



Durst Rhotex 325

**Печать по текстилю в промышленных масштабах:
сенсация 2018 года!**

Компания АРИАЛ проинсталировала новый текстильный комплекс прямой и термотрансферной печати.

Подробности читайте на с.18

Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017





ЧТО ГОД ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

Наступивший год на отечественном рекламном рынке, согласно исследованиям аналитических агентств, обещает сохранить положительную динамику года минувшего. По прогнозам международной сети медиаагентств Zenith в 2018 году он вырастет на 11%, в то же время объем сегмента наружной рекламы увеличится на 10% и достигнет 40 млрд руб. Причем, большинство экспертов считают, что рост российского рекламного рынка будет даже в случае реализации негативного сценария, когда отечественная экономика вырастет не более, чем на 1,5%.

Также 2018-ый год продолжит тенденцию «диджитализации» отрасли. Ведущие операторы ООИ РФ уже заявили о планах по расширению сетей цифровых конструкций и все более активно идут в регионы.

Большие изменения ждут и некоторые отраслевые мероприятия. В частности, выставка «Дизайн и Реклама Next» предстанет в этом году в обновленном формате, в рамках которого будет уделяться больше внимания современным технологиям (в первую очередь, цифровым), материалам и оборудованию.

Наше издание тоже следует современным тенденциям и открывает новый раздел, посвященный цифровым технологиям в наружной рекламе. Кроме того, в номере, как обычно, много оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием традиционных средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

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



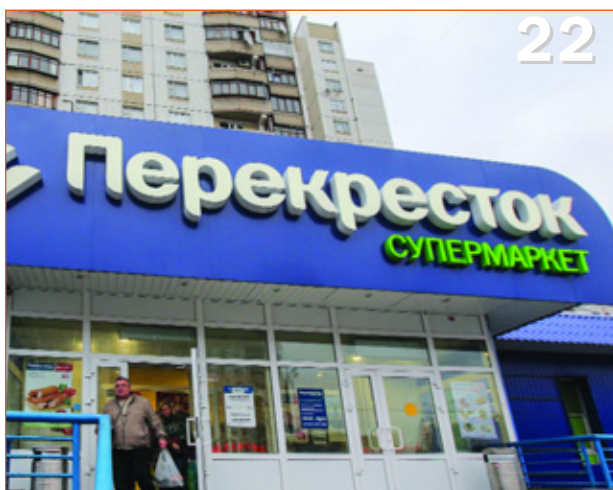
мы на facebook



бесплатная
подписка

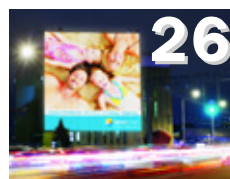
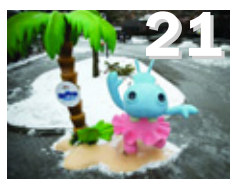


отраслевой
портал



Ретейл — двигатель рекламы?

В прошедшем году отечественный рынок ретейла — участники которого являются одними из основных рекламодателей ООН и заказчиков рекламного оформления — показал неоднозначные результаты. Начался рост розничных продаж, но одновременно сократился ввод новых площадей. Сказалось ли это на рынке наружной рекламы и как сложится ситуация в сфере ретейла в наступившем году?



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Опрос

12 Какой должна быть качественная вывеска?

Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

14 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Интервью

18 Цифровая печать по текстилю в промышленных масштабах — уже реальность!

Беседа с исполнительным директором компании «АРИАЛ» Ольгой Болгар

Продукты и решения

20 Свет и объем

Уличные витрины от компании 3D Logo

РАЗМЕЩЕНИЕ

21 Галерея

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

22 Ретейл — двигатель рекламы?

Анализ ситуации на рынке отечественного ретейла

DIGITAL

26 Галерея

Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

28 Калейдоскоп DS

Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

28 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

Оформление точек продаж

31 Новые форматы рекламы и торговли

Примеры рекламного оформления торговых точек за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

3D-logo 20 / ReSem 5 / АРИАЛ 1-я обл., / Инфинити 29

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

→ Отечественный рекламный рынок ожидает рост

Ведущие исследовательские компании представили свои прогнозы на развитие российского рекламного рынка.

Агентство Zenith (Publicis Media) опубликовало глобальный прогноз развития рекламного рынка РФ в 2017 — 2020 годах. Динамика в России в среднем соответствует мировому росту.

За 2017 год российский рекламный рынок вырастет на 13%, до 377,4 млрд руб. (без НДС), прогнозируют в Zenith. Из них 169 млрд руб. придется на телевидение и 134 млрд руб. — на интернет. С учетом фактических данных за три квартала 2017 года Zenith скорректировал сентябрьские прогнозы по двум медиа: для прессы с -10 до -8% (18 млрд руб.) и для наружной рекламы с +5% до +8% (36,5 млрд руб.).

В 2018 году общие затраты рекламодателей увеличатся на 11%

и достигнут 420 млрд руб. Интернет (Zenith учитывает дисплейную рекламу, видео и поиск без СРХ и non-search) вырастет на 15%, до 154 млрд руб., телевидение на 12% — до 189 млрд руб. Наружная реклама (транзитная и реклама в аэропортах) увеличится на 10%, до 40 млрд руб., пресса упадет на 8%, до 16,6 млрд руб. Динамика радио будет нулевой, затраты рекламодателей в этом сегменте составят 15,5 млрд руб. Реклама в других медиа (новые медиа, indoor, кинотеатры) вырастет на 8% против нулевого роста в 2017 году и достигнет 4,8 млрд руб.

Также положительный прогноз для отечественного рекламного рынка дала исследовательская компания GroupM. Аналитики

компании представили два сценария — «консервативный» и «оптимистичный». Первый предполагает, что при росте ВВП менее 1,5% отечественный рынок рекламы увеличится на 6%. По «оптимистичному» сценарию ВВП вырастет на 1,5 — 2,5%, а рекламный рынок увеличится на 12%. При этом рост будет больше в первом полугодии за счет чемпионата мира по футболу и президентских выборов, после этих событий рост замедлится.

Доля медиарынка в ВВП России в 2018 году составит 0,47%, что на 10% меньше, чем в докризисное время. Затраты на ТВ и digital сравняются и составят 41% в каждом сегменте. При этом классическое телевидение вырастет в объеме на 10,6%, а кабельное — на 30%. Прирост к онлайн-видео составит 30%, а к контексту — 17%.

Драйверами роста станут следующие категории товаров: отечественные продукты, финансы и интернет-сервисы. Машины и бытовая техника могут вырасти за счет отложенного спроса.

За 2017 год, отметили в GroupM, российский рекламный рынок вырос на 13,4%. В общем медиамиксе digital занял 40%, а ТВ — 42%. Доля печати составила 4% против 5% в прошлом году. На-

ружная и indoor-реклама заняли 10% против 11% за 2016 год. Радио второй год уверенно держит 4-процентную долю.

Драйверами роста стали следующие категории продуктов: финансы (+49%), интернет-сервисы (+18) и российские товары (+14%).

Согласно прогнозу НСК, партнёра Национального рекламного альянса, в 2018 году российский рынок рекламы увеличится на 12,3% (до 459,9 млрд руб.) против 13,8% в 2017 году. При этом интернет впервые по итогам года обгонит ТВ. В свою очередь, объем наружной рекламы в будущем году вырастет на 8%, до 45,1 млрд руб.

И, наконец, согласно данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за девять месяцев текущего года превысил 285 млрд руб. (без учёта НДС), что на 14% больше, чем за соответствующий период прошлого года. В свою очередь, рынок ООН-рекламы заработал 31,1 — 31,3 млрд руб. Это на 9% больше, чем за девять месяцев 2016 года. Доход сегмента наружной рекламы составил 24,4 — 24,6 млрд руб. (+7%).

Российский рекламный рынок 2017-2020 (в млн руб. без НДС)

	Общее	Печатная пресса	Телевидение	Радио	Другое (вкл. новые медиа, кино, индор)*	Наружная реклама (вкл. транзитную)	Интернет (вкл. Поиск, Баннеры, Видео)
2017	377 438	18 124	168 896	15 553	4 488	36 517	133 860
2018	420 345	16 674	189 164	15 553	4 847	40 169	153 939
2019	458 019	16 007	202 405	15 553	4 847	42 177	177 030
2020	487 311	15 367	212 525	15 553	4 847	44 286	194 733

Источник: Zenith

Наружка на протокольных маршрутах ЧМ по футболу — 2018 может попасть под запрет

Схемы размещения рекламных конструкций в городах, которые примут матчи мундиала, могут быть временно пересмотрены.



Правительство России внесло в Госдуму поправки к Закону о проведении в РФ матчей чемпионата мира по футболу. Правительственный законопроект в первую очередь коснется ограничения на распространение рекламы в городах, где будут проходить матчи ЧМ.

В частности, Правительство России сможет запрещать размещение наружной рекламы вдоль протокольных маршрутов (соединяют объекты инфраструктуры и объекты, по которым будут перемещаться официальные лица).

«Законопроектом предлагается упорядочить распространение наружной рекламы вдоль протокольных маршрутов. При этом ограничение распространения рекламы затронет субъекты Российской Федерации, на территории которых проводятся матчи чемпионата», — говорит-

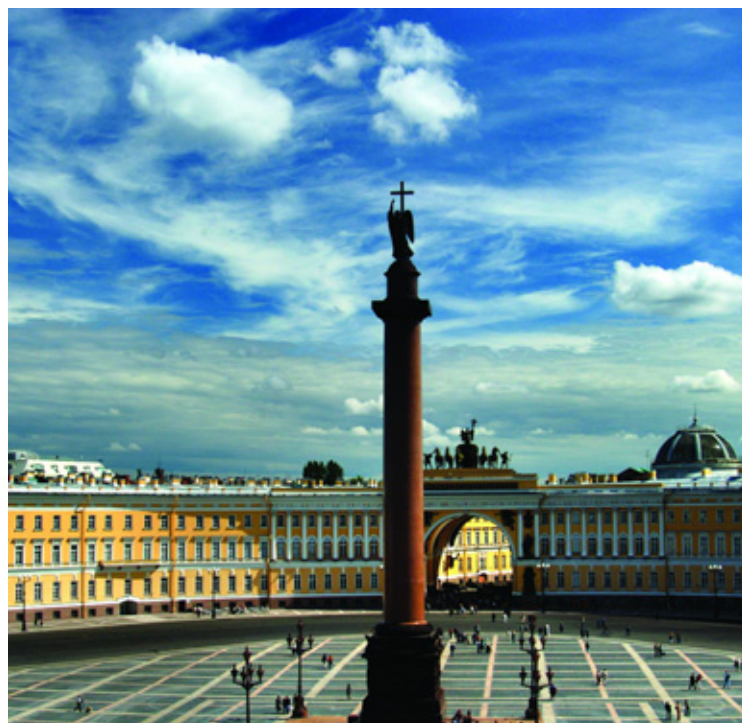
ся в пояснительной записке к проекту.

Под запрет, согласно документу, могут попасть «реklamные конструкции, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их».

Что касается сегмента наружной рекламы, то напомним, что рекламным подрядчиком оргкомитета ЧМ по футболу — 2018 была выбрана компания Russ Outdoor. Крупнейший отечественный оператор наружной рекламы занимается поставкой, производством, доставкой, монтажом, обслуживанием, демонтажем и утилизацией элементов внешнего и внутреннего оформления и элементов временной навигации объектов в городах, принимающих предстоящие соревнования.

Рекламные торги в Санкт-Петербурге остались недействительными

Арбитражный суд Москвы отказал комитету по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга в удовлетворении иска к Федеральной антимонопольной службе (ФАС).



Чиновники требовали признать незаконными решения о неправомерности условий торгов на размещение наружной рекламы в городе, а также предписание скорректировать документацию и отложить конкурс. Если апелляционная инстанция также займет сторону ФАС, комитету придется признать прошедшие летом торги недействительными.

Судебное разбирательство было связано с конкурсом на аренду мест под носители наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Городские власти

пытались провести эти торги в 2014 году, но тогда местное управление ФАС потребовало их отменить.

Летом прошлого года комитет по печати и взаимодействию со СМИ объявил о новых торгах, выставив 23 лота с 9267 местами под рекламные конструкции. В управление ФАС по Санкт-Петербургу ряд компаний обратились с жалобами на конкурсную документацию. УФАС признало нарушения, и чиновники по требованию регулятора внесли правки.

Подмосковье получит 700 млн руб. от наружной рекламы

Главное управление по информационной политике (ГУИП) Московской области подвело итоги прошлого года в сфере наружной рекламы.

Свыше 700 млн руб. поступит в бюджеты муниципалитетов Московской области по договорам на установку наружной рекламы, заключенным в 2017 году, говорится в сообщении пресс-службы Главного управления по информационной политике (ГУИП) Московской области.

