

# НАРУЖКА

+INDOOR



«Умная остановка»  
на системе SolarPROF  
от «Солнечного круга».  
Подробности читайте на с.20

# Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017





### РЕКЛАМУ ПО ОСЕНИ СЧИТАЮТ

С отечественных рекламных полей продолжают поступать неплохие вести. Российский рекламный рынок уже второй год демонстрирует положительную динамику. По версии экспертов АКАР, в 1 полугодии 2017 года он увеличился на 14% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Сегмент Out Of Home также продолжил наращивать обороты и вырос на 10%, достигнув объема около 21 млрд руб. В будущем году большинство специалистов прогнозируют дальнейший рост в данной сфере, во многом связывая это с проведением в нашей стране чемпионата мира по футболу.

Стоит напомнить, что участники рынка наружной рекламы продолжают подготовку к юбилейной 25-й Международной специализированной выставке «Реклама», а также награждению победителей ежегодного конкурса визуальной рекламы «ЗНАК», которое состоится в ходе работы SIGNForum-2017. В рамках обоих мероприятий традиционно демонстрируется множество новинок продукции и технологических решений для визуальных коммуникаций и рекламного оформления.

В нашей традиционной рубрике «Регионы» мы опубликовали материал с анализом текущей ситуации на ООН-рынке Нижнего Новгорода, а в рубрике «Продукты и решения» рассказали об «умной остановке» — инновационной конструкции, основанной на системе алюминиевых профилей SolarPROF.

Также в данном выпуске нашего журнала, как обычно, много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

### Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

### Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

### Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

### Отдел рекламы

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

### Распространение

Михаил 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

**25****Особенности нижегородской наружки**

Сегмент наружной рекламы Нижнего Новгорода в последние годы демонстрирует положительную динамику. В чем заключаются причины его роста? Можно ли ожидать дальнейшего развития в ближайшие годы? Ждет ли его «цифровая революция»?..

**7****14****20****22****30****31****СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии

**Итоги****11 Второй год в плюсе!**

Итоги развития отечественной рекламной индустрии за 1 полугодие 2017 года

**ПРОИЗВОДСТВО****14 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

**Актуальный материал****18 Масштабный проект для инновационного центра «Сколково»**

Бесценный опыт компании «Актив Дизайн»

**Продукты и решения****20 «Умная остановка» на системе SolarPROF**

Инновационные остановочные павильоны от компании «Солнечный круг»

**РАЗМЕЩЕНИЕ****22 Галерея**

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

**Регионы****25 Особенности нижегородской наружки**

Анализ текущей ситуации на ООН-рынке Нижнего Новгорода

**ЗА РУБЕЖОМ****30 Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

**Наружная реклама****31 Реклама в свете фар...**

Примеры креативной рекламы представителей автомобильного бизнеса за рубежом

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ****34 Желтые страницы: список компаний и услуг****РЕКЛАМА В НОМЕРЕ**

# 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 Подмосковье серьезно сократилось число незаконных рекламоносителей

С марта 2017 года количество незаконных рекламных конструкций в Московской области уменьшилось с 2,5 тыс. до 379.

По информации управления пресс-службы губернатора и правительства Московской области, об этом на заседании правительства региона сообщил первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Подмосковья Александр Менчук: «За неполные пять месяцев количество незаконных конструкций сократилось в 6,5 раза, в марте их было порядка 2,5 тыс., сегодня их 379 по всей области. Часть из них была легализована путем открытых аукционов, остальная часть ликвидирована».

Губернатор Московской области Андрей Воробьев поручил ликвидировать оставшуюся незаконную наружную рекламу к октябрю: «Здесь мы видим хорошую динамику. Вместе с тем мы не должны мириться, когда незаконная реклама появляется. Через месяц прошу пригласить на заседание правительства глав тех муниципалитетов, которые в «красной зоне». Будет персональный разговор. Не должно быть «красной зоны», не должно быть незаконных конструкций. Наличие незаконной рекламы — это потеря муниципального бюджета. А потери муниципального бюджета сказываются на обеспечении и учебного процесса, и борьбы с мусором, и благоу-

ройства. Мы не допустим наличие незаконной рекламы в Московской области».

Как отметил Александр Менчук, эти показатели достижимы, поскольку на сегодняшний день в регионе имеется действенный инструмент — ликвидация незаконных конструкций путем их легализации через торги.

В лучшую сторону на заседании отмечены 29 муниципалитетов, на территории которых незаконные рекламные конструкции полностью отсутствуют: городские округа Дзержинский, Дубна, Жуковский, Зарайск, Звенигород, Ивантеевка, Королев, Красноармейск, Лосино-Петровский, Озеры, Орехово-Зуево, Протвино, Пущино, Реутов, Рошаль, Серебряные Пруды, Серпухов, Ступино, Фрязино, Химки, Черноголовка, Шатура, Электрогорск, Электросталь, а также Одинцовский, Можайский, Сергиево-Посадский, Талдомский, Щелковский муниципальные районы, уточняется в сообщении.

Положительная динамика отмечена на территории 29 муниципалитетов, которые проделали большую работу, при этом в 13 муниципальных образованиях доля незаконных рекламных конструкций не превышает 3%,

## Поезд к юбилею

На Кольцевую линию Московского метрополитена вышел уникальный тематический поезд, посвященный 870-летию столицы.

Торжественный запуск поезда «Москва-870», в котором приняли участие представители руководства столичного Департамента транспорта, Московского метрополитена и Департамента торговли и услуг города Москвы, состоялся в электродепо «Красная Пресня».

Вагоны тематического поезда «Москва-870» украсили портретами знаменитых ученых, изобретателей, врачей, спортсменов, деятелей культуры и искусства, жизнь и судьба которых была неразрывно связана со столицей. Вагоны оформлены в соответствии с главными темами праздника: «Москва покоряет», «Москва созидает», «Москва строит», «Москва ставит рекорды», «Москва изобретает», «Москва открывает» и «Наши победы», «Москва на страницах газет». На каждый вагон нанесены надписи «870», «Москва» и слоган юбилея столицы «Москва — город, где создается история».

Снаружи вагоны поезда оформлены в фирменном стиле празднования юбилея Москвы, созданном на основе серии оригинальных текстильных орнаментов, разработанных советскими художницами Варварой Степановой и Любовью Поповой в 1923 — 1924 годах. В своем творчестве они ориентировались на достижения мастеров русского авангарда и конструктивизма.

«Поезд, посвященный юбилею Москвы, станет двадцать третьим по счету тематическим поез-

дом в Московском метрополитене, — рассказал заместитель мэра Москвы, руководитель Департамента транспорта и дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы Максим Ликсутов. — Мы запускаем их в преддверии особо значимых событий, которые важны для города и москвичей. Напомню, что по решению мэра Москвы в День города Московский метрополитен и Московское центральное кольцо будут работать круглосуточно. Поезда будут ездить с интервалами не более 15 мин. Благодаря круглосуточной работе метро и МЦК горожане и гости столицы смогут заранее продумать маршруты своих поездок и посетить несколько праздничных площадок».

В вагоне под девизом «Москва созидает» пассажиры смогут увидеть портреты деятелей культуры и искусства, которые в разные годы и столетия прославили родной город. Среди них поэты Борис Пастернак, Марина Цветаева, Андрей Вознесенский, Евгений Евтушенко, режиссер-мультипликатор Вячеслав Котеночкин, символ балета XX века — Майя Плисецкая, голос эпохи — Владимир Высоцкий. В вагоне «Москва изобретает» представлены фотографии первой женщины — профессора математики Софьи Ковалевской, нобелевского лауреата по физике Виталия Гинзбурга. В вагоне с девизом «Москва ставит рекорды» пассажиры увидят изображения великих шахматных гроссмейстеров XX века Василия Смыслова и Александра Алехина.

# ЧМ по футболу обеспечит рост отечественного рынка наружной рекламы

Динамика рынка наружной рекламы будет иметь скачкообразный характер. К чемпионату мира по футболу в России рост выручки от наружной рекламы увеличится, однако уже в 2019 году ожидается отрицательная динамика.

Как следует из исследования PwC «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017 — 2021 годы», в 2016 году совокупная выручка российского рынка наружной рекламы составила \$469 млн долл., это на 27% ниже показателя за 2014 год. Снижение, по оценке компании, продолжится, и совокупный среднегодовой темп в прогнозный период составит -0,1%.

Динамика рынка будет иметь в дальнейшем скачкообразный характер. Прежде всего, это связано с проведением в России чемпионата мира по футболу в 2018 году, который обеспечит временный рост рынка наружной рекламы. Согласно прогнозу PwC, в 2021 году совокупная выручка сегмента наружной рекламы составит \$465 млн долл.

Самыми крупными рынками наружной рекламы стали США (\$9,2 млрд долл.) и Япония (\$6,6 млрд долл.). При этом, как отмечают авторы отчета, быстрее всех будут расти рынки развивающихся стран: в Китае — на 8,5% и Аргентине — на 8,3%. «До конца прогнозного периода доход от наружной рекламы на физических носителях продолжит расти преимуще-

ственно на развивающихся рынках, однако на глобальном уровне он будет неуклонно падать, сдавая позиции наружной рекламе на цифровых носителях», — пишут авторы отчета.

В PwC прогнозируют, что ЧМ по футболу — 2018 обеспечит существенный рост выручки от наружной рекламы после трех лет неуклонного снижения. Однако в компании предупреждают, что поддержка рынка будет носить краткосрочный характер, и уже в 2019 году ожидается отрицательная динамика, однако «модернизация инфраструктуры будет способствовать развитию рынка наружной рекламы в долгосрочной перспективе».

Наконец, в PwC предполагают, что основным драйвером будущего роста рынка наружной рекламы являются цифровые дисплеи. В 2017 году там ожидают, что выручка от цифровой наружной рекламы увеличится с \$80 млн долл. в 2016 году до \$98 млн долл., это 22% от совокупных затрат на наружную рекламу. По оценке исследовательской компании, уже в 2021 году выручка от цифровой наружной рекламы достигнет \$159 млн долл..

# В Москве станет больше социальной рекламы на транспорте

При проведении информационных кампаний могут быть задействованы маршруты внутри Садового кольца, Третьего транспортного кольца, а также за его пределами.



Департамент средств массовой информации Москвы и «Мосгортранс» заключили дополнительное соглашение об увеличении парка наземного пассажирского транспорта для размещения на бортах автобусов, троллейбусов и трамваев социальной рекламы и социально значимой информации.

На эти цели может быть выделено до 300 автобусов, троллейбусов и трамваев, при этом 25 транспортных средств могут быть использованы для полномасштабного брендинга сроком на полгода. Ранее для нужд социальной рекламы выделялось до 15 единиц транспорта со сроками размещения от 30 дней или 180 дней.

