

НАРУЖКА

+INDOOR



Компания «ЛАЙСА»

увеличивает свое присутствие
в цифровом сегменте ООН.

Подробности читайте на с.18

Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017





ПОСЛЕ «РЕКЛАМЫ»

Наступил предпоследний месяц года и уже настала пора предварительного подведения итогов в сфере визуальных коммуникаций. Это отчасти было сделано на юбилейной международной выставке «Реклама-2017», где в деловой программе было как никогда много полезных для отрасли мероприятий и семинаров, а в экспозиции — оригинальных новинок и технологий.

О наиболее интересных из них читайте на страницах данного выпуска. Тем более что все дни на выставке работал стенд нашего журнала, где всегда можно было взять свежий номер и получить другую информацию.

Кроме рассказа об одном из главных событий года в отечественной рекламной индустрии, читателя, как обычно, ждет много свежих новостей, важных для рекламного рынка. В частности, информация о том, что Санкт-Петербург выбран в качестве пилотной площадки для осуществления проекта по развитию саморегулирования рекламной отрасли России.

Также мы провели анализ ситуации в сфере отечественного авторетейла, представители которого являются одними из основных рекламодателей ООН России, заказчиков вывесок и рекламного оформления. И подробно рассказали о новой системе медиаизмерений, которую планирует внедрить крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor.

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

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на
сайте 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



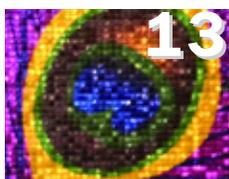
бесплатная
подписка



отраслевой
портал

**Рекламный «беспредел»**

25-ю Международную специализированную выставку «Реклама» в этом году посетило на 20% больше посетителей-специалистов, чем в прошлом. Это свидетельствует как о повышении популярности мероприятия, так и о сохраняющемся у профессионального сообщества интересе к новинкам продукции и технологий для рекламной индустрии.

**СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии

Выставка**10 Рекламный «беспредел»**

25-я Международная специализированная выставка «Реклама»

12 Инновации от NOVATECH

Инновационные материалы для производства рекламы, представленные компанией NOVATECH на выставке «Реклама»

13 Жар-птица в технологии SolaAir

Новая панель SolaAir Bit от компании «Технология Отражения»

ПРОИЗВОДСТВО**14 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Инвентарь**18 Объемы цифровых рекламных площадей ключевых операторов Москвы в 2017 году**

Digital-проекты компании «ЛАЙСА»

Интервью**20 «Инфинити»: Безграничные возможности на рекламном рынке**

Беседа с генеральным директором РПК «Инфинити»

Продукты и решения**24 Оформление витрин**

Динамичные витрины от 3D-Logo

РАЗМЕЩЕНИЕ**25 Галерея**

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал**26 Авторетейл набирает обороты**

Анализ ситуации на рынке отечественного автомобильного ретейла

Продукты и решения**28 В наружной рекламе появится новая система измерений**

Первые итоги пилотного проекта, разработанного оператором Russ Outdoor

ЗА РУБЕЖОМ**30 Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

Наружная реклама**31 Креатив в ООН**

Примеры креативной наружной рекламы за рубежом

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

3D-logo 24 / ReSeM 5/ Инфинити 23 / Лайса 1-я обл., 18 / NOVATEX 12 / Технология отражения 13 /

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

→ АКАР разработает рейтинг эффективности

В 2018 году Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) планирует выпустить рейтинг эффективности агентств.

Как отмечают в ассоциации, агентства будут ранжироваться в соответствии с реально достигнутыми результатами, а также наградами в российских и международных премиях, оценивающих эффективность проектов. Критерии, список конкурсов и их вес в рейтинге определит экспертная группа из числа Комиссии по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР.

Со стороны рекламного рынка все чаще поступает запрос на анализ не только «творческой» составляющей рекламных кампаний, с чем успешно справляется «Рейтинг креативности» АКАР, но и эффективности реализованных кейсов, в том числе с точки зрения возврата инвестиций и реальной отдачи. АКАР адаптирует систему оценки в соответствии с российскими реалиями и запросами рынка, расширив пул фестивалей и конкурсов, формирующих единый Рейтинг эффективности.

Как считает исполнительный директор АКАР Валентин Смоляков: «Эффективность на сегодняшний день становится во главу угла для многих рекламодателей. При разработке маркетинговых стратегий компании учитывают основные показатели: рост продаж и возврат инвестиций. В этой связи в на-

шей Ассоциации возник запрос на создание рейтинга эффективности, но для того, чтобы создать по-настоящему качественный «инструмент», необходим определенный багаж знаний и массив информации.

На сегодняшний день на российском рынке существует несколько продуктов, специализирующихся на оценке эффективности: Effie и Национальная премия бизнес-коммуникаций. На основе только одного или двух конкурсов судить об эффективности всей отрасли невозможно просто потому, что это будут нерепрезентативные данные...

Со стороны маркетинговых агентств уже озвучены пожелания: наряду с глобальным Effie и Cannes Lions внести в него The Globes (мировой конкурс по маркетинговым услугам), Red Apple. Список фестивалей и их веса будут определены чуть позже, в конце ноября — начале декабря, а в ближайшем будущем нам предстоит разработать критерии, которыми будет руководствоваться экспертная группа, состоящая из топ-5 победителей в каждой из трех номинаций Премии бизнес-коммуникаций и топ-5 Премии Effie Russia. С 2018 года начнется активный подсчет Рейтинга эффективности АКАР».

Екатеринбург провалил торги по наружной рекламе

В результате состоявшихся торгов из 60 рекламоносителей была куплена всего одна рекламная конструкция.



Фонд имущества Свердловской области провел 16 октября аукцион на 60 мест под размещение рекламных конструкций в Екатеринбурге (28 билбордов, 17 афишных стендов, семь рекламных щитов сити-формата, пять стел и три указателя). Начальная стоимость всех площадок составила 9,6 млн руб. (от 24,2 тыс. до 126,7 тыс. руб. в год в зависимости от формата).

Однако местных игроков рынка торги не заинтересовали, по данным «Ъ-Урал», из-за завышенных цен на места размещения. В итоге в аукционе приняла участие только одна компания — ООО «РВД ЕКБ», которая претендовала на пятилетнюю аренду двустороннего указателя на улице Проезжей (рядом с озером Шарташ) — компания выиграла контракт по начальной стоимости 45 тыс. руб. как единственный участник. На остальные 16 лотов заявок не было.

Стоит отметить, что еще летом на аукционе по местам наруж-

ной рекламы в Екатеринбурге было разыграно 20 лотов (130 площадок), продано — 19. По итогам аукциона 10 компаний-победителей заплатили в совокупности 42,4 млн руб. при стартовой цене 10,5 млн руб. Стоимость лотов в ходе торгов увеличивалась в два-три и более раз. Так, цена одного из лотов выросла с 2,3 млн до 23,8 млн руб.

Стоит добавить, что Екатеринбург остается одним из крупнейших региональных рынков наружной рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), совокупный бюджет на наружную рекламу в городе за первую половину 2017 года составил 374 млн руб. В то же время именно в этом регионе сегмент показал один из самых высоких темпов падения с прошлого года по сравнению с другими российскими рынками: объем расходов на наружную рекламу в этом городе сократился на 10%.

Запущен новый сервис медиаизмерений аудитории ООН

Компания oneFactor запустила в коммерческую эксплуатацию систему измерения аудитории наружной рекламы, основанную на данных о нагрузке на сети мобильных операторов.

Сервис SmartIndex измеряет аудиторию наружной рекламы на основе данных о нагрузке на сети мобильных операторов. Уже с момента запуска SmartIndex включает данные по медиаизмерениям для любой географической точки России за 18 месяцев. Еще с ноября прошлого года к сервису SmartIndex были подключены клиенты Media Direction Group в рамках закрытого теста, а с 16 октября текущего года сервис стал доступен для всех участников рынка — операторов наружной рекламы, агентств и конечных клиентов.

SmartIndex обладает рядом технологических преимуществ в сравнении с существующими медиаизмерителями. Решение oneFactor замеряет не только число автомобилей по данным GPS-навигаторов и сервисов оценки пробок, а учитывает фактические данные о всех видах транспортных потоков, включая метро, железнодорожный и авиатранспорт.

SmartIndex также замеряет пешеходные потоки, что особенно важно для сити-форматов, где основной аудиторией являются пешеходы. Технология oneFactor позволяет корректно замерять количество пасса-

жиров в автомобилях и общественном транспорте, которые не используют навигаторы, — их число составляет не менее 25% всех пользователей автомобилями. Измерения аудитории с помощью SmartIndex учитывают сезонность, а также реальную внутрисуточную волатильность. Измерения могут быть детализированы до нескольких секунд, что дает широкие возможности для таргетирования выходов рекламного контента на цифровых медиаэкранах, доля которых в общем объеме наружной рекламы неуклонно растет.

В отличие от существующих сервисов медиаизмерений SmartIndex обеспечивает полный охват всех населенных пунктов на территории РФ — от Калининграда до Петропавловска-Камчатского. Сервис компании oneFactor дает возможность производить замер по узкотаргетированным аудиториям в соответствии с целями рекламной кампании. SmartIndex обладает функционалом не только экспертного определения целевой аудитории, но и look-a-like моделирования, которое позволяет формировать аудиторию с помощью алгоритмов машинного обучения.

Санкт-Петербург переходит на саморегулирование рекламы

На Всемирном коммуникационном саммите IAA в Санкт-Петербурге был подписан меморандум о разработке дорожной карты по созданию и организации деятельности органа рекламного саморегулирования (СРО) России.

Меморандум подписали руководитель ФАС Андрей Кашеваров, вице-губернатор Санкт-Петербурга Александр Говорунов и генеральный директор Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA). Также участники подписали «Концепцию развития саморегулирования рекламной отрасли России на 2017 — 2022 годы», документ ляжет в основу работы СРО.

В качестве пилотной площадки для осуществления проекта выбран Санкт-Петербург. В этой связи вице-губернатор Северной столицы Александр Говорунов сообщил, что на первом этапе некоторые регулирующие функции останутся за государством, однако профессиональному сообществу предстоит решить, какими будут структура, процесс создания, устав и руководство органа.

Орган саморегулирования будет формировать и корректировать стандарты рекламы, рассматривать споры участников рынка и жалобы потребителей на недобросовестную рекламу. Также СРО будет пропагандировать стандарты качественной рекламы, проводить тренинги и консультировать игроков рынка о соответствии их работы

принятым правилам. Кроме того, орган будет самостоятельно искать недобросовестную рекламу.

Стоит отметить, что изменения произошли и в структуре рекламного комитета города. «Городской центр размещения рекламы» (ГЦРР) был преобразован из государственного унитарного предприятия (ГУП) в государственное казенное учреждение (ГКУ) и переименован в «Городской центр рекламы и праздничного оформления».

Как следует из текста сообщения, опубликованного 13 октября на сайте Смольного, теперь учреждение будет «материально-технически» обеспечивать деятельность комитета по печати по проведению торгов по наружной рекламе и подготовке городских праздников.

Реорганизация ГЦРР связана с претензиями Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Ранее предприятие от имени Смольного заключало договоры с победителями конкурсов на размещение наружной рекламы. В ФАС решили, что это незаконно, поскольку ГУП не может исполнять функции, которые являются правом госоргана.

Столичные чиновники обсудили проблемы рынка рекламы

Московское УФАС России и Департамент СМИ и рекламы провели заседание межведомственной рабочей группы.

