

#202 | июнь 2018

НАРУЖКА

+INDOOR

Трехсторонний светодиодный медиафасад
на офисе продаж «ЛСР-Недвижимость».

Монтаж и наладка —
компания «Дисплей Маркетинг».

Подробности читайте на с.17



Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017

реклама · дизайн · оформление

иллюстрированный каталог для заказчиков и производителей
визуальной рекламы и оформления





БОЛЕЕ ЗА НАШИХ!

Самым масштабным событием текущего года, несомненно, станет чемпионат мира по футболу FIFA, который пройдет в нашей стране с 14 июня по 15 июля. По прогнозам, он может дать дополнительный толчок как российскому рекламному рынку в целом, так и сегменту наружной рекламы в частности. В рамках подготовки к мировому первенству, в городах его проведения операторы подготовили обширные программы размещений, запустили новые рекламоносители, в том числе в цифровом формате.

Более подробно о рекламной стороне главного соревнования под эгидой FIFA мы рассказали в посвященном этому материалу в данном номере.

В рамках традиционного опроса нашего издания профессиональные участники индустрии визуальной рекламы дали свои рекомендации о том, как правильно ухаживать за вывеской, чтобы она прослужила долго.

Кроме того, стали известны итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2018 года по версии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения за вычетом НДС составил 106 млрд руб., что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Вполне вероятно, что благодаря чемпионату мира результаты II квартала текущего года могут оказаться еще более успешными...

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

**Реклама по-чемпионски**

Ожидается, что аудитория предстоящего чемпионата мира по футболу только в России составит более 40 млн человек. Готовы ли рекламодатели и операторы наружной рекламы воспользоваться уникальным шансом? Хватит ли на всех рекламных мест? Получит ли отечественный рекламный рынок дополнительный толчок к развитию?

**СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии

Исследование

10 Отечественный рекламный рынок продолжает расти
Итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2018 года по версии АКАР

Опрос

12 Как ухаживать за вывеской?
Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО**14 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

16 Продукты и решения

Объемные бренд-зоны от 3D-Logo
Профессиональная витринистика от компании 3D-Logo

17 История заказа

Большой, яркий, прозрачный... медиафасад для ЛСР
Масштабный проект, реализованный компанией "Дисплей Маркетинг"

РАЗМЕЩЕНИЕ**20 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

22 Актуальный материал

Реклама по-чемпионски
Наружная реклама в городах проведения ЧМ-2018

DIGITAL**27 Галерея**

Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

29 Калейдоскоп DS

Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ**30 Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

31 Наружная реклама

Реклама и спорт
Примеры креативной спортивной рекламы 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

→ Состоялась очередная отчетно-перевыборная конференция АКАР

XXX Ежегодная отчетно-перевыборная конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) завершилась избранием Сергея Пискарева на пост президента АКАР, утверждением нового состава членов Совета АКАР, структуры комитетов и комиссий, а также стратегии работы на ближайший год.

Конференцию открыл действующий президент АКАР Алексей Ковылов. Он отметил развитие индустрии коммуникаций в России и общий рост объема рынка, превысивший докризисные показатели. «Так или иначе, наивысших результатов рынок достигал в те годы, когда начинался кризис. В данном случае в 2008 году мы наблюдали пик роста, затем падение. Несмотря на последствия кризиса 2014 года, суммарный объем рынка составлял 357 млрд руб. Сегодня цифра составляет 417 млрд руб. — это существенный прогресс».

Сергей Пискарев, советник генерального директора Национального рекламного альянса (НРА), в ходе общего голосования был единогласно избран президентом АКАР. Стоит отметить, что он уже возглавлял ассоциацию с 2006 по 2009 г. и в 2012-2014 гг. В своем выступлении Сергей Пискарев обозначил ряд ключевых элементов развития ассоциации до 2020 года. В их числе расширение направлений работы АКАР, максимальное вовлечение участников в деятельность ассоциации, дальнейшее внедрение стандартов отрасли в практику работы рынка, построение систем саморегулирования

рынка, а также стратегическое развитие имиджа рынка коммуникаций.

По представлению Сергея Пискарева участники конференции утвердили новую структуру и состав Совета АКАР. Совет АКАР был расширен до 40 человек, в него вошли шесть новых членов: Ирина Белозерцева, директор по маркетинговым коммуникациям и связям с общественностью группы Dentsu Aegis Network Russia; Джемир Дегтяренко, генеральный директор ИД «МедиаБизнес»; Кирилл Коробейников, член совета директоров АДВ; Андрей Коваль, заместитель генерального директора Isobar Moscow; Михаил Манжелей, заместитель генерального директора компании ЛАЙСА; Сергей Бархударьян, глава Publicis Media Sport & Entertainment.

Изменения коснулись и структуры комиссий и комитетов: созданы Комитет спортивного маркетинга, его возглавили Сергей Бархударьян, Publicis Media Sport & Entertainment, Антон Ефимов, Fuse, OM OMD Group, и Кирилл Коробейников, АДВ; Комиссия по внешним коммуникациям (Ирина Белозерцева, Dentsu Aegis Network Russia, Джемир Дегтя-

ренко, МедиаБизнес); Комиссия по этике (Сергей Пискарев, НРА, Владилен Ситников, Possible); Комиссия по трансформации АКАР (Валентин Смоляков, АКАР, Михаил Симонов, Market Group) и Комиссия по саморегулированию (Алексей Ковылов, Grey и Geometry Global, Сергей Пилатов, ИМА. Пресс-центр).

Исполнительный директор АКАР Валентин Смоляков представил отчет о деятельности АКАР с апреля 2017 года по текущий момент. Он отметил возрастающий интерес к исследовательской и проектной деятельности АКАР со стороны профессионального сообщества и рынка коммуникаций. По его словам, это сигнал о запросе рынка на качественную и актуальную аналитику, поддержку индустриальных мероприятий и интенсификацию образовательной деятельности. «2017 год для рекламной индустрии был годом раннего рассвета. Индустрия по большинству сегментов показывает динамичное развитие, но работать приходится в довольно сложных условиях. Были эффективно отстроены и налажены системы сбора индустриальной экспертизы и, что не менее важно, ее соответствующее юридическое оформление. Ассоциация старалась оставаться для своих участников надежной опорой и помогать бизнесу», — отметил Валентин Смоляков.

За отчетный год АКАР удалось сформировать отчетливый и понятный «сигнал»: у индустрии есть выраженный запрос на эффективность проведенных кампаний, сегодня недостаточно выступать трендсеттером, важно учитывать показатели рентабельности реального бизнеса. АКАР удалось утвердить модель Рейтинга эффективности, первые результаты будут опубликованы по итогам 2018 года. К тому же в 2018 году АКАР проведет тестовый Рейтинг Digital-агентств АКАР (non-media) по итогам прошлого года для отработки ме-

тодологии нового рейтинга, который позволит увидеть реальные показатели бизнеса в digital.

В отношениях с органами власти АКАР последовательно отстаивает индустриальную позицию. Экспертная позиция АКАР была сформулирована по всем основным законопроектам, касающимся рекламной деятельности.

АКАР вступила в члены Московской торгово-промышленной палаты по итогам встречи сопредседателей комиссии МСП АКАР с представителями МТПП РФ. Проведена встреча с руководством Корпорации МСП, на которой были разработаны меры по сотрудничеству и участию представителей от корпорации в крупных мероприятиях АКАР. Актуализированы проблемы медиаагентств перед руководством НРА.

Продолжается работа над Рейтингом медиаагентств 2018. Скорректирована методология рейтинга. На текущий момент рейтинг запущен, ведется активная работа по подсчету результатов. По словам члена рабочей группы Евгения Балдина (Media Instinct), по большинству сегментов медиа существующие системы оценки бюджетов являются достаточно объективными, а на расстановку агентств могут влиять изменения на рекламном рынке. «Например, введение аукционной системы продаж рекламы на ТВ, начало продаж на базе Big TV рейтинга, рост спроса на рекламных каналах», — отметил эксперт.

Комитет креативных агентств провел очередное исследование «Стоимость креативных услуг в рекламных агентствах 2017». Исследование позволило изучить процесс изменения стоимости креативных услуг, сравнить показатели локальных и сетевых агентств, а также отслеживать динамику скидок на стоимость второй и третьей рекламной кампании.

Названы победители Effie Awards Russia 2018

В столичном Hyatt Regency Petrovsky Park прошла церемония награждения победителей ежегодного конкурса Effie Russia.



В этом году количество заявок на конкурс выросло на 64% по сравнению с 2017 годом. Работы оценивались в два этапа членами жюри Effie Russia, признанными профессионалами в бизнесе и маркетинге.

В финал прошло 158 заявок, награды в 40 номинациях получили 82 победителя: 18 золотых наград, 29 серебряных, 35 бронзовых.

В рамках мероприятия дипломы «Специальное признание» получили также две рекламные кампании, отмеченные специальным экспертным советом программы Effie Russia «по продвижению 17 целей устойчивого развития». Партнеры программы в России — МТС и Сбербанк, консультантом программы выступает KPMG.

По итогам конкурса Effie Russia 2018 совместно с Ассоциацией коммуникационных

агентств России (АКАР) также был представлен третий ежегодный Индекс эффективности российских компаний и агентств.

Сегодня Индекс эффективности Effie — главный мировой инструмент, который ранжирует агентства и компании в соответствии с эффективностью реализованных ими проектов. Позиции распределяются согласно количеству набранных участниками конкурса Effie баллов. Индекс эффективности Effie включает все агентства и компании, занявшие призовые места и вошедшие в шорт-лист премии Effie Russia Awards 2018.

Первые строчки Индекса эффективности Effie заняли: Mars в категории «Компания года», BBDO в категории «Агентство года», Friends Moscow в категории «Независимое агентство года».

В Северной столице пройдет Международный конгресс по наружной рекламе

Стали известны даты и место проведения очередного форума, посвященного рынку визуальных коммуникаций.



Объявлены даты и место проведения 10-го Международного конгресса по наружной рекламе — 2018, организатором которого выступает TMG, соорганизатор — Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК).

Юбилейный конгресс пройдет 27-29 сентября в Санкт-Петербурге.

В прошлом году конгресс в Тунисе стал рекордным по количеству участников, собрав 300 ключевых специалистов индустрии наружной рекламы России и зарубежья: представителей крупнейших операторов, сетевых рекламных агентств, клиентов, исследовательских и производ-

ственных компаний, а также иностранных хедлайнеров.

В этом году он обещает стать еще более масштабным. Самые актуальные темы бизнеса наружной рекламы в рамках пленарной части и дискуссионных панелей обсудят эксперты, которым доверяет индустрия.

Премией ООН Congress Awards будут награждены лучшие проекты и персоны года. Современные решения в наружной рекламе представят участники выставочного пространства. Креативная развлекательная программа по традиции дополнит бизнес-конгресс яркими эмоциями.

Рекламные граффити могут запретить

Комиссия Мосгордумы по городскому хозяйству и жилищной политике поддержала и рекомендовала городскому парламенту принять в первом чтении поправки в Закон «О благоустройстве в городе Москве», регулирующие размещение граффити.

Ранее соответствующий законопроект на рассмотрение столичных депутатов внес мэр Москвы Сергей Собянин. По мнению разработчиков, поправки позволят ограничить бесконтрольное использование граффити в качестве рекламы.

«Необходимость в принятии данного законопроекта назрела давно. Последние полтора года количество граффити на фасадах домов и административных зданий нарастает лавинообразно, при этом 90% таких изображений — рекламные. Таким образом, создана ситуация, когда в городе существует сегмент теневого рекламного бизнеса. Он мешает законному сегменту, который отрегулирован и приносит доход в казну. Не говоря уже о том, что большинство подобных изображений не отвечает эстетическим требованиям... При этом речи о полном запрете граффити не идет. Но лояльный подход Москомархитектуры к граффити, содержащим рекламу, распространяться не будет. Здесь как раз предлагается прямой запрет», — отметил руководитель департамента СМИ и рекламы Москвы Иван Шубин.

