

#203 | июль 2018

НАРУЖКА

+INDOOR

Вывеску для самого большого аквапарка в России «ЛетоЛето» изготовила компания «Лайф+», г. Тюмень
Подробности читайте в следующем номере журнала.



реклама • дизайн • оформление

ЛУЧШИЕ ПО ТРАДИЦИИ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного каталога российских рекламно-производственных компаний "РЕКЛАМА. ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ"

2 В 1

очень привлекательные условия размещения в печатном издании
+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*



Подробности по тел. +7 (977) 654-2117 или на www.reklama.ridcom.ru

*на SignBusiness.ru - для рекламно-производственных фирм
Signbusiness.ru - самый посещаемый в интернете электронный каталог вывесок



Жаркое рекламное лето

Лето — не только пора жаркого солнца и отпусков, но и некоторого затишья на рекламном фронте. Однако в текущем году благодаря проходящему в 11 российских городах чемпионату мира по футболу внимание крупнейших рекламодателей привлечено к нашей стране. Предполагается, что это принесет отечественному рекламному рынку, в том числе и ООН, внушительную дополнительную сумму в бюджет. Соответственно, ведущие исследовательские компании, в частности Zenith и Dentsu Aegis Network, регулярно обновляют в сторону улучшения свои прогнозы по России. Кроме открытия фестиваля футбола в июне традиционно проходит и фестиваль креативный. Во французских Каннах состоялся очередной рекламный смотр — «Каннские львы». В течение пяти дней, с 18 по 22 июня, профессиональное жюри выбирало лучших из лучших в 28 номинациях. На конкурс поступило более 40 тысяч заявок от 4700 участников из 90 стран мира. В этом году программа была несколько сокращена, тем не менее отечественные креативщики увезли из Канн три награды. В данном выпуске мы сделали подборку всех работ, победивших на 65-м Международном фестивале креативности Cannes Lions в номинации Outdoor.

Также в этом выпуске мы уделили внимание производству вывесок. В частности, в рамках нашей традиционной рубрики «Опрос» обсудили с экспертами, насколько корректно и точно можно определить стоимость вывески, руководствуясь прайс-листом на сайте рекламно-производственной компании.

Кроме того, в номере, как обычно, много оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием как традиционных средств визуальной рекламы, так и цифровых технологий.

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



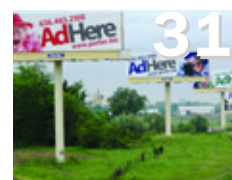
бесплатная
подписка



отраслевой
портал

**«Львы» вступили в эпоху перемен**

Среди победителей 65-го Международного фестиваля креативности Cannes Lions не оказалось российских креативных агентств. Программа обновленного конкурса была существенно сокращена и изменена. Организаторы полагают, что в долгосрочной перспективе это даст положительный результат.

**СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии

Опрос**14 Стоит ли ориентироваться на прайс-лист?**

Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

Фестиваль**17 «Львы» вступили в эпоху перемен**

65-й Международный фестиваль креативности Cannes Lions — 2018

20 «Золотые львы» Канн

Обладатели высших наград Cannes Lions — 2018 в номинации Outdoor

ПРОИЗВОДСТВО**24 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

РАЗМЕЩЕНИЕ**26 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

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

Наружная реклама**31 Реклама с большой дороги**

Примеры размещения придорожных рекламных конструкций 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

→ Мировые затраты на рекламу вырастут на 3,9%

Рекламная и digital-коммуникационная группа Dentsu Aegis Network (DAN) представила обновленный прогноз развития рекламного рынка на 2018 -2019 гг.

Эксперты DAN оценили 2018 год более позитивно в отношении рекламных расходов, чем ожидалось ранее. В России предполагаемые затраты брендов на продвижение, в том числе благодаря проведению чемпионата мира по футболу, в этом году выросли с 10,4 до 11,7%. Это самая высокая динамика среди прочих

мировых регионов. В 2019 году рост российского рынка замедлится и составит 8,5%.

Мировые затраты на продвижение согласно прогнозу DAN вырастут с 3,3% в 2017 году до 3,9% в 2018 году, что выше предыдущей оценки в 3,6%, приведенной в январе этого года.

Общий объем рекламных инвестиций составит \$613,5 млрд. Важную роль в стимулировании роста сыграют глобальные события — зимние Олимпийские и Паралимпийские игры, чемпионат мира по футболу в России, промежуточные выборы в Конгресс США.

Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка — ключевые регионы роста, их вклад в глобальные рекламные расходы составляет 41 и 32% соответственно. Рекламные инвестиции в Западной Европе составляют 13%, Латинской Америке — 8%, Восточной Европе — 5%.

«Digital остается доминирующим растущим сегментом, хотя в этом году ожидается, что 25% глобальных рекламных расходов впервые придется на мобайл. Сегодня digital — ведущий рекламный канал на 21

из 59 рынков, которые мы анализируем», — отметил Джерри Булманн, CEO Dentsu Aegis Network.

В 2018 году расходы на digital-медиа вырастут на 12,6%, что превышает темпы роста всех средств массовой информации (3,9%) более чем в три раза. Траты на этот канал вырастут до \$230,6 млрд, что на \$25,7 млрд больше по сравнению с предыдущим годом. Как и предсказывалось ранее, digital в этом году впервые обгонит телевидение. На его долю придется 38,4% от общих рекламных расходов против 35,5% в 2017 году.

Традиционные медиа ожидают падение на 0,5% в 2018 году и 0,4% в 2019-м. Расходы на печать также продолжают снижаться. Ожидается, что радио, ooh и кинобизнес покажут устойчивый рост — 2,0%, 2,2% и 5,9% соответственно.

Глобальный рост рекламных затрат по каждому медиа, 2017-19 гг. в процентах

	2017	2018	2019
Телевидение	-0,7 (-0,9)	1,2 (0,5)	1,1
Газеты	-9,4 (-9,0)	-7,5 (-7,9)	-7,4
Журналы	-7,6 (-7,2)	-6,5 (-5,9)	-6,4
Радио	1,2 (0,5)	2,0 (1,3)	1,2
Кино	6,1 (4,8)	5,9 (4,6)	5,2
ООН	2,6 (3,0)	2,2 (2,4)	2,1
Digital	15,2 (15,0)	12,6 (12,6)	11,3

Цифры в скобках отражают данные предыдущего прогноза за январь 2018 г.

ЧМ-2018 принесет отечественному рекламному рынку дополнительные \$64 млн

Данная сумма составляет примерно 2,1% от всех ожидаемых рекламных расходов в России за 2018 год.



Согласно результатам нового исследования агентства Zenith, на фоне чемпионата мира по футболу расходы на рекламу в России вырастут на \$64 млн, что составит примерно 2,1% от всех рекламных затрат за 2018 год. Глобальные затраты на рекламу благодаря чемпионату вырастут на \$2,4 млрд.

Ожидается, что почти 40% от глобальных затрат на рекламу к чемпионату мира придется на Китай. Компании в этой стране потратят на рекламу порядка \$835 млн и обгонят по этому показателю американский рынок. В США на рекламу к миро-

вому кубку потратят \$400 млн, прогнозируют исследователи.

Телеаудитория матчей чемпионата мира по футболу составит около 3,5 млрд людей из 200 стран. Мировое событие соберет у экранов не только фанатов футбола, но и самую труднодоступную категорию: молодых, успешных и мобильных потребителей, которые обычно летнее время проводят за пределами города, считают эксперты.

По мнению главы отдела прогнозирования Zenith Джонатана Барнарда, чемпионат мира принесет около 10% от глобального роста затрат на рекламу.

