

#197 | декабрь 2017

НАРУЖКА

+INDOOR

Новый медиафасад в Москве
на Щелковском шоссе, д. 2

Подробности читайте на с. 13



tele2.ru

МЕНЯЙТЕ
МИНУТЫ НА ГБ
В ОДНО
КАСАНИЕ

На всей линейке
тарифов «Мой Tele2»

TELE2

Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017





С НАСТУПАЮЩИМ НОВЫМ ГОДОМ!

Традиционно в преддверии Нового года пора подводить первые итоги и определять планы на будущее.

Многие специалисты признают, что для отечественной рекламной отрасли уходящий год хотя и выдался и непростым, но стал довольно успешным. В частности, эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) даже говорят, что он превзошел их ожидания и прогнозируют возвращение нашей страны в топ-10 ведущих рекламных рынков мира.

Если говорить о сфере визуальных коммуникаций, то и здесь есть поводы для оптимизма. В течение всего года ведущие операторы страны расширяли сети своих цифровых рекламоносителей, также было представлено несколько проектов по усовершенствованию системы медиаизмерений в ООН с использованием современных технологий, что в будущем может дать мощный импульс развитию отрасли.

Бизнес-планы на будущий год уже есть у большинства ведущих компаний отечественного рынка наружной рекламы. Их руководители поделились ими на страницах нашего издания в традиционном предновогоднем опросе. Также они передали свои новогодние поздравления, к которым, конечно, присоединяется и редакция журнала «Наружка».

Хотим поздравить наших дорогих читателей с наступающим 2018 годом, пожелать успехов в бизнесе, свежих креативных идей и осуществления планов! Надеемся, что Вы останетесь с нами и в будущем, а мы, в свою очередь, постараемся и дальше предоставлять самую актуальную и интересную информацию рынка визуальных коммуникаций.

Еще раз с наступающим!!!

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

Екатерина Бобкова: bobkova@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



Перспективы роста екатеринбургской наружки

Екатеринбург традиционно входит в пятерку наиболее крупных по объему ООН-рынка городов России. Это лучший показатель того, что он является крайне привлекательным как для операторов, так и для рекламодателей. Мы проанализировали ситуацию, сложившуюся в сегменте наружной рекламы данного региона, а также оценили перспективы его развития в ближайшие годы.



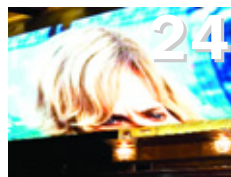
11



16



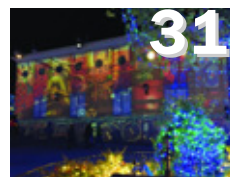
17



24



26



31

СОБЫТИЯ

Актуальная тема

- 9 **Итоги и планы**
Опрос руководителей ведущих компаний рынка визуальных коммуникаций
- 10 **Новости**
Новости индустрии

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Интервью

- 19 **Наружная реклама на пороге цифровой революции**
Беседа с владельцем медиахолдинга Maer Group Константином Майором

ПРОИЗВОДСТВО

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

История заказа

- 26 **Пряничный домик**
Работа победителя конкурса "ЗНАК-2017" компании 3D-Logo

РЕГИОНЫ

Актуальный материал

- 28 **Перспективы роста екатеринбургской наружки**
Анализ текущей ситуации на ООН-рынке Екатеринбурга

ЗА РУБЕЖОМ

Оформление точек продаж

- 31 **Навстречу Новому году**
Примеры новогоднего оформления магазинов и торговых центров за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

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

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

3D-logo 22 / Maer Group 1-я обл., 18, 4-я обл. / ReSem 5 / Sun City Engineering 23 / Инфинити 15 / ЛазерСтиль 25

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



Дорогие друзья, коллеги
и партнёры!

От имени коллектива компании «ЛазерСтиль» поздравляю вас с наступающим Новым годом и Рождеством! Новый год — это пора ожиданий и надежд.

Хочу пожелать нашим партнерам и коллегам в новом году плодотворной работы, достижения поставленных целей, масштабных проектов и новых качественных результатов!

Пусть все хорошее, что радовало в уходящем году, непременно найдёт своё успешное продолжение и в наступающем, пусть он подарит каждому из вас благополучие и процветание! Здоровья, счастья и любви Вам и Вашим близким!

Роман Герасимов, генеральный директор компании «ЛазерСтиль»



Уважаемые друзья
и партнеры!

Мы поздравляем Вас
с наступающими
праздниками!

Хотим пожелать подъема
и процветания Вашему биз-
несу, удачных сделок и са-
мых выгодных контрактов!

Пускай удача благоволит на-
чинаниям, вдохновение не
покидает, ритм жизни дер-
жит в тонусе, счастье широко
улыбается, в сердце остается
место для чудес и любви.

Время — деньги! И наши ин-
новационные материалы по-
могут в Новом году сэконо-
мить Ваше время для более
важных вещей, чем монтаж и
демонтаж рекламы. Приду-
мывайте, создавайте и твори-
те рекламу, а мы всегда по-
можем эффективно претво-
рить ее в жизнь!

*С наилучшими пожела-
ниями, Сергей Сафонов, коммер-
ческий директор компании
NOVATECH*



Друзья и коллеги!

Начинается обратный отсчёт
сказочных предновогодних
дней, которые способны
укрепить в нас веру в чудеса
и магию мысли!

Думайте о лучшем, мечтайте,
фантазируйте, наполняйте
свою голову идеями,
которым обязательно желаю
сбыться в Новом 2018 году!

*Руководитель проектов
3D-Logo, Безумов Виталий
Юрьевич.*



Уважаемые коллеги, партнеры, друзья!

По доброй традиции накануне нового года хочется подвести
итоги года уходящего и подумать о планах на будущее.
Для нашей компании 2017 год стал во многом особенным,
насыщенным интересными событиями, проектами и мероп-
риятиями. Год стал для нас юбилейным — нашей компании
исполнилось 10 лет. Эту важную для нас дату мы отметили в
кругу дружного коллектива. Особенно приятно было осознать
общую уверенность в том, что мы движемся в правильном
направлении, у нас всё получается, и перед нами открывают-
ся многообещающие перспективы.

Что касается наступающего 2018 года, можно с абсолютной
уверенностью сказать — он будет не менее насыщенным.
Рынок наружной рекламы развивается ударными темпами и
диктует свои условия для прогресса в нашей отрасли, не поз-
воляя нам с вами, уважаемые коллеги, останавливаться на
достигнутом. Мы должны уверенно смотреть в будущее и на-
ходиться в постоянном поиске современных и максимально
эффективных решений. Убежден, что в этом случае любые,
даже самые амбициозные, планы станут осуществимы!

Уважаемые коллеги, дорогие клиенты, от имени РПК
«ИНФНИТИ» и от себя лично поздравляю Вас с наступающим
Новым годом!

Помимо профессиональных успехов, конечно, хочется от ду-
ши пожелать здоровья и благополучия Вам и вашим близким!
Гармонии в семейных, личных и деловых отношениях.
Пусть в следующем году перед вами откроются новые гори-
зонты! Пусть всё задуманное исполнится! Желаю Вам сохра-
нять оптимизм, уверенность в стабильном будущем и хоро-
шее настроение!

*С наилучшими пожеланиями, Алексей Жбанов, генеральный
директор РПК «ИНФНИТИ».*



Из года в год приходит к нам этот замечательный праздник. И мне все более непросто подобрать слова для поздравления друзей, коллег по цеху и читателей «Наружки»! Праздник высасывает все ресурсы, силы и нервы...

Много лет мы с коллегами профессионально оформляем город, организовывая праздник для всех, кроме себя. А ведь еще надо сохранить силы на создание праздника своим детям, родным и близким. Поэтому я хочу, в первую очередь, попросить прощения и поблагодарить супругу и всех родных, что терпят мою работу, которая не позволяет уделять достаточно внимания семье!

Также хочу поздравить всех наших партнеров по цеху, за поддержку и профессионализм!

*Александр Зарецкий,
генеральный директор компании «Мастерская Городской Рекламы»*



От лица команды рекламного агентства IQ я поздравляю читателей журнала «Наружка» с окончанием года!

Хочется верить, что он принес вам множество приятных событий. Наши пожелания на 2018 год будут банальны, но имеющие глобальный смысл для каждого человека: будьте здоровы, берегите близких людей, ставьте цели и смело добивайтесь своего.

Пусть удача сопутствует вам в каждом деле!

*Сергей Киселев,
генеральный директор
Рекламного агентства IQ*



Уважаемые коллеги и партнеры!

От лица Пензенской компании «Арт-Мастер», поздравляем Вас с наступающим Новым Годом!

Пусть этот год принесет Вам еще больше ярких событий и новых идей! Желаем Вам надежных и перспективных партнеров, успешных сделок, грандиозных проектов. Любви и тепла Вашим близким, стабильности и процветания Вашим компаниям, успехов Вам, удачи и позитивных эмоций!

