближнем зарубежье. В частности, можно отметить успешное выступление наших участников на крупнейшем международном конкурсе в области маркетинговых услуг MAA Worldwide Globes 2017. В текущем году российские агентства заняли там второе место по общему количеству наград (39) в широком списке номинаций.

Генеральный директор одного из российских конкурсантов Globes Awards, компании Brandnew, Дарья Головина считает: «Приятно, что уровень российских агентств растет год от года: и креатив, и реализация, и эффективность кампаний — все становится круче, точнее и вызывает совершенно справедливое восхищение и жюри, и клиентов, и аудитории. Приятно, что уровень наших проектов

находит справедливую оценку у членов международного жюри. Мы верим, что победы на международных фестивалях вдохновят наших клиентов на смелые и интересные решения бизнес-задач, и агентства — на идеи и реализацию новых проектов, достойных самых высоких наград».

Что касается вышеупомянутого фестиваля Cannes Lions, который также называют своеобразным «Оскаром» рекламной индустрии, то его традиционная российская «репетиция» назначена на 12 июня. В этот день все рекламное сообщество столицы соберется в Royal Bar, чтобы окунуться в атмосферу креатива и лоска Каннского фестиваля и настроиться на волну лазурного побережья.

По традиции французского фестиваля, на Cannes Lions Moscow Festival будут гармонично сочетаться развлекательная и деловая программы, а также знаменитая каннская вечеринка.

Образовательная часть Cannes Lions Moscow Festival



пройдет при поддержке PHD Russia и будет посвящена вдохновению и инновациям: гостей ждут выступления гуру рекламной индустрии и футурологов, презентации новейших технологий и обсуждение прогнозов развития креативных решений. Также состоится показ лучших рекламных роликов, по версии мировых креативных рейтингов.

Кульминацией программы станет «Каннский прогноз» от Leo Burnett. Гости увидят лучшие ролики — номинанты фестиваля Cannes Lions — 2017 (те, которые имеют наибольшие шансы на победу) и смогут ощутить себя в роли жюри фестиваля, сделав свой выбор кейсов, достойных высоких призов.

Оригинальный же фестиваль креатива и рекламы IFC Cannes Lions — 2017 пройдет во Франции с 17 по 24 июня. И, хочется верить, представители российской рекламной индустрии продолжат серию впечатляющих побед последних лет!



# Отечественный рекламный рынок демонстрирует положительную динамику и в текущем году



Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) посчитала объемы рекламных бюджетов в пяти ключевых сегментах — телевидении, радио, печатных СМИ, ООН и интернете — за I квартал 2017 года. Также ассоциация приняла участие в ежегодном исследовании российского рынка медиазакупок. На его основе были составлены рейтинги крупнейших агентств и холдингов в сфере медиабаинга по итогам 2016 года.

Комиссия экспертов АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2017 года. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах ее распространения составил около 92 млрд руб. за вычетом НДС, что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все сегменты, за исключением печатных СМИ, показали прирост к показателям I квартала 2016 года.

Как отметили в Комиссии, результат оказался выше, чем планировалось в прогнозах. Сергей Веселов, сопредседатель Комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР, сказал: «В 1-м квартале 2017 года российский рекламный рынок продемонстрировал очень высокую динамику. Полученный результат — рост на 13% — оказался даже несколько выше ожиданий экспертов. При этом отметим, что фактически все основные сегменты — телевидение, радио, наружная реклама, интернет — показали уверенное

наращивание рекламных бюджетов...».

Самым динамично развивающимся сегментом остается интернет, который эксперты АКАР и IAB Russia предварительно оценили в 34,5 — 35,5 млрд

руб., что на 23% больше, чем годом ранее. Окончательные данные и детализация по подсегментам будут предоставлены по завершении оценки экспертами IAB Russia, которые внедрили новую методику подсчета объемов рынка в прошлом году.

Вторым сегментом по увеличению объемов стал Out-of-Home, чьи бюджеты выросли на 12%. В денежном эквиваленте это более 10,5 млрд руб., где 8 млрд приходится на наружную рекламу, чей объем увеличился на 10%.

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2017 года

Сегменты	Январь-Март 2017 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	39.1-39.6	10
<i>в т.ч. основные канал</i>	38.1-38.6	9
<i>нишевые каналы</i>	1.03	40
Радио	3.0-3.2	8
Пресса	3.4-3.6	-18
<i>в т.ч. газеты</i>	1.0-1.1	-11
<i>журналы</i>	2.0-2.1	-4
<i>рекламные издания</i>	0.4	-58
Out of Home	10.5-10.7	12
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	8.4-8.6	10
Интернет	34.5-35.5	23
<b>ИТОГО:</b>	<b>91.0-92.0</b>	<b>13</b>

Рейтинг крупнейших холдингов  
по объему медиазакупок в 2016 году  
млн. руб. с НДС

1	VIVAKI	52094	Starcom	17485
			ZenithOptimedia	17039
			MediaVest   Spark	11473
			StarLink	6098
2	OMD OM GROUP	48574	OMD Optimum Media	18364
			Media Instinct	17330
			Air	5077
			OMD AMS	4809
			Easy Media	1649
			Mediaplan	1345
3	ADV	37456	Havas Media	12706
			Initiative	9020
			UM Russia	5282
			Maxima	4962
			Arena	4362
			М-Лайнер	693
			Havas Digital	304
			Advance Mediabrands	127
4	DENTSU AEGIS NETWORK*	33697	Carat	11723
			Vizeum	9753
			Ad O'clock	6248
			Dentsu	5973
5	GROUPM	29980	MEC	9558
			MediaCom	8222
			MAXUS	6247
			Mindshare	5953

\* закупки наружной рекламы Dentsu Aegis Network консолидированы в Posterscope

Рейтинг крупнейших российских медиаагентств  
по объему медиазакупок в 2016 году

Pos	Agency	млн. руб. с НДС	
		Всего	ООН
1	OMD Optimum Media	18 364	1871
2	Starcom	17 485	839
3	Media Instinct	17 330	2 107
4	ZenithOptimedia	17039	448
5	Havas Media	12706	193
6	Carat	11723	166
7	MediaVest   Spark	11473	797
8	Vizeum	9753	644
9	OMD Media Direction	9598	1179
10	MEC	9558	347
11	Initiative	9020	92
12	MediaCom	8222	198
13	PHD	8008	1088
14	Аллен-Медиа	6860	1151
15	Ad O'clock	6248	654
16	MAXUS	6247	302
17	StarLink	6098	137
18	РОССТ	5987	65
19	Dentsu	5973	139
20	Mindshare	5953	664

Также значительный рост (+40%) показал подсегмент нишевого телевидения, куда рекламодатели направили более 1 млрд своих бюджетов, а доля основных телеканалов составила более 38 млрд руб., что равноценно росту на 9%. В целом телевизионная реклама увеличила бюджеты до 39 млрд руб., показав прирост в 10%.

Сегмент радио увеличил показатели на 8%, собрав более 3 млрд бюджетов рекламодателей.

Объем рекламы в прессе был оценен в 3,4 — 3,6, что на 18% меньше, чем в 2016 году. Самая значительная потеря бюджетов произошла среди рекламных изданий (-58%), куда были направлены только 0,4 млрд руб. Реклама в газетах сократилась на 11%, собрав более 1 млрд руб. Наименьшее падение наблюдается среди журнальных изданий — здесь бюджеты сократились на 4%, а объем денежных средств составил 2 млрд руб.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — в I квартале 2017 года, за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 9,4 — 9,9 млрд руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 2%.

Президент АКАР, генеральный директор агентств Grey Moscow и Geometry Global Алексей Ковылов, в свою очередь, прокомментировал полученные результаты:

«Уже пятый квартал подряд наблюдается положительная динамика общего объема рекламы в средствах ее распространения во всех сегментах, за исключением прессы.

Если на стыке 2015 и 2016 годов мы были свидетелями резких колебаний и разнонаправленного движения рынка, то сегодня отмечается сохранение достигнутой стабильности в рамках результатов 2016 года,

когда был зафиксирован рост в 11%. Есть все основания рассматривать хороший старт года как благоприятную основу для бизнеса и обоснованный сигнал рекламодателям продолжать наращивать свою рекламную и медийную активность».

