

#199 | март 2018

НАРУЖКА

+INDOOR



Стереокуб в парке Горького!

Изготовитель — «Мастерская Городской Рекламы»

Подробности читайте на с.16

Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017





ОФОРМЛЕНИЕ ПРАЗДНИКА

В последние годы крупные города нашей страны и, конечно, столица уделяют повышенное внимание праздничному оформлению улиц и объектов инфраструктуры. Местные власти предлагают новые форматы празднования как любимых народом Нового года, Рождества и Масленицы, так и многих памятных дат и событий, в том числе с использованием цифровых технологий.

А производители визуальной рекламы, в свою очередь, стараются реализовать даже самые фантастические креативные идеи. В данном выпуске, в частности, мы рассказали о масштабном новогоднем проекте, реализованном «Мастерской Городской Рекламы» в московском парке Горького.

В рамках начатого в прошлом номере цикла публикаций, основанного на опросах профессиональных участников индустрии визуальной рекламы, мы обсудили с экспертами, как правильно составить техническое задание для корректного просчета стоимости вывески. А в нашей традиционной рубрике «Регионы» осуществили мониторинг ситуации на ООН-рынке Перми в свете разрабатываемой местными властями новой схемы размещения рекламных конструкций в городе.

Кроме того, в номере, как обычно, много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

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



Специфика наружки Перми

Разработка и утверждение новой схемы размещения рекламных конструкций начались в Перми позже, чем в большинстве других российских городов-миллионников. Закончить ее местные власти обещают летом текущего года. Как скажется реализация нововведений на ситуации ООН-рынка города?



СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**
Новости индустрии

Опрос

- 12 Как должно быть составлено техническое задание?
Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

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

История заказа

- 16 Оптические иллюзии в парке Горького
Новая художественная концепция новогоднего оформления парка

Продукты и решения

- 20 Детская витрина
Профессиональная витринистика от компании 3D-Logo

РАЗМЕЩЕНИЕ

Регионы

- 23 Специфика наружки Перми
Анализ ситуации на ООН-рынке Перми

DIGITAL

- 28 **Галерея**
Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

- 29 **Калейдоскоп DS**
Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

- 30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Наружная реклама

- 31 **Вывески и креатив**
Примеры оригинальных вывесок из нестандартных материалов за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 34 Желтые страницы: список компаний и услуг

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

→ Арбитражный суд оставил в силе результаты торгов в Санкт-Петербурге

Московский арбитражный апелляционный суд признал правоту комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга в вопросе проведения торгов по наружной рекламе.

Ситуация с признанием результатов аукциона, который был проведен в середине прошлого года согласно новой схеме размещения рекламных конструкций в Санкт-Петербурге, до последнего времени оставалась крайне запутанной.

Летом 2017 года несколько участников пожаловались на условия конкурса, которые, по их мнению, были невыполнимыми или неопределенными. ФАС, рассмотрев их претензии в адрес комитета, потребовала от чиновников устранить выявленные нарушения. От комитета потребовали изменить условия конкурса и перенести его проведение, но тот делать этого не стал. Предписание ФАС было обжаловано в суде.

Суд первой инстанции встал на сторону ФАС. Однако Девятый арбитражный суд Москвы в итоге принял решение в пользу комитета по печати, отменив решение предыдущей инстанции.

«Пересмотра итогов торгов не планируется», — заявил председатель комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Сергей Серезлеев.

Стоит отметить, что еще до настоящего судебного решения на

сторону петербургского комитета встала Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК). По итогам круглого стола, посвященного ситуации, сложившейся на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга, члены ассоциации выступили с официальным заявлением в поддержку результатов конкурса и с аргументацией в защиту проведения торгов именно в формате конкурса, а не аукциона.

В частности, в заявлении было сказано: «Ситуация в Санкт-Петербурге после конкурса, прошедшего в августе 2017 года, является наглядным положительным примером взаимодействия между бизнесом и городом. Благодаря такой форме торгов город увеличил объем поступлений в бюджет, сохранив при этом гарантии получения дохода в 100%-м объеме. Несмотря на общее сокращение количества конструкций на 26,4%, средняя стоимость размещения для рекламодателей по сравнению с Москвой остается существенно ниже (почти в 3 раза). Сокращение количества конструкций в данном случае также положительно повлияло на городскую инфраструктуру — центр города был очищен от информационных шумов, благодаря чему улучшился облик культурной столицы».

Москва встретила Масленицу широкой визуальной рекламой

В этом году в масленичную неделю, которая отмечалась с 12 по 18 февраля, столица была украшена с помощью праздничных открыток и видеопоздравлений.



Более 500 уличных плакатов и цифровых билбордов украсили Москву на Масленицу. На красочных открытках были изображены блины, зимние развлечения, скоморохи, медведи с гармонью, самовары, балалайки и кукла Масленица — главный персонаж праздника.

Поздравительные видеоролики также демонстрировались на домах-книжках на Новом Арбате, а также на медиафасадах Центрального телеграфа на Тверской улице. Более 200 открыток были размещены на остановках общественного транспорта в центре Москвы и на витринах киосков «Пресса». В масленичные открытки превратились и афишные стенды, на которых были расклеены более 100 тематических плакатов с поздравлениями.

Свыше 250 цифровых открыток были размещены на билбордах 3 x 6 м на проспекте Мира, Ленинградском и Варшавском шоссе, а также на Каширском и Звенигородском шоссе.

Стоит напомнить, что до этого столичные власти с помощью цифровых открыток поздравляли студентов с Татьяниным днем. Открытки с изображением Московского государственного университета появились на городских медиаэкранах 25 января, в День студенчества.

Самые большие поздравительные открытки были размещены также на медиафасадах домов-книжек на Новом Арбате и широкоформатном экране на здании Центрального телеграфа на Тверской улице.

В ГУИП обсудили вопросы выдачи разрешений на установку рекламных конструкций

В Главном управлении по информационной политике (ГУИП) Московской области состоялся обучающий семинар для сотрудников органов местного самоуправления и работников многофункциональных центров муниципальных образований Подмосковья.

В ходе семинара обсуждались вопросы подачи заявления на выдачу разрешения на установку рекламных конструкций через региональный портал госуслуг, выдачи результата рассмотрения заявления в МФЦ, протестирована возможность оплаты на портале государственной пошлины.

Первый заместитель руководителя ГУИП Александр Менчук обратил внимание участников семинара на своевременность перевода оказания услуги в электронный вид, подчеркнул готовность региональных и муниципальных органов власти реагировать на запрос бизнеса и жителей по оптимизации выдачи разрешений на установку рекламных конструкций в электронном виде.

Участники семинара оценили новые требования административного регламента в части согласования выдачи разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с Главным управлением по информационной политике, направленные на повышение прозрачности процедуры оформления документов и формирование единого реклам-

но-информационного пространства Московской области.

Александр Менчук обратился к руководителям органов местного самоуправления и муниципальных СМИ оказать содействие в максимально широком информировании населения и предпринимателей на территориях о переводе данной услуги в электронных вид: «Наша задача — создать максимально комфортные условия для жителей и бизнеса для работы на территории Московской области, прошу это не забывать в своей каждодневной работе».

Для удобства жителей и представителей бизнес-сообщества на сайте ГУИП размещен презентационный ролик о подаче заявления посредством портала государственных и муниципальных услуг Московской области. Кроме того, еженедельно по вторникам в 15:00 Главное управление по информационной политике Московской области проводит онлайн-вебинары для заявителей по вопросам подачи электронных заявлений на выдачу разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Московский метрополитен будет продавать рекламу самостоятельно

Столичная подземка в настоящее время не планирует организовывать новые торги по выбору рекламного подрядчика

После расторжения контракта с рекламным подрядчиком «Трейд Компани» ГУП «Московский метрополитен» пока не планирует проводить новый конкурс по выбору партнера. По данным газеты «Коммерсант», ГУП рассматривает вариант продавать рекламу самостоятельно, без привлечения единого подрядчика. В пресс-службе Метрополитена изданию рассказали, что «на сегодняшний день ведется разработка дальнейшей концепции размещения рекламы в метро» и «рассматриваются все возможные модели размещения рекламы».

За последние несколько лет Метрополитен расторг договоры с двумя рекламными подрядчиками.

В 2011 году аукцион на размещение рекламы в метро выиграла компания «Авто Селл», которая обязалась выплатить по пятилетнему контракту рекордные 14 млрд руб., но летом 2015 года договор был аннулирован из-за просроченной задолженности в 1,1 млрд руб.

В 2016 году торги выиграла «Трейд Компани», пообещавшая заплатить 22 млрд руб. за 10 лет. Однако в конце прошлого года договор был расторгнут из-за того, что компания вовремя не предоставила безотзывную банковскую гарантию на 22,7 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.

Рекламный подрядчик требует признать расторжение договора между сторонами недействительным. Ранее Метрополитен разорвал соглашение в одностороннем порядке из-за отсутствия банковской гарантии от «Трейд компани» по договору от 2016 года.

Между тем «Трейд компани», в свою очередь, подал иск против Московского метрополитена, который связан с односторонним расторжением контракта. Компания требует признать уведомление о расторжении договора на право размещения и распространения рекламы недействительным. Материальных требований в иске заявлено не было. Суд назначил на 15 марта проведение собеседования и предварительного судебного заседания.

Ранее от рекламных подрядчиков отказались два других транспортных предприятия: ГУП «Мосгортранс», управляющее московскими автобусами и троллейбусами, и ГУП «Мострансавто», отвечающее за подмосковные автобусы.

Столица освободилась от незаконных рекламных конструкций

Проблема незаконной наружной рекламы в столице в целом решена, считают в Департаменте СМИ и рекламы города Москвы.



В ведомстве отмечают, что если в Москве и выявляются случаи незаконной эксплуатации рекламодателей сетевого формата, то есть допустимых по закону, но стоящих без разрешения, то в основном они носят единичный характер, речь преимущественно о городской территории за МКАД, в самом городе таких незаконных конструкций нет.

Представитель пресс-службы Департамента в ответ на запрос АГН «Москва» сообщил, что в прошлом году в ТиНАО было демонтировано более 700 рекламных конструкций, разрешения на которые ранее выдавались властями Ленинского района Подмосковья. Срок действия этих разрешений закончился еще в 2017 году, и конструкции, в основном крупноформатные щиты, были убраны.

«Рынок наружной рекламы в столице сформировался по итогам аукционов 2013 — 2014 годов, и для недопущения нарушений в этой сфере сразу же был налажен систематический мониторинг рекламного пространства, который продолжает эффективно работать по сей день. Так что проблема незаконной рекламы в городе в целом решена», — заключили в Департаменте.

Напомним, в конце января Московский департамент СМИ и рекламы расторг с компанией ТРК последние пять договоров на право размещения наружной рекламы в столице, поскольку компания их не оплатила. По словам представителей ведомства, договоры расторгнуты ввиду просрочки авансовых платежей на общую сумму 1,43 млрд руб. за очередной период их действия.

ФАС огласила сумму штрафа за нелегальное использование символики ЧМ-2018

Для юридических лиц наказанием может послужить сумма в полмиллиона рублей или в 15% от выручки.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) в преддверии чемпионата мира по футболу в России разослала в свои региональные подразделения письмо, в котором постановила, что штрафы за незаконное использование бренда международной федерации футбола (ФИФА) должны быть наложены на виновных в срок до трех суток с момента выявления нарушения.

Нарушением будут считаться продажа сувенирной продукции, реклама товаров или мероприятий, использование символики, сходной с ФИФА до степени смешения. Наказанием будет служить штраф в размере 12 — 20 тыс. руб. для должностного лица, для юрлица — 100 — 500 тыс. руб. или до 15% от суммы выручки правонарушителя от реализации товара или услуги (но не менее 100 тыс. руб.).