Увеличение медиаповерхностей на общественном транс-

порте позволит с большим охватом и эффективностью проводить различные информационные кампании. Размещение социальной рекламы и социально значимой информации осуществляется по тарифам городского заказа, которые на 80% ниже стоимости нанесения коммерческой рекламы.

Проведение информационных кампаний на транспорте может быть организовано на различных маршрутах «Мосгортранса» — внутри Садового кольца, ТТК и за его пределами. Планы по размещению социальной рекламы и социально значимой информации утверждаются на заседаниях Межведомственной комиссии по вопросам распространения рекламы.

## В Санкт-Петербурге подвели итоги торгов по наружной рекламе

25 августа Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации подвел итоги открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге. Согласно объявленным результатам компания Russ Outdoor сохраняет за собой лидирующие позиции.

По результатам конкурса Russ Outdoor выиграл пять лотов, включающих в себя 2707 мест. Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor, прокомментировал победу в конкурсе: «Я хотел бы поблагодарить команду за проделанную работу и очень рад, что наши труды принесли такие результаты. Компания обеспечила себе равномерное покрытие города, включая центр, периферию и основные магистрали, и мы готовы предоставить брендам наилучшие возможности для их коммуникации».

Особенное значение для Russ Outdoor как для компании, осознающей свою социальную ответственность, представляет лот, полностью состоящий из остановочных павильонов. Другие лоты включают в себя билборды, лайт-постеры, ситиборды, суперсайты, Т-образные билборды и тумбы.

Ранее были определены первые победители торгов на право установки и эксплуатации наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Как следует из протокола рассмотрения заявок, обладателями девяти из 23 лотов стали «Реклама центр» (лоты на 1,36 млрд и 51 млн руб.), «РекМастер» (лоты на 201 млн и 202 млн руб.), «РРМ»

(лот на 962 млн руб.), «ОММ» (лоты на 872 млн и 144 млн руб.), «Эско» (лот на 995 млн руб.), «Меридиан» (лот на 900 млн руб.).

Стоит отметить, что власти Северной столицы не стали выполнять требование ФАС о переносе торгов и начали их проводить.

Торги на десятилетнюю аренду 9267 мест под носители наружной рекламы были объявлены 2 июня текущего года. Конструкции были распределены на 23 лота, из которых десять предназначены только для субъектов малого и среднего предпринимательства.

На петербургском рынке наружной рекламы этого тендера ждали четыре года. Договоры на рекламные щиты по всей России истекли к июлю 2013 года. В 2014 году администрация Санкт-Петербурга объявила новые торги, но в сентябре того года их пришлось отменить по требованию Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Ведомство объяснило свое решение тем, что мэрия не вправе увеличивать плату за размещение конструкций с учетом инфляции, а также требовать от подрядчиков безвозмездное производство и размещение.

## АКАР выпустила индустриальный справочник

В 3-й версии документа представлены как актуализированные, так и новые стандарты.

Опираясь на существующие тенденции рекламного рынка, в новой редакции эксперты актуализировали ряд существующих индустриальных стандартов АКАР, таких как: творческий процесс в рекламном агентстве, условия проведения тендера по выбору поставщика маркетинговых услуг, условия проведения тендера среди креативных агентств, условия проведения тендера среди медийных агентств.

«Реклама нуждается в стандартах почти, как в воздухе, считает Председатель комиссии по индустриальным стандартам АКАР Александр Романов. — Наш бизнес основан на малоосязаемых материях — стратегиях, творческих идеях, медиапланах и т.д. Даже когда мы приходим к физическому воплощению — макету, ролику, сайту, разброс мнений о продукте может быть колоссальным. Однако бизнес не может существовать без понимания того, что в нем является качественной работой, а что — нет. Восполнить этот пробел и призваны индустриальные стандарты».

Один из разделов АКАР посвятила практике размещения наружной рекламы. И дала свои рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками. «Настоящий индустриальный стандарт по распространению наружной рекламы устанавливает рекомендованные

АКАР правила распространения наружной рекламы и регулирует особенности установления договорных отношений в сфере распространения наружной рекламы, — сообщается в тексте документа. — Стандарт направлен на упорядочение отношений между рекламодателями, агентствами и рекламодателями в сфере наружной рекламы и призван способствовать единообразному пониманию процессов, происходящих при распространении наружной рекламы с применением рекламно-информационных материалов на бумажных и виниловых носителях на территории Российской Федерации. Стандарт разработан в целях оптимизации процедуры согласования и оформления договорных отношений между участниками и рекомендован АКАР для практического применения. Положения стандарта становятся юридически обязывающими для участников только в случае, если участники ссылаются в своих договорах на применение данного стандарта к их правоотношениям либо закрепляют положения стандарта в указанных договорах. Стандарт может быть использован участниками как полностью, так и в части. В случае если будет установлено противоречие между положениями стандарта и условиями соответствующих договоров и приложений между участниками, применяются условия договоров и приложений.



## В Северной столице появится сеть «умных остановок»

Всего планируется установить 1,5 тыс. инновационных конструкций.

В Санкт-Петербурге все-таки появится сеть «умных остановок», говорится в сообщении пресс-службы Смольного. В ходе совещания вице-губернатор Игорь Албин поручил комитету по печати изменить условия конкурса по наружной рекламе, которые препятствовали реализации амбициозного проекта. Комитету по транспорту предстоит проработать трехлетнюю программу на оснащение инновационными павильонами 1,5 тыс. остановок наземного транспорта.

Севастопольская компания «Городские инновации» представила свой проект «умной остановки» на форуме Smart Transport в мае 2016 года и получила одобрение городской администрации. В ноябре пилотный павильон установили на Невском проспекте. Он оборудован удлиненной скамейкой, системой видеонаблюдения, электронным информационным табло, восемью портами для подзарядки мобильных устройств и бесплатным Wi-Fi.

Как сообщил директор СПб ГКУ «Организатор перевозок» Владислав Самойлов, для объективной оценки мнения пассажиров о функционале и характеристиках нового остановочного павильона был проведен опрос пассажиров как на официальном сайте учреждения, так и непосредственно на остановке. По результатам опроса пассажиры позитивно оценили функционал



павильона (77%) и его внешний вид (80%). Более половины опрошенных (68%) указали на отсутствие на остановках билетных терминалов и считают необходимым установку таких аппаратов в остановочных павильонах. Подавляющее большинство опрошенных пассажиров (91%) заявили о необходимости установки подобных павильонов и на других остановочных пунктах наземного транспорта Санкт-Петербурга.

Поскольку такие остановочные павильоны являются ещё и рекламодателями, в рамках действующего правового поля единственный способ реализовать проект без затрат из городского бюджета — было участие в конкурсе на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, который проводил комитет по печати и взаимодействию со СМИ. Данный лот выиграл оператор Russ Outdoor.

Первые 100 подобных инновационных павильонов установят в Санкт-Петербурге к Чемпионату мира по футболу.

## Стали известны темы конгресса по наружной рекламе

Объявлены основные темы 9-го Международного конгресса по наружной рекламе, который состоится 3 — 6 октября в Тунисе (Movenpick 5\*). Мероприятие охватит все сегменты классического ООН (наружная реклама, DOOH, indoor — и транзитная реклама).

Свое участие в форуме подтвердили более 190 специалистов из 95 компаний-операторов, рекламных агентств, представителей клиентского сектора, производственных фирм и СМИ.

Тема Конгресса-2017 — «ООН как успешный бизнес»:

- Как выжить в конкурентной среде современного медиарынка?
- Как привлечь бюджет на О•Н? Примеры успешных стратегий
- Как построить бизнес-модель в наружке? Примеры удачных решений
- Кейсы, которые успешно реализованы. Вовлечение, креатив. Цифры.

Спикеры, в состав которых входят мировые хедлайнеры и признанные российские эксперты, раскроют свое видение главной темы конференции и помогут создать полноценную картину рынка наружной рекламы.

Предварительная программа конференции:

- Daniel Cuende (CUENDE Infometrics, Мадрид, Испания) выступит с докладом о метрике на базе big data и существующих методах измерения в современной мировой практике.
- Antonio Vincenti (CEO Picasso и вице-президент FEPE International, Ливан)

• Андрей Березкин («ЭСПАР-Аналитик», Москва, Россия) представит обзор существующих метриков в интернете/ТВ/О•Н, после чего состоится дискуссионная панель «Единая валюта в ООН. Мечты и реальность» с ведущими представителями рынка. Основной задачей дискуссии является выработка общего взгляда на единую методику оценки эффективности наружной рекламы как в разрезе различного вида носителей (classic, digital, indoor), так и в сопоставлении с другими медиа: ТВ и онлайн.

Второй день конференции откроет большая клиентская панель «Что в голове у рекламодателя».

После дискуссии рекламодателей последуют две параллельные тематические сессии: «DOOH+indoor» и «Территория транзита». Эксперты рассмотрят последние тренды индустрии, затронут все плюсы и минусы взаимодействия с развивающимся сегментом digital, в то время как профессионалы в сфере рекламы на транспорте соберутся всероссийским составом, чтобы рассмотреть актуальные вопросы работы с транзитной рекламой.

Конгресс пройдет при поддержке АКАР и FEPE International.

# НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## **Bellgate Constructions Ltd получила право размещать на территории «Москва-Сити»**

Департамент СМИ и рекламы города Москвы подвел итоги открытого аукциона на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории ММДЦ «Москва-Сити». Речь идет о трех рекламных стелах высотой 12 м (высота информационного поля — 9,5 м) у южного и юго-западного въезда на Краснопресненской набережной, а также у башни «Меркурий».

Победителем аукциона по стартовой цене 62 099 537,20 руб. стала компания «Беллгейт констракшенз лимитед» (Bellgate Constructions Ltd). Согласно протоколу торгов, в конкурсе также участвовало ООО «Перспектива 50», принадлежащее его гендиректору Алексею Просвирнину.

Ежегодно в течение 10 лет компания Bellgate Constructions Ltd будет перечислять в бюджет столицы порядка 6 млн руб. Кроме того, по условиям аукциона, победитель должен размещать на экранах стел информацию социального характера по заказу города.

«Торги на право размещения рекламных конструкций на тер-

ритории ММДЦ проводятся впервые, говорится в сообщении Департамента. — «Москва-Сити» не попала в схему размещения рекламных конструкций, по итогам которых были проведены аукционы в 2013 — 2014 годов, из-за проводившихся там строительных работ. За основу расчета стартовой цены была использована средняя стоимость одного квадратного метра конструкций городского формата, к которым относятся сити-борды, тумбы и афишные стенды, прошедших аукционов».

По истечении 20 дней (ориентировочно 4 сентября) с победителем аукциона будет заключен договор, после чего он сможет приступить к монтажу рекламного инвентаря. Проектом предусмотрена установка двух стел с электронной сменой изображений, третья конструкция будет представлять собой световой короб.