В рабочей группе, заседание которой состоялось 23 октября, приняли участие руководитель московского УФАС России Армен Ханян и глава Департамента СМИ и рекламы города Москвы Иван Шубин, заместитель руководителя московского УФАС России Ирина Гудкова и заместитель руководителя Департамента СМИ и рекламы Эдуард Королев, а также другие члены группы

Первое заседание было посвящено определению актуальных направлений деятельности, в частности обсуждению нового положения о работе Межведомственной комиссии Правительства Москвы по вопросам распространения рекламы, основной задачей которой является распределение рекламных носителей под распространение в городе Москве социальной рекламы и рекламы, представляющей особую социальную значимость.

Руководитель Департамента СМИ и рекламы города Москвы Иван Шубин высоко оценил взаимодействие с Московским УФАС России, отметив, что такая конструктивная работа с антимонопольным ведомством на постоянной основе будет оказывать благотворное влияние в части регу-

лирования рынка наружной рекламы.

Члены рабочей группы отметили, что ввиду новых технологий облик визуальной рекламы постоянно меняется, поэтому важно, чтобы эта отрасль оставалась одной из самых конкурентоспособных. Деятельность рабочей группы направлена на устранение административных барьеров и создание равных условий для хозяйствующих и других участников рынка.

Руководитель столичного антимонопольного ведомства Армен Ханян подчеркнул, что правила размещения рекламы на льготных условиях должны быть четкими и понятными для всех. Подобные мероприятия ведомства планируют проводить ежемесячно.

Межведомственная рабочая группа была создана в июне текущего года для обеспечения взаимодействия между столичным антимонопольным органом и Департаментом СМИ и рекламы города Москвы в целях соблюдения требований Закона о рекламе и Закона о защите конкуренции при распространении социальной рекламы и рекламы, представляющей особую общественную значимость.

Правила размещения вывесок в Санкт-Петербурге могут изменить

Предпринимательское сообщество выступило с инициативой внести изменения в городские правила, касающиеся размещения рекламных и информационных конструкций.



В частности, бизнесмены просят пересмотреть пункты, касающиеся размера и расположения вывесок. Проект соответствующей резолюции планируется направить в ноябре в комитет по градостроительству и архитектуре.

По словам президента Ассоциации малых предприятий наружной рекламы Александра Ружинского, сегодня в Северной столице запрещено размещение вывесок на уровне второго этажа, что автоматически лишает возможности рестораторов размещать рестораны на втором этаже. На Невском проспекте 50% ресторанов, расположенных на втором этаже, не имеют вывесок.

В свою очередь, начальник отдела эстетики и дизайна городской среды комитета по градостроительству и архитектуре Ксения Данилова отметила, что в отношении зданий, которые являются объектами культурного наследия, комитет по

градостроительству не принимает решения о согласовании установки конструкций, поскольку это не относится сейчас к компетенции ведомства.

В то же время профильный комитет законодательного собрания Северной столицы рекомендовал принять поправки в Закон «Об охране культурного наследия в Санкт-Петербурге», запрещающие размещение наружной рекламы на объектах культурного наследия.

В случае утверждения изменений комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) получит возможность обращаться в суд с исками о признании недействительными разрешений на установку и использование рекламных конструкций, если они нарушают архитектурный и исторический облик объектов культурного наследия и соседних с ними территорий.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Maer Group расширяет сеть медиафасадов в Москве

Осенью 2017 года федеральная сеть Maer Group пополнилась новым интерактивным носителем, установленным на 25-этажном бизнес-центре «Дельта» — высотной доминанте Щелковского шоссе. Площадь рекламного поля составляет 2500 кв. м.

Цифровая наружная реклама завоевывает улицы. Один из крупнейших российских игроков digital out-of-home (DOOH) индустрии Maer Group расширяет сеть за счет цифровых носителей в столице и регионах. На данный момент установлено 14 медиафасадов в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Челябинске, Сочи и Новосибирске. Запуск медиафасадов в Москве в мае 2017 года (Кутузовский проспект, 57 и Хорошевское шоссе, 27) и в Нижнем Новгороде в сентябре 2017 года (Комсомольская площадь, 2) позволил Maer Group усилить лидирующие позиции в DOOH-сегменте.

В октябре 2017 года введен в эксплуатацию медиафасад, расположенный на самом высоком здании северо-востока Москвы — бизнес-центре «Дельта» (Щелковское шоссе, 2А), который является одним из главных очагов деловой и культурной жизни Восточного административного округа. Медиафасад просматривается со Щелковского шоссе, Большой Черкизовской улицы и Окружного проезда.

По оценке владельца Maer Group Константина Майора, высота здания наделяет рекламный носитель уникальной обзорностью, позволяя медиафасаду с расстояния более чем 3 км доминировать над другими форматами за

счет большой площади рекламного поля. Такой формат идеально подходит для увеличения имиджевой составляющей рекламных кампаний и реализации самых креативных идей.

В настоящий момент медиахолдинг Maer Group предоставляет своим клиентам возможности проведения рекламных кампаний более чем в 40 регионах России, включая Москву и Санкт-Петербург.

Сменился президент НАВК

На очередном собрании НАВК (Национальной ассоциации визуальных коммуникаций) его президент Владимир Рябовол сложил с себя полномочия.

В частности, в ходе заседания Владимир Рябовол сообщил о своем решении покинуть оператора Russ Outdoor.

«В связи с этим я хотел бы оставить и пост Президента ассоциации, а также предложить в качестве своего преемника Елену Михайлову. Считаю, что такое серьезное и авторитетное бизнес-объединение, каким стала ассоциация в течение последнего года, должен возглавить представитель крупнейшего участника рынка — Russ Outdoor, человек с многолетним опытом и глубоким знанием правовых основ индустрии, лидер, способный отстаивать интересы отрасли в публичном пространстве».

Предложение Рябовола Владимира было поддержано участниками ассоциации единогласно.

Новый Президент НАВК — Елена Михайлова начала профессиональную деятельность в наружной рекламе в 2008 году. Елена имеет большой опыт работы в

должности директора юридического департамента двух крупнейших компаний — операторов рынка наружной рекламы: Gallery и Russ Outdoor. Все рабочие группы и экспертные советы, в том числе посвященные внесению изменений в устаревшие нормы отраслевого стандарта ГОСТ Р 52044-2003, проходили при ее непосредственном участии.

В Нижнем появился первый digital-сити-формат

Компания PERSPEKTIVA установила в Нижнем Новгороде первый digital-сити-формат (1,2 x 1,8 м). Конструкция представляет собой LED-экран с шагом пикселя P5.

Экран расположен в центре города на пересечении пл. Минина и Пожарского и ул. Б. Покровская (через дорогу от Нижегородского кремля). Большая Покровская — единственная пешеходная улица в городе, которая богата архитектурными памятниками и скульптурными композициями. Здесь всегда много горожан и туристов.

На данный момент PERSPEKTIVA предоставляет потенциальным рекламодателям бесплатное тестовое размещение, чтобы они могли оценить возможности нового рекламоносителя, а также подобрать оптимальный креатив.

Ранее PERSPEKTIVA установила в Нижнем Новгороде два цифровых суперсайта 15 x 5 м. В планах компании — расширение сети digital-сити-форматов в городе. Smart View займется рекламой «Алмател» в столичном регионе

Рекламное агентство Smart View выиграло закрытый тендер мультисервисного оператора «Алмател» на оказание рекламных услуг в Москве и Московской области. В ходе подготовки были разработаны три стратегии запуска бренда и достижения поставленных KPI.

Комплексная рекламная кампания будет реализовываться до конца ноября по следующим направлениям — outdoor, реклама в метрополитене, транзитная реклама, реклама в пригородных поездах.

Russ Outdoor запускает в Москве первый digital-сити-формат с разрешением ULTRA HD

29 сентября в Москве по адресу ул. Петровка, д. 7 установлен первый в городе digital-сити-формат нового поколения.

Павильон остановки «Столешников переулоч» теперь оснащен современным экраном с уникальными техническими характеристиками. Благодаря разрешению ULTRA HD (3840 x 2160 px) и светодиодам повышенной яркости (2 500 кд/м²) достигается высококачественное изображение контента, сопоставимое с качеством современных телеэкранов. Диагональ панели составляет 84 дюйма. Экран оснащен специальной климатической установкой, которая адаптируется под любые погодные условия, и обеспечивает бесперебойную работу.

Цифровая уличная мебель позволяет более эффективно решать задачи рекламодателей за счет лучшего качества контакта и ротации креативных материалов. В перспективе digital-сити-формат открывает новые возможности для таргетинга целевых групп, но уже сейчас возможно использование контентной рекламы, например смены креатива при изменении погоды, времени суток, количества людей, интеграция материалов из социальных сетей, создание интерактивных специальных проектов с вовлечением аудитории. Также digital открывает большие возможности для кросс-медийных проектов, например, для ОOH и интернета.

Рекламный «беспредел»



С 26 по 29 сентября 2017 года в столичном ЦВК «Экспоцентр» прошла 25-я Международная специализированная выставка «Реклама».

Текст: Вячеслав Логачев

В этом году выставка вернулась к 4-дневному формату: по словам организаторов, практика показала, что это наиболее комфортный формат для всех участников мероприятия. Соответственно, по сравнению с прошлым годом у участников и гостей форума было на день больше возможностей для знакомства с новинками продукции и технологиями, встреч с клиентами и партнерами, посещения мероприятий деловой программы.

Выставка традиционно прошла при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ и привлекла около 10 000 посетителей-специалистов, что на 20% выше, чем в прошлом году. Также выросла и площадь экспозиции мероприятия — на 15% — и достигла 11 000 кв. м.

Данные показатели наглядно свидетельствуют о повышении популярности мероприятия и поступательном ходе развития профессионального рекламного сообщества в нашей стране.

Интересен и тренд на увеличение участия в выставке представителей российских регионов и компаний-дебютантов. По подсчетам организаторов, 30% от общего количества экспонентов — компании, которые впервые приняли участие в выставке.

Всего же новинки своей продукции, оригинальные идеи и решения представили 213 компаний из 11 стран: Австрии, Германии, Казахстана, Китая, Республики Беларусь, Республики Корея, России, США, Украины, Швейцарии, Японии.



В этом году основу экспозиции выставки составляли стенды компаний, занимающихся визуальными технологиями, лазерным оборудованием и 3D-печатью. Также были широко представлены рекламные услуги и продвижение, конструкции для наружной рекламы, праздничное оформление мероприятий, световое оборудование.

Особое внимание гостей форума привлекали цифровые технологии и продукты для рекламы и оформления: цифровые экраны, видеостены, тач-панели, табло, проекционная видеотехника — всего разнообразия представленных новинок не перечислить!

На одном из стендов выделялся видеоэкран для ООН — размером 6 x 3 м, шаг пикселя P8/P10/P13,3 px, яркость — до 8000 Кд/кв. м. Причем были модификации как в виде отдельно стоящей конструкции на спе-

циальной опоре, так и для размещения на фасаде здания. Также в экспозиции были цифровые видеовывески и видеобуквы, которые уже взяли на вооружение отечественные производители наружки, в частности, примеры можно увидеть на фасаде ТЦ «Дом» в Домодедово, на «Московском цирке Никулина» на Цветном бульваре и др.

В том, что с каждым годом выставка «Реклама» все больше диджитализируется, нет ничего удивительного. Дальнейшее увеличение процента производителей и поставщиков цифровых технологий и продуктов для рекламы на отечественном рынке уверенно прогнозируют абсолютное большинство экспертов.

Впрочем, на мероприятии нашлось место и производителям типовых вывесок — в том числе световых — и разнообразных средств рекламного оформления, включая стелы и

пилоны. В связи с активным строительством в последние годы по стране крупных торговых центров, данные виды продукции и услуг весьма востребованы у ретейлеров.