Стоит отметить, что право на использование символики ФИФА имеют только официальные партнеры и спонсоры организации, которая в рамках ЧМ-2018 планирует задействовать в Москве с 1 июня по 18 июля более 600 рекламных щитов. Это будут конструкции различных форматов — афишные стенды, билборды и суперсай-

ты. Таким образом, ФИФА абонирует наружную рекламу в пределах двухкилометровой зоны вокруг стадионов «Спартак» и «Лужники» (140 щитов) и вдоль протокольных маршрутов (500 щитов).

ФИФА будет размещать на рекламодателях плакаты с символикой федерации на правах социальной рекламы. Согласно данным пресс-службы Департамента СМИ и рекламы города, действующие контракты с рекламодателями на эти объекты прерываться не будут. Впрочем, возможен и вариант, когда часть конструкций выкупят у рекламодателей официальные спонсоры чемпионата, которые тем самым получат эксклюзивные права на размещение.

Мэрия будет помогать ФИФА защищать исключительные права на рекламную и маркетинговую деятельность в двухкилометровой зоне от футбольных полей, на которых будут проводиться матчи чемпионата. Под контроль попадут торговые точки, кафе и рестораны в пределах этой территории.

Чемпионат мира по футболу пройдет с 14 июня по 15 июля в 11 городах России.

ЦИК борется за качество наружной рекламы выборов

Центральная избирательная комиссия России призвала региональные отделения и операторов ООН обратить особое внимание на недостатки в наружной рекламе выборов.

Глава ЦИК РФ Элла Памфилова попросила региональные избиркомы и операторов рекламных конструкций, на которых размещаются баннеры с информацией о выборах Президента РФ, обращать внимание на удаление грязи и надписи «некоторой публики, которая может только исподтишка по ночам гадить».

По ее словам, также избиркомы и правоохранительные органы будут отслеживать и изымать фальшивую продукцию, которую пытаются распространять от имени ЦИК.

Она добавила, что ЦИК изучил фотоотчеты из регионов по первому этапу кампании и выявил ряд недочетов. В частности, в некоторых регионах видели фотомонтаж на информационных плакатах, где-то были баннеры ненадлежащего качества.

«Председатели региональных комиссий, прошу обратить внимание на некоторые недостатки, связанные с наружной рекламой», — сказала глава ЦИК, обращаясь к региональным избиркомам. Также она призвала коллег с умом использовать средства и следить за тем, чтобы реклама

размещалась в подходящих для этого местах.

Всего ЦИК подготовил материалы для информирования избирателей о выборах в три этапа. Сейчас речь идет об установке билбордов и плакатов второй волны.

Кроме того, в свете особенных погодных условий в текущем году во многих областях нашей страны, избирком допустил, что в регионах с экстремальными минусовыми температурами наружная реклама с информацией о выборах Президента РФ может быть заменена на информацию в интернете и печатных СМИ.

Зампредседатель ЦИК Николай Булаев на заседании комиссии сделал объявление для регионов, где стоят «запредельно низкие температуры». «Ваши консультации с вашими кураторами говорят о том, что очень сложно размещать новые информационные материалы на улице, где минус 40, минус 50, минус 60. Мы с пониманием к этому относимся и считаем, что освобожденные финансовые ресурсы могут быть направлены на иные электронные или печатные СМИ», — сказал чиновник.

НАВК наградит за лучшую социальную рекламу

Победитель Гран-при конкурса «За лучшую социальную рекламу» Всероссийского конкурса «Реклама Будущего» в награду от Ассоциации «НАВК» (Национальная ассоциация визуальных коммуникаций) получит возможность размещения наружной рекламы.

Ассоциация «НАВК» выступит партнером Всероссийского конкурса социальной рекламы некоммерческих проектов (СО НКО) и социальных предприятий «Реклама Будущего», в рамках которого наградит размещением наружной рекламы обладателя Гран-при «За лучшую социальную рекламу».

Всероссийский конкурс социальной рекламы «Реклама Будущего» — уникальное событие. Конкурс позволяет обратить внимание широкой общественности на решение острых социальных проблем и поддержку благотворительности, реализуемой социальными предприятиями и НКО, а участникам — получить экспертную оценку и уникальный опыт от ведущих профессионалов отрасли.

«Партнерство Ассоциации «НАВК» и всероссийского конкурса социальной рекламы «Реклама Будущего» внесет существенный вклад в развитие социальной рекламы в стране. Одной из стратегических задач, которую ставит перед собой Ассоциация, является совершенствование социальной рекламы путем популяризации качественных социальных проектов и уход от размещения коммерческой рекламы под видом социальной. На-

деемся, что партнерство станет связующим звеном между крупнейшими операторами наружной рекламы отечественного рынка и представителями социальных предприятий и СО НКО», — отмечает руководитель комитета по социальной рекламе НАВК Елена Решетова.

Кроме того, Ассоциация «НАВК» в рамках финального этапа конкурса организует мастер-класс по креативу в наружной социальной рекламе. Эксперты НАВК подготовят кейсы с интересными социальными проектами, а в рамках дискуссии расскажут о передовых разработках в сфере рекламы, поделятся идеями, инновациями и помогут найти новые векторы для успешной работы в современных условиях. Наряду с другими партнерами мероприятия представитель Ассоциации войдет в состав жюри конкурса в номинации «Принт».

Принять участие в конкурсе могут работы, созданные в период с 1 января 2015 года по 1 февраля 2018 года. Прием заявок на конкурс для некоммерческих организаций и социальных предприятий России идет с декабря 2017 года. Конкурс организует Благотворительный фонд развития сообщества «Гарант».

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Russ Outdoor и Gallery могут объединиться

Два крупнейших оператора наружной рекламы Russ Outdoor и Gallery ведут переговоры о слиянии. За счет сокращения расходов объединенная компания планирует улучшить финансовое состояние обеих групп.

В настоящее время, по данным РБК, идею слияния одобряют все владельцы Russ Outdoor и Gallery, кроме французской JCDesaux — владельца 25% Russ Outdoor. Без согласия французской компании сделка может не состояться.

Как следует из последней доступной отчетности головной структуры Russ Outdoor, в 2016 году выручка всей группы по МСФО составила \$134,3 млн (почти 9 млрд руб. по среднему курсу ЦБ за тот год), операционная прибыль — \$7,9 млн (531 млн руб.), чистый убыток — \$17,4 млн (1,2 млрд руб.). Обязательства на конец 2016 года равнялись \$187,5 млн (12,5 млрд руб.). В свою очередь, Gallery последний раз

свои финансовые показатели по МСФО раскрывала в 2014 году.

В кризисных 2014 — 2015 годах у обеих компаний возникали проблемы с обслуживанием кредитов: в 2014-м Gallery нарушила одно из обязательств по кредиту Сбербанка. В результате банк снизил группе кредитную линию с 1,5 млрд до 900 млн руб., а срок погашения перенес с 2019 года на весну 2015 года. Владельцы Gallery тогда погасили 900 млн руб. краткосрочной задолженности. Тогда контроль над Gallery перешел к структурам Baring Vostok.

Russ Outdoor пришлось реструктурировать свою задолженность перед банком ВТБ. Летом 2015 года банк предоставил компании новый кредит на 10 млрд руб. с возможностью увеличить его до 11 млрд руб. Это позволило погасить скопившуюся задолженность по предыдущему кредиту на 8,6 млрд руб. Основные выплаты по новому кредиту Russ Outdoor должен сделать в 2018 — 2020 годах.

По данным исследовательского агентства «Эспар-Аналитик», на декабрь 2017 года Russ Outdoor в 50 городах России принадлежало 24,8 тыс. рекламных поверхностей общей площадью более 323 тыс. кв. м, а Gallery, соответственно, 26,2 тыс. рекламных поверхностей общей площадью 233 тыс. кв. м.

Компания Gallery оформит города ЧМ по футболу FIFA-2018

Gallery, один из крупнейших российских операторов наружной рекламы, занимается оформлением 11 городов-организаторов чемпионата мира по футболу FIFA-2018. Компания выполняет эти работы в качестве подрядчика оргкомитета мундиала.

В сфере ответственности Gallery входит размещение наружной рекламы на протокольных и туристических маршрутах, в пределах двухкилометровой зоны вокруг стадионов, а также праздничное украшение городских пространств к предстоящему чемпионату. Оператор обеспечивает поставку, производство, доставку, монтаж, обслуживание, демонтаж и утилизацию элементов городского оформления. Так, в ноябре 2017 Gallery реализовала проект по украшению Манежной площади в Москве — здесь была установлена композиция с объемно-декоративными конструкциями, посвященными FIFA-2018. Подобные работы ведутся компанией и в других городах, принимающих соревнования мирового масштаба.

Navas Media займется подбором офлайн-каналов для Mail.Ru Group

Mail.Ru Group подвела итоги тендера по медиаинвестициям на 2018 год. Победителем

признано агентство Navas Media (рекламная группа АДВ). Контракт включает в себя стратегическое медиапланирование и размещение в офлайн-медиа.

Navas Media предложило наилучшие оптимизационные решения для повышения эффективности закупок и наиболее эффективную стратегию, направленную на рост знания и увеличение аудитории сервисов.

«Мы рады победе в этом непросом тендере и рады, что лидер российской интернет-индустрии признал нашу экспертизу лучшей. Уверена, что наш опыт и знания в планировании, выборе эффективных медиаканалов и стратегии размещения в них, а также экспертиза в оптимизации ценовых условий помогут Mail.Ru добиться своих задач», — говорит генеральный директор Navas Media Елена Белова.

«В тендере на медиаобслуживание нашей компании принимали участие одни из сильнейших агентств. Все участники конкурса продемонстрировали высокий уровень экспертизы. По совокупности оценок победило агентство Navas Media. Мы надеемся на плодотворное и долгосрочное сотрудничество», — отмечает директор по медиабингу Mail.Ru Group Яна Морозова.

ADSmith Group идет в регионы

Московское подразделение ADSmith Group начинает продажи крупного формата в регионах. В адресной программе компании такие города, как Екатеринбург, Тюмень, Омск, Новосибирск, Нижний Новгород, Краснодар, Сочи.

«Уверены, наш формат интересен как рекламодателям феде-



рального уровня, так и региональным клиентам. Мы активно работаем над расширением адресной программы, согласованием документов, а также над несколькими спецпроектами», — говорит директор по продажам ADSmith Group Татьяна Литвинюк.

Mediascope представит данные по рекламным кампаниям в DOOH

С февраля текущего года исследовательская компания Mediascope открывает медиарынку официальную поставку данных мониторинга рекламы в Digital outdoor. Данные мониторинга станут удобным инструментом контроля реализации рекламной кампании, а также, в перспективе, могут быть учтены при разработке единой индустриальной валюты наружной рекламы.

Мониторинг позволяет круглосуточно фиксировать всю информацию по размещению рекламы, включая точное время трансляции каждого ролика, его длительность, место показа и другие данные. В основе лежит специально разработанная Mediascope методика независимого сбора данных с плееров, транслирующих рекламу на цифровых билбордах оператора, а также системы контроля за работоспособностью самих digital-конструкций.

Согласно методологии, данные о рекламных кампаниях собираются со всех digital-конструкций оператора в режиме 24/7 и уже на следующие сутки доступны для анализа. Описание каждого рекламного ролика осуществляется по общим правилам мониторинга рекламы, в рамках единых каталогов рекламодателей, марок и товарных категорий. Поэтому данные легко интегрируются во все кросс-медиа базы

Mediascope по мониторингу рекламы в СМИ.