## **Smart View будет размещать рекламу «Билайн» в столичной подземке**

Рекламное агентство Smart View выиграло тендер компании «ВымпелКом» на реализацию рекламной кампании бренда «Билайн» в Московском метрополитене.

В рамках сотрудничества агентству поручено размещение, печать, монтаж и демонтаж рекламы мобильного оператора в вагонах и холлах столичной подземки. Кампания продлится в течение года. При выборе рекламного подрядчика учитывались такие показатели, как квалификация и опыт агентства, реализованные проекты и ценовое предложение.

«В тендере участвовали ведущие российские рекламные агентства, а также крупные международные игроки рекламного рынка. Победителем выбрали Smart View, для нас большая честь взять на себя осуществление такого большого амбициозного проекта», — комментирует исполнительный директор SA MEDIA GROUP Андрей Суцук.

## **Russ Outdoor запускает premium programmatic для цифровых суперсайтов**

Крупнейший оператор наружной рекламы в России Russ Outdoor совместно с компанией Synaps Labs впервые реализует на цифровых носителях в Москве уникальное решение для высокоточного измерения и таргетинга аудитории цифровой наружной рекламы, использующее технологии искусственного интеллекта и машинного обучения.

В отличие от представленных сегодня на рынке подходов, новая технология позволяет в реальном времени максимально объективно замерять абсолютные показатели аудитории в зоне обзора рекламоносителя, выделять целевую группу рекламного сообщения благодаря распознаванию моделей и марок автомобилей в потоке и демонстрировать этой аудитории таргетированное рекламное сообщение. Важно, что реализуемое решение использует максимально прозрачные и точные механизмы регистрации и анализа аудитории.

Решение построено на непрерывном анализе видеозаписи транспортного потока в зоне обзора каждого рекламоносителя и распознавании ключевых характеристик каждого транспортного средства: марки, модели, возраста и ценового диапазона. Для определения охватных и частотных характеристик коммуникации каждому автомобилю также присваивается уникальный ID, сгенерированный системой. Распознавание потока происходит благодаря «машинному зрению» и нейронным сетям, что позволяет достигать более 95% точности идентификации типа автомобиля при соблюдении полной анонимности.

Новая разработка реализует механизмы premium programmatic размещения на сети цифровых суперсайтов Russ Outdoor, расположенных на ключевых магистралях Москвы. Рекламодатели смогут выборочно обратиться более чем к 10 миллионам москвичей, включая представителей высокодоходной группы, трудно достижимых через другие каналы коммуникаций.

Жан-Эммануэль де Витт — управляющий директор компании Russ Outdoor — так прокомментировал новые возможности: «Наружная реклама имеет значительный потенциал для дальнейшего роста благодаря непосредственному присутствию на улицах городов и возможностям широкого охвата аудитории. Однако для реализации этого потенциала отрасль должна догнать интернет в области измерений и таргетинга в реальном времени. Являясь лидером рынка, Russ Outdoor гордится тем, что исполняет роль локомотива во внедрении и продвижении инноваций на рынке. Мы уверены, что наше партнерство с Synaps Labs — это лишь первый шаг в последующей длинной цепи инноваций».



# Второй год в плюсе!



Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвели итоги развития отечественной рекламной индустрии за первые 6 месяцев 2017 года. По их подсчетам, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года рекламный рынок России вырос на 14%, а его объем превысил 190 млрд руб.

Комиссия экспертов АКАР подсчитала, что суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС в России за период с января по июнь 2017 года составил свыше 190 млрд руб., что на 14% больше, чем в соответствующем отрезке прошлого года.

Как отметил президент АКАР, региональный управляющий директор Grey Moscow Алексей Ковылов: «Второй год подряд рынок медийных коммуникаций демонстрирует устойчивый рост. Примечательно, что это происходит на фоне восстановления покупательской активности граждан, которая отмечается в последнем квартале. Таким образом, реализуется основная задача маркетинговой и рекламной активности и мы видим конкретное подтверждение мнения экспертов, что именно инвестиции в рекламу и медиакommunikации последовательно приводят в движение весь потребительский рынок. Следует учитывать, что рост рынка носит органический характер и роль

инфляционного фактора не является определяющей».

Лидирующую позицию по объемам с положительной динамикой, по оценкам специалистов АКАР, занимает телевидение; наиболее низкие показатели оказались у радио. При этом объем отечественного рынка Out of Home в целом эксперты оценили в 20,8 — 21,2 млрд руб., что на 10% выше, чем показатели первого полугодия 2016 года.

«Второй квартал продемонстрировал еще более высокую динамику даже по сравнению с весьма неплохим первым кварталом этого года: +15% против +13%, — в свою очередь прокомментировал итоги исследования сопредседатель Комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР Сергей Веселов. — Если ТВ в апреле-июне в полтора раза увеличило темпы роста по сравнению с январем-мартом (с 9,5 до 14,5%), пресса существенно сократила темпы падения (с -18 до -11%), то радио, наружная реклама и

интернет во втором квартале замедлили свою динамику... Если говорить об ожиданиях до конца года, то, если не произойдет чего-то неординарного, мы сохраним динамику на уровне +13/+14% и по году можем выйти на уровень выше 400 млрд руб.».

Сегмент наружной рекламы вырос на 8% и принес в общую копилку ООН порядка 16,7-16,9 млрд руб. Объем рынков Indoor и рекламы в кинотеатрах увеличился на 10% и составил 1,28 млрд руб. и 0,44 млрд руб., соответственно.

В последнее время серьезный рост демонстрирует сегмент транзитной рекламы, что в первую очередь связано с возвращением рекламы в метро и наземный транспорт столицы, а также с обновлением парка муниципального транспорта и внедрением новых стандартов качества по размещению там рекламы. За первое полугодие 2017 года транзитная реклама по сравнению с аналогичным пе-

риодом прошлого года продемонстрировала положительную динамику в 30% и, по разным оценкам, ее объем составил от 2,4 до 2,6 млрд руб.

«Сегмент Out Of Home уже второе полугодие показывает рост объема рынка рекламы, — подчеркивает президент IN+Out, сопредседатель комитета по наружной рекламе АКАР Алексей Нестеренко. — Это можно охарактеризовать как более-менее устойчивый тренд, и это отрадно. Отдельные подсегменты рынка, такие как наружная реклама, indoor-реклама и реклама в кинотеатрах, показывают достаточно ровные показатели увеличения объема рынка в пределах 8 — 10% относительно первого полугодия 2016 года и, в целом, коррелируют со всем рынком, рост которого составил 14%. Лишь сегмент транзитной рекламы в рамках рынка Out Of Home сильно выбивается из общей цифры динамики роста, который составил аж 30%. Этому способствовал эффект «низкой базы» по доходу с рекламы в

Московском метрополитене в начале 2016 года. В настоящее время продажи рекламы в под-земке вышли на системный уровень и это способствовало значительному увеличению динамики объема выручки этого под-сегмента».

Также АКАР привела данные по объему региональной рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2017 года. Комиссия экспертов оценивала объем регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам: телевидение, радио, пресса и наружная реклама. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов (без учета московского регионального рекламного рынка) за 1 полугодие 2017 года составил около 21 млрд руб., что лишь незначительно (на 0,4%) больше аналогичного показателя прошлого года. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов в стране по четырем указанным медиасегментам несколько снизилась и составила 19%.

Сегмент наружной рекламы в российских регионах показал незначительное снижение на 1% по сравнению с первым полугодием 2016 года. В настоящее время его объем оценивается экспертами АКАР в 4,5 — 4,6 млрд руб.

Кроме того, рабочая группа в составе Комиссии экспертов АКАР провела оценку объемов крупнейших региональных рынков за 1 полугодие 2017 года. Итоги были подведены по 13 крупнейшим городам-миллионникам за исключением Москвы.

Ранее в экспертизу включались четыре «традиционных» медиасегмента: телевидение, радио, пресса и наружная реклама. Но в связи с тем, что на момент публикации исследования АКАР работа по обновлению методики оценки по сегменту прес-

## Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2017

Сегменты	Январь — Июнь 2017 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	77.5-78.3	12
в т.ч. основные каналы	7.5-80.0	11
нишевые каналы	2.29	39
Радио	6.7-6.9	3
Печатные СМИ	8.3-8.5	-14
в т.ч. газеты	2.6-2.7	-5
журналы	4.8-4.9	-3
рекламные издания	0.9-1.0	-54
Out of Home	20.8-21.2	10
в т.ч. Наружная реклама	16.7-16.9	8
Транзитная реклама	2.4-2.6	30
Indoor-реклама	1.28	10
Реклама в кинотеатрах	0.44	10
Интернет	74.0-75.0	23
<b>Итого:</b>	<b>190.0-192.0</b>	<b>14</b>

сы еще не была завершена, было решено представить итоги без учета этого сегмента.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за оцениваемый период чуть более 11 млрд руб., за вычетом НДС. Это на 4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в широком диапазоне от -9% до +15%.

Наиболее крупным региональным рекламным рынком РФ после Москвы остается Санкт-Петербург. Специалисты АКАР оценили его объем по трем медиасегментам в 3,877 млрд руб., что на 7% выше, чем в первом полугодии 2016 года. Сегмент наружной рекламы также вырос на 7% и достиг 1,644 млрд руб.

Стоит отметить, что немногим ранее свои оценки реклам-

## Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2017 года

Сегменты	Январь-Июнь 2017 года млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	11.2-11.3	12%
Радио	3.4-3.5	3%
Пресса	1.6-1.7	-41%
Наружная реклама*	4.5-4.6	-1%
Итого по 4 медиа сегментам	20.7-21.1	0%

ного рынка Санкт-Петербурга представили эксперты Северо-Западного представительства АКАР. По их данным, объем рынка ATL-рекламы города в первом полугодии 2017 года составил 5,9 млрд руб. (с НДС).

Соотношение рекламодателей, размещающих рекламу напрямую и через агентства, отметили специалисты, не изменилось: если сравнивать с прош-

лым годом — 50% на 50%. Также стабильность наблюдается в отношении бюджетов от локальных и федеральных рекламодателей — 30% на 70%. Наибольшие рекламные бюджеты пришлось на долю строительных компаний и непродуктового ретейла (товары для дома и ремонта). Свой прогноз на 2017 год эксперты скорректировали в сторону уменьшения: плюс 10% вместо ранее заявленных 12 — 13%.