В свою очередь заместитель председателя комитета по архитектуре и градостроитель-



ству Татьяна Гук отметила, что порядок рассмотрения дизайн-проекта по размещению граффити не представляет сложности. «Весь пакет документов — это небольшая пояснительная записка с фотофиксацией. Документы может подать на художник любое лицо, которое предполагает размещение граффити», — пояснила Татьяна Гук.

По оценкам экспертов, объем рынка коммерческих граффити достиг 1 млрд руб. в год. По данным департамента СМИ и рекламы, в последние два года количество поверхностей, используемых под рекламные граффити, выросло с 44 до 166, они преимущественно расположены в центре.

В Санкт-Петербурге вновь разрешат устанавливать медиафасады на зданиях

Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга разработал поправки в правила благоустройства и эстетические регламенты, согласно которым на городских зданиях можно будет размещать медиафасады.



Правила благоустройства, утвержденные в начале 2017 года, запрещают размещение на зданиях в Северной столице всех видов рекламных конструкций, кроме временных — строительных сеток. Стоит отметить, что действующие правила были подготовлены комитетом по градостроительству и архитектуре (КГА). Теперь же комитет по печати предлагает разрешить установку рекламных медиафасадов.

По словам руководителя ведомства Сергея Серезлеева, принятие поправок позволит заключать новые договоры на ус-

тановку дисплеев. Особенно это перспективно в спальных районах и новостройках. Искусственно ограничивать современные виды рекламы неправильно, можно сбалансировать интересы города и бизнеса, считает чиновник.

По оценкам экспертов, объем рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 2017 году составил 3,4 млрд руб., что на 9% меньше, чем годом ранее. Объемы сегментов транзитной рекламы и рекламы в метрополитене в Северной столице в прошлом году выросли на 7% и составили 364 млн руб. и 800 млн руб. соответственно.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Gallery и «Яндекс» тестируют совместный проект по продаже наружной рекламы

Компании Gallery и «Яндекс» тестируют совместный проект аукционной модели закупки рекламы, цель которого — предоставить рекламодателям возможность закупать размещения на digital-билбордах через единую платформу «Яндекс.Директ».

Сейчас проект проходит этап закрытого бета-тестирования в «Яндекс.Дисплее», после чего закупка наружной рекламы будет доступна всем рекламодателям в «Директе».

Авторы проекта считают, что рекламодатели отныне смогут размещать таргетированную рекламу в онлайн и офлайн через «одно окно». Продукт будет интересен как тем клиентам, которые уже активно используют наружную рекламу, так и новым категориям рекламодателей, которые продвигаются преимущественно в Интернете.

В 2013 году Gallery первой установила цифровые рекламные носители стандартного формата 6 x 3 м. За несколько лет digital-билборды появились в 12 городах присутствия компании. В 2016 году сеть таких конструкций в Москве была расширена до 100 единиц.

С начала 2017 года Gallery запустила новую для российского ООН-рынка модель закупки наружной рекламы по контактам. Рекламодатели стали платить за количество реальных контактов рекламного сообщения с потенциальными потребителями благодаря данным об аудитории от компании «Яндекс», которые аккумулируются в ре-

жиме онлайн, и тем возможностям, которые открывает цифровой формат для управления кампанией.

TMG подписал договор с СПб ГУП «Пассажиравтотранс»

Между СПб ГУП «Пассажиравтотранс» и TMG (Transit Media Group), крупнейшим федеральным оператором рекламы на общественном транспорте, был заключен трехлетний контракт на право размещения рекламы внутри салонов городского транспорта в Петербурге.

Ежегодно СПб ГУП «Пассажиравтотранс» перевозит 300 млн пассажиров в Петербурге. «Мы рады новому сотрудничеству с крупнейшим на территории Северо-Запада перевозчиком. Размещение рекламы по стандарту TMG — как на новом транспорте государственного унитарного предприятия, так и инвентаре коммерческих парков, которым мы также оперируем — предоставит рекламодателю единое качество сервиса на полном спектре маршрутов, доступных в «едином окне», — комментирует генеральный директор TMG Александр Эпин.

За последние два года объем внутрисалонной рекламы в Петербурге вырос на 30%. Основным форматом размещения являются стикеры, востребованность которых продиктована выгодным соотношением большого охвата и невысокой цены. Один стикер обеспечивает порядка 500 000 контактов с потребителем в месяц, при этом его стоимость составляет всего 760 руб./мес. Кроме того, такая реклама обеспечивает длительное воздействие (среднее время поездки пассажира составляет 25 ми-



нут), что, безусловно, влияет на ее запоминаемость.

Также существуют премиальные и креативные способы продвижения внутри общественного транспорта, такие как брендинг потолка и пола.

Subway проведет масштабную рекламную кампанию во время ЧМ-2018

Компания Subway Russia выбрала агентство Ampersand.fm для разработки рекламной кампании к главному футбольному событию этого лета — чемпионата мира по футболу. Цель кампании — показать связь бренда Subway со спортом, активным образом жизни. Subway — это энергия, свежесть и свобода в принятии решений.

«Наша задача — включить бренд на полную громкость на российском рынке, зарядить новую рекламную кампанию нашей энергетикой, креативностью и высоким качеством визуальных коммуникаций. Уже совсем скоро вы увидите динамичный, яркий рекламный продукт. Следите за новостями», — прокомментировала креативный директор и управляющий партнер Ampersand.fm Талли Кельми.

ЧМ-2018 пройдет в 11 отечественных городах, в которых находится больше трети от общего числа точек российской сети Subway.

«Безусловно, мы не могли остаться в стороне от главного

футбольного события лета. Наша рекламная кампания стартует уже в начале июня. В сотрудничестве с командой Ampersand.fm нам удалось найти близкие по духу и одновременно нестандартные решения. Мы верим, что современный формат коммуникации выведет Subway на новый уровень взаимодействия с аудиторией в России», — отметила директор по маркетингу Subway Russia Надежда Смирнова.

«БиПиМДжи» выиграла тендер Danone

Компания «БиПиМДжи» (BPMG Production) выиграла тендер на выбор BTL-агентства для сотрудничества по проектам трейд-маркетинга для подразделений «Региона Восток» компании Danone в 2018-2019 гг.

В обязанности BPMG Production в рамках данного проекта входит разработка концепций мероприятий, организация и проведение рекламных акций, создание дизайнов, производство и размещение рекламных материалов в торговых точках и т. д.

«Мы стремимся расширять пул наших партнеров, постоянно работаем над повышением качества клиентского сервиса, внедряем новые технологии и идеи, — говорит директор «БиПиМДжи» Данил Дегтярев. — Работа с такими значимыми клиентами, как Danone, несомненно, подтверждает уровень наших компетенций».

Отечественный рекламный рынок продолжает расти



Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2018 года. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил 106 млрд руб., что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

На долю телевизионной рекламы приходится 44.3-44.8 млрд руб. Объем бюджетов, выделенных на интернет-рекламу за три месяца текущего года, по предварительной оценке, оказался почти равным расходам на телевизионную рекламу и составил 43.0-44.0 млрд руб.

В сегментах «Радио» и «Пресса» объемы бюджетов также оказались сопоставимыми и составили 3.5-3.7 и 3.9-4.1 млрд руб. соответственно.

Расходы на размещение наружной рекламы в сегменте Out

of Home оказались почти равными показателю 2017 года за аналогичный период. Эксперты оценили объем сегмента в 10.5-10.7 млрд руб.

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — «Телевидение», «Радио», «Пресса» и «Наружная реклама» — в I квартале 2018 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, суммарно составил 11.2-11.6 млрд руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 6%.

Сергей Веселов, вице-президент АКАР, сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий, сопредседатель комиссии экспертов:

Начало 2018 года для отечественного рекламного рынка оказалось очень позитивным. Рынок в целом показал рост в 13%, повторив динамику I квартала прошлого года. Но если в 2017 году такое серьезное увеличение объема рынка отчасти можно было объяснить посткризисным восстановлением, то нынешние 13% — приятный сюрприз для игроков рынка

и экспертов. И это притом, что экономика в нашей стране показывает крайне слабopоложительную динамику, едва отличную от нуля.

Еще одной ярко выраженной особенностью сегодняшнего состояния российского рекламного рынка является его разделение на две составляющих: с одной стороны, телевидение и Интернет с их очень высокой динамикой (+13 и +22% соответственно), а с другой — остальные основные медиасегменты (ООН, радио, пресса) с весьма скромными показателями, а порой и отрицательной динамикой (пресса, транзитная реклама). По итогам I квартала суммарная доля телевидения и Интернета составила 83% (42 и 41% соответственно), тогда как год назад она едва достигала отметки в 80%.

При этом надо понимать, что I квартал — это только один квартал и по его результатам преждевременно говорить о результатах по году. Сегодня на динамику рекламного рынка влияет очень много факторов, причем многие из них носят неэкономический характер. Введение новых санкций и контрсанкций, гипотетически возможные изменения в рекламном законодательстве, изменения цены на нефть и курса национальной валюты и так далее в той или иной степени могут повлиять на дальнейшее развитие рынка. В настоящий момент мы придерживаемся осторожного оптимизма и надеемся на хорошие результаты по итогам года.

Сегменты	Январь-Март 2018 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	44.3-44.8	13
в т.ч. основные каналы	42.8-43.3	12
нишевые каналы	1.53	48
Радио*	3.5-3.7	4
Пресса*	3.9-4.1	-12
в т.ч. газеты	1.6-1.7	-12
журналы	2.3-2.4	-13
Out of Home	10.5-10.7	0
в т.ч. наружная реклама	8.7-8.9	4
Интернет**	43.0-44.0	22
ИТОГО:	105.5-106.5	13

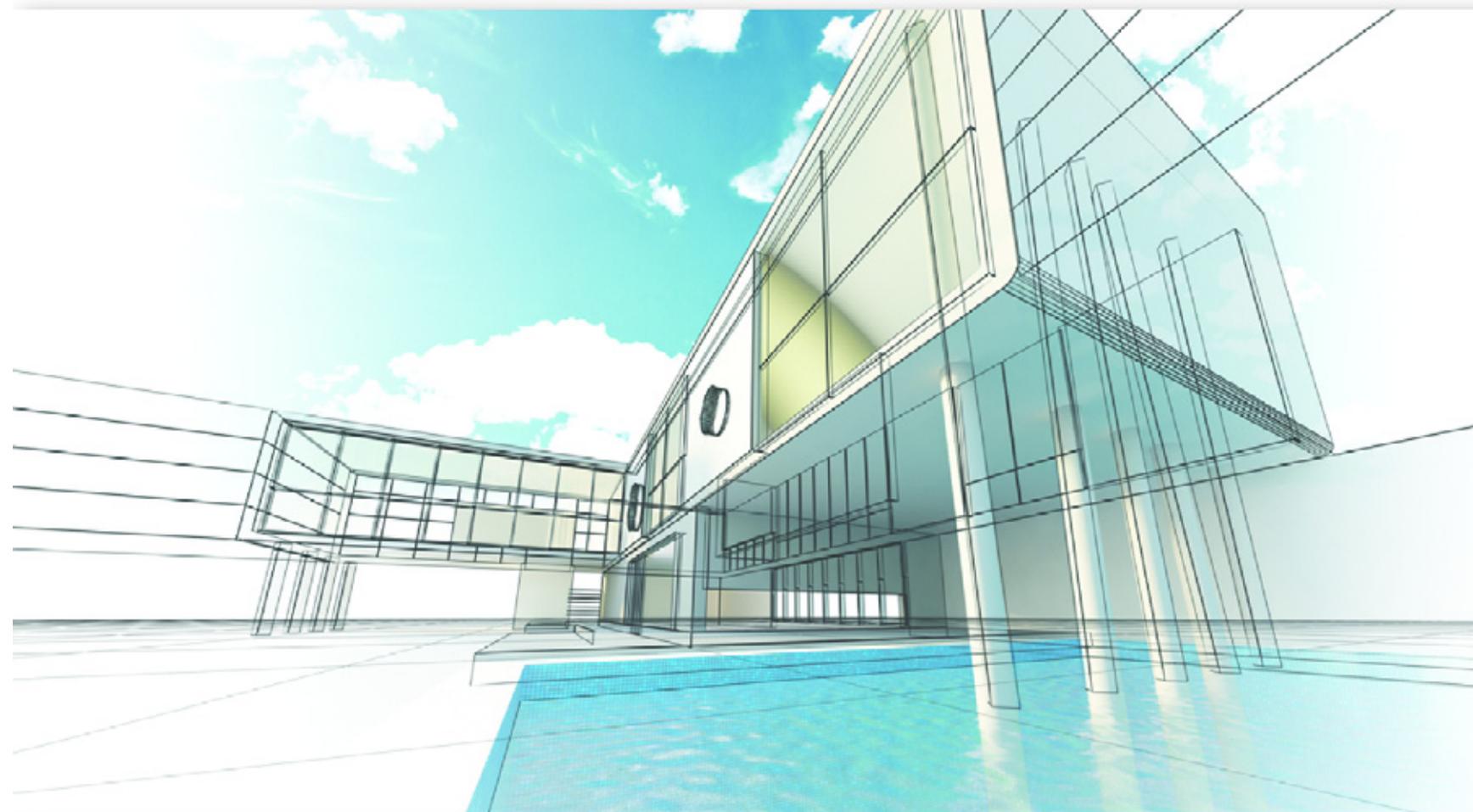
* Данные за 2017 год по сегментам «Радио», «Пресса» и «Интернет» скорректированы.