Мониторинг рекламы в Digital Outdoor уже успешно прошел тестирование в рамках совместного проекта с компанией Gallery, запустившей продажи цифровой наружной рекламы по контактам в прошлом году. Эксперты также планируют учитывать данные мониторинга при разработке единой системы измерений наружной рекламы.

Борис Пешняк, коммерческий директор Gallery: «Очевидно, что ранее принятый способ мониторинга, предусматривающий предоставление рекламодателям фотоотчетов, неэффективен для цифровых носителей — ведь для них применяются динамичные сценарии размещения, когда график размещения может меняться в режиме реального времени. Поэтому Gallery обратилась к такому признанному эксперту в медиаизмерениях, как компания Mediascope, для разработки релевантного решения. Новый подход позволил нашим клиентам получать независимый мониторинг выхода рекламных сообщений, что сделало размещение по контактам на цифровых билбордах Gallery максимально прозрачными».

Агентство «МИА» перевело вендинговые аппараты на «цифру»

«Межотраслевое инвестиционное агентство» («МИА») внедрило технологии Digital Signage на мультимедийных экранах вендинговых автоматов, расположенных в переходах Московского метрополитена. Размещение рекламного контента на цифровых носителях позволило более эффективно взаимодействовать с потребителями в удобном для них месте и в подходящее время. Проект реализован компанией «КРОК»

совместно с Addreality в формате управляемого сервиса. Это позволило заказчику избежать капитальных затрат на развертывание мультимедийной инфраструктуры.

Специалисты «КРОК» оснастили мультимедийными экранами 20 вендинговых автоматов в переходах Московского метрополитена и настроили управление цифровым рекламным контентом. В рамках проекта заказчику было важно решить сразу несколько задач — привлечь внимание аудитории к товарам за счет яркой и динамичной рекламы, повысить скорость вывода нового рекламного контента, обеспечить высокую прозрачность предоставления услуги для рекламодателей, сократить издержки на внедрение ИТ-решения.

В рамках проекта все мультимедийные поверхности агентства «МИА» были объединены в единую рекламную сеть под управлением системы Digital Signage. Это позволило удаленно и централизованно выводить контент на экраны в режиме реального времени. При этом буквально в пару кликов администратор системы может составить программу показа рекламы для каждой группы экранов (например, в зависимости от ассортимента продуктов в вендинговых автоматах). Помимо этого, рекламодателям за любой период времени доступна детальная аналитика — какой контент, в каком количестве и в какое время был продемонстрирован на экране конкретного вендингового автомата. Это значительно упрощает процесс формирования отчетов, делая их более прозрачными.

Новое назначение в Gallery

Коммерческим директором оператора наружной рекламы

Gallery назначен Борис Пешняк. До этого он занимал пост коммерческого директора по работе с регионами. В его задачи будут входить повышение эффективности стратегии продаж, развитие коммерческих и сервисных решений, улучшение финансовых показателей.

Основным вектором станет увеличение объемов реализации. Сегодня рекламная индустрия меняется крайне быстро. Наступившая эра digital- и programmatic-технологий требует автоматизированных инструментов и динамичных решений, способных подстраиваться под изменения в медийной отрасли.

Вице-президент по коммерческой деятельности Gallery Мария Смирнова покинула компанию 31 января 2018 года, чтобы сосредоточиться на развитии собственных проектов.

«В условиях быстро меняющейся отрасли для нас важно, чтобы руководителем коммерческого блока стал профессионал с большим опытом работы не только в медиасфере, но и в рекламных инновациях, понимающий специфику сегодняшнего DOOH-рынка и потребности клиентов. Борис уже работал в команде Gallery и за рекордно короткое время показал сильные лидерские качества, достиг поставленных бизнес-показателей и значительно улучшил клиентский портфель. Мы благодарны Марии Смирновой за вклад в развитие компании и желаем ей успехов в дальнейшей деятельности», — сказал президент Gallery Дмитрий Зайцев.

Борис Пешняк с 2009 по 2012 год работал в компании «Теле2». В наружную рекламу пришел в 2014 году.



Как должно быть составлено техническое задание?



Продолжаем начатый в предыдущем номере цикл публикаций, основанных на опросах профессиональных участников индустрии визуальной рекламы. В прошлый раз мы говорили про качественную вывеску, и эксперты рассказали о важности составления правильного технического задания для корректного просчета стоимости вывески.

Соответственно, теперь мы задали производителям вывесок следующие вопросы:

«Как, на Ваш взгляд, должно быть составлено техническое задание в запросе клиента, чтобы Вы могли достаточно точно сделать необходимые расчеты?»

Из каких основных пунктов состоит грамотное техническое задание?»

Генеральный директор ООО «ИНФИНИТИ» Алексей Жбанов:



Составление технического задания — это базовый документ, который требует ответственного подхода не только со стороны изготовителя, но и заказчика. Наличие детального технического задания исключает недопонимания между сторонами, в связи с этим техническое задание необходимо составлять совместными усилиями. Прежде всего, необходимо получить четкую информацию от заказчика: размеры

и тип конструкции, перечень материалов, дизайн-привязку (желательно в нескольких ракурсах) и технологическое описание, а также фото предполагаемого места монтажа.

Подготовка технического задания должна составляться по следующему алгоритму:

1. Заказчик должен определиться с внешним видом конструкции, типом подсветки, бюджетом;

2. Далее Заказчику необходимо предоставить исходные данные: векторные файлы, фото предполагаемого места монтажа, дизайн-привязку, примерные габаритные размеры конструкции. В случае отсутствия исходной информации она может быть подготовлена Изготовителем;

3. Следует понять, на какие параметры следует обратить особое внимание заказчика. Например, невозможность выполнения желаемой технологии в связи с особенностями вывески, наличие электропитания или ограничения потребляемой мощности, время проведения монтажных работ или соседство с другими вывесками;

4. Когда исполнитель получает все необходимые исходные данные от заказчика, он может приступить к непосредственной подготовке ТЗ. Изготовитель должен подробно описать материалы, из которых будет изготовлена рекламная конструкция, узлы крепления, тип светодиодной подсветки, а также потребляемую мощность. Необходимо указать поставщиков материалов, это поможет более

детально провести анализ стоимости и качества используемых материалов.

Составление подробного технического задания позволяет заказчику обезопасить себя от некачественной продукции, особенно это касается тендерных расчетов. При участии в тендерах мы часто встречаем такие ситуации, когда заказчик не прописывает один из самых важных параметров (при оценке стоимости), например производителя светодиодов. В итоге получается очень серьезная разница по стоимости смет от участников тендера.

Наши многие клиенты пользуются кат-гайдом, который содержит перечень всех необходимых материалов, а также подробные инструкции, чертежи и технические требования, все

возможные цветовые решения. Безусловно, кат-гайд полностью не может унифицировать работу производителя, но его наличие позволяет очень серьезно экономить время при подготовке ТЗ. Я считаю, что кат-гайд это обязательный элемент фирменного стиля, как логотип или фирменный цвет для любой сетевой компании. Он помогает правильно соблюдать стандарты стиля не только рекламным подрядчикам, но и может быть применен и в мерчандайзинге. Как следствие, кат-гайд позволяет значительно сократить количество ошибок, которые могут повлиять на продажи.

Исполнительный директор «ОПОРА ГРУПП» Дмитрий Зонов:



Каждая вывеска уникальна. Для качественного расчета стоимости важно ответить на ряд вопросов.

Во-первых, задачи, которые должна решать вывеска, это: привлечение клиентов — для этого подойдут крупный броский шрифт и яркая подсветка — либо обозначение своего магазина — элегантно и сдержанно. Многие зависят от места расположения, геометрии здания, соседних вывесок — для этого мы обязательно запрашиваем фото фасада, где клиент собирается размещать рекламную конструкцию. Важный пункт — это логотип или текст, который планируется размещать на вывеске. В случае его отсутствия наши дизайнеры разрабатывают индивидуальные варианты решения. Также

необходимы размеры фасада и самой вывески. Наши менеджеры всегда созваниваются с клиентом для выяснения всех нюансов, которые он мог забыть при написании тз для расчета. Самое лучшее — встретиться с заказчиком на месте и все обсудить с ним лично. Выяснить, какие вывески ему нравятся, пройтись и посмотреть ближайшие для более точного понимания желаний клиента. Провести контрольные замеры. В таком случае результат всегда лучше и точнее, чем сухой расчет сметы по общему техническому заданию.

Руководитель проекта отдела по работе с клиентами РПК «Лазер Стиль» Евгений Николаев:



Заказчику зачастую сложно составить грамотное техническое задание, т.к. данное поручение нередко даётся не штатному специалисту по наружной рекламе, а тому, кого назначило руководство. Заказчик может не знать о требованиях государственных органов к вывескам, ограничениях по физическим размерам рекламных материалов, особенностям технологий и т.д.

Задача менеджера — помочь заказчику разобраться в ситуации и сформулировать техническое задание, чтобы затем подготовить для него коммерческое предложение. Главными составляющими в техническом задании являются: внешний вид изделия (эскиз-привязка), брендбук, презентация; габаритные размеры изделия; пожелания по используемым мате-

риалам; необходимость и условия проведения монтажных работ/доставки. Близким к идеальному примеру ТЗ является предоставление заказчиком брендбука, хотя иногда и в них есть разночтения и несостыковки. Помогает разобраться с техническим заданием приведение заказчиком примера других аналогичных изделий (работ), т.е. которые ему нравятся внешне и технологически.

Директор рекламной группы «Продвижение» (г. Барнаул.) Сергей Белоусов:



Если заказчик без «рекламных знаний», то самостоятельно он не сформулирует подробное техзадание. В таком случае оно сводится к запросу на уровне «хочу вывеску, вот примерно такую... примерно такого цвета, такой формы». Тогда техническое задание составляет менеджер, задавая наводящие вопросы заказчику; «Где будет смонтирована вывеска? На какой высоте? Из чего построено здание? Какая необходима вывеска, с объемными элементами, световая, не световая? Каков бюджет?» и др. Исходя из обозначенного заказчиком бюджета, можно гораздо быстрее и точнее предложить конструктивное решение по вывеске.

Когда со стороны заказчика работают маркетологи, техзадание формулируется более подробно. Совсем просто, если заказчик сетевой и имеет действующий брендбук.

Качественное техзадание должно содержать следующую информацию:

— Фото здания, на котором планируется расположить рекламную конструкцию (если необходима спецтехника — фото подъездных путей).

— Описание типа рекламной конструкции (буквы, короб, световая, несветовая и т.д.).

— Фирменный стиль, цвета, исходники и рабочие файлы (если есть).

— Примерный бюджет, который заказчик готов потратить на рекламную конструкцию.

— Предполагаемый срок службы рекламной конструкции.

— Сфера деятельности компании, её УТП.

Руководитель проектов 3D-Logo Виталий Безумов:



Независимо от того, рассчитываем ли мы стандартные или пенопластовые буквы, объемные фигуры из стеклопластика или витринные декорации, основными параметрами для расчёта будут:

1. Размеры,
2. Тип конструкции — уличная или внутренняя,
3. Наличие или отсутствие подсветки,
4. Визуализация или макет, если у клиента он уже в наличии или есть чёткое представление о внешнем виде.

На основании этих пунктов можно сделать примерный расчёт стоимости для клиента. Все остальные параметры уже будут дополнять базовый расчёт и его конкретизировать. В каждом рекламном продукте набор дополнительных вопросов индивидуальный.