В ведомстве подвели итоги работы за 2017 год в сфере наружной рекламы Подмосковья. Первый заместитель руководителя ГУИП Александр Менчук среди главных достижений выделил полную ликвидацию незаконных рекламных конструкций, а также отметил прозрачность и результативность конкурентных процедур, проводимых в регионе. С января 2017 года торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций проводятся исключительно в форме электронного аукциона.

«Всего в 2017 году состоялось 63 процедуры торгов в 21 муниципалитете Московской области. По итогам аукционов в бюджеты муниципалитетов уже поступили 207 млн руб. При этом стартовая цена была увеличена в среднем в 3,8 раза. За ближайшие пять лет бюджеты



муниципальных образований пополнятся от поступлений по договорам 2017 года еще на 530 млн руб.», — говорится в сообщении.

Как отметил Александр Менчук, это результаты системной и планомерной работы в рамках областной политики при поддержке губернатора Московской области Андрея Воробьева.

Проведение торгов на право договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в формате электронного аукциона является одним из критериев развития конкуренции, где Московская область является лидером.

Кроме того, по данным Главного управления по информационной политике (ГУИП) Московской области, в Подмосковье полностью ликвидированы незаконные рекламные конструкции.

«Дизайн и Реклама Next» предложит новые форматы

С 10 по 13 апреля 2018 года в Москве состоится 24-я Выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама Next». Организаторы обещают, что мероприятие пройдет в обновленном формате.

Выставка находится на острие деятельности и разработок — добавляются новые разделы, охватывая все аспекты маркетинговых коммуникаций, от идеи и разработки дизайна до производства и магазиностроения, от оформления мест продаж до праздничного оформления целых районов и городов.

«Дизайн и Реклама Next» наглядно демонстрирует новый тренд в индустрии продвижения: помимо творческой составляющей, всё большую роль играют современные технологии, материалы и оборудование. Новые форматы, в первую очередь цифровые, с каждым днем всё активнее занимают ниши на рынке.

Этому соответствует обновленная концепция выставки «Дизайн и Реклама Next — 2018», в рамках которой будет представлен новый раздел Shop Design (ритейл-брендинг, оборудование и дизайн магазинов, визуальный мерчандайзинг), тренд-шоу «Digital в ритейле» (специальный проект, объединяющий инновационные Digital-решения), а также тренд-шоу «Non Digital в ритейле» (специальный проект, объ-

единяющий инновационные Non Digital-решения).

Кроме того, в дни работы выставки традиционно пройдут специальные проекты, конкурсы и ключевые мероприятия.

В частности, национальный конкурс маркетинговых коммуникаций в ритейле Retail Russia Awards. В 2017 году в конкурсе приняли участие 55 компаний, представивших на рассмотрение жюри 320 проектов в 15 номинациях — рекордный показатель в истории конкурса.

Также состоится международный конкурс праздничного, событийного и средового дизайна. Проект охватывает все направления по комплексному и локальному декорированию пространств, дизайну элементов оформления. Цель конкурса — объединить и максимально полно продемонстрировать возможности рынка, тенденции и инновации, наиболее успешные решения в оформлении больших пространств.

Одним из самых значимых мероприятий выставки наверняка станет бизнес-форум «Маркетинг в ритейле».

ТРК просрочила платеж

Компания ТРК не перечислила в городской бюджет плату за очередной год работы на рынке наружной рекламы Москвы.

Один из наиболее крупных владельцев рекламных конструкций на столичном рынке компания ТРК согласно договорам с городскими властями должна была перечислить до 29 декабря 2017 г. 1,4 млрд руб.

ТРК стала одним из семи победителей рекламных аукционов, которые столичный Департамент СМИ и рекламы проводил в 2013 — 2014 годах. На них разыгрывались 8,8 тыс. мест под рекламные конструкции. В сумме победители обязаны перечислить в бюджет Москвы в течение десяти лет почти 97,4 млрд руб. ТРК заключила с властями восемь договоров и получила почти 1,4 тыс. мест под рекламные щиты и конструкции небольшого формата. За них компания обязалась заплатить более 22,5 млрд руб. По числу мест ТРК в Москве уступает только Russ Outdoor, получившая более 2,1 тыс. мест под рекламу.

На конец прошлого года у ТРК осталось право на установку только 1 тыс. конструкций из-за задержек по оплате, за которые в течение десяти лет она должна была выплатить 15,7 млрд руб. В декабре 2016 года ТРК вовремя не перечислила средства Москве за щиты, и все договоры с ней были расторгну-

ты, однако в феврале 2017 года после оплаты части средств пять из восьми контрактов были восстановлены.

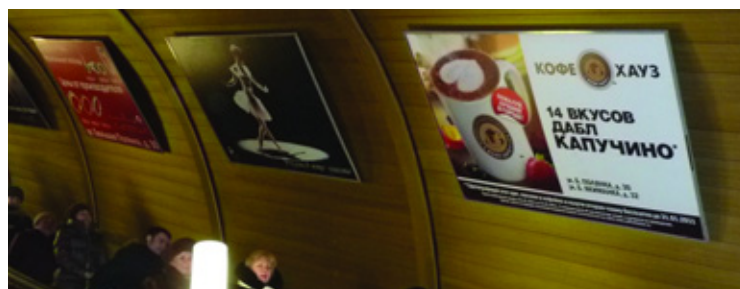
Весь прошлый год ТРК и Департамент СМИ и рекламы Москвы активно судились. В итоге в октябре стало известно, что Верховный суд РФ не будет пересматривать отказ судебной инстанции в иске оператора о взыскании с Департамента 1,3 млрд руб. долга и убытков: 27 февраля Арбитражный суд Москвы отказал компании в иске о взыскании с ведомства 888,4 млн руб. долга, 162,9 млн руб. процентов за пользование чужими денежными средствами и 293 млн руб. убытков.

Истец утверждал, что была установлена невозможность использования компанией ТРК 326 рекламных мест. Однако Департамент, по информации истца, не возвратил ему денежные средства, уплаченные за размещение указанных конструкций.

Теперь же Департамент планирует расторгнуть контракт с оператором на размещение рекламы на городских придорожных щитах, если компания в ближайшее время не погасит задолженность в 1,4 млрд руб.

Метрополитен разорвал контракт с «Трейд компани»

ГУП «Московский метрополитен» официально уведомило своего рекламного подрядчика, компанию «Трейд Компани», о расторжении десятилетнего контракта на продажу рекламы на его территории.



Договор был расторгнут из-за того, что компания вовремя не предоставила безотзывную банковскую гарантию на 22,7 млрд руб.

Напомним, что «Трейд Компани» выиграла 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 соглашения, каждый год рекламный партнер должен предоставлять финансовое обеспечение в размере 30% от стоимости контракта, то есть 6,8 млрд руб. Обеспечением может быть безотзывная банковская гарантия. Осенью 2016 года «Трейд Компани» ее предоставил «Банк ФК «Открытие», сейчас находящийся в процессе санации. Банковскую гарантию нужно получать каждый год, в 2017-м ее необходимо было предоставить в сентябре.

После разрыва контракта в конце прошлого года метрополитен

потребовал от «Трейд Компани» до 30 декабря самостоятельно демонтировать размещенную рекламу. После этого срока заниматься демонтажом конструкций придется уже представителям подземки.

В настоящее время Московский метрополитен изучает различные модели размещения рекламы. Об этом сообщил RNS первый заместитель начальника столичной подземки по стратегическому развитию и клиентской работе Роман Латыпов.

Причем представители его бывшего рекламного подрядчика «Трейд компани» уже объявили о том, что если будут организованы очередные рекламные торги, то они примут в них участие.

Кроме того, «Трейд компани» направила в Арбитражный суд Москвы иск против столичного метрополитена, в котором компания оспаривает расторжение контракта на 22 млрд руб. на размещение рекламы в подземке.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«Национальный рекламный альянс» откажется от DOOH

Продавец рекламы «Национальный рекламный альянс» объявил об уходе с рынка рекламы в кинотеатрах, а также на цифровых экранах в торговых центрах, супермаркетах, бизнес-центрах, аэропортах, такси (digital OOH).

Как пояснил Сергей Коптев, первый заместитель генерального директора НРА, порталу AdIndex, в стратегию альянса изначально был заложен приоритет интересов холдингов-учредителей. «А поскольку они не ведут бизнесы в сегментах digital OOH и кинотеатров, данное решение представляется абсолютно закономерным», — считает топ-менеджер.

Среди кинотеатров НРА сотрудничал с «Формулой кино» и «Синема парк», сетями «Люксор», «Киностар», «Кронверк синема», «Каро», а также с отдельными кинотеатрами в разных городах России. В сегменте DOOH клиентами НРА были ретейл-сети «Перекресток», «Пятёрочка», «Магнит», «Ашан-Сити», MediaMarkt, а также сети медиафасадов и экранов в аэропортах, вузах, такси.

По данным ассоциации АКАР по итогам первого полугодия, отечественные рекламодатели потратили на рекламу в кинотеатрах 400 млн руб. с НДС, что на 10% больше, чем годом ранее. Indoor-реклама за первые шесть месяцев также увеличилась на 10%, до 1,3 млрд руб. Весь сегмент Out of Home, куда помимо indoor и кинотеатров входят наружная и транзитная реклама, эксперты оценили за шесть месяцев в 20,8 — 21,2 млрд руб.

НАВК избрал комитет по медиаизмерениям наружной рекламы

В целях развития новых разработок и внедрения промышленных методик исследований наружной рекламы, а также для защиты интересов индустрии в области медиаизмерений, правлением ассоциации НАВК было принято решение о создании специального комитета по медиаизмерениям наружной рекламы.

В состав комитета вошли представители крупнейших владельцев инвентаря: Russ Outdoor, Gallery, «Лайса». Эти операторы представляют более 60% столичного и около 40% федерального рынка наружной рекламы. Председателем комитета был единогласно избран Рашид Нежеметдинов.

В качестве привлеченных экспертов в работе Комитета примут участие представители исследовательских компаний «Эспар-Аналитик», Mediascope, «Центр Промышленной Экспертизы», представители специализированных международных агентств наружной рекламы Posterscope и Kinetic. Также комитет планирует привлечь экспертов со стороны крупных рекламодателей.

Исходя из поставленных целей, в наступающем 2018 году комитет планирует решать в том числе задачи по утверждению промышленной методики аудиторных измерений уличных носителей наружной рекламы, включая статические и цифровые форматы, для запуска новой валюты наружной рекламы; лицензирование промышленной методики аудиторных измерений в международных организациях; утверж-

дение методики для Федерального GRP-кампаний наружной рекламы и мн. др.

Работа в рамках комитета уже началась. В частности, стало известно, что ведущие операторы Russ Outdoor, Gallery, «Лайса», «Дизайнмастер» и TMG подписали меморандум «О создании промышленной валюты наружной рекламы». Под термином «промышленная валюта наружной рекламы» понимается единая система измерений наружной рекламы, говорится в меморандуме. Для измерений аудитории будет разработана методология, базирующаяся на данных о географическом положении щита, о транспортных и пешеходных потоках и т.д. Разработает методику независимая компания.

TMG запустил онлайн-инструмент для расчета размещения рекламы на транспорте

Оператор транзитной рекламы Transit Media Group запустил на своем официальном сайте онлайн-калькулятор рекламных кампаний на транспорте. Данный сервис позволяет быстро и просто получить представление о видах рекламы на транспорте и оценить примерный бюджет проекта.

Составить расчет просто: необходимо указать срок размещения и выбрать форматы. Система посчитает бюджет с учетом объемных скидок, а сформированный расчет с указанием интересующих районов размещения можно отправить эксперту по планированию компании TMG, который подберет подходящую маршрутную программу для рекламного проекта и проконсультирует о способах экономии за счет действующих сезонных акций и «форматов месяца».

На данный момент калькулятор транзитной рекламы запу-

щен для двух городов: Москвы и Санкт-Петербурга.

«ЛАЙСА» расширяет свои цифровые сети

Компания «ЛАЙСА» подвела итоги своей деятельности в прошлом году: арсенал оператора пополнился новым инвентарем, реализовано два масштабных и значимых проекта.

Первый — проект по оснащению Московского центрального кольца (МЦК) современными цифровыми рекламными носителями. «ЛАЙСА» стала первой и единственной компанией, установившей рекламные носители на новом виде городского транспорта, в короткий срок ставшем альтернативой метро, напомним, что среднемесячный трафик МЦК уже превышает 18 млн человек. Каждая станция и платформа, а в некоторых случаях и вестибюли оборудованы цифровыми сити-форматами оператора. В настоящий момент сеть насчитывает 62 конструкции на всех 30 станциях МЦК.

Второй проект, не менее важный для компании, — установка сети цифровых билбордов на магистралях Москвы. За короткий срок было установлено 30 билбордов на ТТК и основных городских трассах. Таким образом, был реализован первый этап проекта по установке сети цифровых конструкций.