** Предварительные данные; окончательные данные и детализация по подсегментам будут предоставлены по завершении оценки экспертами IABRussia.

ВОПЛОЩАЕМ ПРОЕКТЫ В ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ



ИНФИНИТИ
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



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@inftr.ru
www.inftr.ru



Как ухаживать за вывеской?



Журнал «НАРУЖКА+INDOOR» продолжает начатый в текущем году цикл публикаций, основанных на мнениях профессиональных участников индустрии визуальной рекламы. В предыдущих опросах эксперты рассказали о том, какой они видят качественную вывеску, из чего складывается цена за ее изготовление и монтаж, а также дали советы по поводу грамотного составления технического задания для корректного просчета ее стоимости. Однако не всегда бывает достаточно разработать профессиональный дизайн-проект, найти хороших специалистов, не поспу-титься на качественные материалы и выполнить другие обяза-тельные условия перед началом эксплуатации конструкции. Для того чтобы срок службы вывески не оказался слишком ко-ротким, она требует еще и грамотного бережного ухода. Соответственно, в продолжение темы, поднятой в предыдущих номерах, мы попросили специалистов развернуто ответить на наш новый вопрос: «Чтобы вывеска служила долго... Как правильно ухаживать за вывеской?»

Генеральный директор ООО «ИНФИНИТИ» Алексей Жбанов:



Безусловно, как и любая дру-гая техническая конструкция, рекламная вывеска нуждается в

соответствующем уходе. Суще-ствует ряд эксплуатационных мер, которые помогут вашей вы-веске всегда выглядеть презен-табельно и прослужить намного дольше.

Во-первых, как бы банально это ни звучало, вывеску нужно мыть. Да, такую процедуру мож-но проводить намного реже, чем, допустим, мытье витрины или внутреннего помещения магази-на, но все равно это необходимо. Вывеска, расположенная на ули-це, в черте города и, как правило, в непосредственной близости от автомобильных дорог, будет быстро загрязняться. Осадки, пыль, выхлопы машин, к сожале-

нию, не позволят ей долго сохра-нять изначально яркий вид. Осо-бенно это важно для вывесок со световыми элементами. В перио-ды короткого светового дня — поздней осенью, зимой, ранней весной подсветка играет важней-шую роль, но загрязненная она выглядит блекло и не произво-дит должного рекламного эф-фекта. Поэтому я настоятельно рекомендую хотя бы один-два раза за сезон обращаться к спе-циалистам, которые професси-онально проведут клининг вашей рекламной вывески.

Во-вторых, необходимо сле-дить за техническим состоянием рекламного носителя, регулярно

проводя его осмотр. Даже если ваша вывеска изначально изго-товлена из материалов повы-шенной прочности и обладает большой износоустойчивостью, это все равно не гарантирует ее пожизненную работу без всяких поломок. Агрессивная окружаю-щая среда, особенно в городах, и наш суровый климат в любом случае будут негативно влиять на конструкцию. И своевременно выявлять последствия подобного воздействия категорически важ-но. Ведь помимо сомнительного внешнего вида, в данном случае вывеска с потерявшими надеж-ность несущими элементами или элементами крепежа, может представлять реальную опас-

ность для людей. Такие дефекты необходимо выявлять и устранять в безопасной стадии, для чего и требуется периодический техосмотр. Хотя бы пару раз в год. Отдельно можно выделить проверку электрики и своевременную замену вышедших из строя или уже дающих сбои световых элементов. К примеру, одна или даже несколько неработающих световых букв в названии вашего магазина или заведения не то что не позволят поддерживать вывеске должный рекламный эффект, но и начнут работать вам во вред. Так как крайне негативно скажутся на доверии потребителя к данному поставщику товаров и услуг.

Соблюдение подобных мер, не особо обременительных, прямо скажем, позволит вашей рекламной вывеске сохранять свой изначальный презентабельный вид, без сбоев работать максимально долго и самым положительным образом сказываться на имидже вашей компании, привлекая внимание потенциальных клиентов.

Руководитель проектов производственной группы «ОПОРА»
Светлана Васеловская:



Главный совет: все вопросы обслуживания вашей будущей вывески решайте на стадии ее проектирования. Мы очень серьезно относимся к этому вопросу, потому что ясно всем: лучше сразу сделать хорошо, основательно и на долгие годы, чем, сэ-

кономив или не продумав какие-то важные моменты, систематически вкладывать деньги в ремонт и обслуживание. Поэтому в процессе разработки дизайн-проекта будущей рекламной конструкции принимает участие руководитель проекта (куратор, обеспечивающий постоянную связь с заказчиком), дизайнер и инженер-технолог.

Сроки службы вывески определяют качество материала, из которого она изготовлена, правильно выбранная технология (об этом расскажу подробнее) и качество сборки.

Не стесняйтесь лишний раз спросить у специалиста компании, в которой вам делают вывеску, какие материалы заложены в проекте, чем отличаются предложенные аналоги, каковы свойства материала и какой у него срок службы.

Технология — это не только «красота и элегантность». Предложенная вам технология должна соответствовать месту размещения конструкции. Например, если ваша вывеска будет монтироваться в промышленной зоне, то при любом размере объемных букв лучше использовать цельноклееные, особенно если ваш фирменный цвет очень светлый. В данном случае необходимо подобрать оптимальный вариант между безусловно надежным способом сборки с als- и elcaset-профилями и цельноклееной конструкцией. В противном случае вам постоянно придется заказывать клининг и при этом полный — с разборкой букв и помыть их изнутри.

Идеально, если обслуживанием вашей вывески будет заниматься та же компания, которая ее делала. В любом случае предусмотрите, чтобы техническая документация на вывеску у вас была.

Что касается обслуживания электрооборудования, предус-

мотрите (обсудите заранее с изготовителем), чтобы блок питания вывески располагался снаружи — это в разы удешевит его будущую замену. Ну и, конечно, обсудите гарантийный срок. Распространенные сроки гарантии на электрооборудование от производителей — один, два, три и пять лет. Соответственно, электрооборудование с гарантией на год в разы дешевле того, на которое дается пятилетний срок.

Для увеличения сроков службы вывески необходимо как минимум раз в год делать ее визуальный осмотр, чтобы выявлять возможные дефекты на стадии их появления.

Если ваша вывеска размещена на крыше, обязательно раз в полгода делать визуальный осмотр несущего металлокаркаса и при необходимости подкрашивать его грунтовкой, особенно места болтовых соединений, чтобы предотвратить появление ржавчины.

Подытожим, если на стадии проектирования и бюджетирования вы учли все нюансы и вам грамотно подобрали материал и электрооборудование, вывеска может прослужить долгие годы и даже десятилетия. Просто не забывайте ее помыть по весне.

Директор рекламной группы «Продвижение» Сергей Белоусов:



Забота о долговечности вывески должна начинаться с момента ее проектирования.

Заказчику необходимо четко понимать, что стоимость рекламной конструкции напрямую зависит от качества материалов, используемых для ее изготовления. Соответственно, запросы по уменьшению стоимости вывески вынуждают рекламно-производственные компании использовать более дешевые (а значит — менее качественные) материалы и светотехнику.

Важно учитывать место расположения вывески на фасаде — чтобы на нее ничего не бежало, ничего не падало и не летело. Если подобные угрозы имеются, рекламная конструкция должна быть изготовлена с учетом всех негативных внешних факторов, чтобы нивелировать их влияние.

Для обеспечения долгого срока службы установленной в вывеске светотехники важно качество питающей ее электроэнергии.

Рекламная конструкция будет служить дольше, если заказчик внимательно ознакомится с инструкцией по эксплуатации (является приложением к договору), в которой отображены способы ухода за материалами, использованными при изготовлении вывески.

Для профилактики мы советуем заказчикам периодически совершать визуальный осмотр рекламных конструкций и проводить ревизию светотехники с привлечением проверенных специалистов. Своевременно производить ремонт, очищать вывеску от пыли и грязи. Мыть вывеску лучше вручную с использованием щадящих моющих средств.

Совокупность описанных мер и рекомендаций обеспечит длительную и беззаботную эксплуатацию рекламной конструкции.



→ КОМПЛЕКСНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ В ПЕНЗЕ

Создать дизайн-проект, который привлечет покупателя и позволит ему свободно ориентироваться в торговой точке, — сложная задача. Несколько недель тесной работы с заказчиком, изучение брендбуков компаний, разработка эскизов, несколько презентаций, и великолепный 3D-проект внешнего и внутреннего оформления нового магазина «Газ Тепло Вода» в Пензе был утвержден.

Индивидуальный подход дизайнеров компании «Арт-Мастер» к проекту превращается в интересную задачу для инженера-проектировщика. Грамотное построение и внимание к деталям — залог простого монтажа и блестящего внешнего вида рекламных конструкций.

Фасад отделан композитным материалом в фирменных цветах заказчика. На вставках, имитирующих окна, расположились обозначения товарных групп и сервисов компании. Крышная установка — объемные буквы с яркой светодиодной подсветкой. По периметру фасада размещена контурная светодиодная подсветка — товарные группы подсвечены эксклюзивными прожекторами собственного исполнения.



Шоупрум Valliant-Protherm в Пензе — их первый пилотный проект в России. Оправдать доверие таких крупных компаний и блестяще выполнить задачу было очень важно для «Арт-Мастера», поэтому каждой мелочи уделялось самое пристальное внимание. Подбор цвета, нанесение графики, сборка стендов, установка светодиодной подсветки, монтаж основного освещения были тщательно продуманы и расписаны по минутам.

Грамотное распределение задач позволило подрядчику вовремя закончить проект. Представители компаний Valliant и Protherm, приехавшие на открытие магазина в Пензу, по достоинству оценили качество исполнения внешнего и внутреннего оформления.

www.artmaste.ru

МАСШТАБНЫЙ ПРОЕКТ ПО ОФОРМЛЕНИЮ МАХМАРА ВО ВНУКОВО

Этой весной производственной компанией ReSeM реализован проект по оформлению аутлета MaxMara в Международном аэропорту Внуково, терминал А, зона Duty Free.

Проект включал в себя не только рекламное оформление магазина, но и строительные работы, такие как облицовка фасада окрашенными панелями МДФ с инкрустацией светового логотипа Weekend MaxMara, а также изготовление фирменного торгового оборудования: витрин, прилавков, островных акцентных столов и прочее.

Филенчатая панель выполнена из шпонированных МДФ-коробов с текстурной покраской.