**Объем региональной рекламы в средствах ее распространения и динамика медиа сегментов  
в крупнейших городах в 1-м полугодии 2017 года  
(без учета московского регионального рекламного рынка), млн.руб.**

Регион	Объемы рекламы, млн.руб.				Динамика, %			
	ТВ	радио	наружная реклама*	итого по 3 медиа сегментам	ТВ	радио	наружная реклама*	итого по 3 медиа сегментам
Волгоград	114	42	134	290	21%	-2%	-17%	-3%
Екатеринбург	427	133	374	933	12%	4%	-10%	1%
Казань	253	102	327	682	-1%	6%	2%	2%
Красноярск	201	88	287	576	10%	3%	-2%	3%
Нижний Новгород	317	110	269	696	10%	7%	7%	8%
Новосибирск	353	106	480	939	9%	-3%	9%	7%
Омск	166	63	169	397	3%	12%	-23%	-9%
Пермь	222	70	151	443	6%	9%	-17%	-3%
Ростов-на-Дону	207	77	174	458	14%	0%	-27%	-8%
Самара	293	76	291	661	13%	3%	20%	15%
Санкт-Петербург	1708	525	1655	3877	8%	4%	7%	7%
Уфа	212	60	278	549	16%	-10%	-3%	2%
Челябинск	226	72	270	568	14%	-1%	-9%	0%
Итого по 13 городам	4697	1523	4848	11068	9%	3%		4%

\* По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным)

Второй лидер по динамике роста в первом полугодии 2017 года в Санкт-Петербурге — сегмент «реклама на транспорте» — заработал 220 млн руб. Доля федеральных клиентов здесь составила — 35%, локальных — 65%. Услугами рекламных агентств при продвижении на транспорте пользуются 57% клиентов. Лидеры размещения — недвижимость, финансовые услуги, рестораны и продуктовый ретейл. Итоги первого полугодия дают экспертам надежду на рост 1 — 2%, в то время как по итогам 2016 года они прогнозировали 0%.

Небольшой рост продемонстрировала наружная реклама — плюс 2% с объемов в 1,63 млрд руб. Основные рекламодатели, включавшие наружку в свои бюджеты, представляют недвижимость и строительство, оптово-розничную торговлю, туризм, сферу развлечений. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей — 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов — 50% и 50%. При этом на второе полугодие текущего года делать прогнозы эксперты затрудняются.

«С одной стороны, 24 августа должны быть объявлены победители торгов на право заключения десятилетнего договора аренды мест для размещения конструкций наружной рекламы, — комментирует генеральный директор представительства «ЭСПАР-Аналитик» на Северо-Западе Вера Дементьева. Этого события рынок ждет с 2013 года. С другой стороны, у ФАС возникли претензии по процедуре проведения торгов».

При этом эксперты отмечают влияние еще нескольких факторов на рынок. Во-первых, про-

должающийся демонтаж рекламодателей согласно новой схеме их размещения. Рынок уже потерял 12% рекламных сторон (данные представлены за 12 месяцев: июнь 2016 г. — июнь 2017 г.), в ближайшее время он сократится еще примерно на 20%. Во-вторых, стартовая цена лотов предполагает увеличение арендных платежей городу от операторов наружной рекламы на 40% от текущего уровня. В-третьих, в Северной столице продолжится процесс диджитализации носителей наружной рекламы, вслед за Москвой и Московской областью.

## «ГОРОД КРАСОТЫ» В ВИТРИНАХ «ИЛЬ-ДЕ-БОТЭ»

В текущих реалиях, когда количество наружной рекламы повсеместно уменьшается, магазины ищут новые возможности взаимодействия с покупателями. В таких условиях хорошим решением является привлекательное и яркое оформление витрин, где можно установить рекламные инсталляции, привлекающие взгляд покупателя и заманивающие его вовнутрь магазина.

Одним из таких проектов, выполненных в начале августа, стало оформление витрин магазина «Иль-Де-Ботэ», расположенного на Тверской улице. Примечательно, что и дизайн, и проектирование, и производство с установкой выполнены одной организацией — компанией ReSeM.

Конструкторский отдел ReSeM разработал вариант оформления витринных окон, рекламная площадь которых составила 53 кв. м. Концепцией конструкции является «Город Красоты», очертанием которого стали увеличенные в размерах виды косметики — нестандартные сооружения, выраженные яркими красками и авангардным стилем.

Основой композиции являются яркие объемно-пространственные конструкции, выполненные из оргстекла толщиной 10 — 12 мм,



с аппликацией виниловой пленкой, с обеих сторон. Конструкции являются полностью разборными, для соблюдения монтажной последовательности на объекте.

У элементов высотой более 1 метра с тыльной стороны предусмотрены ребра жесткости на всю длину из прозрачного акрила. Подсветка конструкций — линзованные светодиодные модули DUOLITE DS-24 и блоки питания MEANWELL, которые установлены по нижнему ряду декоративных элементов. Для целостного зрительного восприятия образа рекламного объекта были рассчитаны и по-

добраны яркость и цветопередача. Облик рекламной конструкции четко гармонирует с окружающей уличной средой и архитектурным комплексом.

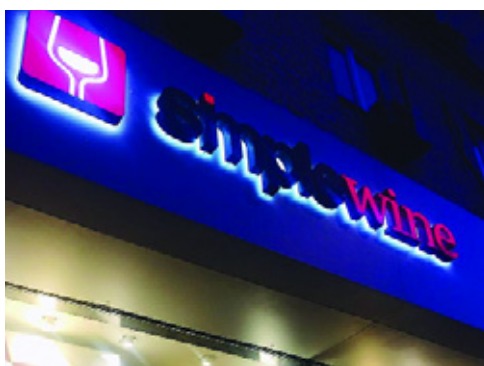
При установке изделий возникла сложность с ограниченными возможностями по их креплению внутри сжатого витринного пространства. Но профессиональный подход и слаженная работа всех подразделений ReSeM позволили преодолеть все трудности. В начале августа инсталляции украсили здание и витринные окна магазина «Иль-Де-Ботэ».

## РЕБРЕНДИНГ СЕТИ SIMPLEWINE



Сеть винотек Grand Cru, принадлежащая винному дистрибьютору Simple, провела ребрендинг своих магазинов под новым названием SimpleWine.

Для реализации был разработан новый брендбук, в соответствии с которым было решено обновить сеть винотек в Москве и Санкт-Петербурге. Компания Vitrina A выиграла тендер, что позволило



оформить вывески сети сразу в двух городах.

Дизайнеры компании подготовили лучший проект по брендбуку заказчика. Цветовая гамма бренда соответствовала фирменному стилю винных бутиков: сочетание темно-красного, серого и белого цветов. Вывески гармонично вписываются в интерьер, выгодно смотрятся на фо-



не вывесок конкурентов. Светящиеся буквы с контражной подвеской привлекают максимум внимания у посетителей. Сотрудники компании Vitrina A оперативно выполнили свою работу, продемонстрировав высокий уровень качества.

Ребрендинг сети винотек и винных баров SimpleWine в Москве был реализован в 17 точках, а в Санкт-Петербурге — в двух.

# КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ ДЛЯ АВТОМОЙКИ CHRIST WASH SYSTEMS

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» произвела оформление фасада и монтаж крышных установок для автомойки Christ Wash Systems, расположенной в Московской области — Ярославское шоссе, 19 км от МКАД.

Здание автомойки было оформлено в виде своеобразной паутины. Для этого на фасад были установлены алюминиевые короба (ширина 250 мм, глубина 50 мм) сложного вида, окрашенные порошковым методом, и алюминиевые горизонтальные полосы, контражурная подсветка осуществляется светодиодными модулями.

Также в рамках реализации проекта были изготовлены и смонтированы две крышные установки и фасадная вывеска. Все объемные световые элементы на них выполнены из алюминиевого профиля АЛС, окрашенного по RAL, лицевая часть — акриловое стекло с аппликацией светорассеивающими пленками ORACAL 8500 серии. Надписи «WASH SYSTEM» и «АВТОМОЙКА» — цельноклееные элементы, лицевая поверхность которых выполнена из акрилового стекла, подсветка осуществляется при помощи светодиодных модулей.



# КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ АВТОМОЙКИ EHRLE

Германский бренд EHRLE выбрал рекламную группу «Продвижение» (г. Барнаул) для реализации проекта комплексного оформления автомойки самообслуживания, находящейся по адресу: г. Барнаул, Павловский тракт, 188.

Комплексное оформление заключалось в изготовлении и монтаже основного металлокаркаса портала мойки, фриза с рекламными элементами и перегородок, разделяющих моечные посты.

Основной металлокаркас автомойки изготовлен из трубы 120 мм с лакокрасочным покрытием. Сверху на него был смонтирован объемный фриз из алюминия с декоративными уголками. В боковых частях фриза расположены плоские световые буквы «НЕМЕЦКАЯ АВТОМОЙКА», «ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА», «24 ЧАСА» и объемные формованные световые логотипы «EHRLE».



16 перегородок моечных постов изготовлены из сотового поликарбоната. На каждой перегородку нанесена инструкция пользования мойкой, напечатанная на самоклеящейся пленке с ламинацией. Также на перегородку были смонтированы рамки для размещения панелей управления мойкой.

Данная автомойка стала первой мойкой немецкого бренда EHRLE в Барнауле и Алтайском крае.



# ФАСАДНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КЛИНИКИ «ТОП ФИЗИО РОССИЯ»

В 2016 году компания «ИНФИНИТИ» начала активно сотрудничать с компанией TriBeCa APARTMENTS, комплекс апартментов которой расположен в ЦАО г. Москвы в 3 минутах от метро Бауманская и Красносельская. Фасады TriBeCa APARTMENTS выполнены в стиле ар-деко, который также называют последним истинно роскошным стилем современности. Его приверженцы строили эффектные, величественные здания с огромными окнами, богато декорированные в неоклассическом духе, используя дорогие современные материалы. В то же время для ар-деко характерны лаконичность форм, конструктивная функциональность и сдержанность в фасадном декоре.

В этом году на территории комплекса открылась первая клиника «Топ Физио Россия» — это проект, который реализуется совместно с итальянскими клиниками Villa Stuart и Top Physio S.R.L. Villa Stuart, является одной из ведущих клиник в Италии, имеющих аккредитацию FIFA



(Международная федерация футбола), специализируется на ортопедической хирургии и восстановлении спортсменов мирового уровня после травм.

Компания «ИНФИНИТИ» выполнила работы по фасадному и интерьерному оформлению клиники. В частности, монтировала объемные логотипы с псевдоконтражурной подсветкой. Лицевая часть букв изготовлена из нержавеющей стали, задняя стенка — прозрачное оргстекло 15 мм, подсветка осуществляется светодиодными лентами теплого белого свечения.



## SIGN BUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

### Регистрируйтесь!

*Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!*

### Читайте!

*Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.*

### Обсуждайте!

*Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме набравшие темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!*

### Спрашивайте!

*Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!*

### Планируйте!

*Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!*

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru





**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

# Масштабный проект для инновационного центра «Сколково»



Осенью прошлого года на территории инновационного центра «Сколково» открылся крупнейший в Восточной Европе технопарк. Задачи, которые ставит перед собой руководство организации, — создать мощный кластер высокотехнологичных компаний, R&D центров, которые генерировали бы идеи, продукты и услуги, востребованные во всем мире. Для реализации масштабных целей были привлечены не только государственные инвестиции, но и средства частного капитала.