Стоит отметить, что большинство экспертов связывают положительную динамику, которую показывает отечественный рекламный рынок, с улучшившейся ситуацией в экономике страны. По предварительной оценке Росстата, рост ВВП России по итогам первого квартала составил 0,5% в годовом выражении. Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) прогнозирует, что в 2018 году этот показатель составит 1,4%. Следовательно, есть все основания полагать, что объем российского рекламного рынка и в дальнейшем будет увеличиваться.

Кроме того, эксперты АКАР совместно с Sostav.ru провели ежегодное исследование российского рынка медиазakupок. На его основе были составлены рейтинги крупнейших агентств и холдингов в сфере медиабайнга по итогам 2016 года.

Рейтинги были разработаны на основании данных Mediascope (TNS Russia) по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ, радио, в наружной рекламе и печатной прессе. Эксперты постоянно совершенствуют методологию расчета рейтингов и в этом году в нем впервые учли размещения в интернете.

Появление нового сегмента не отразилось на составе топ-4 рейтинга медиаагентств, но заставило компании сменить прошлогодние позиции. Благодаря наибольшим показателям закупок интернет-рекламы, на первую строчку поднялось OMD Optimum Media, за которым расположился Starcom (VivaKi), несколько лет занимавший лидерскую позицию в рейтинге. Третью и четвертую строчки сохранили за собой Media



Instinct и ZenithOptimedia соответственно.

Далее расположилось агентство Havas Media, которое за год укрепило позиции на два пункта, шестую строчку второй год подряд занимает Carat, седьмую — MediaVest | Spark и восьмую — Vizeum, также поднявшийся на 2 пункта. Замыкают топ-10 рейтинга OMD Media Direction и MEC, которое в прошлом году занимало пятую позицию.

Всего в рейтинг вошли 78 агентств, чей совокупный биллинг составил более 275 млрд руб. с учетом НДС. Среди них практически 197 млрд руб. пришлось на закупки телевизионной рекламы, 25 млн — на digital, 21 млн — на размещение в Out-of-Home, 18 млн — на радио и 13 млн были размещены в прессе.

Рейтинг медиахолдингов не претерпел существенных изменений — все 9 холдингов, принимавших участие в проекте в 2015 году, сохранили свои позиции. К ним впервые присоединились GRAM («Идальго», Medialect, RentStreet) и SA Media Group (Smart View, 2STEP), которые заняли 10 и 11 строчки рейтинга.

Ключевой особенностью рейтинга является его полная прозрачность и равный доступ к результатам исследования для любого участника рынка. Используемая технологическая платформа позволяет каждому из фигурантов рейтинга проследить весь цикл расчета и самому убедиться в справедливости собственной позиции.

Методология расчета была утверждена рабочей группой, в

которую вошли ведущие эксперты индустрии: Марат Кунеев (Starlink), Евгений Балдин (Media Instinct), Андрей Агафонов (BrandScience), Алексей Корсаков (Dentsu Aegis Network), Светлана Воробьева (ADV), Михаил Одинокоев (ADV).

Алексей Ковылов подчеркнул, что работа по совершенствованию методологии расчета рейтинга будет продолжаться и далее:

«Индустриальное рекламное сообщество, рекламодатели и СМИ как всегда с нетерпением ждут появления рейтинга медиаагентств за 2016 год, который из года в год создается совместно АКАР и Sostav.ru. Этот рейтинг является одним из основных продуктов, которые АКАР предлагает рынку, а также служит стимулом для поддержания конкурентных условий работы агентств в медиабизнесе.

По мере того, как в последнее десятилетие в медийной индустрии происходят глубинные изменения, АКАР и Sostav.ru постоянно совершенствуют и модернизируют методологию индустриального рейтинга медиаагентств, и этот год не стал исключением.

Рабочая группа по подготовке рейтинга и комитет медиаагентств ассоциации не намерены останавливаться в работе по совершенствованию методологии и улучшению качества рейтинга. От нас этого требует начавшийся в 2016 году рост медийной рекламы в России, позитивный прогноз на предстоящий год и, естественно, запрос от участников рынка на объективные и максимально достоверные данные рейтинга».



## КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕСТОРАНА «BUD BURGER»



Недавно компания «ReSeM» реализовала проект по комплексному оформлению ресторана «Bud burger», расположенного в международном терминале аэропорта «Домодедово».

Особенностью данного проекта является его нестандартный дизайн, а именно совмещение стилей оформления ресторана — от классических столов и стульев для клиентских зон до нарочито подчеркнутого индустриального и лофт-стиля для оформления стен, колонн, а также островных и пристенных барных стоек. В изготовлении конструкций применено большое количество металла — швеллеров, стального и алюминиевого листа, а некоторые элементы выполнены в монолитных и цельных формах, что нестандартно для ресторанной мебели. Ну и, конечно, стоит отдельно упомянуть о прекрасных видах из окон ресторана на лётное поле, которыми могут наслаждаться посетители.

При изготовлении конструкций использовалось большое количество видов и типов материалов, а также различные технологии: — для наружного оформления портала в ресторан были изготовлены световые цельноклееные из акрилового стекла элементы в виде логотипа и эмблемы, с подсветкой лицевой, боковой и задней поверхности изделий. Надписи, расположенные справа от входа, были выполнены из нержавеющей стали, со световыми лицевыми и задними поверхностями. Облицовка портала была выполнена при помощи окрашенных глянцевых МДФ-панелей;

— торговое клиентское оборудование включает в себя центральную барную стойку, клиентские, боковые и приоконные стойки, клиентские столы и диваны для посетителей; декоративную отделку стен и колонн помещения металлическим листом и полноцветной печатью на виниловой пленке с ламинацией.

Существенной трудностью, которую пришлось преодолеть при оформлении данной торговой точки, стало расположение ресторана за линией границы, внутри аэропорта. При монтаже конструкций на этой территории необходимо было уделить особое внимание логистике монтажа, так как процесс доставки изделий и материалов многократно усложнялся и растягивался во времени. Но, благодаря опыту компании ReSeM в проведении подобных проектов, а также профессионализму ее сотрудников, проект был завершен в срок.

Сам монтаж сопровождался параллельным взаимодействием со строительной организацией и проходил под бдительным надзором архитектора проекта. Установка конструкций производилась согласно совмещенному таймингу работ.

## ФАСАДНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ «ЯКИТОРИИ»

Ресторан «Якитория», расположенный в подмосковном городе Люберцы, привлёк рекламно-производственную компанию «ЛазерСтиль» для производства работ по фасадному оформлению заведения.

В рамках реализации проекта на фасад здания были монтированы конструкции, состоящие из цельноклееных букв с названием ресторана и логотипа.

Лицевая поверхность красных букв выполнена из молочного акрилового стекла с нанесением пленки (белые буквы без пленки), боковая поверхность — ПВХ 2 — 3 мм, с накаткой пленки ORACAL 641-070 мат. Тыльная поверхность: ПВХ 6 мм, светодиодные модули белого холодного свечения.



Лицевая поверхность логотипа выполнена из молочного акрила с нанесением пленки. Основа конструкции, «рука» и боковые поверхности изготовлены из нержавеющей



жавеющей стали, окрашенной черной порошковой краской. Для подсветки используются светодиодные модули белого холодного свечения.

## «СЛАДКИЙ» ПЕНОПЛАСТ

В рамках строительства «Сладкого домика» для торжеств и детских анимаций внутри игровой зоны «Little Star» в ТЦ «Авиапарк» был реализован проект по изготовлению и установке оригинальных декораций. Специально для детей-сладкоежек шеф-повара компании 3D-Logo «испекли» объемные муляжи трехметровых ванильных кремов, рубиновой вишенки, разноцветной посыпки, вафельной трубочки на ягодных капкейках.

Кроме сладкого 3D-объема из армированно-го пенопласта к открытию детского центра были построены также очень яркие, совсем сказочные, пятиметровая объемная радуга и элементы входной группы, разработанные и изготовленные специалистами 3D-Logo из гнущего и прямого МДФ с профессиональной покраской.