Акцентный стол и комоды изготовлены из массива американского ореха, для производства столешниц было использовано окрашенное стекло. Стойки для напольных вешал выполнены из гнutoго стального прута. Низ стоек закрыт гнутым перфорированным лис-



том, верхняя горизонтальная переключательная вешал обрамлена латунной полосой.

Сложность проекта заключалась в подборе, согласовании с заказчиком и использовании в производстве большого количества различных технологий и материалов в рамках жест-

ких сроков проведения проекта, необходимости согласования технической документации со службами аэропорта, а также в проведении ночных работ. Несмотря на данные ограничения, специалистам компании ReSeM удалось успешно реализовать данный проект в кратчайшие сроки — за три недели.

ИНТЕРЬЕРНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ «РИВ ГОШ»

Сеть магазинов «РИВ ГОШ», основанная в 1995 году, является одним из крупнейших операторов парфюмерно-косметического рынка России. Компания «ИНФИНИТИ» изготовила и смонтировала интерьерную вывеску для магазина «РИВ ГОШ», расположенного в ТЦ «Зеленопарк».

Рекламная конструкция состоит из объемных световых букв «РИВ ГОШ» высотой 770 мм с внутренней светодиодной подсветкой и светового короба из акрилового стекла габаритным размером 9980 x 890 мм. Также в рамках проекта осуществлены работы по декоративной подсветке потолка.

Стоит отметить, что компания «ИНФИНИТИ» сотрудничает с сетью магазинов «РИВ ГОШ» уже более восьми лет, успешно реализовывая проекты по наружному и интерьерному оформлению розничных магазинов.



Как сделать лучшую вывеску на свете?
Идеи и примеры со всего мира!



Instagram
@signbusiness

Где источник важной и полезной информации?



Всё в одной ленте!
www.facebook.com/naroozhka/

ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

Объемные бренд-зоны от 3D-Logo

→ Если бренд не представлен в торговом центре или максимально пытаются привлечь внимание к своему бутику или текущей рекламной акции, в ход идут островные бренд-зоны, расположенные в самых проходимых местах. Для максимально эффективной визуализации они часто содержат отдельно стоящие или подвесные объемные фигуры из пенопласта и стеклопластика.



В качестве интересного примера можно рассмотреть бренд-зону BREITLING в ГУМе. Будучи одним из спонсоров кругосветного путешествия Ф.Конюхова на шаре «Мортон», бренд «запустил» в фойе Главного универсального магазина прототип шара высотой более 2,5 метров. На несколько месяцев рекламная инсталляция BREITLING стала самым популярным местом для фотосессий, на которых то тут, то там «красовалась» имя бренда.

Интересно вспомнить и ещё об одной удачной находке для бренд-зоны, которая была изготовлена 3D-Logo для компании FERRERO ROCHER и приурочена к рождественской акции «Нежеланные подарки». Так в дорогих магазинах Москвы появились гигантские прототипы кружки, рамки и блокнота, а на многочисленных рождественских селфи частое упоминание кондитерского бренда.



Профессиональная витринистика от 3D-Logo.

Красиво, качественно и в срок!

www.3d-logo.ru

8(499)409-74-21

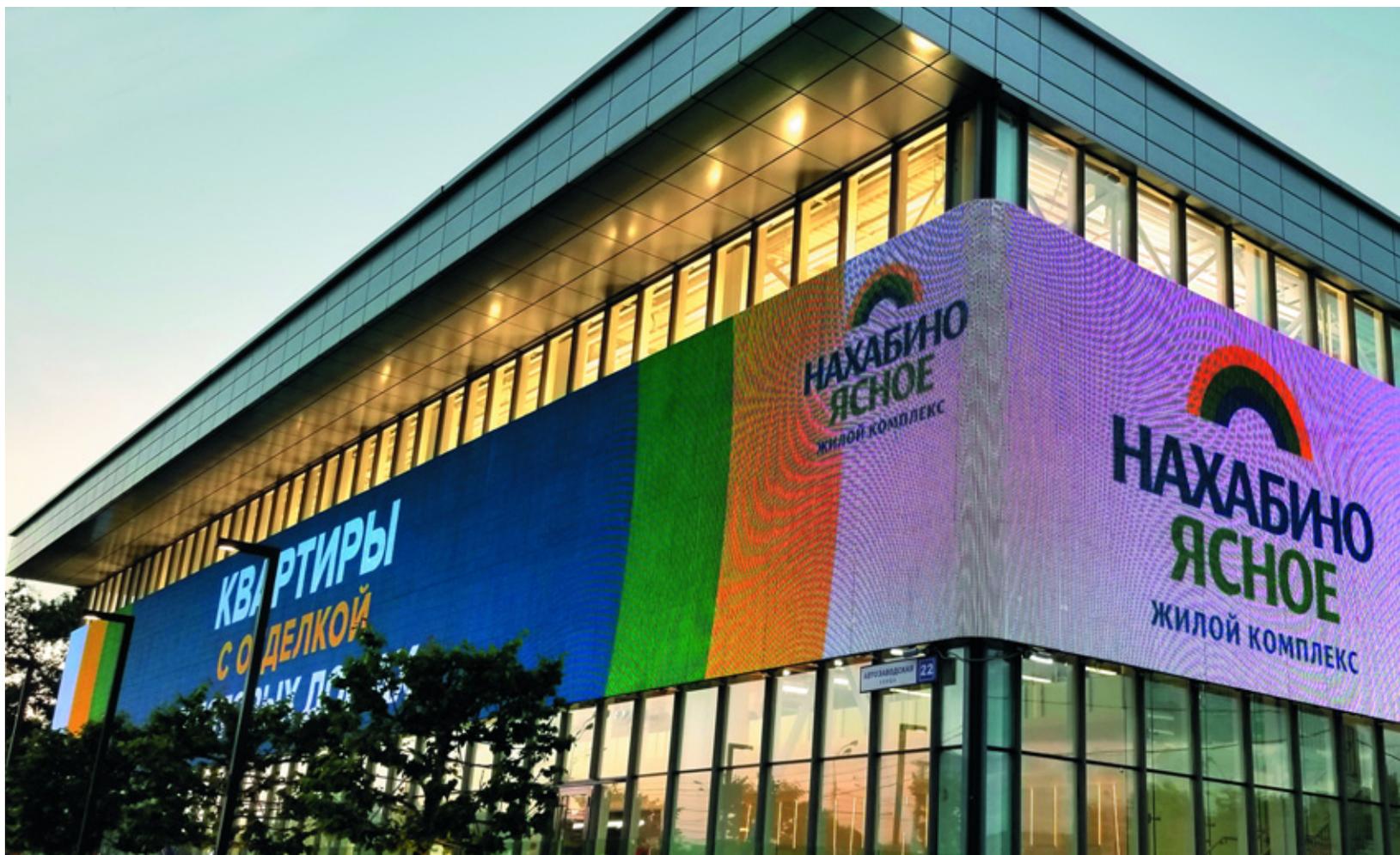
8(926)906-17-08

→ Большой, яркий, прозрачный... медиафасад для ЛСР

Цифровые технологии находят все большее применение в области визуальных коммуникаций. И одним из наиболее эффективных инструментов в условиях современного мегаполиса являются медиафасады, которые неизменно привлекают внимание и позволяют транслировать рекламные сообщения на самую широкую аудиторию. Причем в последнее время наблюдается тенденция по использованию медиафасадов не только операторами наружной рекламы, но и владельцами офисных зданий, которые размещают данные конструкции как в целях рекламного оформления, так и для дополнительной коммуникации с клиентами.

Масштабный проект по разработке, изготовлению и монтажу нового медиафасада на здании флагманского офиса продаж «ЛСР-Недвижимость» в Москве осуществила компания «Дисплей Маркетинг», работающая на рынке более 15 лет и имеющая большой опыт по установке электронных рекламных конструкций.





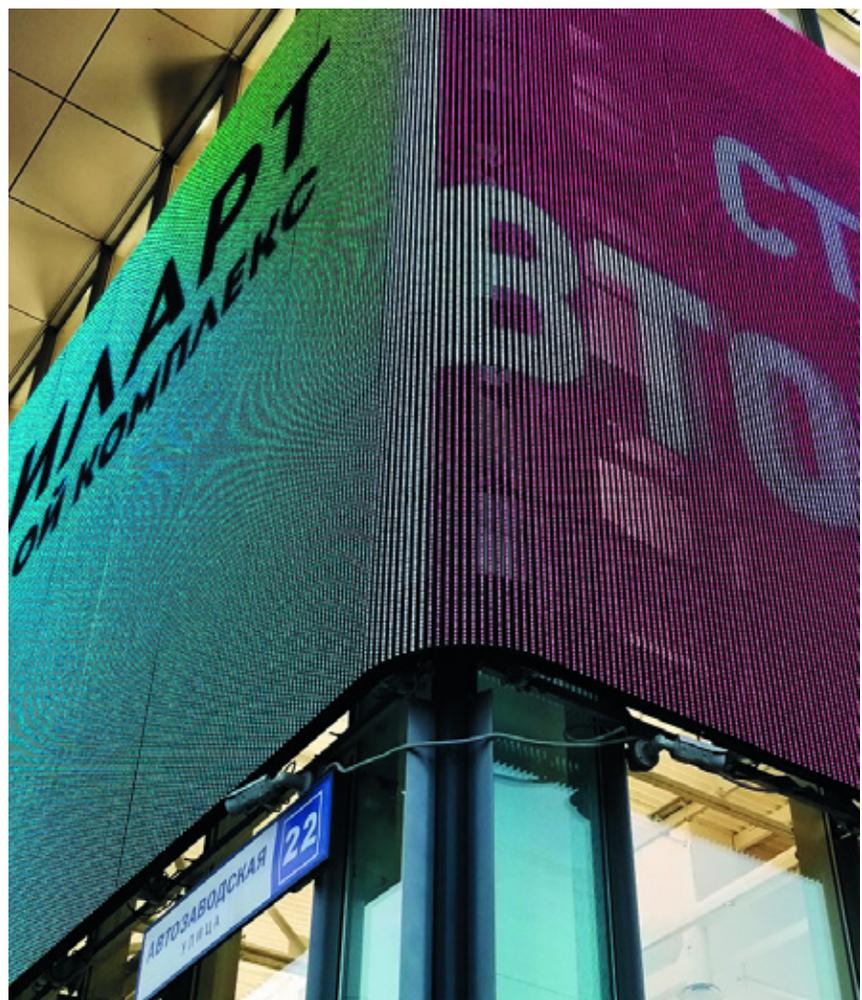
Медиафасад на здании «ЛСР-Недвижимость», расположенном по адресу г. Москва, улица Автозаводская, д. 22, был установлен компанией «Дисплей Маркетинг» в конце прошлого года. Благодаря своим размерам — пятый по величине в Москве — он заметно выделяется среди других рекламоносителей и элементов городской инфраструктуры. Общая площадь конструкции составляет 417,75 кв. м, длина равняется 69,6 м, высота — 6 м.

Монтированный на специальной прозрачной сетке, напоминающей строительную, медиафасад создает прямую ассоциацию со сферой деятельности владельца здания — Группа ЛСР является одной из крупнейших промышленно-строительных компаний России.

Одна из особенностей данного медиафасада — его размещение на трех сторонах здания.

Поэтому в процессе реализации проекта важно было не только сохранить легкость прозрачной конструкции сооружения, но и смонтировать несущие элементы и оборудование так, чтобы не было видно переходов между сторонами и медиафасад выглядел единым целым. В результате показываемое на медианосителе изображение может быть как единым и развернутым, так и разным на каждой стороне здания.