«В планах оператора — продолжение развития цифрового направления, расширение существующей сетки и создание новых качественных продуктов. Кроме того, в 2018 году, помимо развития коммерческих проектов, «ЛАЙСА» планирует уделить большое внимание клиентскому сервису, повысить качество и вывести его на новый уровень», — говорят представители компании.



ДИЗАЙН

12+ реклама
ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

И РЕКЛАМА NEXT



2018

10-13/04



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА



WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

ЭКСПОНЕНТЫ ПРОЕКТА
EXPO-PARK

Какой должна быть качественная вывеска?



Мы открываем цикл публикаций, основанных на опросах профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы на актуальные темы. Первый из них касается понятия «качественная вывеска». При обсуждении заказа на производство вывески заказчик естественно хочет получить качественный продукт, хотя и вкладывает в это понятие свой смысл, свои критерии, оперируя при этом определенным бюджетом. Мы спросили руководителей рекламно-производственных компаний: «А на Ваш взгляд, какой должна быть качественная вывеска?».

Алексей Жбанов, генеральный директор «ИНФИНТИ», Москва.



Как и любая реклама, вывеска должна привлекать внимание потенциальных покупателей и доказывать свою эффективность с точки зрения увеличения продаж. Безусловно, на продажи оказывает влияние и само расположение торгового объекта, и многие другие факторы, но именно вывеска создает первое впечатление в сознании потребителя об образе той или иной фирмы. Учитывая быстрорастущую конкуренцию на рынке, к качеству вывесок сегодня предъявляются очень высокие требования. Но давайте разберемся, что именно можно назвать качественной вывеской?

Зачастую заказчики уделяют огромное внимание визуальному облику вывески, увлекаясь разработкой креативных

концепций в дизайне, при этом забывая о технологических ограничениях, которые могут возникнуть при практической реализации проекта. Основной принцип наружной рекламы — это хорошая читаемость и правильное восприятие информации с большого расстояния. Даже не принимая во внимание различную остроту зрения людей, ясно, что человек сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Поэтому при разработке дизайна вывески необходимо обязательно учитывать данные факторы. Приведу пример: если в макете присутствует большое количество мелких деталей или сложные каллиграфические шрифты — эффективность данной вывески будет значительно ниже по сравнению с ближайшими соседями, которые предпочли более «консервативный» стиль.

Также очень важным критерием оценки качества вывески является детально составленное техническое задание, на основе которого формируется дальнейшая работа. Представ-

ления о качестве у подрядчика и заказчика могут быть разными, в связи с этим идет очень серьезное колебание по цене, которое складывается в первую очередь из используемых материалов и технологий производства. В своей работе мы достаточно часто сталкиваемся с такой фразой: «Вы же профессионалы, вам виднее!». Но ведь один и тот же дизайн-проект можно выполнить как минимум тремя или более способами, от которых зависит не только стоимость конструкции, но и ее визуальный образ. Приведу пример: при изготовлении лицевых частей объемных букв можно использовать акрил или полистирол (полистирол дешевле), при сдаче объекта визуально определить разницу между этими материалами непрофессиональным взглядом очень сложно, но она станет заметной уже спустя полгода эксплуатации конструкции, т.к. полистирол имеет свойство «желтеть» под действием УФ-излучения. И еще один пример, касающийся качества внутренней подсветки. Сегодня на этом рынке бешеная конкуренция. Поставщики све-

тодиодной продукции предлагают огромный ассортимент модулей различного ценового диапазона. От выбранного типа светодиодов напрямую зависят качество засветки вывески и ее стоимость. Вот почему я еще раз хочу подчеркнуть необходимость составления подробного технического задания, где необходимо указывать используемые материалы, технологию изготовления и пожелания по яркости, т.к. эти критерии и формируют стоимость. При наличии технического задания заказчику будет значительно проще анализировать коммерческие предложения от различных рекламно-производственных компаний.

Не могу не обойти вниманием производство и монтаж рекламных конструкций. Необходимо работать с проверенными поставщиками материалов и светотехники. Качество сборки вывесок напрямую зависит от поставляемых материалов и квалификации специалистов на производстве. Также хочу отметить обязательное наличие профессионального оборудова-

ния у рекламно-производственной компании: это фрезерные, плоттерные станки, сварочное, гибочное оборудование, не имея которого качественно и оперативно изготовить рекламные конструкции невозможно. Как я уже говорил, процесс создания рекламной конструкции имеет множество особенностей, но его визитной карточкой, безусловно, является выполнение монтажных работ. Некачественное выполнение работ может свести на нет ранее проделанную работу, в некоторых случаях потребуется масса времени на повторное изготовление конструкции и последующую ее установку. Место монтажа рекламных вывесок всегда требует внимательного изучения несущих способностей фасада или кровли здания с последующим подбором необходимого способа крепления. Очень важно в обязательном порядке выезжать на предварительный осмотр объекта.

Таким образом, я могу сказать, что качество вывески определяется совокупностью всех факторов, начиная от разработки дизайна, заканчивая монтажом, от которых напрямую зависят внешний вид конструкции, ее стоимость и срок службы.

Алексей Полушкин, управляющий «РТ-Групп», Екатеринбург.



Качественная вывеска — это хорошо продуманная до мелочей вывеска.

Это ответственные работники на всех этапах рождения вывески. Наша отрасль по сути ремесленная, ведь наших сборщиков, монтажников и др. нигде не обучают. Всему учимся непосредственно на настоящих объектах. Поэтому хороших специалистов, ответственных, умеющих отвечать за свои поступки и на-

ходить нестандартные решения, мало и их ценят. Вот только такие могут сделать качественно.

Важно, чтобы осуществлялось дальнейшее обслуживание вывески. Для этого у производителя должен быть склад с некоторым запасом расходных материалов для ремонта, электрикой, пленками и др. Для быстрого реагирования.

У каждой вывески должен быть паспорт. Со всеми подробно расписанными тонкостями. Неважно, сетевой это клиент или штучный. Причем паспорт должен быть не только у производителя, но и у клиента! Чтобы при смене подрядчика можно было с легкостью наладить работу с новым. Чтобы новый подрядчик не тратил время на разведывательные выезды для подбора плёнки, электрики, понимания креплений и т.д.

Это что касается производителя. Но качество зависит и от клиента. Клиент должен доверять своему подрядчику и понимать важность выдержки положенного срока изготовления. Очень сложно сделать качественную вывеску за 2 дня. Ну и своевременно платить за проделанную работу.

Безумов Виталий, руководитель проектов 3D-Logo, Москва.



В случае если существуют расхождения с заказчиком в понимании того, какой должна быть вывеска, мы всё же стараемся принять сторону заказчика. В нашей работе очень важно, чтобы клиент был доволен. И даже если мы убедим его в нашей правоте и выполним (изготовим) вывеску профессионально, остаётся большая вероятность того, что в итоге заказчику что-то не понравится. Если в подобной непростой ситуации

у нас получается найти консенсус, то от такой работы будет максимальный эффект. Наша основная задача — качественное исполнение. Использование качественных материалов, профессиональная работа по чертежам, смелость в использовании интересных идей и технологий — это и есть для нас залог качественной работы.

Роман Герасимов, генеральный директор «ЛазерСтиль», Москва.



Если у заказчика главный и зачастую единственный критерий — цена, то он никогда не сможет получить качественную вывеску. Потому что поставщиком будет «фирмочка», где низкая цена продукта достигается за счет экономии на материалах и комплектующих, несоблюдения и нарушения технологии производства, отсутствия реальных гарантий.

По моему мнению, заказчик может получить качественную вывеску при оптимальной цене только при соблюдении следующих критериев выбора:

1. Грамотно прописанное техническое задание с указанием материалов и их толщин, яркости подсветки, использования конкретных комплектующих, соблюдения технологии (например, в случае антикоррозийной обработки, монтажа электрики) и т.д.

2. Контроль со стороны заказчика за соблюдением вышеуказанного технического задания, так как недобросовестные производители зачастую из экономии нарушают то, под чем они подписались.

3. Репутация и уровень компании-производителя. Только крупные ответственные компании-производители дорожат своей репутацией и работают на

рынке десятилетиями. Практически во всех других случаях «фирмочки» легко соглашаются на требования клиента о гарантии 3 — 5 лет или привлекают клиента подобными сроками, потому что изначально у них нет намерения эти гарантии выполнять. Не пройдет и года как «фирмочка» прекратит свое существование (по крайней мере юридически), и получить реальную гарантию будет невозможно. Тем более что 3- и 5-летние гарантии от поставщиков материалов и оборудования — это чисто маркетинговый ход, а реальную гарантию перед заказчиком несет только производитель вывески.

4. Наличие собственного производства у рекламной фирмы. Важно, чтобы заказчик смог увидеть своими глазами культуру производства. Крупные производители, как правило, работают с серьезными сетевыми клиентами много лет, и культура производства вывесок, соблюдение технологии отработаны до мелочей. На таких предприятиях существует система качества и практически невозможно нарушить технологию производства в угоду экономии, потому что профессиональный персонал на всех этапах — от конструирования до производства и монтажа — нельзя уже заставить делать хорошо для адекватных клиентов и кое-как для желающих получить вывеску за «3 копейки». Система качества просто заставляет делать хорошо независимо от того, сколько заплатил заказчик. Поэтому срок эксплуатации качественных вывесок доходит до 10 лет, что в итоге снижает затраты заказчика по владению данной вывеской.

5. Существенный опыт производителя в сфере производства вывесок и его финансовое положение, так как многие горе-предприниматели готовы согласиться на любые условия заказчика только ради того, чтобы получить аванс и закрыть локальную финансовую проблему. А на оставшиеся деньги будут пытаться что-то произвести... Результат предскажем.



ОФОРМЛЕНИЕ ФИЛИАЛА СЕТИ «МЕДСИ»

В конце 2017 года производственная компания ReSeM одержала победу в конкурсе на выбор подрядчика по оформлению нового филиала сети медицинских клиник «Медси», расположенного по адресу: г. Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 26.

Дизайнерское бюро компании ReSeM разработало несколько вариантов дизайна вывески, одновременно соответствующее и Постановлению №902 и отвечающее фирменному стилю заказчика. После нескольких согласований был утвержден вариант сложной, угловой конструкции, включающий радиусные элементы, со съемным панель-кронштейном.

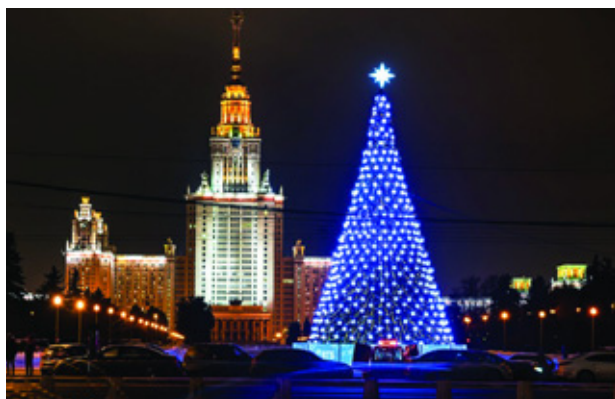
Габаритные размеры конструкции — 22,5x1,7x0,1 м. Технология изготовления проста и знакома всем специалистам в производстве рекламы: основа — сварная металлоконструкция, с порошковой окраской. Облицовка — композитный материал, надпись «КЛИНИКА» — подклейка акрила с аппликацией пленкой, внутренняя светодиодная подсветка. Логотип «МЕДСИ» также выполнен методом «подклейки», но с установкой на нем цельноклееных световых букв из молочного акрила с аппликацией.



Панель-кронштейн является легкоъемной конструкцией, с возможностью закрытия места его крепления вывеске декоративной заглушкой. Вся вывеска по нижнему торцу и по ПК имеет декоративную световую торцевую подсветку.

Проект был успешно выполнен в кратчайшие сроки, в декабре 2017 года, и включал в себя полный комплекс услуг: разработка макета в соответствии с требованиями Постановления №902 Правительства Москвы, проектирование, изготовление и монтаж рекламных конструкций.

«ИГРОНИК» ПРОИЗВЕЛ БРЕНДИРОВАНИЕ НОВОГОДНИХ ЕЛЕЙ В МОСКВЕ



Группа компаний «Игроник» по поручению руководства банка ВТБ (ПАО) второй год принимает участие в новогоднем праздничном оформлении Москвы.

В текущем году компания отвечала за дизайн, проектирование, монтаж и установку брендированных новогодних елей, расположенных по ключевым столичным адресам: Арбатская и Сухареvская площади, Воробье-

вы горы, Новый Арбат, Поклонная гора, а также Лубяvнская площадь, на которой находится самое высокое дерево (25 м).

Работы по дизайнерскому оформлению елей были проведены в кратчайшие сроки в рамках обширной программы по ребрендингу Группы ВТБ, связанной с объединением розничного и корпоративного банков.