Как и подобает любой детской локации, проект получился очень ярким, радостным и притягательным для детей разных возрастов.

Использование статичных и динамичных объемных фигур во внутренних инсталляциях и витринах все чаще становятся отличительной чертой крупных игровых и торговых центров и узнаваемых брендов, что не может не радовать.



## ВЫВЕСКА «KERAMA MARAZZI»

Магазин «Kerama Marazzi», который находится по адресу — г. Барнаул, Малахова, 94, выбрал рекламную группу «Продвижение» (г. Барнаул) для осуществления проекта по изготовлению и монтажу фриза с объемными световыми элементами.

Синяя часть фриза выполнена из композитного материала синего цвета. Длина конструкции — 43 метра, высота — 2,2 метра.

Для защиты от осадков и пыли пространство от фриза до здания сверху и снизу так же закрывается композитным материалом.

На синий фриз смонтированы объемные световые буквы «Kerama Marazzi» с логотипом, «Керамическая плитка» — 2 комплекта, «Керамический гранит», «Сантехника», «Мозаика». Лицевая часть всех букв выполнена из молочного акрила, торцы — из ПВХ с нанесением самоклеящейся пленки.

Белый фриз изготовлен из композитного материала белого цвета. На него смонтированы объемные световые буквы «Kerama



Marazzi» и логотип. Световые лицевые части и торцы букв выполнены из молочного акрила. На лицевую часть нанесена самоклеящаяся пленка.

Подсветка всех световых элементов осуществляется особо яркими светодиодами, для

привлечения дополнительного внимания к вывеске в темное время суток.

Работа «Продвижения» была выполнена строго в соответствии с техническим заданием и получила высокую оценку заказчика.

# Необычное оформление благотворительной велобарахолки «Все хотят на улицу!» в поддержку детского хосписа «Дом с маяком»



27 мая с 11.00 до 20.00 в рамках проекта «Делись добром, Москва!» во дворе Музея Москвы состоялась благотворительная велобарахолка под открытым небом «Все хотят на улицу!» в поддержку детского хосписа «Дом с маяком». Целью мероприятия был сбор пожертвований для подопечных детского хосписа «Дом с маяком».

Посетителей благотворительной велобарахолки ждала ярмарка безмоторных транспортных средств: велосипедов, самокатов, роликов, беговелов и скейтбордов, маркет еды и фестиваль плова, который готовился признанными московскими поварами. Для маленьких посетителей были подготовлены увлекательная развлекательная программа и гонки на беговелах. Кроме того, весь день на мероприятии звучали DJ-сет и живые выступления восходящих звезд и уже известных музыкальных исполнителей.

Одним из спонсоров благотворительной велобарахолки «Делись добром, Москва!» в поддержку детского хосписа «Дом с маяком» была компания NOVATECH. Мероприятие было оформлено материалами компании: ферропленкой NOVAfilm с магнитной основой, пленкой с клеевыми присосками SPIDER, а также полиэстеровой тканью NOVAtextile.

Три колонны с магнитной основой и имиджами, отпечатанными на инновационном материале — ферропленке NOVAfilm, располагались в разных зонах мероприятия, тем самым значительно упрощая навигацию и делая каждую зону яркой и выделяющейся. Так на главной площадке — ярмарке безмоторных транспортных средств — была размещена колонна с логотипами велопартнеров и расписанием мероприятия, а рядом со сценой — колонна с расписанием выступлений диджеев, артистов и музыкальных коллективов. Но самой запоминающейся, безусловно, была интерактивная колонна, располагавшаяся в детской зоне мероприятия. Компания NOVATECH продемонстрировала нестандартный подход в использовании ферропленки NOVAfilm: первый слой ферропленки представлял собой фон с дорожными картами, а вторым слоем выступали небольшие машинки, которые дети могли перемещать и «катать» по этим до-

рогам. Яркая и неординарная колонна вызывала интерес не только у маленьких посетителей мероприятия, но и у их родителей.

Для оформления фуд-корта и ярмарки еды компания NOVATECH использовала пленку на клеевых присосках SPIDER. Этот материал уникален тем, что монтируется на поверхность без использования жидкости, ракеля и прочих специальных инструментов. Пузырьки воздуха выходят через каналы между присосок, а точечное нанесение клеевого состава гарантирует надежное «сцепление» с любой ровной поверхностью. Этот материал идеально подходит для уличного оформления (outdoor), так как ему не страшны ни жара, ни холод. А самым большим достоинством пленки SPIDER является отсутствие адгезии на протяжении шести месяцев, что позволяет осуществлять легкий демонтаж без вреда для поверхности в течение данного времени.

Имиджи, украшавшие зону ярмарки еды и фуд-корт, служили не только для красивого и яркого оформления, но и для организации навигации на площадке. Верхние участки каждой торговой точки были украшены значками, соответствующими еде, которую там предлагали гостям, что значительно упрощало для посетителей мероприятия процесс поиска желаемых блюд и продуктов. Нижнее основание каждой торговой точки также было оформлено имиджами с изображением логотипов партнеров благотворительной велобарахолки, предоставивших для мероприятия продукты питания.

Кроме оформления площадки фуд-корта и маркета еды пленка на клеевых присосках SPIDER была использована для украшения двух сторон нижнего основания сцены. В данном случае перед материалом стояла довольно сложная



задача, так как сцена была изготовлена из необработанного дерева. Но, кажется, для этой пленки не существует невыполнимых задач: отличное «сцепление» с поверхностью, благодаря инновационному точечному нанесению клеевого состава и отсутствию необходимости в использовании жидкости при монтаже, позволило этим ярким имиджам без труда продержаться на «сложной» поверхности, создавая праздничное настроение не только у гостей мероприятия, но и у музыкальных исполнителей.

На самой сцене расположился пресс-вол, изготовленный на полиэстеровой ткани NOVAtextile. Выбор этого материала был обусловлен не только красочной цветопередачей при печати изображения, но и его уникальными свойствами: все дело в том, что ткань NOVAtextile не поддерживает горение, а значит идеально подходит для использования на сцене и обеспечивает безопасность там, где проходит электрическая проводка для огромного количества музыкального оборудования.



За 9 часов организаторам благотворительной велобарахолки «Все хотят на улицу!» удалось собрать 1063501,6 руб. Все средства были переданы в пользу детского хосписа «Дом с маяком». Таким образом, были собраны деньги на покупку сразу 4-х удобных, современных колясок для подопечных детского хосписа «Дом с маяком». Такая коляска кардинально меняет жизнь ребенка, позволяя ему самостоятельно передвигаться по квартире и по улице, гулять, ходить в школу, а также играть с другими детьми.