ГИБДД предлагает сократить наружку у дорог

Согласно документу, подготовленному службой безопасности движения, количество наружной рекламы вдоль автомагистралей и дорог в населенных пунктах может резко уменьшиться.



ГИБДД опубликовала проект плана реализации Стратегии безопасности дорожного движения в Российской Федерации, согласно которому количество наружной рекламы возле автотрасс и дорог в населенных пунктах может сократиться.

В пресс-службе ГИБДД комментируют, что проект разработан с учетом положения стратегических документов в области экономической, общественной, транспортной, национальной, внешней и миграционной политики, а также социально-экономического развития.

Сегодня документ находится на стадии рассмотрения, и в случае его подписания председателем правительства Российской Федерации проект составит основу государственной поли-

тики по повышению безопасности дорожного движения на среднесрочный период планирования.

«Необходимость принятия стратегии подкрепляется аналитически обоснованными выводами о том, что прогнозные значения основных показателей аварийности могут иметь тенденцию к росту, если не будет разработан и реализован системный комплекс мер, направленный на предотвращение негативных трендов», — говорится в сообщении Госавтоинспекции.

Согласно данным АКАР объем российского ооф-рынка в первом квартале текущего года составил около 10,6 млрд руб. (за вычетом НДС) при нулевом росте по сравнению с аналогичным периодом 2017 года.

В Госдуме предложили убрать наружную рекламу со столичных вокзалов

Автор инициативы считает, что наружная реклама в зданиях вокзалов закрывает исторические фасады и мешает людям ориентироваться в пространстве.



Председатель комитета Государственной Думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи Михаил Дегтярев направил депутатский запрос в адрес правительства Москвы и ОАО «Российские железные дороги», в рамках которого предлагает заменить на вокзалах столицы наружную рекламу надписью «Город-герой Москва».

По мнению председателя комитета, первое, что видят люди, когда выходят из поезда на перрон вокзала, — различные вывески с рекламой ресторанов быстрого питания. Дегтярев считает, что люди сразу должны видеть, куда прибыли, и замена наружной рекламы надписью «Город-герой Москва» логична, отвечает здравому смыслу и «удобна для пассажиров». «Нельзя потерять основное назначение зданий, нарушать историко-культурную и архитектурную целостность

города», — уточнил председатель комитета.

Он указал, что главная цель вокзала — безопасно и быстро пропустить пассажиропоток. К примеру, через один только Казанский вокзал ежемесячно проходит около 3 млн пассажиров, напомнил парламентарий. По его словам, отсутствие внятной системы навигации на транспортном узле, будь то таблички, указатели направления движения, эвакуационных выходов, причем на разных языках, может привести пассажиров в замешательство, особенно в незнакомом месте.

Михаил Дегтярев считает, что наружная реклама и вывески, которые иногда закрывают собой исторические фасады или создают информационную рябь, мешают людям сориентироваться на новом месте и понять, куда им следует идти.

Новые рекламные щиты в Подмосковье пополнят бюджет на 33,5 млн рублей

Подведены итоги торгов на установку и эксплуатацию в течение пяти лет новых рекламных щитов в полосе отвода федеральной трассы М-7 в Московской области.



Эксплуатация 24 рекламных щитов, установленных вдоль федеральной трассы М-7 в Подмосковье, пополнит дорожный фонд России на серьезную сумму. Согласно сообщению пресс-службы ФКУ «Упрдор Москва — Нижний Новгород», «в аукционе приняли участие пять компаний, которые претендовали на 24 рекламные конструкции. По итогам торгов общая сумма выплат в бюджет страны от будущих контрактов составит порядка 33,5 миллиона рублей».

Торги провел «Российский аукционный дом» по принципу повышения начальной цены, что создало условия максимальной конкуренции участников рынка и в итоге обеспечило дополнительные поступления в бюджет страны. В лоты были

включены одни из самых распространенных типов наружных рекламных конструкций — щиты формата 5 x 15 м, а также 3 x 6 м.

Разместятся новые рекламные конструкции вдоль автомобильной трассы в городском округе Балашиха и Богородском городском округе.

Рекламные конструкции, размещенные в полосе отвода федеральных трасс, в перспективе должны стать еще одним важным источником наполнения дорожного фонда РФ. Все поступления от их установки и эксплуатации пополнят государственную казну и позволят распределить дополнительные средства на ремонт и реконструкцию дорожной инфраструктуры.

Госдума отменила плановые проверки в сфере рекламы

Госдума приняла в третьем чтении законопроект, который предусматривает отмену плановых проверок антимонопольными органами законодательства в сфере рекламы.



Сегодня при проведении плановых проверок в сфере рекламы антимонопольные органы, как правило, анализируют образцы рекламных материалов, в том числе теле- и радиорекламы, которые были использованы не ранее одного года до даты проведения проверок. Речь идет о рекламе, которая на момент проверки уже не распространяется и на которую не было жалоб.

Закон определяет только два основания для внеплановой проверки: одно из них — мотивированное представление антимонопольной службы, второе — публикации СМИ о нарушении обязательных требований. При этом предварительное уведомление юридического лица или индивидуального

предпринимателя о проведении внеплановой выездной проверки по данному основанию не допускается.

Новый документ, одобренный парламентом, внесен на рассмотрение правительством РФ. Проект разработан в рамках реформы контрольно-надзорной деятельности и направлен на снижение административной нагрузки на организации граждан и предпринимателей и на повышение эффективности контрольно-надзорной деятельности.

Отмена плановых проверок не приведет к снижению эффективности антимонопольного контроля за соблюдением законодательства о рекламе, отмечается в сопроводительных материалах к документу.

Наружка попадет в единое окно

Разрешения на установку рекламных конструкций можно будет получить через портал госуслуг.

Комитет Госдумы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству рекомендовал палате принять во втором чтении соответствующие поправки в Закон «О рекламе».

Авторами инициативы (законопроект № 152717-7) выступило правительство РФ. Согласно законопроекту новая услуга по выдаче разрешения на установку рекламных конструкций появится на портале госуслуг. Соответствующее заявление можно будет подавать только при наличии разрешения от собственников общего имущества в многоквартирном доме.

В качестве такого документа может быть представлен протокол общего собрания, проведенного посредством заочного голосования с использованием государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства. Авторы уверены, что предлагаемые поправки существенно упростят процедуру получения разрешения на установку рекламных конструкций.

«В настоящее время невозможность подачи заявления на выдачу разрешения на установку и эксплуатацию реклам-



ной конструкции с приложением необходимых документов посредством федеральной государственной информационной системы «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)», а также отсутствие возможности выдачи заявителю указанного разрешения посредством данной федеральной государственной информационной системы осложняют процедуру получения разрешения на установку рекламной конструкции», — говорится в пояснительной записке к документу.

Предлагаемый законопроект механизм оптимизации услуги позволит обеспечить подачу заявления на выдачу разрешения на установку и эксплуатацию конструкции посредством федерального портала госуслуг, упростив тем самым процедуру получения разрешения.

Определены победители «Рейтинга креативности» АКАР

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила итоговый «Рейтинг креативности 2017». Верхние строчки рейтинга заняли агентства POSSIBLE Group, ARK CONNECT, GOOD Moscow, Marvelous, OTVETDESIGN и Great Advertising Group. «Агентством года» стало РА «Восход».

«Рейтинг креативности» АКАР окончательно сформирован во всех сегментах. Последний из фестивалей, награды в котором определяют место агентств в «Рейтинге креативности» — GLOBES 2017, прошел в мае нынешнего года. В этом году рейтинг включает сегменты «Реклама», «Брендинг» и «Маркетинговые услуги».