→ С ПЫЛУ С ЖАРУ

Горячий рекламный экстендер от компании 3D-Logo для «Пиццы Пират» появился в феврале на билборде 6 x 3 м.

Лопатка — объемный скульптурированный элемент из пенопласта, пицца и отдельный кусочек многослойные, из фанеры и плёнки с печатью.

Многослойность больших элементов экстендера была продумана для снежной московской зимы, чтобы на дымящемся и аппетитном корже ненароком не появилась снежная шапка.

Рекламные экстендеры на билбордах до сих пор нечастое явление в наружной рекламе, при том что они невероятно запоминающиеся и привлекающие к себе внимание. В борьбе за покупателя и производитель, и заказчик рекламы пытаются урвать себе кусочек побольше и повкуснее.

Аналитика действенности рекламных экстендеров говорит о том, что это правильный, ненавязчивый инструмент наружной рекламы!



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЗОНЫ DUTYFREE ВО ВНУКОВО

В конце декабря компания ReSeM успешно осуществила комплексное оформление магазина DutyFree в терминале «А» аэропорта Внуково для известного бренда беспошлинной торговли RegStaer. В предновогодней суете работы выполнялись в очень сжатые сроки, с ограничениями от аэропорта, в связи с возросшими пассажиропотоками.

Комплекс задач включал в себя облицовку фасада магазина мозаикой из множества отдельных элементов: геометрических фигур из белого глянцевого МДФ, с вставками из нержавеющей стали и встроенных объемных стеклянных витрин. В них были применены нестандартные дизайнерские решения, такие как обтяжка внутренних поверхностей белой кожей, вместе с подсветкой создающих глубокий и ненавязчивый фон для выставленной продукции, гармонично дополняющий декор. Этот элемент особо фокусирует на себя взгляды посетителей, что в совокупности подчеркивает статус магазина.

Внутреннее оформление стен магазина выполнено из панелей AGT, которые по глубине



глянца не уступают крашеным панелям МДФ, но при этом гораздо более практичны в эксплуатации.

Декоративный потолок набирался из параллельно подвешенных вертикальных панелей, изготовленных из белого глянцевого композита, который являлся неотъемлемой частью декорации.

Для торгового помещения были изготовлены фокусные островные тумбы на нож-



ках из нержавеющей стали с основанием, был установлен стеклянный колпак и особая подсветка из декоративных светильников на ножках, что придало блеск интерьерному дизайну.

В ходе выполнения поставленной задачи специалисты ReSeM не только воплотили в жизнь оформление магазина, но и реализовали дизайнерские решения, отличающиеся своей эксклюзивностью, показали себя настоящими профессионалами.

ФАСАДНАЯ КОНСТРУКЦИЯ ДЛЯ «ЭЛЬДОРАДО»

В наступившем году компания «ИНФИНТИ» реализовала проект фасадной конструкции для магазина бытовой электроники «Эльдорадо», расположенного в столичном ТЦ «Водный».

Данная конструкция представляет из себя объемные световые буквы и логотип с внутренней светодиодной подсветкой, высотой 1650 мм. Буквы закреплены на лицевой поверхности объемного светового короба, габаритный размер — 13700 x 3600 мм.

Для обеспечения равномерной засветки лицевой поверхности короба и букв использовались светодиодные модули Baltled Q3. Выбор данного типа светодиодов обусловлен в первую очередь надежностью, яркостью и сроком службы продукции.

«ИНФИНТИ» уже более 4 лет успешно сотрудничает с сетью «Эльдорадо», реализовывая проекты наружного и



интерьерного оформления, многократно доказывая свою репутацию надежного подрядчика.

НАВИГАЦИОННЫЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ СТАДИОНА

В этом году в нескольких крупнейших городах России пройдут матчи чемпионата мира по футболу. В рамках подготовки к этому грандиозному спортивному празднику проходят масштабные работы по переоборудованию стадионов, к которым, в частности, привлечены лучшие профессионалы из числа производителей визуальной рекламы и оформления.

В Екатеринбурге для реализации проекта по комплексному оснащению территории Центрального стадиона световыми навигационными стендами и стелами была выбрана производственная группа «ОПОРА». Сотрудниками компании за 45 рабочих дней был выполнен весь комплекс работ: от проектирования до полной реализации.

Всего было изготовлено и смонтировано 16 треугольных стел и 8 прямоугольных стендов, которые помогут зрителям без труда найти свой сектор и проход к различным объектам инфраструктуры стадиона.

Стенды представляют собой плоские прямоугольные конструкции, основу которых составляет металлокаркас, а лицевые поверхнос-



ти выполнены из каленого стекла триплекс. Изображение нанесено методом многослойной аппликации с внутренней стороны стекла, подсветка осуществляется светодиодными модулями.

Стелы — трехсторонние конструкции, основа которых представляет собой metallo-



каркас, а облицовка сделана композитными панелями. Все надписи и элементы выполнены методом инкрустации, торцы конструкции изготовлены из акрилового стекла 10 мм, подсветка осуществляется светодиодными модулями.

www.oporagroup.com

ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ В ПАРКЕ ГОРЬКОГО



«Творческая отвага. Безоглядная увлеченность. Поиск нового, никогда не бывшего». Автор цитаты – первый директор Парка Горького Бетти Глан. Эти слова на фасаде дирекции – яркая иллюстрация тех принципов, по которым создавался Парк Горького. И даже спустя почти век они продолжают вдохновлять всех, кто участвует в создании его новейшей истории.

Парк Горького начинает подготовку к новому году в числе первых столичных культурно-развлекательных площадок. Здесь уже в конце ноября открывается долгожданный каток – любимое место времяпрепровождения для огромного числа москвичей и гостей столицы, который традиционно становится одним из главных событий зимнего сезона.

Кроме того, каждый год парк Горького украшают в соответствии с новой художественной концепцией. В текущем сезоне креативный директор парка Максим Лапчук и художник проекта Татьяна Луданик выбрали темой опт-арт – художественное течение, основанное на игре с оптическими иллюзиями.

Концепция под названием Matrix выстроена вокруг геометрической световой абстракции, созданной в чаше центрального фонтана. Доминанта композиции – гигантский интерактивный 10-метровый элемент со светодинамикой, он состоит из вложенных



друг в друга по принципу матрешки 10-ти кубов. Их мерцающие и переливающиеся грани образуют ритмический рисунок, расходящийся от центра композиции по граням к периферии – световым ромбам, которыми украшена чаша фонтана. Благодаря «конфликту» между фактической и видимой формами возникают

оптические иллюзии. Система считывает музыкальный ритм и выбирает сценарий освещения так, чтобы цвета граней менялись в такт музыке или в соответствии с выбранной программой, благодаря чему конструкция была награждена званием «стереокуб». Всего было разработано 20 базовых сценариев и один особенный

– синхронизированный, с театральной программой официального открытия.

Производством, монтажом и последующей отладкой этой гигантской инсталляции занималась «Мастерская Городской Рекламы». Для реализации проекта монтажная бригада факти-



чески на месяц «высадилась» в чаше главного фонтана парка, который, как известно, закрывается на зиму. Несмотря на это необходимо было с учетом всех существующих коммуникаций и других особенностей сделать несущую конструкцию, установить необходимое оборудование и обшить металлоконструкцию светорассеивающим антивандалным пластиком.

Каждая грань куба (и ромбов) — это четырехгранный световой короб, в который вмонтирован целый комплекс оборудования (светодиодная RGB-лента, усилители, декодеры и т.п.). И все они должны были равномерно и ярко светиться как в темное, так и в светлое время суток. Ввиду нестандартной формы композиции пришлось осуществить немало экспериментов по поиску решений, чтобы куб оставался большим ярким пятном и днем! Было применено около 16 км светодиодных лент повышенной яркости, использовали не традиционный молочный поликарбонат, а с большим пока-

зателем светопропускания — цвета опал.

Стоит также обратить внимание, что каждая грань куба — это управляемый контроллером кластер, и таких всего 250 штук. Сигнал на каждый подается с пульта управления звукорежиссера и диджея катка, который расположен за 100 метров от самой конструкции. Нужно было обеспечить 100%-ую связь со всеми участками СТЕРЕОКУБА. Работа по подбору и тестированию оборудования проходила в тесной связке с программистами, дизайнерами и звукорежиссерами, фактически в ручном режиме.

«Каждый нестандартный проект — это новый опыт и ощущение достигнутой большой цели!» — комментирует заместитель генерального директора МГР Тимофей Тузов. — «Когда мы приступили к работе над этим проектом, то сами до конца не понимали, что нас ждет. Каждый день был насыщен новыми задачами и поиском решений.

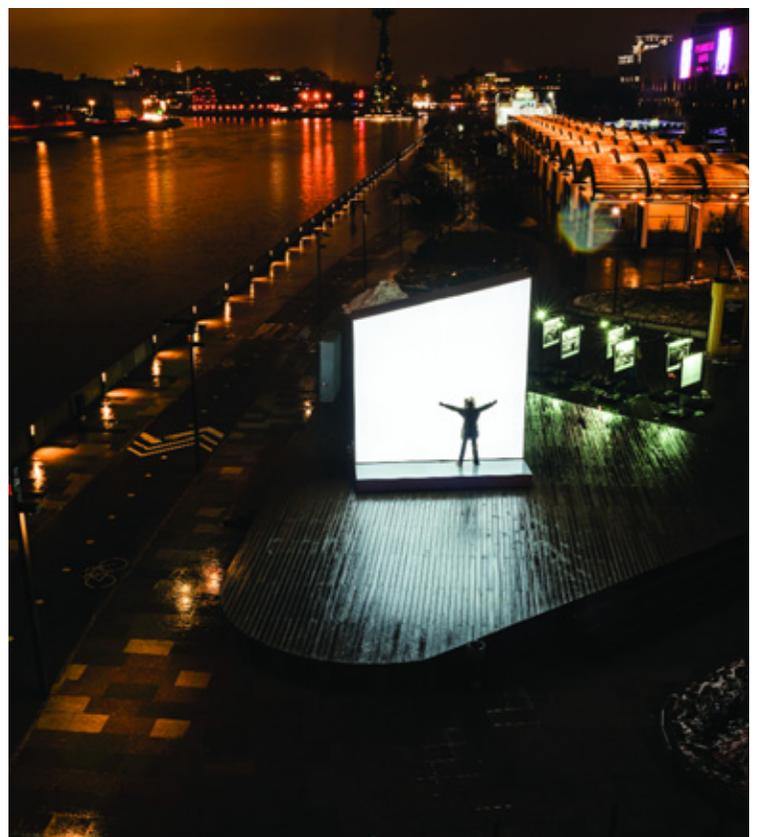
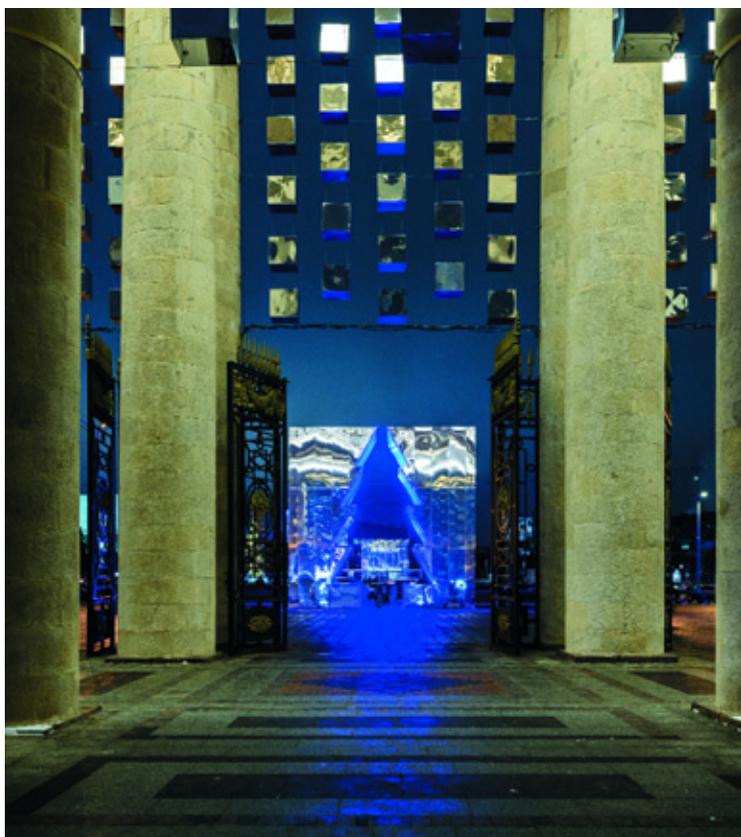


Вплоть до наступления торжественной церемонии открытия катка мы — я лично и все наши сотрудники — испытывали огромное волнение. Момент включения всех атрибутов оформления катка — музыки, света, цветодинамики — стал моментом истины и гордости за выполненную задачу!»