*Ржавитин Антон,
Васякин Никита,
собственники компании
«Арт-Мастер»
г. Пенза*



Друзья, коллеги, партнеры!

Нам повезло жить и работать в поистине интересное время и наш бизнес это quest с реальным погружением, включающий в себя стратегии, RPG, аркады, головоломки и, конечно, экшны. Острая конкуренция, помноженная на бюрократические новации, да с перспективными планами перехода экономики на военные рельсы рисуют сюрреалистичный бизнес-ландшафт, достойный ранних произведений Пелевина и дают уникальные возможности поучаствовать в этой игре. Это прекрасно!

Поздравляю с Новым годом и новыми приключениями!

Роман Пушкин, вице-президент Ассоциации Малых Предприятий Наружной Рекламы (АМПНР), директор по развитию Sun City Engineering

→ Участники индустрии: итоги и планы

Руководители ведущих компаний рынка визуальных коммуникаций приняли участие в нашем традиционном предновогоднем опросе.

Специалисты ответили на следующие вопросы:

1. Расскажите вкратце о наиболее интересном проекте, реализованном вашей компанией в 2017 году.
2. Построены ли уже на будущий год планы по развитию бизнеса, освоению новых технологий, реализации оригинальных проектов?
3. Какие изменения, на Ваш взгляд, произошли в уходящем году на рынке визуальной рекламы?

Алексей Жбанов, генеральный директор РПК «ИНФИНИТИ»

Безусловно, 2017 год стал для нас очень интересным годом. Впервые в этом году мы участвовали в проектах по рекламному и навигационному оформлению государственных объектов, включая региональные. Особенно заполнился проект рекламного и навигационного оформления комплекса апартаментов TriBeCa (г. Москва). ЖК TriBeCa APARTMENTS — это полноценный жилой квартал, который задумывался как островок Манхэттена в центре Москвы. Даже названия корпусов соответствуют улицам самого оживленного района Нью-Йорка. Данный проект отличается лаконичным и одновременно изысканным дизайном. Поэтому к качеству рекламных конструкций предъявлялись повышенные требования. Помимо безукоризненного исполнения с точки зрения производства, все конструкции должны были вписаться в общий концепт апарт-комплекса.



Уже сейчас мы определили направления развития на 2018 год. Цифровая реклама демонстрирует свою эффективность. Только в столице оцифрованы 2,1% от общего числа рекламных конструкций (без учета медиафасадов), рынок наружки будет расти в основном за счет установки новых цифровых носителей. Я уверен, что уже очень скоро данная тенденция прямым образом отразится на производстве рекламных вывесок. Помимо развития и самосовершенствования в области све-

одиодных технологий мы имеем серьезные планы по реализации региональных проектов рекламного оформления. Мы планируем продолжать расширять партнерскую сеть в регионах России, предлагая своим клиентам и партнерам наиболее выгодные и удобные условия работы.

Как я уже говорил, этот год стал знаковым для развития digital направления. Многие российские операторы продолжают расширять сети медиаконструк-

ций, а также развивать цифровые имиджевые форматы, предлагая клиентам качественные и эффективные решения для продвижения бренда. Важно отметить, что исторические центры городов практически полностью ушли от статичных билбордов. Данная тенденция говорит о том, что за интерактивными поверхностями будущее, которое также затронет и рекламные вывески.

Роман Пушкин, вице-президент Ассоциации Малых Предприятий Наружной Рекламы (АМПНР), директор по развитию Sun City Engineering

Очень технологичным проектом оказался LED-экран для Санкт-Петербургского шоу-пространства «Ленинград Центр». Габариты экрана, который установили на сцене — 5,7 x 12 м, при этом его разрешение — 3000 x 6300 пикселей с шагом 1:92 мм, что выше чем Ultra HD или так называемый 4K. Экран состоит из 570 кабинетов общей электрической мощностью более 55 кВт. Самым сложным

оказалось настроить его так, чтобы видео высокого разрешения транслировалось ровно, без задержек. В общей сложности на пуско-наладочные работы потребовалось более месяца.

В настоящий момент мы прорабатываем ряд новых проектов, реализация которых во многом будет зависеть от экономической ситуации в целом и инвестиционных планов наших заказчиков. Своей основной задачей мы видим генерирование интересных креативных и инновационных решений и управление снижением затрат по типовым проектам.

На зарубежных рынках медленнее, чем раньше, но поступательно, идет смена статичных рекламных конструкций в пользу digital. У нас же в виду негласных ограничений в некоторых регионах этот процесс практически остановился. Возможно общая экономическая ситуация все же подстегнет необходимость снятия лишних ограничений в этой области и рынок начнет развиваться.

Сергей Киселев, генеральный директор рекламного агентства IQ

В связи с кризисом сегмент luxury теперь рассматривается в новых экономических реалиях. Наиболее уверенно чувствуют себя продавцы элитного жилья. Одним из самых запоминающихся проектов 2017 года стало сотрудничество с крупнейшим застройщиком — KR Properties. С мая по август специалисты агентства IQ провели рекламную кампанию бренда DEPRE (Depre — уникальный клубный проект на Бульварном кольце). Конструкции наружной рекламы были установлены в местах элитного отдыха (дорогие рестораны, гольф/яхт-клубы), что дало мощный эффект уже в самый пик летнего сезона. Значительно вырос спрос аудитории и



как следствие продажи. В качестве носителей информации были выбраны щиты наружной рекламы 6x3, 12x3 и 11x3 м.

Чемпионат мира по футболу 2018 года внесет изменения в разные отрасли российского бизнеса. В планах развития рекламного агентства IQ множество акцентов расставлено именно в связи с этим событием. Также в 2018 году планируется упаковка бизнеса в франшизу и продажа ее по регионам. Бизнес-модель компании пользуется монопольным преимуществом. Рекламное агентство IQ является не столько продавцом рекламных мест, сколько экспертом в области поиска «премиальной» целевой аудитории. Отлаженные механизмы работы, фирменный стиль, материалы для профессионального обучения сотрудников позволят обладателям франшизы быстро освоить рекламный бизнес и начать получать прибыль. Еще одним из основных пунктов стоит упомянуть подписание трехлетнего контракта с ГТЦ «Газпром» на эксклюзивное рекламное обслуживание.

Сегодня out-of-home среда предлагает новые форматы и творческое мышление, чтобы помочь рекламодателям и их агентствам мотивировать аудиторию на покупку товаров/услуг. В отрасли ООН плотно внедрились цифровые техноло-

гии и конвергенция, новое освещение и материалы, более инновационные методы ведения бизнеса и новая система рейтингов аудитории. Если говорить конкретней, то главное изменение в 2017 году — это тотальная закупка digital-инвентаря игроками рынка out-of-home рекламы.

Безумов Виталий, руководитель проектов 3D-Logo

Уходящий 2017 год был для нашей компании неповторимым и, прежде всего, в череде непохожих друг на друга проектов. Каждый новый заказ требовал от нас помимо качества исполнения, еще и творческих идей. Мы изучали новые технологии и сочетания, и использовали зачастую в своих рекламных про-

ектах совершенно нерекламные материалы. Так для изготовления эко-декорации для «НорНикеля» мы использовали натуральное дерево, натуральный камень, натуральный мох. Теперь мы умеем делать скульптуры из стабилизированного мха, качественно брашировать доски и наносить логотип на слэбы известняка.

Мы надеемся, что в новом году сможем применить накопленные знания. Каждый новый нестандартный проект, особенно если он удачен, хочется продемонстрировать вновь. Поэтому мы готовы делиться своим багажом знаний и умений, открыты к новым идеям и уже начинаем фантазировать в отношении создания ярких витрин и динамичных декораций.

Работая с иностранными и отечественными заказчиками по оформлению витрин, мы с радостью заметили, что и российские бренды стали более требовательными к качеству и идейному наполнению рекламы, что не может не радовать. «Гайды» стали более свободными, что способствует появлению интересных находок в оформлении. Все это даёт огромный толчок к профессиональному развитию, совершенствованию и качественной конкуренции!



→ Рекламный рынок России претендует на 5 место в Европе

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2017 года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 285 млрд руб., что на 14% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Если рассматривать динамику только 3-го квартала, то она оказалась еще выше, составив 16%. Сегмент наружной рекламы заработал 24,4 — 24,6 млрд руб. (+7%).