Лидерами сегмента «Реклама» стали агентства «Восход» (2052 балла), GOOD Moscow (1287 баллов) и POSSIBLE Group (1091 балл). «Восход» по сумме набранных баллов в «Рейтинге креативности 2017» стал «Агентством года». В десятку лучших страны вошли также Friends Moscow, Marvelous, BBDO Russia Group, Suprematika, Instinct & More и Fury.

В сегменте «Маркетинговые услуги» победителем 2017 года стало агентство ARK CONNECT — 462 балла. Агентство Marvelous набрало 310 баллов и заняло второе место. POSSIBLE Group смогло занять призовое место и в этом сегменте — третье место и 295

«Брендинг» — 515 баллов. В тройке лучших брендинговых агентств — OTVETDESIGN (467 баллов) и Great Advertising Group (388 баллов). Высокие позиции в сегменте заняли также брендинговое агентство Suprematika, TutkovBudkov, Ermolaev Bureau, GOOD Moscow, CreativePeople, Deza и агентство Baklazaras.

«Рейтинг креативности» АКАР с 2007 года — главный профессиональный рейтинг рекламной индустрии. Ежегодно АКАР называет самые креативные рекламные агентства страны в трех сегментах — «Реклама», «Брендинг» и «Маркетинговые услуги» — на основе учета наград, полученных агентствами в течение года на профессиональных фестивалях в России и за рубежом.

Список фестивалей, результаты которых учитываются при подсчете рейтинга, ежегодно актуализирует комиссия по фестивальной и конкурсной

деятельности АКАР, в которую входят представители топ-10 победителей прошлого года.

Эксперты оценивают масштаб, степень профессионализма жюри и качество работ, поданных на каждый фестиваль, чтобы обеспечить максимально высокий уровень кейсов, входящих в рейтинг. Сегодня «Рейтинг креативности» АКАР — индикатор конкурентной борьбы и имиджевого продвижения российских агентств.

Андрей Губайдуллин, креативный директор и сооснователь РА «Восход»:

«Год выдался очень интересным и напряженным — лидеры рейтинга постоянно менялись, конкуренция среди интересных проектов росла. Спасибо коллегам за то, что не давали скучать. Много наших работ отмечены призами, и все эти кампании не похожи друг на друга: два самых награждаемых проекта вообще во всем противоположны».

АКАР

АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

TMG будет размещать рекламу на транспорте «Мострансавто»

TMG стал эксклюзивным оператором рекламы на общественном транспорте Московской области.

Между ГУП МО «Мострансавто» и TMG (TransitMediaGroup), крупнейшим федеральным оператором рекламы на общественном транспорте, подписан пятилетний контракт на эксклюзивное размещение рекламы на бортах транспорта Московской области. Сумма контракта составила свыше 155 млн рублей.



«Мы рады, что подписание долгосрочного договора стало логичным продолжением наших взаимоотношений с ГУП МО «Мострансавто», одной из крупнейших транспортных компаний страны. Для нас это не только важный, но и интересный контракт, так как при очевидном потенциале этого рынка в то же время нам предстоит работа с огромной транспортной логистикой на территории 45 000 квадратных километров, насчитывающей 73 города. Планируем инвестировать в рекламу на транспорте Подмосковья и полагаемся на свой 25-летний опыт не только в размещении рекламных проектов, но и в комплексном развитии рынка транспортной рекламы в тех регионах, где мы начинаем работать», — комментирует генеральный директор TMG Александр Эпин.

Подвижной состав ГУП МО «Мострансавто» насчитывает около 5000 автобусов, которые обслуживают маршруты пригородного и междугороднего сообщения и перевозят 484 млн пассажиров в год. Сегодня в Московской об-

ласти проживает около 7,5 млн человек, и это количество ежегодно растет, так как жизнь за городом становится популярна, в том числе среди аудитории с высоким социально-демографическим статусом.

«За текущий год доходы «Мострансавто» от рекламы на транспорте увеличились на 44% за счет открытых продаж. Передача права размещения рекламы на бортах транспортных средств единому оператору позволит увеличить доход от данного вида деятельности еще минимум в два раза», — отмечают в «Мострансавто».

Основными форматами размещения рекламы станут классическое полное брендирование и стандартные форматы (мобильные билборды и постеры) на бортах автобусов.

Как сообщили в TMG, новый инвентарь будет обслуживаться по единому стандарту сервиса, аналитики и отчетности, которыми располагает оператор.

Новый контракт вступил в силу с 1 июля 2018 года.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с НАРУЖКОЙ!



Вы можете разослать

образцы своей продукции
рекламные брошюры,
прайс-листы,
листовки и др.

**Вы можете воспользоваться любой
выборкой от 500 до 10.000 адресов,
выбрав для рассылки**

рекламные агентства,
производителей наружной рекламы,
потенциальных заказчиков рекламы,
VIP-заказчиков и т. д..

Наши базы данных проверяются

ежемесячно, а потому имеют
минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по
рассылке, а потому для вас
стоимость услуги будет меньше,

чем если бы всю работу вы
проделали самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей
НАРУЖКИ —

дополнительные скидки!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)

E-mail: info@RiDcom.ru



→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Motion Logic тестирует экосистему наружной рекламы

Исследовательское агентство Motion Logic опубликовало полную методологию вычисления медиаметрии в их проекте EVA — экосистеме наружной рекламы в России. EVA является первой полнофункциональной платформой для медиаизмерений и баинга, основанной на Big Data, машинных алгоритмах и нейросети.

При разработке экосистемы Motion Logic поставила перед собой глобальную задачу — сделать наиболее открытую и прозрачную платформу с удобством использования, доступностью для всего рынка и высокой эффективностью при планировании рекламных кампаний в наружной рекламе.

Ключевыми партнерами проекта являются телекоммуникационные гиганты — МТС и «Билайн», предоставляющие Motion Logic обезличенные аудиторные данные в 67 городах России с населением от 300 тысяч человек.

Сегодня система работает в режиме живого тестирования: открыт бесплатный доступ владельцам рекламных конструкций для размещения их поверхностей в общей базе, а также рекламодателям, желающим протестировать сервис.

В системе уже доступны данные для анализа эффективности рекламных кампаний, проведенных в мае 2018 года в 67 городах России. Коммерческий релиз программной платформы EVA назначен на 1 июля 2018 года.

MaxVision Media запустила онлайн-платформу по продажам indoor-рекламы

Компания MaxVision объявила о запуске онлайн-платформы по продажам рекламных мест в торговых центрах России.

На онлайн-платформе можно быстро подобрать необходимый формат рекламных конструкций, город размещения и торговый центр, в котором необходимо провести рекламную кампанию. Прежде всего этим сервисом будет удобно пользоваться сетевым клиентам, так как в каждом ТЦ представлены одни и те же якорные арендаторы и для рекламодателя процесс закупки рекламных мест становится быстрым делом с понятной логистикой.

Отраслевые эксперты отмечают, что запуск подобного сервиса может быть интересен сторонним торговым центрам независимо от их площади и географии расположения, поскольку сотрудничество предполагается на разных условиях. К этой онлайн-платформе можно подсоединить любые рекламные поверхности и включить их в сеть продаж, чтобы значительно повысить спрос.

«Наша задача как профессионалов рекламного рынка — объединить интересы всех участников процесса. Благодаря запуску онлайн-сервиса MaxVision Media стало возможным предложить рынку стандартизацию и объединение рекламных поверхностей на одной платформе по всем торговым центрам России. Подобная консолидация различных типов рекламных мест повышает прозрачность рынка, делает процесс закупки медиа простым и быстрым, что позволит рекламодателям максимально эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией», — комментирует директор по про-

дажам агентства MaxVision Константин Гаврилов.