Но это была лишь короткая передышка. До наступления главных зимних праздников

«МГР» было поручено оформить весь парк миллионами огней и установить десятки световых инсталляций. Расскажем о самых интересных и необычных.

Одна из них — это, конечно же, елка. По традиции парка Горького, она должна быть одним из самых необычных украшений новогодней столицы. Если в прошлом году была установлена горизонтальная парящая ель в колоннаде на входе, то



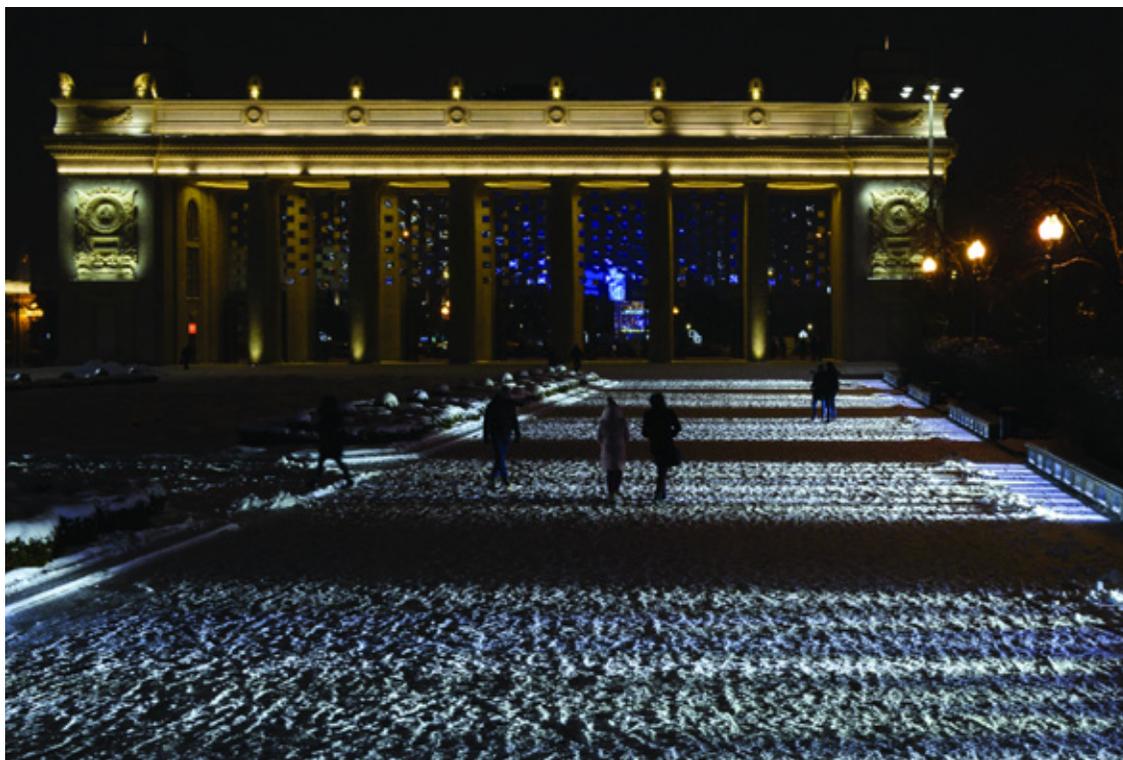
в этот раз в духе общей концепции оп-арта всех гостей встречала «зеркальная ель». В основу концепции был положен художественный прием контрформы, когда пространство вокруг или внутри предмета становится самостоятельным изображением. Конструкция весит 35 тонн, ее высота — 12 метров, а глубина — 6 м. Снаружи она полностью покрыта зеркальной поверхностью, которая и днем, и ночью создает эффект отражения.

Как отметил Тимофей Тузов, реализация идеи была крайне непростой. Чтобы добиться идеального отражения, нужно было создать абсолютно гладкую поверхность. А сам материал настолько сложен в работе, что все неровности, грани и стыки сразу бросаются в глаза. Соответственно, вся система крепления была продумана так, чтобы не было видно ни одного крепежного элемента. Плюс была решена задача светодиодной подсветки большой внутренней поверхности елки: оказавшись меж двух половин ели, гости попадают под лучи яркого света.

Зеркальные кубики между колоннами главного входа — продолжение елки: отражение города в парке! Всего было установлено более 300 зеркальных кубов, размер каждого — 50 x 50 сантиметров.

Горизонтальная линейная подсветка аллей также была неотъемлемой частью новогодней концепции. После ряда экспериментов с разными линзами и углами засветки компанией «МГР» были установлены специальные прожектора с узким лучом, сделанные под заказ.

Скульптура «Греющийся» — авторский проект художника Алексея Мартинса, участника 7-й Московской биеннале современного искусства. Ее можно будет увидеть на деревянном треугольнике Музеона, рядом с Крымским мостом. Работа из лайтбокса высотой 4,5 метра символизирует тепло, а обнимающая ее деревянная фигура — человеческое стремление к это-



му теплу и свету. Каждый гость парка тоже сможет подойти к скульптуре и подзарядиться хорошей энергией на год вперед. В этом проекте мастерам «Мастерской Городской Рекламы» удалось поработать с ее автором: для воплощения его идеи в жизнь были изготовлены короб в виде льдины и основание для будущей композиции.

И конечно же, не обошлось без новогоднего салата! Современное видение салата «Сельдь под шубой» было отражено в инсталляции 4,5 x 4,5 м — конструкции, где самой сложной задачей оказалось подготовить и

напечатать изображения с высоким разрешением. Для его создания не получилось сработать с фотобанком, качество многочисленно перебранных исходников никак не подходило для печати с высоким разрешением. Специалистами парка была организована специальная макрофотосъемка, привлечены специалисты по выкладке еды. Стоит ли уточнять, что все это было сделано в последний момент... И печатники не подвели. А эффект от композиции оправдал все эти усилия!

В завершение хочется отметить, что в преддверии нового

года в производственном плане «МГР» одновременно фигурировали новогодние проекты по оформлению более 15 парков столицы — это световые инсталляции, елки, новые нестандартные конструкции и т.д. Не стоит забывать, что каждый парк — это отдельный объект со своей стилистикой и индивидуальным лицом. И для успешной реализации каждого проекта необходим профессионализм, который каждый год позволяет компании «МГР» проявлять креативный подход и выполнять свою работу на высоком качественном уровне и в очень сжатые сроки.

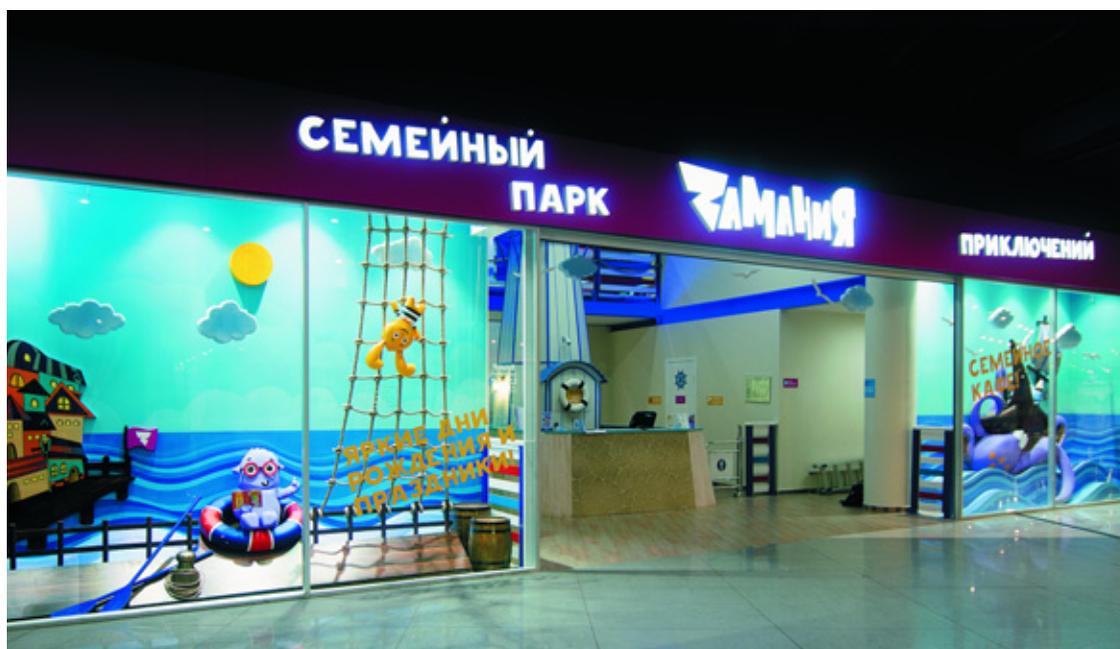


Детская витрина



Огромное удовольствие и одновременно нелегкий труд — придумывать и оформлять детские витрины. Маркетологи, зная, что эмоционирование «детская радость» — одно из самых сильных и действующих, не скупятся на привлечение детского внимания к истории за стеклом.