«Из года в год новогодняя Москва выглядит всё интереснее и красочнее. Нам было важно сохранить этот тренд, создать особенную новогоднюю атмосферу и оправдать доверие нашего заказчика, ни на день не затянув со сроками. Это было непросто, ведь новая символика ВТБ была анонсирована совсем недавно, в первой половине декабря», — прокомментировала новость Наталья Руманова, управляющий директор ГК «Игроник».

РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ АЭРОПОРТА АНАПЫ

Рекламно-производственная компания «Лагуна» реализовала проект по оформлению нового терминала аэропорта города-курорта Анапы.

Компания выполнила работы по созданию внутренней и внешней навигации, произвела оформление стоек регистрации, стоек авиакомпаний, 35 лайтбоксов для размещения рекламы, световые вывески. Всего было монтировано около 100 односторонних и двусторонних лайтбоксов (навигационные — с инкрустацией plexiglas в композит, рекламные — пленка на plexiglas).

Как отметили в компании-подрядчике, изначально задание было не очень конкретным: подвесные лайтбоксы хотели делать на тросах, у заказчика не было понимания по технологии изготовления. В результате был выбран предложенный подрядчиком образец: лайтбокс с плоскостью из алюминиевого композита с инкрустированными буквами высотой 3см, инкрустация ступенчатая — исключает засветку по периметру.



Подвесы были сделаны на толстых шпильках с распоркой алюминиевой трубой — для исключения раскачивания коробов при сквозняках. Светодиоды использованы двух типов — для двусторонних — торцевая засветка, для односторонних — линзованные модули на задней стенке.

Также в ходе реализации проекта были изготовлены и монтированы рекламные короба

в общем зале аэропорта, а на привокзальной площади были установлены 6 световых пилонов и 8 несветовых пилонов vista.

«Сейчас аэропорт Анапы — это наше портфолио, место, где мы можем показать практически любой вид собственной продукции, от световых букв и лайтбоксов до стоек-буклетниц с полиграфией», рассказал директор по развитию «Лагуны» Александр Райс.

ОРИГИНАЛЬНАЯ ИНСТАЛЛЯЦИЯ ДЛЯ ТЦ «УСПЕНСКИЙ»

Производственная группа «ОПОРА» выполнила инсталляцию с использованием светового табло для ТЦ «Успенский», расположенного в городе Екатеринбурге.

Инсталляция представляет собой динамичную конструкцию — при нажатии на кнопку происходит числовое увеличение на табло (так же издается звук!).

Лицевая часть конструкции выполнена из стали 3 мм с фактурой «чечевица» и окрашена сложным способом: основа окрашена в порошок, далее выполнена шлифовка выступающих ромбов, затем вся металлическая часть покрыта лаком.

Табло выполнено из светодиодных пикселей с последующим сложным программированием. Защитный экран сделан из каленого стекла 6 мм, кнопка выполнена из МДФ, покрашена и покрыта защитным слоем керамики.



Инсталляция была установлена по заказу ТЦ «Успенский» в рамках рекламной кампании, в ходе которой на табло велся подсчет екатеринбуржцев, нажимавших на кнопку и, таким образом, «делавших людей счастливыми».



ФАСАДНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СУПЕРМАРКЕТА «ЛЕНТА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» произвела работы по фасадному оформлению и оформлению интерьера супермаркета «ЛЕНТА», расположенного в Одинцово (Можайское шоссе, 1-А).

Основной акцент в ходе реализации проекта был сделан на фасадное оформление, поскольку интерьер был такой же, как в остальных супер- и гипермаркетах сети.

Была выполнена облицовка входной группы с колоннами и цоколя по всему периметру кассетами из композитного материала фирменного синего цвета заказчика. После окончания облицовки на цоколе были установлены декоративные отливы из оцинкованной стали с порошковой покраской, закрывающие торцы кассет.



Вывеска — буквы «ЛЕНТА» и лого «подсолнух» — были изготовлены из ALS-профиль 130 мм с покраской RAL. Лицевая сторона — 3мм молочный акрил с аппликацией пленками ORACAL. Высо-

та «подсолнуха» составила 1430 мм, высота букв — 1000 мм. Общая длина вывески — 5730 мм. Подсветка конструкции осуществляется с помощью белых светодиодов.

ПАВИЛЬОН ДЛЯ КАФЕ «ГРИЛЬНИЦА»



Рекламная группа «Продвижение» построила павильон, в котором расположилось кафе сети быстрого питания «Грильница», по адресу: г. Барнаул, ул. Юрина, 202 г, и выполнила его комплексное рекламное оформление.

Предварительно специалистами «Продвижения» были разработаны подробный конструктивный проект павильона и дизайн-проект его рекламного оформления.

Длина павильона составила почти 14 метров, ширина — 7,5 метра, высота — 4 метра. В основе конструкции лежит каркас из металлических балок, на который установлены утепленные стены и встроены витражи.

Снаружи павильон обшит профлистом и металокассетами. Фриз выполнен в виде ламелей из оцинкованной стали красного цвета. Между фризом и витражом с лицевой и боковых сторон смонтирован навес



со световой полосой по периметру и декоративными перекладинами из оцинкованной стали с покрытием «под дерево».

В рамках рекламного оформления павильона на фриз смонтированы формованные световые буквы «Грильница» и логотип, формованные световые буквы на подложке «очень вкусное место» и «24 часа». Внутри кафе установлен объемный световой логотип и буквы «Прием заказа» и «Выдача».

«БУРГЕР» ОТ «ИНФИНТИ»

Стилистка ресторанов BB & Burgers — это уникальное авторское пространство, которое является визитной карточкой сети. Авторский стиль выделяет рестораны среди прочих и подчеркивает главный принцип компании: «Яркие вкусы и интересные сочетания продуктов стабильно высокого качества!». Концепции интерьерного и наружного рекламного оформления BB & Burgers включают в себя несколько видов рекламных конструкций.

В 2017 году компания «ИНФИНТИ» реализовала проект рекламного оформления ресторана BB & Burgers, открывшегося в ТРЦ «Авиапарк». Интерьер данного ресторана — это сбалансированное пространство. Выбор материалов отделки в сочетании с рекламными элементами подчеркивает индустриальную атмосферу и городской характер заведения.



Работы по рекламному оформлению включали в себя: изготовление двух комплектов объемных букв с внутренней подсветкой, высотой 750 мм и 600 мм, комплект объемных несветовых букв из шлифованной нержавеющей стали, а также оклейку витрин.

В одном из комплектов объемных световых букв была использована скрытая несущая



рама, которая проходит внутри самих букв, тем самым обеспечивая презентабельный внешний вид конструкциям не только с лицевой, но и с тыльной стороны. Также для данного объекта были изготовлены двусторонний панель-кронштейн с внутренней подсветкой и два световых логотипа высотой 900 мм и 1200 мм. Для логотипа высотой 1200 мм была использована скрытая несущая металлорама.



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

Цифровая печать по текстилю в промышленных масштабах — уже реальность!



В конце января компания «АРИАЛ» (Санкт-Петербург) установила на производстве новый широкоформатный принтер Durst Rhotex 325, предназначенный для прямой и термотрансферной печати по текстилю со скоростью до 400 кв. м/ч. О возможностях, открывающихся для российского рекламного рынка в связи с появлением эксклюзивной технологии в нашей стране, а также о перспективах цифровой печати по ткани в целом в интервью журналу «НАРУЖКА» рассказывает исполнительный директор компании «АРИАЛ» Ольга Болгар.



Ольга, расскажите, пожалуйста, в каких направлениях деятельности специализируется Ваша компания?

Компания «АРИАЛ» работает на российском рынке широкоформатной печати с 2003 года. Ключевыми для нас являются три сегмента: производство интерьерной и наружной рекламы на рулонных носителях шириной до 5 м, изготовление POS-материалов путем прямой УФ-печати на картоне, пластике и других листовых заготовках, а также сублимационная печать по синтетическому текстилю. Наше производство общей площадью более 1500 кв. м расположено в Санкт-Петербурге. В штате компании — 80 человек. В 90% случаев мы предоставляем услуги рекламным агентствам. Сегодня

«АРИАЛ» — одна из самых крупных печатающих компаний, работающих в сфере производства наружной и интерьерной рекламы в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Каковы основные конкурентные преимущества «АРИАЛ»?

Мы делаем ставку на оборудование высшего класса, которое рассчитано на бесперебойную эксплуатацию в круглосуточном режиме семь дней в неделю. Это, в первую очередь, широкоформатные принтеры Durst новейшего поколения, а также цифровые комплексы для финишной обработки Zund и Esko Kongsberg. Благодаря тому, что все печатные машины у нас — одного бренда, а объемы загрузки велики, компания Durst предоставляет нам очень выгодные условия на покупку красок для печати. Мы также используем технологию оптимизации файлов для печати, разработанную фирмой Caldera, которая позволяет на 15 — 30% сокращать расход чернил без потерь в качестве и насыщенности получаемых отпечатков. В результате наши заказчики получают печатную продукцию практически эта-

лонного уровня качества по очень привлекательной цене.

Мы также немало внимания уделяем оптимизации выполняемых работ и повышению КПД, сводя к минимуму периоды простоя оборудования и устраняя из производственной цепочки узкие места. С 2017 года у нас налажен конвейерный принцип работы: за каждый этап отвечает соответствующий специалист. Это позволяет максимально реализовывать потенциал оборудования и повышать оперативность выполнения заказов. К примеру, в прошлом году наши принтеры восемь месяцев из двенадцати работали в безостановочном режиме круглыми сутками. И уже ясно, что мы способны увеличить объемы выполняемых работ еще на 20-30%.

Еще одним немаловажным преимуществом компании «АРИАЛ» является комплексный подход к повышению уровня обслуживания клиентов, начиная с ERP-системы собственной разработки и заканчивая ежедневной выдачей готовых заказов с 10.00 до 22.00 без выходных.

В конце января на производстве Вашей компании появилась еще одна печатная машина Durst



— широкоформатный принтер Rhotex 325, предназначенный для печати по синтетическому текстилю. Чем обусловлен выбор в пользу этой модели?

Стоит начать с того, что первый текстильный принтер Rhotex мы установили еще четыре года назад. Он наносил изображения только на подготовленные ткани с пропиткой путем прямой печати, что существенно ограничивало ассортимент предлагаемых тканей. Печать осуществлялась чернильными каплями размером 30 пиколитров со скоростью около 50 кв. м/ч.

Новая же разработка Durst, Rhotex 325, представляет собой по-настоящему революционный подход к цифровой печати по текстилю. Это оборудование может печатать как напрямую по

синтетическим тканям, так и по бумагам для термопереноса шириной до 3,2 м. При этом скорость печати возросла до 400 кв. м/ч, а качество отпечатков значительно увеличилось за счет того, что размер чернильной капли уменьшен с 30 до 7 пиколитров.

Запечатывание тканей методом переноса изображения с промежуточного носителя (термотрансферной пленки или бумаги) имеет и другие преимущества. За счет того, что в данном случае прокрашивается только верхний слой материи, обеспечивается максимальная яркость и сочность воспроизводимых цветов при очень небольшом расходе чернил. Главное же — теперь в качестве основ мы можем использовать любые не подготовленные для печати ткани с содержанием полиэстера не менее 55%. Комбинация практически офсетного качества печати и широкого спектра пригодных для печати тканевых

Во-первых, обеспечивается высокая стойкость изображений и готовых изделий к истиранию и другим внешним воздействиям. При переносе картинки с термотрансферной бумаги на полиэстер под воздействием нагрева верхний слой материи прокрашивается насквозь на молекулярном уровне. Полученное изделие можно подвергать стирке, можно — сминать как угодно, и это никак не повредит изображение.

Еще одно достоинство тканевых основ — их легкость. В нашей стране расстояния между населенными пунктами очень велики, и осуществить доставку в быстрые сроки можно только самолетом. По сравнению с классическими самоклеяками или баннерной ПВХ-тканью изделия, отпечатанные на синтетическом текстиле весят гораздо меньше. К тому же при их складывании они не запоминают форму и при натяжении полностью возвращаются в первоначальное состоя-

нию к окружающей среде. Фактор экологичности уже становится критически важным в странах Европы и приобретает все большее и большее значение в последние годы в нашей стране.