Сейчас компания MaxVision эксклюзивно обслуживает 23 торговых центра в 14 городах России — всего более 425 рекламных конструкций.

«Москино» проводит ребрендинг

Киносеть «Москино» обновляет визуальный стиль, чтобы подчеркнуть свою давнюю историю и обрести собственную индивидуальную и узнаваемую черту в быстрой и современной Москве.

Новая стилистика базируется на минимализме и отсылает к оформлению советских афиш в 1960-х годах предыдущей эпохи. К примеру, обновленный фасад кинотеатра «Юность», входящего в сеть «Москино», скорее напоминает о классике советского кинематографа, чем о беспокойных голливудских блокбастерах.

В отличие от фасада, интерьер кафе и кинотеатров оформлен в современном выдержанном стиле с уже фирменными элементами обновленной стилистики. Основной идеей и концепцией ребрендинга является смысловая связь между современной культурой и «теплым ламповым» временем советского кинематографа, что прослеживается, к примеру, на афишах киносетей, сообщается в пресс-релизе киносетей.

Russ Outdoor назначил нового главу филиала в Санкт-Петербурге

Директором филиала Санкт-Петербургского офиса Russ Outdoor назначен Дмитрий Орлов. На этом посту он сменил Валентина Находкина, занявшего должность операционного директора в Центральном офисе.

Орлов будет отвечать за взаимодействие с органами государственной власти, включая продвижение и защиту интересов компании, а также реализацию ее стратегических инициатив на территории Санкт-Петербурга. Как сообщает пресс-служба Russ Outdoor, оператору наружной рекламы максимально важно поддерживать контакт с государственными структурами, в том числе в рамках размещения социально значимой информации, обеспечивая диалог власти и общества.

На посту директора филиала Орлов займется операционной деятельностью, решением ключевых вопросов и коллаборацией с городом.

В Gallery сменился генеральный директор

Илья Булыгин сменил Дмитрия Зайцева на посту руководителя крупнейшего оператора наружной рекламы Gallery.

Новый глава вступил в должность 1 июня текущего года. Как сообщается в пресс-релизе, Дмитрий Зайцев останется в компании и «будет курировать проекты в рамках утвержденной стратегии Gallery».

Среди обязанностей Ильи Булыгина на новом посту будут оптимизация бизнес-процессов и внедрение инноваций, говорится в пресс-релизе. Карьеру начал с работы маркетологом в «Лада-Столица». Затем в течение двух лет возглавлял компанию «Автомаг-М». С 2003 года руководил управлением по развитию регионов у оператора наружной рекламы «НИКЭ». В 2008 году перешел в Gallery на должность директора департамента по управлению регионами.

Согласно данным «ЭСПАР-Аналитик», Gallery заняла первое место в топ-10 российских операторов

наружной рекламы по количеству рекламных конструкций в 2017 году. По состоянию на тот период у Gallery насчитывалось 11 тысяч рекламных конструкций (в том числе 158 digital-конструкций) в Москве, Санкт-Петербурге и 25 городах России.

Объединенный «Связной» получил новый формат и оформление

В рамках концепции развития объединенной сети салоновотовой связи магазины «Евросети» перейдут под единый бренд «Связного».

Фирменный стиль для объединенной компании разработало агентство Ctnz: почти за год были созданы логотип, анимированный знак и фирменный шрифт Svyaznoy Sans. При ребрендинге изменили и цветовую палитру — пастельные тона заменили на яркие с базовым фиолетовым.

Компания трансформирует и свои точки продаж. Пространство магазинов поделит на зоны, соответствующие интересам покупателей, среди которых «Спорт», «Развлечения», «Дом», «Здоровье», «Работа». Ассортимент расширится до таких продуктов, как умные кроссовки и подписка на фитнес. Как говорят в «Связном», магазины перестраивают на основе карт пользовательского опыта. Сейчас запущено пять точек продаж нового формата; в дальнейшем, предполагается, их станет больше.

«Игроник» и «МИА» запустили совместный проект в столичной подземке

Группа компаний «Игроник» и «Межотраслевое инвестиционное агентство» (МИА) объявили о старте сотрудничества. С июня этого года «Игроник» на эксклюзивной основе будет отвечать за продажу рекламы на мульти-

медийных экранах и световых лайтбоксах МИА.

Рекламодателям предложат пакетные решения, которые объединяют носители, расположенные на территории Московского метрополитена. Проект охватывает свыше 50 станций с общим пассажиропотоком более 400 млн человек в год.

В компании ожидают, что такой проект прежде всего будет интересен FMCG-брендам, потому что метро предоставляет охват людей разного пола, возраста, социально-демографического статуса и уровня дохода.

АО «Межотраслевое инвестиционное агентство» (МИА) — вендинговый оператор. В 2016 году компания подписала пятилетний договор с ГУП «Московский метрополитен» на размещение в подуличных переходах подземки вендинговых автоматов по продаже безалкогольных напитков и цветов. Максимальная глубина автомата не превышает 1,3 метра, а площадь одной торговой точки будет варьироваться от 1,2 до 22 квадратных метров. По сообщению компании, сейчас введены в эксплуатацию свыше 50 зон автоматизированной торговли с более чем 230 торговыми автоматами на 31 станции метро.

«Почта Банк» выбрал подрядчика на размещение наружной рекламы

«Почта Банк» заключил с MediaSelection контракт на размещение наружной рекламы до 30 июня 2019 года. Предложенная агентством сумма по договору, проект которого опубликован на сайте госзакупок, составила 24,1 млн руб. против начальной цены 37 млн руб. Подрядчик должен будет установить и демонтировать 982 баннера по всей России.

Вторым претендентом на контракт было агентство «Игроник».



К участию в тендере не допустили ГК «Реклама Онлайн», поскольку заявка и коммерческое предложение агентства содержали «разночтения в суммах», указано в протоколе.

Ранее кредитная организация выбрала подрядчиков для продвижения в других медиа. Рекламу в прессе до 30 апреля 2019 года будет размещать New Channel. Бюджет на закупки в телевидении в этом году остался у OMD Optimum Media, которое занималось ТВ-продвижением «Почта Банка» в 2017 году.

«Транснефть» планирует потратить на наружку почти 27 млн рублей

«Транснефть» ищет подрядчика на размещение наружной рекламы в честь своего 25-летия. На этот проект компания готова потратить более 26,9 млн руб. (с учетом НДС).

Подрядчику предстоит размещать наружную рекламу на билбордах, медиафасадах, призматронах (визуальной трехгранной поверхности), ситибордах, скроллерах, супербордах и цифровых билбордах — в общей сложности 138 рекламных поверхностей в 18 городах страны, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Брянске, Нижнем Новгороде, Новороссийске, Самаре и Казани.

Из пяти компаний, подавших заявку на участие в тендере, ко-

миссия допустила четыре: ООО «Рекламное агентство «Грейт»», ООО «Коммуникационная Группа «МУВИ»», ООО «МедиаСелекшен» и ООО «Медиа Ресурс».

Рассмотрение предложений участников закупки состоится 3 июля, подведение итогов — 17 июля.

«ТРАСТ» и «Восток-Медиа» создают единый центр продаж

Операторы наружной рекламы «Восток-Медиа» и «ТРАСТ» заключили соглашение о партнерстве. Согласно договоренности, «ТРАСТ», один из старейших операторов рекламного рынка, передает группе компаний в доверительное управление ведение продаж собственного актива.

Компании являются ведущими участниками рынка наружной рекламы в Московском регионе, в общей сложности в активах компаний более 3,5 тысяч собственных рекламных поверхностей на билбордах крупного формата.