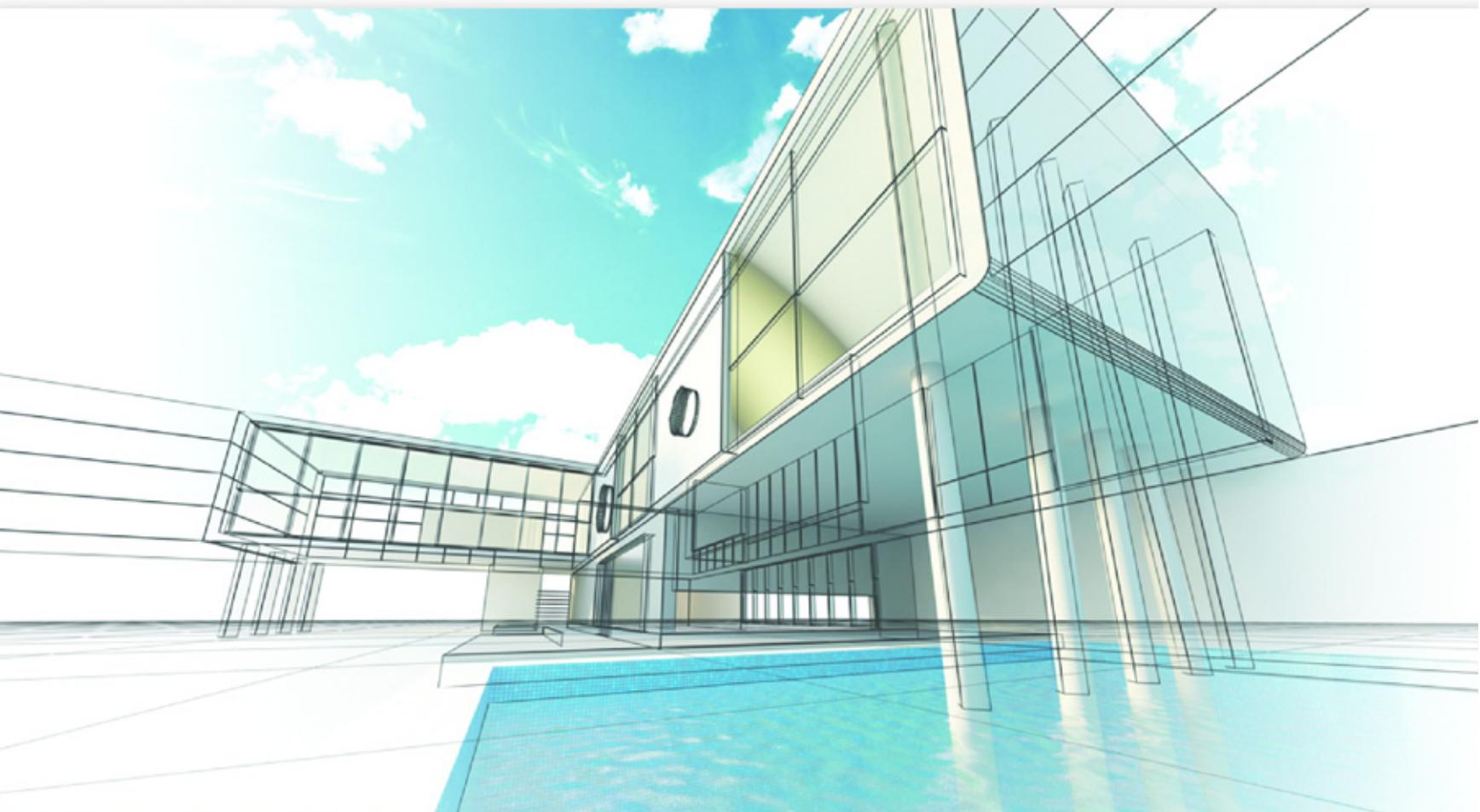
Витрины с детской продукцией зачастую самые яркие, и на них выделяются большие рекламные бюджеты. Дети очень любят объемные декорации и большие игрушки, они абсолютно равно относятся к абстракциям, но не могут оторваться от витрин с историей и тем более с динамикой. Они часами готовы рассматривать мелкие детали, или, видя витрину повторно, подмечать для себя что-то новое. Все эти моменты необходимо учитывать при проектировании и изготовлении детской витрины, не скупиться на идею, замысел, интересные динамичные находки — они обязательно будут оценены! В детских магазинах мы чаще всего имеем



дело с брендовыми витринами, рекламирующими новый или модный продукт, а в витринах, обрамляющих входы в игровые детские центры, прекрасно смотрятся сюжетные декорации с обязательным посылом на возраст посетителей и концепцию игровой зоны, завлекающей внутрь.

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

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



ДИЗАЙН

РЕКЛАМА
12+
ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

И РЕКЛАМА NEXT

08
10
20
12

10-13/04



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА



WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

СМЕТАКОФФИ ПРОЕКТ
EXPO-PARK

Специфика наружки Перми

➔ Разработка и утверждение новой схемы размещения рекламных конструкций началась в Перми позже, чем в большинстве других российских городов-миллионников. Закончить ее местные власти обещают летом текущего года. Как это скажется на ситуации на ООН-рынке города, поможет ли увеличить его объем и набрать положительную динамику?

Текст: Вячеслав Логачев

В настоящее время по объему рынка Out-of-Home (ООН) Пермь занимает предпоследнее место среди 13 крупнейших региональных городов России (без учета Москвы) по версии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). В первом полугодии прошлого года он составил 151 млн руб. По этому показателю город обгоняет только Волгоград (134 млн руб.), немного

отстает от Омска (169 млн руб.) и Ростова-на-Дону (174 млн руб.) и существенно уступает ООН-рынкам Екатеринбурга (374 млн руб.) и Новосибирска (480 млн руб.); не говоря уже о Санкт-Петербурге, сегмент наружной рекламы которого превышает пермский более чем в 11 раз.

Динамика развития рынка наружной рекламы Перми за

первые шесть месяцев 2017 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, тоже оставляет желать лучшего. По данным АКАР, объем пермского рынка наружки сократился на 17%, в то время как, к примеру, сегмент ООН Самары показал рост в 20%, на 7% выросли рынки Нижнего Новгорода и Санкт-Петербурга, на 9% — Новосибирска... Впрочем, справедливости ради стоит

сказать, что это еще не самый худший показатель. По итогам первого полугодия прошлого года ООН-рынки Омска и Ростова-на-Дону просели на 23% и 27% соответственно.

В числе возможных причин неутешительных результатов прошлого года на рынке наружной рекламы Перми многие специалисты называют неопределенную ситуацию с проведением торгов по новой схеме раз-



Оператор	СИТИ-БОРД	СИТИ-ФОРМАТ	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПИЛЛАРЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ЩИТЫ 3x6	Все форматы
ПАРИТЕТ	138	255	45	78	12	327	855
ОНИКС (ПЕРМЬ)	191	133	44		5	471	844
PRIME	165	224				60	449
OUTDOOR STAR	81					305	386
RUSS OUTDOOR	27	160	8	29		119	343
ДИЗАЙН-МАСТЕР		78	8			109	195
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ	32		7		1	142	182
GALLERY	48			42	4	48	142
MEMPHIS		88					88
ВОЛГО-УРАЛЬСКИЙ СПОРТИВНЫЙ ДОМ			2			86	88
Другие операторы	4	26	76	—	19	110	235
Все операторы	686	964	190	149	41	1 777	3 807

ТОП10 рекламодателей наружной рекламы Перми за 11 месяцев 2017 года

Рекламодатель	Объем закупок инвентаря, млн руб.
ВЫМПЕЛКОМ	7,22
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	7,03
РОСТЕЛЕКОМ	6,19
ЭЛЬДОРАДО	6,15
ТЕАТРАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	6,12
ЕДИНАЯ РОССИЯ	5,90
М.ВИДЕО	5,48
ВИПСИЛИНГ	5,04
X5 RETAIL GROUP	4,94
ОРГАНИЗАТОР ПЕРМСКИЙ ПЕРИОД.	4,83
НОВОЕ ВРЕМЯ	
Другие рекламодатели	247,5
Общий итог	306,4

Источник: «Эспар_Аналитик»



мещения рекламных конструкций. Подготовить ее предполагалось еще в 2013 году, но частичная реализация началась лишь в 2016 году, после того, как на заседании пермской гордумы часть депутатов попыталась ввести мораторий на снос незаконной наружки.

В августе 2016 года депутаты одобрили первый фрагмент, который включал 34 конструкции — на улицах Встречной и Якутской. Спустя год администрация города внесла на обсуждение в думу новый фрагмент. В него вошли 36 объектов. Это были рекламные сити-борды и щиты, расположенные в Свердловском районе и Новых Лядах (по ул. 40 лет Победы, Братской, Бродовскому тракту, Гусарова, Ижевской, Академика Курчатова, Лихвинской, Лодыгина, Самаркандской, Солдатова, Старцева, Холмогорской и Чкалова), а также двусторонняя трехсекционная стена на ул. Попова, 58б. Поступления в бюджет в 2018 году — при условии заключения договоров по всем этим рекламным конструкциям — были оценены в 6,3 млн руб.

В октябре прошлого года на утверждение были вынесены еще 56 рекламных носителей, которые предлагается установить на 22 улицах краевого центра.

Поступления в бюджет города от платы за размещение этих рекламных конструкций в 2018 году оцениваются в 10 млн руб.

Полностью утвердить новую схему размещения рекламных конструкций в Перми планируется летом наступившего года.

Что касается текущей ситуации на ООИ-рынке Перми, то, по информации агентства «ЭС-ПАР-Аналитик», наибольшим числом рекламных конструкций там владеет местный оператор «Паритет», который имеет в управлении 855 рекламных носителей, в числе которых 327 щитов 6 x 3, 138 сити-бордов, 78 пилларов, 45 крупноформатных конструкций и 255 рекламных носителей сити-формата.

Второй в списке крупнейших игроков на ООИ-рынке Перми, по версии «ЭС-ПАР-Аналитик», также значится местная компания — «Оникс». Ей принадлежат 844 рекламные конструкции, в том числе 471 щит 6 x 3, 44 крупноформатных конструкций, 133 рекламных носителя сити-формата и 191 сити-борд.

Федеральный оператор Russ Outdoor занимает на рынке инвентаря Перми лишь пя-

ТОП10 товарных категорий Перми за 11 месяцев 2017 года

Товарная категория	Объем продаж, млн руб.	Доля в объеме продаж
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	40,2	13,1%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	39,3	12,8%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	34,0	11,1%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	33,6	11,0%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	26,7	8,7%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	23,9	7,8%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	20,3	6,6%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	14,5	4,7%
МЕДИЦИНА	12,7	4,1%
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	10,5	3,4%
Другие товарные категории	50,8	16,6%
Все товарные категории	306,4	100,0%

Источник: «Эспар_Аналитик»

тое место. Во владении компании находятся 343 рекламных конструкции, из которых преобладают щиты 6 x 3 и носители сити-формата — 119 и 160 соответственно. Также, согласно подсчетам «ЭСПАР-Аналитик», Russ Outdoor в Перми принадлежат 27 сити-бордов, 8 крупноформатных конструкций и 29 пилларов.

Еще один крупнейший федеральный оператор — Gallery — владеет в Перми 142 рекламодателями, из которых 48 щитов 6 x 3 и 48 сити-бордов, а также 42 пиллара.

Всего в Перми по состоянию на ноябрь 2017 года насчитывалось 3807 рекламных поверхностей разных форматов. Причем здесь наблюдается абсолютное преобладание щитов 6 x 3 — 1777 носителей. Также весьма популярны конструкции сити-формата (964) и сити-борды (686).

Среди крупнейших рекламодателей ООН-рынка Перми лидируют три телекоммуникационные компании. Наибольший бюджет, по данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», за 11 месяцев 2017 года выделила на наружную рекламу компания «Вымпелком» — 7,22 млн руб. Также существенный вклад в ООН-сегмент города за этот же

период внес мобильный оператор МТС — 7,03 млн руб. — и компания «Ростелеком» — 6,19 млн руб.

Из сетевых ретейлеров в топ-10 ведущих рекламодателей ООН Перми, по итогам 11 месяцев 2017 года, вошли компании «Эльдорадо», «М.Видео» и X5 Retail Group, потратившие — 6,15 млн руб., 5,48 млн руб. и по 4,94 млн руб. соответственно.

По подсчетам «ЭСПАР-Аналитик», всего рекламодатели вложили в наружную рекламу Перми за исследуемый период 306,4 млн руб.

Среди товарных категорий наибольший вклад в бюджет ООН города внесли представители категории «оптово-розничная торговля». Они в общей сложности разместили рекламу на 40,2 млн руб., что составило 13,1% от общей доли продаж наружной рекламы. Далее идут компании, представляющие сферы «недвижимость и строительство» и «туризм и развлечения», вложившие в ООН Перми соответственно 39,3 млн руб. и 34,0 млн руб. с долей в 12,8% и 11,1%. Также в числе компаний, выделяющих крупные бюджеты на наружную рекламу в Екатеринбурге, имеются представители категорий

«услуги связи, средства связи», «автомобили, сервис», «финансовые услуги, банки» и др.

