

#201 | май 2018

НАРУЖКА

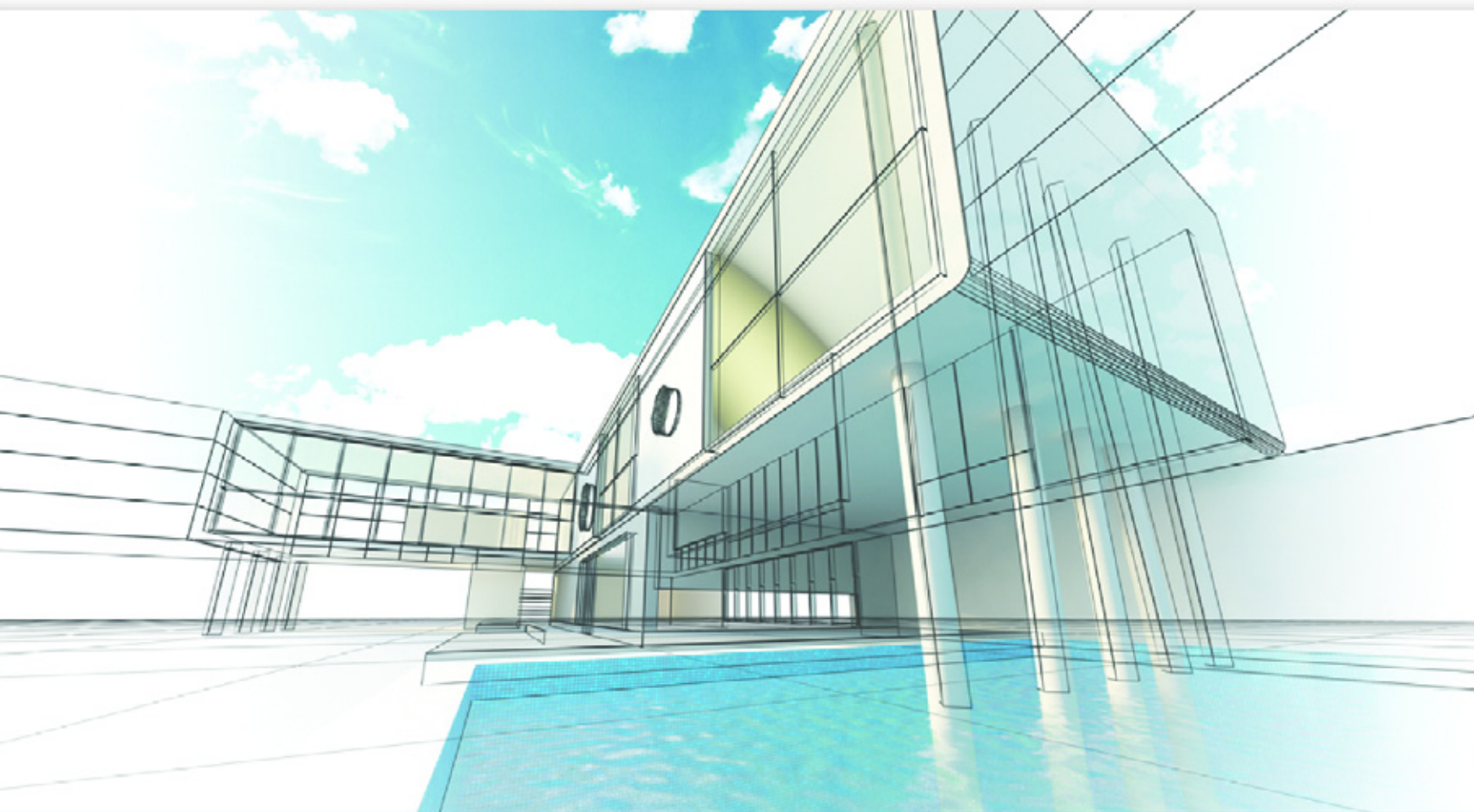
+INDOOR



Компания «РЕКО»
запустила ракету!

Подробности читайте на с.20

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 позволяют 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





РЕКЛАМА ОБНОВЛЕННАЯ

Весна — традиционное время подведения итогов прошлого года и начало реализации разработанных планов на будущее. И делать это гораздо эффективнее, «сверяя часы» с коллегами по цеху и партнерами по бизнесу. Эту возможность всем участникам отечественного рекламного рынка ежегодно предоставляет выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT».

Стоит отметить, что в этом году выставка не только отметила юбилей — она проводилась в 25-й раз, но и существенно обновила свой формат. Следуя современным тенденциям, организаторы форума стали уделять значительно больше внимания цифровым технологиям — и в качестве инструментов навигации, и в плане экспозиции.

На стенде нашего издательства на выставке «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» все желающие могли взять свежие выпуски журналов «Наружка», а также получить исчерпывающую информацию о реализуемых проектах. Те же, кому не удалось посетить мероприятие лично, могут узнать о ходе его работе из специального репортажа, опубликованного в данном номере.

Также в этом выпуске мы уделили много внимания производству вывесок. В частности, обсудили с экспертами, из чего складывается их стоимость, а также рассказали о процессе создания рельефных вывесок. Кроме того, проанализировали ситуацию на ООН-рынке Новосибирска, который занимает третье место (после Москвы и Санкт-Петербурга) по объему в РФ.

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 Максотов: maksutov@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



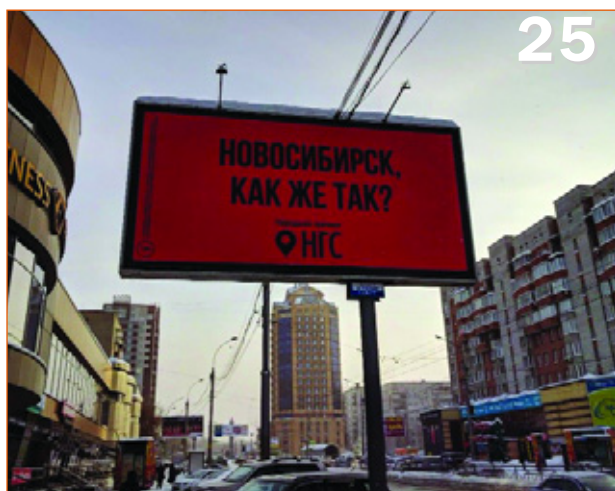
мы на facebook



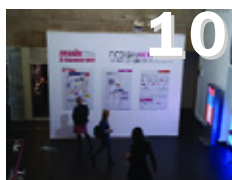
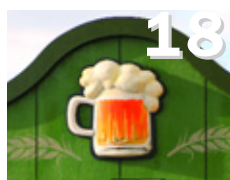
бесплатная
подписка



отраслевой
портал

**25****Рекламная сила Сибири**

ООН-рынок Новосибирска вслед за Москвой и Санкт-Петербургом занимает третье место по объему в нашей стране. Он не только является весьма перспективным и привлекательным для крупных рекламодателей, но и позволяет местным операторам выходить на федеральный уровень.

**10****16****18****22****30****31****СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии

Выставка**10 Вперед, в будущее!**

25-я выставка маркетинговых коммуникаций «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT»

Опрос**14 Сколько стоит вывеска?**

Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО**16 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Интервью**18 Художники по вывескам**

Оригинальные вывески от компании MUSIN BROS.

Продукты и решения**19 Если нет витрины...**

Профессиональная витринистика от компании 3D-Logo

История заказа**20 Компания «Реко» запустила ракету!**

Масштабный рекламно-оформительский проект для Минобороны РФ

РАЗМЕЩЕНИЕ**22 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Регионы**24 Рекламная сила Сибири**

Анализ ситуации на ООН-рынке Новосибирска

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

Оформление в местах продаж**31 Рекламное оформление уличных кафе**

Примеры рекламного оформления заведений фастфуда 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

→ Российский рекламный рынок в 2018 году продолжит расти

Исследовательское агентство Zenith представило свой прогноз на развитие отечественной индустрии рекламы.

Согласно выводам экспертов агентства, рекламный рынок в России вырастет в текущем году на 12,4%, до 461,7 млрд руб., что на 2,5% меньше, чем за 2017 год. Темпы его развития, говорится в очередном мартовском отчете Zenith, будут падать вплоть до 2020 года: в марте 2019 г. он вырастет на 8,4% (до 500,1 млрд руб.), а в 2020 г. — на 6,9% (до 534,3 млрд руб.).

Доля интернет-рекламы в 2018 году при росте в 15,3% (до 191,9 млрд руб.) достигнет 41,7% от всего рынка рекламы. В 2019 г. сегмент вырастет на 12% (до 214,8 млрд руб.) и увеличит свою долю до 43,1%; в 2020 г. его рост составит 10,2% (до 236,7 млрд руб.), и он достигнет 44,4% от всех рекламных затрат в России.

Динамика ТВ-сегмента в этом году останется ровной и составит 13% (до 192,5 млрд руб.). В 2019 г. темпы роста этого медиа сократятся почти вдвое — до 7,3% (до 206,5 млрд руб.), в 2020 г. его доля вырастет на 5,2% (до 534,3 млрд руб.).

Радиосегмент не покажет никакой динамики с 2018 г. и останется на уровне 15,5 млрд руб. до 2020 г. Также остановится сегмент «новых медиа, indoor и кино» — в 2018 г. он вырастет на 8% (до 3,7 млрд руб.) и прекратит расти до 2020 г.

Что касается российского рынка наружной рекламы, то, согласно прогнозу Zenith, в 2018 г. он вырастет на 15,3% (до 41,6 млрд руб.). В 2019 г. — на 15,3% (до 43,7 млрд руб.). В 2020 г. рост составит 10,2% (45,8 млрд руб.).

Стоит отметить, что, по данным экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем индустрии outdoor-рекламы в 2017 г. составил 41,9 млрд руб. Это на 9% больше, чем годом ранее. Объем сегмента наружной рекламы составил 33,8 млрд руб. (плюс 8%), транзитной рекламы — 4,6 млрд руб. (плюс 28%), indoor-рекламы — 2,5 млрд руб. (плюс 7%), рекламы в кинотеатрах — 1 млрд руб. (плюс 2%).

В 2017 г., по данным АКАР, в целом российский рынок рекламы (в средствах ее распространения) заработал 417 млрд руб., что на 14% больше, чем в 2016 г.

Согласно прогнозу Zenith, с 2017 по 2020 г. Россия войдет в десятку крупнейших игроков глобального рынка рекламы с общими вложениями в \$1,8 млрд.

Семь из десяти этих игроков составят страны развивающихся рынков (Китай, Индонезия, Индия, Филиппины, Бразилия, Россия и Южная Корея). С 2017 по 2020 г. их расходы на рекламу вырастут на 57%.

В Москве могут запретить рекламные граффити

Столичные власти собираются изменить порядок использования стен зданий в рекламных целях.



Власти Москвы планируют запретить рекламные граффити на зданиях, сообщили в пресс-службе департамента СМИ и рекламы.

«В скором времени любая реклама на стенах капитальных строений, нанесенная с помощью аэрозольной краски или аппликаций, будет запрещена», — цитирует представителя столичного департамента РИА Новости. Необходимые нормативные документы уже прорабатывают различные ведомства.

Подчеркивается, что художественные граффити под запрет не попадут. Исключается только возможность использования стен зданий в рекламных целях. Нанесение коммерчес-

ких граффити происходит без контроля, отметили в ведомстве, что портит архитектурный облик города. Дизайн-проекты некоммерческих граффити в столице будут согласовывать в Москомархитектуре.