«Цель партнерства — создание единого центра продаж на базе «Восток-Медиа» для развития и усиления адресной программы билбордов. Данное решение повышает эффективность обеих компаний и добавляет удобства рекламодателям», — подытожил управляющий партнер компании «ТРАСТ» Андрей Ковалев.



Стоит ли ориентироваться на прайс-лист?

Журнал «НАРУЖКА + INDOOR» продолжает начатый в февральском номере цикл публикаций, основанных на мнениях профессиональных участников индустрии визуальной рекламы. В предыдущих выпусках эксперты рассказали о том, какой они видят качественную вывеску, из чего складывается цена за ее изготовление и монтаж, дали советы по поводу грамотного составления технического задания для корректного просчета ее стоимости, а также объяснили, как правильно ухаживать за вывеской, чтобы она прослужила как можно дольше.

В продолжение темы мы решили прояснить вопрос, насколько корректными и релевантными являются так называемые прайс-листы на производство рекламных конструкций, которые зачастую можно увидеть на сайтах рекламно-производственных компаний. Кто-то называет, например, стоимость объемной буквы за сантиметр высоты. Кто-то предлагает определить стоимость изготовления световых коробов за квадратный метр изделия...

Соответственно, мы предложили специалистам компаний — производителей вывесок ответить на вопрос: какие подводные камни скрываются за такими прайсами и как правильно рассчитать вывеску, предоставив клиенту оперативный ответ на его запрос?

Генеральный директор ООО «ИНФИНИТИ» Алексей Жбанов:



Когда мы имеем дело с производством рекламных конструкций, говорить о какой-то четкой, фиксированной цене на этот вид товара крайне затруднительно. Это все равно, что считать «среднюю температуру по больнице». Стоимость вывески зависит от огромного количества различных факторов. Пообщавшись с представителями нескольких рекламно-производственных компаний по поводу стоимости их продукции и получив от одной из них

предложение гораздо более дешевое, чем у остальных, не стоит спешить радоваться. Для начала нужно как следует разобраться: а что входит в эту стоимость, из чего она складывается и почему в этой компании она ниже, чем у других?

Во-первых, огромную роль играет качество материалов. Чем надежнее материал, тем, соответственно, выше его цена. Дешевые низкопробные материалы — не лучший выбор, если вы, конечно, не хотите, чтобы ваша рекламная конструкция начала рассыпаться уже через полгода, не выдержав вредного воздействия окружающей среды, дождя, пыли, жары или мороза.

Во-вторых, сам производственный процесс. Насколько квалифицированы работники компании, которые будут производить сборку? Обладает ли эта РПК необходимыми производственными мощностями и обо-

рудованием, отвечающим современным стандартам качества? Серьезная, профессиональная компания может изначально заявить вам цену выше, чем менее опытная, но тут надо понимать, что производитель, предложивший вам низкую стоимость, возможно, не имеет нужных ресурсов для осуществления вашего заказа качественно и в срок. Использование производственных мощностей сторонних подрядчиков, ручной труд вместо автоматизированного, дозаказ материалов и другие действия неизбежно будут увеличивать конечную стоимость продукта, в результате чего вы окажетесь в проигрыше и по цене, и по качеству, и по срокам.

В-третьих, оснащенность самой конструкции. Пытаясь привлечь заказчика низкой ценой, производитель может сэкономить не только на качестве материалов, но и на начинке конструкции — допустим, поставив в световой вывеске в два раза меньше свето-

диодов, чем требуется. Да, это снизит цену, но такая вывеска будет выглядеть тускло, непрезентабельно и, в целом, негативно отражаться на имидже вашей компании. Проще говоря, она не справится со своей изначальной функцией — привлечением потенциальных покупателей и, следовательно, будет некупаема.

В-четвертых, это, конечно же, сложность самого рекламного объекта. Очевидно, что нестандартная или особо габаритная конструкция будет сложнее в производстве, а следовательно, дороже. Если же речь идет о простейшей несветовой вывеске, табличках или штендере, сопоставление цен у различных производителей в поисках наиболее низкой будет вполне уместно. Но повторюсь — только в том случае, когда это касается простейших в производстве рекламных носителей.

В-пятых, надо понимать, что производственно-технологичес-

кая составляющая является не единственной в процессе формирования стоимости продукции. Разработка макетов и дизайна будущей конструкции также плюсуется к ее итоговой стоимости. Заказчику могут потребоваться услуги по согласованию вывески с государственными учреждениями. Этот достаточно кропотливый и сложный процесс, безусловно, потребует дополнительного финансирования.

Крайне важную роль в формировании итоговой цены играет вопрос о необходимости и сложности монтажа готовой конструкции. Заказчику стоит уделить этому моменту особое внимание. Насколько трудоемким будет монтаж? Могут ли возникнуть проблемы с подключением питания? Обладает ли вообще компания-подрядчик необходимым оборудованием и квалифицированными специалистами для осуществления этого монтажа? Это важные вопросы, которые однозначно будут сказываться на цене.

Учитывая вышесказанное, можно сделать очевидный вывод: изначально заявленная низкая стоимость рекламной конструкции никоим образом не является показателем выгодного предложения. В процессе производства эта цена может быть раздута до таких масштабов, к которым вы будете совершенно не готовы. Только выяснив все подробности и как можно тщательнее обговорив с представителем компании-подрядчика все детали производственного процесса, можно будет точно ответить на вопрос: а сколько стоит вывеска?

Специалист по развитию РПК «ЛазерСтиль» Юрий Крылов:

Расчет стоимости изготовления буквы за сантиметр высоты используется производственными компаниями для тех заказчиков, которые сталкиваются с этим либо в первый раз, либо не желают вдаваться в



подробности характеристик изделия.

Размещая такое объявление у себя на сайте, мы понимаем, что следующим шагом будет общение менеджера с заказчиком и выяснение, что ему необходимо в первую очередь — бюджетное изделие или все же гарантия качества, срок службы и внешний вид.

Все было бы проще, если бы вывеска, как телевизор с диагональю 100 см за 100 рублей, отгружалась из магазина и не требовала монтажа, подключения и дальнейшего обслуживания.

Но в нашем случае заказчик желает услугу под ключ и оплачивает работу по установке, а она может сильно отличаться в каждом частном случае и иногда доходить до половины стоимости производства. Тут наш менеджер снова объясняет все нюансы на берегу до подписания договора.

Основная часть заказчиков — компетентные люди, специалисты на нашем рынке, знающие ценообразование и подводные камни, ведь рынок B2B предполагает профессиональный подход и бюджетирование закупки изделий и услуг.

Директор по продажам и маркетингу производственной компании «АктивДизайн» Елена Воробьева:

Многие рекламные агентства размещают на сайте прайсы с целью привлечения клиентов. Это не что иное, как требование



маркетологов для повышения лояльности к сайту и компании в целом. Таким образом, прайсовые цены на вывески это лишь ориентир, и самостоятельно по ним клиент не может сделать правильный расчет. Обычно в прайсах мы указываем цены «от». А для более точного расчета вывески обсуждаем с заказчиком условия использования, технологию, материалы, эффекты, условия монтажа и прочие нюансы, после чего формируем техническое задание, проект и готовим коммерческое предложение.

В настоящее время наблюдается тенденция снижения цен на наши услуги. Для сравнения: десять лет назад и сейчас одна и та же вывеска стоила бы в несколько раз дороже. Причиной этого отчасти стала стандартизация наружной рекламы в Москве и внедрение допустимой высоты на большинстве вывесок 50 сантиметров, что позволило выполнять работы практически в домашних условиях. Следовательно, образовались мелкие фирмы, состоящие из одного или нескольких человек. Они предлагают клиенту цену в разы меньше, чем компании, владеющие производственными помещениями, большим штатом сотрудников и товарным запасом. В настоящее время это привело к сильному разбросу цен на одни и те же услуги. Но все-таки большинство серьезных заказчиков выбирают поставщика наружной рекламы не по самой минимальной цене, а по сумме показателей: производственные возможности, опыт работы, надежность, портфолио проектов и отзывы.