Комплекс был спроектирован еще в 2011 г. французским архитектурным бюро Valode & Piestre. Уже тогда были определены все элементы оформления, включая огромные вывески на фасаде в виде логотипов «Сколково». В качестве изготовителя рекламных конструкций была выбрана московская компания «Актив Дизайн».

Осмотрев проект, специалисты компании предложили изменить некоторые параметры конструкции, чтобы облегчить ее вес, сделать более прочной и даже снизить стоимость производства. Но французские архитекторы были непреклонны, общие размеры вывесок остались неизменными — 12 x 11 м.

Далее необходимо было предложить визуальное и техническое решение по изготовлению конструкций. Инженеры компании «Актив Дизайн» предложили два варианта — один на основе открытых светодиодов, другой — классический вариант с закрытой лицевой поверхностью. Открытые светодиоды предполагали демонстрацию инновационности технопарка, но авторы проекта остановили свой выбор на более строгом классическом решении.

Между тем задача не выглядела тривиальной. Первая проблема — размер конструкции. При таких габаритах она должна оставаться прочной, для чего необходимо было предусмотреть ряд усилительных элементов. В то же время дополнительные стыки и балки бросали тень на лицевую часть и мешали ее равномерной засветке. Решение было найдено благодаря применению специальных линзованных светодиодов, а также грамотному расположению усилительных элементов.





Еще одно особенное требование заказчика — наклонное расположение боковых стенок вывески для того, чтобы на них не задерживался снег и дождевая вода.

Задняя панель логотипа, как и его боковая часть, были выполнены из алюминиевого композита. Обычно в таких случаях используется недорогой металл или пластик, но здесь вывеска должна была выглядеть идеально и с обратной стороны, так как хорошо просматривалась изнутри здания сквозь стеклянный фасад.

Лицевая же часть была сварена из нескольких кусков баннерной ткани (единого полотна с такими размерами не существует), работающей на просвет. К слову сказать, особые требования предъявлялись и к спектру свечения. Недостаточно было подобрать просто белый свет, важно было получить оттенок определенной теплоты.

Генеральный директор компании «Актив Дизайн» так прокомментировал выбор материалов для проекта в Сколково: «Имея большой опыт работы с материалами для рекламы, мы используем, как правило, те, что хорошо зарекомендовали себя в процессе производства конструкций и дальнейшей эксплуатации готовых изделий. В данном случае заказ был очень ответственный и мы не могли рисковать, поэтому использовали те материалы, в которых были уверены. Стоит отметить, что в работе над «Сколково» мы даже воспользовались импортозамещением, применив отечественный композитный материал надлежащего качества».

Чтобы изготовить и доставить к месту монтажа конструкцию столь внушительных

размеров, необходимо было на чертежах разделить ее на несколько частей, изготовить каждую в отдельности и затем собрать воедино уже на месте. Так и было сделано. В итоге каждый логотип состоял из шести частей, которые были доставлены к «Сколково» и соединены в три части для дальнейшего монтажа.

Фасад здания, на который крепились вывески, стеклянный, поэтому сначала были проведены подготовительные работы. В оконном профиле прорезались отверстия, между стеклами вставлялись металлические пластины толщиной 10 мм, вводились в контур здания и приваривались к несущим конструкциям. И уже на эти опорные элементы монтировалась вывеска. Монтаж осложнялся не только огромным весом изделия, его большой парусностью, но и тем, что не было возможности осуществить его с фронтальной части здания. Спецтехнику пришлось устанавливать сбоку и осуществлять подъем конструкции с использованием тро-

сов и противовесов, чтобы ограничивать ее раскачивание из-за ветровых нагрузок.

На все работы по изготовлению и монтажу логотипов «Сколково» ушло 25 календарных дней. Еще 10 дней предварительно понадобилось для проектных работ. Но, пожалуй, самым длительным этапом в данном проекте стала сдача объекта, на который ушло более месяца. Приемная комиссия должна была удостовериться в надежности конструкции по всем параметрам. Были проведены лабораторные исследования и экспертизы по самым разным показателям, включая скрытые работы. Часть времени как раз ушло на ожидание результатов исследований.

«Для нашей компании это был бесценный опыт, — резюмирует Григорий Кравцов. — Нетривиальная задача, сжатые сроки, огромные габариты, детальная приемка объекта, груз ответственности... В то же время это была очень интересная работа, после которой кажется, что мы готовы на выполнение любых задач любого масштаба!»



# «Умная остановка» на системе SolarPROF

- Одной из специализаций уфимской рекламно-производственной группы «Солнечный круг» является производство малых архитектурных форм и уличной мебели на системе алюминиевых профилей SolarPROF. На этой системе основана и конструкция «умной остановки», существенно повышающей качество обслуживания пассажиров наземного общественного транспорта за счет предоставления им актуальной информации, обеспечения комфорта и безопасности.



Остановочные павильоны, которые предлагает «Солнечный круг» своим клиентам, отвечают мировым тенденциям развития малых архитектурных форм. При этом все варианты конструкций являются продуктом Республики Башкортостан и собираются из алюминиевых профилей SolarPROF, разработанных и изготовленных на уфимском предприятии.

Преимуществом профилей SolarPROF является то, что они могут выполнять не только функцию несущего каркаса, но и роль кабель-каналов. Это дает возможность прокладывать внутри конструкции остановочного павильона всевозможные системы коммуникаций, тем самым наращивая его функциональность.

Профиль окрашен порошковой краской, что немаловажно в условиях агрессивного воздействия погодных условий: эти конструкции сохраняют привлекательный вид в течение многих лет без дополнительного обслуживания.

Распиловка заготовок происходит на станке с ЧПУ. Заданные параметры — длина и угол реза — хранятся в библиотеке данных по каждому типу остановок. Что гарантирует идеальную повторяемость и взаимозаменяемость в случае выхода какого-либо узла из строя.

Ассортиментный перечень остановочных павильонов от «Солнечного круга» включает 3 базовых типа — «Слим», «Стандарт» и «Бизнес»:

«Слим» — устанавливаются в узких пешеходных зонах, состоят из навеса и задней стенки;

«Стандарт» — полноразмерный вариант с боковыми стенками;

«Бизнес» — аналог варианта «Стандарт», где одна или более секций оснащены средствами наружной рекламы в виде лайтбокса сити-формата (1,2 x 1,8 м).



Боковые и задние стенки остановочного павильона выполнены из закаленного стекла 8 мм.

Внешняя подсветка осуществляется в темное время суток за счет светодиодных лент, вмонтированных в карнизный профиль. Увеличенная фронтальная сторона карнизного профиля дает возможность размещать на ней не только название остановки, но и любую нужную информацию. Крыша радиусная покрывается сотовым либо монолитным поликарбонатом. Урна крепится к одной из боковых стоек на кронштейн-вращения.

Скамейка, которой оснащается каждый остановочный павильон, изготовлена из стеклопластика. Цвет ограничен только палитрой RAL. Ее геометрия исключает задерживание влаги.

Форма поставки может быть от смонтированной по месту остановки до конструктора в виде набора напильных в размер заготовок.

Отсутствие при сборке электросварочных работ — только болтовые соединения и поэтапная инструкция — позволяют 2 рабочим за полсмены собирать один остановочный павильон. Еще 2 часа займут монтаж и запуск на месте.

Модульность конструкции позволяет собрать изделие на любой вкус и кошелек.

Система видеонаблюдения, USB-гнезда для зарядки мобильных устройств, зона Wi-Fi, электронное табло прибытия рейсового пассажирского транспорта, система «Гражданин-Полицейский», обеспечивающая моментальную связь с экстренными службами города,

электропитание за счет солнечных батарей, ИК-обогрев — все это «Солнечный круг» готов предложить уже сегодня в качестве дополнительных опций!

Как уже говорилось выше, помимо остановочных павильонов, на системе профилей SolarPROF и стеклопластиковых элементов построена вся линейка малых архитектурных форм и уличной мебели, производимых в «Солнечном круге». Это рекламно-информационные тумбы круглого сечения (1,5 x 3 м), тумбы треугольного сечения (1,5 x 3 м), городские урны с рекламным модулем сити-формата (1,2 x 1,8 м), указатели улиц, скамейки, навесы для лоточной торговли, киоски, ситиборды (3,7 x 2,7 м) и видеоэкраны.

Подробнее о каждом продукте вы можете узнать на сайте [skp02.ru](http://skp02.ru).

## «МАКАВТО» НА АЗС

На АЗС крупнейших брендов «Лукойл», «Газпром», «Татнефть» и «Газпромнефть» проходит рекламная кампания сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс».

Международная сеть по достоинству оценила преимущество размещения рекламы на автозаправочных станциях. Длительность контакта с рекламой более 10 минут, большой поток потенциальных клиентов, возможность проводить рекламную кампанию на АЗС в разных точках страны одновременно — несомненные преимущества такого вида наружной рекламы.

Рекламная кампания, которую проводит коммуникативное агентство полного цикла Advertising Media Group, проходит в Республике Татарстан, Краснодарском крае и Челябинской области. В качестве рекламных носителей выбраны стойки-топперы и конструкции сити-формата.

Главная цель рекламной кампании — привлечь потенциальных посетителей в «Макавто» и рассказать об интересных акциях. При этом 100% аудитории АЗС является потенциальными посетителями автомобильного кафе, так как являются водителями транспортного средства.



## МЕТРО ВЫШЛО В НАРУЖКУ

Агентство Posterscope, специализирующееся на наружной рекламе, применило нестандартное решение для продвижения услуг телекоммуникационного бренда МТС. В рамках рекламной кампании мобильного оператора, объекты столичной подземки вышли наружу.

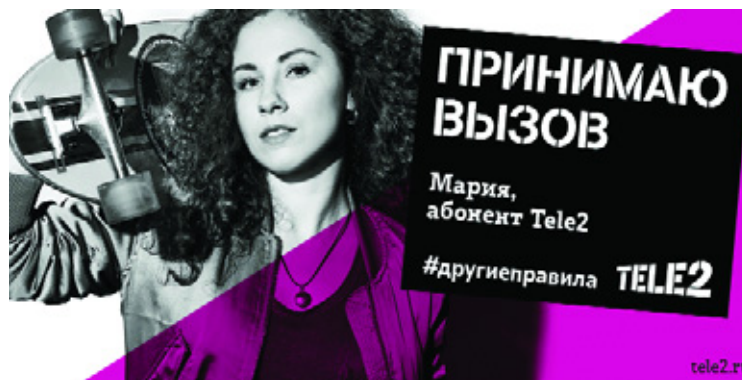
Новая летняя рекламная кампания посвящена транспортной системе столицы. Главным героем — Московский метрополитен с мобильной связью высокого качества во всех поездах.

Нешаблонный подход превратил лифты торговых комплексов в двери вагонов метро, а городские афиши в парках — в бесконечные поезда Мосметро.