По сравнению с прошлыми годами несколько уменьшился процент экспонентов, представляющих традиционные средства ООН. Впрочем, были и они. В качестве примера можно назвать присутствие в зале настоящего автобусного павильона с рекламой и громкой «театральной» outdoor-тумбы.

Но все же больше внимания привлекали представленные средства для статичной наружной рекламы в оригинальном исполнении. В частности, можно назвать рекламные указатели — проект, совмещающий систему городской навигации и наружную рекламу. В свете проведения в следующем году в России матчей Кубка мира по футболу данные конструкции могут быть весьма актуальны и востребованы.

Еще одна оригинальная новинка для рекламы в условиях современного мегаполиса — урна с сити-форматом. Представляет собой конструкцию из алюминиевых профилей с двумя рекламными поверхностями. В ее нижней части располагаются три мусорных бака.

Также довольно много было представлено оригинальных средств для Indoor, начиная от рекламно-торгового оборудования, разработанного по системе Expo Frame, которое можно в считанные минуты собрать и, по необходимости, столь же быстро разобрать, и заканчивая напольными покрытиями, которые тоже можно использовать для визуальной рекламы или рекламного оформления торговой точки. Интересная новинка — тонкие световые короба с тканью, которые идеально впишутся в интерьер любого бутика.

Словом, широта и разнообразие экспозиции, на осмотр которой у большинства посетителей уходил не один час, позволили многим по достоинству оценить предложения разных компаний, сравнить предлагаемые условия и цены, найти новых поставщиков и партнеров по бизнесу и просто повысить свой профессиональный уровень.

А сделать это можно было в том числе на мероприятиях обширной деловой программы, посещение которых в честь юбилея выставки было сделано свободным.

Для производителей и заказчиков визуальных коммуникаций и рекламного оформления наибольший интерес представляли VI Форум «Матрица рекламы» и круглый стол «Современная российская реклама: тенден-



ции развития, приоритеты государственного и общественного регулирования».

Что касается «Матрицы рекламы», то каждый день работы форума был разбит на тематические блоки.

26 сентября эксперты говорили о проблемах традиционной рекламы в эпоху digital. В том числе был проведен анализ главных изменений на рекламном рынке России: что предлагать клиентам в 2018 — 2019 годах в основных коммуникационных каналах. Кроме того, одной из ключевых тем стали тренды наружной рекламы. В своих выступлениях ведущие специалисты ООН-рынка обсудили драйверы роста, плюсы и минусы диджитализации отрасли, представили современные outdoor-носители и др.

На следующий день в рамках выставки «Реклама» состоялся круглый стол, посвященный проблемам регулирования отечественного рекламного рынка и организованный ТПП РФ, АКАР и АО «Экспоцентр».

Мероприятие впервые прошло в рамках прошлогодней выставки «Реклама-2016» и становится уже традиционным. В прошлом году на обсуждение чиновников и специалистов были вынесены вопросы внедрения цифровых современных рекламных технологий, возрастающей роли социальной рекламы, новых стандартов наружной рекламы.

На этот раз участники мероприятия обсудили тенденции развития современной российской рекламы и приоритеты ее государственного и общественного регулирования. Модераторами дискуссии выступили вице-президент ТПП РФ Елена Дыбова и президент АКАР Алексей Ковылов.

В круглом столе приняли участие заместитель генерального директора АО «Экспоцентр» Владимир Губернаторов, заместитель директора Департамента международного сотрудничества Минпромторга России Дмит-

рий Савенков, заместитель руководителя ФАС Андрей Кашеваров, первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук, председатель Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы Сергей Пискарев. В обсуждении также участвовали директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Сергей Плуготаренко, президент компании Hearst Shkulev Media Виктор Шкулев, президент Российской академии рекламы Владимир Филиппов, член комитета ТПП РФ по вопросам регулирования предпринимательской деятельности, эксперт по вопросам регулирования рекламной деятельности Дмитрий Бадалов, вице-президент АКАР Владимир Евстафьев.

В ходе дискуссии выступающие дали оценку состоянию рекламной индустрии, обозначили вызовы, с которыми ей придется столкнуться в будущем, высказали предложения по взаимодействию органов власти, отраслевых объединений и участников российского рекламного рынка.

Члены круглого стола отметили значительное присутствие на рынке недобросовестных игроков, которые используют непрозрачные схемы проведения тендеров, а также указали на определенные кейсы нарушения закупочных процедур и необходимость доступа у агентств к открытой информации друг о друге.

В заключение хочется подчеркнуть, что вынесенная в заголовок фраза «рекламный беспредел», конечно же, означает безграничные возможности рекламы, ее широкое проникновение во многие сферы жизни, отсутствие пределов развития и существования. Подтверждение чему — уже озвученные сроки проведения очередной 26-й Международной выставки «Реклама-2018», — которая состоится с 25 по 28 сентября 2018 года в ЦВК «Экспоцентр»!

Инновации от NOVATECH

Компания NOVATECH («НОВАТЕХ»), специализирующаяся на поставках инновационных материалов для производства рекламы, вновь приняла участие в выставке «Реклама».

Несмотря на то что такие материалы компании, как ферропленка NOVAfilm, силиконовые пленки NOVAlight и EASY jet и пленка на клеевых присосках Spider, уже хорошо известны на рынке и широко используются в оформлении столичных и региональных торговых центров и розничных точек продаж, компания NOVATECH не собирается останавливаться на достигнутом и находит способы удивлять не только потенциальных, но и своих постоянных клиентов.

Стенд NOVATECH и креативный подход в организации экспозиции произвел неизгладимое впечатление и на посетителей выставки, и на других экспонентов: площадка была поделена на несколько интерактивных тематических зон и каждый день представляла в новом облике, демонстрируя всевозможные сферы применения инновационных материалов и радуя посетителей выставки разнообразием цветов, фактур и удивляя количеством идей: торговое пространство, где магазин бытовой электроники сменяет магазин косметики, гостиная комната, меняющая свой внешний облик по желанию каждого гостя, зона бара, переносная посетителям в уютное кафе с



вкусным кофе, и, наконец, офис, где рождаются интересные идеи, которые так и хочется быстрее претворить в жизнь.

Зона, имитирующая торговую точку с настоящей витриной и небольшим участком торговой зоны, в режиме реальной эксплуатации демонстрировала возможности эффективного использования материалов компании NOVATECH в оформлении как витринной зоны, так и внутреннего пространства точек продаж. Витрина была оформлена инновационными пленками NOVAlight, EASY jet и Spider, каждая из которых обладает своим набором уникальных характеристик. Такой подход в оформлении позволял всем посетителям стенда устроить «тест-драйв» новым поколениям уже известных материалов. Каждый мог сам наклеивать/отклеивать пленки, убеждаясь в простоте их монтажа/демонтажа и в возможности их многократного использования. Особое внимание привлекала к себе пленка на клеевых присосках Spider: все дело в том, что, благодаря инновационному клею в составе, пленка на протяжении 6 месяцев использования не дает адгезии и при демонтаже не оставляет следов клея на поверхности. Более

того, этот материал идеально подходит для outdoor-размещения, так как с легкостью выдерживает температурные перепады и ей не страшны ни холод, ни жара — в любую погоду она сохраняет свои уникальные свойства. Усовершенствованная силиконовая пленка на увеличенных присосках EASY jet также была в центре внимания, благодаря возможности производить монтаж без использования жидкости, ракеля и прочих инструментов: пузыри воздуха выходят через микроканалы между силиконовыми присосками. Но приз зрительских симпатий достался пленке на силиконовых микроприсосках NOVAlight Transparent. Идеальное сцепление с поверхностью, отсутствие клея в составе в сочетании с ультрапрозрачностью заслуженно вывели этот материал в фавориты выставки.

Внутренняя часть торгового пространства, зона интерьера, бара и офиса были оформлены ферропленкой NOVAfilm. Материал представляет собой сменный носитель с поверхностью для прямой печати, с одной стороны, и слоем, содержащим микрочастицы железа, — с другой, благодаря которому крепится к заранее смонтированной магнитной осно-

ве. Для использования ферропленки NOVAfilm требуется один монтаж магнитной основы на весь срок эксплуатации и она способна выдержать до пяти слоев ферропленки, а это значит, что уже смонтированное изображение можно легко и быстро дополнять элементами, сообщающими покупателю о скидках, акциях или специальных предложениях. Каждый посетитель стенда мог сам убедиться в простоте и эффективности использования этого материала, снимая или добавляя элементы оформления. И вот уже магазин косметики сообщает о распродаже Black Friday, магазин бытовой техники устраивает акции на ряд товаров, химчистка предлагает скидку 30%, а у магазина одежды начинает действовать специальное предложение на обувь и аксессуары.

В рамках выставки компания NOVATECH презентовала новые материалы, не имеющие аналога на российском рынке: маркерную и грифельную ферропленку NOVAfilm, которые активно использовались в оформлении барной и офисной частей экспозиции и были с большим интересом встречены публикой.

www.magnitvinil.com



Жар-птица в технологии SolaAir

Фотографироваться на значимых мероприятиях и в примечательных местах уже стало традицией для многих. А создавать интересные инсталляции и использовать этот инструмент для продвижения своего бизнеса является одним из эффективных маркетинговых решений. Выставку «Реклама» этот тренд не обошел стороной...

Стенд компании «Технология Отражения» стал одним из таких мест притяжения — настоящая оригинальная фотозона — и участие в выставке компании быстро вышло за пределы офлайна и, конечно же, заставило обратить на себя внимание самых взыскательных рекламистов из разных городов России и стран СНГ.

Компания «Технология Отражения» уже третий год принимает участие в выставке «Реклама» и поэтому стала весьма узнаваемой и популярной компанией, комментирует ее директор и основатель Денис Сагидуллин: «На этой выставке был ряд клиентов из разных регионов, которые прекрасно знают нашу продукцию. Приятно встретить коллег от юга России до ее северных границ — все они довольны сотрудничеством и являются активными пользователями нашей продукции. Мы всегда рады поделиться своими новостями и, конечно же, познакомиться рекламщиков и конечных клиентов с новинками».

Главная новинка компании «Технология Отражения», которая была ею представлена на выставке, — это новая панель под названием SolaAir Bit — с очень маленькими подвижными элементами (их размер 12 x 12 мм). Панель создана из сверхпрочного полимерного материала. При ее помощи можно создавать картины и различные панно практически фотографического качества. Изображения могут быть как одноцветные, так и многоцветные, фотография наносится прямо на сами подвижные элементы. Для достижения фотографического качества



ва применяется дополнительная подложка с идентичным изображением. Благодаря прозрачности панели она полностью передает фоновое изображение.

В ее устройстве есть свои секреты. Стержни у данной панели, на которых крепятся подвижные элементы, сделаны в виде призм. За счет этого они абсолютно незаметны даже на близком расстоянии. Прозрачность материала и его форма позволяют в точности отображать любой цвет подложки, который в предлагаемой концепции идентичен тому, что на подвижных пластинках. Именно поэтому «штыречки», на которых крепятся пайетки, так искусно растворяются на картинах, созданных по технологии SolaAir Bit. Данный продукт компания предлагает использовать для печати живых фотографий, создания фотозон и декораций, оформления витрин и других решений, где так

важно высокое фотографическое качество картинки и близкое восприятие.

Уже сейчас в рамках нового проекта разработан оригинальный сервис — [артпайетки.рф/ http://artsequins.ru/](http://artsequins.ru/). Он дает возможность любому посетителю загрузить свою фотографию или разного рода изображения, преобразовать их в разные форматы с применением пайеток и оформить заказ онлайн. Это новое сувенирное направление компании — оригинальные подарки с помощью технологии SolaAir.