По ранее приведенным данным, объем российского рынка оо-рекламы в первом полугодии 2017 года составил 20,8 — 21,2 млрд руб., что на 10% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Сегмент наружной рекламы в январе — июне

2017-го заработал 16,7 — 16,9 млрд руб. (+8%), indoor-реклама — 1,3 млрд руб. (+10%), реклама в кинотеатрах — 0,4 млрд руб. (+10%). В транзитную рекламу заказчики инвестировали 2,4 — 2,6 млрд руб., что на 30% больше, чем за аналогичный период 2016 года.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — в I — III кварталах 2017 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил примерно 31,0 млрд руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 3%, при

этом сегменты телевидения, радио и наружной рекламы имели положительную динамику, а прессы — отрицательную.

Алексей Ковылов, Президент АКАР, генеральный директор Grey Moscow и Geometry Global: «Судя по вполне реалистическим прогнозам, рынок медийных коммуникаций в России в текущем году достигнет своего исторического максимума, ориентируясь на объем в размере 400 млрд руб. Таким образом, он уверенно претендует на 5 позицию в европейском рейтинге, приближаясь к объему рынка Италии. Фактически можно говорить о восстановлении международных позиций российской рекламной индустрии».

Сергей Веселов, Сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР, директор по маркетинговым исследованиям Национального рекламного альянса (НРА): «Российский рекламный рынок в течение всего 2017 года продолжает показывать высокую динамику. Пожалуй, даже более высокую, чем ожидало большинство экспертов. Данные за первые три квартала, подготовленные АКАР, только подтверж-

дают это. Объем рекламных бюджетов за 9 месяцев вырос на 14% — столь высокой динамики мы не наблюдали на нашем рынке с 2011 года. По итогам года мы должны пройти уровень объема рынка в 400 млрд руб., а, вполне возможно, что выйдем и на отметку, близкую к 410 млрд руб.

С учетом роста курса рубля к доллару динамика объема российского рекламного рынка за весь 2017 год в долларовом выражении может оказаться еще более впечатляющей — где-то на уровне +28 — +30% (а такого высокого показателя на нашем рынке не наблюдалось с 2007 года). Поскольку выстраивание ранжирования национальных рекламных рынков, как правило, осуществляется именно в долларах, то (при прочих равных условиях) наш рынок, достигнув по итогам текущего года ожидаемой сегодня отметки в 7 млрд долл., заметно приблизится к десятке крупнейших рынков в мире.

В целом, ситуация на рекламном рынке остается весьма благоприятной, думаю, мы можем надеяться, что в следующем году общая динамика по рынку останется высокой».

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения в России в январе-сентябре 2017 г.

Сегменты	Январь — Сентябрь 2017 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	116.0-117.0	13%
в т.ч. основные каналы	112.5-113.5	12%
нишевые каналы	3.49	42%
Радио	10.3-10.5	2%
Печатные СМИ	12.4-12.6	-10%
в т.ч. газеты	3.4-3.5	-3%
журналы	7.3-7.4	0%
рекламные издания	1.6-1.7	-45%
Наружная реклама	31.1-31.3	9%
в т.ч. наружная реклама	31.1-31.3	7%
Интернет	115.0-116.0	23%
ИТОГО:	285.0-287.0	14%

Со стен исторических станций столичного метро уберут рекламу

Столичные власти пойдут навстречу пожеланиям пассажиров московской подземки, недовольных переизбытком рекламных щитов в переходах и вестибюлях некоторых станций.



Власти Москвы пообещали демонтировать рекламоносители на исторических станциях столичной подземки. По словам представителей мэрии, появление рекламоносителей — техническая ошибка, допущенная подрядчиком.

Размещением рекламы в Метрополитене занимается «Трейд Компани». Оператор выиграл рекламные торги ГУП «Московский метрополитен» в августе 2016 года. За 10-летний контракт она предложила 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб. По условиям контракта компания должна размещать рекламу в вагонах метро, на станциях и щитах вдоль эскалаторов.

До этого, в июле 2015 г., столичная подземка в односто-

роннем порядке расторгла договор с компанией «Авто Селл» (структура «Гемы»), прежним рекламным подрядчиком Метрополитена. По словам представителей ГУП, сначала компания исправно выполняла свои обязательства. Но в апреле 2015 года перестала делать необходимые платежи. В итоге общий долг компании перед Московским метрополитеном по состоянию на 30 июня 2015 года составил более 1,12 млрд руб.

Внимание общественности к проблеме было привлечено благодаря фоторепортажу Ильи Варламова «Вилы или веревка с мылом?», где он пожаловался на неприглядный вид красивых вестибюлей и переходов исторических станций московского метро.

Фестиваль Cannes Lions ждут серьезные изменения

В их числе — сокращение сроков проведения мероприятия и многочисленные бонусы для участников.

Владелец и организатор фестиваля Cannes Lions британская компания Ascential отреагировала на нарастающее недовольство фестивалем среди рекламного мира. Чтобы вернуть отказавшихся участников, в числе которых, например, Publicis Groupe, и привлечь новых, в организацию фестиваля внесены серьезные изменения:

Теперь фестиваль будет длиться всего пять дней (с понедельника по пятницу, 18 — 22 июня) вместо традиционных восьми дней.

Стоимость участия делегата, которая в последние годы превысила 4000 евро, сокращается на 900. Кроме того, муниципальные власти Канн обещают на период проведения мероприятия заморозить цены на отели на 2018 год и разработать меню с фиксированной ценой (20 и 30) в более чем 50 ресторанах по всему городу.

Фестиваль представит девять направлений контента, по которым будут группированы программы и награды. Теперь это будут Reach, Comms, Craft, Experience, Innovation, Impact, Good, Entertainment и Health. Новый список направлений был создан после обсуждения с брендами и в результате их консультаций и пожеланий.

Три номинации «выходят на пенсию» (Cyber, Integrated and Promo & Activation), а пять новых добавляются (Creative eCommerce; Social & Influencer; Industry Craft; Sustainable Development Goals; Brand Experience & Activation).

Для большей четкости из номинаций удалено более чем 120 подкатегорий.

Одна работа может быть подана не более чем на шесть конкурсов (до этого их число было неограниченным).

Система подсчета очков меняется, приоритетное внимание будет уделяться попаданию в шорт-лист.

Мини-фестивали Lions Entertainment и Lions Innovation интегрируются в основной фестиваль. Lions Innovation будет работать в течение пяти дней вместо двух. Lions Health останется самостоятельным фестивалем, но делегаты Lions Health также получат доступ к двум дням Lions Innovation.

Для привлечения молодых профессионалов тоже предприняты шаги: любой офис, который подал 15 заявок на участие в фестивале в 2017 году, получит бесплатный проезд делегатов Young Lions в 2018 году.

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.

Цифровая наружная реклама является не только эффективным коммуникационным решением, но и имеет безграничные возможности в плане

интерактивных решений. Коммуникационные платформы крупнейших брендов уже включают решения в DOOH с таймером обратного отсчета, трансляции новостей и информации о пробках в городе.

Эксперты отрасли наружной рекламы отмечают, что digital-формат стал играть заметную роль в формировании бюджетов сегмента ООН как отдельных регионов, так и в целом по России. Если взять для примера Москву, то в столице оцифрованы 2,1% от общего числа рекламных конструкций (без учета медиафасадов), но, по оценке гендиректора «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, операторам они уже приносят 21,7% от общей прибыли. Логично, что федеральный рынок наружки будет расти в основном за счет установки новых цифровых носителей.

«Рекламные объемы в digital out-of-home показывают уверенный рост, обусловленный несколькими факторами: появлением новых и развитием существующих форматов; ростом медиапотребления; интерактивностью и возможностями таргетирования рекламных кампаний», — отмечает Константин Майор.

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

ГЦРР Санкт-Петербурга остался без руководителя

Глава «Городского центра рекламы и праздничного оформления» Григорий Путинцев, возглавлявший ведомство более двух лет, покинул свой пост.

Уход чиновника произошел после реформы учреждения:

совсем недавно «ГЦРР» был преобразован в «Городской центр рекламы и праздничного оформления». При этом лишился статуса государственного унитарного предприятия (ГУП) и части полномочий.

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. Теперь таких полномочий у экс-ГЦРР нет. Он будет только «материально-технически» обеспечивать деятельность комитета по печати по проведению торгов по наружной рекламе и подготовке городских праздников. При этом штат учреждения сократится со 150 до 60 человек. Новый руководитель ведомства пока не выбран, рассматривается несколько кандидатов.

«МаксимаТелеком» развивает сегмент видеорекламы в такси

«МаксимаТелеком», развивающая сети Wi-Fi в общественном транспорте, в сотрудничестве с компанией «Первая интеллектуальная реклама» («ПИР») начала продажу рекламы в московском такси. В рамках партнерства «МаксимаТелеком» продает видеорекламу, которая показывается на дисплеях за подголовником пассажирского сиденья такси.

Первым клиентом сервиса стал Unilever с брендом Clear. Также среди клиентов McDonald's и «Белая дача».