Ранее Posterscope забрендировал для МТС километровую беговую дорожку в рамках поддержки мобильного интернета и скоростной 4G-сети.



## АБОНЕНТЫ РЕКЛАМИРУЮТ TELE2



Tele2 запустил новую рекламную кампанию, в которой приняли участие победители конкурса «Без звезд в рекламе». Фотографии абонентов Tele2 появятся в наружной рекламе на улицах городов России и в салонах связи оператора.

Конкурс «Без звезд в рекламе» стартовал 21 апреля во всех регионах присутствия Tele2 в рамках традиционной акции опе-



ратора «День открытых людей». Клиенты компании делали фотографии и выкладывали их в социальные сети. Финалистами стали 10 человек.

Победители приехали в столицу на профессиональную фотосессию, которую провел Данила Головкин — один из лучших fashion-фотографов, снимающий знаменитостей для таких топовых гляцевых изданий, как Vogue, Harper's Bazaar, GQ, Elle, Glamour, L'Officiel и другие. Каждому герою подобрали индивидуальный образ, отражающий его интересы и жизненные принципы.

Фотографии абонентов Tele2 появятся в наружной рекламе и на медиафасадах в городах России. Также материалы новой кампании с участием победителей кон-

курса «Без звезд в рекламе» будут размещены в салонах связи Tele2 и в социальных сетях.

Инна Походня, директор по маркетингу Tele2: «В этом году мы решили показать стране настоящих звезд, которыми мы гордимся, — наших абонентов. Tele2 ценит в своих клиентах открытость и позитивное отношение к жизни, с удовольствием поддерживает их интересы и дает им возможность почувствовать себя знаменитостью. Каждый из героев нашей новой рекламы — индивидуальность. Они все живут по своим правилам, и мы помогли ребятам рассказать о них на всю страну. Участники и победители конкурса вдохновили нас на продолжение этого проекта, и уже в ближайшее время мы объявим о новом кастинге на съемку в рекламе Tele2».

## НА АВТОБУСЕ — К ДИНОЗАВРАМ

Оператор транзитной рекламы TMG реализовал проект для московского «Динопарка» (самый большой парк динозавров, умных развлечений и аттракционов). Задача акции — информирование горожан о скором открытии «Динопарка» с более чем 20-ю интерактивными динозаврами на территории семейного парка аттракционов «Сказка» на северо-западе столицы.

По словам PR-директора первого семейного парка «Сказка» Натальи Романовой, о таком ресурсе, как реклама на транспорте, они впервые задумались после того, как увидели постеры на одном из автобусов.

В кампании задействовано 100 автобусов средней вместимости, курсирующих в



районах вблизи парка. Фишкой проекта стал промоавтобус, полностью брендированный как снаружи, так и изнутри. Макет создан дизайнерами TMG в тесном взаимодействии с клиентом. «Жители западных районов все больше узнают о на-



шем объекте — это видно по проявляемому интересу и поступающим звонкам с вопросами о самом большом в Москве «Динопарке» под открытым небом», — комментирует Наталья Романова.

# КОЛЛЕКЦИЯ INTIMISSIMI В ЦИФРОВОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

В мае текущего года стартовала рекламная кампания итальянского бренда нижнего белья Intimissimi. Размещение осуществляется силами крупнейшего DOOH-оператора Maer Group по заказу агентства Posterscope. Креатив был предоставлен клиентом, адаптация материалов к техническим требованиям реализована силами Maer Group. Знаменитая супермодель Ирина Шейк приняла участие в яркой outdoor-кампании, примерив новую коллекцию кружевного белья Intimissimi.

«Кампания отвечает высоким требованиям и стандартам клиента: броская, заметная, уникальная для данной товарной категории. В ней задействованы крупноформатные цифровые конструкции, обеспечивающие оптимальное качество и частоту контакта с рекламным сообщением. Медиафасады позволяют находить нестандартные визуальные решения для каждой рекламной кампании и делать ее уникальной», — говорит владелец Maer Group Константин Майор.





# Особенности нижегородской наружки

➔ Сегмент наружной рекламы Нижнего Новгорода в последние годы находится на подъеме. И эта положительная динамика, скорее всего, сохранится в 2017-18 гг. Основными драйверами роста могут стать диджитализация отрасли, увеличение доли транзитной рекламы и проведение в городе матчей чемпионата мира по футболу.

Нижний Новгород входит в число крупнейших российских городов с развитым рынком наружной рекламы. По версии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2016 году объем его ООН-сегмента достиг 522 млн руб., что на 11% выше, чем в 2015-ом, а в первом полугодии 2017 года он составил 269 млн руб. По этому показателю город обгоняет Пермь (151 млн руб.), Волгоград (134 млн руб.) Ростов-на-Дону (174 млн руб.) и Омск (169 млн руб.). В большинстве других региональных центров средние цифры объема рынка наружной рекламы в первом полугодии сопоставимы с Нижним Новгородом — выделяются только Новосибирск (480 млн руб.), Екатеринбург (374 млн руб.) и Казань (327 млн руб.); ну и конечно Северная столица, сегмент наружной рекламы которой превышает в несколько раз объем рынка ООН любого из других российских регионов за исключением Москвы.

Общий объем рекламного рынка Нижнего Новгорода за

ТОП10 товарных категорий Нижнего Новгорода за 6 мес. 2017 года (оценка)

Товарная категория	Объем продаж, млн руб.	Доля в объеме продаж
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	64,5	23,6%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	33,6	12,3%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	25,3	9,3%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	23,3	8,5%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	22,3	8,2%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	19,4	7,1%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	19,2	7,0%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	13,9	5,1%
МЕБЕЛЬ	9,9	3,6%
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	9,1	3,3%
Другие товарные категории	8,8	3,2%
Все товарные категории	273,2	100,0%

первые 6 месяцев 2017 года по подсчетам экспертов АКАР составил 696 млн руб. по трем основным медиасегментам. Стоит отметить, что наружная реклама почти догнала лидирующий в Нижнем медиаканал — телевидение. За рекламу на ТВ в Нижнем Новгороде компании заплатили 317 млн руб., на радио - 110 млн руб.

По динамике развития медиасегментов в 1-м полугодии 2017 года среди крупнейших городов РФ Нижний Новгород

также показал неплохие результаты: по трем каналам в целом, рост его рекламного рынка составил 8%, в том числе ТВ выросло на 10%, наружная реклама и радио добавили по 7%. Данные показатели — одни из лучших по стране и сопоставимы с динамикой развития рекламного рынка Санкт-Петербурга (7%) и Новосибирска (7%). При том, что некоторым регионам не удалось сохранить положительную динамику, и они даже ушли в минус по сравнению с первым полугодием

2016 года: Пермь (-9%), Ростов-на-Дону (-8%), Омск (-3%).

Представители местных властей неоднократно подчеркивали, что развитию отрасли в Нижнем Новгороде, в частности, мешает незаконное размещение конструкций наружной рекламы. И вот, недавно, администрация Нижнего Новгорода объявила о проведении электронного аукциона по выбору подрядчика для сноса и хранения незаконных рекламных конструкций. Начальная (максимальная) стоимость



ТОП10 рекламодателей Нижнего Новгорода за 6 мес. 2017 года (оценка)

Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
X5 RETAIL GROUP	10,3
ВЫМПЕЛКОМ	10,1
МЕГАФОН	8,2
FIFA	7,8
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	7,6
ЛЕНТА	7,4
TELE 2	6,8
О'КЕЙ	5,5
ЭЛЬДОРАДО	5,2
ИКЕА	4,9
Другие рекламодатели	199,4
Общий итог	273,2

Инвентарь ТОП10 операторов наружной рекламы Нижнего Новгорода на июнь 2017 года, пов-ти

Оператор	CITY-БОРД	CITY-ФОРМАТ	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПИЛЛАРЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ЩИТЫ 3x6	Все форматы
RUSS OUTDOOR		540	8	22		566	1 136
PERSPEKTIVA		149		94	9	22	274
РУАН	10					217	227
ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА		37	2			148	187
BLACK BOARD					34	97	131
POSTER						116	116
ПРС		105					105
РЕКСТАР			3		8	54	65
ИП ГОНОВ Д.В.						54	54
SCG			31				31
Другие операторы	—	132	129	49	17	543	870
Все операторы	10	963	173	165	68	1 817	3 196

Источник: «ЭСПАР-Аналитик»



симальная) цена контракта составила 2,8 млн руб. Согласно условиям, победителю тендера предстоит не только демонтировать 300 незаконно установленных рекламоносителей, но и уничтожить щиты, неволевыми владельцами. Городские власти уже проводили этот аукцион в мае, но тогда победитель отказался от заключения контракта.

Стоит отметить, что депутаты законодательного собрания в Нижнем Новгороде также приняли решение увеличить штрафы за нарушения при размещении наружной рекламы. Сумма будет определяться с опорой на опыт других регионов.

В настоящее время в Нижнем Новгороде действуют новые Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций, принятые в 2014 году и определяющие основные критерии — планировочные, градостроительные, композиционные, функциональные, архитектурно-художественные, историко-культурные и экономические — которым должны соответствовать рекламоносители.

В прошлом году в Правила были внесены поправки. Так, были запрещены рекламные конструкции с использованием так называемой «бегущей строки». Владельцы щитов часто пытались монтировать ее в качестве дополнительного элемента к рекламоносителю, установленному в соответствии с выданным разрешением. В итоге получалось, что в городе размещался формат носителя, который не предусмотрен существующими правилами.

Всего в схеме размещения наружной рекламы в Нижнем Новгороде предусмотрено более 3,5 тысяч мест. За 2 года их сдача в аренду принесла в городской бюджет более 1 миллиарда рублей.

Согласно информации, предоставленной исследовательским агентством «ЭСПАР-Анали-

тик», в настоящее время на ООН-рынке Нижнего Новгорода наибольшим числом рекламных конструкций владеет федеральный оператор Russ Outdoor. Ему принадлежат 1 136 поверхностей различных форматов, в том числе 566 щитов 6 x 3, 540 рекламоносителей сити-формата, 22 пиллара и 8 крупноформатных конструкций.

Существенно отстают от лидера по числу поверхностей компании Perspektiva, «Руан» и «Городская реклама», которые владеют, соответственно, — 274, 227 и 187 рекламоносителями.

Впрочем, в последнее время некоторую конкуренцию Russ Outdoor могут составить объявившие об объединении нижегородские операторы SCG и «Городская реклама». В управлении новой компании будет более 300 рекламных поверхностей различных форматов.

Также в Нижнем Новгороде осенью ожидается оживление в сегменте indoor. Рекламные кампании будут проходить в местных бизнес-центрах.