Стоит отметить, что ранее наблюдалась обратная тенденция, когда рекламные граффити в столице вытесняли художественные. К примеру, на Трубной улице на месте «Цирка» была размещена реклама капсульной коллекции супермодели, а на Сретенке — выполненная в виде граффити реклама чая. В социальных сетях пользователи пожаловались на закраску художественных работ на Старой Басманной улице, Таганской улице и Олимпийском проспекте.

ФАС продолжает добиваться аннулирования итогов торгов

Рассмотрение иска ФАС России против комитета по печати Санкт-Петербурга продолжится в Арбитражном суде Москвы. Ведомство добивается признания недействительным прошедшего летом 2017 года в Северной столице конкурса по наружной рекламе и расторжения заключенных контрактов операторами.

Летом 2017 года в УФАС по Санкт-Петербургу прошла серия заседаний по жалобам игроков рынка наружной рекламы на конкурс по распределению более чем 9 тысяч рекламных мест. Организатором конкурса выступал комитет по печати Смольного. В итоге рассмотрения множества заявлений УФАС по Санкт-Петербургу потребовало от комитета устранить нарушения и направило 27 жалоб компаний в центральный аппарат ФАС.

27 июля ФАС признала комитет по печати и взаимодействию со СМИ нарушившим ч. 3 ст. 17 Закона «О защите конкуренции» и предписала нарушителю до 11 августа внести изменения в конкурсную документацию и продлить срок рассмотрения заявок. Комитет с этим не согласился и 28 июля подал в Арбитражный суд Москвы заявление о признании решения ФАС недействительным. В ноябре 2017 года суд встал на сторону ФАС России. ТАК правильно сокращенно писать, Смольный обжаловал решение. 20 февраля Девятый арбитражный апелляционный суд занял сторону комитета по печати в его споре с антимонопольщиками по поводу решения ФАС

по жалобам операторов наружной рекламы, предписывающего внести изменения в конкурсную документацию.

В начале февраля Межрегиональный профсоюз работников предприятий малого и среднего бизнеса «Наше право» направил генеральному прокурору Юрию Чайке и руководству администрации президента РФ Антону Вайно и Сергею Киреенко резолюцию с просьбой провести проверку действий Смольного в сфере рекламного рынка. В частности, заявители требуют отставки главы комитета по печати Сергея Серезлева и проведения нового законного конкурса по наружной рекламе.

Напомним, торги на размещение рекламных конструкций в Санкт-Петербурге рынок ждал с 2013 года. Они были объявлены 2 июня — победители должны были получить право размещать наружную рекламу в Петербурге в течение десяти лет. Смольный опубликовал 23 лота, общая начальная цена всех лотов составляет 984 млн руб. Многие операторы «наружки» усмотрели в конкурсе нарушение Закона «О защите конкуренции».

ТРК выиграл очередное судебное заседание у столичных властей

Девятый арбитражный апелляционный суд отклонил иск департамента СМИ и рекламы Москвы о взыскании с оператора наружной рекламы ТРК 252,3 млн руб.

Заявитель обжаловал в апелляции решение Арбитражного суда Москвы от 8 декабря 2017 г., согласно которому суд посчитал, что департаментом не представлено достаточных доказательств того, что ответчиком не исполнены обязательства по демонтажу рекламных конструкций.

Столичный департамент в январе 2017 г. уведомил ООО «ТРК» о расторжении договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на имуществе города Москвы. Уведомление за подписью руководителя департамента Ивана Шубина было направлено компании в связи с невыполнением с ее стороны предусмотренных договорами обязательств по своевременной оплате за право эксплуатации конструкций.

Согласно условиям договоров с городской администрацией, ТРК обязывался ежегодно производить оплату на основании выдаваемых департаментом расчетов и в четко установленные сроки. Срок исполнения обязательств по оплате за очередной период действия договоров у компании наступил в декабре 2016 г., отметил департамент. Всего по договорам, заключенным в 2013 г., оператор наружной рекламы был должен запла-

тить 212 млн руб., по договорам 2014 г. — 1,7 млрд руб. «Отказ ООО «ТРК» от оплаты договоров ведет к их расторжению по инициативе рекламодателя», — сообщил ранее департамент.

Девятый арбитражный апелляционный суд 25 августа 2017 г. отменил определение столичного арбитража от 10 июля прошлого года о передаче этого спора по подсудности в подмосковный суд.

Условиями договора регламентирован порядок установки и эксплуатации рекламных конструкций в Москве, установлены обязательства сторон, предусматривавшие их исполнение исключительно в Москве, отметила апелляция. Поэтому выводы суда первой инстанции о том, что спорные договоры не содержат сведений о месте исполнения, не соответствуют действительности и требованиям действующего законодательства.

При таких обстоятельствах оснований для передачи дела на рассмотрение другого арбитражного суда не имелось, в связи с чем определение по настоящему делу является незаконным и подлежит отмене, говорится в постановлении апелляции.

Столичные власти потратят более 46 млн руб. на рекламу ЧМ

В городе планируется разместить 9 тысяч афиш, а также 2 тысячи стикеров в Московском метрополитене.

Власти Москвы планируют израсходовать 46,4 млн руб. на размещение наружной рекламы чемпионата мира по футболу FIFA — 2018, следует из документов столичной дирекции спортивных и зрелищных мероприятий департамента спорта и туризма. В городе планируется разместить 9 тысяч афиш, а также 2 тысячи стикеров, которые будут расклеены в Московском метрополитене.

Макеты городских афиш и стикеров в метро предоставит заказчик. При этом по условиям договора, «если иное не вытекает из существа контракта», на материалах не может быть размещено обозначений, соотносящихся с FIFA или чемпионатом мира по футболу.

Кроме того, Международная федерация футбола арендует в Москве более 600 щитов для размещения наружной рекламы в пределах двухкилометровой зоны вокруг стадионов «Спартак» и «Лужники» во время проведения чемпионата мира по футболу. FIFA разместит на этих конструкциях плакаты с символикой федерации на правах социальной рекламы. При этом действующие контракты с рекламодателями прерываться не будут.

Стоит отметить, что власти городов, в которых будут проходить матчи чемпионата мира, обязались помогать FIFA защищать исключительные права на рекламную и маркетинговую деятельность в двухкилометровой зоне от футбольных полей, на которых будут проводиться матчи.

В частности, в Екатеринбурге в преддверии ЧМ-2018 все билборды в радиусе 2 км от Центрального стадиона завесят белой тканью либо тканью с символикой FIFA. Рекламодатели уже с середины мая лишатся возможности размещаться на «наружке» в центре города. Исключение составит реклама спонсоров чемпионата мира по футболу.

В конце марта департамент по управлению муниципальным имуществом администрации города разослал участникам рынка письмо об ограничении размещения рекламы в центре Екатеринбурга. В приложении к письму значился список из 141 улицы, где будут действовать ограничения. В соответствии с 108-ФЗ, регламентирующим подготовку к чемпионату, ограничения должны продлиться в Екатеринбурге с 14 мая по 16 июля.

Чемпионат мира по футболу пройдет в 11 российских городах с 14 июня по 15 июля 2018 года.

Яркость подсветки рекламных щитов в столице планируется ограничить

Эксперты Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ) вместе со специалистами транспортного комплекса столицы разрабатывают новые требования к подсветке рекламных щитов, установленных вдоль проезжей части.



В столице разрабатываются новые требования к подсветке рекламных щитов, установленных вдоль проезжей части. Такие меры призваны уменьшить число аварий на дорогах, происходящих по невнимательности водителей, которые периодически отвлекаются на яркое освещение баннеров и не замечают сигнал светофора, сообщает ТАСС со ссылкой на профессора МАДИ Султана Жанказиева, принимающего участие в разработке.

«Мы должны каким-то образом предъявить требования к подсветке информационных носителей, потому что они могут влиять на снижение замечаемости технических средств организации дорожного движения. Это часть большого исследования, мы его уже проводим. В зоне светофорного регулирования рекламу надо ста-

вить с большой осторожностью», — сказал Жанказиев. По словам профессора, участники дорожного движения «перестали замечать светофоры из-за яркой рекламы».

В настоящее время дополнительной подсветкой оборудовано около 70 регулируемых пешеходных переходов. Новая подсветка светофоров появилась во всех округах Москвы.

Ранее Росстандарт утвердил подготовленный Росавтодором новый ГОСТ, касающийся обозначений, которые наносятся на асфальт. Теперь все основные виды дорожной разметки, разделяющей потоки и полосы движения, могут быть как белого, так и желтого цвета. Синими могут стать прерывистые линии, используемые для направления движения на перекрестках.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«Яндекс» собирается про- давать «наружку»

Крупнейший отечественный интернет-поисковик «Яндекс» планирует с помощью платформы «Директ» заняться продажей наружной рекламы, сообщил RNS коммерческий директор «Яндекса» Леонид Савков. Сроки запуска проекта в настоящее время неизвестны.

Стоит отметить, что недавно «Яндекс» представил новую концепцию «Директа», которая предполагает работу со всеми рекламными форматами в одном интерфейсе.

По словам Леонида Савкова, все эксперименты, которые осуществляет «Яндекс» с наружной рекламой, рано или поздно приведут к тому, что покупка рекламы на щитах станет доступна в «Директе».

В руководстве ЛАЙСА произошли изменения

Занимавший пост заместителя генерального директора по маркетингу и продажам официального рекламного оператора ОАО РЖД ЛАЙСА Вячеслав Никишин покинул компанию. На его должность назначена Вероника Бордунова, до этого работавшая директором по развитию новых направлений.

Вероника Бордунова пришла в компанию ЛАЙСА в 2014 году. До этого работала в нефтегазовой индустрии в сфере финансов и маркетинга. Имеет опыт работы на радио и телевидении. Значительный период работала у крупнейших операторов транзитной и наружной рекламы на руководящих должностях. На ее счету ряд ус-

пешно реализованных проектов, направленных, в частности, на внедрение новых направлений бизнеса компании, создание отдельных бизнес-подразделений.

Smart View займется размещением рекламы «Билайн» в электричках

Рекламное агентство Smart View победило в тендере на размещение рекламы «Билайн» в электропоездах. В марте этого года ПАО «ВымпелКом» провело закрытый конкурс по выбору поставщика услуг для размещения рекламы «Билайн» в электропоездах. По итогам конкурса победителем стало рекламное агентство Smart View.

Рекламная кампания будет проводиться в 12 городах России до конца мая текущего года.

«Диджискай» расскажет о ЧМ по футболу FIFA — 2018

Компания «Диджискай» совместно с издательским домом «Спорт-Экспресс» запускает проект, посвященный предстоящему чемпионату мира по футболу.

Создается информационный канал, состоящий из специально подобранных новостных лент о мундиале, городах проведения матчей, командах-участницах; там же будут представлены расписания матчей, турнирные таблицы и много другой интересной информации.

Канал смогут транслировать на экранах в своих помещениях торговые центры, розничные магазины, автомобильные са-



лоны, шоу-румы, купившие лицензию.

Также будет доступен аудиоканал для вещания в публичных местах. Все каналы собраны в партнерские пакеты: «Новости», «Вокруг ЧМ по Футболу», «Аудио новости» и другие.

Netflix купит outdoor-агентство

Американская развлекательная компания Netflix планирует приобрести рекламное агентство Regency Outdoor Advertising более чем за \$300 млн. Основанное в 1973 году, Regency Outdoor Advertising размещает рекламу в Лос-Анджелесе, их рекламные щиты можно увидеть в Западном Голливуде на Sunset Strip.

Данный шаг в случае успеха поможет Netflix сэкономить значительную сумму на размещении рекламы в США, а также дает ей все шансы стать новым

трендом на рынке наружной рекламы.