«ПИР» размещает дисплеи размером 10 дюймов в автомоби-



Москва, Щелковское шоссе, 2

лях пяти московских таксопарков. Сейчас ими оборудовано более 2,5 тыс. машин класса «Комфорт» и «Бизнес», которые совершают около 550 тыс. поездок ежемесячно.

TMG приехал в Волгоград

С ноября этого года еще один российский город-миллионник — Волгоград — присоединился к единой системе рекламы на общественном транспорте федерального оператора TMG. Примечательно, что компания стала единственным оператором с правом размещения рекламы в центре города на бортах и внутри салонов нового инвентаря — низкопольных автобусов большой вместимости 2016 — 2017 годов выпуска.

В общей сложности TMG эксклюзивно располагает в Волгограде 360 ТС, которые

насчитывают 1080 наружных и 1450 внутрисалонных рекламных поверхностей, обеспечивая полный охват города.

Размещение рекламы будет полностью соответствовать единому стандарту TMG (прямые контракты с пассажироперевозчиком, запуск кампании за 5 — 10 дней, собственное производство, автоматизированный учет и контроль, все виды форматов).

BBDO Branding разработало единое визуальное оформление для библиотек

BBDO Branding создало для Министерства культуры руководство по новому визуальному оформлению библиотек, которое, в частности, уже начало использоваться в наружной рекламе заведений. По данным пресс-службы агентства, главным коммуникационным инструментом,

на котором строится вся система, стал шрифт.

Перед BBDO Branding стояла задача создать систему визуальной идентификации, которая представит региональную библиотеку как площадку с современными информационными услугами и возможностями для интеллектуального досуга. В результате был создан бренд «Библиотека нового поколения».

«При создании шрифта «Библиотека нового поколения» команда вдохновлялась ритмикой расположения книг на полках. Логотип проекта объединяет образы раскрытой книги, диалога и открытого окна», — говорится в пресс-релизе.

По словам генерального директора Библиотеки иностранной литературы Вадима Дуда, «создание единого визуального оформ-

ления библиотек регионов России станет точкой роста для всей библиотечной системы».

«Лайса» вошла в НАВК

В середине ноября рекламное агентство «Лайса», один из крупнейших федеральных рекламных операторов ООН, вошло в состав Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) — объединение представителей профессионального сообщества индустрии визуальных коммуникаций, а генеральный директор АО «Лайса» А.А. Газарян стал членом правления Ассоциации.

На правах полноправного члена АО «Лайса» будет участвовать в решении важнейших отраслевых задач, в формировании вопросов актуальной повестки индустрии ООН с учетом миссий и задач Ассоциации.



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



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

ЗВЁЗДЫ ЗАЛЕЗЛИ НА ОСТАНКИНСКУЮ БАШНЮ

Телеканал ТНТ продолжил эксперименты с нестандартным подходом в маркетинге. Еще недавно на фасаде Большого театра в рамках фестиваля «Круг света» транслировался проморолик сериала «Физрук». Теперь телеканал запустил новую не менее оригинальную рекламную кампанию.

На этот раз проморолик, анонсирующий старт нового сезона «Универа», транслируется на медиафасаде Останкинской телебашни. Для того чтобы это стало возможным, ТНТ первым создал специальный адаптированный под особенности архитектуры здания не графический, а съёмочный видеоконтент с героями сериала.

«Нам всегда нравилась эта площадка, но хотелось там сделать что-то необычное, а не такое, как делают все. Надеюсь, у нас получилось», — прокомментировал эксперимент заместитель генерального директора канала ТНТ по стратегическому маркетингу Рубен Оганесян.

В ролике актеры Станислав Ярушин и Юлия Франц забираются по отвесной



поверхности на Останкинскую телебашню. Чтобы создать у зрителей ощущение, что Стас с Юлей действительно балансируют на огромной высоте, при подготовке ролика в съёмочном павильоне были созданы цилиндрические конструкции, повторяющие геометрию Останкинской башни, а также специальный скалодром, чтобы повторить реалистичность движений.

3D-РЕКЛАМА ДЛЯ ХВОХ



Advance Group использовала 3D-эффекты для продвижения новой игровой консоли Xbox One X. Проект был реализован в одном из бизнес-центров Москвы.

Знакомство с новой игровой консолью Xbox One X начиналось с входа в бизнес-центр, где был установлен игровой стенд, и продолжалось через полное брендрование лифтового холла и внутреннего пространства самих лифтов в 3D-формате, а также через использование панелей Digital Signage 75» и Lightbox. Все это позволило достигнуть наивысшей концентрации внимания и полностью погрузить человека в игровой мир.

ТИС ТАС В «СОЧИ-ПАРК»

Агентство OMI реализовало для бренда Тис Тас в главном курортном городе страны проект, в рамках которого была забрендирована часть территории «Сочи-Парк». Задача, поставленная клиентом, сводилась к аккуратной, ненавязчивой, нативной интеграции визуальных элементов бренда и проведении нестандартного сэмплинга. Предложенное специалистами агентства решение было основано на ассоциации элементов интеграции со свежестью. Поэтому был забрендирован тоннель с распылителями воды, организована лаунж-зона для посетителей, где можно было расположиться на пуфиках в тени и бесплатно зарядить гаджеты.

Особенно впечатляющим стал брендинг аттракциона «Змей Горыныч» — логотип Тис Тас был расположен на земле таким образом, что контакт аудитории с брендом осуществлялся на пике эмоций, когда вагонетка устремлялась вниз с самой высокой точки аттракциона. Нельзя не отметить, что ло-



го можно было увидеть даже из космоса в Google maps.

Еще одна «фишка» — «Тис Тас куб». Конструкция, забрендированная под знакомую всем пачку Тис Тас, внутри была оснащена камерами, помещением для оператора, плазмой

и другими интересными возможностями.

Результаты проекта превзошли ожидаемые почти в три раза. OTS каждой площадки составил более 200 тыс. Количество посетителей лаунж-зоны превысило 8 тыс. человек, а куба «Тик Так» — 13,5 тыс. человек.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДНЯ НЕЗАВИСИМЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Агентство визуальных коммуникаций Ampersand разработало для METRO Cash and Carry дизайн мероприятия и ключевых рекламных носителей для ежегодного международного праздника День независимых предпринимателей, учрежденного компанией в 2016 году.

Агентство проделало масштабную работу по разработке ключевых изображений-кейвижуалов самого события и ключевых ценовых механик, а также разработало дизайн всего спектра рекламных носителей: от наружной рекламы и регулярных каталогов к



in-store носителям и декораций в торговых центрах. В Ampersand разработали хэдлайн праздника — «Для героев своего дела».

«Каждый проект для METRO — одновременно вызов, честь, проверка на

прочность и масштаб, — говорит креативный директор агентства Талли Кельми. — Именно в проектах для компаний-гигантов закаляется мастерство. Мы гордимся возможностью работать с METRO и, конечно, делаем все, чтобы наш подход к дизайну, качеству его исполнения и наш стиль повышали эффективность каждой рекламной кампании и увеличивали лояльность потребителей бренда».

Праздник проходит во всех 25 странах, где представлены торговые центры METRO.

РЕКЛАМНО-ФУТБОЛЬНЫЙ СТРИТ-АРТ ОТ «АЛЬФА-БАНКА»

В Москве за 220 дней до начала чемпионата мира по футболу — 2018 на фасадах домов на Никитском бульваре и Зацепском Валу появились многометровые граффити с изображением футболистов.

Реализация данной масштабной акции — инициатива «Альфа-Банка» — официального банка ЧМ-2018, которую активно поддержали уличные художники.

Спорт и искусство вызывают одинаково сильные эмоции. Проект родился как желание показать экспрессию спорта через искусство. Граффити рисуют художники стрит-арта в особой технике, миксующий арт и тему спорта в абстрактной манере.

«Придумывая этот проект, мы хотели не только создать настроение в городе или арт-объект. Мы хотели подчеркнуть всю значимость этого события для России — его масштаб и даже историческое значение», — рассказала Елена Чехоева, директор проекта FIFA в «Альфа-Банке».

Некоторые горожане узнали в изображениях игроков реальных футболистов, но авторы сообщили, что все образы собирательные, и реальных прототипов нет.

Данный проект реализован совместно с медийным агентством OMDMediaDirection и рекламным агентством Orange.



Медиафасад
г. Санкт-Петербург, пл. Конституции, 3
БЦ «LEADER TOWER»,
Площадь рекламодателя: 18 478,54 м²

www.maergroup.ru



MAER  GROUP

Наружная реклама на пороге цифровой революции

→ Владелец одной из крупнейших компаний в digital out-of-home (сфера цифровой наружной рекламы), генеральный директор Maer Group Константин Майор, рассказывает о планах развития медиахолдинга и о тех возможностях, которые цифровая революция открывает для бизнеса.