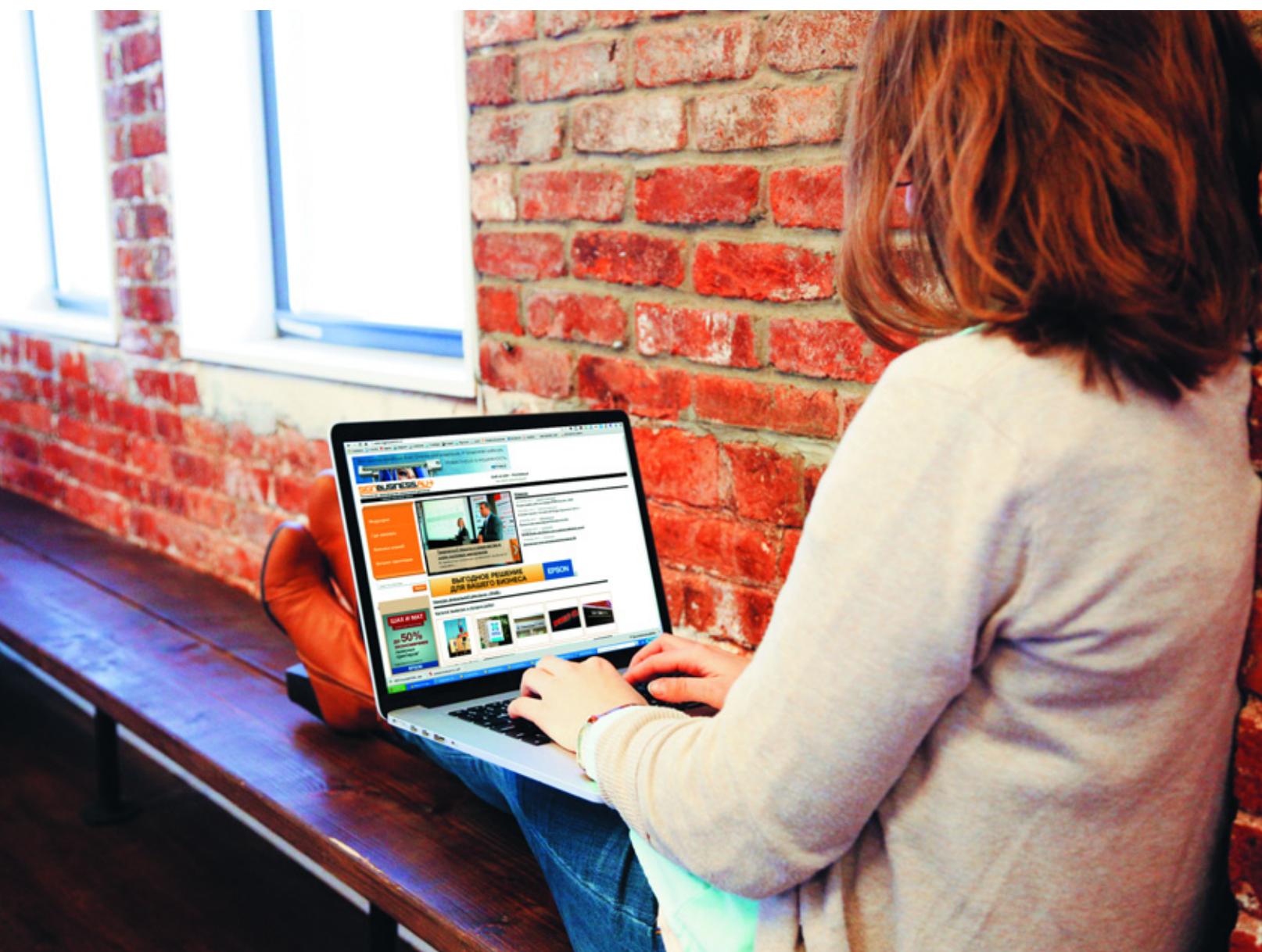


NOVATECH выступила спонсором благотворительного мероприятия, в оформлении которого были использованы материалы компании: ферропленка NOVAfilm с магнитной основой, пленка с клеевыми присосками SPIDER, а также полиэстеровая ткань NOVAtextile.

# WWW.SIGNBUSINESS.RU

**Все необходимые знания всегда под рукой**

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





**ИНФИНИТИ**  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

# 10 ЛЕТ на высоте

## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

**1500**м<sup>2</sup>

ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ  
ПЛОЩАДЕЙ

**15000**

ВЫВЕСОК  
ЗА 10 ЛЕТ

**100**

БРЕНДОВ В  
ПОРТФОЛИО РАБОТ

- Комплексная реализация проектов любой сложности;
- Технологический контроль на всех этапах производства;
- Современный парк оборудования;
- Развитая производственная инфраструктура.

Рекламно-производственная  
компания «ИНФИНИТИ»

Тел.: +7 (495) 666-56-76  
e-mail: office@inft.ru  
www.inft.ru

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ:



@RPK\_INFINITI



@RPK.INFINITI

# Операторы связи: меньше салонов, больше рекламы?



Компании, представляющие телекоммуникационный сектор и предлагающие потребителям услуги и средства связи, в настоящее время являются одной из ведущих категорий заказчиков вывесок и рекламного оформления. Также весомую долю они имеют и в общем объеме ООН-рынка России. Соответственно, от ситуации в этой сфере в определенной степени зависит и бизнес многих игроков рынка визуальной рекламы.

Текст: Вячеслав Логачев

Российский рынок мобильной связи представлен четырьмя крупнейшими операторами: «Вымпелком» («Билайн»), МТС, «МегаФон» и Tele2. Они образуют так называемую «большую четверку». Сокращение доли малых операторов — одна из тенденций последних нескольких лет. На сегодняшний день им принадлежит всего 1% рынка, в то время как еще в 2007–2010 гг. их доля составляла 10–12%.

Примерно по 30% рынка принадлежат «МегаФону» и МТС, которые делят между собой первые позиции. На их фоне бренд «Билайн» в последнее время несколько сдал свои позиции. На текущий момент его доля составляет 23%.

Несколько лет подряд хорошую динамику показывает оператор Tele2, который вышел на рынок в 2003 году. Несмотря на более короткую историю, чем у конкурентов, в прошлом году его доля составила 15%.

Впрочем, производителей вывесок и рекламного оформления, в первую очередь, волнует политика компаний из этой сферы по отношению к расширению своих розничных сетей — от этого зависит будут ли к ним поступать новые заказы.

К сожалению, пока прогнозы экспертов далеко не радужные. По результатам 2016 года они сошлись во мнении, что рынок сотовой связи в нашей стране проявляет стагнацию. Причем, это происходит даже на фоне увеличения количества абонентов. (К примеру, в Москве за второй квартал прошлого года их число увеличилось на 339 тысяч, в Санкт-Петербурге — на 230 тысяч абонентов.)

Аналитики компании «МегаФон» подсчитали, что совокупно на содержание собственной розницы и новые подключения российские операторы тратят более 60 млрд в год, что не перекрывается денежным потоком от новых подключенных абонентов.



По состоянию на середину 2016 года ведущие мобильные операторы имели следующее количество только собственных розничных точек, без учета работающих по франшизе. У «МегаФона» — 2000, МТС — 4087, «Билайн» — 1500, Теле2 — 3300.

Всего же, по оценке экспертов «МегаФона», количество сотовых розничных точек продаж операторов связи и крупных ре-

тейлеров в России избыточно и оставляет более 23 тысяч штук. Это примерно по 1 610 салонов на 100 000 жителей.

К тому же, с каждым годом все больший процент потребителей предпочитает покупать гаджеты — самые популярные из которых смартфоны, планшеты и мобильные телефоны — через Интернет. Там же можно подключить и большинство ус-

**Количество собственных точек продаж у крупных игроков рынка сотового ретейла и операторов связи в России в 2016 году**

Бренд	Кол-во точек продаж
МегаФон	2 000
ВымпелКом	1500
МТС	4087
Теле2	3300
Евросеть	4 000
Связной	2 700



луг, сделать смену тарифа и пр. Все это сокращает выручку от розницы и, соответственно, заставляет российских представителей сотового ретейла экономить на содержании точек продаж, откладывать обновление рекламного оформления салонов и осуществление проектов по экспансии на новые региональные рынки.

В этой связи, в частности, президент МТС Андрей Дубовиков в конце прошлого года сделал заявление, которое вряд ли порадовало производителей наружной рекламы. Он сообщил, что розничная сеть МТС к концу I квартала 2017 года сократится до 5 тысяч 725 салонов. На конец 2016 года она насчитывала 6 тысяч 194 магазина, таким образом, до конца марта сеть должна была уменьшиться примерно на 8%...

По словам вице-президента МТС по продажам и обслуживанию Кирилла Дмитриева, в IV квартале 2016 года операторская розница еще продолжала расти, увеличившись на 196 магазинов за три месяца, в основном за счет франчайзинга: «Мы считаем, что у нас избыточное

количество розницы. Для нас интенсивное развитие собственной розницы было ответом на вызовы рынка: мы 20% продаж потеряли в «Связном», конкуренты заняли наше место. За счет агрессивного развития розничной сети мы нивелировали негативный эффект».

Впрочем, оператор продолжает развивать сеть своих салонов, работающих под брендом «Телефон.ру», что может отчасти компенсировать сокращение других магазинов и принести дополнительные заказы производителям наружной рекламы. Если еще в первом квартале 2016 года их было 360, то уже к концу июня их количество выросло на 240 точек, или на 66%, а к концу года составило 800 салонов.