В январе компания Netflix сообщила инвесторам о планах в текущем году увеличить затраты на маркетинг на 50% — с \$1,3 млрд до \$2 млрд. Финансовый директор Дэвид Уэллс на конференции инвесторов в феврале высказал мнение, что в Netflix привыкли тратить все деньги на контент, в то время как маркетинг является мультипликатором контента.

Netflix не является единственным потенциальным покупателем Regency Outdoor. Однако отраслевые аналитики считают, что в случае удачной сделки решение Netflix может со временем сэкономить деньги компании. По словам президента Media Kitchen Барри Ловенталя, размещение рекламы на билбордах на Sunset Strip может стоить до \$140 тыс. в месяц: «Это разумный шаг для Netflix, потому что это очень важный рынок».

Вперед, в будущее!

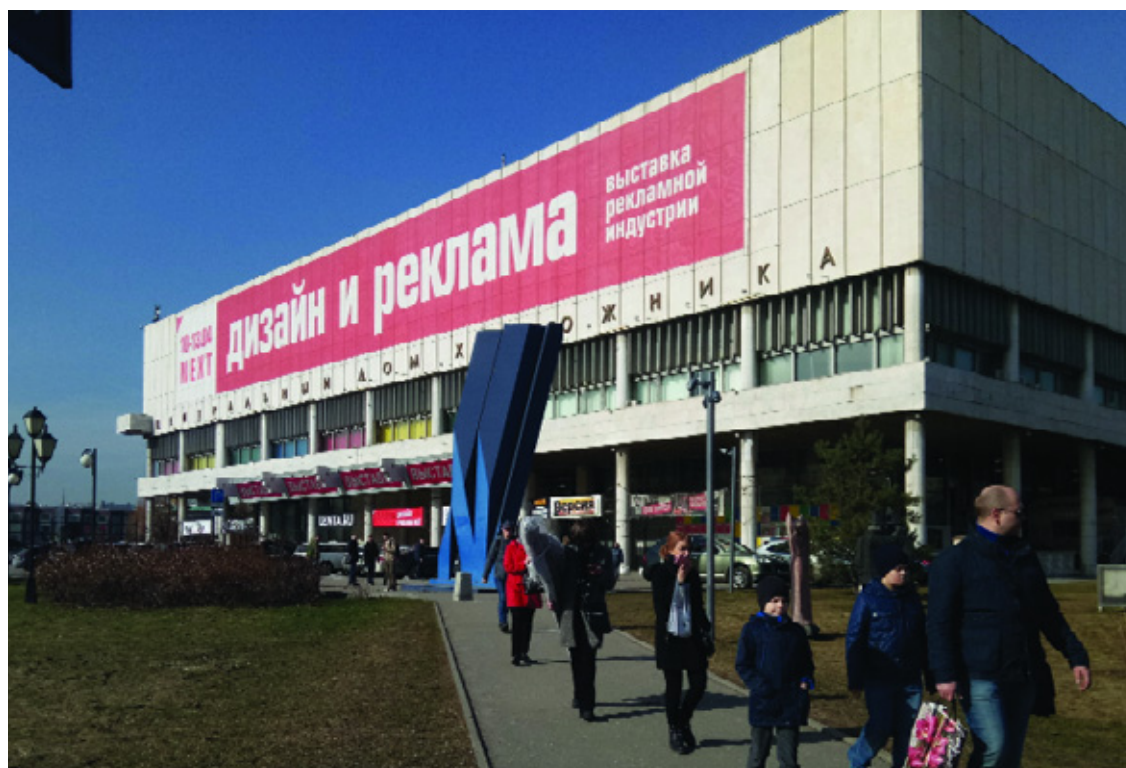


С 10 по 13 апреля текущего года в Центральном доме художника на Крымском Валу (ЦДХ) прошла 25-я выставка маркетинговых коммуникаций «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT».

Запоздавшая в Москву весна выделила несколько ярких солнечных деньков для того, чтобы добавить бодрости и хорошего настроения участникам и посетителям отраслевой выставки «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT». Мероприятие, прибавившее к привычному названию определение «next» (будущий), встретило юбилей в сильно обновленном формате. Это коснулось как его антуража, так и экспозиции.

Поскольку будущее рекламной индустрии в первую очередь ассоциируется с цифровизацией, неудивительно, что особое внимание сразу привлекли технологические новинки, внедренные организаторами для удобства участников и гостей рекламного форума.

Посетителей еще на стойке регистрации встречали два больших монитора, на которых была представлена важная информация о выставке и проходящих мероприятиях. Все желающие могли побеседовать о рекламе с небольшим автономным роботом. По всей экспозиции были установлены навигационные цифровые тач-экраны, помогавшие ориентироваться в залах и событиях деловой программы.



ЭКСПОЗИЦИЯ

Соответственно, одним из важнейших разделов обновленной выставки стал Digital Signage, в котором были представлены новинки цифрового оборудования и технологий для рекламы, оформления и коммуникаций. В числе основных разделов также значились:

Дизайн, брендинг, креатив;

Продвижение товаров на местах продаж, POSM, Displays;

Shop Design;

Рекламная полиграфия;

Материалы и оборудование и другие направления.

Впрочем, несмотря на многочисленные нововведения, основная задача мероприятия осталась прежней — объединить на одной площадке заказчиков, маркетологов, аналитиков рынка, разработчиков и производителей рекламной продукции, рекламные агентства; предста-

вить в рамках экспозиции все необходимое для продвижения компаний и брендов, развития бизнеса и решения сложных маркетинговых задач — цифровые и традиционные системы для продвижения в местах продаж, рекламную полиграфию от верстки до печати, оборудование и расходные материалы; помочь участникам и посетителям в заключении выгодных сделок и партнерских соглашений.

Стоит отметить, что особое внимание на выставке тради-

ВЫСТАВКА

ционно уделяется маркетинговым коммуникациям в ретейле, являющимся ключевым сектором экономики. Продвижение в местах продаж и сопровождение ретейла имеют колоссальное значение для игроков стремительно развивающегося и конкурентного рынка розничной торговли. Поэтому нет ничего удивительного в том, что данный раздел стал наиболее крупным по сравнению с другими.

Среди всех экспозиций раздела выделялся стенд компании «Энтузиаст-Реклама», на котором были представлены торговые стойки для продажи элитного алкоголя и другой продукции премиум-класса. Сам же стенд был оформлен в виде островной конструкции с цифровыми экранами, различные варианты которой компания предлагает клиентам для установки в супермаркетах и торговых центрах.

Еще один представленный на выставке продукт, удобный для рекламы и оформления мест продаж, — анимированные световые короба. Данные конструкции смотрятся весьма выгодно и ярко, но одновременно стоят существенно дешевле цифровых панелей.

Как уже говорилось выше, важным трендом обновленной выставки «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» стало увеличение количества представленных технологических новинок в сфере digital. В их числе стоит назвать интерактивное мультимедийное пространство с эффектом погружения INSPIRE. Конструкция представляет собой уникальное мультимедиа-кресло, позволяющее расслабиться, отключиться от помех внешнего мира, посмотреть видео или прослушать музыку в 3D-звучании. Суперсовременный гаджет предназначен для оборудования торговых цент-



ров, шоу-румов и лаунж-зон.

Кроме того, в рамках выставки были представлены новейшие интерактивные решения для ретейла. В частности, умная рекламная платформа, разработанная на основе digital-технологий, позволяет изменять трансляцию рекламного ролика, когда мужчина или женщина определенного возраста приближается к устройству (планшету, киоску, витрине).

Что касается собственно инвентаря наружной рекламы, то в экспозиции также преобладали различные цифровые реше-

ния: медиафасады, digital-щиты, интерактивные панели и многое другое.

Деловая программа

В рамках деловой программы выставки за четыре дня на пяти бизнес-площадках прошло 114 мероприятий. Наибольший интерес у посетителей вызвали блоки дизайна, ретейла и digital.

Весьма плодотворным выдался День социальной рекламы, организаторами которого выступили Ассоциация дирек-

торов по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и АНО «Лаборатория социальной рекламы». Посетители выставки узнали о многочисленных проектах в области социальной рекламы, деятельности социальных служб, некоммерческих организаций и фондов.

Ярко был представлен блок EVENT-технологий, также организованный АКМР. В течение четырех часов многочисленные эксперты рассказывали о тонкостях и специфике организации различных мероприятий.



Выступления спикеров международного форума «Маркетинг в ретейле», организованного международной ассоциацией маркетинга в ретейле POPAI Россия, были посвящены трендам и перспективам развития розничной торговли, ретейл-инновациям, эффективности in-store кампаний, оптимизации ретейл-пространства инструментами store брендинга, а также новым технологиям маркетинга в рознице.

На Ретейл-практикуме эксперты провели оживленную дискуссию и рассказали о решениях маркетинговых задач. Участники мероприятия узнали о проектировании и аудите ретейл-бренда, современных трендах в проектировании и дизайне продовольственных магазинов, digital signage для брендов и ретейлеров.

Кроме того, состоялись выступления в блоке Digital Signage, посвященные маркетингу впечатлений, контенту и трендам цифровой трансформации торговых пространств.

В состав блока маркетинговых услуг вошли разноплановые и информативные мероприятия, среди которых были, в частности, лекции о технологических трендах в trade&shopper маркетинге, профессиональных инструментах POS и активационном маркетинге, организованные Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ), выступления представителей Moscow Business School и агентства Fistashki.

Спецпроекты и конкурсы

Помимо обширной деловой программы на выставке «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» нашлось место для профессиональных конкурсов и нескольких специальных проектов.

В 2018 году в рамках мероприятия была представлена

экспозиция 14-го конкурса POSM и in-store коммуникаций POPAI RUSSIA AWARDS. Шестидесять четыре компании представили 425 проектов. В 2017 году на рассмотрение жюри было 320 дисплеев. В результате конкурс занял второе место в мире после США и первое в Европе, опередив Францию, по объему представленных POS-дисплеев и проектов.

Акцентом выставки стал Международный конкурс праздничного, событийного и средового дизайна. Проект охватывает все направления по комплексному и локальному декорированию пространств, дизайну элементов оформления и подготовке праздничных мероприятий. Цель конкурса — объединить и максимально полно продемонстрировать возможности рынка, тенденции и инновации, самые успешные решения.

В этом году лидирующее количество работ оказалось в номинации «Праздничный дизайн», категория «Оформление ТЦ и ТРЦ, объектов розничной торговли». В конкурсе участвовали яркие и интересные проекты в номинации «Событийный дизайн». Помимо новогоднего оформления присутствовали проекты сезонного декорирования общественных пространств. Победителями конкурса стали компании S.O.S. Decogace (Чехия), «Молл Маркетинг», Multidecor (Польша), Wowhaus, приз зрительских симпатий достался компании Herrnhuter Sterne GmbH.

На время выставки в ЦДХ переехало Digital cafe «Жаворонки & Сова», продемонстрировавшее уникальные возможности цифровых технологий. Компании Spinetix, LG, DigiSky, «Электронные деньги», «Бумарт» и «Инициум» представили там работающее digital-решение под ключ. Кафе, применяю-



щее инновационные технологии Digital Signage и показывающее экономический эффект их внедрения, работало во все дни выставки.

На тренд-шоу DIGITAL IN RETAIL были представлены инновационные решения и стартап-проекты. Среди участников значились компания Geomatrix — SaaS-решение, доступное в 67 странах, позволяющее ретейлерам открывать только прибыльные точки, повысить и защищать трафик в уже открытых магазинах; компания «Креолло», разработчик и производитель мультимедиа-кресла как индивидуального цифрового пространства с эффектом погружения; компания «АМС», показавшая прозрачную витри-

ну дополненной реальности на инверсивной матрице. В очках виртуальной реальности можно было увидеть магазин будущего, по версии компании «СНЕР».