Денис Сагидуллин также поделился другими важными новостями компании, где за последний год произошло немало изменений. В частности, был обновлен парк оборудования — разработаны новые его виды, которые ускорили процесс сборки и отгрузки готовой продукции. Также в ком-

пании появилась своя служба логистики, которая оперативно отправляет самолетом продукцию практически в любую точку России и СНГ.

Компания «Технология Отражения» также является производителем зеркальных пленок для своих панелей, что позволяет в том числе создавать красочные решения с разнообразными спецэффектами. В этом году было разработано еще несколько специальных эффектов — это голографические кристаллы, голографические диоды и шлифованный металл. Последний создан для применения в проектах в стиле loft, где и предлагается применять пайетки с фактурой шлифованного металла.

Подводя первые итоги выставки, Денис Сагидуллин отметил: «Выставка нам понравилась, очень много рекламщиков, которые приезжают из дальних регионов. Мы буквально всех радуем своим стендом, получила импровизационная фотозона выставки «Реклама». Очень сложно пройти мимо нашего стенда, фактически каждый третий останавливается и фотографируется на фоне наших шедевров, созданных по мотивам всем известной русской народной сказки. И нас это не может не радовать. Желаем всем найти надежного и креативного партнера, который не хуже жар-птицы будет способствовать процветанию и успеху!»

solaair.ru



→ ОФОРМЛЕНИЕ РЕСТОРАНА KFC

Компания «Акведук реклама» завершила очередной проект по оформлению 2-этажного ресторана KFC в Новороссийске.

Были проведены работы по обшивке фасадов, изготовлены вывески в корпоративном стиле, смонтированы отдельно стоящие элементы драйва, включая 22-метровую стелу.

Реализация проекта была осложнена нахождением объекта в VI ветровом регионе, что, по результатам расчетов, потребовало корректировку стандартных элементов, в частности стелы. 30 сентября ресторан принял первых посетителей.



ДЕКОРАЦИИ ДЛЯ КЛУБНЫХ ВЕЧЕРИНОК HENNESSY

Компания «ИНФИНИТИ» продолжает сотрудничество с одним из старейших и известнейших мировых брендов Hennessy, который является спонсором многих клубных мероприятий и вечеринок с участием селебрити и VIP-персон в лучших ночных клубах Москвы.

Производство декораций для данных мероприятий является неотъемлемой частью для создания оригинальной и неповторимой атмосферы. Общей спецификой декораций для ночных клубов является необходимость максимально качественно работать даже при слабом освещении. Достичь этого можно благодаря применению специальных материалов и покрытий, а также использованию подсветки. Кроме того, с помощью декораций можно осуществить разделение территории ночного клуба на различные зоны, а также подчеркнуть, выделить важные элементы концепции.

Помимо световых элементов (объемные световые логотипы) компания «ИНФИНИТИ» изготовила серию эксклюзивных декоративных светильников и бренд-зон. Бренд-зоны изготовлены из МДФ, в которые были интегрированы световые короба с внутренней светодиодной подсветкой и накладными буквами из нержавеющей стали. Особым украшением проекта стали декоративные светильники с эксклюзивными абажурами, изготовленными из акрилового стекла с накладными буквами из нержавеющей стали, специально подобранная виниловая пленка



нежного золотого оттенка придает данным светильникам теплое и уютное свечение. Все элементы выполнены в строгом соответ-

ствии с бренд-буком компании, которые не только выделили бренд, но и создали уникальное стилизованное пространство.

ФАСАДНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ «АШАН»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» произвела работы по изготовлению и установке фасадной вывески для магазина «Ашан», расположенного в торговом центре «Город» на Рязанском проспекте в Москве.

В ходе реализации проекта на фасад здания были монтированы металлоконструкции для букв «Ашан» размером — 12400 x 3800 мм.

Боковины букв и задняя стенка выполнены из алюминия, высота буквы «А» составляет 3800 мм, а букв «ШАН» — 2280 мм. Подсветка конструкции — светодиодная в два ряда, свечение — зеленое и красное.



АРТ-ОБЪЕКТ «Я ЛЮБЛЮ ЗАРИНСК, Я ЛЮБЛЮ АЛТАЙ-КОКС»

В честь 80-летия Алтайского края ОАО «Алтай-Кокс» и группа частных предпринимателей подарили городу Заринску арт-объект в виде композиции из двух красочных световых стел и скамейки. Реализацию проекта осуществила рекламная группа «Продвижение» (г. Барнаул).

По центру общей композиции установлена скамейка. Справа и слева от нее расположены две малые архитектурные формы, состоящие из двух объемных постаментов, с объемными световыми элементами «Я» и «сердце», объемными световыми буквами «Заринск» и «Алтай-Кокс», с гербом города Заринска и логотипом группы компаний «НЛМК».

Постаменты под сердце и букву «Я» представляют собой металлический каркас из профильной трубы, который зашит композитным материалом.

Объемные световые буквы «Я» и элементы «сердце» состоят из металлического каркаса. Буквы «Я» обшиты оцинкованным металлом, а элементы «сердце» — листовым алюминием с полимерным покрытием. В лицевой части зашивки элементов выполнена перфорация для подсветки, которая осуществляется светодиодами, установленными на задней стенке внутри конструкции.

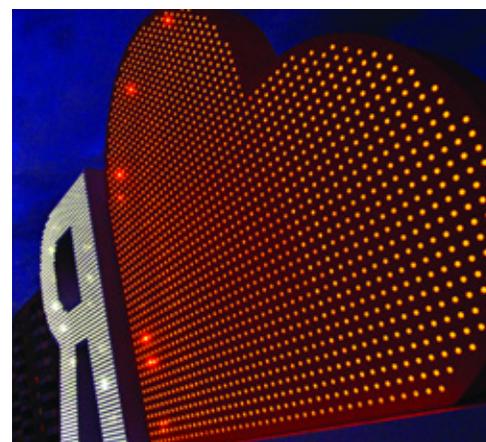
Объемные световые буквы «Заринск» и «Алтай-Кокс», объемный световой герб города Заринска и логотип группы компаний



«НЛМК» изготовлены из оцинкованного металла с полимерным покрытием.

Подсветка осуществляется светодиодными кластерами, которые установлены на задней стенке внутри конструкции.

Благодаря необычной реализации внутренней подсветки элементов, при движении параллельно конструкции в ночное время создается особенный эффект. Складывается ощущение множества бегающих, мерцающих огоньков, которые будто преследуют зрителя.



ВЫВЕСКА МЕЧТЫ ОТ «ИНФИНТИ»

Российский дизайнер Алена Ахмадулина в 2017 году запустила полномасштабное развитие собственных розничных магазинов. Бренд Alena Akhmadullina был основан в 2001 году в Санкт-Петербурге и стал одним из самых ярких явлений в истории российской моды. Фирменные принты и уникальные силуэты одежды Alena Akhmadullina приобрели широкую известность как в России, так и далеко за ее пределами. В планах дизайнера, помимо открытия собственных магазинов в Москве и Санкт-Петербурге, расширение в регионы путем сотрудничества с франчайзи и оптовыми покупателями.

Компания «ИНФИНТИ» активно сотрудничает с брендом Alena Akhmadullina, ре-



ализовывая проекты по рекламному оформлению розничных магазинов. Помимо жестких сроков производства, ог-

ромное внимание уделяется стилистике оформления. Рекламная вывеска должна не только гармонично вписываться в интерьер магазина, но и доносить до покупателя правильные коммуникации посредством цвета, форм, материалов, различных дизайнерских и технологических решений.

Akhmadullina Dreams — вторая линия от дизайнера в среднем ценовом сегменте. Новый логотип сохраняет узнаваемость основной линии, но благодаря мягким цветам и зрительному акценту на слове DREAMS еще раз обращает внимание покупателей на позиционирование бренда в сегменте fast fashion, а также сообщает о его основной задаче — исполнение мечты о красивой одежде за разумные деньги.

РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА «Л'ЭТУАЛЬ»



Сложный проект — это не обязательно длительные сроки по производству и монтажу конструкций. При налаженном взаимодействии между заказчиком и производителем сложные проекты могут реализоваться и в короткие сроки. Так, у крупнейшей парфюмерной сети «Л'Этуаль» появился еще один флагманский объект — магазин в ТРК VEGAS.

Заказчик, учитывая продолжительное сотрудничество с компанией ReSeM, передал исполнителю не только изготовление рекламных конструкций, но и часть строительных работ, а именно: раздвижные решетки и арочные витринные конструкции.

Радиусная раздвижная решетка — длиной более 14 метров, высотой 3 метра — состоит из анодированного алюминия и стальных штанг. Легкое и бесшумное раздвижение решетки происходит благодаря направляющим на несущем металлокаркасе, смонтированным на потолке.

Арочные витринные конструкции, высотой 3 метра, изготовлены из прозрачного закаленного стекла, толщиной 10 мм. Стекла оклеены взрывобезопасной пленкой.

Объемные световые буквы «Л'Этуаль» выполнены из молочного акрилового стекла и



нержавеющей стали. Светодиодное наполнение — модули ARL.

Помимо производственной функции компания ReSeM возложила на себя задачи по согласованию конструкции, разработку проекта конструкторской документации. Сложность проекта обусловлена кратчайшими сроками, выделенное время — всего месяц. Но благодаря четкой координации действий компания ReSeM уложились в поставленные сроки реализации проекта и 15 сентября магазин распахнул свои двери покупателям и украсил рекламными конструкциями ТРК VEGAS.

ДЕКОРАЦИИ ИЗ ЭКОМАТЕРИАЛОВ

12 — 13 октября 2017 года в Красноярске проходила VI экологическая конференция «Охрана окружающей среды и промышленная деятельность на Севере». К этому событию компанией 3D-Logo по заказу агентства «ЛИРА» были изготовлены декорации в виде природных колонн.

В основе конструкции 3-метровых колонн использовались настоящий мох, натуральный камень и натуральное дерево. Стоит отметить, что натуральный мох после специальной обработки сохраняет свой цвет и вид до 5 лет и не требует практически никакого ухода.

В последнее время наблюдается модная тенденция использования панелей из мха в декорировании крупных офисов и ресторанов, а также для изготовления моховых вывесок и экокбукв для выставочных стендов и рекламы.



SIGNBUSINESS.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 наиболее актуальные 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

Объемы цифровых рекламных площадей ключевых операторов Москвы в 2017 году



Для компании «ЛАЙСА» этот год начался с реализации digital-проектов.

В конце декабря 2016 года был установлен первый цифровой сити-формат на станции «Лужники» Московского центрального кольца, в настоящий момент на 24 станциях МЦК установлены 43 конструкции «ЛАЙСА». Второй digital проект, реализованный командой «ЛАЙСА», — сеть цифровых билбордов 6 x 3 на магистралях Москвы. Проект стартовал в сентябре этого года и на данный момент «ЛАЙСА» уже располагает 22-мя конструкциями. Охват будет достигаться за счет адресной программы, в которую вошли все ключевые магистрали столицы с наиболее интенсивным автомобильным трафиком. До конца ноября «ЛАЙСА» планирует установить еще 8 цифровых билбордов на столичных улицах и 19 цифровых сити-формата на 8 станциях МЦК до конца 2017 года. В итоге арсенал носителей «ЛАЙСА» пополнится на 30 цифровых билбордов 6 x 3 и на





Цифровые билборды: «ЛАЙСА», ТТК, внутренняя сторона, съезд на ул. Бакунинская



Цифровые билборды: «ЛАЙСА», ш. Энтузиастов, в центр



Цифровой сити-формат на станции МЦК «Кутузовская»

62 цифровых сити-формата на платформах Московского центрального кольца.