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



Обозначение фиксированной стоимости квадратного метра рекламной конструкции подразумевает применение конкретной технологии ее изготовления. Любое изменение конструктива делает эту цифру неактуальной. В основном в прайсах рассчитываются стандартные позиции — простейшие световые короба и вывески, стенды, таблички и другое.

Для достижения маркетинговых целей выводится наиболее низкая цена. Как правило, при более детальной проработке заказа с учетом всех потребностей клиента становится понятно, что заказчику зачастую не подходит стандартный вариант, который посчитан в прайсе. К тому же в прайсовой стоимости квадратного метра вывески не заложены такие немаловажные, а порой и очень существенные расходы на дизайн и монтаж рекламной конструкции.

Таким образом, прайс может служить лишь ориентиром при формировании примерного бюджета на изготовление рекламы. Для оперативного и точного просчета рекламной конструкции не требуется много времени, главное — слаженное взаимодействие заказчика и менеджера рекламной производственной компании по формированию точной потребности и определению конструктива.

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!



«Львы» вступили в эпоху перемен

С 18 по 22 июня во Франции в 65-й раз прошел традиционный Международный фестиваль креативности Cannes Lions. В течение пяти дней представительное жюри определяло лучшие кейсы в 28 номинациях. Работы победителей в очередной раз продемонстрировали, что творческий подход может не только сделать рекламу более эффективной, но и положительно влиять на умы людей и окружающую действительность.

Текст: Вячеслав Логачев

Как было заявлено организаторами по завершении предыдущего фестиваля Cannes Lions, в этом году произошли серьезные изменения в формате мероприятия. Из программы были убраны три категории — Cyber, Integrated и Promo & Activation — и более 120 подкатегорий. Чтобы подчеркнуть их особую актуальность, награды вручались в девяти основных категориях, а креативные работы, связанные с благотворительностью и сотрудничеством с НПО, стали оцениваться отдельно от коммерческих коммуникаций — со следующего года эти два направления будут четко отделены друг от друга. Вместо полноценной недели программу фестиваля упростили до пяти дней.

Все это не могло не сказаться на численном составе курсантов. «Мы понимали, что это вызовет сокращение числа участников в этом году, и все же



считаем, что приняли правильное решение в долгосрочной перспективе, — прокомментировал действия организаторов председатель Cannes Lions, исполнительный директор компании Ascential Events Филип Томас. — Изменения всегда были частью Cannes Lions, и те изме-

нения, которые произошли в этом году, определяют новую фазу в истории фестиваля. Какие-то из них можно будет ощутить сразу же, другие дадут свои результаты со временем. Но и у тех и у других есть одна общая черта — они помогают фестивалю скорректировать

фокус и поддерживают лидерскую позицию Cannes Lions для глобальной коммуникационной индустрии».

В общей сложности в этом году на фестиваль пришло около 40 тысяч заявок от более чем 4700 участников из 90 стран.

Чтобы отвечать современным тенденциям и вызовам, с которыми сталкивается рекламный рынок, организаторами Cannes Lions было принято решение создать две новые категории — Creative eCommerce и The Sustainable Development Goals. Также были обновлены три старые категории — Social & Influencer, Industry Craft, Brand Experience & Activation. Всего в данных категориях было подано более 6 тысяч заявок.

Также, для того чтобы подчеркнуть особую роль технологий в творческом процессе, было увеличено количество номинаций в категории Lions Innovation.

Представляя новую программу фестиваля, Филип Томас сказал: «Мировому сообществу было ясно, что они хотят видеть от программы в этом году: более глубокое понимание брендов и больше отраслевых вопросов. Мы учли все пожелания в этих ключевых областях. Также к услугам посетителей были интерактивные сессии и специализированные программы, которые давали важную для их бизнеса информацию».

За деловой программой, в которой принимали участие спикеры из L'Oréal, Deloitte Digital, Walmart, Volvo и многих других ведущих мировых компаний, а также всеми основными мероприятиями фестиваля в этом году получили возможность следить все желающие. Это произошло впервые на фестивале благодаря внедренной системе цифрового билета (Digital Pass), которая подчеркивает тенденции рекламного рынка на цифровизацию и интерактивность. Трансляция включила более 30 выступлений всемирно известных креаторов, дизайнеров и маркетологов, более 150 эксклюзивных интервью с избранными докладчиками, а также общение с руководителями ведущих миро-



вых брендов и отраслевыми экспертами.

В этом году в жюри фестиваля вошло 413 участников из 50 стран, в том числе впервые из Грузии, Нигерии, Кении и Шри-Ланки. Причем число женщин в нем практически уравнилось с мужчинами (46%). Что касается профессионального состава, то в его работе приняли участие представители креа-

тивных агентств, брендов и медиакомпаний со всего мира.

Хосе Папа, управляющий директор Cannes Lions, отметил: «Мы стремимся к тому, чтобы наше жюри состояло из самого широкого круга людей из мира рекламных коммуникаций».

Как уже говорилось выше, в рамках Cannes Lions — 2018

награды вручались в девяти основных категориях. Наибольшее число «львов» получили креативные агентства из США, Великобритании, Бразилии и Франции.

Конечно, немалая доля в победе того или иного конкурсанта принадлежит бренду, совместно с которым был реализован креативный рекламный проект. Соответственно, в этом году три-

умфаторами стали McDonald's, Walmart, Apple, Nike, Adidas, Lacoste, Diesel и другие.

В числе основных трендов можно назвать широкое подключение к рекламной кампании социальных сетей. В частности, корпорация Nike завоевала Гран-при в подкатегории Social & Influence за вирусную кампанию для соцсетей Nothing Beats a Londoner, в которой приняли участие молодые жители Лондона и рэпер Skepta. Также она отличилась работами The Lioness Crest, Nike React Game of Go и Nike Australian Marriage Equality Swoosh Vote, реализованными агентством Wieden+Kennedy.

Как всегда, особый интерес у аудитории вызывают инновации в различных областях. Так, рекламные кампании Adidas получили семь наград, в том числе «Золотой» и «Серебряный лев» в подкатегориях Product design и Innovation у концепта Futurecraft 4D — производственной инновации лейбла.

Также во многих работах поднимались темы экологии и охраны окружающей среды — долгоиграющая мировая тенденция. Одна только кампания Save our species для Lacoste, продвигающая линию одежды, разработанную в партнерстве с Международным союзом охраны природы (IUCN), заработала на Cannes Lions десять наград.

Немалый ажиотаж традиционно вызывают и нетрадиционные ambient-кампании. В числе проведенных кампаний Diesel особое признание снискала Go With The Fake, получившая восемь наград, в том числе «Золотых львов» в таких подкатегориях, как Brand experience & Activation и Direct. В рамках данной инициативы Diesel создали собственную марку подделок Deisel и даже открыли в Нью-Йорке магазин «фирменного фальсификата» собственного лейбла.

Что касается российских участников, то в этом году их «улов» оказался не особо велик — три награды у двух работ.

Агентство Geometry получило серебро в категории Outdoor (Innovation/Technology) и бронзу в Mobile (Innovative use of Technology) за кейс Rain Wi-Fi, выполненный для телекоммуникационного оператора Tele2. В рамках кампании в Северной столице были установлены инновационные 4G-роутеры, электроэнергию для которых генерировали потоки дождевой воды. Пользователи получали доступ не только к Интернету, но и к эксклюзивному контенту от National Geographic, Psychologies и WWF. Цель кампании — позволить жителям и гостям Петербурга протестировать 4G-интернет в реальной жизни и в тех местах, где другие операторы не способны обеспечить качественную связь.