Глобальный digital

Константин, вы не только успешно работаете в сегменте DOOH, но уже несколько лет развиваете рекламную технологическую платформу All in One Media. Расскажите о ней.

All in One Media мы запустили в 2014 году на пике интереса к сегменту mobile. Тогда платформа занималась только размещением медийной рекламы и специализировалась на мобильных носителях.

Компаниям на digital-рынке невозможно стоять на месте — он слишком быстро меняется, технологии развиваются со скоростью света. Поэтому в All in One Media мы постоянно прорабатываем новые направления работы. Сейчас успешно реализуем рекламные кампании в мобильных приложениях и на web-ресурсах на всех современных устройствах: десктопах, планшетах, смартфонах,

connected TV. Мы работаем с десятками рекламных форматов и с различными моделями оплаты, а также активно развиваем направление программатик-баинг.

Расходы на digital будут способствовать росту рекламного рынка. На какие сегменты вы посоветуете обратить внимание рекламодателям?

Рост рекламных инвестиций на глобальном рынке вызван активным развитием рекламных технологий в целом. Сегодня рекламодатель готов тратить деньги под конкретный результат, он хочет знать, что его реклама была показана нужному человеку в нужное время и в нужном месте. Самое быстрорастущее и перспективное направление — аудиовизуальный контент, многие эксперты отмечают это в своих прогнозах. Речь здесь идет не о сегменте, а о формате, который будет работать без привязки к носителю: видео может



Москва, Хорошевское шоссе, д. 27

быть показано на смартфоне, телеэкране, медиафасаде — это все равно будет рекламное сообщение в аудиовизуальном формате. И рынок сейчас движется к тому, чтобы стереть границы носителей.

Отдельно хочу отметить продолжающийся и в России, и в мире рост в сфере out-of-home (наружная реклама). Этот сегмент сохраняет второе место по росту среди традиционных медиа. За последние годы наиболее значимым достижением в сфере наружной рекламы стало распространение цифровых носителей. И это не удивительно — digital out-of-home более эффективен, чем стандартная наружная реклама.

Революция в наружной рекламе

Какие изменения ждут сегмент наружной рекламы в ближайшем будущем?

Out-of-home-реклама находится на пороге настоящей digital-революции. Со стороны это выглядит как замещение ста-

тичных носителей цифровыми. Но дело не только в новых форматах — все «традиционные» носители — ТВ, радио, пресса, наружка — переходят в цифровую среду и постепенно становятся единой digital-системой. Уже сейчас DOOH способна использовать принципы интернет-рекламы, например анализировать данные и выбирать подходящее рекламное сообщение. Также развивается использование программик-технологий в наружке, и мы тоже работаем в этом направлении.

Каковы перспективы рынка наружной рекламы в России?

И в России, и в мире потребители проводят все больше времени вне дома, рекламные возможности продолжают расширяться и встраиваться в городской ландшафт. Рост населения городов тоже способствует развитию DOOH — это сопровождается новыми высокодоходными контрактами, развитием технологий.

Перспективы рынка наружной рекламы в России во многом зависят от возможностей outdoor-операторов выполнять

финансовые обязательства, возникшие в результате торгов на размещении мест под рекламные конструкции. В ближайшем будущем количество игровых рынков и статичного инвентаря уменьшится. Не стоит также забывать, что исторические центры городов России уже почти полностью очищены от крупноформатных конструкций.

С другой стороны, следуя мировым тенденциям, Россия наращивает долю цифровой наружной рекламы, переходя от количества к качеству. Такие игроки, как Gallery и Russ Outdoor, продолжают расширять сетевые digital-конструкции. Но именно мы одними из первых на российском рынке начали активно развивать цифровые имиджевые форматы, поддерживая мировые тренды и предоставляя рекламодателям интерактивные поверхности. По оценкам экспертов, в ближайшие несколько лет рост доли цифровой наружной рекламы в сегменте out-of-home составит до 25%.

У владельцев рекламных щитов популярна тема таргетирования аудитории. Что вы можете сказать по этому поводу?

Разговоры о таргетировании в наружной рекламе — это уже не новость. Apple еще в 2013 году представила протокол iBeacon. Сейчас по всему миру возникают компании, экспериментирующие с подобными технологиями. Ряд западных outdoor-операторов (Prime-sight, Exterior Media) уже внедряют подобное решение — создают собственные сети радиомаяков. Тем не менее размещение тысяч и тысяч маяков — ресурсоемкая задача.

На российском рынке уже доступны сервисы, измеряющие аудиторию наружной рекламы на основе данных о нагрузке на сети мобильных операторов. Вопрос заключается в точности предоставления данных. На сегодняшний день это 150 — 200 м, что критично для обзора рекламных. Но мы готовы к подобным экспериментам на своем инвентаре.

Более того, мы инвестируем в собственную программик-платформу для наружной рекламы. Новые онлайн-технологии, bigdata-аналитика в сочетании с гибкой системой аренды рекламных носителей могут привести к увеличению числа



Москва, Кутузовский проспект, 57

рекламодателей и росту объемов в этом сегменте.

Как вы оцениваете происходящие глобальные изменения в отрасли?

Могу только процитировать одного европейского политика, говорившего, что на смену устаревшей геополитике нефти приходит геополитика новых технологий. И те, кто проигнорирует технологические тренды и вовремя не начнет меняться, останутся ни с чем. Это актуально как для отдельных компаний, так и для целых рекламных сегментов.

Брендам интересны интерактивные форматы

Какие преимущества приносят рекламодателям использование цифрового инвентаря в наружной рекламе?

При проведении нестандартных рекламных кампаний клиентам в первую очередь интересны интерактивные форматы. Медиафасады, в отличие от привычных статичных

конструкций, позволяют разнообразить контент, они — прекрасная площадка для реализации ярких креативных решений.

Уже сейчас digital out-of-home позволяет нашим клиентам максимально оперативно запускать рекламные кампании — буквально за пять секунд. Возможности, которые открываются в сфере настроек компаний, просто фантастические. Сейчас, например, доступна автоматическая смена контента на всех рекламных поверхностях, задействованных в размещении, в зависимости от времени суток, температурных условий и т.д. Цифровая наружная реклама способна предложить потребителям утром зайти в кафе за чашкой ароматного кофе, днем выбрать ресторан для ланча, а вечером сходить на премьеру в кинотеатр.

Формат «360 градусов» и медиафасады в 40 регионах России

Константин, поделитесь с нами результатами работы ме-

диахолдинга Maer Group в 2017 году.

В этом году мы провели несколько сотен рекламных кампаний российских и мировых брендов на DOOH-носителях в столице и регионах России. Этот формат очень востребован, причем по всей стране — наш инвентарь стабильно заполнен на 90 — 95%. Поэтому мы постоянно расширяем сеть медиафасадов и выходим в новые регионы — потенциал у рынка цифровой наружной рекламы очень большой.

Какие планы на будущий год вы ставите перед вашей компанией?

Впереди нас ждет реализация интересных кейсов для крупнейших брендов. Мы продолжим создавать для наших клиентов коммуникационную среду в формате «360 градусов», используя все ресурсы холдинга Maer Group: DOOH, digital-реклама и собственная онлайн-площадка.

В последние несколько лет мы последовательно инвестировали в высокотехнологичный инвентарь и уже устано-

вили 14 медиафасадов в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Челябинске, Сочи и Новосибирске. Запуски медиафасадов в Москве в мае 2017 года (Кутузовский проспект, 57 и Хорошевское шоссе, 27), в Нижнем Новгороде в сентябре 2017 года (Комсомольская площадь, 2) и в октябре 2017 года снова в Москве (Щелковское шоссе, 2А) позволили нам усилить лидирующие позиции в крупном формате DOOH. В 2018 году мы продолжим свою программу развития цифровых коммуникационных технологий в регионах России, рассчитывая по итогам года установить цифровые конструкции в 40 регионах.

Поскольку интервью выйдет в декабре, скажите несколько поздравительных слов клиентам, партнерам в преддверии новогодних праздников.

Друзья, я искренне желаю, чтобы каждый новый проект приносил вам радость, вдохновение и отличные результаты. Ярких впечатлений и размещений в Новом году!

БЕТОННЫЕ ДЖУНГЛИ ОТ 3D-LOGO

Трендом последних лет являются бетонные элементы декораций в оформлении витрин и бренд-зон. Бетонные плиты и ракушки украшают самые большие и блестящие торговые центры. Это, конечно же, не настоящий бетон, а качественная имитация из пенопласта. Фактура может быть грубой, урбанистической, а может быть легкой, по типу «венетианской штукатурки». Серый цвет бетона отлично сочетается с любым контрастным цветом, грубая фактура бетона приятно дополняется гладким металлом или мягким вельветом.