Более подробно о текущей ситуации на рынке наружной рекламы Перми мы поговорили с экспертами. В частности, нас интересовали причины его отрицательной динамики в последний год и связано ли это с сокращением числа рекламных мест в городе.

Илья Докучаев, директор по закупкам ООН «АДВ Бенчмарк», рассказал:



«Безусловно, сокращение инвентаря в течение длительного периода осложняет планирование рекламных кампаний, что влечет за собой уход части рекламных бюджетов.

Однако в городе появляются новые рекламодатели. При этом значительная доля клиентов — это именно локальные клиенты, которые берут не-

большие программы. Цены на инвентарь сравнительно невысокие (если сравнивать с другими крупными городами), в том числе это связано со значительным количеством незаконных конструкций. Уровень коммерческой загрузки рекламодателей — порядка 60 — 70%, что не много. Впрочем, высококачественный инвентарь пользуется стабильным спросом.

В связи с этим перспективным направлением для роста видится движение в сторону установки качественного технологического инвентаря, демонтажа незаконных конструкций, хорошего сервиса».

Илья Терещенко, генеральный директор компании «Циркус Максимус», которая предлагает



размещение рекламы в Перми на собственной сети кронштейн-панелей, а также на городском транспорте, в свою очередь считает, что приведенные выше данные АКАР, согласно которым объем рынка наружной рекламы Перми в первом полугодии 2017 года сократился на 17%, можно оценивать по-разному. Тем более что отток рекламодателей наблюдается не на всех видах инвентаря.

«Мое личное мнение, — поясняет Илья Терещенко, — не все форматы учтены в данных АКАР. Специфика Перми в том, что в городе очень развит формат транспарантов-перетяжек, на нем и на крупных форматах падения загруженности нет».

РАЗМЕЩЕНИЕ

Как уже говорилось, власти Перми ведут работу по созданию новой схемы размещения рекламных конструкций в городе. Мы спросили у экспертов, как, по их мнению, это скажется на рынке наружной рекламы Перми.

Илья Терещенко: «К декабрю 2018 года заканчиваются разрешения на большинство конструкций у местных операторов, и в связи с этим конкурсы состоятся ближе к этой дате. На данный момент ведется разработка схемы и ее согласование с краевой администрацией».

Илья Докучаев: «Хочется верить, что скажется положительно. Важно, чтобы схема была максимально продумана, учитывала интересы и города, и бизнеса».

Одним из важных отличий Перми от большинства других российских регионов является то, что наибольшим количеством инвентаря там владеют местные, а не федеральные операторы. Мы попросили экспертов рассказать свое мнение на этот счет.

Илья Терещенко: «Первая причина: наружка регулируется на уровне местных администраций, и у пермских рекла-



мистов давно выстроены отношения с городом. Вторая причина: для федеральных операторов Пермь — город-миллионник «второго эшелона» (где-то 13-е место по размеру потребительского рынка и рынку рекламы)...».

Илья Докучаев: «Я думаю, что на это влияют два основных фактора. Первый — спрос на инвентарь и его стоимость. Федеральным подрядчикам не всегда выгодно открывать офисы в городах, где они не могут обеспечить высокий уровень продаж. Второй — историческая «закрытость» рынка наружной рекламы города».

Что касается предпочтений в форматах инвентаря наружной рекламы у рекламодателей ООН Перми, то генеральный

директор компании «Циркус Максимус» считает, что «рекламодатели становятся все более избирательными и отдают предпочтение нестандартным решениям с ярким дизайном». В то же время директор по закупкам ООН «АДВ Бенчмарк» подчеркивает, что, хотя билборды, сити-борды и сити-форматы количественно шире всего представлены в Перми, самый большой спрос — на суперсайты и пиллары.

«Причем, конечно, сроки размещения, форматы и количество инвентаря зависят от клиента и задач рекламной кампании, — добавляет Илья Докучаев. — Если мы говорим про среднюю охватную программу, то рекомендации по форматам следующие: центр города — сити-формат, пилла-

ры, сити-борды; не центр — щиты 6 x 3. Количество: малый формат — 15 поверхностей, сити-борды — 12 поверхностей, щиты 6 x 3 — 20 поверхностей».

Одним из важных трендов последних лет в наружной рекламе является «диджитализация» инвентаря. Ведущие операторы наружки мощными темпами развивают сети цифровых рекламных конструкций в обеих столицах и некоторых регионах. Соответственно, было интересно узнать, наблюдается ли подобная тенденция в Перми.

Илья Терещенко: «В Перми присутствуют digital-поверхности у местных операторов, но все они были поставлены около 10 лет назад. Востребованность и внимание рекламодателей к этому формату увеличивается».

Илья Докучаев: «К сожалению, нет. Это связано со стоимостью установки цифровых конструкций vs стоимость наружки в городе. Потребуется очень длительное время, чтобы «отбить» такую конструкцию в Перми. В городе есть экраны, но их количество не большое».

Весьма вероятно, что уже в ближайшее время в регионе появится первый медиафасад. Во всяком случае, такие планы



есть у Maer Group, владелец которого, Константин Майор, рассказал нашему изданию:



«Пермский рынок — один из самых развитых на Урале. Пермь позиционируется как культурная столица региона, и это касается не только программы выставок и театральных постановок, но и заботы о центральной части города.

Сейчас мы рассматриваем локацию в самом центре для размещения первого в регионе медиафасада, который станет своего рода «городским телевизором», местным первым каналом. Он будет транслировать и новости, и рекламную информацию, и ролики об актуальных событиях, поддерживать активную жизнь города. Устанавливая эту конструкцию, мы помогаем развиваться местному бизнесу, давая ему новый канал коммуникации с жителями. Также мы ориентируемся на крупных рекламодателей-мейджоров, размещение которых проходит по всей России. Здесь важно сохранять гибкость: крупные рекламодатели обычно ведут свои кампании месяцами, но у местных игроков будет возможность размещаться на один-два-три дня, в часы пик или в часы открытия магазина. Это позволит им рассказать о себе и быть яркими на фоне всех прочих рекламодателей».

В последние годы, с увеличением числа торговых и бизнес-центров, появлением новых форматов инвентаря визу-

альной рекламы, в крупных городах нашей страны все более активно развивается сегмент indoor. О том, какая ситуация в данной сфере сложилась в Перми, мы побеседовали с Алексеем Романовым, аккаунт-директором Advance Group:



ООН-рынок Перми входит в число крупнейших в России. Однако в последнее время его рост существенно замедлился. Некоторые эксперты связывают это с сокращением числа рекламодателей в городе. Как обстоит дело в сфере indoor? Можете ли дать оценку общей ситуации, наблюдается приток или отток рекламодателей?

Региональный рынок Indoor-рекламы всегда удобнее анализировать в совокупности, нежели выделяя конкретно какие-то города. Безусловно, спрос на рекламу в бизнес-центрах в городах с околосмиллионным населением не такой высокий, как в Москве и Санкт-Петербурге. По практике, большую часть клиентов составляют крупные федеральные бренды, но не обходится и без местных компаний, решающих, как правило, свои локальные задачи.

Представители каких товарных категорий являются основными рекламодателями indoor в Перми? Много ли среди них местных заказчиков рекламы? С чем это связано, на Ваш взгляд?

В основном, нашими услугами в Перми пользуются клиенты федерального уровня: сетевые операторы, банки, автопроизводители и фармацевтические компании. Местных заказчиков немного. Мы связываем это с особенностью нашей ниши в виде бизнес-центров. На наш взгляд, местные рекламодатели в большей степени заинтересованы в навигационной рекламе, нежели в имиджевой.

Какие в настоящее время существуют предпочтения в форматах инвентаря у рекламодателей indoor Перми?

На данный момент в нашей адресной программе 9 бизнес-центров. Самый популярный формат — лайтбоксы. Однако мы можем предложить своим клиентам и рамки в лифтах, и брендирование лифтов полностью.

Ведущие операторы ООН мощными темпами развивают сети цифровых рекламных конструкций. Наблюдается ли, в свою очередь, подобная тенденция в сфере отечественного indoor в целом и в Перми в частности?

В целом Indoor, как и наружка, тоже оцифровывается. Однако у нашей компании нет в ближайших планах переводить свой пермский инвентарь в «цифру».

Можете ли дать рекомендации заказчикам по срокам заказа и размещения, формату и количеству рекламных мест для проведения рекламной кампании в indoor-сегменте Перми?

Если говорить о бизнес-центрах, мы бы рекомендовали строить кампанию на лайтбоксах и в первую очередь ориентироваться на самые проходимые здания города. Например, такие

как «Авангард» на улице 25-летия Октября и «Серго» на улице Орджоникидзе. По срокам размещения нужно смотреть на задачи рекламной кампании. Все всегда индивидуально.

В чем Вы видите перспективы роста местного сегмента indoor? Какие действия местных властей, операторов, на Ваш взгляд, могли бы сделать Пермь более привлекательной для крупных рекламодателей?

Улучшение экономической ситуации в регионах в целом и увеличение численности населения в Перми в частности. На самом деле, кроме шуток, рекламодателей всегда волнуют два основных вопроса: охват и качество аудитории. Увеличение количества бизнес-центров, что напрямую зависит от численности работающих людей в Перми, безусловно, положительно бы сказалось на ситуации на местном рекламном рынке. Но, как мы все прекрасно понимаем, вся бизнес-индустрия страны традиционно концентрируется вокруг мегаполисов.

В заключение остается сказать, что несмотря на непростую ситуацию, которая в настоящее время сложилась на рынке визуальной рекламы Перми, в том числе и в свете предстоящих серьезных изменений по размещению рекламных конструкций в городе, регион остается актуальным для многих крупных федеральных рекламодателей в частности, телекоммуникационных компаний и сетевого ретейла. Соответственно, в случае создания новых привлекательных рекламных мест, вполне вероятно, свои бюджеты на ООН в городе могут увеличить и представители других товарных категорий, что будет способствовать возвращению рынка к положительной динамике развития.



МЕДИАФАСАД, КОТОРЫЙ УВИДЯТ ПЕРВЫЕ ЛИЦА СТРАНЫ

В марте 2018 года Maer Group запускает новый медиафасад международного масштаба. Он находится на Ленинском проспекте в Москве, на оживленном перекрестке с проспектом Вернадского и прямо на пути в Кремль из правительственного аэропорта Внуково. Медиафасад занимает 18 этажей гостиницы «Салют» и встречает всех, кто въезжает в город с Юго-Запада. Это позволяет рекламодателям донести свое сообщение в инновационном формате для массовой аудитории — от студентов МГУ и МГИМО до президентов, прибывающих в Москву с государственным визитом.

«В этой локации сошлось все: отличная обзорность, плотный трафик и большой охват разнообразной и качественной аудитории, — говорит владелец Maer Group Константин Майор. — Мультимедийный экран площадью 1200 кв. м будет четко виден за 2 километра. Мы продолжаем следовать правилу: размещать самые востребованные digital-конструкции в лучших локациях российских городов. Это уже 4-й медиафасад Maer Group, разме-



щенный нами в Москве за последний год, и 17-й по России. К концу года мы планируемкратно увеличить их количество и охватить более двадцати регионов, включая города проведения матчей чемпионата мира по футболу и города-миллионники».

Так, в начале февраля заработали медиафасады Maer Group в Самаре и Волгограде. На очереди медиафасады в других городах, принимающих матчи чемпионата мира, а также городах-миллионниках.