Также МТС начал открывать точки продаж под брендом Samsung. С начала года компания открыла монобрендовые салоны Samsung по модели аутсорсинга полного цикла в Воронеже, Екатеринбурге, Новокузнецке, Санкт-Петербурге, Челябинске. МТС подбирает помещение, организует весь процесс продаж, предоставляет свой персонал и т. п. - по сути, это ее салоны под вывеской Samsung.



## ПРОИЗВОДСТВО

До конца года оператор хочет открыть несколько десятков таких магазинов в крупнейших городах России.

Еще один крупнейший мобильный оператор, «МегаФон» также планирует сократить свою розничную сеть. Если в настоящее время она насчитывает более 4000 салонов связи, из которых более 2000 работают по франшизе, то в течение трех-пяти лет сеть уменьшится на 25-40% до 2500-3000 салонов.

С одной стороны, производителям визуальной рекламы может помочь дополнительными заказами находящийся сейчас на подъеме оператор мобильной связи Tele2, который в одном только Северо-Западном регионе в прошлом году открыл 48 фирменных салонов связи и увеличил общее количество точек продаж на 20%. Однако бренд в основном сфокусировался на расширении монобрендовой розницы в торговых центрах, магазинах, банках и т.д., где не требовалось создания отдельной вывески и проекты не были крупными.

Еще одни представители розничного мобильного ретейла — «Евросеть», «Связной» и другие менее масштабные специа-

лизированные розничные сети — испытывают сейчас давление со стороны собственной розницы операторов. Поэтому трудно представить, что в этих условиях они решатся на серьезное расширение числа своих салонов. Конечно, предвещать смерть независимой специализированной розницы сильно преждевременно. И в США, и в Европе, и в России — это все еще важный не прямой канал дистрибуции для операторов и производителей абонентских устройств. Тем не менее, эксперты предполагают, что доля этого канала в России будет неуклонно падать по объективным экономическим причинам, а совокупное число торговых точек уже в 2017 году сократится на 10-15%.

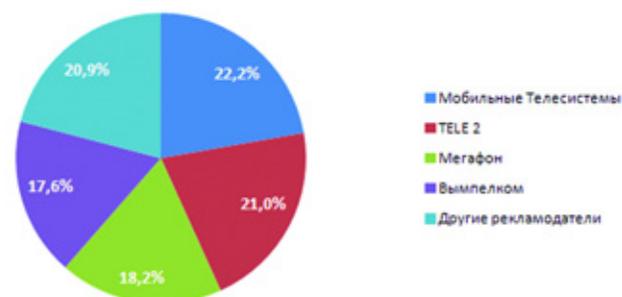
Таким образом, следует отметить, что пока производителям вывесок и рекламного оформления не стоит ожидать от компаний, представляющих услуги связи и сотовый ретейл, осуществления особо крупных проектов по расширению своих розничных сетей. Скорее, это будут заказы на оформление точки от представителей других торговых категорий, которые займут освободившееся место.

Если говорить об отечественном ООН-рынке, то здесь все гораздо более оптимистично.

**Динамика бюджетов по России товарной категории «услуги связи, средства связи» в ООН РФ ежемесячно в 2016 году, в млн руб.**



**Распределение бюджетов крупнейших рекламодателей в товарной категории «услуги связи, средства связи» в ООН РФ в 2016 году**



По данным мониторинга компании «ЭСАР-Аналитик»



По общим затратам на размещение рекламодатели, представляющие категорию «услуги связи, средства связи», традиционно входят в первую тройку, занимая порядка 10% от общей доли рынка и уступая только ретейлу и компаниям, занимающимся строительством и недвижимостью.

И это вполне объяснимо. Ведь в прошлом году, по подсчетам исследовательского агентства «ЭСПАР-Аналитик», больше всего денег на наружную рекламу потратила компания МТС — 638 млн руб. Также в числе лидеров по затратам на Out-Of-Home оказались и другие представители «большой четверки» операторов: Tele2 (604 млн руб.), «МегаФон» (523 млн руб.), «Вымпелком» (506 млн руб.).

И хотя при этом все компании за исключением Tele2 (+19%) в прошлом году по сравнению с предыдущим годом сократили свои расходы на ООН — «МегаФон» (-20%), МТС (-24%), «Вымпелком» (-14%) — падение в других категориях было более значительным.

Соответственно, согласно результатам, представленным агентством «ЭСПАР-Аналитик», вклад компании МТС в общую долю категории «услуги связи, средства связи» в ООН России составил 22,2%, Tele2 — 21%, «МегаФон» — 18,2%, «Вымпелком» — 17,6%. Бюджеты остальных представителей данной категории на размещение наружной рекламы в общей сложности составили 20,9%.

Первую десятку компаний, представляющих телекоммуникационную сферу и сотовый ретейл (за исключением операторов «большой четверки») возглавил Apple Computer, потративший в 2016 году на ООН в России 107 млн руб., что составило долю в 3,8% от общего объема. На втором месте, с рекламным бюджетом в 103 млн руб. и долей в 3,6%, расположилась российская телекоммуникационная компания «Скартел»,

### Распределение бюджетов крупнейших рекламодателей в товарной категории «услуги связи, средства связи» в ООН РФ в 2016 году

наименование	в рублях	в %
Мобильные Телесистемы	638 602 313	22,2%
TELE 2	604 594 082	21,0%
Мегафон	523 862 050	18,2%
Вымпелком	506 726 727	17,6%
Другие рекламодатели	601 319 224	20,9%

По данным мониторинга компании «ЭСПАР-Аналитик»

предоставляющая услуги провайдера Yota. Третье место занял Samsung Electronics, показавший результат, соответственно, 83 млн руб. и 2,9%.

Далее расположились: «Ростелеком» (83 млн руб. и 2,9%), «ЭР-Телеком» (46 млн руб. и 1,6%), Huawei (34 млн руб. и 1,2%), Alcatel (30 млн руб. и 1%), Asustek Computer Inc. (16 млн руб. и 0,6%), «Мегафон/Дом.Ru» (15 млн руб. и 0,5%), Таттелеком (14 млн руб. и 0,5%). Всего совокупный объем бюджетов рекламодателей данной категории в ООН России составил 2875 млн руб.

Согласно данным исследования агентства «ЭСПАР-Аналитик», в прошлом году динамика бюджетов рекламодателей товарной категории «услуги связи, средства связи» развивалась разнонаправленно. Наименьший объем средств компании данной категории вложили в размещение своей наружной рекламы в феврале месяце — 196 млн руб. Немногим более они потратили в январе и сентябре — 207 млн руб. и 215 млн руб. соответственно.

Наиболее удачными для отечественных операторов ООН по части получения заказов от телекоммуникационных компаний



стали июнь (280 млн руб.), август (269 млн руб.) и декабрь (296 млн руб.).

В целом же, стоит отметить, что 2016 год показал существенно лучшую динамику по затратам на наружную рекламу заказчиков товарной категории «услуги связи, средства связи», по сравнению с 2015 годом. Если в прошлом году показатель только в одном месяце был ниже 200 млн руб., то в позапрошлом таких месяцев было целых семь...

Общий объем средств, израсходованных компаниями из этой сферы также оказался в

прошлом году на 466 млн руб. выше, чем в 2015-ом (тогда он равнялся 2409 млн руб.).

И, вполне вероятно, что на фоне продолжающейся положительной динамики на отечественном рынке наружной рекламы и восстановительных процессов в экономике, дальнейшего увеличения абонентской базы и возможном улучшении спроса, а также с учетом перераспределения средств с расширения розничных сетей в рекламные бюджеты — телекоммуникационные компании в текущем году еще более нарастят свою долю в общем объеме ООН России.