Благодаря неиссякаемым дизайнерским задумкам мы научились создавать из пенопласта деревья и деревянные изделия, пластик и фарфор, бетон и кирпич, делая точную имитацию или гиперболизацию, оживляя причудливые нереалистичные формы с 3D-макетов и рекламных гайдов.

Профессиональная витринистика от 3D-Logo.
Красиво, качественно и в срок!
www.3d-logo.ru
8 (499) 409-74-21
8 (926) 906-17-08



ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ BOSCH

Популярный бренд бытовой техники BOSCH выбрал РПК «ЛазерС-тиль» для реализации крупного проекта по установке торгового оборудования для фирменной встроенной кухонной техники и холодильника в различных торговых точках.

Рекламный стенд для холодильника BOSCH, получивший название NatureCool, изготовлен по самым современным технологиям. В частности, в нем используется ЖК-дисплей.

Как отмечают в компании, монтаж данного торгового оборудования будет производиться более чем в 30 городах России. Его можно будет увидеть в сети магазинов MediaMarkt, Eldo, «Технопарк» и др.



**ЭКРАНЫ ПОД КЛЮЧ
ЛЮБОЙ ФОРМЫ И РАЗМЕРОВ
МЕДИА ФАСАДЫ**

**ДИЗАЙН
ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВО
МОНТАЖ**



тел.: +7 (812) 407 83 00 email: info@sce.su
http://www.sce.su

НЕСТАНДАРТНОЕ РЕШЕНИЕ ОТ «ИНФИНТИ»

Городская информационная среда Digital Outdoor сейчас активно развивается и расширяется. Объем рынка наружной рекламы увеличивается с каждым годом и показывает положительную динамику. Digital-конструкции сегодня имеют все шансы адаптироваться к современным тенденциям рынка и стать полноценным медийным каналом наряду с телевидением и интернет-рекламой. Светодиодные технологии применяются не только в бизнес-секторе, для реализации маркетинговых задач, но и имеют применение в повседневной жизни.

Так, компания «ИНФИНТИ» реализовала проект по установке экрана в частном загородном доме. Задача заключалась в том, чтобы смонтировать радиусный экран, с высоким разрешением и возможностью его управления через i-rad. Экран должен выполнять чисто интерьерную функцию, на нем должны воспроизводиться анимационные ролики с аквариумными рыбками и прочими несложными анимационными эффектами в HD-качестве. Основной сложностью явилось предложить решения по радиусному



исполнению. Готовых радиусных светодиодных матриц с шагом пикселя 3 мм на тот момент не существовало (2015 год), другими словами, использование готовых светодиодных решений не позволило изготовить экран без преломления изображения. Данное оборудование имеет высокую стоимость в отличие от стандартных решений, но при этом предлагает практически безграничные возможности для трансляции качественного контента.

Компания «ИНФИНТИ» запроектировала цилиндрическую систему и разработала специальные жесткие матрицы, которые позволили выполнить сборку экрана с заданным радиусом, который составил 1 метр. Если говорить о конструктиве, то экран представляет собой металлический сварной каркас, обшитый композитным материалом, на который установлены светодиодные панели. Экран имеет очень высокое разрешение, шаг пикселя составляет 3 мм. Изображение выводится на экран при помощи iPad и apple TV.

ВО ВЛАДИКАВКАЗЕ ОТКРЫЛОСЬ МЕТРО

В ноябре в г. Владикавказ открылся магазин METRO, ставший 90-метровым торговым центром сети в России.

Конец года всегда связан с громкими открытиями торговых центров, гипермаркетов и других объектов ретейла. Так, в начале ноября компания ReSeM выполнила комплексные работы по наружному оформлению торгового центра «МЕТРО Кэш энд Керри», а также осуществила согласование проекта его рекламного оформления с городской администрацией местного самоуправления и управлением архитектуры и градостроительства г. Владикавказа.



В комплекс оформления здания и прилегающей к нему территории вошли световые 2-метровые алюминиевые буквы «METRO», фасад торгового центра украсили световые буквы «ЦЕНТР ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ» и навигационные световые короба. На прилегающей территории разместились 36-метровая рекламная стена с акционными баннерами и несветовыми алюминиевыми буквами «METRO» с наружной подсветкой светодиодными светильниками, а также навигационные пилоны, установленные на заливных бетонных основаниях.

Как правило, проекты METRO амбициозны, масштабны и уникальны. Несмотря на большой объем работ, высокие требования к их качеству, компания ReSeM справилась с поставленными задачами в установленный заказчиком срок — 1,5 месяца.

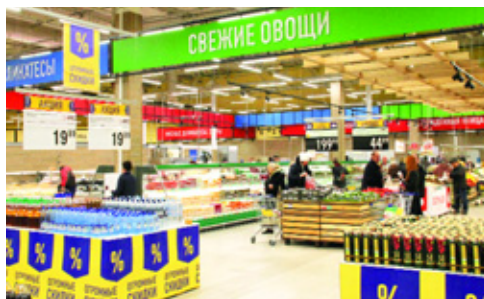
В настоящий момент торговый центр распахнул свои двери для покупателей, предоставив им удобный формат торговли Cash&Carry, неизвестный ранее в данном регионе.

ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ГИПЕРМАРКЕТОВ «ЛЕНТА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила работы по интерьерному оформлению нескольких гипермаркетов «ЛЕНТА», расположенных в ближайшем Подмосковье: в городе Домодедово, в деревне Говорово (47-й км МКАД) и в ТЦ «Шоколад» (г. Реутов).

В рамках реализации проекта были изготовлены и монтированы элементы верхнего и среднего уровня навигации.

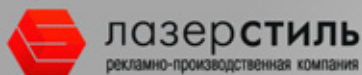
Конструкции верхней навигации выполнены из пластика 6 мм, с буквами из оргстекла на дистанцерах и оклеены пленкой ORACAL. Для торцевой навигации была изготовлена одинарная призма на торцы стеллажей, представляющая собой металлический профиль, образующий раму. Конструкция позволяет



использовать сменные пластиковые элементы с имиджевым изображением.

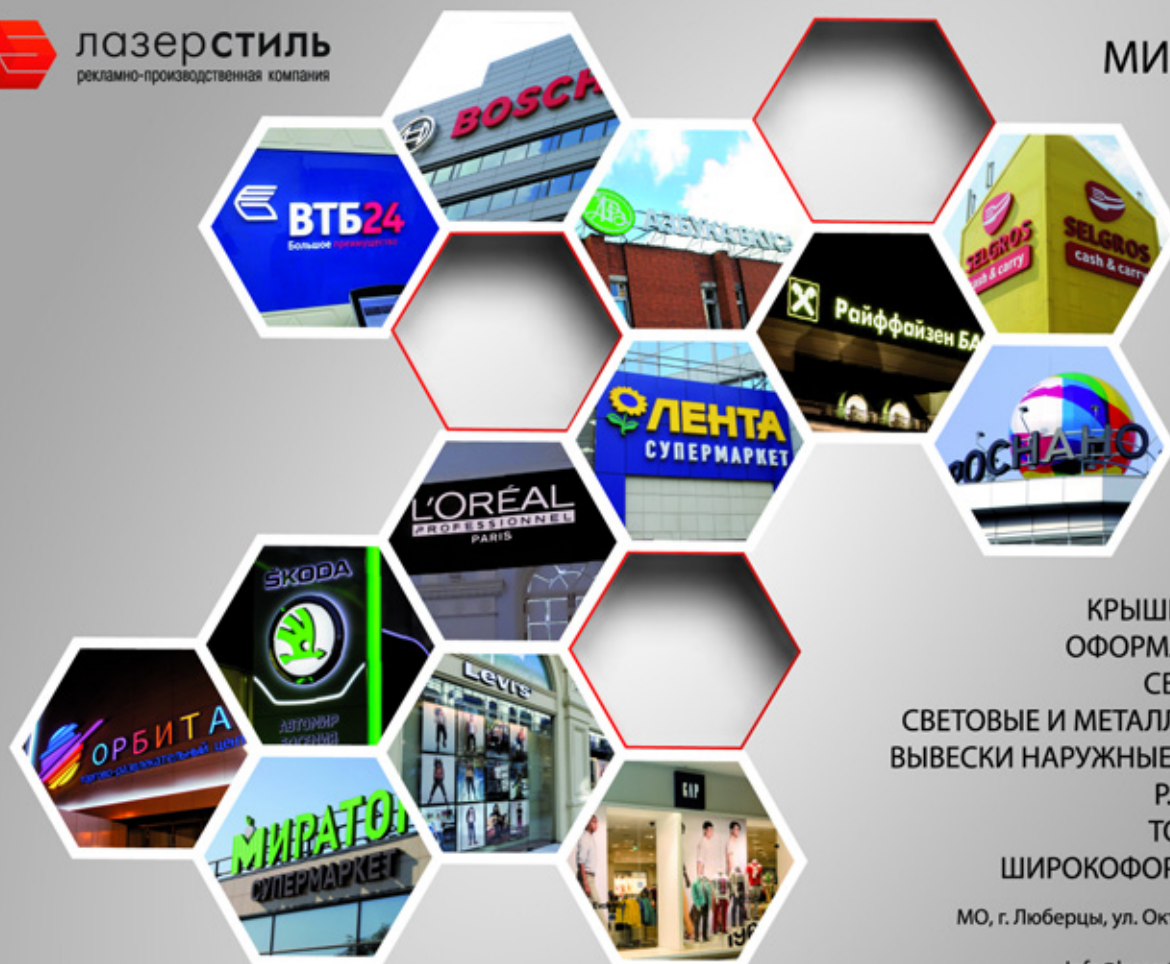
Кроме того, на призмы были изготовлены пластиковые подвесные таблички навигации — фон ORACAL 641-049M (оклеивание пленкой с двух сторон), аппликация — белая матовая пленка, желтый — ORACAL.