В 2017 году доля цифровых поверхностей ключевых операторов Москвы в объеме рекламных площадей достигла 32%, среди стандартных форматов наружной рекламы (6 x 3, сити-борды, суперсайты, сити-форматы). Если доля сити-форматов (2,8%) и ситибордов (8%) пока не велика, то доля цифровых билбордов уже приближается к 30%, а доля цифровых суперсайтов немногим превысила 50%. Вероятнее всего, в 2018 году рост развития цифровых форматов продолжится среди билбордов, сити-форматов и ситибордов.

В 2017 году операторы предпочли развивать средние и малые цифровые форматы, замедлив рост цифровых широкоформатных носителей.

Всего	Цифра	32%
		68%
Сити-формат	Цифра	2.8%
		97.2%
3 x 6	Цифра	29.5%
		70.5%
Ситиборд	Цифра	7.9%
		92.1%
СС	Цифра	50.1%

Срез рынка по площади имеющегося цифрового инвентаря ключевых операторов, Москва



Источник: по данным отдела маркетинга компании «Лайса»

Если рассматривать объем рекламных бюджетов (в данном случае речь идет о стандартных форматах), то в 2016 году доля размещения на цифре составила 6%. По итогам первых трех кварталов 2017 года их доля выросла до 23%.

Что касается сегментов рекламодателей, размещаемых на цифре, то первое место занимает категория «аудио-, видеотехника» (более 70% по сравнению со статикой), далее следует категория «автомобили и сервис» — порядка 40%. В среднем доля бюджетов топ-30 рекламодателей с 2016 по 2017 год выросла с 12% до 18%. При этом в топ-5 товарных категорий в первом полугодии 2017 года по объемам размещения на цифровых носителях вошли: «недвижимость и строительство», «туризм и развлечения», «оптово-розничная торговля», «автомобили и сервис», СМИ.

«ИНФИНИТИ»: безграничные возможности на рекламном рынке



Как получить выгоду из кризиса? Как зарабатывать больше на светодиодных технологиях, которые дешевеют? Как получить конкурентное преимущество? На эти и другие вопросы в эксклюзивном интервью журналу «Наружка» ответил Алексей Жбанов, генеральный директор рекламно-производственной компании «ИНФИНИТИ».

Беседовал: Олег Вахитов

Алексей, наш традиционный вопрос: с чего все начиналось?

Компания «ИНФИНИТИ» была основана в 2005 году. Изначально мы приняли решение специализироваться в области наиболее передовых, на тот момент, светодиодных технологий. Нашим первым крупным клиентом стала компания «Евросеть», насчитывающая в то время более 3000 салонов. В качестве подсветки вывесок они использовали неон или люминесцентные лампы. «Евросеть» была одной из первых компаний, руководство которой приняло решение перевести все вывески на светодиоды. Готовых решений в этой области на российском рынке тогда не существовало, а ввозимая продукция обладала низким качеством, поэтому мы решили производить данную продукцию самостоятельно. Мы наладили контакты с несколькими заводами, нашли подходящие комп-



лекующие, и на базе собственного производства приступили к изготовлению модулей. В итоге, мы смогли разработать и внедрить в производство собственную линейку светодиодной продукции трех типов, которая вошла в состав подсветки всех типовых конструкций «Евросети». Мы самостоя-

тельно изготавливали и монтировали вывески для Москвы и области, а в регионах работали с подрядчиками — доставляли продукцию, обучали персонал, давали необходимые рекомендации по замене подсветки. Сотрудничество с «Евросетью» дало нам огромный практический опыт по работе со светоди-

одной продукцией. Методом проб и ошибок мы в итоге добились желаемого высокого качества и отточенности процесса. Для нас уже давно невозможны типичные просчеты, которые до сих пор допускают многие компании. К 2008 году мы были полностью готовы выйти на рынок светодиодных технологий и предложить эффективные решения уже и другим клиентам.

И как Вы встретили 2009 год?

2009 стал для нас переломным годом в развитии компании. На тот момент у нас было 5-6 сетевых клиентов. Тогда мы были небольшой компанией со скромным штатом сотрудников, и всё наше производство было оптимизировано таким образом, чтобы не просто пережить этот кризисный период, но предложить клиентам конкурентоспособные решения, так как более крупные компании

начали испытывать проблемы с недостатком оборота. Именно 2009-й год открыл для нас новые горизонты — клиент активно искал новых подрядчиков, и благодаря накопленному опыту и высокой квалификации персонала, мы смогли приобрести дополнительную клиентскую базу.

Как вы укрепляли свои позиции в дальнейшем?

В 2010-м рынок начал восстанавливаться, но по текущим ценам никто не был готов работать. В то же время многие рекламно-производственные компании жестко диктовали свои договорные условия по части сроков, финансов, авансовых платежей и т.д. Думаю, большинство компаний не смогли быстро переориентироваться, но нам это удалось. Мы предложили потенциальным заказчикам более гибкие условия и получили очень неплохие результаты. Для нас стало очевидно, что такой подход является оптимальным для укрепления наших позиций и дальнейшего развития.

Но Вы, по сути, рисковали. Время было непростое. Вы могли не получить оставшуюся часть оплаты, могли не успеть сделать работу в более сжатые сроки.

Не считаю, что мы рисковали. Что касается авансовых платежей, мы всегда четко и ясно понимали, что за клиент перед нами. Репутация заказчика играла для нас довольно важную роль. Мы старались привлечь крупных сетевых клиентов, предлагая им выгодные условия работы и гибкую ценовую политику. При этом все соглашения заключались в договорной форме, поэтому риски были минимальными.

Сейчас говорят, что клиента интересует две вещи — цена и

снова цена. А декларируемый принцип Вашей компании — «Создавать качественный и эффективный продукт, приносящий заказчику реальную пользу». Удастся ли вам следовать своим принципам и при этом давать не самую низкую цену на рынке?

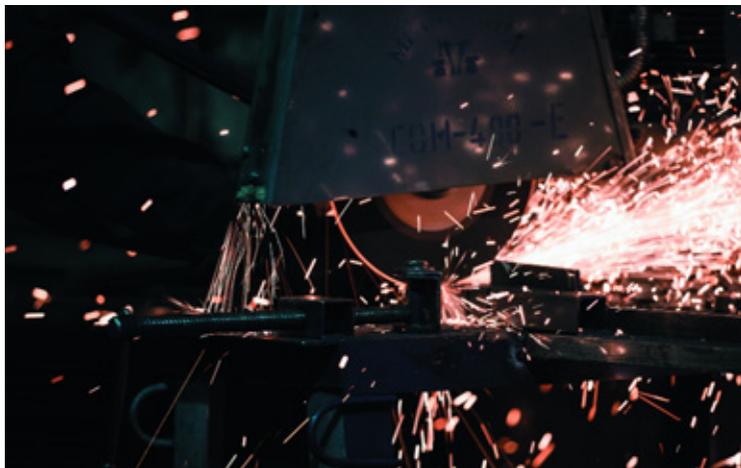
Во время последнего кризиса, 2-3 года назад, когда произошел резкий рост курса валют, многие клиенты хотели получить очень низкую рублевую стоимость на продукцию. А поскольку комплектующие для нашего производства закупались в основном за рубежом и были жестко привязаны к иностранной валюте, их стоимость в рублях существенно выросла. Так что эта ситуация, на мой взгляд, принесла даже больше проблем, чем 2009 год. У заказчиков действительно не оказалось денег. Если в 2009-м деньги были, но люди просто приостановились, чтобы оглядеться, перестроиться, то в последний кризис действительно не оказалось денег. Мы стали проигрывать многие тендеры. Делать дешево мы не могли, и многие наши заказчики стали нам отказывать, уходить в другие компании, объясняя это тем, что там делают дешевле. Мы понимали — чудес не бывает, нельзя сделать хорошую вещь в два раза дешевле. Экономия всегда возникает за счет чего-то. Если клиент говорит, что ему предложили цену на 50% ниже, значит, наверняка, ему поставят в конструкцию в два раза меньше светодиодов и так далее. За низкой ценой всегда стоит какой-то подвох. Такая цена была обусловлена тем, что многие крупные РПК нуждались в оборотных средствах, чтобы поддерживать производство. Настоятельное требование клиентов обеспечить низкую стоимость удовлетворялось. Заказчики были довольны, но до тех пор, пока речь не зашла о гарантийном обслуживании. Дело



в том, что дешевые и некачественные конструкции попросту начали выходить из строя. И у подрядчиков возникли серьезные сложности с гарантийным и, тем более, с постгарантийным обслуживанием. Во многих случаях они были просто не в состоянии его осуществить в рамках изначального согласованного бюджета. Клиенты поняли, что затраты на обслуживание существенно выше первоначальных инвестиций. Соответственно, качественный и надежный продукт часто более выгоден, чем изначально дешёвый, но требующий в дальнейшем постоянных денежных «вливаний». Говоря о ценовой политике, мы предлагаем клиенту среднерыночную цену. Получив от клиента ТЗ, мы готовы предложить сразу несколько решений в различном ценовом диапазоне. При этом всегда гарантируем качество продукции, мы работаем исключительно с проверенными и сертифицированными поставщиками материалов и светодиодов.

Вам часто приходилось идти на компромисс, подстраиваясь под бюджет клиента и используя технологии, которые Вы не считаете оптимальными для данного заказа?

Редко. У нас был печальный опыт. В своё время один из наших клиентов обратил наше внимание на низкую цену, которую предложила ему другая рекламно-производственная компания. Проведя расчеты, мы поняли, что, используя проверенные материалы, мы не впишемся в данный бюджет. Мы решили пойти на компромисс, заменив материалы на более дешевые. Через восемь месяцев от клиента пришла рекламация с сообщением о ненадлежащем виде вывески. Произошло это в гарантийный срок, поэтому мы за свой счет все переделали, заменив материалы на качественные. В результате мы понесли чистый убыток по заказу. После этого случая мы решили, что в таких ситуациях правильнее отказать от заказа, чем



получить риск убытка и подпортить свою репутацию.

Вы гордитесь профессиональными дизайнерами в штате Вашей компании. Насколько востребована такая позиция, как дизайнер, ведь большинство клиентов приходят со своими брендбуками?

Действительно, практически у всех сетевых клиентов есть брендбук, и к подрядчику предъявляются жесткие требования к соблюдению корпоративного стиля. Но бывают ситуации, когда сторонний дизайн необходимо адаптировать. Приведу пример. К нам обратился «Афимолл» с предложением рассчитать стоимость изготовления навигации по торговому центру. Они пришли с уже готовым брендбуком, который разрабатывался в европейской компании. На бумаге все было очень красиво, но когда проект оценили наши инженеры, стало понятно, что использовать предложенные в нем материалы и технологии невозможно из-за особенностей торгового центра. И нам пришлось адаптировать часть брендбука, руководствуясь техническими особенностями производства, а также фактической планировкой торгового центра. Изменение технологии повлекло за собой изменение габаритных размеров конструкций, их внешнего вида. При этом адаптированный дизайн должен, так или иначе, соответствовать предложенной изначально концеп-

ции. Эта работа требует профессионального подхода, с чем наши дизайнеры справились.

Еще в штате Вашей компании есть такая необычная для рекламно-производственных компаний позиция, как программист. Насколько это оправданно?