## «ДРУГИЕ ПРАВИЛА» В НАРУЖКЕ

Tele2 запустила новый этап рекламной кампании по продвижению коммуникационной платформы «Другие правила» с помощью средств наружной рекламы. Мобильный оператор продолжает информировать клиентов о новом продукте — переносе неиспользованных пакетных услуг на следующий период. На этот раз герои рекламы становятся свидетелями биржевого краха. Однако вместо обвального падения котировок участники рынка наблюдают обнуление звонков и интернет-трафика — услуг, которые они оплатили, но не успели использовать в полном объеме. На помощь им приходят агенты Tele2 и предлагают придерживаться других правил: «Минутам и гигабайтам мы знаем цену, поэтому мы меняем систему».

Наружная реклама выполнена в новом фирменном стиле компании: черный цвет используется в сочетании с контрастным зеленым, а фотографии людей придают коммуникациям большую эмоциональность и реалистичность.



## КОТИКИ, СЕКС И РОК-Н-РОЛЛ!

В Санкт-Петербурге стартовала необычная рекламная кампания жилого комплекса «Дом на Киевской» (застройщик — компания «Эльба»).

Среди сотен питерских новостроек сложно выделиться. Цены на строящееся жилье сегодня и так невысоки (спасибо, мировой финансовый кризис!), рекламные площадки изучены, бюджеты освоены, и что-то небанальное, казалось бы, в этом секторе придумать сложно. «Это же не мешок картошки купить, не стол, не табуретку»? рассуждают маркетологи и выпускают на рынок однотипную, добротную, правильную и вызывающую зевоту рекламу.

«Мы пойдем другим путем», ? решили представители рекламных агентств Boroda Media, dev.brand и Total Communications с благословения застройщика жилого комплекса. Рекламная кампания в исполнении молодых и веселых креаторов построена на игре слов (так, как это практикуют персонажи шоу «Уральские пельмени») и новом прочтении всем известных пословиц и крылатых выражений. Кампания включает уличные баннеры, рекламу на автобусах и в метро



и тематическое оформление групп в социальных сетях.

В рекламной кампании «Дома на Киевской» явно проявляется всенародная любовь к котикам, которые до сего дня рекламировали, пожалуй, все, кроме недвижимости. Чуть менее явно, но от того еще более чувственно, обыгрывается тема секса ? «На Киевской поселиться ? молодой семье веселиться», а по общей тональности эту рекламную кампанию хо-

чется сравнить с рок-н-роллом. Так же динамично, позитивно, легко и чуть-чуть на грани фола.

«Мы хотели сделать рекламу необычной, привлекающей внимание, такой, чтобы ее приятно было видеть, и чтобы ею хотелось делиться, ? рассказывает руководитель рекламного агентства Boroda Media Кристина Никитина, ? поэтому мы оперировали узнаваемыми образами, знакомыми фразами и не перегружали баннеры дизайном. Сориентироваться нам помогли маркетинговые исследования, которые показали, что наш потенциальный покупатель ? это позитивный и активный человек в возрасте 28 — 46 лет. Для него и работали!»

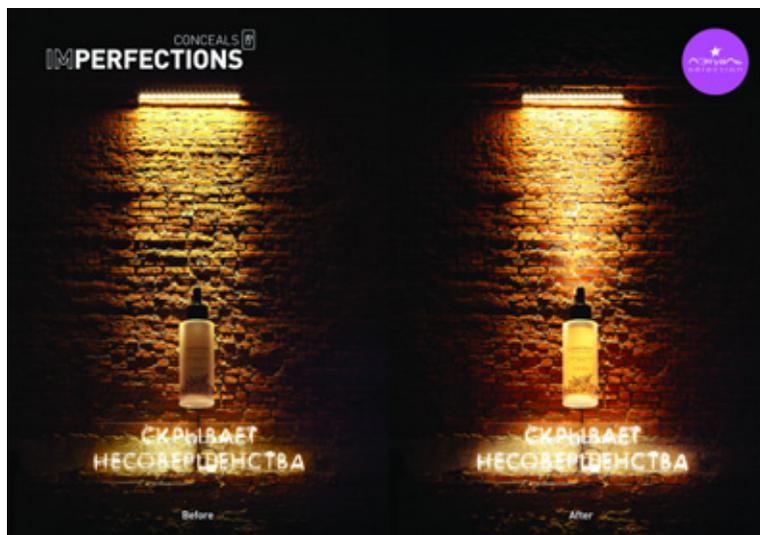
«У нас высококонкурентный бизнес, ? делится Владимир Гладков, представитель строительной компании «Эльба» ? за покупателей приходится бороться. В рекламе нам крайне важно было показать привлекательность и доступность комплекса (цены у нас ниже, чем в среднем по району), и при этом не вызвать у покупателей скуки. Судя по количеству звонков, которые наш колл-центр принимает в первую неделю апреля, все удалось!»

# Л'ЭТУАЛЬ СКРЫВАЕТ НЕСОВЕРШЕНСТВА

Сеть парфюмерно-косметических магазинов Л'Этуаль совместно с креативным агентством Possible Group запустила нестандартную наружную рекламу для нового тонального крема Chantilly собственной линейки бренда Л'Этуаль S?lection.

На кирпичном фасаде арт-пространства «Флакон» установили и подсветили сверху тональный флюид Chantilly, который мигал каждые 5 секунд контровым светом, визуально выравнивая кирпичную кладку на участке стены. Таким образом, прохожие в режиме реального времени видели, как скрываются несовершенства, а главное преимущество продукта было показано буквально.

Представитель Possible Group Александр Штефанец: «Во время прогулки по ночной Москве я заметил, что фасадное освещение на кирпичных зданиях оттеняет все неровности стен: щербатые кирпичи, неровную кладку и тому подобное. Так и пришло решение визуально исправить



эти несовершенства контровой игрой света. Контровой свет скрывает все неровности стены и визуально выравнивает ее. Прямо как тональный крем Chantilly!».

Директор по связям с общественностью сети магазинов Л'Этуаль Алена Гром-

ницкая: «Первая реакция на идею агентства — нужно обязательно сделать этот проект! Мы хотели не только рассказать о новом тональном средстве Chantilly необычным способом, но и показать, что мы готовы делать такие креативные проекты».

## ПУТЬ К ИСКУССТВУ

ГМИИ им. А.С. Пушкина при поддержке креативного агентства MORE запустил рекламную кампанию «К импрессионистам нужно прийти». В рамках проекта были разработаны навигационные билборды, городские афиши, напоминающие плакаты к концертам, и баннеры с указанием расстояния до Пушкинского музея.

Как рассказали авторы проекта, многие просто не знают, что в московском музее собраны работы знаменитых на весь мир художников-импрессионистов. Кампания должна мотивировать людей посетить Пушкинский музей, а также деликатно намекнуть, что к искусству тоже нужно «прийти».

«Не будем скрывать, что получали эстетическое удовольствие от работы над этим проектом на каждом этапе. Музеи, особенно такого масштаба, — не частые гости в рекламных агентствах, и мы очень рады, что нашли друг друга. К импрессионистам нужно прийти, и, поверьте, это только первые шаги в заданном направлении», — говорит команда креативного агентства MORE.



«Этот проект — первая коммуникационная кампания за всю историю существования музея, посвященная именно знаменитой коллекции импрессионистов Пушкинского. Мы надеемся, что игра в топонимы Моне,



Писсаро, Синьяка и Ван Гога приведет москвичей к импрессионистам, на Волхонку, 14», — отметила руководитель отдела маркетинга и связей с общественностью ГМИИ им. А.С. Пушкина Евгения Киселева.

# Токио: город, которому реклама к лицу



В прошлых выпусках мы рассказали о роли DOOH в развитии умных городских технологий Нью-Йорка и Лондона. Сейчас мы отправляемся в Азию. На очереди — виртуальная экскурсия по Токио.

Текст: компания Video Planning

Японская столица поражает обилием наружной рекламы, которая не только не портит облик города, но и украшает его футуристский пейзаж.

Что скрывать, некоторым городам наружная реклама не идет по определению: никак не вяжутся сверхсовременные ЖК-экраны с уютными фасадами,

скажем, центра Рима. А вот в футуристском Токио огромные сияющие конструкции стали, можно сказать, одной из визитных карточек города. Они как нельзя лучше подчеркивают давно сопровождающее японскую столицу определение «город будущего». По ночам здесь все сияет, мерцает, переливается, создавая четкое ощущение,

что ты уже не на земле, а в другой галактике, или, по крайней мере, в открытом космосе.