Обычно установка медиафасадов происходит на сплошную либо частично занятую окнами стену. Здесь же ситуацию осложнял ряд архитектурных особенностей здания, на которое нужно было установить медиафасад, в том числе большое количество стеклянных поверхностей. Соответственно, требовалось предварительно очень точно рассчитать несущие конструкции, чтобы крепления попадали в промежуток между



Компания «Дисплей Маркетинг» (ТМ «Дисплей Маркет») работает на отечественном рынке с 2002 года и имеет большой опыт по реализации проектов установки электронных видеозэкрнов, принимая на себя обязательства по установке светодиодного оборудования под ключ, гарантийному и постгарантийному техническому обслуживанию, обучению персонала заказчика, помощи в производстве видеопроодукции для отображения на видеозэкрнах.

Основная продукция предприятия — видеомодули для построения видеозэкрнов наружного применения и помещений. В свете постановления московских властей, запрещающих размещение медиафасадов из сплошных модулей, компания освоила технологии по разработке и установке медиафасадов с высокой степенью прозрачности.

За время работы «Дисплей Маркетинг» установлено более 150 видеозэкрнов в различных городах России и СНГ.



Медиафасад на здании МОЦ «Славянский бульвар»



Светодиодный медиафасад в городе Красногорске

стеклопакетами. Расстояние от окон и стен здания до задней стенки модулей составило всего 200 мм.

Стоит отметить, что на месте нового медиафасада уже была размещена подобная конструкция, сделанная другим подрядчиком. Однако ее качество оказалось неудовлетворительным, и компания ЛСР приняла решение заменить медиа-носитель. «Один раз обжегшись, сотрудники ЛСР особенно тщательно выбирали подрядчика, который сможет обеспечить выполнение всех их требований, — рассказал генеральный директор «Дисплей Маркетинг» Денис Кузнецов. — В процессе работы они контролировали буквально каждый шаг, каждое действие, поскольку уже имели неудачный опыт».

Новый медиафасад, установленный «Дисплей Маркетинг», отличается повышенной

яркостью и продолжает эффективно работать не только в темное время суток, но и в солнечные дни. Шаг пикселя светодиодного экрана медиафасада составляет 31,25 x 15,625 мм.

«Одним из условий заказчика было применение для медиафасада высококачественных светодиодов японской корпорации NICHIA, — добавляет Денис Кузнецов. — При этом от нас требовалось проведение экспертизы светодиодов на их оригинальность уже после установки медиафасада. С конструкции была демонтирована одна ламель и отправлена в офис NICHIA в Японии, где специалисты корпорации провели экспертизу и прислали официальный ответ, что светодиоды являются оригинальной продукцией NICHIA».

Также в числе требований заказчика было проведение модернизации медиафасада в мак-

симально сжатые сроки, чтобы флагманский офис продаж не оставался надолго без медианосителя и рекламной поддержки. Компания «Дисплей Маркетинг» успешно выполнила все условия заказчика, чему помог нарабатанный опыт в реализации подобных проектов. В частности, только в Москве предприятие разработало и установило три крупных медиафасада на здании МОЦ «Славянский бульвар» около Кутузовского проспекта, два компактных медиафасада на здании ТЦ «Спектр» около метро «Беяево» и медиафасад с шагом пикселя 31,25 мм на одном из жилых домов на шоссе Энтузиастов.

Тот факт, что даже после первого неудачного опыта заказчика из компании ЛСР вновь отдали предпочтение именно медиафасаду, объясняется в том числе тем, что он имеет ряд конкурентных преимуществ по сравнению с традиционным

светодиодным экраном — более низкую стоимость цены за 1 кв. м, меньшее энергопотребление, при этом его яркость может быть такая же или выше. Срок службы медиафасада — 10 лет. Он работает при температурах от -40 до +65 градусов Цельсия. Дождь и снег не являются препятствиями для работы. Главное, вовремя проводить регулярное техническое обслуживание и мойку оборудования.

Как отметили в компании «Дисплей Маркетинг», заказчики из ЛСР остались довольны сотрудничеством и, вполне возможно, в будущем медиафасады появятся и на некоторых других офисах продаж девелопера в столице и других городах.

Компания «Дисплей Маркетинг»

(495) 778-37-04
info@displaymarket.ru
<http://www.displaymarket.ru>



БАННЕРЫ-ГИГАНТЫ НА ПАРКОВКАХ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ

Advance Group запустил новый премиальный рекламный продукт на парковках лучших бизнес-центров Москвы, который первым опробовал «Райффайзенбанк».

Получение качественного контакта всегда было не только одной из самых актуальных тем в маркетинге, но и самых сложных. Поиску наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией уделяется много времени. Как и, самое главное, где «поймать» свою аудиторию в бизнес-центрах, в которых работает огромное количество совершенно разных по возрасту, статусу и достатку людей?

Advance Group подошел к ответу на вопрос индивидуально, предложив «Райффайзенбанку» впервые в indoor использовать баннеры-гиганты.

«На старте рекламной кампании «Райффайзенбанка» стояла задача четкого попадания в необходимую целевую аудиторию, которую нужно было выделить из общего потока людей, — рассказывает генеральный директор Advance Group Максим Александров, — поэтому и родилась идея «перехватывать» потен-



циального клиента не в фойе бизнес-центра, а на парковке, где уже априори находится аудитория с более высоким доходом».

Для реализации кейса были выбраны бизнес-центры класса А+, парковки которых были забрендированы во въездных/выездных группах и парковочных улитках (подъемы на этажи). Для этого специалисты Advance Group смонтировали конструкции нестандартных размеров с дополнительной

подсветкой, общая площадь некоторых достигала 70 кв. м.

Как итог, «Райффайзенбанк» не просто донес рекламное сообщение до желаемой аудитории, но и достиг высоких показателей частоты контактов за счет грамотного выбора мест расположения конструкций, а в арсенале Advance Group в свою очередь появился новый премиальный продукт.

SMARTHEART ПРОДВИГАЕТ «ИНГРАДОЦЕНТРИЗМ»

ГК «Инград» запустила летнюю рекламную кампанию, основой которой стал новый позиционирующий слоган «Центр — там, где я».

Перед победившим в тендере агентством SmartHeart стояла непростая задача: выбрать территорию и креативную стратегию развития бренда.

«Наша команда провела исследование, сыгравшее важную роль в разработке коммуникационных сообщений, — рассказал Станислав Окрух, партнер и бренд-директор агентства SmartHeart. — Для выхода на позиционирование были исследованы доступные жилые проекты Москвы и Подмосковья, которые оказались очень похожими друг на друга и близкими. Проекты ГК «Инград», напротив, отрицают устоявшийся столичный центризм и создают свой собственный инди-москвоцентризм.



Каждый проект — это новый центр, вокруг которого будет формироваться своя среда с определенным качеством жизни. Именно поэтому разработанное в SmartHeart сообщение «Центр — там, где я» должно стать вполне понятным для жителя современной столицы, где центр независим от локации — но там, где «Я».

В свою очередь креативный директор ГК «Инград» Роман Антоновский подчеркнул:



«Будем честны, креатив и позиционирование в недвижимости сильно отстают от FMCG-брендов, причем не только в России, но и на Западе. Наша цель — создать в российском девелопменте такой же мощный iconic-brand, как Coca-Cola на рынке напитков или Adidas на рынке спортивной одежды».

Серия имиджевых и продуктовых сообщений получит логичное продолжение в следующих ежеквартальных флайтах.

ВЕСЕННИЙ OUTDOOR ОТ ORIFLAME



В рамках многоэтапной кампании «У красоты нет возраста» бьюти-бренд Oriflame запустил благотворительный флешмоб: каждый желающий мог опубликовать в социальных сетях свое фото с хештегом #иякрасива, указать свой возраст и ответить на вопрос: «Что ты видишь в зеркале?». Сумма, равная возрасту участника, будет переведена компанией Oriflame на

счет благотворительного фонда — детям, оставшимся без попечения родителей.

В поддержку флешмоба агентства Carat и Posterscope совместно с Oriflame разработали весенний ООН-проект, стартовавший на территории парка искусств «Музеон» в Москве и на Кремлевской набережной в Казани.

Дизайн-концепцией проекта стали объемные зеркальные арт-объекты в виде хештега #иякрасива, интегрированные в городской ландшафт. Инсталляции в полной мере отражают философию шведского бренда «Красота как образ жизни». Помимо зеркальных поверхностей в конструкцию встроены видеозкраны, на которых транслируются продуктовые ролики, примерное зеркало с подсветкой и настоящие качели.

Удачно выбранное время для старта кампании и удачные локации собрали вокруг себя посетителей, соскучившихся после долгой зимы по ярким цветам и солнцу.

РИФМОВАННЫЕ СЛОГАНЫ В МАСШТАБНОЙ КАМПАНИИ «РУССКОГО РАДИО»

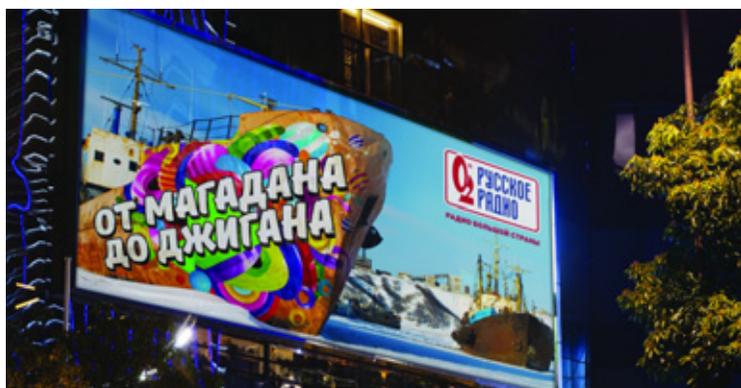
Агентство Great разработало концепцию новой рекламной кампании «Русского радио». В основе креативного решения — рифмы имен популярных исполнителей с названиями российских городов.

Центральной идеей стал масштаб вещания станции, которую можно услышать практически в любом регионе России. Кампания получила название «Радио большой страны».

К созданию новых слоганов радиостанция привлекла слушателей — они активно включились в рифм-баттл с призами, главный из которых — услышать собственный слоган в эфире «Русского радио».

На серии принтов, предназначенных для использования в наружной рекламе, рифмованные слоганы изображены на фоне достопримечательностей российских городов.

«От Самары до Непары», «От гор Уральских до Макса Барских», «От Магадана до Джигана» — целью акции было сохранить узнаваемый легкий и ироничный стиль шуток «Русского радио», чтобы сказать о масштабе, избежав пафоса.



Реклама по-чемпионски



Через считанное количество дней в России начнется чемпионат мира по футболу. Праздник спорта, давно ожидаемый не только в болельщицкой среде, но и в сфере бизнеса. Что касается отечественной рекламной отрасли, то большинство специалистов прогнозируют рост прибыли и приток новых рекламодателей.

Текст: Вячеслав Логачев



Согласно исследованию компании GfK, российская аудитория зрителей матчей ЧМ только на стадионах может достигнуть 10 млн человек. Всего же за событиями мундиаля через различные медиа собираются следить 42% опрошенных россиян в возрасте старше 16 лет. Таким образом, потенциальная аудитория первенства в нашей стране превышает 40 млн человек. Это уникальный шанс для рекламодателей, которые имеют возможность сразу донести свои рекламные сообщения до почти половины россиян, не считая многочисленных зарубежных гостей чемпионата.

Кроме того, в городах проведения чемпионата мира дополнительные точки продаж открыли многие крупные ритейлерские бренды, в частности Adidas, который благодаря мундиальному планирует остановить падение продаж в России. Компания будет продавать лицензионную продукцию на всех 12 стадионах ЧМ, а также на 11 площадках фестиваля болельщиков, в фан-зонах. На каждой арене откроется от 8 до 20 магазинов в формате рор-уп, которые будут работать в дни проведения матчей, а в фан-зонах — от одного до трех магазинов, они будут действовать каждый день на протяжении всего турнира.

Также свои новые точки в данных городах открыли крупные сети ресторанов быстрого питания, в том числе McDonald's и Subway.

Спонсоры

Традиционно компании, обладающие правом на использование символики мирового первенства, делятся на три большие группы:

1. Партнеры FIFA — корпорации, обладающие полными рекламными и маркетинговыми правами на все соревнования, проходящие под эгидой ассоциации.