По данным организаторов, в этом году в выставке «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» приняли участие 206 компаний из России, стран СНГ, Европы и Китая — экспонентов, участников деловой программы и различных конкурсов. За четыре дня работы мероприятия ЦДХ посетили 7100 человек. Очередная выставка маркетинговых коммуникаций «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT» пройдет с 10 по 12 апреля будущего года в ЦДХ.

СКОЛЬКО СТОИТ ВЫВЕСКА?

→ Журнал «НАРУЖКА+INDOOR» продолжает начатый в текущем году цикл публикаций, основанных на мнениях профессиональных участников индустрии визуальной рекламы. В двух наших первых опросах эксперты говорили о том, какой они видят качественную вывеску, а также рассказали о важности составления правильного технического задания для корректного просчета ее стоимости. В продолжение темы мы попросили специалистов развернуто ответить на наш новый вопрос: «Из чего складывается стоимость вывески?»

Не секрет, что далеко не все заказчики наружной рекламы четко представляют себе все этапы создания данной рекламно-информационной конструкции, а поэтому не всегда могут оценить справедливость запрашиваемой за ее изготовление и монтаж цены. Соответственно, для них рассказ представителей компаний — производителей вывесок будет особенно интересен и актуален.

Руководитель отдела продаж направления производство наружной рекламы производственной группы «ОПОРА» Евгений Олегович Галицкий:



Вопрос формирования стоимости вывесок очень важен для всех компаний, с кем мы работаем. Данный процесс включает подбор материалов, производство готового изделия и монтаж конструкции.

Давайте рассмотрим каждую составляющую подробнее, чтобы детальнее понять ценообразование.

Самая весомая составляющая стоимости вывески — цена материалов. Их выбор обуславливается технологией ее изготовления. Вывески несветовые будут на порядок дешевле световых, объемные буквы без подложки имеют меньшую цену, чем буквы на подложке. Можно сделать вывеску из нержавеющей стали, а можно из ПВХ с пленкой, имитирующей металл. Трафаретный прорез в композите существенно дешевле, чем объемные цельноклееные буквы на подложке.

Помимо технологии материалы сильно различаются по качеству: можно купить отличный композит с толстым слоем алюминия, а можно дешевый китайс-



кий, где алюминиевый слой будет, как у фольги. Есть акрил, который останется изначально белым спустя годы, а можно сэкономить и использовать акрил без UV-защиты и получить желтые буквы уже через один-два сезона эксплуатации вывески. Если от проверенных поставщиков взять диоды, они будут гореть долго и ярко, в ином случае есть риск по-

лучить те, которые выгорят значительно быстрее. Аналогичная ситуация может произойти с блоками питания. Порой достаточно просто сделать ширину вывески на несколько сантиметров меньше — и композита на нее уйдет в два раза меньше.

В нашей компании мы изначально делаем ставку на качест-

ОПРОС

венные, долговечные материалы. Конечно, всегда можно подобрать более экономичную технологию производства, но не стоит использовать материалы низкого качества. Переделывать выйдет намного дороже.

Еще один важный аспект — производство. Работа на современных станках является залогом изготовления качественной рекламной продукции. На сложность производства больше всего оказывает влияние выбранная технология. Есть уникальные проекты, которые требуют большего усердия и тщательной проработки, а есть стандартные вывески. Штучный товар будет дороже массового производства. Например, мы делали вывески на подложке из специально состаренного дерева, буквы из металла, который был окислен специальными средствами.

Стоимость монтажа конструкции сильно зависит от сложности выполнения работ. Одно дело монтировать на высоте первого этажа с лестницы, а другое — при помощи специальной высотной техники либо альпинистов. Бывает и так, что клиент просит смонтировать рекламную конструкцию прямо на середине городского пруда.

В заключение хочу порекомендовать заказчикам вывесок обращаться только в крупные компании, имеющие свое производство и большой опыт работы. На первом этапе лучше всего посмотреть примеры работ и обсудить с представителем производителя все нюансы, рассказать о своих пожеланиях и страхах, ну а грамотный менеджер уже сможет подобрать самую подходящую технологию и материалы. Желаю успехов!

Генеральный директор ООО «ИНФИНИТИ» Алексей Евгеньевич Жбанов:

Стоимость вывески формируется исходя из ее габаритных



размеров, технологии изготовления, используемых материалов и комплектующих, а также сложности изделия. Чем сложнее форма вывески и чем более дорогостоящие материалы, соответственно выше цена. Важным критерием оценки стоимости является и грамотно составленное техническое задание, которое ставит всех участников тендера в одинаковые условия.

К наружным и интерьерным вывескам предъявляются разные требования. Так, например, при подсчете стоимости уличных конструкций необходимо учитывать внешние факторы воздействия: осадки, ветровые нагрузки, перепады температуры. Поэтому для изготовления этих конструкций будут использованы материалы повышенной прочности. Для интерьерных конструкций очень важен эстетичный внешний вид. Соответственно, в процессе их создания нельзя экономить на качестве материалов и сборке.

Приведу пример: в последнее время среди наших заказчиков стала очень востребована такая позиция, как тканевые короба. Цена на данную продукцию формируется по нескольким критериям: используемый профиль, качество печати (не ниже 720 dpi), количество светодиодов. Стоимость данных изделий выше в сравнении с классическими лайтбоксами из акрила или поликарбоната, так как при их производстве применя-

ются материалы более высокого качества.

Также хочу отметить, что на формирование стоимости вывески влияет и производственная инфраструктура компании-производителя, которая четко говорит о его надежности, квалификации и опыте работы. В последнее время при подготовке тендерной документации заказчики в обязательном порядке запрашивают данные сведения, что лично меня радует, так как клиенты начали более внимательно относиться к выбору подрядчика. Ведь крайне важно, чтобы рекламно-производственная компания смогла обеспечить весь цикл производства в рамках единой базы, включая гарантийное и постгарантийное обслуживание. К сожалению, фактор гарантии не всегда учитывается заказчиками при оценке тендерных предложений. Выбирая подрядчика с минимальной ценой, многие клиенты позже сталкиваются с такой проблемой, как многочисленные ремонты и сервисное обслуживание вывесок. В итоге заказчикам приходится проводить отдельные тендеры на обслуживание магазинов или в срочном порядке искать подрядчика, который сможет оперативно, а главное, качественно выполнить работы по ремонту уже размещенных вывесок.

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

Основную стоимость вывески формируют ее конструктив и материалы, из которых она изготавливается. Одна и та же вывеска может быть выполнена из совершенно разных материалов как по типу (алюминий, оцинкованный металл, пластик), так и по качественным характеристикам: толщина, плотность, производитель и др. В вывеске может быть установлена различная светотехника, которая, кстати, в световых рекламных



конструкциях иногда занимает до половины стоимости.

От качества и правильного подбора материалов напрямую зависит срок эксплуатации вывески. Прослужит она десять лет, один год или начнет рассыпаться и перестанет светиться уже через месяц.

Немаловажным фактором в формировании стоимости вывески является дизайн. Замысловатый, сложный по изготовлению дизайн рекламной конструкции может привести к значительному увеличению ее стоимости. В любом случае каждая вывеска рассчитывается индивидуально.

На стоимость вывески влияют и условия ее монтажа, время проведения работ: рабочее либо ночное, будние либо выходные дни, место проведения монтажа: в черте города или за его пределами. Кроме этого, стоимость зависит от особенностей места размещения рекламной конструкции: является ли здание историческим (данный фактор определяет внешний вид вывески), в каком состоянии фасад, есть ли необходимость в спецтехнике для проведения монтажных работ.

Так или иначе, чтобы успешно реализовать проект и уложиться в рамки его бюджета, необходимо слаженное взаимодействие менеджера рекламно-производственной компании и заказчика.



РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕСТОРАНА «BB&BURGERS»

В марте этого года компания ReSeM реализовала очередной проект по рекламному оформлению ресторана «BB&BURGERS», который открылся в ТЦ «Авеню».

В рекордно сжатые сроки производитель сумел выполнить работы, включающие в себя изготовление нескольких комплектов объемных букв с внутренней подсветкой, фриза, рекламных планшетов, а также оклейку витрин торговой точки.

Несколько слов про технологии изготовления конструкций. Объемные буквы BB&BURGERS были выполнены из молочного акрила и ПВХ с внутренней светодиодной подсветкой холодного оттенка. Фриз



изготовлен на основе рамы из профильных труб с облицовкой металлическими перфорированными листами, окрашенными порошковой краской в цвет «мята». Рекламные планшеты — щиты из листового ПВХ с полноцветной печатью рекламных изображений. Аппликации на витринах

вырезаны плоттерной резкой из виниловой пленки.

Особенностью проекта является срок, установленный заказчиком, — на изготовление и монтаж ушло всего четыре рабочих дня. Столь короткое время выполнения заказа было обусловлено тем, что ресторан открылся в преддверии 8 Марта и возможностью переноса сроков не было.

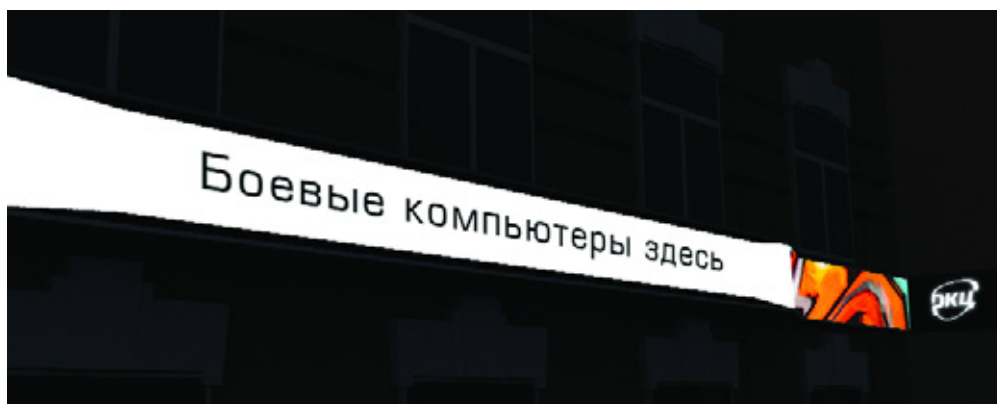
Этот проект, ставший очередным подтверждением успешного сотрудничества между сетью ресторанов BB&BURGERS и компанией ReSeM, показал, что открытие ресторана может быть выполнено не только в плановом режиме, но и в экстремально короткие сроки.

ИЗОМЕТРИЧЕСКАЯ ВЫВЕСКА ОТ «АРТ-МАСТЕР»



Световой короб для Регионального компьютерного центра в Пензе — один из наиболее сложных и интересных проектов компании «Арт-Мастер». Эту рекламную вывеску по праву можно называть «изометрической», так как она имеет свои геометрические особенности во всех трех плоскостях. Задумка дизайнера — многогранный пространственный световой короб со скругленными углами, опоясывающий здание по всей его видимой части. Особенность конструкции — световой многогранник над входом, части которого соединены под углом. Завершающие элементы вывески — панель-кронштейны с логотипами.

Реализация проекта была разделена на несколько этапов. Сначала монтировались закладные для крепления металлического каркаса — основы рекламной вывески. Далее были установлены и соединены между собой готовые части каркасов. Над входом в магазин полукруг превратился в наклонный многоугольник со скругленными гранями. В качестве засветки использовались светодиодные модули с линзой.



Лицевая панель конструкции представляет собой транслюцентное виниловое полотно с высоким коэффициентом светопропускания. Изображение нанесено методом прямой печати и аппликации светопропускающими пленками.