Согласно исследованию Dentsu Advertising Expenditures in Japan, в прошлом году расходы на рекламу в стране составили 6,288 млрд йен, или около 56 млрд долларов; был отмечен небольшой рост на 1,9% по сравне-

нию с 2015 годом. По оценкам экспертов, рост расходов наблюдается пятый год подряд. Что же касается конкретно наружной рекламы, в 2016 году в этом сегменте рынок показал незначительный рост, всего лишь 0,2%.

Говоря о рекламодателях в DOOH, здесь основные заказчики — музыкальные группы, ко-



торые анонсируют свои выступления, производители одежды, а также разработчики приложений и игр для гаджетов.

За счет очень качественных, высокотехнологичных конструкций крупноформатная неоновая реклама выглядит не аляповато, как подделка сумки от Louis Vuitton, а по-настоящему дорого. Каждую конструкцию педантичные японцы идеально подгоняют под фасады. Разумеется, местные компании очень тщательно выбирают материалы, из которых состоят конструкции.

На волне мирового тренда по интеграции DOOH в повседневную жизнь города в Токио реализуется программа обновления автобусных остановок. Модернизацией занимается компания MCDesaux (JCDesaux SA), у которой с властями японской столицы заключен контракт на 15 лет. К 2020 году в городе будет обновлено более 400 остановок — все они будут оснащены рекламными конструкциями нового поколения.

Власти Токио в ближайшее время намерены установить на

остановках общественного транспорта рекламные конструкции с энергосберегающими технологиями, сенсорными экранами, опциями для слабовидящих и уже привычными USB-портами для зарядки гаджетов. Они могут быть использованы как для навигационной помощи местным жителям и туристам, путешествующим по городу, так и для, собственно, рекламы.

Но Япония не была бы Японией, если бы весь креатив на ниве рекламных конструкций заканчивался щитами с экранами. Несколько месяцев назад там изобрели рекламные дроны! Внешне дрон напоминает огромный глобус или футбольный мяч, оболочка которого является ЖК-дисплеем. Он зависает над землей на заданной высоте и транслирует сообщение рекламодателя. Диаметр дрона — 88 см, вес — 3,4 кг. Разрешение экрана — 144 x 136. Где можно увидеть это чудо, пока не сообщается. О том, велик ли спрос на рекламные дроны, пока тоже ничего неизвестно.

Впрочем, в данном случае важно не только то, на чем



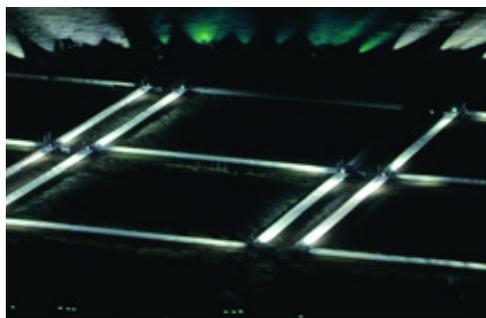
транслируют рекламу, но и то, что именно транслируют. И здесь ролики, которые можно увидеть на токийских улицах, — достойно продолжают дела японских развлекательных шоу, которые давно признаны самыми сумасшедшими в мире. Помимо использования в клипах традиционной для Японии «манги», в рекламном креативе можно наблюдать людей самого разного возраста, которые беззастенчиво пытаются убедить

потенциальных покупателей в том, что именно их товар — самый лучший. Европейцам картинка кажется странной, а японцам — привлекательной, а значит, выполняет свою прямую функцию.

Подводя итог нашего виртуального путешествия, можно смело сказать, что Токио весьма умело сочетает новые технологии и креативные решения, не забывая о своих традициях.



# → КАЛЕЙДОСКОП



## США: ПРОМО ДЛЯ КНИГИ ГИННЕССА

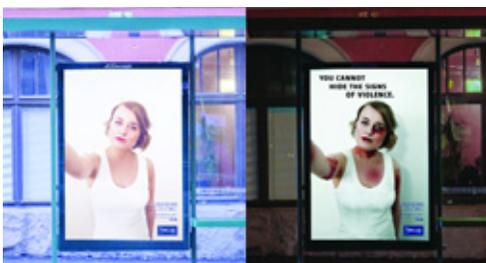
Американская авиакомпания WestJet при поддержке агентства Rethink провела уникальную промоакцию, посвященную 21 году своего существования и 12-летию с начала полетов ее самолетов в Канаду.

Пассажирам одного из рейсов авиаперевозчика посчастливилось принять участие в оригинальной лотерее, основное действие которой происходило в пустыне Мохаве. В течение недели на выделенном участке инженеры собирали светотехническую аппаратуру, которая была приведена в действие, когда над площадкой пролетал авиалайнер WestJet. В определенный момент стюардессы привлекли внимание ничего не подозревающих пассажиров, к тому что происходит на земле, и те с удивлением наблюдали за смелой чисел, спроецированных сотнями прожекторов. В результате было выбрано число, которое означало место победителя в самолете.

В качестве приза счастливчик получил двухдневное проживание в отеле в Лас-Вегасе, чек в 2 500 долларов на поход по магазинам и два билета из Торонто в Лас-Вегас и обратно.

Проект принес WestJet два рекорда, попавшие в Книгу рекордов Гиннеса — за крупнейшую круговую проекцию и за крупнейшую световую отдачу от проецируемого изображения.

## ФИНЛЯНДИЯ: ПРОЯВЛЕНИЕ НАСИЛИЯ



Финляндия занимает одно из первых мест в рейтингах домашнего насилия во всем мире. В связи с этим полицейский департамент Хельсинки запустил оригинальную кампанию по повышению осведомленности жителей вокруг этой важной темы — насилие в семье.

При поддержке креативного агентства TBWA на остановочных павильонах столицы Финляндии были размещены специальные постеры с изображением привлекательной женщины. «Изюминкой» акции оказалось то, что с наступлением темноты и под воздействием искусственного света на ее лице и теле стали видны синяки кровоподтеки.

Слоган кампании гласил: «Мы не можем скрывать признаки насилия».

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: СЕКРЕТНЫЙ КЕФИР

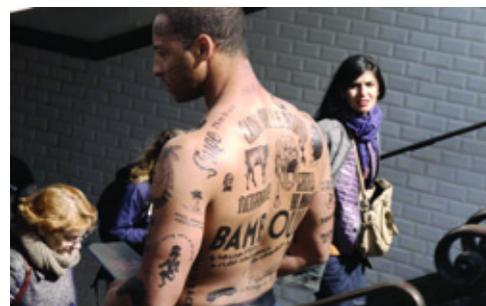


Реклама, которая изрядно насмешила выходцев с постсоветского пространства, появилась в Лондонском метро. Британские маркетологи (так и хочется сказать, британские ученые) создали постеры для продвижения якобы нового напитка, со следующим содержанием: «Давным-давно кавказские горцы открыли чудесный напиток, естественным образом улучшавший пищеварение и иммунитет. Они называли его «кефир», что значит «долгая жизнь». Они так полюбили его, что хранили в секрете 2000 лет».

Также плакат рассказывает, что секрет изготовления кефира был раскрыт только в 2017 году. Этот факт был высмеян многими пользователями соцсетей, которые писали: «О боже, такой невероятно секретный кисломолочный напиток...», «Секрет, наконец, раскрыт!..».

## ФРАНЦИЯ: ЧЕЛОВЕК-БИЛБОРД

Французская организация по борьбе с расизмом Le CRAN провела на улицах французской столицы акцию, получившую название The Human Billboard. С целью привлечь внимание к текущим проблемам с расизмом в стране представители организации наняли специ-



ального актера, на тело которого нанесли татуировки с наиболее часто встречающимися расистскими оскорблениями и рисунками. Татуированный актер гулял по наиболее многолюдным улицам Парижа, в переходах подземки и раздавал листовки, посвященные борьбе с расизмом.