В 2018 году в их список вошли Adidas, Coca-Cola,



Hyundai/Kia, Qatar Airways, VISA, «Газпром» и дебютант нынешнего ЧМ — китайский концерн Wanda Group, подписавший контракт с FIFA весной 2016 года.

2. Спонсоры чемпионата мира по футболу — компании, которым принадлежат права на все, что связано непосредственно с конкретным мундиалем.

За ЧМ в России отвечают такие традиционные спонсоры, как Bud и MacDonal'd's, компания по производству электроники и бытовой техники Hisense, а также новичок — китайский производитель смартфонов Vivo.

3. Региональные спонсоры. Новая модель деления спонсорских позиций, пришедшая на замену национальным спонсорам, предполагает сотрудничество с четырьмя корпорациями на каждый континент. Европа на данный момент представлена лишь «Альфа-Банком», который в рамках проведения первенства сможет предлагать свои услуги и продукты болельщикам.

Все эти компании до и во время ЧМ-2018 смогут свободно использовать для продвижения своей продукции логотипы турнира и FIFA, и официальную символику. Другие рекламодатели, впрочем, тоже могут воспользоваться мундиалем как

информационным поводом — FIFA это даже приветствует. Главное, чтобы в результате рекламного сообщения у потребителей не складывалось ложное впечатление о причастности того или иного бренда к числу спонсоров турнира.

Ограничения в рекламе

Также в городах проведения соревнований будут действовать временные ограничения на рекламу, на которых настаивает FIFA. В России данные ограничения регулируются 18-й статьей Федерального закона «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года...». В частности, в нем говорится, что:

«...В период с наступления даты за один месяц перед датой проведения соответствующего спортивного соревнования до наступления даты, следующей после даты финального матча, а также в период с наступления даты за два дня перед датой предварительной или финальной жеребьевки до наступления даты, следующей после даты окончания соответствующей жеребьевки, размещение, распространение рекламы в местах осуществления мероприятий и на расстоянии ближе чем две тысячи метров от внешних границ мест осуществления спортивных соревнований, а также в воздуш-

ном пространстве над такими местами допускаются только при условии заключения соответствующего договора с FIFA или уполномоченной организацией FIFA либо получения от FIFA или уполномоченной организации FIFA письменного согласия на осуществление указанной деятельности...»

...В целях упорядочения распространения наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных секто, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее — рекламные конструкции) вдоль протокольных маршрутов в период проведения спортивных соревнований уполномоченный Правительством Российской Федерации федеральный орган исполнительной власти вправе определять на территориях субъектов Российской Федерации и муниципальных образований:

1) земельные участки, которые расположены в границах полос отвода автомобильных дорог, соединяющих объекты инфраструктуры, и на которых не допускается распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций,

монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

2) здания, сооружения или иное недвижимое имущество, к которым не допускается присоединять рекламные конструкции...»

Кроме того, к примеру, в столице под запрет попали рекламные граффити, треть которых расположена на маршрутах проезда команд, где посторонняя реклама запрещена правилами для спонсоров чемпионата мира 2018 года. По данным Департамента СМИ и рекламы, ежегодный оборот рынка рекламных граффити оценивается в 1 млрд руб.

Нарушителям положений ФЗ-108 обещаны гигантские штрафы и особое внимание правоохранителей. В контроле рекламных поверхностей участвуют получившие специальный инструктаж сотрудники полиции и специалисты, уполномоченные FIFA.

Программа размещений

Многие отечественные операторы наружной рекламы подготовили в городах проведения ЧМ-2018 специальные программы для рекламодателей. Беспрецедентную по охвату и качеству адресную программу рекламодателей, включающую сеть медиафасадов, предлагает медиахолдинг MAER GROUP.

Мы побеседовали с его владельцем Константином Майором:



До начала чемпионата мира по футболу в России осталось меньше месяца. Оправдываются ли прогнозы специалистов по увеличению спроса на наружную рекламу (особенно в городах проведения), появлению новых рекламодателей, притоку клиентов из других медиаканалов?

Прогнозы оправдались частично. Действительно, чемпионат мира по футболу — крупнейшее спортивное событие, какого у нас не было с Олимпиады в Сочи, и все хотят быть с ним рядом. Крупнейшие рекламодатели уже начали свои кампании, особенно широко размещаются Hyundai-KIA, Coca-Cola и другие партнеры FIFA. Тем не менее действуют ограничения на размещение рекламы в двухкилометровой зоне от стадионов и объектов гостеприимства чемпионата, а часть инвентаря используется под задачи FIFA.

Могут ли рекламодатели столкнуться с недостатком рекламных мест в городах ЧМ-2018?

Города и операторы хорошо подготовились к событию: инвентаря достаточно, все желающие рассказать о себе смогут это сделать.

К ЧМ-2018 MAER GROUP подготовил специальную адресную программу рекламодателей. В каких городах мундиалю она является наиболее масштабной?

Мы сосредоточились на запуске цифровых медианосителей в Москве, наиболее востребованных рекламодателями: в столице у нас девять медиафасадов большого формата на главных магистралях. Кроме того, мы запустили медиафасады в Самаре и Волгограде, располагаем крупнейшими цифровыми носителями в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Сочи. Во всех городах чемпионата мы также предлагаем нестандартные крупноформатные брендмауэры. Рекламодатели расположены в центре городов и на гостевых маршру-



Медиафасад MAER GROUP в Москве (Ленинский пр., 158)

тах, мы предлагаем комплексные программы для размещения. Так что наши клиенты смогут охватить и гостей, и жителей городов, принимающих чемпионат мира.

Будет ли размещение на медиафасадах во время ЧМ эффективнее, чем на других видах рекламных носителей?

Безусловно. Наша стратегия размещения медианосителей — выбирать топовые места с максимальным охватом. Медиафасады в центрах городов, на ключевых развязках и магистралях — непобедимый формат! Они привлекают к себе внимание

масштабом, яркостью и динамикой, становятся центрами притяжения. Это увеличивает видимость и запоминаемость размещенной рекламы, а значит, и ее эффективность.

Есть ли уверенность, что после окончания ЧМ ваши рекламные поверхности останутся столь же востребованными?

При планировании адресной программы мы учитывали факторы, которые не изменятся после окончания чемпионата. Прежде всего выбирали города-миллионники и лучшие локации. Такой подход обеспечит загрузку инвентаря и в будущем. Мы





Медиафасад в Екатеринбурге (ул. Малышева, 36)

знаем это на примере Сочи, где медиахолдинг MAER GROUP реализовал большую адресную программу к Олимпиаде-2014. Все носители, которые мы установили тогда, по-прежнему востребованы. Кроме того, мы видим большой интерес со стороны регионального бизнеса к цифровому формату: 20-30% размещений на наших медиафасадах в регионах — это местные компании. Благодаря нашим конструкциям они впервые получают доступ к цифровой наружной рекламе и могут привлечь внимание людей в масштабах всего города.

Подготовка стадионов

В рамках подготовки к чемпионату мира были построены или реконструированы стадионы во многих городах России. На их территории были установлены самые современные навигационные и рекламные конструкции.

Масштабный проект по комплексному оснащению территории Центрального стадиона Екатеринбурга световыми навигационными стендами и стелами осуществляла производственная группа «ОПОРА». Сотрудниками компании за 45 рабочих дней был выполнен весь комплекс работ, начиная 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.

О реализации проекта мы поговорили с генеральным директором ПГ «Опора» Михаилом Фомичевым:



Получить такой подряд, как проект рекламного оформления стадиона к чемпионату мира, хотели бы многие производители наружной рекламы. Как и за счет чего вашей компании это удалось?

Проходил тендер между тремя крупными рекламно-производственными компаниями. После оценки всех претендентов мы были выбраны в качестве подрядчика. На мой взгляд, основным преимуществом послужили опыт нашей компании в реализации сложных и масштабных проектов и наши производственные мощности — производство оснаще-



но новейшим современным оборудованием (фрезерное, лазерное, сварочное).

Какая организация являлась непосредственным заказчиком проекта? Возникали ли в процессе его реализации какие-либо сложности?

Нашим прямым заказчиком выступало брендинговое агентство. Они непосредственно разработали дизайн навигации, а мы ее воплотили в жизнь.

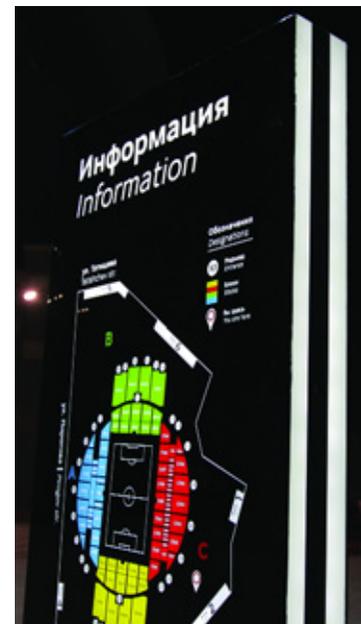
Сложности были связаны с длительным согласованием итогового дизайна, на протяжении пяти месяцев появлялись правки, даже менялись размеры, и старт проекта пришелся на начало декабря (в нашей сфере это самый пиковый месяц по загрузке), поэтому пришлось оперативно организовать дополнительные ресурсы.

Не секрет, что порой футбольные болельщики ведут себя весьма экспрессивно. Учитывалось ли это при разработке конструкций?

Все конструкции имеют большой запас прочности, разве что от сильных механических повреждений ничто не застраховано.

После футбола

Стоит отметить, что программы по созданию дополни-



тельных рекламных мест в некоторых городах ЧМ-2018 будут реализовываться и после окончания мундиала. В частности, в Сочи пройдет конкурс на установку 60 медиаэкранов, на которых будут транслировать рекламу, социальные ролики, сюжеты о городе и его жизни.

Часть таких конструкций власти планируют установить в Олимпийском парке, в районе аэропорта и на базе «Юг Спорт». Постепенно город планирует уйти от обычных баннеров, они должны остаться только на трассах и в спальных районах.

«Мы идем вперед, и город должен развиваться на уровне больших столиц мира. Такие экраны находятся и в Лондоне, и в Нью-Йорке, и в Токио. И мы не должны быть хуже», — считает директор департамента оформления и дизайна городской среды администрации Сочи Александр Месс.