Смонтировать толстое виниловое полотно в мороз — задача не из легких, поэтому монтажникам пришлось прибегать к помощи лебедки. После того как «бабаран» был натянут, оставалось только установить заглушки из

алюминиевого композитного материала сверху и снизу.

Параллельно изготавливались панель-кронштейны со световыми логотипами. На данных конструкциях компания «Арт-Мастер» впервые применила технологию «жидкий акрил», которая позволила добиться максимальной яркости засветки при минимальной толщине буквы.

www.artmaste.ru

ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА «ЭКОНИКА»

В 2015 году компания «Эконика» провела масштабный ребрендинг розничной сети. В основу новой торговой концепции заложена идея места встречи подруг, любительниц моды и стиля. Именно поэтому интерьер салонов получился по-настоящему теплым и уютным и напоминает больше не магазин, а стильную квартиру подруги. Руководство обувной сети за счет ребрендинга планирует увеличить трафик на 10-15%, а также увеличить конверсию.

Недавно компания «ИНФИНИТИ» оформила магазин «Эконика», расположенный в ТЦ Columbus, г. Москва. Для магазина изготовлены два световых логотипа и комплект объемных букв. Буквы «Эконика» глубиной 60 мм сделаны из акрилового стекла с внутренней светодиодной подсветкой. Логотипы сложной формы высотой 650 и 930 мм также выполнены из акрила с внутренней светодиодной подсветкой, производитель ADEX.



Как сделать лучшую вывеску на свете?

Идеи и примеры со всего мира!



Где источник важной и полезной информации?



ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!



Художники по вывескам

Рекламно-производственная компания MUSIN BROS. располагает собственным производством по изготовлению вывесок. Она предлагает клиентам различные варианты данных конструкций, а также световых букв. Ее работы, в частности оригинальные 3D-вывески из дерева, были представлены в рамках отраслевого конкурса «ЗНАК». Более подробно рассказать о продукции компании мы попросили ее директора Рустама Мусина.



Специализацией вашей компании являются вывески с объемными буквами. Какие их виды наиболее популярны у заказчиков, из каких материалов?

Наша семейная компания MUSIN BROS. занимается производством вывесок с 2008 года. Мы делаем разного рода вывески, но чаще всего клиенты заказывают объемные световые буквы. Это в том числе обусловлено и принятыми в последние годы требованиями по вывескам в Казани. Световые буквы изготавливаем из разных материалов. Самые популярные — клееные буквы из пластика и оргстекла.

Аудитории конкурса «ЗНАК», который проводит наше издание, знакомы работы вашей компании — оригинальные объемные 3D-вывески. Насколько они сложнее обычных в изготовлении? Уходит ли на их создание больше времени, сильно ли они отличаются по цене?

Хочется сказать, что делать рельефные вывески — одно удовольствие. Технологии по их изготовлению мы начали осваивать после покупки фрезерно-гравировального станка. А вдохновение к созданию таких конструкций пришло после прочтения статьи про Дана Саватского в вашем журнале.

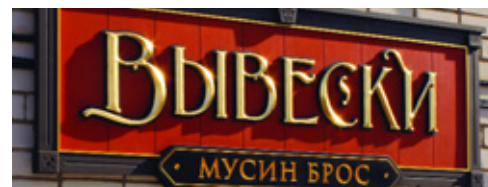
Думаю, чтобы создавать такие вывески, нужно еще и быть художником в душе... Да, они чуть сложнее в производстве, в том плане, что здесь используются не совсем привычные материалы. Иногда даже приходится делать некоторые элементы дизайна вывески вручную. Что касается материалов, то для основы конструкции мы используем толстый пластик, уретан высокой плотности или пенополистирол, если предполагается ее размещение в помещении. Вывеску красим фасадной акриловой краской. Если требуется, буквы и знаки покрываем золотой поталью.



Немало времени уходит на дизайн изделия, который в данном случае особенно важен, да и процесс производства занимает больше времени, чем сборка рядовой вывески. Дело в том, что здесь идет покраска, чаще в два слоя, а не проклейка поверхности пленкой. Из-за сложности в производстве и временных затрат такие вывески стоят дороже. К сожалению, клиенты не всегда готовы платить за эффектность. Есть еще и требования города. Например, в Казани в основном можно устанавливать только вывески без фона. А рельефные вывески лучше смотрятся именно тогда, когда имеют подложку.

При их изготовлении вы используете собственные технологии? Если да, как они были разработаны? Нужны ли для этого дополнительные виды оборудования, которые обычно не используются для изготовления типовых конструкций наружной рекламы?

Дело тут, скорее, не в оборудовании, а в подходе. Как я и говорил, в производстве 3D-вывесок мы используем фрезерно-гравировальный станок. 3D-модель вывески и код программы создаем с помощью ArtCAM. Пришлось также изучить немало технологий, которые редко используются в «наружке». Очень много времени ушло на то, чтобы научиться работать с поталью и сусальным золотом. Это целое искусство. Освоили технологии правильной покраски и выбора самой краски.



Заказчик оригинальной вывески обычно сам приходит с готовой идеей или ее разработку полностью ложится на вас? Готов ли он дополнительно платить за креатив?

Дизайн объемных вывесок мы создаем сами. Как правило, когда клиент видит готовый вариант макета, ему нравится. Хотя бывает и так, что красивая картинка и эффектность не убеждают его в выборе рельефной вывески. И зачастую заказчик выбирает привычные для него объемные световые буквы.

Не секрет, что сегодня многие компании экономят на всем, в том числе и на рекламном оформлении. Есть ли у вас специально разработанные бюджетные предложения?

Пока делаем все по отработанной технологии. Новинок нет.

В этом году Казань примет матчи чемпионата мира по футболу. В город придет много туристов со всего света. Идет ли в связи с этим обновление рекламного оформления объектов уличного ретейла? Увеличилось ли число заказов у вашей компании?

Честно говоря, увеличения спроса на вывески особо не заметили.





Если нет витрины...

Не все магазины и бренды могут похвастаться наличием витрины. Если она есть, и она грамотно оформлена, то это неоспоримое преимущество в привлечении внимания покупателей; если же её нет, то стоит обратить внимание на возможность создания яркой, зазывающей входной группы или тематической внутренней инсталляции, бренд-зоны.

Например, бренд-зона Sylvania Families в виде огромного домика героев выпускаемой серии по своему эмоциональному восприятию и охвату близка к полноценной витрине. Инсталляция «Домик на опушке» размещена на территории «Центрального детского мира», и, не смотря на многочисленность и пестроту брендов, находящихся рядом, она всегда заметна и заполнена детьми.



В качестве примера грамотно оформленной акцентной входной группы можно привести детский игровой центр «Little Star». Яркая зона — респешн в медово-дынном цвете; огромная разноцветная пятиметровая радуга — вход в детский центр; стойки ожидания для родителей и даже шкафчики для одежды и обуви — абсолютно всё создано в единой концепции счастливого детства, которая так близка маленьким посетителям и их родителям.

При желании витринные декорации можно обыграть и разместить в любой точке магазина!

Профессиональная витринистика от 3D-Logo.

Красиво, качественно и в срок!

www.3d-logo.ru

8(499)409-74-21

8(926)906-17-08



Компания «РЕКО» запустила ракету!

Компания, которая приобрела свой опыт в производстве рекламных конструкций, способна на выполнение любого заказа. Даже на изготовление ракеты. Пусть и копии. Но точной! Один из пионеров рекламной индустрии — компания «РЕКО» — яркое тому доказательство!



Еще в 90-х и начале нулевых годов РПК «РЕКО» прославилась на рекламном рынке реализацией масштабных рекламно-оформительских проектов. Сотни метров неона в оформлении входной группы казино «Корстон», рекламные стелы высотой до 40 метров для торговых центров, тысячи лампочек в фасадной подсветке ГУМа к новогодним праздникам — лишь малая доля громких за-

казов, которые выполнила компания в период бурного роста российской экономики и, как следствие, рекламного рынка.

Но со временем, ввиду в том числе регулятивных мер в Москве относительно внешнего рекламного оформления, клиентские бюджеты стали сокращаться, а масштабы конструкций уменьшаться. Однако в

компании «РЕКО» решили, что не стоит пропадать приобретенным за годы навыкам и конкурентным преимуществам, и занялись поиском заказов в смежных областях.

Новые клиенты не заставили себя долго ждать. Одним из таких заказчиков стало Министерство обороны Российской Федерации. В конце 2017 года от него поступил заказ на изготовление точной копии ракеты дальнего радиуса действия «Воевода» в натуральную величину. Причем важно было изготовить не только саму конструкцию, но и симитировать запуск ракеты с шумом двигателей, дымом и огнем из сопла.

Для реализации проекта был предоставлен эскиз конструкции, по которому инженеры «РЕКО» создали чертежи для дальнейшей передачи в производственные цеха.

Высота всей конструкции составила 55 метров, поэтому изготавливать ее пришлось из частей. В основе ракеты был заложен железобетонный фундамент с мощной анкерной группой. И хотя на здании рядом оставались монтажные крепежи от пожарной лестницы, к которым и крепилась конструкция, основную нагрузку по устойчивости все же брал на себя фундамент, поэтому к его установке подошли особенно серьезно.

Корпус ракеты изготовили из сложной металлоконструкции, разделенной на части. Для того чтобы ракета выглядела цельно и стояла ровно, необходимо было осуществить филигранную подгонку частей относительно друг друга. Каждая часть конструкции облицована композитным материалом, а места соединения выполнены из сварного алюминия. Общий вес изделия

получился относительно невысокий, несмотря на то, что внешне ракета выглядит очень мощно.

Отдельного решения требовала имитация запуска ракеты. Для создания видимости вырывающегося из сопла ракеты пламени в ее нижней части сделан отдельный каркас, на котором через специальную прокладку вручную смонтированы светодиоды. Получившийся радиусный светодиодный экран закрыт акриловым кожухом, который кроме защитной функции еще и рассеивает свет, усиливая соответствующую иллюзию. Экран воспроизводит видеофайл с записью вырывающегося пламени. Видео синхронизировано со звуковой дорожкой, воспроизводящей запуск двигателей и старт ракеты. В нужный момент из-под экрана с помощью сценической дым-машины подаются клубы дыма, будто ракета вот-вот взлетит. Когда все работает синхронно, получается очень эффектно!

Вся аппаратура установлена внутри конструкции на постаменте и не видна постороннему зрителю. Конечно, ракета не находится в постоянном режиме запуска — спецэффекты запускаются по таймеру либо вручную по разным торжественным и важным случаям. Одним из таких стал визит чиновников из Министерства обороны, во время которого один из них даже в шутку спросил, не взлетит ли случайно ракета.

Вячеслав Лажинцев, генеральный директор и основатель компании «РЕКО», так прокомментировал эту работу: «Основная сложность в выполнении заказа заключалась в традиционно сжатых сроках, весь заказ был выполнен за 1,5 месяца в холодных погодных условиях, которые пришлось на период монтажа конструкции. В остальном работа не представлялась особенно трудной, ведь в нашем портфолио немало и более сложных проектов. Например, недавно на крыше отеля «Корстон» мы с нуля за три месяца построили ресторан площадью 600 кв. м. Соорудили металлический каркас, застеклив его, выполнили всю внутреннюю отделку, включая коммуникации, изготовили движущиеся маркизы, оборудовали помещение необходимой техникой и мебелью. Было и строительство пешеходного моста в парке «Патриот», и оформление бронепоезда, и изготовление копий самолетов, и различные нестандартные конструкции к городским праздникам... Так что копию «Воеводы» мы создавали, будучи уверенными в финальном результате».