Сферы применения сублимационной печати также значительно шире, чем только лишь сегмент наружной и интерьерной рекламы и выставочной графики. Это и изготовление предметов одежды с корпоративной символикой, и печать театральных декораций, и производство напольной графики путем термопереноса полноцветных изображений на ковролин. К примеру, в прошлом году наша компания для Конгрессно-выставочного центра «Экспофорум» в Санкт-Петербурге запечатала по этой технологии более 20000 кв. м текстиля. Наш новый принтер Rhotex 325 позволяет выполнять такого рода заказы с беспрецедентным качеством и с потрясающей скоростью. К слову, если судить по опыту сотрудничества с «Экспофорумом», печать на текстиле действительно пользуется все более высоким спросом в производстве выставочной графики. По моим оценкам, за последние полтора-два года число клиентов, размещающих заказы на выставочные стенды и предпочитающих текстиль баннеру, уже превысило 50%. Объясняется это еще одним немаловажным достоинством отпечатков на ткани — они выглядят более эстетично, более дорого и респектабельно, чем изображения, напечатанные на баннерной ткани или бумаге.

В начале этого года у компании «АРИАЛ» открылось представительство в Москве. Означает ли это, что сегодня Вы готовы предоставить клиентам из столицы условия сотрудничества, более выигрышные по стоимости, качеству и срокам, чем московские печатающие компании?

На самом деле мы уже далеко не первый год работаем с рекламными агентствами, которые размещают у нас заказы для своих клиентов из Москвы. Делая ставку на прогрессивное оборудование, которое дает нам воз-

можность еще выше поднять планку в трех ключевых параметрах — «цена — скорость — качество», мы действительно способны сделать уникальное ценовое предложение, прежде всего, московским предприятиям. Так уж сложилось, что до 80% всей деловой активности наблюдается именно в столице. К тому же для нас крайне важно обеспечить живой контакт наших менеджеров с клиентами, какими бы быстрыми ни были наши принтеры. Возможно, в дальнейшем некоторую часть нашего парка оборудования мы переместим в Москву, чтобы стать еще ближе к заказчику. Конечно, сейчас мы



носителей дает нам возможность выйти за рамки производства рекламного текстиля и начать работать в таких сегментах рынка, как декор интерьеров и индустрия модной одежды. Замечу, что наш принтер — первый Rhotex 325, установленный в России. Задача компании «АРИАЛ» — развитие направление широкоформатной цифровой печати по текстилю в нашей стране, предлагая заказчикам высококачественные, красочные и, как я это называю, «звонящие» изображения на тканевых основах, получаемые на промышленных скоростях.

Какие достоинства сублимационной печати по ткани, на Ваш взгляд, делают эту технологию востребованной и перспективной?

Третий немаловажный плюс — при замене рекламного изображения нет необходимости в привлечении профессиональных монтажников и поклейщиков. Сегодня в торговых центрах имиджи во фрейм-системах меняют сами продавцы, просто вставляя края новой картинки в пазы рамки.

И, наконец, весомым конкурентным преимуществом и отличительной чертой сублимационной печати на текстиле является ее экологичность. Дисперсные чернила Durst на водной основе являются экологически безвредными, в отличие не только от сольвентных, но и от УФ-отверждаемых чернил. В составе полиэстеровых тканей не содержится ПВХ, что делает готовые изделия безопасными для человека и дружелюбными по отно-



проигрываем московским печатникам в дистанции между производством и клиентом. И все же, путем оптимизации производственной цепочки и за счет уникальных технологических возможностей мы способны нивелировать этот проигрыш и уверенно конкурировать с РПК из столицы в изготовлении средних и крупных тиражей рекламной продукции и P.O.S.-материалов. Более того: я не сомневаюсь в том, что «АРИАЛ» уже сегодня готов составить серьезную конкуренцию печатающим компаниям из стран Европы. И вполне возможно, что следующее наше представительство мы откроем, к примеру, в Таллине или в Хельсинки.

АРИАЛ
широкоформатная печать
www.arial.ru



Свет и объем

Начиная работать над проектом уличных витрин, в первую очередь мы начинаем свои изыскания с вопроса освещения. Если витрина не видна с улицы в любое время суток, то это нерабочая витрина.



Профессиональная витринистика от 3D-Logo.

Красиво, качественно и в срок!

www.3d-logo.ru

8(499)409-74-21

8(926)906-17-08

Освещение может быть организовано внутренними прожекторами. И здесь очень важно не экономить на их количестве и качестве, не допустить образования паразитных засветок и затемнённых областей.

Очень часто для оформления витрины используется и светодиодная подсветка, с помощью нее создаются акценты и сценические эффекты. А самим фигурам придаётся объем и интересный вид. Бюджет и размеры витрины не всегда позволяют использовать для декораций полноценный объем. Продуманный и качественный свет в этом случае — правильно решение, которое будет работать сразу в нескольких направлениях. В качестве примера можно привести витрину «Дом Фарфора» на Ленинском проспекте. Декорации в настоящем примере из-за ограничения глубины витрины использовались плоские. При этом в верхней части витрины, благодаря подсветке «бегущий огонь», удалось создать эффект «северного сияния»; а нижнему ярусу, обрамленному мягким тёплым светом, придать ощущение «лунного отблеска», падающего под углом. Использованной светодиодной подсветки оказалось достаточно, чтобы сделать витрину видимой, яркой и по-зимнему воздушной.





KINDER SURPRISE «ВОЗВРАЩЕНИЕ БЕГЕМОТИКОВ!»

Бренд Kinder Surprise при поддержке рекламного агентства OMI разработало рекламную кампанию «Возвращение Бегемотиков!». Все помнят, что фигурки этих животных часто встречались в шоколадном яйце «Киндер-сюрприз».

Теперь же бренд посвятил бегемотикам очередной масштабный проект, получивший название Kinder Surprise Hapos Family. Несколько героев-бегемотиков величиной почти с человеческий рост расположились в самых проходимых местах российской столицы — в Парке Горького, у цирка на Цветном бульваре, Московского зоопарка.

Но самой неординарной частью проекта стал гигантский шестиметровый супергерой-бегемотик, размещенный на фасаде ТРЦ «Евро-



пейский». 67 специалистов-монтажников трудились в течение ночи, чтобы утром москвичи и гости столицы могли удивиться и порадоваться преображению серой городской картины.

«Всегда приятно наблюдать, как дело рук твоей команды вызывают в окружающих неподдельные чувства и эмоции. Наши бегемо-



тики действительно радуют детишек, а взрослые при виде них с теплотой вспоминают свое детство, когда ты был готов отдать полжизни за «Киндер Сюрприз» с любимой игрушкой внутри. Мы искренне благодарны нашему клиенту за возможность реализации таких душевных проектов», — говорит директор по работе с клиентами рекламного агентства OMI Дмитрий Лиманский.

BOGNER РЕКЛАМИРУЕТСЯ НА ГОРНОЛЫЖНЫХ КУРОРТАХ

Бренд спортивной одежды Bogner в декабре 2017 года запланировал провести в России рекламную кампанию с целью оповестить модную аудиторию об открытии флагманских бутиков, увеличить поток клиентов в зимний сезон и укрепить свое положение в качестве лидера спортивной одежды.

Рекламное агентство IQ, в которое обратились представители бренда, предложили разместить рекламу на горнолыжных курортах. Это решение является оптимальным, так как целевая аудитория Bogner — любители горнолыжного спорта и сноуборда. Баннеры наружной рекламы размещены на территории горно-туристического центра «Газпром» (Краснодарский край) и горнолыжного курорта «Игора» (Ленинградская область).

Период рекламной кампании — декабрь — март. За это время с информацией ознакомятся сотни тысяч горнолыжников (г/к «Игора» — посещаемость 11 тыс. чел. в день; ГТЦ «Газпром» — 15 тыс. чел. в день).

Концепция немецкого бренда — спортивность, изысканность, комфорт и высокое качество. Дизайн макетов максимально передает публике такой же посыл, с ярким ак-



центом на адреса фирменных магазинов Bogner в Сочи и Санкт-Петербурге.

Рекламные конструкции расположены таким образом, что аудитория курорта видит информацию несколько раз в день. Например, верхняя площадка ГТЦ «Газпром» — плато Псехако (для того, чтобы попасть в зону катания, нужно сначала подняться на плато, откуда и начинается спуск на все трассы).

«Мы находим площадки с высоким уровнем трафика, обеспечивая наилучшую видимость рекламы. Главная задача рекламной кампании Bogner — привести клиента с катаний в фирменный бутик заказчика. Уверен, что к концу «высокого» сезона рекламодатель получит запланированную прибыль, в том числе благодаря нашей рекламе», — отмечает Сергей Киселев, директор рекламного агентства IQ.



Ретейл — двигатель рекламы?



Представители ретейла являются одной из наиболее важных категорий рекламодателей для ООН, а также основным заказчиком вывесок и рекламного оформления. Соответственно, ситуация в данной сфере оказывает сильное влияние на сегмент наружной рекламы в целом.

Текст: Вячеслав Логачев

В прошедшем году отечественный рынок ретейла показал неоднозначные результаты. По данным Росстата, в апреле в нашей стране остановилось падение розничных продаж, которое до этого продолжалось 27 месяцев подряд. В апреле 2017 года оборот розничной торговли показал нулевую динамику и достиг 2,33 трлн руб. После этого практически на протяжении всего года рынок показывал небольшой рост, что означает, по мнению большинства специалистов, начало выхода из затяжного пика, связанного с экономическим кризисом и уменьшением доходов населения.

Так, в Москве, по данным департамента экономической политики и развития города, впервые с середины 2014 года был зафиксирован рост посещаемости торговых центров. В июне прошлого года число покупателей в торговых центрах Москвы увеличилось на 0,3%, а в июле —



на 1,1%, в сравнении с показателями июня-июля 2016 года.

Также выросли продажи у большинства продуктовых торговых сетей. К примеру, розничная выручка X5 Retail Group за прошедший год увеличилась на 25,5% — до 1,287 трлн руб., у сети «Пятёрочка» — +29% и 1 трлн руб., у «Перекрёстка» — +20% и 187 млрд руб. Выручка сети ги-

пермаркетов «Карусель» поднялась на 6,9%, до 89,3 млрд руб...

Новые объекты ретейла

Впрочем, для производителей вывесок и рекламного оформления наиболее важным показателем является введение новых площадей, потому что от

этого напрямую зависит количество заказов от ретейлеров. И он пока оставляет желать лучшего.

Аналитики отмечают, что в прошлом году в России был введен в эксплуатацию минимальный за последние 10 лет объем торговой недвижимости. На региональном рынке торговой недвижимости было введено в эксплуатацию 20 торговых

центров. По подсчетам международной консалтинговой компании Knight Frank, их суммарная арендопригодная площадь составила 480 тыс. кв. м. Этот показатель ниже позапрошлого года на 52%, когда в эксплуатацию за период с января по октябрь было введено 40 объектов (более 1 млн кв. м).

Среди крупнейших новых московских центров 2017 года — «Vegas Кунцево» (GLA — 113000 кв. м), ТЦ «Видное Парк» (27000 кв. м) и 4Daily (25000 кв. м). При этом запуск некоторых объектов были перенесен на 2018 год. Планируется, что в текущем году в Москве введут в эксплуатацию 9 торговых центров. Крупнейшими из них станут детский парк развлечений «Остров мечты» на проспекте Андропова (80000 кв. м) и «Каширская плаза» на Каширском шоссе (70800 кв. м).

Также в 2018 году откроются торговые центры в составе ГПУ «Рассказовка» (20000 кв. м) и в составе комплекса «ВТБ Арена Парк» (17180 кв. м). Запланированы введение в эксплуатацию ТЦ «Галеон» на Ленинградском проспекте (14000 кв. м), второй очереди «Смоленского пассажа» (13100 кв. м), торговой галереи в ЖК «Сердце Столицы» на Шелепихинской набережной (11500 кв. м), третьей фазы ТРЦ «Бутово Молл» (10000 кв. м) и районного ТЦ «Петровский» (8500 кв. м).

Петербургский ретейлер «Лента» объявил о выполнении плана по открытию новых магазинов в 2017 году. Компания запустила 40 гипермаркетов и 49 супермаркетов по всей России. В конце 2017 года «Лента» управляла 231 гипермаркетом и 97 супермаркетами в 83 городах России. Компания вышла на рынки 6 новых городов и впервые представила формат «супермаркет» в Новосибирске, Туле, Екатеринбурге, Владимире и Иваново.

Впрочем, несмотря на снижение строительства новых торговых объектов, специалисты отмечают важную тенденцию по сокращению доли пустующих площадей в отечественных торговых центрах. Это, а также минимальный объем ввода, которые рынок продемонстрировал в прошлом году, создает спрос на новое строительство. Эксперты ожидают, что в 2019 — 2020 годах может произойти скачкообразный рост числа проектов по запуску новых объектов в российском ретейле, а значит, производителям вывесок и рекламного оформления необходимо быть готовыми к этому. Несмотря на низкие показатели двух прошлых лет, стараться не снижать своих производственных мощностей и иметь возможность в любой момент существенно их нарастить.

Заграница нам поможет?

Еще одним показателем, важным для сегмента наружной рекламы — как для операторов, так и производителей, является приход/уход с отечественного рынка крупных российских и международных брендов. Чем активнее они присутствуют на рынке РФ, тем, как правило, значительнее их вклад в рекламную отрасль.