Также специалисты компании «ЛазерСтиль» провели работы по общему оформлению торгового зала. В частности, были установлены верхняя декоративная конструкция над инфобоксом, представляющая собой каркасную конструкцию со встроенной подсветкой, и верхняя декоративная конструкция с ребрами жесткости над КСО, изготовленная из жесткого 6 мм пластика высотой 500 мм и глубиной 50 мм.



лазерстиль
рекламно-производственная компания

МИР ВЫВЕСОК



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

МО, г. Люберцы, ул. Октябрьский п-кт, д. 112 к. 1
тел.: 8 (495) 734-91-56
Info@laserstyle.ru, www.laserstyle.ru

Пряничный домик



Победитель

международного
конкурса
визуальной
рекламы

2017



Компания 3D-Logo в этом году стала победительницей конкурса «Знак». Мы очень благодарны жюри за то, что оно по достоинству оценило сложную в исполнении работу, и хотим поделиться зарисовками процесса изготовления «Пряничных домиков» для Outlet Village и Outlet «Пулково».

На должной высоте оказалось исполнение крыши. Она состояла из немислимого количества печенья, изготовленного из обработанного пенопласта. Чтобы печенье выглядело воздушным, в него добавили бисквитную прослойку, которая своим видом напоминала пышные зимние сугробы. Все элементы декорации должны были настраивать посетителей на приближающийся Новый год — так появились сбитая в воздушную пену сахарная глазурь из армированного пенопласта и глазурные белые змейки, стекающие по стенам-коржам.

Какой же Новый год без плитки молочного шоколада?! И наличники на окна было решено имитировать шоколадными дольками. Сразу вставал вопрос об антивандальном материале, так как окошки использовались для фотографирования и для игры детьми. В декорацию был включен еще один материал — МДФ.

Все навесные сладости по исполнению делились на 2 части: выполненные из пенопласта, покрытого армирующей фасадной мастикой; и выполненные из стеклопластика. Первые имели матовую фактуру песочного теста, вторые — яркий глянцево-карамельный вид. Россыпь разноцветных леденцов добавило инсталляции праздничности и драйва. Леденцы разного цвета, размера, сложные по окрашиванию в процессе изготовления оттянули



на себя львиную долю времени в виду многоступенчатого технологического процесса.

Особое внимание было уделено отдельно стоящим фигурам, потому что на них предполагался максимальный «удар» со стороны детей. Так и оказалось, на пряничного человечка маленькие посетители садились верхом, а на леденцах крутились как на шестах. Понимая это, мы изначально предусмотрели внутренний каркас и качественное крепление к подиуму.

Декорация «Пряничный домик» была продумана до мелочей еще на этапе ее проектирования. Необходимо было не только сделать максимально реалистичную имитацию всех элементов, но и спрятать весь крепеж, сделать конструкцию разборной для транспортировки и повторного использования, а также обеспечить максимально короткие сроки сборки всей конструкции на улице во время зимнего мороза.

«Пряничный домик» от 3D-Logo — это тот редкий случай,

когда ни нам самим, ни нашему заказчику не к чему было придаться, несмотря на сжатые сроки, использование разных материалов и диаметрально противоположных технологий исполнения, многие из которых были придуманы или усовершенствованы в цеху в процессе изготовления.

В наступающем 2018 году хотим пожелать всем нам многогранных, больших, ярких проектов, таких как «Пряничный домик»!



Перспективы роста екатеринбургской наружки



Екатеринбург традиционно входит в пятерку наиболее крупных по объему ООН-рынка городов России. Это лучший показатель того, что он является крайне привлекательным как для операторов, так и для рекламодателей. Однако в течение последнего года ситуация в сфере наружной рекламы в данном регионе сложилась неоднозначная.

Прежде всего стоит отметить практически проваленный аукцион на размещение рекламных конструкций, состоявшийся в Екатеринбурге 16 октября. Фонд имущества Свердловской области разыгрывал 60 рекламоносителей: 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. В итоге в аукционе приняла участие только одна компания — ООО «РВД ЕКБ», которая выиграла один из лотов по начальной стоимости как единственный участник. На остальные 16 лотов заявок не было.

И это тем более удивительно, что еще летом на торгах по наружной рекламе в Екатеринбурге было разыграно 20 лотов (130 площадок), из них 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.

Между тем Екатеринбург — третий по величине региональный рынок наружной рекламы в России. По версии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за первые 6 месяцев текущего года объем ООН-сегмента Екатеринбурга составил 374 млн руб. По этому показателю город обгоняет Казань (327 млн руб.), Самару (291 млн руб.) и Красноярск (287 млн руб.), но сильно уступает Новосибирску

(480 млн руб.); не говоря уже о Северной столице, сегмент наружной рекламы которой превышает екатеринбургский более чем в 4 раза.

Впрочем, рост объема рынка наружной рекламы Екатеринбурга за первое полугодие 2017 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил всего 1%, что явно недостаточно для такого перспективного региона, который, к тому же, совсем скоро будет принимать у себя матчи чемпионата мира по футболу — 2018.

В настоящее время на ООН-рынке Екатеринбурга, по информации агентства «ЭС-ПАР-Аналитик», наибольшим числом рекламных конструкций владеет местный оператор «Хэт-трик», который имеет в управлении 988 рекламоноси-

телей, в числе которых 536 щитов 6x3, 214 сити-бордов, 30 пилларов, 18 крупноформатных конструкций и 190 рекламоносителей сити-формата.

Федеральный оператор Russ Outdoor занимает на рынке инвентаря Екатеринбурга лишь второе место. Во владении компании находится 781 рекламная конструкция, из которых преобладают щиты 6x3 и носители сити-формата — 477 и 246 соответственно. Также, согласно подсчетам «ЭС-ПАР-Аналитик», Russ Outdoor в Екатеринбурге принадлежат 37 крупноформатных конструкций и 21 пиллар.

Третьим в списке крупнейших игроков на ООН-рынке Екатеринбурга идет крупный региональный оператор, базирующаяся в Новосибирске компания

«Дизайн-Мастер». Ей принадлежит 759 рекламных конструкций, в том числе 518 щитов 6x3, 162 крупноформатные конструкции, 62 рекламодателя сити-формата и 16 сити-бордов.

Еще один крупнейший федеральный оператор — Gallery — владеет 661 рекламодателем, из которых 276 щитов 6x3, 206 носителей сити-формата, 112 сити-бордов, 42 пиллара и 21 крупноформатная конструкция. Всего в Екатеринбурге по состоянию на сентябрь 2017 года насчитывалось 6028 рекламных поверхностей разных форматов. Причем здесь наблюдается абсолютное преобладание щитов 6x3 — 3780 носителей. Также весьма популярны конструкции сити-формата (880), сити-борды (700) и крупноформатные конструкции (503).

Что касается загруженности

поверхностей, то, по данным Общероссийской системы онлайн-бронирования наружной рекламы all-billboards.ru, по состоянию на декабрь 2017 года в Екатеринбурге свободно 1304 щита 6x3, при общей загруженности данного вида инвентаря в 57,5%; сити-борды (2,7x3,7 м) — доступно 565 штук при загрузке 30,1%; также вакантными остаются 44 крупноформатные и 109 малоформатных конструкций при загрузке, соответственно, 61,6% и 73%; и, наконец, незагруженными остаются 28 цифровых носителей.

Среди крупнейших рекламодателей ООН-рынка Екатеринбурга лидирует X5 Retail Group. По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», за 9 месяцев текущего года компания потратила на наружную рекламу 12,9 млн руб. Также существенный вклад в ООН-сегмент

города за этот же период внесли мобильные операторы: «Вымпелком» выделил на наружную рекламу бюджет в размере 10,7 млн руб., «Мегафон» — 10,3 млн руб., МТС — 8,6 млн руб., Tele2 — 7,6 млн руб.