Компания «РЕКО»

+7 (499) 123-90-57

<http://reko.ru>

reko@reko.ru

→ LEROY MERLIN ЗАГРУЗИЛ РЕКЛАМУ В КУЗОВ

Французский бренд Leroy Merlin запустил в столице нестандартную рекламную кампанию — передвижная реклама расположена в прозрачных кузовах грузовиков.

На бортах кузовов расположен слоган «Не рассмотрели? Приезжайте в Леруа Мерлен!». Внутри находятся настоящие

кухни в четырех стилистических вариациях, сообщает пресс-служба Leroy Merlin.

Маршрут грузовиков проходил по Третьему, Садовому и Бульварному кольцам; позже один из грузовиков отправили в Тюмень на открытие нового гипермаркета.



ПЯТНАШКИ НА ОСТАНОВКЕ

Необычную рекламную акцию провело на одной из остановок в Архангельске агентство «Факел». Благодаря инициативе креативщиков, превративших рекламную поверхность в игровое поле, в ожидании общественно-го транспорта пассажиры могут сыграть в пятнашки.

По словам организаторов акции, идея с пятнами была подсмотрена ими у столичных коллег — в прошлом году в одном из парков Москвы были размещены стенды с пазлами, которые собирались вручную в ретро-фотографию.

Стоит отметить, что это не первый рекламный эксперимент от «Факела». В прошлом году в рамках проекта «Смех без остановки» агентство разместило на остановках Архангельска кривые зеркала.



«АЛЬФА БАНК» ОТКРЫЛ «СЕМЕЙНЫЙ СЧЕТ» НА СТОЛИЧНЫХ УЛИЦАХ



«Альфа банк» запустил весеннюю рекламную кампанию «Семейного счета», выявив на дорогах самые активные семьи. Для рекламы нового продукта на улицах Москвы появились 200 брендированных автомобилей. Их водители выбирали дизайн с необычными слоганами «Не даю мужу денег» и «Не даю жене денег»: фразы вызвали внимание прохожих и волну обсуждений. Под этим крыл-

ся призыв открыть «Семейный счет», который позволяет семье совместно вести накопления и траты.

Альфа-мобили снабдили NFC-метками, приложив к которым мобильный телефон, можно было попасть на страницу теста от банка «Узнай свою семью». Тест помогал рассчитать семейный бюджет и определить, к какому типу относится конкретная

семья. «Тусовщики», «Домовитые», «Дзен Семья» — результаты формировались на основе доходов и расходов каждого члена семьи.

Цель кампании — показать, что в современном мире банки стремятся соответствовать своей аудитории, расти и развиваться вместе с ней, предлагая новые удобные продукты именно для ее целей.

ADVANCE GROUP ОРГАНИЗОВАЛ РЕКЛАМНЫЙ ТЕСТ-ДРАЙВ ДЛЯ AUDI

Advance Group при поддержке федерального культурного ресурса Geometria.ru реализовал в деловом комплексе «Федерация» в Москва-Сити тест-драйв марафон для нового Audi Q5.

В современных реалиях жесткой конкурентной борьбы необходимы оригинальные рекламные решения, позволяющие не просто контактировать с брендом, но и давать потребителю возможность пробовать.

«В рамках стандартного тест-драйва, к сожалению, не всегда получается полноценно оценить автомобиль и все его преимущества. Нам же важно, чтобы как можно больше людей смогли познакомиться с нашим новым кроссовером Audi Q5 и «примерить» его на себя в комфортных условиях. Поэтому у нас и родилась идея 24-часового тест-драйва для сотрудников фактически прямо на ра-



бочем месте», — объяснили представители Audi Russia.

Для реализации кейса был выбран один из самых высоких деловых комплексов в Европе, расположенный в Москва-Сити. В течение месяца любой сотрудник ММДЦ «Башня Федерация», имеющий водительское удостоверение, определенный стаж и собственный

автомобиль, мог совершенно свободно стать участником 24-часового тест-драйв марафона Audi Q5. Для этого необходимо было пройти несложную регистрацию на промостойке, специально установленной в фойе делового центра, где персонал проводил быстрый инструктаж, оформление документов и выдавал ключи на уже припаркованный рядом со входом новый Audi Q5. Всего в акции каждый день было задействовано пять автомобилей, что в конечном итоге дало возможность более 120 сотрудникам Москва-Сити сутки провести за рулем шикарного внедорожника.

«Данным кейсом мы продолжили успешную практику нестандартных размещений», — рассказал руководитель PR направления Advance Group Вячеслав Никаноров, — где также дали ему дополнительное PR-сопровождение, что выразилось в публикациях в СМИ».

ВЕСЕННИЙ OUTDOOR ОТ CADILLAC

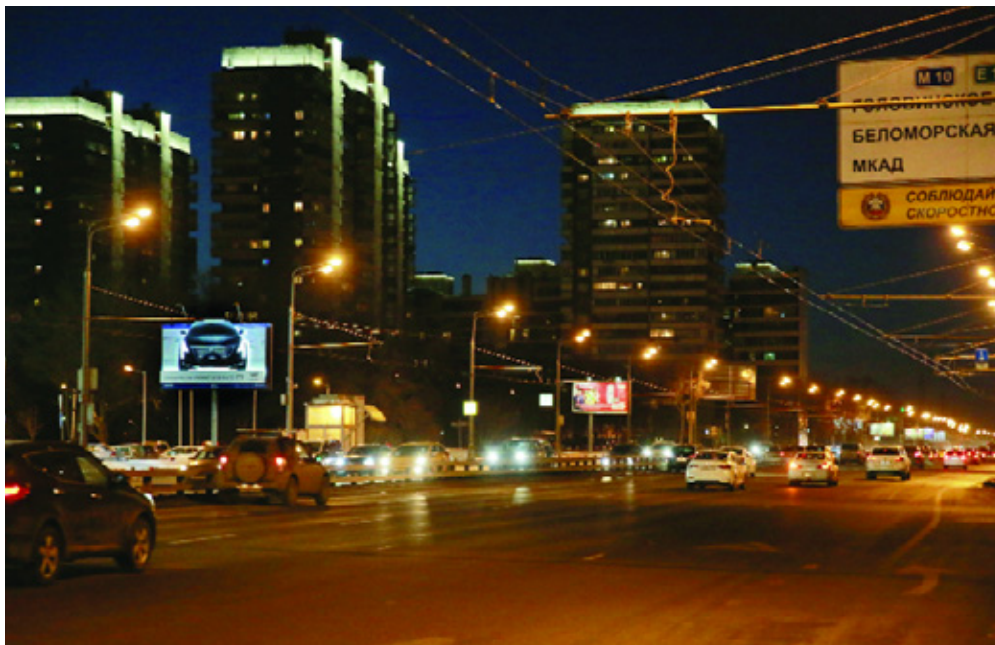
Cadillac совместно с коммуникационными агентствами Grey, Vizeum и Posterscope Russia повторил опыт прошлого года и провел масштабную весеннюю outdoor-кампанию. На столичных улицах появились ООН-конструкции, на которых разместились новые модели Cadillac CT6 в натуральную величину со световыми 2D-элементами.

География проекта включила охватную ООН-программу Москвы и выборочные локальные адреса с высоким трафиком.

В основе концепции кампании — использование материалов самого высокого качества и пристальное внимание к каждой детали.

CT6 воплотил в себе экспертизу Cadillac, став кульминацией 115-летнего опыта автомобилестроения. Инновационная с инженерной точки зрения модель объединяет новейшие технологии и экстраординарный дизайн.

Outdoor-проект гармонично интегрировался в масштабную кампанию, развернутую на 360 градусов с охватом ООН, телевидения и Интернета, что позволило привлечь внимание аудитории к новой модели.



Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017

реклама · дизайн · оформление
иллюстрированный каталог для заказчиков и производителей
визуальной рекламы и оформления



Рекламная сила Сибири

→ ООН-рынок Новосибирска занимает третье место по объему в нашей стране вслед за Москвой и Санкт-Петербургом. Примечательно, что в отличие от большинства других регионов наибольшим количеством инвентаря там управляют местные операторы.

Текст: Вячеслав Логачев

Новосибирск является третьим по численности населения городом нашей страны. А поскольку специалисты отмечают прямую связь между объемом рынка наружной рекламы и количеством жителей того или иного населенного пункта, одно из ведущих мест данного региона в отечественном ООН вовсе не удивительна.

Согласно результатам исследования рабочей группы по оценке объемов региональных рекламных рынков, созданной в составе комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по итогам 2017 года рынок наружной рекламы Новосибирска в целом оценивается в 999 млн руб. (Для сравнения, в 2016 го-

ду его объем составил 941 млн руб.)

Данный сегмент является самым крупным среди других основных медиаканалов в Новосибирске. Так, на долю ТВ пришлось 801 млн руб., объем радиорекламы составил 233 млн руб., на рекламу в прессе рекламодатели потратили 362

млн руб. В целом по четырем основным медиасегментам объем рекламы составил 2395 млн руб.

Стоит отметить, что успешное развитие сегмента наружной рекламы в том числе является и результатом эффективной работы местных властей, которые не ослабляют конт-



роль за рынком ООН с тех пор, как в 2012 году в Новосибирске были введены новые правила размещения рекламных и информационных конструкций.

Уже через год на ООН-рынке Новосибирска произошел ряд существенных изменений. В частности, был повышен коэффициент ЕНВД с 0,22 до 0,25, изменены базовые тарифы на аренду и правила формирования цены квадратного метра рекламной конструкции. Введены коэффициенты местоположения конструкции, понижающие коэффициенты за технически сложную конструкцию, а также понижающий коэффициент, снижающий стоимость социальной рекламы и рекламы, удачно вписанной в архитектуру города.

В 2014 году в Новосибирске была утверждена новая схема размещения рекламных конструкций. Согласно этому документу из списка рекламодателей было исключено 2155 отдельно стоящих объектов наружной рекламы различного формата. Полностью сокращены лайтбоксы на опорах освещений, перетяжки и значительная часть рекламных конструкций большого формата на магистралях и центральных улицах города. Общий объем сокращения рекламных конструкций составил 33,9%. Согласно закону, запрещающему размещение рекламы на

ТОП10 товарных категорий Новосибирска за 2017 год (оценка)

Товарная категория	Объем продаж, млн руб.	Доля в объеме продаж
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	217,7	21,4%
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	190,0	18,7%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	111,0	10,9%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	80,9	8,0%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	68,3	6,7%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	59,5	5,9%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	54,5	5,4%
МЕДИЦИНА	35,2	3,5%
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ И УСЛУГИ	29,0	2,9%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	27,4	2,7%
Другие товарные категории	142,6	14,0%
Все товарные категории	1 016,2	100%

Источник: «Эспар_Аналитик»

объектах культурного наследия, еще 300 рекламных конструкций будет ликвидировано в области к 2020 году, когда истечет срок уже выданных разрешений.

Разработку новых стандартов для наружной рекламы местные власти не прекращают и сегодня.

Впрочем, иногда на местном ООН-рынке возникают и некоторые шероховатости. В частности, 12 марта 2018 года в Управлении Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области прошло заседание по рассмотрению жалобы компании «Мегаполис» на результаты конкурса по размещению наружной рекламы. Как стало известно, антимонопольная комиссия признала жалобу обоснованной и постановила при-

звать итоги аукциона недействительными.

Компания «Мегаполис» являлась одним из претендентов на участие в конкурсе на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска. По данным компании, «Городской центр наружной рекламы» Новосибирска отказал ей в принятии заявки и приеме пакета документов. Конкурс состоялся 14 февраля 2018 года.

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области жалоба ООО «Мегаполис» была удовлетворена. В ближайшее время «Городской центр наружной рекламы» Новосибирска планирует проведение нового конкурса.