На один только рынок Санкт-Петербурга в течение 2017 года вышло 46 новых операторов, открывших первые монобрендовые магазины, против 26 годом ранее.

Среди них — британский обувной бренд Barbour, итальянские Herno, Lorena Antoniazzi, Peserico, Salvatore Ferragamo, представленные ранее только в составе мультибрендовых магазинов, и др. Российские игроки также продемонстрировали развитие: на петербургский рынок вышли бренды меховой одежды Gutseriev&Maximova,



свадебный салон «Мэри Трюфель», ювелирные дома «РИНГО» и Yana, магазины одежды Calista и St.James и др.

Активное развитие также продемонстрировали продуктовые супермаркеты: петербургский рынок пополнился 10 новыми брендами, в числе которых — мини-маркеты «AB Daily» от «Азбуки Вкуса», сеть супермаркетов среднего ценового сегмента «Гросс Маркет», сеть магазинов здорового питания GASTROMAN Fresh Market, лавка «Сырный сомелье», кондитерские изделия Bateel, японские товары Nippon, алкомаркеты «Красное & Белое», «Бокаламало», «Фанагория» и Joia wine store.

Всего в прошлом году на российский рынок впервые вышло 36 международных брендов. Для сравнения, в 2016 году на рынке появилось 39 новых меж-

дународных марок. Большая часть брендов относится к сегментам «фэшн» (42%) и «парфюмерия и косметика» (14%).

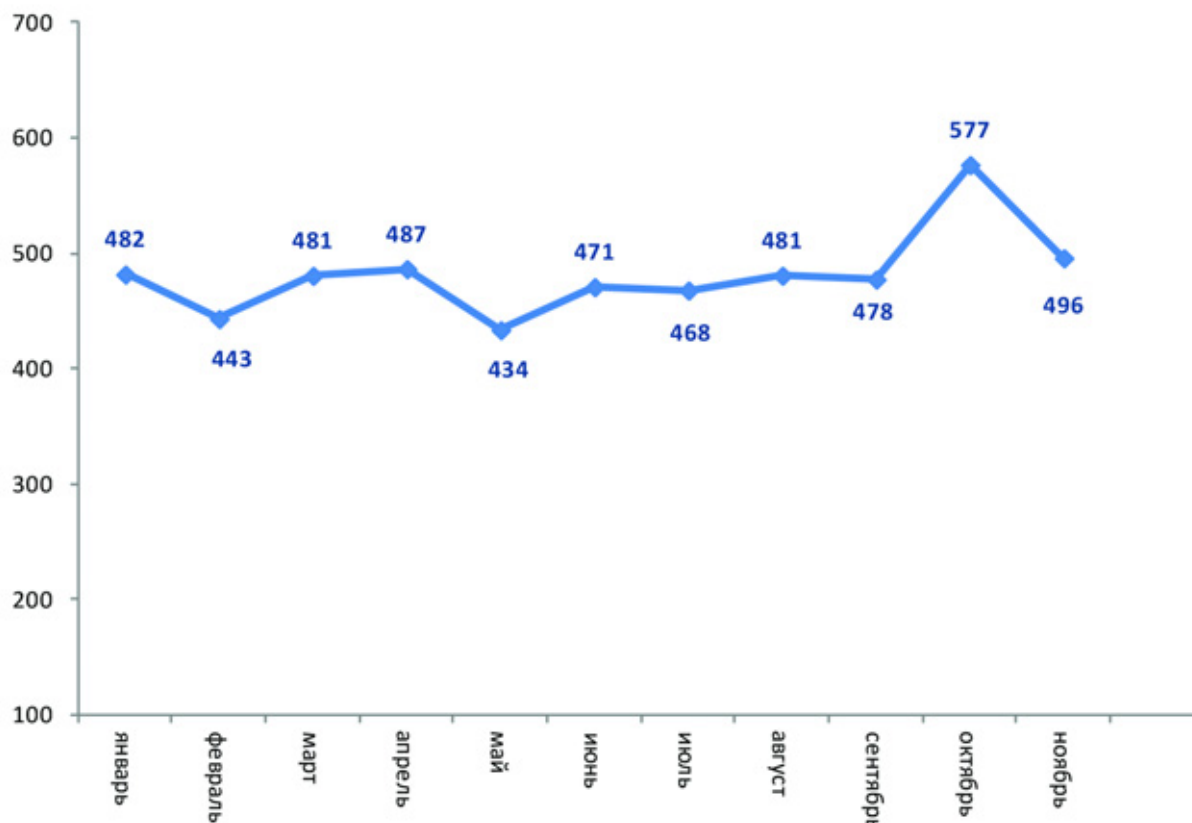
В новом формате

Стоит отметить, что кроме открытия типовых торговых точек дополнительные заказы производителям наружной рекламы дает рестайлинг существующих заведений и развитие новых форматов торговли.

В частности, московские власти наконец приступают к оборудованию Московского центрального кольца (МЦК) объектами ретейла. Согласно сообщению на портале мэра и правительства Москвы, в наступившем году более 50 торговых павильонов начнут работу в вестибюлях шести станций. Первые 10 точек заработают уже в феврале — сейчас ведется внутренняя отделка помещений.



Динамика бюджетов по России товарной категории «оптово розничная торговля»
 ежемесячно в 2017 году, млн рублей



Источник: «Эспар Аналитик»

44 торговые площади разыграют на открытом электронном аукционе в первом квартале этого года. С победителями заключат договор аренды сроком на пять или восемь лет.

Общая площадь новых павильонов составит более 3000 квадратных метров. Они будут размещены на станциях «Деловой Центр», «Верхние Котлы», «Новохохловская», «Измайлово», «Стрешнево» и «Панфиловская». В вестибюлях станций планируется открыть аптеки, кофейни, мини-маркеты с товарами для дома, точки продажи прессы, закусочные и рестораны, а также сервисные пункты по изготовлению ключей, ремонту одежды и обуви.

Новый для себя торговый формат хочет попробовать X5 Retail Group (управляет сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель»). Российский ретейлер планирует открыть свои магазины на АЗС «Роснефти». При-

чем на одной из заправок в Московской области «Пятерочка» уже работает в пилотном формате.

А «Детский мир» начал открывать магазины в «супермалом» формате. Первый такой магазин открылся в Подмоскovie в декабре 2017 года. У «супермалых» магазинов меньше торговая площадь и меньше ассортимент, чем у самого компактного формата «Детского мира».

Этот формат позволит ретейлеру открывать магазины там, где нет площадок под полноформатные точки или потенциал рынка слишком мал, а также в районах жилой застройки, где отсутствуют крупные торговые центры.

Таким образом, даже несмотря на некоторое снижение темпов ввода новых торговых площадей, у производителей рекламного оформления име-

ются возможности по реализации новых интересных проектов.

Рекламодатели ООН

Если для производителей наружки, в первую очередь, важна ситуация на рынке ретейла, связанная с развитием торговых сетей, то владельцы рекламных конструкций и креативные агентства с особым вниманием следят за финансово-экономическими показателями в данной сфере.

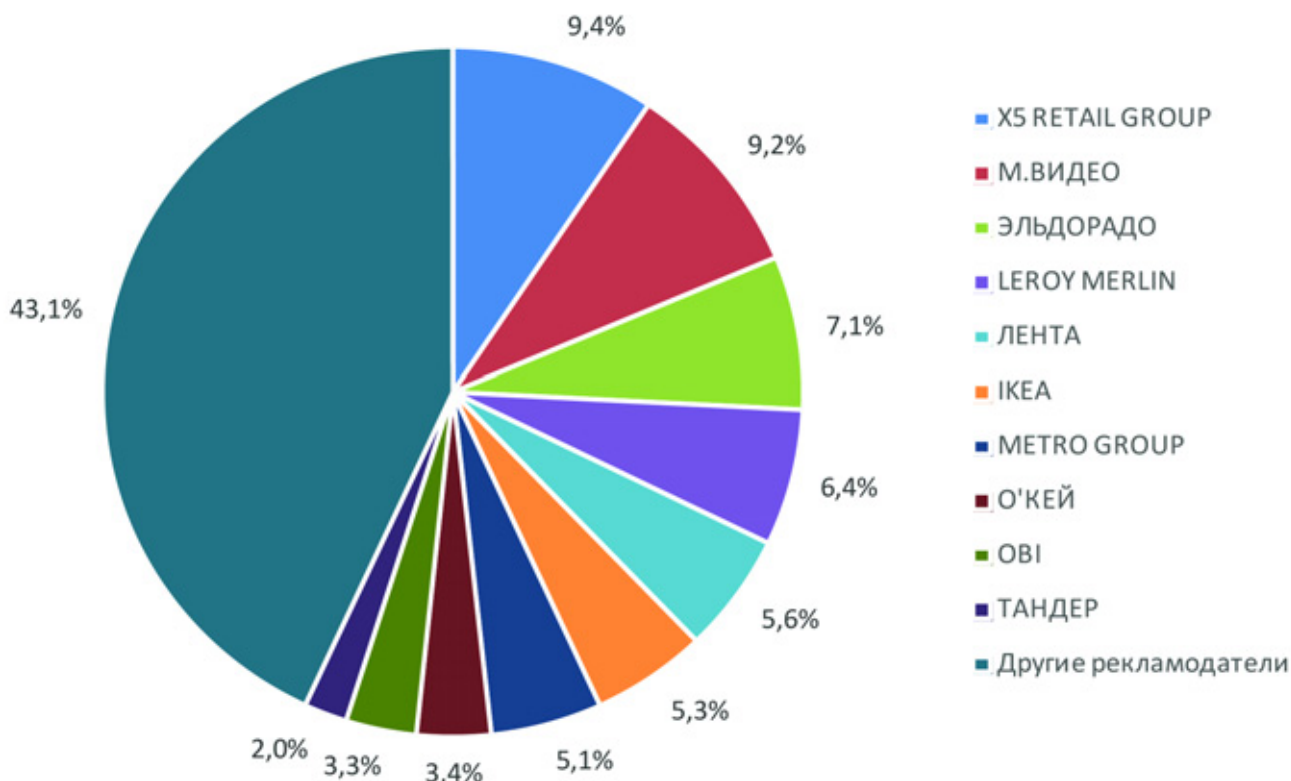
Конечно, объем средств, выделяемых компаниями на ООН, не всегда напрямую зависит от их самочувствия в экономическом плане. Однако, в большинстве случаев, снижение выручки влечет за собой также урезание расходов на рекламу и, наоборот, улучшение финансовых показателей часто становится поводом для увеличения рекламного бюджета.

В этой связи нас, конечно же, интересует динамика затрат на ООН, которую продемонстрировали представители товарной категории «оптово-розничная торговля» в прошлом году. По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», картина выглядит следующим образом.

В течение всего года объемы расходов компаний на наружную рекламу в России колебались в ту или иную сторону. На смену довольно успешному январю, когда затраты рекламодателей, даже несмотря на новогодние каникулы, составили 482 млн руб., пришел неудачный февраль, цифры которого едва дотянули до 443 млн руб., что стало вторым с конца показателем в 2017 году. Самый низкий результат по объему расходов на ООН представителей категории «оптово-розничная торговля» в прошлом году был показан в мае — 434 млн руб.

После неудачного февраля негативные тенденции удалось

ТОП10 рекламодателей за 11 месяцев 2017 года в товарной категории
«оптово-розничная торговля»



Источник: «Эспар Аналитик»

сгладить, и в марте и апреле представители ретейла раскошались на 481 млн руб. и 487 млн руб. соответственно. Затем, как уже говорилось, последовали провальный май и довольно средние показатели летних месяцев: 471 млн руб., 468 млн руб. и 481 млн руб., соответственно, в июне, июле и августе.

Осень началась с вполне приемлемых 478 млн руб. в сентябре. А затем последовал абсолютный рекорд года в октябре — 577 млн руб.! Психологическая планка в 500 млн руб. была превышена аж на 77 млн руб. Ноябрь принес вторую по величине сумму расходов на ООН-рекламодателей из сферы ретейла, которая составила 496 млн руб.

Радует то, что в целом динамика все же была положительной, а в конце года рынок продемонстрировал наивысшие показатели, которые дают

надежду на то, что и в наступившем году объем средств, затрачиваемых представителями категории на ООН, будет расти. Тем более что большинство месяцев прошлого года были для операторов наружной рекламы гораздо удачнее в этом отношении по сравнению с 2016 годом.

Если говорить о компаниях — лидерах по объему расходов на наружную рекламу в России, то, по подсчетам агентства «ЭС-ПАР-Аналитик», за январь-ноябрь прошлого года больше всего потратила X5 RETAIL GROUP, которая выделила за этот период на ООН 498,4 млн руб., что составило 9,4% от общей доли всех рекламодателей этой категории. На втором месте расположилась компания «М.ВИДЕО», уступившая конкуренту чуть более 8 млн руб. и занявшая 9,2% объема в данном сегменте ООН. Третий из рекламодателей категории «оптово-розничная торговля» по затра-

там на наружную рекламу в нашей стране — компания «ЭЛЬДОРАДО» — выделил бюджет в размере 378,3 млн руб., а ее доля составила 7,1%.