Нижегородские бизнес-центры локализируются в центре города, форматы носителей — лайтбоксы сити-формата и АЗ. Размещение в них позволяет достаточно точно таргетировать рекламные сообщения, благодаря доступному списку арендаторов. Кроме того, для indoor-размещений меньше законодательных ограничений для рекламного контента, что открывает множество дополнительных возможностей.

Всего по состоянию на июнь 2017 года, по информации «ЭСПАР-Аналитик», в Нижнем Новгороде насчитывается 3 196 рекламных поверхностей различных форматов. В том числе: 1 817 щитов 6 x 3, 963 рекламоносителя сити-формата, 173 крупноформатные конструкции, 165 пилларов, 10 сити-бордов и др.

Среди крупнейших рекламодателей ООН-рынка Нижнего Новгорода лидирует ретейлер X5 Retail Group. По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», в первом полугодии 2017 года он потратил на наружную рекламу 10,3 млн руб. Кроме того, в ТОП-10 ведущих заказчиков наружной рекламы в Нижнем присутствуют торговые сети «Лента», «О'Кей», «Эльдорадо», Ikea, выделившие на ООН бюджеты 7,4 млн руб., 5,5 млн руб., 5,2 млн руб. и 4,9 млн руб., соответственно.

Также существенный вклад в ООН-сегмент города за первые 6 месяцев текущего года внесли мобильные операторы: «Вымпелком» выделил на наружную рекламу бюджет в размере 10,1 млн руб., «Мегафон» — 8,2 млн руб., МТС — 7,6 млн руб., Tele2 — 6,8 млн руб.

В связи с предстоящим проведением в городе матчей Чемпионата мира по футболу в числе ведущих заказчиков ООН оказалась и международная футбольная федерация FIFA, израсходовавшая на наружку 7,8 млн руб.

В общей сложности, сообщает «ЭСПАР-Аналитик», рекламодатели потратили на наружную рекламу в Нижнем Новгороде по итогам первого полугодия 2017 года 273,2 млн руб.

Среди товарных категорий наибольший вклад в местный бюджет ООН также внесли представители ретейла. Торговые компании в общей сложности разместили рекламу на 64,5 млн руб., что составило 23,6% от общей доли продаж наружной рекламы. Далее идут компании, представляющие сферы «услуги связи, средства связи», «недвижимость и строительство» и «автомобили, сервис», вложившие в наружную рекламу в Нижнем Новгороде, соответственно, 33,6 млн руб., 25,3 млн руб. и 23,3 млн руб. с долей в 12,3%, 9,3% и 8,5%. Также в числе компаний, выделяющих крупные бюджеты

на наружную рекламу в Нижнем Новгороде, есть представители категорий «туризм, развлечения», «финансовые услуги, банки», «спортивные товары и услуги» и др.

О текущей ситуации на ООН-рынке Нижнего Новгорода мы поговорили с экспертами. В частности, нас интересовало может ли предстоящий чемпионат мира по футболу послужить серьезным подспорьем в дальнейшем развитии отрасли наружной рекламы в городе?

Владелец Maer Group Константин Майор обратил внимание на исследование консалтинговой компании PwC, аналитики которой в своей оценке российского рынка наружной рекламы указывают, что проведение в России чемпионата мира по футболу в 2018 году обеспечит существенный рост выручки от наружной рекламы.

«Примерно такая же ситуация была и в 2014 году, когда в России проходили Олимпийские игры, — отмечает Константин. — Ожидается, что эффект от ЧМ окажется еще более существенным. В отличие от зимних Олимпийских игр, которые были сконцентрированы главным образом в Сочи, для чемпионата мира по футболу проводится модернизация объектов и транспортной инфраструктуры (особенно аэропортов) по всей стране, говорится в отчете PwC».

Нижегородские власти стараются создать дополнительные места для размещения рекламных поверхностей различных форматов к ЧМ по футболу. В том числе, предлагается включить территорию, занимаемую стадионом, в зону, где можно будет размещать сити-борды, щиты 3 x 4 и 6 x 3 и нестандартные конструкции общей площадью до 18 кв. м. В свою очередь в зоне, куда входят территории под условным названием «Старый Нижний Новгород», предлагается уста-

новить ограничение по размеру рекламного поля — не более 18 кв. м.

«Местные собственники конструкций ожидают приток клиентов в связи с чемпионатом мира, — поделился своими ожиданиями генеральный директор агентства МАХИМА Илья Микин. — Но, как это скажется по факту на загрузке инвентаря, сложно сказать. Вероятнее всего, загрузка вырастет именно в июне и июле — месяцы проведения чемпионата».

Что касается текущей ситуации, то, по словам Ильи Микина, начиная с 2015 года, на рынке ООН в Нижнем Новгороде наблюдается положительная динамика: «Рабочие контакты между чиновниками и участниками рынка налажены, а пос-

тавщики активно сотрудничают друг с другом. При этом важно отметить, что увеличилось количество рекламодателей в регионе, рынок явно развивается: появляются новые рекламные места и форматы, в том числе и digital».

По данным АКАР в прошлом году объем сегмента наружной рекламы Нижнего Новгорода увеличился на 11% по сравнению с 2015 годом. Можно ли ожидать его роста и по итогам текущего года — спросили мы у владельца Maer Group.

«Если говорить о нашем формате — крупноформатной наружной рекламе, то загрузка хорошая, пик наступил уже летом, хотя обычно это бывает весной и осенью, — сообщил Константин Майор. — Наш ин-

вентарь также востребован со стороны локального бизнеса — соответственно, мы ожидаем, что данный канал коммуникации с потребителями существенно вырастет, в том числе за счет местных рекламодателей. Если называть конкретные цифры, то мы ожидаем роста в 20%».

Также мы поинтересовались у обоих экспертов отличается ли цена размещения рекламы в Нижнем Новгороде по сравнению с другими крупными российскими городами.

Как сообщил Константин Майор, стоимость размещения рекламы на медиафасаде в Нижнем Новгороде сопоставима с предложениями компании в Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске и Сочи.

В то же время Илья Микин считает, что стоимость стандартной наружной рекламы в этом регионе выше, чем в других. «Цены на размещение рекламы в Нижнем Новгороде выше, чем в других региональных городах, так исторически сложилось. Еще более высокие — только в Москве... Все что касается цен — это результат договоренностей по каждой отдельно взятой кампании». Также генеральный директор МАХИМА подчеркнул, что большая часть инвентаря (среди которых наблюдается преобладание щитов 6 x 3, суперсайтов и сити-бордов) в городе хорошего качества практически у всех подрядчиков.

В последнее время нижегородские власти уделяют особое внимание сегменту транзитной

## Maer Group запускает новый медиафасад в Нижнем Новгороде

Мы попросили владельца Maer Group Константина Майора отдельно рассказать о развитии digital-технологий и связанных с этим изменениях, происходящих на рынке наружной рекламы Нижнего Новгорода.



Константин, какова Ваша оценка текущей ситуации на рынке наружной рекламы Нижнего Новгорода? Налажен ли рабочий контакт между чиновниками и участниками рынка? Наблюдается ли приток или отток рекламодателей? Есть ли перспективы дальнейшего развития?

Рынок наружной рекламы в Нижнем Новгороде в последнее время показывает ощутимые цифры роста, в том числе за счет локальных рекламодателей. Администрация приветствует новый формат — digital Out-Of-Home (DOOH) — как дополняющий облик города, делающий его более современным. В США, Западной Европе, Азии цифровые конструкции давно получили широкое распространение в мегаполисах, и мы рады быть законодателем этой тенденции в России. Если брать рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода в процентном отношении, доля федеральных рекламных кампаний — 70%, остальное — локальный

рынок. Особенно большая активность у застройщиков.

Какие в настоящее время существуют предпочтения в форматах инвентаря наружной рекламы у рекламодателей Нижнего Новгорода?

Специализацией медиахолдинга Maer Group являются уникальные, имиджевые проекты. Крупноформатная наружная реклама традиционно обеспечивает повышенный эмоциональный отклик и хорошую запоминаемость, являясь одним из самых эффективных каналов коммуникации. Нашими клиентами являются глобальные мировые и крупнейшие российские бренды.

Но и федеральные, и локальные клиенты понимают, что результативность их кампаний усиливается при использовании цифровых технологий с движущимся изображением. Благодаря интенсивности воздействия цифровые носители позволяют рекламодателям не просто поддерживать ценность

рекламы. В частности, были приняты новые Правила размещения и эксплуатации рекламы на муниципальном общественном транспорте, разработанные городским департаментом градостроительного развития и архитектуры. Документ предусматривает несколько видов носителей: постеры, наклейки, реклама на спинках сидений и видеозкраны внутри салонов. Ранее существовали правила, запрещавшие перекрывать рекламой вид из окна. По словам законодателей, позже планируется разработать правила размещения рекламы и на частном общественном транспорте. Они будут учитываться при заключении договоров муниципалитета с транспортными компаниями.

Мы спросили у экспертов может ли рост сегмента тран-

зитной наружки отразиться на ценах размещения, на загруженности инвентаря статичной наружки?

«Транзит в хороших руках способен отъесть долю статичной наружки, — считает Константин Майор. — Однако, специализацией нашей компании являются форматы, оптимальные для увеличения имиджевой составляющей рекламных кампаний. Транзитная реклама в ее сегодняшнем состоянии — не конкурент крупному формату ООН. Рекламу на транспорте использует совсем другая категория клиентов и совсем для других целей».

Илья Микин также сообщил, что пока что не видит оснований для корректировки цен на статистику, даже в связи с возможными изменениями

подходов местных властей к размещению рекламы на транспорте.

В заключение, эксперты дали свои рекомендации заказчикам по срокам размещения, формату и количеству рекламных конструкций для проведения рекламной кампании в Нижнем Новгороде.

По словам Константина Майора, в формате цифровой наружной рекламы старт размещения возможен с любой даты. Как отметил владелец Maer Group, компания работает с каждым клиентом индивидуально, предлагая нестандартные периоды размещения. В случае анонсирования срочной акции оптимален срок размещения в 7 — 14 дней, стандартная ротация на медиафасаде составляет 30 дней. Глобальные мировые

бренды и крупные российские компании довольно часто используют форматы Maer Group годами, поскольку перед ними стоит задача увеличения имиджевой составляющей. Даже с учетом только существующего в городе инвентаря DOOH можно сделать яркую и действительно эффективную кампанию.

«Все зависит от задач рекламной кампании, — считает генеральный директор агентства MAXIMA. — Если необходима очень конкретизированная программа, то планировать ее лучше, как можно раньше, что даст больше возможностей для подтверждения интересующих конструкций. Важно помнить, что если речь идет о четких привязках, то с целью оптимизации расходов, необходимо подтверждать рекламную кампанию за 1 — 2 месяца».

бренда в сознании потребителей, но и участвовать в ее построении.

Уже сейчас DOOH позволяет федеральным и локальным клиентам в Нижнем Новгороде использовать новые креативные методы в создании контента и визуальных образов.