«Этой акцией мы хотели предупредить французов о недопустимости расистских оскорблений, воздействие которых часто недооценивается», — сказал президент Le CRAN Луис Тин. Креативная идея была разработана французским отделением агентства Leo Burnett.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ЧАТ НА ПОСТЕРЕ



Оригинальный постер, выполненный в виде переписки в чате, завоевал популярность среди британских пользователей. Интересно, что создал его дизайнер-фрилансер Дэйв Блэкхерст, который не пользуется даже смартфоном. Для создания картинке ему понадобился генератор фэйковой переписки и Photoshop.

Реклама предназначалась для продвижения серии концертов Music Nights и была сделана по просьбе друга Блэкхерста — владельца паба Friars Тома Хьюза. Доморощенные маркетологи разместили фото плаката, размещенного напротив заведения, в социальной сети Reddit, и оно неожиданно завоевало огромную популярность среди пользователей.

Теперь Дэйв Блэкхерст хочет посоревноваться со своим кейсом с профессионалами креатива на фестивале «Каннские львы», для подачи заявки на который ему требуется 5 тысяч долларов.



# Реклама на связи

→ В своем нынешнем виде телекоммуникационные компании появились сравнительно недавно, тем не менее у них уже успели сложиться определенные традиции как в медийной рекламе, так и во внутреннем и внешнем оформлении офисов, интерактивных каналах коммуникации с клиентами.

Компании, предоставляющие услуги связи, в том числе и доступ в интернет, фактически являются для своих клиентов своеобразным окном в виртуальный мир. И, во многом подсознательно, люди ассоциируют их деятельность с самыми передовыми технологиями и цифровой средой.

Для того чтобы у клиентов не возникало диссонанса между представлением о бренде и его реальным образом, ведущие телекоммуникационные компании всемирными силами стараются поддерживать этот имидж.

Как правило, одни из самых ярких и современных вывесок на улицах мегаполисов принадлежат именно мобильным операторам. Ну а если это головной офис и компания имеет собственное здание, то оно тоже скорее всего будет выделяться среди других суперсовременной архитектурой, дизайнерским сочетанием стекла и бетона.

То же можно сказать и о рекламном оформлении точек продаж. Их типовой дизайн обязательно сочетает в себе передовые технологии и высокое качество исполнения. Причем цифровой инструментарий

используется везде, где только возможно. Это и интерактивные киоски для более быстрого и комфортного обслуживания посетителей, и электронные витрины и табло, и другие элементы digital signage.

И наверняка, просто в силу сферы деятельности данных компаний, тенденция по использованию в наружной рекламе и дизайнерском оформлении своих помещений самых современных технологий будет продолжаться и далее, таким образом делая заказчиков из данной категории своеобразным ориентиром для представителей других сфер.







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

Москва  
+7(495) 983-05-19  
www.latec.ru

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

**ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

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

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

**Акведук реклама**

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

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

**АктивДизайн**

Москва  
+7 (499) 747-5807  
www.acted.ru

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

**АРДИС РЕКЛАМА**

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

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

**Индиго-Сайнс, РПК**

Краснодар  
Телефон: +7 (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».

**ИНФИНТИ**

Москва  
Телефон: +7 (495) 666-56-76  
www.inft.ru

Реализация проектов «под ключ» от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного об-

служивания. Производство и монтаж рекламных конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

**Мастерская Городского 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 световые короба, ультратонкие световые панели, промостойки, ресепшн-стойки, информационные стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформление торговых площадей.

**ИНФИНТИ**

Москва  
Телефон: +7 (495) 666-56-76  
www.inft.ru

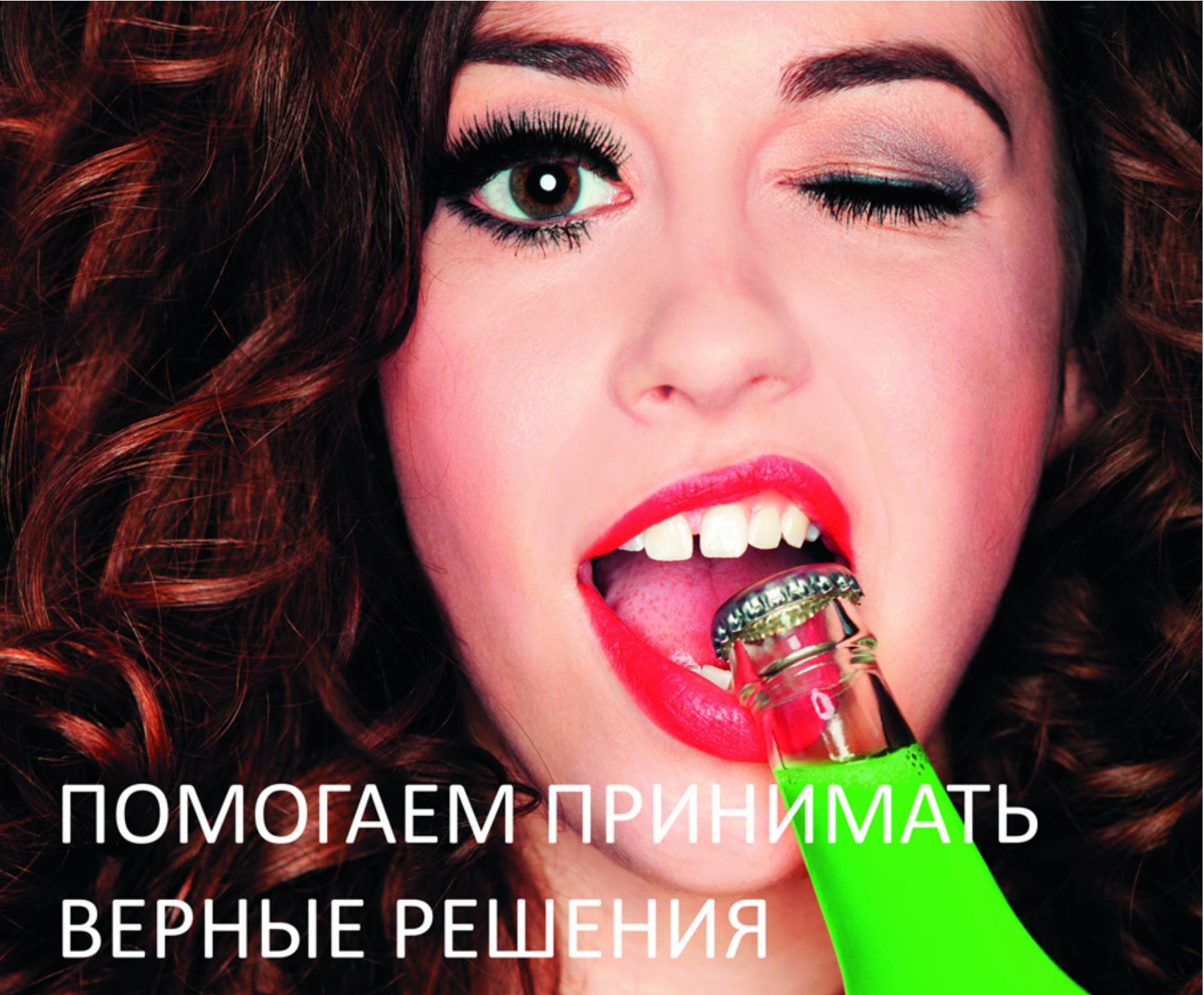
Комплексное рекламное оформление сетевых проектов, торговых и бизнес центров. Формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ  
ПЕЧАТЬ****ИНФИНТИ**

Москва  
Телефон: +7 (495) 666-56-76  
www.inft.ru

Интерьерная и наружная печать с шириной печатного поля 3,2 м, разрешение 1440 dpi с фотореалистичным качеством. Срочные заказы на широкоформатную печать постеров, плакатов и афиш.





# 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



# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование  
и оценка профессионального жюри  
Отличный повод для самопиара!  
Продвижение работ участников  
в специализированных медиа



Загрузи свою работу на [www.signbusiness.ru](http://www.signbusiness.ru)

телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494