Если речь идет о медиафасадах и других светодинамических конструкциях, то необходимо отметить, что недостаточно просто купить оборудование. Основной вопрос — что с этим оборудованием делать? После того, как его собрали, в него необходимо вдохнуть жизнь. Этим как раз и занимаются программисты. Задача программиста заключается в том, чтобы разработать программы по управлению контентом, разработать различные сценарии по управлению светодинамическими эффектами. Поскольку нам приходится достаточно много работать с медиаконструкциями, имеющиеся в штате программисты помогают нам оперативно решать поставленные задачи. Безусловно, многое зависит от квалификации программиста. К сожалению, часто бывают ситуации, когда заказчик просит разработать новый сценарий для существующей подсветки, но кодов не осталось, т.к. их программист уволился, и нам приходится все разрабатывать с нуля. Я — сам программист с высоким стажем, поэтому мне очень

близко заниматься подобными проектами. Вообще специализация нашей компании связана в большей степени с программными решениями в области светодиодных технологий, мы с каждым годом набираем все больше интересных заказов. За счет того, что светодиоды становятся все дешевле, а выбор решений шире, заказчик все чаще использует соответствующие технологии в своих заказах.

По сути, вы уже готовы к цифровому будущему?

Полностью. Светодиоды уже были на рынке, но это было дорогое и непонятно, поэтому многие решались переходить на них. В 2010-м началось осторожное применение белых светодиодов. Сейчас, когда светодиодные технологии стали нормой, мы не знаем ни одного проекта, который не могли бы выполнить, в том числе, с помощью программных решений. Квалификация наших специалистов позволяет реализовывать по-настоящему сложные проекты. Например, здание «Меркурий-Сити» — это огромный цифровой комплекс, который включает медиафасады, архитектурную подсветку и так далее. Уже несколько лет мы успешно работаем по обслуживанию существующего оборудования.

Или вот еще один пример. У нас есть клиент, с которым мы обсуждаем следующий проект. У него есть здание с архитектурной подсветкой и анимационными эффектами. Есть светодиодная вывеска, тоже с эффектами. Он хочет эти эффекты синхронизировать. Исполнители не нашли решение. Есть те, кто делает архитектурную подсветку, они все сделали, все красиво переливается. Есть те, кто сделал светодиодную вывеску, она тоже по-своему хорошо работает. А нужно синхронизировать, чего ни тот, ни другой сделать не мо-

гут. Мы же можем сделать и подсветку, и вывеску, и все это синхронизировать.

В один момент мы осознали, что в этой области нет конкуренции. Как только мы берем большой объект, мы понимаем, что внутренней конкуренции нет. На маленьких объектах конкуренция высокая, каждый пытается перебить другого более низкой ценой. Это очень утомляет. На больших объектах клиент всегда приходит к нам. Не всегда сразу. Но мы готовы взять объект на любой стадии реализации проекта и довести его до ума.

А еще есть тема интерактивных решений в цифровой рекламе, big data, дополненная реальность, синхронизация с CRM...

Действительно, с помощью небольших встроенных в вывеску или иную рекламную конструкцию устройств уже сейчас можно собирать информацию о посетителях, определять их пол, возраст и т.д., сопоставлять полученную информацию с временем суток, погодой, средним чеком... Это то, что мы планируем начать предлагать нашим клиентам в ближайшей перспективе. Но это отдельная интересная тема, которая открывает безграничные возможности для повышения эффективности рекламных конструкций.

Каким Вы видите будущее своей компании?

Радужным и перспективным! Я вижу уход от стандартного проекта. На мой взгляд, в ближайшие годы тренд на переход на цифровые технологии усилится. Большинство вывесок будут представлять из себя панели, к которым достаточно будет подключить компьютер и залить необходимый контент. Я вижу нашу компанию в авангарде таких решений. Классические технологии останутся в нашем портфеле, но они будут вторичными.





ИНФИНИТИ
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

Участник
международного
конкурса
визуальной
рекламы



КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ОБЪЕКТОВ С 2007 ГОДА

РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ «ИНФИНИТИ»

Одна из лидеров в области изготовления наружной рекламы в столичном регионе.

Мы реализуем проекты любой сложности, выполняя все этапы профессионально, творчески и оперативно, что помогает нам не только ускорять процесс выполнения заказов, но и устанавливать доступные цены на услуги.

НАМ ИНТЕРЕСНЫ НЕСТАНДАРТНЫЕ РАБОТЫ, В КОТОРЫХ ПРИСУТСТВУЕТ ВСЬ СПЕКТР СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Тел.: +7 (495) 666-56-76

E-mail: office@inft.ru

www.inft.ru

Производство, монтаж и сервисное обслуживание,
собственный парк современного оборудования,
профессиональный монтаж/демонтаж наружной рекламы
сертифицированными специалистами

Техническая документация на рекламную
конструкцию, расчеты прочности, проект
крепления и/или фундамента, расчет
электрооборудования.

3D проекты и
3D моделирование
рекламных
конструкций
и фасадов
зданий

Динамичные витрины от 3D-Logo

➔ Согласно тенденции последних лет Indoor-реклама всеми своими идеями и новинками все чаще блещет на подмостках внутренних и уличных витрин, стремясь к разнообразным объемам и инсталляциям.

Создавая истории в витринах, мы зачастую вносим в концептуальное решение элемент динамики. Притягательность витрины от этого только становится сильнее.

При желании мы можем оживить не только каждого героя, но и каждую веточку, как это произошло с декорациями витрины *Sylvanian Families* в ЦДМ на Лубянке.

Каждому персонажу, расположившемуся на опушке леса вокруг сказочного домика, было придумано свое «оживление»: кто-то запускал воздушного змея; кто-то жарил овощи на гриле; кто-то махал вслед платком или

рукой. Сценарий был четко продуман и запрограммирован до долей секунд, что позволило создать цельный образ. А чтобы уж совсем удивить посетителей и внести эффект неожиданности, было решено запустить сценарий движения листвы на дереве.

Ни для кого не секрет, что качественные сервопривода и двигатели, которые позволяют декорациям служить не день и не неделю, как и сам процесс создания конструктива и программирования, дело недешевое. Именно по этой причине многие бренды, не желая отказываться от динамики за стеклом, принимают решение «задвигать» один или несколько элементов, делая их

акцентными. Таким образом появились летающие чайки и подвижные облака в витрине «Замания» или вращающийся глобус в витрине «Ravensburger».

Самые живописные витрины создаются или под Новый год, или для детей. Для них не жалеют ни объема, ни блеска, ни движений. И это понятно, потому что эти вложения, как показывает практика, окупаются, несмотря на сезонность и необходимость модернизации витрины сразу же после того, как отгремят все салюты. Типичным примером такого оформления является зимняя инсталляция бренда «Ravensburger». Основная витрина на время новогодних и рождественских праздников

была припорошена искусственным снегом, засыпана подарками, а в качестве волшебства в ней за ночь появился светящийся Санта-Клаус на оленях, который благодаря маятниковому движению весело «заскакал» на встречу с чудом и детьми.

Профессиональная витринистика от 3D-Logo. Красиво, качественно и в срок!

www.3d-logo.ru
8(499)409-74-21
8(926)906-17-08

Видео информацию о наших витринах можно посмотреть на канале 3D-logo.ru (YouTube.com).



→ SMINEX РЕКЛАМИРУЕТСЯ В ЦУМЕ

Топ-девелопер SMINEX выбрал столичный ЦУМ в качестве основной площадки для проведения очередной рекламной кампании. Также размещение рекламных материалов проходит в салоне «Авилон AURA Bentley» на улице Петровка.

Как пояснили в агентстве IQ, которое занимается поддержкой кампании, изначально запрос от клиента был на размещение рекламы именно в ЦАО. Поскольку проект рассчитан на очень богатую аудиторию, для его реализации и было выбрано пространство ЦУМ — одно из самых посещаемых мест людьми с высоким уровнем жизни и достатка. В его рамках, в частности, были установлены лайтбоксы 1,93 x 0,93 м в зоне паркинга.

«Реклама в ЦУМе автоматически поднимает имидж товара в глазах потребителей. Возможность тщательно изучить рекламные информационные материалы и забрать их с собой дают высокое качество рекламного контакта», — добавил Сергей Киселев, генеральный директор рекламного агентства IQ.



GOODS В ПОДЗЕМКЕ



Маркетплейс Goods, занимающийся новым для России форматом онлайн-продаж, при поддержке агентства UM запустил в Московском метрополитене рекламную кампанию в новом формате — в качестве носителей были использованы стены перехода между станциями «Театральная» и «Площадь Революции». Общая площадь рекламных поверхностей составила 256,5 кв. м.

Размещение в переходах привлекает внимание пассажиров и позволяет бренду выгодно выделиться в общем информационном потоке. По оценкам организаторов рекламной кампании, запоминаемость этого вида рекламы выше, чем у рекламы в вагонах и вдоль эскалаторов.

Первая неделя размещения, подкрепленная также стандартными форматами рекламы в метро, позволила увеличить органический трафик goods.ru на 25% на фоне минимального размещения в других каналах.

«ПЛАТИНА» ОТ «БИНБАНКА» НА АЗС

Федеральный банк «Бинбанк» провел рекламную кампанию на автозаправочных станциях «Газпром» и «Лукойл» в Ставрополе.

Реализацию проекта осуществило рекламное коммуникативное агентство Advertising Media Group. В его рамках производилось размещение рекламной информации о новой платиновой кредитной карте «Бинбанка» с кредитным лимитом до 250 000 рублей. Для рекламной кампании были выбраны конструкции типа стойка-топпер.

Агентство Advertising Media Group уже давно плодотворно сотрудничает с «Бинбанком» и ранее успешно реализовало федеральную рекламную кампанию банка — «БИН-бонус» — на АЗС крупнейших российских брендов — «Газпром», «Татнефть», «Татнефтепродукт», «ВТК».



Авторетейл набирает обороты



Во всем мире работать с представителями автомобильного ретейла не только выгодно, но и престижно. Это в полной мере относится и к отечественному рекламному рынку, в том числе к операторам ООН и производителям вывесок и рекламного оформления.

Текст: Вячеслав Логачев

Экономисты отмечают, что уровень развития автомобилестроения в стране является одним из важных показателей ее технологичности. Примерно так же можно сказать и о производителях визуальных коммуникаций и оформления — работа с автосалонами является престижной и выгодной, показывает высокий профессиональный уровень компании.

Кроме того, что очень важно, у крупного бренда — если продемонстрировать хорошее качество работ — можно получить постоянный заказ на оформление салонов сети. А это дает множество преимуществ: не считая прямой выгоды, могут появиться дополнительное время, растрачиваемое до этого на работу с мелкими заказами и на их поиск, открыться возможности для расширения производства и штата сотрудников...

И все это хорошо! Если не произойдет какого-либо форс-мажора. Которым может стать, к примеру, снижение доходов от продаж автомобилей, изменение политики компании в отношении расширения сети салонов и многое другое, что отменит планы и заказчика, и, как ни печально, подрядчика...

Поэтому, хоть всего предусмотреть и невозможно, но «дер-

жать руку на пульсе», производителям визуальных коммуникаций, работающим с представителями автомобильной сферы, необходимо.