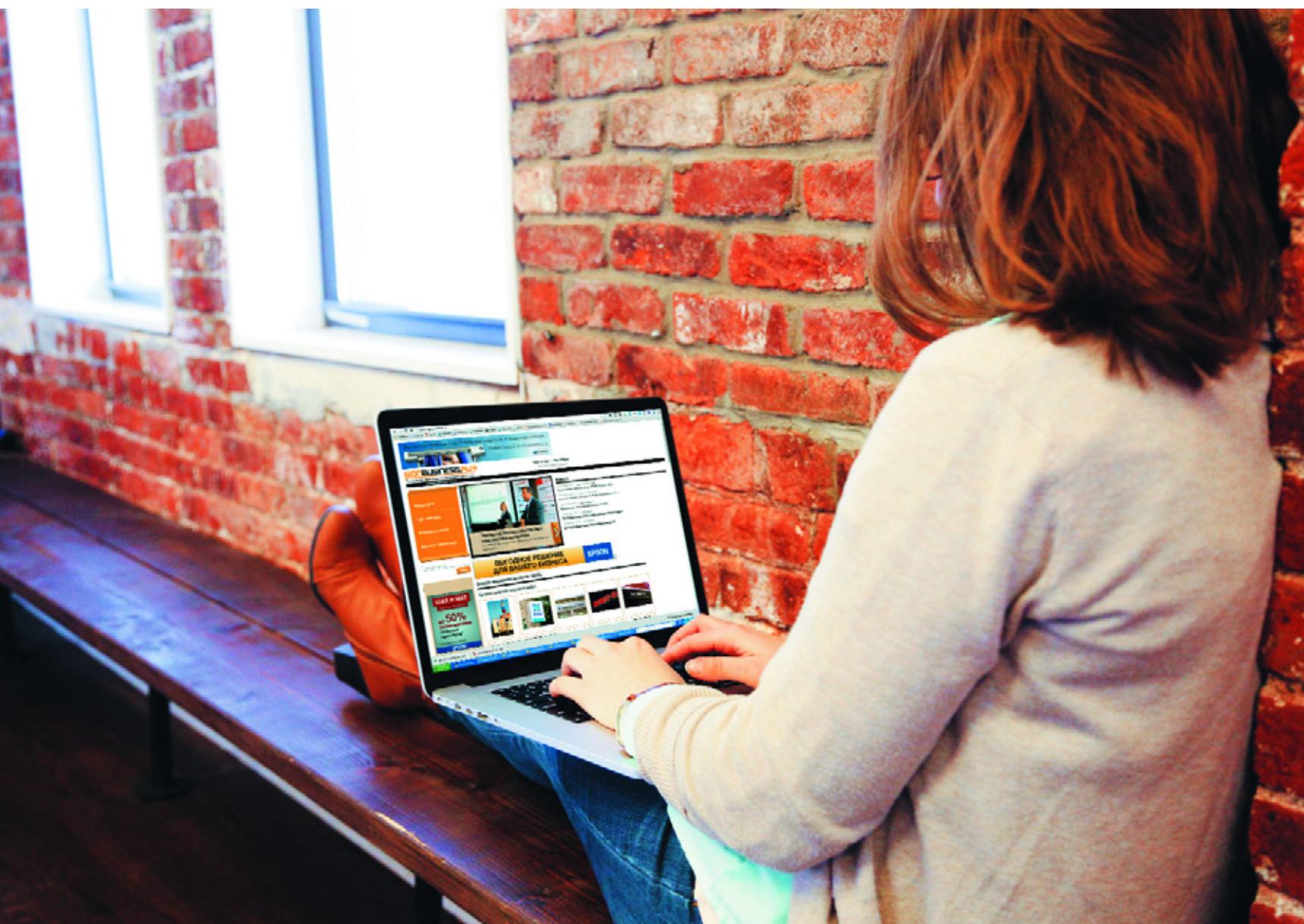
Остается сказать, что чемпионат мира по футболу неизменно дает новый толчок развитию ретейла, рекламной сферы, бизнеса в целом. Будем надеяться, что это произойдет и в нашей стране.



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

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



→ ИНТЕРАКТИВНЫЙ СТЕНД ДЛЯ AUDI Q5

В Екатеринбурге в торговом центре «Пассаж» автоцентр «Ауди» представил новую модель автомобиля Audi Q5. Перед компанией PINA, которая помогала реализовывать проект, была поставлена задача дополнить стенд современным мультимедийным оборудованием, чтобы каждый желающий мог в одно касание получить всю информацию по новой модели автомобиля.

Для решения поставленной задачи специалисты компании установили интерактивный видеоскрин PINA 55» и разработали програ-

ммное обеспечение. В верхней части дисплея транслировался ролик с рекламным предложением, позволяющий ощутить всю безупречность нового Audi Q5 в динамике. Ниже программисты расположили интерактивный раздел меню с информацией о представленной модели.

Кроме того, для wow-эффекта и получения обратной связи через соцсети был разработан специальный раздел меню — все селфи в режиме онлайн загружались в Интернет со специальными хештегами.



«М.ВИДЕО» ТЕСТИРУЕТ ЦИФРОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ВИТРИНЫ

Сеть магазинов электроники и бытовой техники «М.Видео» установила рекламные витрины в четырех точках продаж Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга в рамках пилотного проекта. По предварительным результатам, в некоторых магазинах рост трафика достиг двузначных показателей.

Технология представляет собой полимерную пленку, которую наносят на прозрачную витрину. Проектор, установленный в торговом зале, автоматически транслирует на экраны цифровой контент: анимацию веб-страницы, статичные изображе-

ния. Управлять трансляцией можно удаленно с помощью программного модуля. Также на стекло устанавливают сенсорные панели, создающие невидимое глазу поле. При прикосновении оно нарушается и передает сигнал модулю, который проецирует на экран изменение картинки.

Систему разработал интегратор «Электронные деньги».

Проект победил в международном конкурсе достижений маркетинга в ретейле POPAI Awards — 2018 в номинации Shop Design.



GALLERY НЕСЕТ «ЦИФРУ» В РЕГИОНЫ

Компания Gallery динамично наращивает сеть цифровых конструкций в регионах. Сразу после установки первых цифровых щитов 6 x 3 м в Санкт-Петербурге Gallery удвоила количество конструкций в Уфе: в апреле оператор выставил в городе сразу восемь рекламодателей, и теперь локальная сеть насчитывает 15 digital-билбордов.

Для их установки были выбраны места с самой большой проходимостью и трафиком. Востребованность цифрового формата у рекламодателей подтвердилась высокой загрузкой поверхностей с первых дней размещения.

В результате Уфа стала четвертой в списке лидеров по количеству цифровых щитов 6 x 3 — после Москвы, Новосибирска и Омска. Теперь клиентам Gallery в этом городе доступны полноценные охватные программы в

наружной рекламе с использованием только digital-формата. А также широкие возможности для креатива и выстраивания коммуникаций с потребителями в рамках федеральных и локальных рекламных кампаний.

«Мы очень рады расширению digital-сети в Уфе — это стратегически важный город. По данным «ЭСПАР-Аналитик», за прошлый год он вошел в топ-10 региональных городов России по объему коммерческой выручки в наружной рекламе. Появление новых конструкций особенно важно на фоне уменьшения общего объема инвентаря всех операторов в данном регионе на 30% после торгов 2017 года. За счет развития digital-формата Gallery, с одной стороны, частично компенсирует это сокращение, с другой — может предложить клиентам проведение кампаний на современном формате наружной рекламы», — объяснил коммерческий директор Gallery Борис Пешняк.



SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наиболее актуальные темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе Вопрос-ответ. Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru

→ КАЛЕЙДОСКОП



АРОМАТНАЯ РЕКЛАМА

Оригинальную наружную рекламу, которая воздействует не только на зрение, но и на обоняние аудитории, разместил на четырех лондонских остановках издательский дом HarperCollins при поддержке агентства MediaCom в рамках продвижения кулинарной книги дуэта The Bosh. На цифровых экранах можно увидеть изображения аппетитных блюд, а специальное устройство распыляет в воздухе их запахи.

Кампания получила название «Smell me» и призвана привлечь внимание людей, которые голодными возвращаются домой с работы.

«Рынок веганского и вегетарианского питания так быстро растет, что нам нужна была выдающаяся кампания. Яркая цифровая реклама, нацеленная на голодных людей, сделана настолько креативно, что ее можно не только увидеть, но и почувствовать ее запах. Это будет щекотать вкусовые рецепторы (веганские или нет) нашей целевой аудитории», — сообщила Джоанна Роуз, директор по маркетингу HarperCollins.

МАК-ПОГОДА

Международный сетевой ресторан быстрого питания McDonald's совместно с агентством Leo Burnett запустил рекламную кампанию в столице Великобритании городе Лондоне. В ее рамках бренд разместил цифровые билборды, на которых отображался прогноз погоды.

Однако вместо привычных иконок погодных явлений компания использовала изображения восьми самых популярных пунктов меню своих заведений.



К примеру, Биг Мак стал обозначением ясной солнечной погоды, а иконка с перевернутой упаковкой с картофелем фри сообщала, что ожидается дождь.

Данные о погоде организаторы акции получали у метеорологической службы Великобритании, и информация на билбордах обновлялась в режиме реального времени.

«МСТИТЕЛИ» НА НЕБОСКРЕБЕ

Цифровая реклама нового блокбастера «Мстители» появилась на самом высоком небоскребе в мире. Причем рекламной поверхностью стала практически вся площадь высотного здания.

Самый высокий небоскреб в мире, расположенный в Дубае, достигает в высоту 828 метров. Здание выступало в качестве огромного экрана-шпиля, на всей поверхности которого появлялись изображения главных героев фильма «Мстители» с обратным отсчетом до дня премьеры.

Видеошоу сопровождалось отрывками из официального саундтрека к кинофильму.

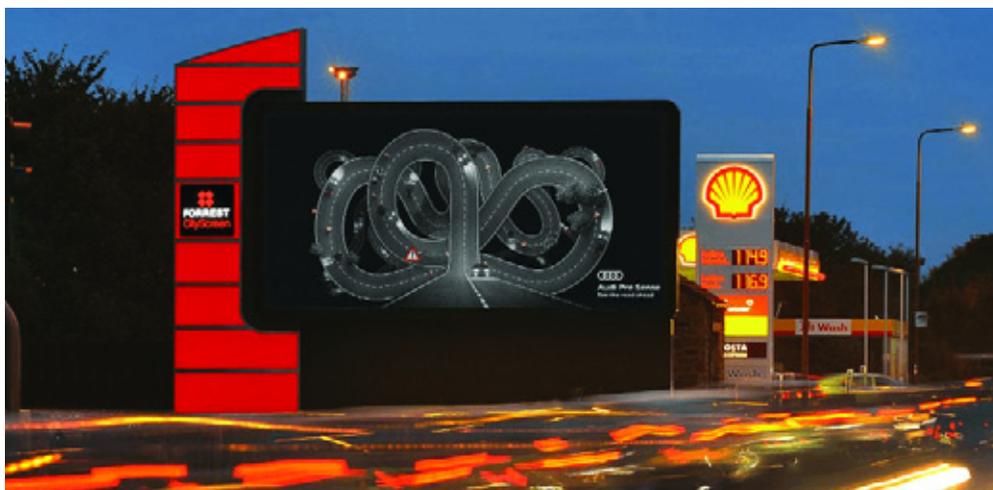


DOOH — ЦИФРОВОЙ ЛОКОТИВ БРИТАНСКОЙ НАРУЖКИ

Благодаря активному развитию digital-сегмента наружная реклама в Великобритании продолжает показывать рост. Такой вывод можно сделать по результатам исследования компании Outsmart. Ее специалисты подсчитали, что объем OOH-индустрии Великобритании в прошлом году составил почти 1,15 млрд, что на 1,5% больше, чем годом ранее.

И активнее всего развивалось именно digital-направление. При этом самый высокий показатель — 17,4% — DOOH продемонстрировал в четвертом квартале 2017 года. В итоге доля цифровой рекламы в OOH-рынке Британии достигла 50% (в 2016 году она составляла 44%).

По словам руководителя Outsmart Джастина Кокрейна, благодаря росту инвестиций в развитие цифровой наружной рекламы OOH по-прежнему входит в число ведущих каналов коммуникации и является привлекательным медиа для рекламодателей.



→ КАЛЕЙДОСКОП



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НЕВЕРОЯТНАЯ ИНСТАЛЛЯЦИЯ

Оригинальная инсталляция была организована прямо на трамвайных путях британского города Блэкпул в рамках продвижения новой интерактивной экспозиции музея Мадам Тюссо, посвященной супергероям.

Местные жители были шокированы, увидев популярного телегероя Халка, останавливающего трамвай. Акция была организована при поддержке транспортного управления города, которому через Twitter пришлось объяснять горожанам, что ничего страшного не случилось.

Кроме «Невероятного Халка» в новом отделе музея восковых фигур Мадам Тюссо в Блэкпуле, получившем название Marvel Super Heroes, представлены и другие супергерои, в частности Thor и Spiderman.

США: ИЩЕМ ТАЛАНТЫ!



Необычный способ набора сотрудников с помощью средств наружной рекламы продемонстрировало агентство Navas New York. Масштабная акция прошла в Нью-Йорке и других 14 университетских городах США, а в рек-

ламном сообщении был указан реальный номер мобильного телефона креативного директора агентства Гарри Бернштейна.

Рекрутинговая реклама была размещена в студенческих городках в виде граффити и объявлений на стенах зданий, придорожных билбордах и остановочных павильонах с одним и тем же текстом: «Тебе нужна работа. Мне нужны идеи. Отправь мне SMS. 917 324 1034. Гарри Бернштейн».