Согласно данным, предоставленным агентством «ЭС-ПАР-Аналитик», за прошлый год общий бюджет ООН Новосибирска составил 1016,2 млн руб. Сегмент сохранил положительную динамику, как и отечественный рынок наружной рекламы в целом.

Первенство по числу объектов инвентаря ООН в Новоси-

бирске принадлежит щитовой широкоформатной рекламе. В феврале 2018 года количество щитовых конструкций 6 x 3 в городе равнялось 3592 шт. и достигло 64% по отношению к другим основным форматам рекламодателей, число которых составило 5662 шт.

Второй по популярности тип рекламодателя в Новосибирске — сити-формат. Число данных конструкций в феврале 2018 года составляло 1319 шт. — 23% от общего числа рекламодателей. Стоит отметить, что наблюдается неуклонная тенденция по снижению данного типа инвентаря в городе: в ноябре 2015 года конструкций сити-формата там насчитывалось 1504 шт. (на 185 шт. больше, чем сегодня). В ноябре 2014 года их было 1798 шт. (на 294 шт. больше, чем в 2015-м), а в ноябре 2013-го — 2551 шт. (на 753 шт. больше, чем в 2014 году).

Также на рынке наружной рекламы Новосибирска весьма значимую роль играют крупноформатные рекламные конструкции. Всего их, по данным «ЭС-ПАР-Аналитик», размещено в городе по состоянию на февраль 2018 года 573 шт., что составляет около 10% от общего количества рекламных конструкций. Число рекламо-



Инвентарь ТОП5 операторов наружной рекламы Новосибирска на февраль 2018 года, пов-ти

Оператор	CITY-БОРД	CITY-ФОРМАТ	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПИЛЛАРЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ЩИТЫ 3x6	Все форматы
ДИЗАЙН-МАСТЕР	16	608	122		84	1 632	2 462
РИМ-С		132	127		6	1 059	1 324
АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН		263	136		6	424	829
RUSS OUTDOOR		267	20	2	1	232	522
GALLERY		31	23	42		136	232
Другие операторы	—	18	145	3	18	109	293
Все операторы	16	1 319	573	47	115	3 592	5 662

ТОП10 рекламодателей Новосибирска за 2017 год
(оценка)

ЭТАЖИ (НОВОСИБИРСК)	29,6
СИБАКАДЕМСТРОЙ	21,1
MCDONALD`S	20,7
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	18,8
М.ВИДЕО	18,2
ЛЕНТА	17,6
ВЫМПЕЛКОМ	16,3
МЕГАФОН	15,2
ОГНИ СИБИРИ (НОВОСИБИРСК)	14,4
ЭЛЬДОРАДО	13,8
Другие рекламодатели	830,6
Общий итог	1 016,2

Источник: «Эспар_Аналитик»

носителей других форматов — сити-борды, пиллары — крайне незначительно.

Как уже говорилось выше, важной особенностью рынка наружной рекламы Новосибирска является то, что в отличие от большинства других региональных рынков ООН значительную роль там играют местные игроки.

Первые три места по количеству инвентаря по состоянию на февраль 2018 года в Новосибирске занимают местные компании: «Дизайнмастер», «Рим-С» и «Арт-Бизнес-Лайн», имеющие соответственно 2462, 1324 и 829 рекламных конструкций. Причем «Дизайнмастер» давно перерос масштабы своего региона и вышел на федеральный уровень. В общей сложности у топ-5 операторов, работающих на рынке ООН Новосибирска, по состоянию на февраль 2018 года имеется 5369 рекламных конструкций.

Новосибирский рынок наружной рекламы привлекателен для многих компаний, как местных, так и федерального значения.

Наибольшие средства в ООН Новосибирска за прошлый год, сообщает агентство «ЭСПАР-Аналитик», вложили рекламодатели товарной категории «недвижимость и строительство». При этом доля компаний, представляющих эту сферу, в общем бюджете рынка наружной рекламы города составила 21,4%, что в денежном выражении составило 217,7 млн руб.

Причем в большинстве своем это местные компании. В частности, список десяти ведущих рекламодателей ООН Новосибирска возглавляет РАН «Этажи», представляющее сферу недвижимости. Бюджет, который компания выделила на наружную рекламу в 2017 году, составил 29,6 млн руб. За ней следует «Сибакademстрой», пот-



ратившая в прошлом году на ООН в Новосибирске 21,1 млн руб. Также в топ-10 вошло представляющее Новосибирск агентство недвижимости «Огни Сибири» (14,4 млн руб.).

В свою очередь, в топ-10 ведущих рекламодателей ООН Новосибирска наблюдается несколько крупных компаний, представляющих сферу оптово-розничной торговли. Пятое место в списке занимает сеть «М.Видео», вложившая в данный сегмент в прошлом году 18,2 млн руб. Еще из федеральных ретейлеров на размещение наружной рекламы в городе солидные бюджеты выделили «Лента» (17,6 млн руб.) и «Эльдорадо» (13,8 млн руб.).

Несмотря на свое многочисленное присутствие в топ-10, компании, представляющие услуги и средства связи (6,7%), заняли всего пятую строчку в долевой структуре товарных категорий в ООН Новосибирска, уступив категориям «туризм,

развлечения» (10,9%), «прочие товары и услуги» (8,0%).

Компания «Мобильные телесистемы», занимающая четвертую строчку в списке ведущих рекламодателей ООН Новосибирска, потратила в прошлом году 18,8 млн руб., «Вымпелком» — 16,3 млн руб., «Мегафон» — 15,2 млн руб.

Общая сумма затрат на наружную рекламу в Новосибирске рекламодателей, не входящих в первую десятку, составила 830,6 млн руб.

Подытоживая вышесказанное, стоит отметить, что рынок наружной рекламы Новосибирска, очевидно, адаптировался к новым реалиям и выходит на уровень поступательного развития. А с учетом всех перспектив данного региона можно с уверенностью утверждать, что он и в дальнейшем будет играть одну из ведущих ролей в ООН России.



GALLERY УСТАНОВИЛА В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ DIGITAL-БИЛБОРДЫ 6 X 3

Компания Gallery, один из крупнейших outdoor-операторов России, установила в Санкт-Петербурге первые цифровые щиты 6 x 3 м. До настоящего времени подобный формат здесь представлен не был. Пока речь идет о двух конструкциях, но это лишь первый шаг к созданию в городе сети цифровых рекламоносителей.

«Это знаменательный этап в развитии наружной рекламы в регионе. Появление нового исполнения стандартного формата 6 x 3 м медленно, но верно будет развивать консервативный рынок Санкт-Петербурга в сторону расширения сферы применения цифровых технологий и мотивировать других участников к усовершенствованию инвентаря. Нам приятно быть в авангарде, предлагать нашим клиентам



и администрации города качественные технологии, положительно зарекомендовавшие себя на рынках других регионов. Мы уверены, что цифровой формат органично интегрируется в городское пространство Санкт-Петербурга», — подчеркнула Алиса Лисовская, директор филиала Gallery в Северной столице.

Digital-билборды установлены в центральных районах Санкт-Петербурга: один — на пересечении Обводного канала и Боровой улицы, второй — на Заневском проспекте. При выборе местоположения конструкций главными критериями были близость к центру города, продолжительность контакта с изображением, престижность района, рейтинг поверхности в новой схеме размещения наружной рекламы. Как в Москве и других городах, где Gallery использует цифровой формат, рекламный блок на digital-щитах в Санкт-Петербурге включает десять спотов длительностью пять секунд каждый. Размещения будут запускаться из единого центра outdoor-оператора в Москве.

Размещение на новом формате стартовало в апреле.

ЛАЙСА ПЕРЕХОДИТ НА НОВЫЙ ФОРМАТ ПРОДАЖ

Компания ЛАЙСА меняет существующий формат продаж. По словам представителей компании, цифровой формат стал очень востребован среди широкого спектра рекламодателей, в частности среди таких категорий, как ретейл и интертеймент, которые в последнее время все чаще включают его в медиамикс. В компании проанализировали сложившуюся ситуацию, определили ряд особенностей, которыми был обусловлен выбор данного носителя: оперативный запуск рекламной кампании, возможность реализации яркого креатива, оперативная смена макета, а также охватная адресная программа.

В итоге принято решение об отказе привязки к определенному количеству выходов в рекламном блоке. Теперь число выходов в блоке может быть изменено как в сторону увеличения, так и уменьшения. Это позволит сокращать бюджет рекламных кампаний за счет уменьшения частоты и возможности увеличения охвата.

Кроме того, изменения формата продаж коснулись и продолжительности рекламной кампании — запуск и окончание теперь возможны в любой день в зависимости от ее особенностей. Эти изменения интересны



для сезонных, краткосрочных программ в сегменте ретейл, а также для анонсирования событий и мероприятий (концерты, фестивали, мюзиклы, кино, театры и т. д.).

«Такая политика была выбрана не случайно. ЛАЙСА определила для себя 2018 год как

год развития и улучшения клиентского сервиса, а это значит, что будут задействованы все ресурсы, направленные на реализацию данной программы, направленные в том числе на эффективность рекламных кампаний наших клиентов», — подытожили представители компании ЛАЙСА.



→ КАЛЕЙДОСКОП



DOOH-РЕКЛАМА БЬЕТ РЕКОРДЫ

По оценкам исследовательской компании Allied Market Research, в ближайшие пять лет глобальный рынок DOOH-рекламы может расти ежегодно на 12,6% и к 2023 г. достичь объема в \$8,3 млрд. Это почти в 2,5 раза больше, чем по итогам 2016 г. (\$3,6 млрд).

Основными драйверами роста цифровой рекламы эксперты называют ее эффективность и широкие технологические возможности, что делают DOOH весьма привлекательным каналом коммуникации для рекламодателей.

В то же время ключевыми факторами, мешающими развитию DOOH в различных регионах, являются качество креатива, неустойчивая ценовая политика, отсутствие различных исследовательских данных.

В числе основных игроков, активно инвестирующих в развитие DOOH-сегмент, по данным Allied Market Research, являются JCDcaux, Clear Channel Outdoor Holdings Inc., Lama Advertising Company, OUTFRONT Media и другие компании.

УЖЕ НЕ ИГРУШКИ...

Разработчики игры Rare's Sea Thieves с целью ее продвижения для платформ Xbox One и Windows выбрали для размещения DOOH-рекламы Piccadilly Lights — самый большой и популярный у рекламодателей digital-экран в Лондоне, находящийся на площади Пикадилли.

Как отметили в Microsoft, выбор именно этой площадки неслучаен — игровая индустрия Великобритании занимает пятое место в мире, а ежегодная аудитория



Piccadilly Lights составляет 100 млн человек. На экране одновременно может размещаться реклама шести брендов. При этом с периодичностью в 20 минут каждый бренд получает возможность в течение 40 секунд единолично присутствовать на всей рекламной поверхности.

В реализации проекта участвовали агентства Carat и Posterscope.

ЦИФРОВАЯ ПОДДЕРЖКА БЕЖЕНЦЕВ



Оператор наружной рекламы Clear Channel UK совместно с агентством UGC и благотворительной организацией Help Refugees запустил в Великобритании кампанию #ChooseLove в поддержку беженцев. Цель акции, которая проходит на цифровых рекламоносителях, — повысить осведомленность о проблемах беженцев и усилить сочувствие к ним во всем мире.

В проекте использованы работы иранского художника-беженца Маджида Адина. Слоган кампании — «Некоторые дети этой зимой прошли больше, чем большинство взрослых проходят за всю жизнь» (имеется в виду тот факт, что большинству беженцев приходится пешком преодолевать огромные расстояния).