«Бронзовый лев» в категории Media достался Mars и BBDO Russia Group Moscow за нестандартную имиджевую кампанию «Аф» класс» для бренда Pedigree. На протяжении нескольких недель команда профессионалов работала со школьниками, которые мечтали о собственной собаке. Их целью было дать понять детям, что желание завести питомца должно быть не прихотью, а ответственным осознанным решением.

В заключение стоит сказать, что многие эксперты по результатам просмотров работ, представленных на Cannes Lions, отметили: в этом году лидеры рынка продемонстрировали полное понимание того факта, что креативность необходима для улучшения развития их бизнеса и финансовых показателей. На это направлены и перемены, происходящие в формате проведения фестиваля.

Колонка креатора

Участник жюри Cannes Lions — 2018 от России, известный российский дизайнер Леонид Фейгин:

Был на нескольких выступлениях разных агентств и медиагигантов, но наиболее четко общий тренд сформулировал Ричард Эдельман, выдающийся пиарщик и гур у управления репутацией бренда. Основная мысль такова: люди хотят, чтобы мир вокруг становился лучше, но правительства запаздывают или преследуют политические интересы узких групп, не отвечая на запрос общества.



У брендов есть деньги и медиа, бренды разделяют интересы людей больше, чем правительства, выживание брендов зависит от взаимоотношений с людьми. Это приводит нас к мысли, что брендам следует помогать людям в том, что не успевают или не хотят делать правительства. Бренды должны стать частью и инструментом гражданского общества, который реальными действиями и коммуникациями помогает людям менять жизнь к лучшему. Это и вопросы равноправия, и экология, и ценности диджитал-поколения. Коммуникационная индустрия воспринимает себя сейчас ответственной за реализацию потенциала брендов на пользу позитивных изменений в обществе.

Грубо говоря: есть они — враждебные и косные системы и мы — народ, желающий жить по новым правилам, и коммуникационная индустрия помогает брендам быть частью народа. Поэтому вся деятельность по обеспечению эффективных маркетинговых коммуникаций, повышению продаж и поддержанию оборотов бизнеса воспринимается как нормальная и обязательная часть здорового профессионализма, но не является тем, что решает главную задачу: выживания брендов и их единения с людьми, чтобы обеспечить и себе, и тем, кто является потребителем, лучшее будущее и перспективы роста.

Бренды и лидеры креативной индустрии сегодня окончательно определились со своим местом и ролью. Мы вместе выступаем на стороне людей против системы, не важно это костные традиции или коррупционное правительство, или климатическая катастрофа.

Мы должны уметь зарабатывать и помогать зарабатывать другим, но ценность наша в реализации потенциала каждого человека, только тогда каждый человек ответит брендам взаимностью и ответит им место в своей жизни.

В целом индустрия очень «полевела», и это совсем не мешает крутым ребятам наслаждаться высокими зарплатами и радостями жизни, а брендам расти, открывая новые ниши и налаживая отношения с новыми группами потребителей.



«ЗОЛОТЫЕ Л

ОБЛАДАТЕЛИ ВЫСШИХ НАГРАД МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ КРЕАТИВ



Гран-при за лучшую рекламную кампанию, организованную с помощью средств наружной рекламы, получил проект Follow The Arches, организованный агентством Cossette (Канада) для сети ресторанов быстрого питания McDonald's. Основная цель акции состояла в том, чтобы унифицировать дизайн узнаваемых знаков бренда для использования в наружной рекламе.



«Золотого льва» в категории Billboards/Other FMCG получило рекламное агентство DDB GROUP (Германия) за рекламную кампанию, проведенную по заказу бренда Stabilo. Слоган акции: «За каждым великим мужчиной стоит великая женщина».



В категории Posters/Retail высшей награды удостоилось гонконгское отделение агентства Ogilvy & Mather за рекламную кампанию, проведенную для сети KFC. В серии принтов креаторы заменили огонь на фотографиях — снимках космического корабля, боида с реактивным двигателем и группу дублеров «Могучих рейнджеров» — изображениями жареной курицы.



Американский телеканал HBO удостоился высшей награды в категории Ambient/Immersive Experiences за акцию HBO's SXSWWestworld. Она была проведена в рамках фестиваля South by Southwest, часть гостей которого отvezли в якобы знаменитый тематический парк Westworld. Однако на самом деле это было место, созданное фантазией представителей телекомпании с участием специально нанятых актеров.

ФЕСТИВАЛЬ

БВЫ» КАНН



НОСТИ Cannes Lions — 2018 В НОМИНАЦИИ OUTDOOR



«Золотого льва» удостоилось агентство Lola Mullenlowe (Испания) за оригинальную промокампанию Scary Clown Night, проведенную для сети Burger King. В ночь на Хэллоуин бесплатный бургер получал каждый, кто рискнул прийти в ресторан в костюме клоуна.



В результате рекламной кампании, получившей название #BodyCantWait, было привлечено внимание к проблемам людей, вынужденных пользоваться протезами. Чтобы помочь решить эту проблему, компания Handicap International разработала технологию 3D-печати для протезирования, а агентство Hegerie (Франция) на сутки оснастило 3D-протезами знаменитые разбитые статуи вокруг Парижа, в том числе знаменитую Венеру Милоскую.



В категории Ambient/Displays «Золотого льва» получило американское рекламное агентство Energy BBDO за кейс Prescribed to Death, выполненный по заказу Совета национальной безопасности США. В рамках проекта по борьбе с опиоидным кризисом организаторы акции создали гигантскую инсталляцию, которая была составлена из выгравированных в металле лиц 22 тысяч людей, погибших от передозировки отпускаемых по рецептам опиоидных препаратов.



Гран-при конкурса получил телеканал Comedy central (США) за шоу The Donald J. Trump Presidential Twitter Library, посвященное твитам президента Соединенных Штатов Америки Дональда Трампа.



Кейс Nike Australian Marriage Equality Swoosh Vote получил высшую оценку жюри фестиваля в категории Ambient/Displays. Проект был реализован агентством WIEDEN + KENNEDY (Австралия) для производителя спортивной продукции Nike и посвящен проблемам легализации однополых браков.



В рамках реализации проекта Price on Our Lives («Цена на наши жизни») креативное агентство McCANN (США) создало для студенческих акций протеста небольшую оранжевую наклейку в виде ценника, которую можно было носить на одежде. Этот своеобразный рекламный плакат символизировал цену, которую политики ставят на студенческие жизни, не ужесточая законодательство о контроле над оружием.



Нестандартный ambient-проект, получивший название C21, был реализован Национальным обществом людей с синдромом Дауна в США. Пациенты, страдающие данным заболеванием, являются одной из самых дискриминируемых групп в этой стране. Организаторы акции открыли ресторан, набрав в качестве сотрудников исключительно людей с синдромом Дауна. Затем они пригласили туда членов Конгресса США, чтобы те могли убедиться, что персонал прекрасно справляется со своими обязанностями.



Соединяя креативность с технологией, дубайское отделение агентства TBWA в кейсе Highway Gallery объединило рекламные щиты и радио — два «устаревших» медиа — в один новый инновационный опыт. Шедевры музея были воспроизведены в гигантских рамках и размещены вдоль шоссе, ведущего из Дубая в Абу-Даби.



Золото в категории Dynamic Digital Screens получило агентство Y&R (Бразилия). Разработанные его представителями для оператора JC Decaux интерактивные цифровые рекламные щиты позволяют нетрадиционным способом использовать привычные средства коммуникации.