Следующие четыре рекламодателя из топ-10 выделили на наружную рекламу за январь-ноябрь 2017 года относительно сопоставимые суммы: LEROY MERLIN — 338,8 млн руб., 6,4%, «ЛЕНТА» — 296,0 млн руб., 5,6%, IKEA — 282,0 млн руб., 5,3%, METRO GROUP — 271,7 млн руб., 5,1%.

В общей сложности, сообщает «ЭСПАР-Аналитик», топ-10 рекламодателей категории «оптово-розничная торговля» потратили в период с января по ноябрь 2017 года на наружную рекламу около 3015 млн руб., что составило 56,9% от общего объема. На долю остальных заказчиков ООН РФ, соответственно, пришлось 43,1% рынка и 2 281 млн руб. израсходованных средств.

Совокупный денежный объем, который представители ретейла затратили на отечественную ООН с января по ноябрь 2017 года, составил 5296 млн руб.

Подводя итог, остается сказать, что положительную динамику развития ситуации на рынке отечественного ретейла в наступившем году прогнозируют большинство экспертов. Такой вывод они делают как по результатам 2017 года в данной сфере, так и в ожидании дальнейшего улучшения макроэкономических показателей страны в целом. Соответственно, операторы ООН вправе рассчитывать на увеличение вклада рекламодателей данной категории в размещение рекламы, а производители вывесок и рекламного оформления ожидать от них новых интересных проектов.



RUSS OUTDOOR ПРЕДСТАВИЛ ПРОЕКТ С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ

В конце декабря на высокотехнологичном HD-экране своего остановочного павильона по адресу ул. Петровка д.7 компания Russ Outdoor запустила уникальный проект: трансляцию рекламного ролика с эффектом дополненной реальности. Проект полностью — от разработки контента до производства — был реализован собственными силами компании Russ Outdoor. Непосредственное участие в продвижении инновации приняла коммуникационная группа OMD OM Group.

Запуск ролика осуществляется по сигналу от инфракрасного датчика движения, который срабатывает при появлении перед экраном человека. Камера, установленная с обратной стороны рекламной конструкции, транслирует на экран «живой» видеопоток, на который в реальном времени накладывается заранее подготовленный контент на прозрачном фоне, благодаря чему создается эффект дополненной реальности. По завершении ролика экран возвращается в обычный режим трансляции цифровых постеров и ждет следующего сигнала.

Для проекта было изготовлено два ролика для показа в дневное и ночное время. Переключение между роликами осуществляется по таймеру на основании данных о време-



ни восхода и захода солнца, таким образом осуществляется максимальное соответствие контента внешнему освещению. На экране Russ Outdoor в кадре может быть использовано несколько анимированных элементов одновременно.

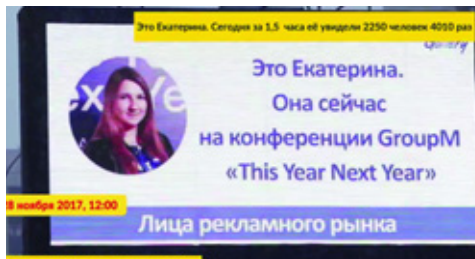
Первое тестирование технологии Russ Outdoor провела совместно с компанией «Макдоналдс» для программы «Монополия» при поддержке агентства OMD Optimum Media.

Эксперт сферы маркетинговых коммуникаций компании «Макдоналдс» Марина Глущенко обращает внимание на то, что возможность интеграции потребителя внутрь рекламного сообщения провоцирует сарафанное радио и тем самым еще повышает эффективность размещения: «Любой прохожий теперь может попасть на лайтпостер и поделиться снимком или видео с друзьями в социальных сетях, что, безусловно, повышает вирусную компоненту кампании».

СЕАНС «ТЕЛЕПОРТАЦИИ» ОТ GALLERY

На конференции GroupM оператор наружной рекламы Gallery представил креативный кейс о современных возможностях DOOH. В режиме реального времени компания показала, что наружка — уже давно не стандартный щит с наклеенным постером, а современные цифровые медиа.

В режиме онлайн Gallery продемонстрировал рекламодателям настоящие возможности продвижения на цифровых форматах 3x6 м. Утром, сразу после регистрации, посетители конференции приняли участие в специальной фотосессии. А через 20 минут, когда на сцену выходили первые спикеры, эти фотографии уже начали появляться в рекламных блоках на digital-билбордах Gallery в Москве. Автомобилисты и прохожие видели лица людей, сидящих в зале, и текст о том, что в данный момент они находятся на конференции This Year Next Year.



А уже во второй половине того же дня участникам конференции показали посткампейн-видеоролик с отчетом о «телепортации» на московские улицы. Из него они узнали, ка-

кое количество просмотров набрали их фотографии за полтора часа размещения на цифровых щитах.

Кейс продемонстрировал возможности, которые дает сегодня проведение кампаний на digital-носителях Gallery. Это большой охват (более 100 конструкций в Москве), оперативность размещения и самое главное — возможность контролировать необходимое количество контактов и определенный период трансляции (месяц, неделю, день), а также регулировать расписание показов на всей сети в режиме real-time.

«Компания Gallery наглядно продемонстрировала на нашей конференции, что по скорости распространения контента и замерам медийных показателей наружная реклама уже ничем не уступает онлайн-площадкам», — отметил директор GroupM по закупкам рекламы в СМИ Василий Туровец.

ПЕРВЫЕ МЕДИАФАСАДЫ САМАРЫ И ВОЛГОГРАДА



В феврале 2018 года Maer Group запустил собственные медиафасады в Самаре и Волгограде. Для обоих регионов это первые DOOH-конструкции такого рода. Maer Group наращивает темпы ввода в эксплуатацию наиболее востребованных цифровых носителей в крупнейших городах страны и городах проведения матчей чемпионата мира по футболу — 2018.

В Самаре новый медиафасад расположен в деловом центре города на Московском шоссе, главной самарской автомагистрали.

В Волгограде цифровой носитель установлен на улице Калинина — одной из главных транспортных артерий города и центров деловой жизни. Оба носителя отличаются обзорностью (до 1,5 км в условиях городской застройки) и высокими показателями охвата.

«Наша задача в масштабах рынка — радикально увеличить эффективность и охват цифровой наружной рекламы, — говорит владелец Maer Group Константин Майор. — Причем сделать это так, чтобы возможности

диджитал-формата были доступны и для федеральных рекламодателей, и для местных компаний. Накануне и во время чемпионата мира по футболу цифровая наружная реклама особенно востребована, и мы отвечаем на этот запрос. Сейчас у Maer Group 16 медиафасадов в 9-ти регионах. Вскоре мы запускаем новые крупноформатные цифровые медианосители в городах проведения чемпионата, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге. Это даст рынку совершенно новые возможности для размещения «на месте событий» в наиболее эффективном формате».

СИНХРОНИЗАЦИЯ НАРУЖКИ И РАДИО

Сервис по продаже автомобилей CarPrice и медиаагентство Initiative реализовали инновационный проект с синхронизацией выходов рекламных сообщений на радио и в наружной рекламе.

В момент звучания рекламного ролика на радио автолюбители видят соответствующий цифровой постер на конструкциях, расположенных по маршруту их следования. При этом демонстрация постеров совпадает или максимально приближена к выходу рекламного ролика на радио. Использование разработанной «АДВ Бенчмарк» концепции размещения позволяет клиенту увеличивать эффективность сильных сторон каждого медиа за счет совместного использования.

Для синхронизации рекламы на радио и в наружной рекламе дивизионом «АДВ Лаб» разработана платформа, агрегирующая сигналы от радиостанций и управляющая пока-



зами цифровых постеров на рекламных конструкциях. Частично выходы в ООН демонстрируются и по запрограммированному плейлисту.

Всего в кампании задействованы 315 цифровых конструкций в Москве и Московской области: 97 цифровых суперсайтов и 215 цифровых билбордов 6x3 м компаний Russ Outdoor, Laysa Digital, Gallery, Laysa, «Вера-Олимп».

Синхронизация осуществляется с 17-ю топ-овыми радиостанциями, входящими в пять радиохолдингов («Газпром Медиа Холдинг», «Русская Медиа Группа», «Европейская Медиа Группа», «Крутой Медиа», «Мультимедиа Холдинг»).

«Кампания CarPrice уникальна с точки зрения маркетинговых и технологических решений, — говорит директор ООН-направления группы «АДВ Бенчмарк» Дмитрий Грибков. — Интеграция большого количества участников как со стороны наружной рекламы, так и со стороны радиохолдингов была проведена в кратчайшие сроки. Кроме того, проект необычен по масштабу — подобное количество цифровых конструкций используется впервые. Завершающийся год не слишком радовал нас чем-то ярким и необычным в наружной рекламе, поэтому особенно приятно, что мы все вместе запустили такой интересный проект под конец года».



КАЛЕЙДОСКОП



ДЕМОНЫ НА УЛИЦЕ!

Для продвижения своего нового фэнтези-сериала Shadowhunters кинокомпания Freeform с помощью цифровых технологий превратила автобусную остановку в американском городе Бостон в своеобразный павильон ужасов.

На одной из рекламных поверхностей, принадлежащих крупному оператору наружной рекламы JCDecaux, в режиме реального времени разыгралось невероятное интерактивное зрелище. Боковая стенка автобусного павильона, представляющая собой цифровой экран, при помощи встроенной камеры выдавала live-картинку расположенной перед ней улицы, что давало полное ощущение ее прозрачности.

И каково же было удивление пассажиров, ожидающих прибытия транспорта, когда сквозь стенку павильона они видели, как посреди улицы открывался портал, из которого на них лезли демоны, монстры и прочая нечисть, задействованная в сериале!

Незабываемые ощущения, полученные с помощью новейших цифровых технологий, люди описывали в соцсетях, иллюстрируя их сделанными на месте фотографиями. Это создало дополнительный ажиотаж перед премьерой картины.

НОВЫЙ ВИДЕОФОРМАТ РЕКЛАМЫ



Компания Unilever при поддержке Initiative стала первым рекламодателем, запустившим рекламу в новом видеоформате для пассажи-

ров такси комфорт- и бизнес-класса. Инновационный формат был анонсирован компанией «МаксимаТелеком». Видеоролик демонстрируется на дисплеях, размещенных за подголовником пассажирского сиденья.

Как только пассажир садится в такси, активируется экран и запускается реклама. При этом камера в планшете фиксирует наличие пассажира непосредственно перед экраном, после чего запускается рекламный блок. Если по каким-то причинам камера не обнаружила пассажира, система будет ожидать касания экрана (например, для регулировки яркости экрана или уровня звука). После касания экрана также запускается рекламный блок. На текущий момент оборудовано 2,5 тыс. автомобилей комфорт- и бизнес-класса, которые совершают порядка 550 тыс. поездок в месяц.

«Благодаря плодотворному сотрудничеству между нашим агентством, компанией Unilever и «МаксимаТелеком», нам удастся первыми применять инновационные рекламные решения. Новый формат, несомненно, очень интересен и перспективен с точки зрения коммуникации с премиальной аудиторией и с точки зрения взаимодействия с рекламным сообщением. Здесь можно говорить о 100% достативаемости и видимости ролика. При этом уникальная методика определения наличия пассажира в автомобиле гарантирует, что реклама действительно транслируется пользователю. Также важно отметить, что ролик запускается со звуком, а значит, лучше воспринимается аудиторией», — отмечает генеральный директор Initiative, CEO Mediabrands Russia Анна Мазурина.

ВИРТУАЛЬНЫЕ БРЫЗГИ ШАМПАНСКОГО



Известный производитель шампанского испанская компания Freixenet устроила в Вильнюсе цифровой рекламный спектакль. На рекламных тумбах в центре города прохожие могли видеть красочное зрелище.

Бренд решил поздравить жителей Вильнюса с новогодними праздниками, разместив необычную наружную рекламу. На оцифрованных рекламных тумбах развернулся целый

небольшой спектакль со спецэффектами. В демонстрирующемся рекламном видеоролике прохожие могли наблюдать, как вокруг бутылки шампанского танцует виртуальная балерина, взрывается призрачный салют и весело лопаются электронные пузырьки газа...

Таким образом бренд решил напомнить о себе перед праздниками, которые традиционно связаны с шампанскими винами. Необычная наружная реклама была размещена в городском сквере City Hall на принадлежащих компании JCDecaux носителях. За разработку и размещение кампании отвечали вильнюсские агентства Media House и Gluk Media.