США: ДЭВИД БОУИ В МЕТРО



Рекламную кампанию с изображением легендарного британского музыканта Дэвида Боуи провел на станции метро Бродвей-Лафайет в Нью-Йорке сервис потоковой музыки Spotify.

Место проведения акции было выбрано отнюдь не случайно — организаторы разместили рекламу именно на этой станции, потому что Боуи некоторое время жил неподалеку.

Кампания была приурочена к выставке David Bowie Is, которая проходила в Бруклинском музее. Также Spotify выпустил 250 тыс. транспортных карт с изображением Боуи. Кроме того, сервис запустит на своей платформе Spotlight спецпроект «Истории Дэвида Боуи» о жизни и работе музыканта.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: «ПРОЕКТ 84»

Шокирующую акцию против самоубийств провела в Лондоне некоммерческая организация Campaign Against Living Miserably (CALM) совместно с агентством adam&eveDDB.

Утром понедельника вышедшие на работу лондонцы могли наблюдать в центре города стоящие на крышах



зданий мужские фигуры. Было полное впечатление, что люди готовились свести счеты с жизнью. Это были скульптуры реальных самоубийц, изготовленные в рамках социальной кампании «Проект 84».

Всего было 84 фигуры. По данным статистики, именно такое в среднем число мужчин в Великобритании ежедневно кончают жизнь самоубийством.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ОБЕЗЖИРЕННАЯ РЕКЛАМА



Мэр Лондона Садик Хан предложил запретить рекламу вредной еды на транспорте. Речь идет о пище с высоким содержанием соли, жира и сахара. Фаст-фуд уже спровоцировал серьезную проблему детского ожирения в британской столице.

Власти планируют запретить рекламу подобной пищи в метро, автобусах, а также на железных дорогах. Уже 40% маленьких горожан страдают от лишнего веса, предупреждает Хан. Их средний возраст — от 10 до 11 лет.

Наиболее серьезные проблемы возникли в неблагополучном округе Баркинг-энд-Дагенхэм в Восточном Лондоне. Бедные слои населения чаще подвержены детскому ожирению. Их показатели в два раза хуже, чем в обеспеченном районе Ричмонд.



Реклама и спорт

→ Четырнадцатого июня текущего года в России начнется одно из самых масштабных событий — чемпионат мира по футболу. Соревнования, несомненно, привлекут мощнейший приток рекламодателей со всего света. Поэтому не лишним будет напомнить, как выглядит реклама спортивных состязаний в ведущих странах.

Самым популярным инвентарем, используемым в спортивной рекламе, несомненно, являются билборды. Они подчеркивают масштаб события, предоставляют широкий охват аудитории. Дополнительную возможность эффектно преподнести рекламное сообщение дает оснащение билборда 3D-элементами, использование особенностей ландшафта и расположения рекламной конструкции. На цифровых билбордах можно чередовать рекламу с полезной информацией — текущими результатами соревнований, показом интересных моментов, включениями со стадионов.

Возрастающая конкуренция за лучшее рекламное место, за большее время коммуникации с клиентом и слишком высокая плотность рекламы приводят к стремительному снижению эффективности ее воздействия. Потребители рекламы становятся малочувствительными к рекламным сообщениям. Для оживления картинки маркетологи используют в наружной рекламе экстендеры, и если выходящий из плоскости объект уникален, он обязательно привлечет внимание аудитории.

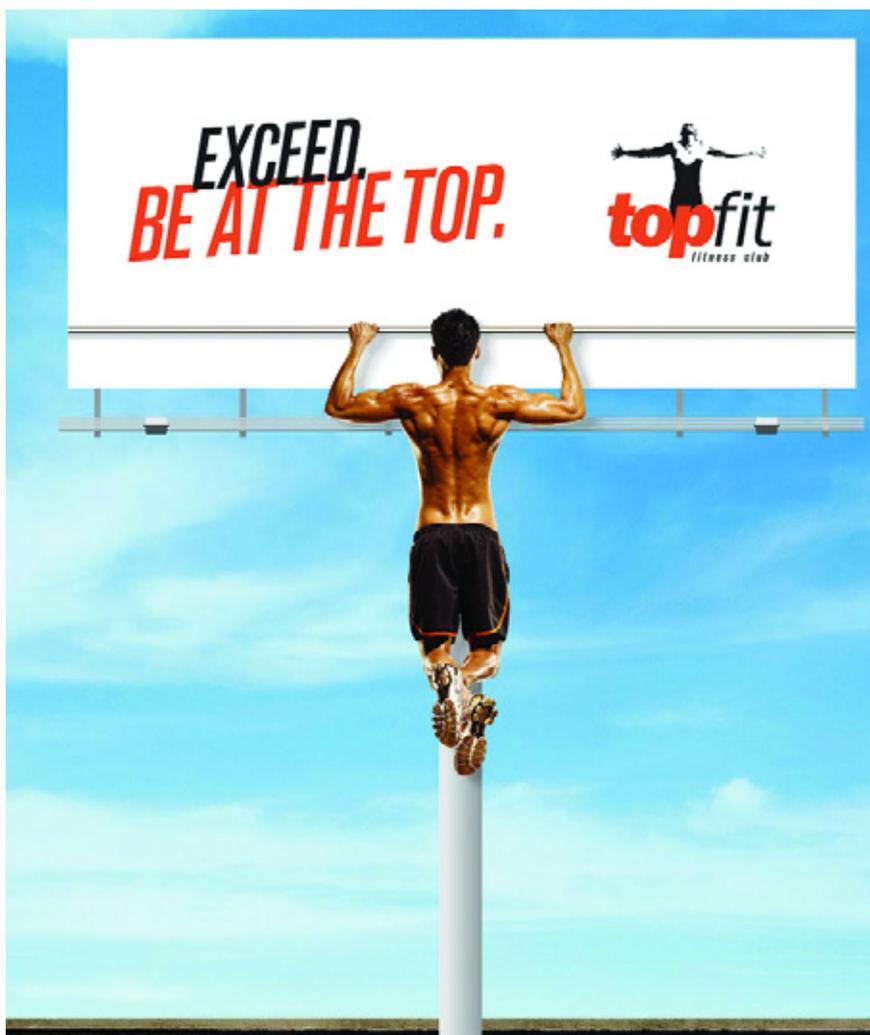
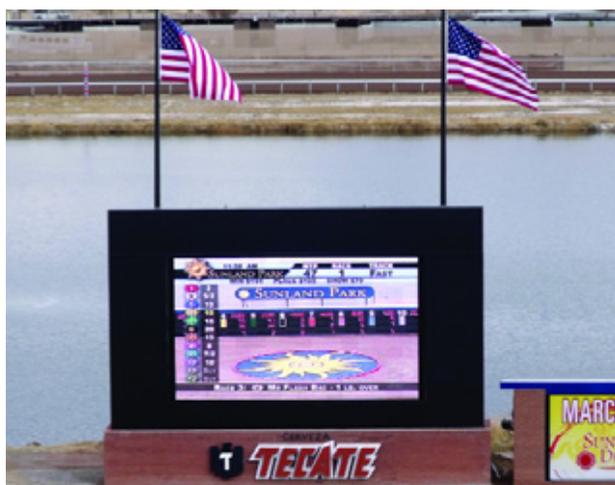
К примеру, на одном из рекламных щитов в определенное время футболист играет не футбольным мячом, а... Луной!

Также наружная реклама часто используется в местах проведения спортивных соревнований и прилегающей территории. Это может быть как реклама на табло, так и на ограждениях вокруг игровой зоны, стойки и стелы с рекламой и навигацией на пристадионных участках. Практически всегда реклама присутствует на болельщицких и командных автобусах.

Кроме того, для рекламы спортивных соревнований маркетологи задействуют рекламные граффити или гигантские плакаты на стенах зданий в центральной части города или около спортивных сооружений.







**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, объемные 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.

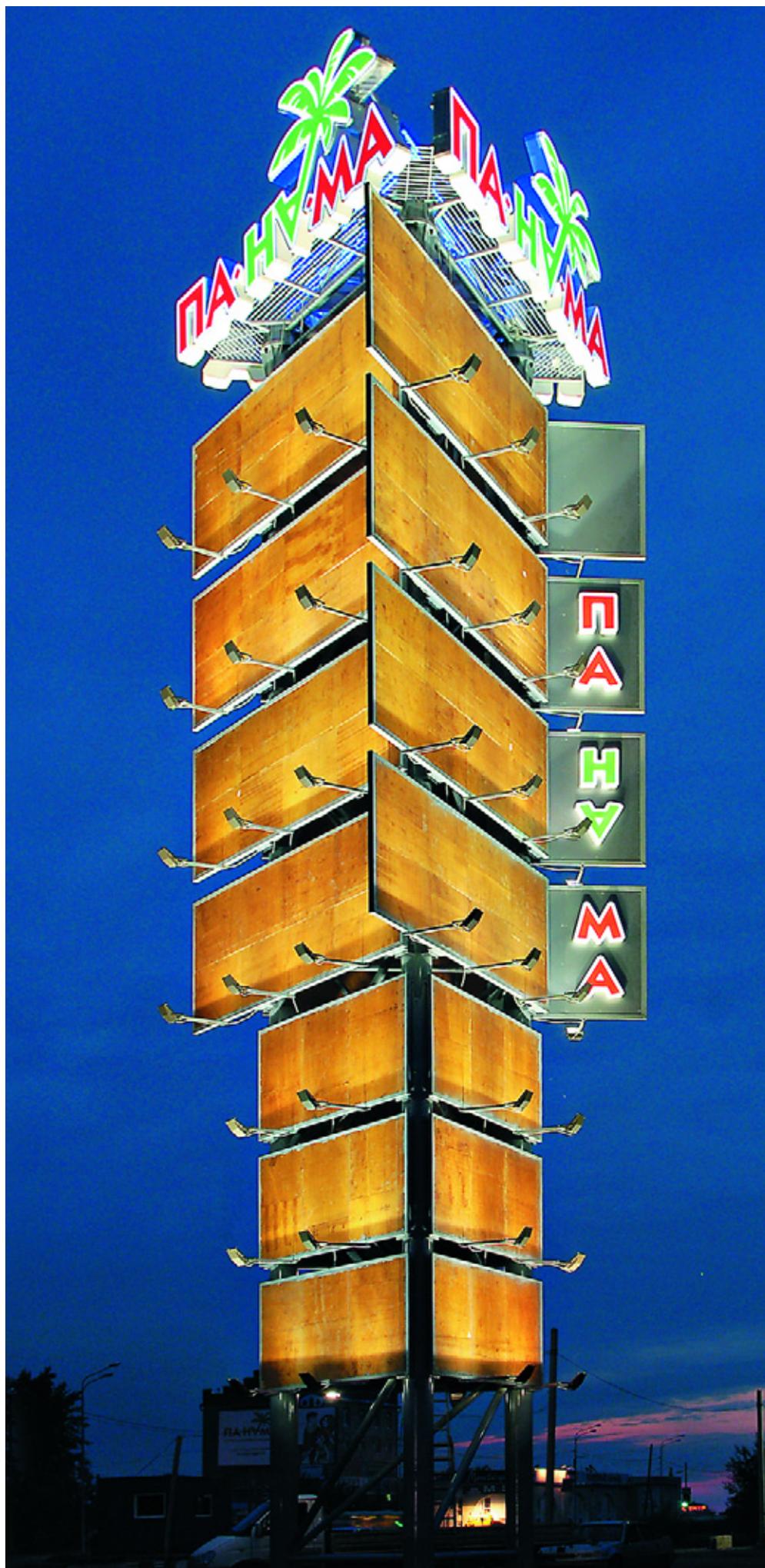
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование
и оценка профессионального жюри
Отличный повод для самопиара!
Продвижение работ участников
в специализированных медиа



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru
телефон горячей линии: +7 977 6542117

ОРГАНИЗАТОР
НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

ПАРТНЕР КОНКУРСА
 **SIGNForum2018**