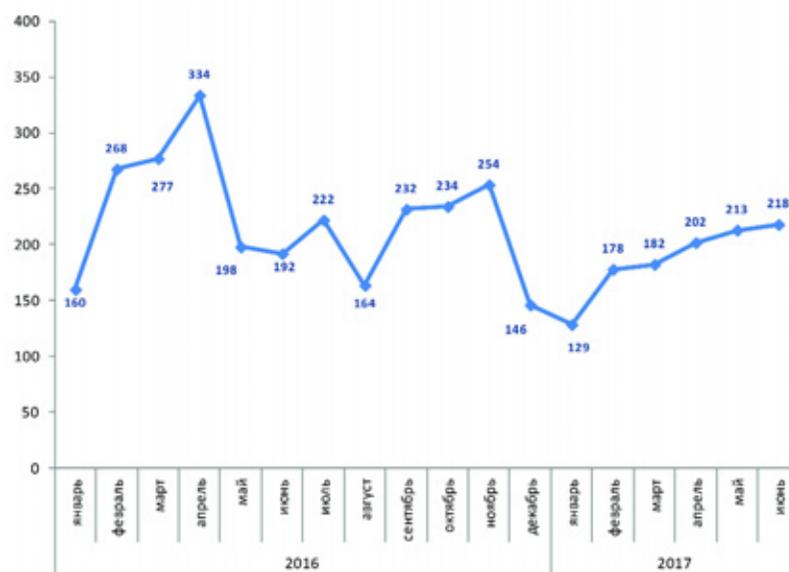
А между тем в последние несколько лет ситуация с продажами автомобилей в России складывалась, мягко говоря, не очень. Объем рынка постоянно сокращался. По итогам прошлого года число автосалонов уменьшилось на 8% (300 точек) и всего по стране составило около 3,5 тыс.

К счастью, в этом году неприятная тенденция, когда место автоцентров, терпящих убытки, постепенно занимали продуктовые супермаркеты и т.д., пусть по чуть-чуть, но начала меняться к лучшему.

Число автосалонов в России начало расти впервые с 2014 года. За первое полугодие 2017 года в России общее число дилерских центров увеличилось на 17 салонов, достигнув 3530 точек: было открыто 206 новых салонов, а закрыто — 189. По мнению специалистов, росту числа дилерских центров способствовало восстановление рынка в первом полугодии.

По данным ассоциации «Российские автомобильные дилеры» (РОАД), новые автоса-

Динамика бюджетов по России товарной категории «автомобили, сервис», млн. руб, оценка



лоны открывают преимущественно массовые бренды. Премиальный сегмент требует гораздо больше инвестиций, а продажи идут не так хорошо, как в массовом сегменте. В лидерах Центральный федеральный округ (открылось 64 центра, закрылось 50) и Южный федеральный округ (открылось 25 и закрылось 19 центров). На 15 июля общее число автосалонов составило 3530 шт.

Сокращение дилерской сети продолжалось три года

подряд: с 2014 года рынок потерял 750 автосалонов, уменьшившись с 4100 до 3513 центров. Основное закрытие пришлось на 2015 — 2016 годы, только за эти два года закрылось около 500 предприятий. Еще в январе 2017 года в РОАД считали, что по итогам года могут закрыться еще 150 центров. Но теперь, после наметившегося восстановления рынка, там прогнозируют увеличение дилерской сети на 30 — 40 новых салонов к концу 2017 года.

Соответственно, если тенденция продолжится, то производители вывесок и рекламного оформления могут рассчитывать, что число заказов от автосалонов и сервисных центров популярных брендов хотя бы не будет сокращаться и далее. А ведь проекты эти, как правило, амбициозны, масштабны и креативны...

Если говорить о рынке ООН РФ, то его игроков, конечно, больше интересует статистика продаж авто и прибыль компаний, представляющих автомобильную сферу. Если ситуация и далее будет складываться благоприятно, то вполне можно рассчитывать и на увеличение их рекламных бюджетов.

Пока же стоит отметить, что, по данным агентства «Автостат», объем выручки от продажи новых легковых автомобилей в России в январе — сентябре 2017 года вырос на 13%. За этот период на российском рынке было реализовано 1,05 млн легковых автомобилей, что на 10,7% больше, чем за 9 месяцев 2016 года (945,6 тыс. шт.). Средневзвешенная цена за отчетный период выросла на 2,3% и достигла 1,3 млн руб. «Автостат» прогнозирует, что суммарный объем выручки от продажи новых легковых автомобилей в России по итогам года может составить порядка 2 трлн руб.

Рост отечественного автомобильного рынка от 7 до 11% прогнозирует по итогам 2017 года и компания PwC. По ее данным, впервые за четыре года российский автомобильный рынок показал рост в 7% в первом полугодии 2017 года.

В базовом сценарии прогноза PwC продажи новых легковых автомобилей в 2017 году могут вырасти на 7% до 1,4 млн. По оптимистическому сценарию прогнозируется увеличение продаж до 1,5 млн (рост в 11%).

Однако, как ни странно, в росте объема отечественного рынка авторетейла может крыться и обратная тенденция, неприятная для тех, кто занима-

ется размещением визуальной рекламы. Анализ ситуации показывает, что улучшение ситуации в той или иной сфере далеко не всегда влечет за собой увеличение расходов на рекламу.

В этой связи нас, конечно же, интересует динамика затрат на ООН, которую демонстрируют представители товарной категории «Автомобили, сервис». По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», картина выглядит далеко не однозначно.

Так, самые высокие с января прошлого года затраты на наружную рекламу были в далеко не самом благополучном для отечественного авторынка апреле 2016-го — за этот месяц совокупный объем затрат представителей этой сферы на ООН составил 334 млн руб. И в то же время в январе 2017 года, когда российский авторетейл пошел в рост, его игроки выделили на наружку жалкие 129 млн руб. (В два с лишним раза меньше, чем в апреле 2016-го, и на 31 млн руб. меньше, чем в тот же январь 2016 года!)

Радует то, что динамика является положительной: начиная с января каждый месяц объем средств, затрачиваемых представителями категории на ООН в 2017 году, продолжал расти — 129 млн руб., 178, 182, 202, 213 и, наконец, 218 млн руб. в июне. Однако большинство месяцев прошлого года были для операторов наружной рекламы гораздо удачнее в этом отношении. Более половины из них намного превысили планку в 200 млн руб., и, по сути, сравнительно провальным был только декабрь, показавший рекордно низкие 146 млн руб.

Что ж, остается надеяться, что за оставшийся период участники категории «Автомобили, сервис» все же сумеют поднапрячься и подкрепить успехи в экономической сфере увеличением бюджетов на наружную рекламу.

Лидером в этом отношении, по подсчетам «ЭСПАР-Анали-

Топ 15 рекламодателей по России в товарной категории «автомобили сервис» за 6 мес. 2017 года, млн руб. (оценка)

Рекламодатель	6 мес. 2017	доля
KIA MOTORS	67	5,7%
VOLKSWAGEN	63	5,4%
MITSUBISHI MOTORS	50	4,3%
MAZDA	37	3,2%
FORD MOTOR CO	35	3,0%
ГАЗПРОМ	34	2,9%
TOYOTA	31	2,6%
HYUNDAI	31	2,6%
RENAULT	27	2,3%
UBER	24	2,1%
NISSAN	23	2,0%
ЛУКОЙЛ	21	1,8%
BMW	18	1,6%
ТРАНСТЕХСЕРВИС	17	1,4%
NOKIAN TYRES	17	1,4%
ТОП15 рекламодателей	495	42,3%
Другие рекламодатели	676	57,7%
Все рекламодатели	1 171	100,0%

Источник: «Эспар Аналитик»

тик», за первое полугодие текущего года является компания KIA Motors, потратившая на ООН в России 67 млн руб., что составило 5,7% от общей доли всех рекламодателей этой категории. На втором месте расположился Volkswagen, всего 4 млн руб. «уступивший» конкуренту и занявший 5,4% объема в своем сегменте ООН. Третий из рекламодателей категории «Автомобили, сервис» по затратам на наружную рекламу в нашей стране является Mitsubishi Motors, выделивший бюджет в 50 млн руб. и доля которого составила 4,3%.

Остальные заказчики ООН в данной категории, входящие в топ-15, выделили на наружную рекламу за первые 6 месяцев этого года относительно сопоставимые суммы: Mazda — 37 млн руб., Ford — 35 млн руб., Toyota — 31 млн руб., Hyundai — 31 млн руб., Renault — 27 млн руб., Uber — 24 млн руб. и т.д.

В общей сложности, сообщает «ЭСПАР-Аналитик», топ-15 рекламодателей категории «Автомобили, сервис» потрати-

ли в первом полугодии на наружную рекламу 495 млн руб., что составило 42,3% от общего объема. На долю остальных заказчиков ООН РФ, соответственно, пришлось 57,7% рынка и 676 млн руб. израсходованных средств.

Совокупный денежный объем, который представители автосферы затратили на отечественную ООН с января по июнь 2017 года, составил 1 171 млн руб.

Подводя итог, остается сказать, что многие эксперты отмечают, что сценарии развития ситуации на отечественных рынках, в том числе и автомобильном, по-прежнему сильно зависят от таких факторов, как цена на нефть и уровень потребительской и предпринимательской уверенности. Соответственно, на внезапный неимоверный рост авторетейла производителям и операторам наружки рассчитывать все-таки не стоит.

В наружной рекламе появится новая система измерений



Представители крупнейшего национального оператора наружной рекламы Russ Outdoor подробно рассказали об этом в ходе пресс-конференции.

Текст: Вячеслав Логачев

В 2016 году компания Russ Outdoor взяла на себя инициативу по разработке методики измерения и профилирования аудитории out-of-home рекламы, проведения пилота и представления профессионалам индустрии прототипа для внедрения на индустриальном уровне. Компания пригласила к сотрудничеству ведущих экспертов в исследованиях наружной рекламы, геоинформационных системах, аудиторных исследованиях и замерах эффективности, поставив перед ними соответствующие задачи.

В компании убеждены, что в ситуации жесткой конкуренции между каналами коммуникаций за бюджеты рекламодателей побеждают медиа, способные предоставить рекламодателю возможности объективного измерения эффективности затраченных на рекламу средств. Вклад каждого канала коммуникаций должен быть объективно оценен в рамках мультимедийных рекламных кампаний. Развитие цифровой наружной рекламы определяет новые тенденции в индустрии. Систематизация и стандартизация наружной рекламы в городах России приводит к сокращению доступного количества мест под рекламу, повышению цены, необходимости прозрачных инструментов подтверждения коммуникационного качества наружной рекламы.

Итоги пилотного проекта представили в рамках общения с прессой управляющий



директор Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт, директор по стратегическому маркетингу Russ Outdoor Рашид Нежеметдинов и генеральный директор агентства «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин.

По словам Рашида Нежеметдинова, пилотное исследование было проведено в Москве и его итоги, по аудиторным показателям, выявили расхождение с «индустриальным замером» в 5%.

Для реализации проекта Russ Outdoor привлек к сотрудничеству крупнейшие аналитические компании: «ЭСПАР-Аналитик», Esri, Tiburon, AdMetrix. Сами Russ Outdoor отвечали за методику и финансирование исследования. (По словам Рашида Нежеметдинова, на это было израсходовано по-

рядка 2,5 млн руб.) Компании Tiburon и «ЭСПАР-Аналитик» предоставляют информацию о маршрутах перемещения, Esri — данные навигации, а AdMetrix измеряет эффект коммуникации.

Совместно с партнерами была разработана методика, проведены замеры и исследования аудитории для значимых транспортных и пешеходных потоков Москвы. В результате работы были получены объективные доказательства, что разработанный подход обеспечивает количественные и качественные данные об аудитории любых носителей наружной рекламы с надлежащей точностью, репрезентирует население Москвы, сочетается с данными существующего индустриального измерителя и может быть масштабирован на все основные рынки России.

Также спикеры привели два основных тренда на отечественном рынке наружной рекламы: цифровой инвентарь демонстрирует активный рост и в ближайшее время может занять лидирующие позиции в крупнейших городах, между тем как статика до сих пор составляет более 90% всего национального инвентаря в России...