ДЕД МОРОЗ И «ЦИФРА»



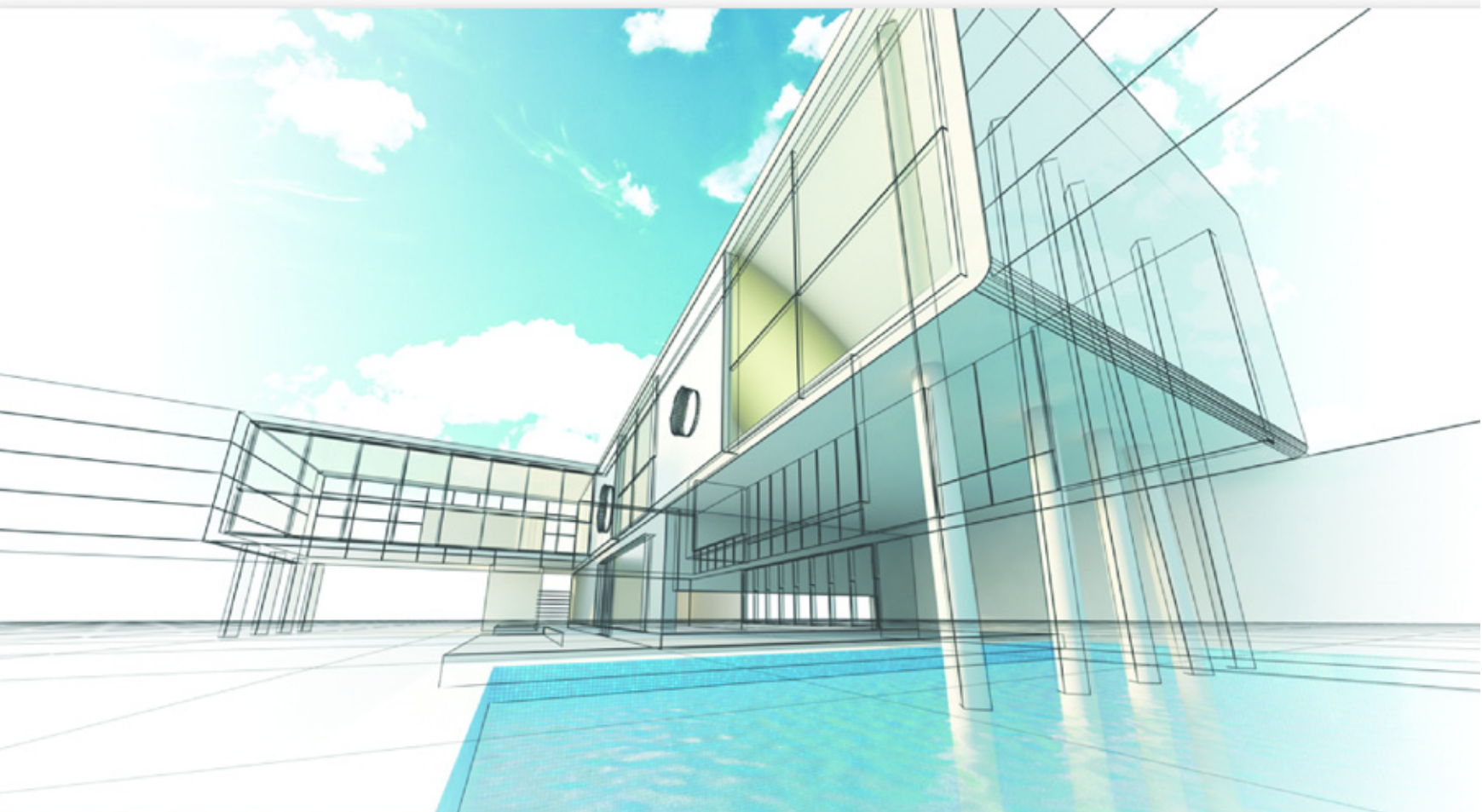
Последние годы Москва неизменно занимает лидирующие позиции среди наиболее посещаемых туристами в праздники мировых столиц. В этом году новогоднюю атмосферу в городе подчеркивала одна из крупнейших рекламных конструкций столицы, медиафасад на Новом Арбате, 28, на котором разместился гигантский Дед Мороз размером 12,7 x 8,3 метра.

Цифровая рекламная конструкция была стилизована под поздравительную открытку с новогодним подарком, выглядывающим из огромного мешка Деда Мороза. Идея и реализация этого поздравления для жителей и гостей столицы к Новому 2018 году принадлежала коммуникационной группе LBL.

Медиафасад на Новом Арбате, 28 является одной из крупнейших цифровых конструкций в Москве. Лидерство по величине по-прежнему сохраняет рекламная конструкция в виде телефона Samsung на Гидропроекте.



ВОПЛОЩАЕМ ПРОЕКТЫ В ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ



ПРОИЗВОДСТВО

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

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

ДИЗАЙН

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

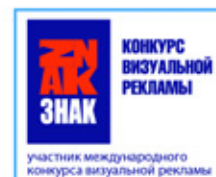
РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ «ИНФИНИТИ»

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

Мы реализуем проекты любой сложности, выполняя все этапы профессионально, творчески и оперативно. Собственное производство, высокотехнологичное оборудование и максимально ответственный подход к каждому заказу позволяет нам уже более 10 лет успешно работать с ведущими российскими и мировыми брендами.

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

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





КАЛЕЙДОСКОП



ИРЛАНДИЯ: КАШЛЯЮЩИЙ БИЛБОРД

Оригинальную социальную кампанию с использованием средств наружной рекламы провели в Ирландии благотворительная организация Marie Keating Foundation и местное агентство DDFH&B.

С целью привлечь внимание граждан внимательнее относиться к своему здоровью, в частности напомнить о первых симптомах рака лёгких, организаторы акции разработали и установили необычный кашляющий билборд. В тексте выделены некоторые буквы, с помощью которых зашифровано важнейшее сообщение: «I had cancer» («У меня рак»).

Наружная реклама является частью масштабной кампании «Прислушайся к своим легким», которая была приурочена к месяцу осведомленности о раке легких. Создатели призывают прислушаться к грудному кашлю и сходить к врачу, так как он может быть симптомом серьезной болезни.

ИТАЛИЯ: Я ДОБАВИЛ



Легендарные произведения живописи вдохновили учащихся Новой академии изящных искусств (NABA) в Милане на создание постеров для социальной кампании пропаганды донорства органов.

Печатная реклама была создана по заказу итальянской благотворительной организации AIDO. Кампания получила название The Missing Piece («Недостающая часть») и призвана побудить людей уделять больше внимания проблеме нехватки донорских органов.

В коллекции принтов для наружной рекламы представлены три известные картины — автопортрет Ван Гога, «Мона Лиза» и «Тайная вечеря», в каждую из которых добавлен «недостающий» элемент. К примеру, Джоконде приделали роскошные брови, а Ван Гог прилепили отрезанное ухо (как известно, художник незадолго до смерти отрезал себе этот орган).

На каждом плакате размещен слоган «Кто-то нуждается в чем-то».

ГЕРМАНИЯ: ЗАЖИГАЙ!



Burger King в очередной раз поразил мир «огненной» рекламой. После горящих билбордов и выпуска плакатов с фотографиями реальных зафиксированных в США пожаров в своих заведениях бренд поджег курьеров.

Зажигательная акция, в ходе которой заказы развозили специально нанятые каскадеры на объятых пламенем автомобилях, была проведена в преддверии Рождества для продвижения службы доставки Burger King. Данный сервис работает в Германии с 2015 года и перед праздниками существенно расширил свои возможности.

Таким образом сеть фастфуда стремится подчеркнуть не только то, что их бургеры готовятся на открытом огне, но и стремительность своей службы доставки.

Рекламная кампания была разработана в агентстве Grabarz&Partner.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: РАЗДАЧА СУПА

Известный британский журнал The Economist начал угощать лондонцев бесплатным горячим супом, чтобы побудить их задуматься о проблеме пищевых отходов. Естественно, это не значит, что блюдо сварено из продуктов с помойки, — все овощи свежие, но некондиционные, их внешний вид не отвечает стандартам по размеру, форме или цвету.

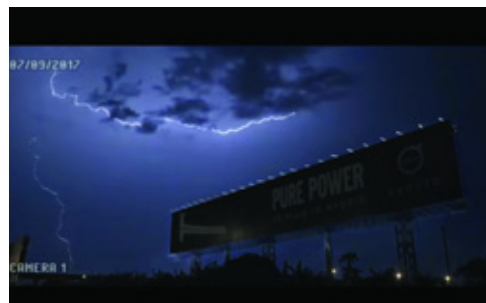
Данная акция проходит в рамках кампании #feedingthefuture, которая призвана напомнить людям о проблемах экологии и научить их более бережно и рационально относиться к продуктам. Ее концепция была разработана



в маркетинговом агентстве Sense и стала частью стратегии Real World, которая создана изданием для увеличения подписки и узнаваемости бренда с помощью активаций в реальной жизни.

Как утверждают в журнале, им уже удалось привлечь более 60 тысяч дополнительных подписчиков с пяти континентов. Кампания началась 29 ноября и продлится по март 2018 года.

ТАИЛАНД: МОЛНИЕНОСНАЯ РЕКЛАМА



Уникальную рекламную технологию продемонстрировал автопроизводитель Volvo при поддержке агентства GREYnJ United в Таиланде. Воспользовавшись тем, что начало продаж новой модели бренда совпало с сезоном дождей, организаторы акции установили в нескольких городах страны уникальные билборды, подсветка которых начинала работать от удара молнии. Таким образом они хотели подчеркнуть, что модель автомобиля S90 T8 Plug-in Hybrid работает на самой чистой в мире энергии.

Каждый Volvo Lightning-Powered Billboard был оборудован системой громоотводов, благодаря чему разряды молний привлекались и тут же перерабатывались в электричество. Метеоданные позволяли технической команде следить за приближением грозы к рекламному щиту, после чего с помощью нескольких камер и инфракрасных датчиков потребители могли стать свидетелями уникального электрического явления на странице Volvo Cars Thailand в Facebook.

В результате акции число поклонников бренда в соцсетях увеличилось в 10 раз, а еженедельные продажи оказались втрое больше, чем после любой другой кампании Volvo в Таиланде.



Новые форматы рекламы и торговли

➔ Инструменты Digital Signage в настоящее время широко используются в ретейле, как в рекламных целях, так и для оформления торговых точек и как средство интерактивной коммуникации с потребителем. В ведущих зарубежных странах без них уже немислима работа практически ни одного более-менее крупного торгового центра.

С развитием цифровых технологий картинка «из телевизора» получила возможность выйти на улицы и одновременно войти в магазины, салоны и кафе. Это создало новые форматы как в рекламе, так и в торговле. С помощью современных digital-систем потребитель может получить полную информацию о товаре, сравнить его с другими и совершить покупку.

Причем, если говорить о торговле, то оснащение средствами Digital Signage уже могут позволить себе не только бутики и торговые центры, но и обычные магазины.

Цифровые вывески и витрины, мониторы у прикассовых зон, интерактивные киоски, электронные примерочные — все это становится неотъемлемой частью оснащения современной торговой точки.

Что касается западных торговых центров — своеобразной «колыбели» Digital Signage, — то сейчас их рекламное оформление представляет собой сложнейшую систему, состоящую из множества электронных поверхностей, демонстрацию контента, на которых «режиссирует» оператор с помощью специальной компьютерной программы.

Как правило, внутреннее оформление ТЦ строится вокруг главного экрана, который обычно располагается в главном зале и задает тон всей рекламной композиции как в плане демонстрируемого контента, так и в плане дизайнерских решений.

В последнее время цифровые технологии все больше завоевывают и пространство вокруг торгового центра. Если раньше дело обычно ограничивалось медиафасадом, то сейчас часто делают цифровые вывески, стелы и цифровое оснащение входной группы.







**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 СПРИ.

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Светодиодные экраны, медиафасады, архитектурное освещение, нестандартные виды конструкций

АктивДизайн

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

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

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

Информационные стенды, пресс-волы, тантамарески, ростовые фигуры.

ИНФИНТИ

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

Реализация проектов под ключ от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного обслуживания. Производство и монтаж рекламных конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

Мастерская Городского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-0611,
+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

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

Весь спектр POSM: рекламные стойки, дисплеи, паллетные ограждения, чекпоинты, ростовые фигуры, шоу-боксы, напольные стикеры, шелфбаннеры.

ИНФИНТИ

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

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

**РАЗМЕЩЕНИЕ
РЕКЛАМЫ****АРИАЛ**

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

УФ: пластик ПВХ, картон, с/к пленка, беклит, композиты, баннер (принтер 5м, 720dpi).
Текстиль (3,2м): эко-дисплей, световая ткань, флажная, иск. шелк.

Солнечный круг

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

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

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****ИНФИНТИ**

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

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



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!