LIVEPOSTER В ПОМОЩЬ

Агентство Posterscope запустило в Нидерландах платформу Liveposter, с помощью которой можно проводить DOOH-кампании централизованно, причем одновременно в нескольких сетях. Кроме того, Liveposter позволяет в режиме реального времени адаптировать кампании в зависимости от потребностей и задач рекламодателей. Делать это можно как на рекламоносителях всех outdoor-сетей сразу, так и на отдельных экранах.

Для оптимизации кампаний на платформе используются данные о местоположении носителя, поведении потребителей, учитываются погодные факторы и другие факторы. В любой момент в течение всего периода проведения кампании реклама может быть адаптирована к местоположению конструкции и присутствующей в этом месте аудитории.

«Мы запускаем Liveposter, потому что исследования показали: релевантный контент для присутствующей аудитории потребителей повышает эффективность кампаний более чем на 15%. Возможность использования динамического контента на основе соответствующих данных и информации о потребителях создает гигантский шаг в развитии цифровой наружной рекламы», — объяснил Bas Van Den Hoogen, управляющий Posterscope Netherlands.





КАЛЕЙДОСКОП



США: АВТО В КУБЕ

Необычную акцию подготовил производитель нового Mercedes G-Class для автомобильной выставки NAIAS в американском Детройте. Первую модель линейки заключили на вечное хранение в янтарный куб.

Цель рекламной акции, разработанной Mercedes совместно с агентством Antoni, — показать, что новый автомобиль сохранил в себе основные преимущества знаменитой первой модели, которую потребители сочли настолько ценной, что ее было решено залить янтаром на века.

Янтарный колосс с автомобилем внутри весит 44 тонны, его длина составляет 5,50 м., ширина — 2,55 м., а высота 3,10 м.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НЕНУЖНЫЕ ВЕЩИ



В знак протеста против перепроизводства в индустрии моды лакшери-бренд Vetements организовал необычную акцию. Четыре витрины дорогого лондонского универмага Harrods были заполнены ношеной одеждой.

Ненужные вещи были собраны среди нескольких тысяч сотрудников Harrods и других энтузиастов. Все участники кампании получили эксклюзивный

браслет из переработанного пластика с надписью Vetements Harrods.

Сооснователь бренда Vetements Гурам Гвасалия отметил, что он предложил всем крупным модным брендам пожертвовать что-то для акции, но никто не согласился. По его словам, все боятся признать, что они делают больше одежды, чем продают. В течение года Гвасалия ездил по миру, наблюдая за акциями и распродажами, и теперь он уверен, что «горы и горы одежды превращаются в мусор и идут на переработку».

ГЕРМАНИЯ: ИГРА С ОГНЕМ



Отделение Burger King в Германии приглашает на работу пироманов в новой кампании по набору персонала. Сеть фастфуда надеется привлечь молодых энергичных сотрудников «огненными» плакатами.

Принты новой кампании созданы в жанре фотожурналистики с использованием съемок реальных событий, так или иначе связанных с огнем: выступление футбольных фанатов с бенгальскими огнями, пожарный фестиваль в испанской Валенсии и даже демонстрации антиглобалистов с «коктейлями Молотова».

Акция проходит в печатных медиа, наружной рекламе и онлайн, а ссылки на плакатах ведут на страницу вакансий германского отделения бренда.

Кампанию разработало гамбургское агентство Grabarz & Partner.

БЕЛАРУСЬ: СЛУЖБА ОЧИСТКИ

Прошедшей зимой официальные дилеры автомобилей MINI провели оригинальную кампанию для повышения лояльности их клиентов к бренду. В столице Беларуси городе Минске представители компании отыскивали машины



данной марки, засыпанные снегом, и ночью очищали их от снега и убирали сугробы вокруг.

Под дворниками на ветровом стекле автовладелец увидел визитку «MINI Беларусь» со слоганом «Красоту не скроешь под снегом».

Организаторы акции подчеркивают, что данная инициатива — не только маркетинговый ход, но и профилактика аварий. Опасен, как снег на капоте, который может попасть на лобовое стекло и ухудшить видимость, так и снежное «одеяло» на крыше автомобиля, которое способно внезапно съехать и закрыть водителю обзор.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: БИЛБОРД ИЗ... ГАМБУРГЕРОВ



Аппетитную рекламную кампанию провел в столице Великобритании Лондоне сервис по доставке еды Deliveroo. С целью продвижения своих услуг и завоевания новых клиентов компания разместила в городе билборд из упаковок бургеров.

Съедобный билборд был установлен в Шордиче, модном районе Лондона, всего на один день — 14 марта — и состоял из 2000 упакованных гамбургеров. Все они раздавались бесплатно прохожим, которым посчастливилось пройти мимо.

Акция прошла в рамках кампании Eat more amazing («Ешьте больше чудесного»), а за размещение отвечал оператор JCDecaux UK.



Рекламное оформление уличных кафе

→ Заведения фастфуда — одна из основных составляющих уличного ретейла в большинстве стран мира. И в теплое время года их количество кратно возрастает за счет открытия дополнительных точек на открытом воздухе. Естественно, они требуют особого подхода к рекламному оформлению.



Начало весны во многих крупных городах умеренной климатической зоны — время открытия уличных кафе. И этим пользуются как многочисленные представители малого бизнеса, так и крупные бренды, расширяющие таким образом свое торговое пространство.

В принципе, оборудование уличного кафе не предполагает особых изысков: торговая стойка, столы и стулья для посетителей, защитные зонты от солнца и дождя. Соответственно, и рекламных поверхностей не так много — обычно используют брендинг ограждений, мебели и торгового инвентаря, штендеры с меню, рекламные флаги и перетяжки. Иногда для дополнительного привлечения клиентов возле точки устанавливают стелы и билборды — главное, чтобы их было видно издалека.

Если уличное кафе является частью стационарного заведения, обычно отдельную вывеску для него не делают. Самостоятельная точка может использовать различные варианты вывесок, как правило, недорогие и легко монтируемые варианты, либо вовсе обходиться без них.

Что касается рекламного контента, то чаще всего в уличных кафе рекламируются бренды продуктов или напитков (пиво, кофе), которые предлагают в данном заведении. Причем количество контактов с аудиторией расширяется за счет прохожих, которые тоже могут наблюдать рекламу, если точка расположена в людном месте.

В последнее время становятся популярны и различные тематические кафе. К примеру, расположенное вблизи концертной площадки оформляется в музыкальной стилистике, у стадиона — в спортивной, а там, где готовят пищу на открытом огне, могут создать антураж деревенского трактира и т. д.





**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.acted.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.

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru

Объемные буквы, вывески, консоли, панель-кронштейны, акрилайты, лайтбоксы, заготовки для самосборки рекламных конструкций, фасадная подсветка.

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.

ЛазерСтиль

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

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

Мастерская Городского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-0611,
+7(495)602-0185
e-mail: info@mgorreklama.ru
Нестандартная реклама ООН, ВТЛ, праздничное и тематическое оформление городов

Принт-Экспресс

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

Производство наружной рекламы по всей России.

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

Рекламная группа Продвижение

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

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

РПК Апельсин

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

Производство наружной рекламы, рекламнo-сувенирная 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.

Технология Отражения, НПК

Краснодар
8 (800) 222-2493
solaair.ru

Ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций.

**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, чекпойнты, ростовые фигуры, шоу-боксы, напольные стикеры, шелфбаннеры.

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru

Оформление кассовой зоны, оформление стеллажей и торгового оборудования, изготовление светотехники и светильников.

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.

ЛазерСтиль

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

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

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

MAER GROUP

Москва

Тел./факс: +7(495) 223 0003

<http://maergroup.ru/>

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

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

Буква-LED

Санкт-Петербург

+7 (812) 629-6990

www.bukva-led.ru

Печать на самоклеящейся пленке, печать баннеров, печать на ПВХ, печать на бумаге, бэклит.

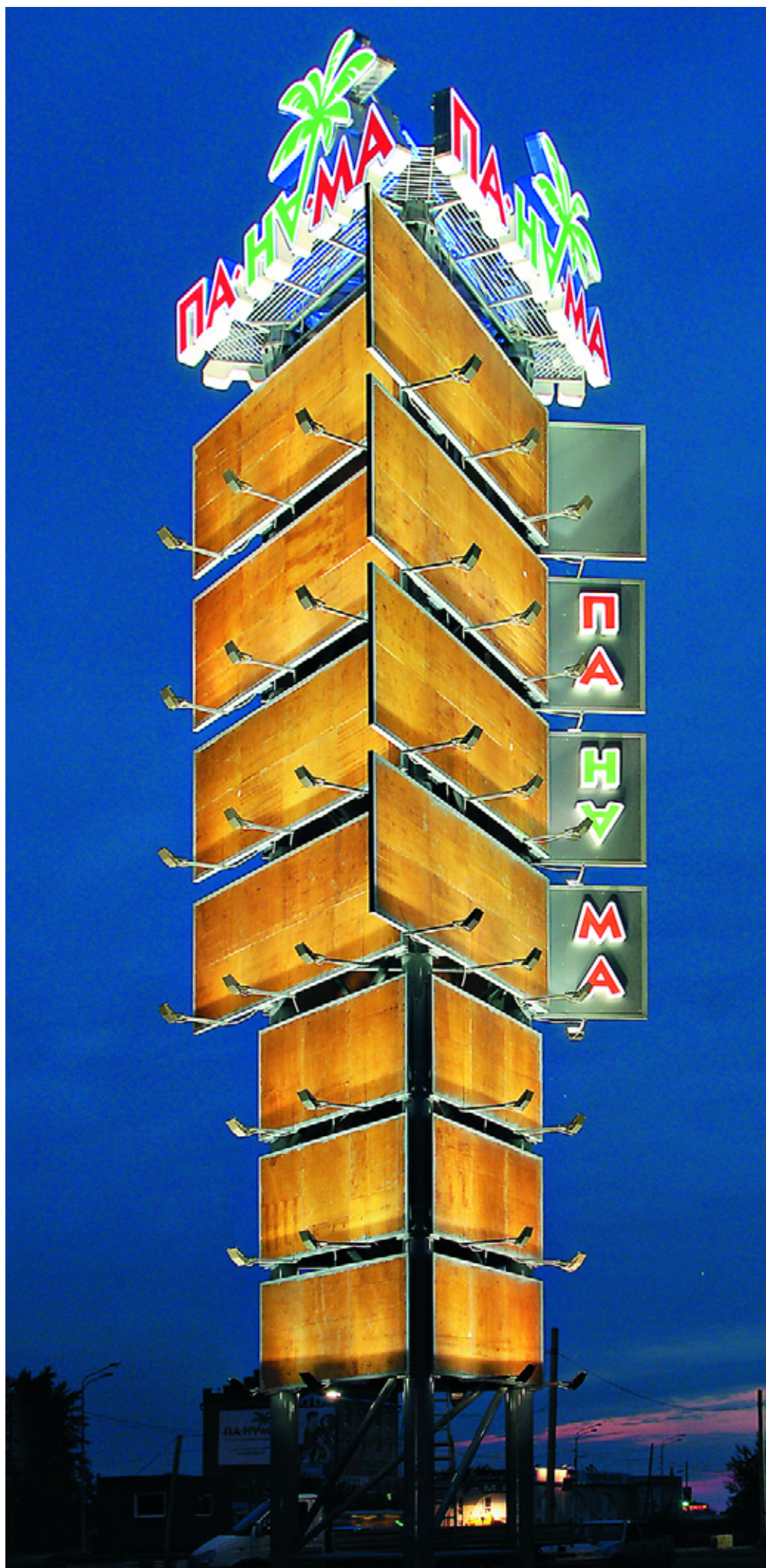
ИНФИНТИ

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.



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!