Таким образом, считают представители Russ Outdoor, возникла необходимость создания универсальной единицы измерения наружной рекламы, которая бы смогла объ-



единить статическую и цифровую рекламу в единый товар — традиционные единицы измерения, не совместимые с другими медиа, в основе которой лежали такие понятия, как «поверхность» и «показ».

В материалах пресс-конференции Russ Outdoor выделяет ряд важных задач, стоящих перед индустрией на сегодняшний день, которые в перспективе позволят решить создание валюты в наружной рекламе:

- Повышение конкурентоспособности out-of-home рекламы по сравнению с другими медиа.
- Повышение доверия рекламодателей и участников индустрии к измерениям наружной рекламы.
- Создание базиса для перехода на аудиторные показатели в качестве валюты наружной рекламы.
- Создание ориентиров для оценки корректности аудиторных данных из разнообразных источников и применимости их для наружной рекламы.
- Предоставление возможностей для объединения статики и цифры в рамках комплексных продуктов.
- Внедрение наружной рекламы в пул основных каналов коммуникаций омниканальных рекламных кампаний.

На вопрос от журнала «Наружка», какую выгоду может получить конечный заказчик

рекламы от введения новой системы, понятно, что нарастить число контактов никто не обещал... Андрей Березкин ответил, что она, в первую очередь, призвана поднять доверие рекламодателя к медиаизмерениям в области наружной рекламы.

«Система их сбора становится более инструментальной. Становится лучше понятно, как собирается информация, — подчеркнул руководитель «ЭСПАР-Аналитик». — Уже одно это повысит доверие рекламодателей к представленным данным. С точки зрения маркетинга, система дает возможность сравнить усилия, выраженные в количестве контактов, в особенности это относится к размещению адресных программ различного охвата, и конечный эффект. Если он есть, значит, вы сделали правильную покупку рекламы!»

«Есть еще один очень важный момент, который предлагают современные носители — это время, — добавил Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor. — Телевидение и интернет позволяют сделать отчет о том, какая аудитория видела рекламу утром, днем, вечером — в различные отрезки суток. В наружной рекламе до настоящего времени сделать это было невозможно. Открытие новых возможностей означает, что инструмент планирования поднят на уровень, который предлагают интернет и ТВ. И это очень важно. Ведь, допустим, если я продаю ко-

фе, то меня в основном интересуют потоки людей утром или сразу после обеда...».

«В Великобритании и Соединенных Штатах внедрение сходных систем позволило представителям рынка наружной рекламы говорить о том, что их измерения стали точнее, чем у интернета и телевидения...» — резюмировал Андрей Березкин.

Стоит отметить, что это не единственная подобная попытка найти новые подходы в медиаизмерениях. Недавно компания oneFactor запустила в коммерческую эксплуатацию систему измерения аудитории наружной рекламы, основанную на данных о нагрузке на сети мобильных операторов. Схожую с предлагаемой Russ Outdoor систему разрабатывает «Яндекс». Что касается попытки создания так называемой индустриальной валюты, то разговоры на схожие темы ведутся на разных площадках, в частности, вопрос использования блокчейна в рекламной индустрии стал одним из главных на организованной MAER GROUP конференции «All Leaders Conference — 2017»...

В любом случае стоит сказать, что инициатива Russ Outdoor — компании, которая является крупнейшим оператором наружной рекламы и владеет 27 тысячами рекламных поверхностей основных форматов в 45 городах России, — представляется вполне обоснованной (кому как не им?!), современной, а главное, выполнимой.



КАЛЕЙДОСКОП



НИДЕРЛАНДЫ: ПАССАЖИРЫ ЗА БОРТОМ

Известный автомобильный бренд Volkswagen провел необычную акцию по продвижению своей новой модели Tiguan Allspace с дополнительными сиденьями.

Для того чтобы наглядно показать преимущества нового автомобиля, организаторы рекламной кампании с помощью специального устройства разместили двух молодых людей позади машины. При этом создавалось полное впечатление, что пассажиры висят в воздухе. Между тем во время поездки по улицам сами юноши вели себя как обычные пассажиры и даже пользовались гаджетами.

Акция, которая прошла в нескольких городах Нидерландов, была записана на скрытые камеры. Реакция прохожих и рассказ о трюке с «подвешиванием в воздухе» стал хитом в интернете.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ВОДИТЕЛЯМ И ПЕШЕХОДАМ



Компания Landsec раскрыла характеристики «умного» билборда, который должен начать работу в конце октября на знаменитой рекламной площадке Piccadilly Circus в Лондоне.

Гигантский рекламный щит будет способен анализировать не только такие данные, как марка и цвет автомобилей, но и учитывать настроение всех, кто проходит мимо. Экран размером 790 квадратных метров может воспроизводить 281 трлн разных цветов и содержит 11 млн пикселей, расположенных

на расстоянии 8 миллиметров друг от друга. Размеры дисплея равны по площади примерно четырем теннисным кортам, и когда он работает, то станет самым большим в Европе.

Полученные с помощью скрытых камер данные будут использоваться для показа определенной рекламы в зависимости от находящейся поблизости аудитории.

Уже известно, что первыми покажут свою рекламу Samsung, Coca-Cola, Hyundai и L'Oreal.

США: УРАГАННЫЙ БИЛБОРД



Оригинальную благотворительную кампанию с помощью средств наружной рекламы провели в городе Тампа штата Флорида креативное агентство 22Squared и рекламный оператор Lamar.

Многие люди еще не смогли оправиться от последствий бушевавшего в этом штате урагана Ирма. И чтобы напомнить об их проблемах, организаторы акции воспользовались остатками разбитых стихией рекламных конструкций для создания новых билбордов.

«Дороги выложены рекламными щитами, измельченными на куски, — рассказал старший копирайтер 22Squared Луки Соколевич. — И это напоминает о том, что хотя шторм миновал, в нашем обществе все еще очень много людей, которые остаются сломанными».

Новые билборды содержат призыв посетить сайт IrmaGivesBack.org, где они могут оказать посильную помощь для ликвидации последствий урагана.

ИНДИЯ: КРИК О ПОМОЩИ

Индийское отделение рекламного агентства JWT по заказу Sanctuary Nature Foundation, который занимается проблемами защиты животных, создало коллекцию оригинальных постеров для использования в наружной рекламе.

Животные, как известно, разговаривать не умеют. Но если бы это было не так — задались вопросом дизайнеры агентства — что бы они сказали людям?



В итоге появилась серия плакатов, на которых орёл, чайка и шимпанзе держат в лапах мобильные телефоны, на экранах которых уничтоженные леса и водоёмы. Животные сообщают, что у них больше нет дома, и просят поделиться этой новостью со всем миром.

ИРЛАНДИЯ: ООН И «МОБИЛА» — ЭТО СИЛА!



Удачный пример совместного использования средств наружной рекламы и мобильного приложения продемонстрировала компания Universal Pictures.

Для продвижения своего нового триллера «Счастливого дня смерти» (Happy Death Day) при поддержке агентств Kinetic и Mediacom она запустила в Ирландии интегрированную кампанию, в рамках которой ООН-постеры были оснащены уникальным SnapCode.

С его помощью прохожие могли открыть приложение Snapchat и загрузить постер Happy Death Day, в котором содержится код Snap to Unloc. После этого они попадали на сайт, где могли посмотреть трейлер фильма и купить билеты.

«Работая с Kinetic и Mediacom, мы всегда используем новые и инновационные способы взаимодействия с нашей аудиторией. Интеграция ооh и мобильных устройств позволяет укрепить наше общение с целевой аудиторией как в офлайн-, так и онлайн-пространстве», — говорит генеральный менеджер ирландского подразделения Universal Pictures International Дэвид Берк.



Креатив в ООН

→ Традиционным видам наружной рекламы все труднее выдерживать конкуренцию с цифровыми технологиями. У последних есть целый ряд несомненных преимуществ. Однако и хоронить статичные рекламные конструкции еще рано. При творческом подходе и использовании их достоинств они будут незаменимы и в текущем XXI веке.

Конечно, digital out-of-home (DOOH) за счет динамичной картинки более заметен на улицах, цифровые экраны более удобны и просты в обслуживании, а замена контента не требует практически никаких усилий специалистов. Но они по-прежнему весьма дороги и требуют определенных условий для размещения.

Старый же верный рекламный щит можно встретить буквально повсюду. Единственное, в современных условиях,

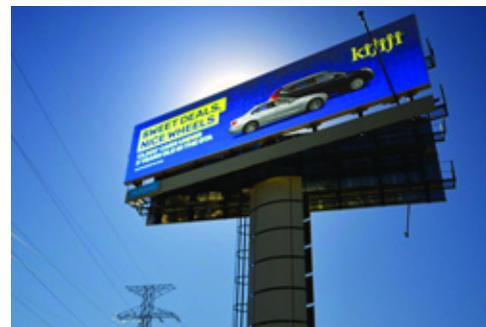
когда аудитория весьма придирчива, от маркетологов как никогда требуются креативные идеи и нетрадиционные способы подачи рекламы.

Если в нашей стране пока еще не так часто можно встретить по-настоящему интересные примеры рекламных кампаний с использованием средств наружной рекламы — компании неохотно идут на дополнительные расходы, то в ведущих мировых странах уже давно поняли эф-

фективность креатива в ООН. Это могут быть и постеры с оригинальной концепцией, и необычные 3D-инсталляции, и крупные формы — результат ограничен только бюджетом рекламодателя и фантазией автора проекта...

И в том, что привычные виды ООН еще долго будут востребованы во всем мире, большинство экспертов не сомневаются. Ведь не умерли же с появлением телевидения искусство фотографии и живопись!







**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****NOVATECH (Новатех)**

+7 (495) 374-64-68,
+7 (499) 390-82-02
<http://magnitvinil.com>
Ферропленка NOVAFilm, силиконовые пленки NOVALight и EASY jet, пленка на клеевой основе Spider. На материалах возможна печать различными способами: УФ, сольвент, эко-сольвент и латекс

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 СНПР.

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.

NOVATECH (Новатех)

+7 (495) 374-64-68
+7 (499) 390-82-02
<http://magnitvinil.com>
Ферропленка NOVAFilm, силиконовая пленка на микро-присосках NOVALight, силиконовая пленка на увеличенных присосках EASY jet, пленка на клеевой основе Spider

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****IQ**

Тел.+7 (499) 213-03-93
<http://iq-reklama.com/>
Агентство наружной рекламы IQ — универсальный канал коммуникации с VIP-аудиторией. Делая ставку на эмоциональную вовлеченность, рекламные конструкции расположены в тех местах, где отдыхает респектабельная публика, что создает для рекламодателя особое информационное пространство. На сегодняшний день в активах компании находится более 2000 рекламных площадей на территории Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи и горнолыжных курортов Европы.

NOVATECH (Новатех)

+7 (495) 374-64-68
+7 (499) 390-82-02
<http://magnitvinil.com>
Ферропленка NOVAFilm, силиконовая пленка на микро-присосках NOVALight, силиконовая пленка на увеличенных присосках EASY jet, пленка на клеевой основе Spider

Солнечный круг

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

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****NOVATECH (Новатех)**

+7 (495) 374-64-68
+7 (499) 390-82-02
<http://magnitvinil.com>
Ферропленка NOVAFilm, силиконовые пленки NOVALight и EASY jet, пленка на клеевой основе Spider. На материалах возможна печать различными способами: УФ, сольвент, эко-сольвент и латекс

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.



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

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



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



Заполните
подписной купон



Заходите в архив
журнала на сайте



Присоединяйтесь
к нам на facebook!