«ЛАЙСА» РАСШИРЯЕТ СЕТЬ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ В МОСКВЕ



Компания «ЛАЙСА» продолжает расширять в Москве собственную цифровую сеть рекламоносителей.

В настоящее время идет реализация второго этапа проекта по установке сети цифровых щитов 6 x 3 м на улицах столи-



цы, в ходе которого вводятся в эксплуатацию новые места (в том числе наиболее эффективные стороны «Б» по уже существующей адресной программе).

С начала февраля компания «ЛАЙСА» уже запустила в столице четыре новых



поверхности: на Ленинградском проспекте, Алтуфьевском шоссе, проспекте Мира и Каширском шоссе. Данный этап проекта оператор планирует завершить к концу февраля 2018 года, увеличив количество цифровых сторон до 50.





КАЛЕЙДОСКОП



БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СИЛЬНЕЕ!

Необычную промокампанию с использованием цифровых технологий провела в канадском метро сеть популярных спортивных магазинов Sports Experts. Для того чтобы заставить людей больше двигаться, компания создала специальный цифровой билборд.

Интерактивная конструкция получила название Thermal Rebate и была установлена в метро Монреаля на станции «Люсьен-Л'Алье», известной своей длинной лестницей. Идея акции — побудить пассажиров подниматься по лестнице, а не использовать эскалатор.

Промобилборд был установлен на площадке после лестницы и предлагал всем желающим скидки. При этом, чем активнее пассажир поднимался по ступенькам и чем он сильнее разогрелся, тем большая скидка ему предоставлялась в магазинах сети.

Идея рекламной кампании принадлежит агентству Rethink, а термобилборд был создан в сотрудничестве с технологической компанией Cortex.

«МАКДОНАЛДС» ЗОВЕТ!..



Прогрессивные технологии подразумевают новые форматы работы с потребителями. Один из новых способов, в частности, предложили в сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс». При поддержке компании Grand Visual и креативного агентства Leo

Burnett они разработали новую рекламную кампанию, в которой было решено использовать данные дорожного трафика.

По мнению организаторов акции, это позволит грамотно предлагать потенциальным клиентам рекламу, способную привлечь автомобилистов и их пассажиров в ближайшие заведения сети.



Кампания проходит на цифровых билбордах, расположенных возле оживленных трасс, а рекламные тексты высвечиваются в зависимости от загруженности трафика.

К примеру, во время пробок сообщение гласит: «Застрял в пробке? В конце туннеля есть свет». Узнаваемые изображения бренда и его продукты стимулируют аппетит водителей и призывают их к действию.

ЦИФРОВОЙ РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ



Один из крупнейших международных операторов наружной рекламы Clear Channel запустил перед рождественскими праздниками в США цифровой путеводитель (DOOH Christmas Gift Guide), в котором были представлены подарочные предложения от известных брендов, таких как Coty, Estee Lauder, NARS, Philips, Very, ViFit и т.д. В качестве основной цели проекта была заявлена «помощь потребителям в преддверии праздников выбрать подарки». В кампании была задействована digital-сеть Adshel Live.

Информация из рождественского путеводителя транслировалась на 900 экранах, расположенных в топовых местах на самых оживленных улицах американских городов. В ком-

пании не скрывают, что подсмотрели идею у коллег из печатных СМИ. Бумажные версии подобных путеводителей весьма популярны не только в США, но и в других странах.

По словам представителей Clear Channel, DOOH Christmas Gift Guide — уникальное и интересное креативное решение, разработанное для того, чтобы рекламодатели накануне Рождества могли донести до потребителей информацию о своих брендах и продемонстрировали им ассортимент своей продукции.

Двухнедельная аудитория DOOH Christmas Gift Guide составила более 6 млн человек. Проект был реализован при поддержке агентства Vizeum.

«ЗНАКОВАЯ» РЕКЛАМА



В США изобретен новый оригинальный вид брендинга транспорта. На этот раз предлагается демонстрировать рекламу с помощью цифровых автомобильных номеров. О запуске пилотного проекта было объявлено на североамериканском автосалоне в Детройте, первым дистрибьютором будет компания Galpin Ford.

Первые 100 тысяч таких автомобильных знаков появятся уже в текущем году — правда, пока только на американских улицах.

Электронные номера RPlate Pro разработала фирма Reviver Auto. Сначала они поступят в продажу в штате Калифорния, затем планируется охватить Аризону, Техас и Флориду с дальнейшим развитием проекта на всю страну.

Цифровые знаки для автомобилей будут управляться через общую систему, что позволит оперативно вносить регистрационные и другие необходимые изменения, помогать при парковке и отправлять водителям сообщения.

Во время движения автомобиля будет отображаться его госномер, а при остановке дисплей будет показывать рекламу и другую информацию.





КАЛЕЙДОСКОП



КОРЕЯ: ЧЕРНЫЙ ДОМ

Известный автопроизводитель соорудил в корейском Пхенчхане в честь зимних Олимпийских игр павильон, который стал самым черным зданием в мире. Стены сооружения, разработанного архитектором Асифом Кханом, покрыты одним из самых черных пигментов, известных человечеству, и поглощают до 99% видимого света.

Параболические стены достигают 10 метров в высоту и 35 метров в длину, покрыты Vantablack VBx 2 — специальным спреем на основе краски Vantablack. Новая разработка компании Surrey NanoSystems поглощает 99% всего света. Состоит из миллионов углеродных нанотрубок, диаметр каждой — около 20 нанометров (это в 3500 раз меньше диаметра человеческого волоса), а длина — от 14 до 50 микрон (1 микрон равен 0,001 мм). «Издалека павильон похож на черное окно в космос», — говорит разработчик проекта.

Интерьер внутри здания — белый и глянцевый, изготовлен из кориана (материала, чаще всего используемого для кухонных поверхностей). Там же установлено множество водяных поверхностей, циркулирующих по комнате. «Водная инсталляция, которую посетители обнаружат внутри, освещается белым светом. По мере того, как ваши глаза привыкнут к освещению, на мгновение вы почувствуете, что крошечные капли воды на поверхности — это звезды», — говорит Кхан.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: СНЕЖНОЕ ШОУ

Оригинальный билборд разработали в агентстве Space по заказу авиаперевозчика Swiss Airlines. Интерактивный рекламный щит выдает снежные хлопья после размещения определенных публикаций в Twitter.

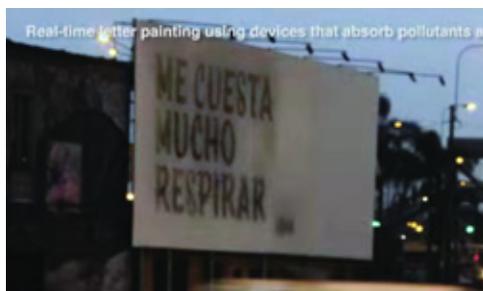
Рекламная акция была проведена 23 января на лондонской станции King's Cross. В этот день все прохожие могли отправить сообщение в Twitter с тегом #SnowNow и окунуться в снежную бурю, устраиваемую билбордом, а



также получить 25% скидку на перелеты в Швейцарию.

Таким образом, авиакомпания напоминала лондонцам, что от заснеженных склонов Альп их может отделить всего один клик.

ПЕРУ: НУЖЕН ВОЗДУХ



Рекламную кампанию, посвященную проблемам загрязненности окружающей среды, провел в Перу поставщик природного газа C?lidda.

Рекламный щит с проявляющейся надписью «Мне нужно больше воздуха» появился на одном из самых загрязненных проспектов перуанского города Лима. Данным способом компания рассчитывает побудить водителей перейти на использование газа как более чистого автомобильного топлива.

Изюминкой акции было то, что сначала билборд стоял с абсолютно чистой поверхностью. Однако специальное устройство, вмонтированное в конструкцию, собирало загрязняющие выхлопы углекислого газа, которые перерабатывались в красящий порошок и сохранялись. Постепенно на рекламном щите начали проявляться буквы сообщения. И полмесяца спустя на билборде возникла надпись «Мне нужно больше воздуха».

Реклама была разработана в агентстве McCann Lima.

ЯПОНИЯ: С БИЛБОРДОМ — НА ЛУНУ!

Фантастические планы озвучил японский стартап Ispace Inc., который пообещал, что в



2020 году на поверхности спутника Земли появится визуальная реклама. Усилиями частных инвесторов, среди которых авиакомпания Japan Airlines Co. и телевизионная сеть Tokyo Broadcasting System Holdings, уже удалось собрать порядка \$90 млн.

Компания собирается заняться поиском воды на Луне, чтобы обеспечить водородным топливом будущие лунные поселения. Средства для этого будут изыскиваться в том числе с помощью активного маркетинга. В частности, за счет продажи рекламных мест на лунной поверхности и на космических кораблях и оборудовании. В Ispace Inc. уверены, что многим компаниям захочется разместить свои логотипы таким образом.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ТРЕВОЖНАЯ РЕКЛАМА



Развлекательная компания Netflix в рамках продвижения четвертого сезона сериала «Черное зеркало» брендировала одну из станций лондонского метрополитена.

Как и сюжет сериала, реклама получилась загадочной и тревожной. Перед входом на станцию «Олд-стрит» цифровые экраны демонстрировали фирменную заставку с испещренным трещинами зеркалом и сообщениями «Технологические компании создают чат-боты из умерших близких», «Сервисы знакомств знают, когда вашим отношениям конец». Вызывающие тревогу фразы были размещены также на черно-белых постерах в эскалаторных тоннелях и на стенах переходов.

По признанию организаторов «тревожной» рекламной кампании, одной из ее задач было привлечь внимание пассажиров и оторвать их взгляд от смартфонов.



Вывески и креатив

→ В крупных городах мира, где массовое производство давно победило кустарное, одним из немногих островков остается искусство изготовления из натуральных материалов оригинальных конструкций — панно, изгородей, элементов интерьера — и, конечно, эксклюзивных креативных вывесок!

Не секрет, что вывеска должна быть узнаваемой и соответствовать «содержимому» магазина или другого заведения уличного ретейла. Поэтому сетевые компании, аудитория которых очень широкая, как правило, используют для оформления своих точек вывески яркие, но типовые, что называется, для всех.

Между тем, особенно в городах с богатой историей, очень часто встречаются магазины, лавочки, кафе и рестораны, формат которых сильно отличается от общей массы, является узконаправленным, нишевым.

Это, к примеру, может быть антикварный магазин или лавочка с местными сувенирами; аптека, торгующая лекарственными средствами, изготовленными по старинным рецептам; рестораны местной или экзотической кухни...

Естественно, для такого заведения, если оно хочет выделиться из общего круга и приобрести постоянных клиентов, и вывеска потребует оригинальная.

Но крупным производителям визуальной рекламы зачастую заниматься штуч-

ным производством не с руки. Поэтому создать уникальную вывеску обычно берутся небольшие цеха с минимальным количеством сотрудников. Именно такие небольшие, но интересные заказы и помогают им держаться на плаву в век корпораций.

В зависимости от воплощаемой идеи производители используют различные технологии и материалы, в том числе ценные породы дерева и виды металлов. Использование нетрадиционных материалов в сочетании с креативными идеями порой делают вывеску своеобразным шедевром рекламного искусства!







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

РТ групп

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

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

Солнечный круг

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

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

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****3D-Logo**

Москва
+ 7 (499) 409-74-21
+7 (926)906-17-08
3d-logo.ru

Оформление статичных и динамичных витрин, стеллажей и точек продаж. Изготовление объемных фигур из пенопласта, стеклопластика, металла, МДФ. Оживление декораций.

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 3Х6 (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!