Ведущие операторы наружки быстрыми темпами развивают сети цифровых рекламных конструкций в обеих столицах и некоторых регионах. Наблюдается ли подобная тенденция в Нижнем Новгороде?

Вопрос по адресу. В рамках нашего всероссийского digital-ООН проекта в 40 регионах мы как раз запускаем в сентябре 2017 года новый медиафасад в Нижнем Новгороде. Тем самым наша федеральная сеть будет усилена за счет одного из самых востребованных рекламодателями региона. На данный момент нами введены в эксплуатацию 13 медиафасадов в Москве, Санкт-Петербурге,

Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске и Сочи.

Новый медиафасад располагается в деловой части города — на кольцевом движении, пересечении Молитовского моста и Комсомольского шоссе, на фасаде ТЦ «Карусель». Удачное расположение объекта создает условия для демонстрации контента с нескольких ракурсов, а загруженность транспортного потока способствует увеличению времени просмотра рекламных материалов.

Отрасль наружной рекламы ощущает рост цифровых технологий. Российское общество становится все более digital. По статистике, большую часть своего времени потребители проводят вне дома и при этом получают всю необходимую информацию с помощью digital-платформ.

Наружка как точка входа в digital может без искусственного навязывания построить базовое знание и в целом усовершенствовать коммуникационный

*Maer Group — первый федеральный оператор имиджевой рекламы, специализирующийся на нестандартных проектах и крупноформатных цифровых носителях (медиафасадах, экранах, крышных конструкциях) и использующий исключительно собственные поверхности более чем в 40 регионах России.*

*Maer Group — один из немногих российских игроков коммуникационного рынка, состоящих в Международной рекламной ассоциации (IAA), старейшей отраслевой рекламной структуре, основанной в США в 1938 году.*



проект как с точки зрения охвата, так и с точки зрения стоимости.

Рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода с вводом

в эксплуатацию новых цифровых носителей отвечает сегодняшнему тренду — растущей конвергенции mobile и ООН.

# КАЛЕЙДОСКОП



## США: ОКЕАН В МЕТРО

В самый разгар лета пассажиры станции метро Powell Street в Сан-Франциско получили шанс окунуться в прохладные океанские глубины и познакомиться с их причудливыми обитателями. Эта возможность появилась у них благодаря рекламной кампании знаменитого океанариума Monterey Bay.

На стенах зала и переходов станции разместились более 200 красочных постеров, а колонны превратились в уникальные художественные объекты с изображениями 11 самых экзотичных обитателей океанариума.

Кампания стала одной из самых масштабных в истории сан-францисской подземки, вполне соответствующей статусу самого Monterey Bay, принимающего более 2 миллионов посетителей в год.

## БЕЛОРУССИЯ: БИЛБОРД ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗРЕНИЯ



Оригинальная социальная кампания с использованием средств наружной рекламы, направленная на профилактику нарушений зрения, проводится Белорусским детским фондом и компанией Velcom при поддержке Министерства здравоохранения республики.

В рамках кампании на улицах белорусских городов Минска, Гомеля и Мозыря появились билборды с напоминанием о том, почему важно своевременно посещать офтальмолога. Изображения на рекламных щитах стили-

зованы под известные всем таблицы для проверки остроты зрения, а плакаты на остановках общественного транспорта содержат различные варианты упражнений для зрительной гимнастики, которые каждый может взять на вооружение.

В фокусе социальной акции находятся дети: им предлагается поиграть в игру «Найди 10 отличий». Кампания стала частью благотворительного проекта «Я вижу!» по диагностике и оказанию офтальмологической помощи детям из сельской местности.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: «ЦИФРА» РУЛИТ!



В рамках кампании по продвижению Ford Fiesta, являющегося самым продаваемым автомобилем в Великобритании, производитель использовал геоданные и информацию, полученную в результате анализа онлайн-поведения пользователей.

Так, стоит тому, кто хоть раз заходил на сайт бренда или делился относящимся к нему контентом, появиться в радиусе действия рекламного щита Primesight (британский оператор наружной рекламы, который предоставляет данную услугу), то платформа RadiumOne отправляет ему на мобильный рекламное сообщение.

Стоит добавить, что это далеко не первый уже освоенный автопроизводителями вариант использования преимуществ цифровых технологий. В частности, Chevrolet Malibu установил на одной из центральных улиц Чикаго электронный билборд, который меняет рекламное сообщение в зависимости от того, машина какой марки проезжает мимо него. К примеру, если технология фиксирует водителя на Hyundai Sonata, то рекламный щит информирует, что у Malibu «более богатая комплектация, чем у вашей Sonata».

## США: МЕСТО ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Интернет-платформа StreetEasy, специализирующаяся на размещении объявлений об аренде жилья, при поддержке рекламного агентства Office of Baby (Нью-Йорк) наглядно показала преимущества данного способа поиска для будущих жильцов и арендаторов.



В ходе outdoor-кампании, получившей название «Найди свое место», ее организаторы размещали постеры с краткими, порой юмористическими, описаниями требований людей к их будущему жилью. Таким образом, они хотели показать удобства использования фильтра при публикации объявлений. К примеру, на одном из рекламных щитов было написано: «Моя мечта — открытый космос. Моя реальность это, надеюсь, пожарная лестница...». На других конструкциях обыгрывались темы наличия швейцара или прачечной в здании.

Реклама на различных носителях размещалась по всему городу с акцентом на те места, где жители Нью-Йорка проводят большую часть своего времени: на улицах и тротуарах, на остановках транспорта и в подземке.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ИСТЕКАЮЩИЙ СРОК ДЕЙСТВИЯ



Кредитные карты MBNA каждый день используют тысячи британцев для оплаты проезда. Владельцы бренда совместно с Всемирным фондом дикой природы решили использовать этот факт для того, чтобы лишний раз привлечь внимание к проблеме сохранения исчезающих видов.

Они разработали специальные постеры, представляющие изображение одного из видов животных, занесенных в Красную книгу. Причем животное на плакате было заключено в прямоугольную рамку, напоминающую кредитку, на которой был ограничен срок действия. Специальное устройство давало владельцам карт MBNA бесконтактным способом осуществить транзакцию и пожертвовать небольшую сумму в пользу фонда.

# Реклама в свете фар...

→ Представители автомобильного бизнеса традиционно составляют одну из ведущих категорий рекламодателей ООН во всем мире. Соответственно, и визуальная реклама их продукции — яркая, запоминающаяся, креативная — давно стала частью облика городов и дорожных трасс.

Наружная реклама играет важную роль практически в любой рекламной кампании автомобильных брендов. И это не удивительно. Ведь привычные места размещения рекламоносителей — вдоль дорог, на остановочных павильонах, зданиях, расположенных около крупных магистралей, — одновременно являются и местом наибольшего скопления автомобилистов — целевой аудитории автопроизводителей.

В качестве инвентаря для наружной рекламы автомобилей используют разные форматы, но чаще всего это крупноформатные рекламные конструкции — билборды, суперсайты, растяжки и т.п., изображение на которых хорошо видно из проезжающих мимо машин.

Контент и форма подачи рекламного сообщения также могут весьма различаться, в зависимости от политики бренда, концепции рекламной кампании и местных традиций.

К примеру, в США, где автомобиль — вещь культовая, и многие до сих пор испытывают ностальгию по старым классическим моделям, весьма популярна реклама автобрендов в стиле ретро. Для рекламы электромобилей, которые считаются одним из перспективных направлений в области автомобилестроения, напротив, используются высокотехнологичные современные средства изображения. Также весьма популярны различные 3D-инсталляции с использованием выносных элементов и даже макетов реальных автомобилей.

Кроме наружной рекламы непосредственно автомобилей, в крупных городах мира также часто встречается реклама специализированных услуг: автосервисов, автомоек, проката автомобилей и т.п. Она обычно столь же красочна и выразительна.

Для рекламы в местах продаж автомобилей уже сейчас в большинстве зарубежных мегаполисов используют средства Digital Signage. Также, по мере развития уличных сетей цифровых рекламоносителей, у экспертов нет сомнений, что многие автопроизводители по достоинству оценят этот рекламный инструмент, который позволяет представить автомобиль в динамике, то есть в наиболее выгодном для того свете.









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

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

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

**ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

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

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

**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.

**ИНФНИТИ**

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

**МастерскаяГородского Оформления**

Москва  
Тел./факс: +7(495)792-0611,  
+7(495)602-0185  
e-mail: info@mgorreklama.ru

Нестандартная реклама ООП, 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.

**Принт-Экспресс**

Камышин  
+7 (84457) 9-32-66  
www.print34.ru

Производство наружной рекламы по всей России.

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

**Рекламная группа Продвижение**

Барнаул  
+7 (3852) 480-780  
www.ag-pro.ru

Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

**РПК Апельсин**

Иркутск  
+7 (3952) 92-07-07  
www.rusapelsin.ru

Производство наружной рекламы, рекламной сувенирной продукции 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.

**Солнечный круг**

Уфа  
Тел./факс: 8 (800) 505 6248  
Сайт: <http://sk02.ru/>

Производство всех видов рекламных конструкций. Серийное изготовление уличной мебели. Широкоформатная печать.

**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.

**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.

**ИНФНИТИ**

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.

**РАЗМЕЩЕНИЕ  
РЕКЛАМЫ****MAER GROUP**

Тел./факс: +7(495) 223 0003  
<http://maergroup.ru/>

Первый федеральный оператор имиджевой рекламы, специализирующийся на нестандартных проектах и крупноформатных цифровых носителях (медиафасадах, экранах, крышных конструкциях) и использующий исключительно собственные поверхности более чем в 40 регионах России.

**Агентство «Нью-Тон»**

www.new-tone.ru  
Телефон: +7 (495) 13 444 05  
Размещение наружной рекламы, рекламы на транспорте и в метро, indoor-рекламы, реклама в СМИ, Интернете, радио и ТВ

**Солнечный круг**

Уфа  
Тел./факс: 8 (800) 505 6248  
<http://sk02.ru/>  
Размещение наружной рекламы в городах Башкирии. Рекламоносители: щиты 3Х6 (билборды), пиляры, брендмауэры и крышные установки, уличные указатели, сити-формат.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ  
ПЕЧАТЬ****ИНФНИТИ**

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.



# НАРУЖКА

журнал о визуальной рекламе

Главный источник отраслевой информации

Читайте журнал  
в удобном для вас формате:

**- в печатном виде**

бесплатная подписка и доставка по России: <http://ridcom.ru/projects/1/subscribe/>

**- на сайте издательства**

<http://ridcom.ru/projects/1/archive/>

**- в социальной сети**

[www.facebook.com/Naroozhka](http://www.facebook.com/Naroozhka)



Заполните  
подписной купон



Заходите в архив  
журнала на сайте



Присоединяйтесь  
к нам на facebook!

**MAER  GROUP**