Из ретейлеров в топ-10 ведущих рекламодателей ООН Екатеринбурга по итогам 9 месяцев 2017 года также вошли компании «Лента», «О'Кей», «Эльдорадо» и IKEA, потратившие — 8,2 млн руб., 7,5 млн руб. и по 6,4 млн руб. соответственно.

По подсчетам «ЭСПАР-Аналитик», всего рекламодатели вложили в наружную рекламу Екатеринбурга за исследуемый период 594,9 млн руб.

Среди товарных категорий наибольший вклад в бюджет ООН города внесли представители категории «недвижимость и строительство». Они в общей сложности разместили рекламу на 121 млн руб., что составило 20,3% от общей доли продаж наружной рекламы. Далее идут компании, представляющие сферы ретейла и телекоммуникаций, вложившие в ООН Екатеринбурга соответственно 113,9 млн руб. и 55,9 млн руб. с долей в 19,1% и 9,4%. Также в числе компаний, выделяющих крупные бюджеты на наружную рекламу в Екатеринбурге, имеются представители категорий «туризм, развлечения», «автомобили, сервис», «финансовые услуги, банки» и др.

Более подробно осветить ситуацию на рынке наружной рекламы Екатеринбурга мы попросили Константина Майора, владельца Maer Group:



Насколько важен Екатеринбург для бизнеса вашей компании? Планируете ли по возможности увеличивать ваше присутствие на ООН-рынке данного региона?

Для Maer Group Екатеринбург — родной город, здесь находится один из наших крупнейших офисов. Именно в столице Урала мы установили первую рекламную конструкцию в 2003 году и начали развивать свою федеральную сеть.

Нам очень важно поддерживать развитие бизнеса в этом регионе. Когда мы установили в Екатеринбурге первый интерактивный медиафасад, у предпринимателей, среднего и крупного бизнеса появилась возможность совершенно по-новому заявить о себе. Мы принесли новые рекламные технологии и возможности в город и сделали свой вклад в его экономическое развитие.

В чем Вы видите перспективы роста местного рынка наружной рекламы? Можно ли в их числе назвать проведение в 2018 году в городе матчей чемпионата мира по футболу?

Чемпионат мира по футболу, без преувеличения, станет главным событием 2018 года для Екатеринбурга. Это событие не регионального и даже не федерального, а мирового масштаба — такое в Уральском регионе происходит пока нечасто.

ТОП10 рекламодателей Екатеринбурга за 9 мес. 2017 года (оценка)

Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
X5 RETAIL GROUP	12,9
ВЫМПЕЛКОМ	10,7
МЕГАФОН	10,3
FIFA	9,2
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	8,6
ЛЕНТА	8,2
TELE 2	7,6
О'КЕЙ	7,5
ЭЛЬДОРАДО	6,4
ИКЕА	6,4
Другие рекламодатели	507,1
Общий итог	594,9

ТОП10 товарных категорий Екатеринбурга за 9 мес. 2017 года (оценка)

Товарная категория	Объем продаж, млн руб.	Доля в объеме продаж
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	121,0	20,3%
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	113,9	19,1%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	55,9	9,4%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	51,0	8,6%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	41,5	7,0%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	39,9	6,7%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	25,8	4,3%
МЕДИЦИНА	25,4	4,3%
МЕБЕЛЬ	24,6	4,1%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	15,5	2,6%
Другие товарные категории	80,4	13,5%
Все товарные категории	594,9	100%

Источник: «Эспар_Аналитик»



Конечно, чемпионат станет одним из главных драйверов рекламной индустрии в городе. Традиционно мероприятия такого уровня собирают вокруг себя целый пул рекламодателей, которые большую ставку делают на места проведения ключевых мероприятий. Уровень бюджетов здесь глобальный — я не могу пока назвать конкретные цифры, но приток средств ожидается значительный.

Мы очень рады, что именно Maer Group предлагает своим клиентам самый заметный DOOH-носитель в городе — медиафасад на БЦ «Деловой Центр». Он традиционно пользуется большой популярностью у рекламодателей, на время чемпионата нам придется найти способы оптимизировать инвентарь — спрос уже начинает зашкаливать. Дело в том, что он находится недалеко

от «Екатеринбург-Арены», на пути следования всех гостей, которые направятся на игры чемпионата. Это значит, что его гарантированно увидят все гости и участники главного события года. По прогнозам оргкомитета, на время игр FIFA в Россию приедет более миллиона иностранных болельщиков — и это не считая российских гостей из других городов.

В последние годы в нашей стране активно развивается сегмент Digital Out-Of-Home. Востребован ли данный формат в Екатеринбурге? Планирует ли Ваша компания развивать там сеть своих цифровых рекламодателей?

Я могу рассказать, как это происходит в Maer Group. Еще несколько лет назад клиентов интересовало в первую очередь размещение на имиджевых брендмауэрах. Но после

установки нашей конструкции ситуация резко изменилась — появились абсолютно новые рекламные возможности. До этого все, что было доступно, — это статичная картинка. Представьте, что вы все время смотрели кино дома на ноутбуке и тут в вашем городе появился, к примеру, IMAX 3D. Это совершенно новый уровень, это совсем другой эффект на аудиторию. Контент можно изменить буквально за секунды. Он может подстраиваться под время суток, прогноз погоды, под тот же результат спортивных матчей. Тем более аудиовизуальный контент, по прогнозам глобальных рекламных экспертов, — один из главных трендов и факторов роста в рекламной индустрии в целом. И мы рады быть частью этого тренда и вкладывать свои силы в его развитие не только в Екатеринбурге, но и по всей стране.

Довольны ли загруженностью рекламных поверхностей Вашей компании в городе? Менялся ли данный процент в последнее время?

Заполняемость нашего медиафасада в Екатеринбурге коммерческой рекламой сейчас находится на уровне 90 — 95%. В других регионах мы тоже видим позитивную динамику — это говорит о том, что рост рынка происходит в основном за счет развития цифровых нестандартных форматов.

Подводя итог, хочется еще раз подчеркнуть, что несмотря на некоторое замедление темпов развития рынок наружной рекламы Екатеринбурга остается одним из самых крупных и востребованных в нашей стране. И, вполне вероятно, что драйверами его роста на ближайшие годы может стать в том числе и внедрение цифровых технологий.



Навстречу Новому году

→ Одной из верных примет приближающихся новогодних праздников во всем мире служит особое оформление витрин магазинов, появление в них северных оленей, эльфов, Санта Клаусов и других сказочных персонажей. Соответственно, чем ярче и интереснее будет украшена торговая точка, тем больше привлечет она покупателей, которые готовы в эти дни тратить больше, чем обычно.



В развитых западных странах владельцы магазинов давно поняли, что экономить на новогоднем оформлении — себе дороже. Клиент мигом уйдет к конкуренту. И поэтому, соревнуясь между собой в привлечении покупателей, стремятся как можно ярче украсить не только фасад и витрины, но и внутреннюю часть заведения.

Но, конечно, особенно запоминающиеся шедевры рекламного оформления создают у себя торговые центры, являющиеся центром новогоднего шопинга для большинства горожан и, соответственно, располагающие самыми широкими возможностями.

Что интересно, даже несмотря на бурное развитие цифровых технологий, в новогоднем оформлении торговых точек они, как правило, пока играют далеко не первую роль. До сих пор большинство магазинов отдают предпочтение разного рода инсталляциям, в которых ключевую роль играют традиционные елки, шары, гирлянды и прочая новогодняя атрибутика, а также символы года.

Кстати, согласно опросам, многие люди признаются, что именно новогодняя реклама делает для них этот праздник по-особенному ярким и запоминающимся...





**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

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

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Светодиодные экраны, медиафасады, архитектурное освещение, нестандартные виды конструкций

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.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

Мастерская Городского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-0611,
+7(495)602-0185

e-mail: info@mgorreklama.ru
Нестандартная реклама ООН, ВТЛ, праздничное и тематическое оформление городов

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 продукция и полиграфия. С течением времени мы расширили ассортимент предлагаемой продукции за счет новых технологий и современного оборудования. Можно сказать, что мы можем нанести изображение практически на любой материал.

РТ групп

Екатеринбург
+7 (343) 289-03-66
www.rt-ekb.ru

Изготовление вывесок по УрФО, СФО, ХМАО и ЯНАО, Республике Башкирия и Челябинской области. Больше 200 городов России.

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.

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.

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Все виды навигации, медиакиоски, LED экраны, нестандартные конструкции

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.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

**РАЗМЕЩЕНИЕ
РЕКЛАМЫ****MAER GROUP**

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

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

Солнечный круг

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

Размещение наружной рекламы в городах Башкирии. Рекламоносители: щиты 3X6 (билборды), пиляры, брендмауэры и крышные установки, уличные указатели, сити-формат.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****ИНФНИТИ**

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

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



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

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



MAER  GROUP