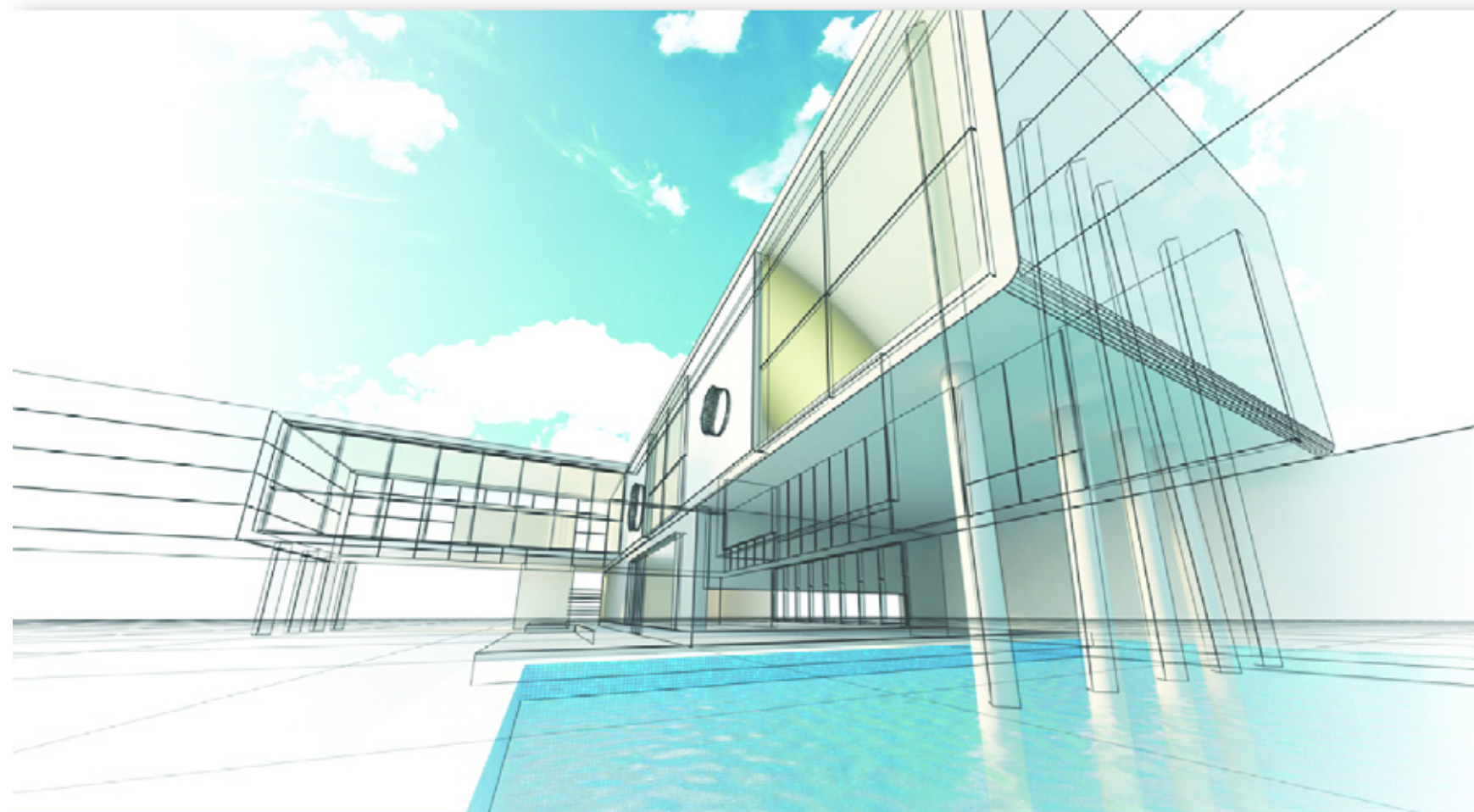
Золото в категории Ambient/Live Advertising & Events за кейс под названием Go With The Fake получила команда сети магазинов дизайнерской одежды Diesel. В одном из районов Нью-Йорка, славящемся торговлей контрафактной продукцией, организаторы акции открыли тайный магазин, где из-под полы торговали фирменными товарами Diesel.



Креативное агентство Dentsu Jayme Syfu (Филиппины) победило в категории Innovation/Ambient Outdoor с проектом Dead Whale («Мертвый кит»), выполненным по заказу Greenpeace. Во время прошлогоднего 31-го саммита АСЕАН на берегу одного из самых загрязненных городов Филиппин был установлен гигантский макет «разлагающегося» синего кита. И только пристально присмотревшись, люди могли увидеть, что он полностью сделан из пластика.



ВОПЛОЩАЕМ ПРОЕКТЫ
В ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ



ПРОИЗВОДСТВО

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

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

ДИЗАЙН

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

РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ «ИНФИНИТИ»

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

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

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

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



→ ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ АПТЕКИ «РИГЛА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» произвела интерьерное оформление аптеки «РИГЛА», расположенной по адресу: Москва, 1-й Колобовский переулок, д. 18. В центре зала аптеки установлены четырехсторонние гондолы в количестве 9 штук, а вдоль стен размещены 39 промостеллажей различных размеров (ширина от 500 мм до 1270 мм). Также в рамках реализации проекта изготовлены и смонтированы кассовая зона и рецептурные шкафы.

В процессе изготовления конструкций были использованы следующие материалы и технологии: МДФ крашенный, ЛДСП, стекло, металл, пластик, пленка Ogasa, система «матрикс фрейм», светодиодная подсветка, интерьерная печать.

www.laserstyle.ru



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ СЕТИ «ДОМОВОЙ»

В конце 2016 года сеть «Домовой» изменила формат своих магазинов. Сейчас торговая сеть работает в новом формате — household. Это магазины площадью 1500-2000 квадратных метров, в которых основу ассортимента составляют товары не для ремонта, а для обустройства дома. Сегодня сеть «Домовой» насчитывает 29 магазинов.

Весной текущего года был произведен ребрендинг сети. Компания «ИНФИНИТИ» выиграла тендер на комплексное рекламное оформление магазинов, включающее в себя интерьерные и наружные конструкции.

В апреле-мае 2018 года под вывеской «Домовой» одновременно заработали магазины в 13 городах РФ: Старый Оскол, Самара, Тольятти, Ногинск, Подольск, Коломна и др.

Для магазина в Старом Осколе компания «ИНФИНИТИ» изготовила и смонтировала крышную конструкцию габаритным размером 7900 x 1970 мм. В качестве подложки для букв использованы композитный материал в цвет RAL и объемный световой логотип. Также для данного объекта были изготовлены и смонтированы световые короба-колонны полукруглой формы и интерьерная вывеска.



НОВЫЙ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР МЕДСИ

В конце весны этого года компания ReSeM реализовала крупный проект рекламного оформления санатория МЕДСИ Отрадное. Это современный реабилитационно-оздоровительный центр, расположенный в 6 километрах от Москвы в окружении живописного подмосковного леса.

Заказчик поставил перед компанией ReSeM непростую задачу. В сжатые сроки необходимо было выполнить большой объем работ по оформлению фасадной части санатория.

Реализация проекта шла в два этапа.

В первую очередь выполнялись дизайнерские, проектно-изыскательские работы, согласовывалась и регистрировалась в госорганах новая концепция здания.

Второй этап включал в себя производственные и монтажные работы. Для монтажа конструкций были привлечены промышленные альпинисты.

Объемные световые буквы на несущей раме выполнены из молочного акрила и ПВХ-



пластика, профиля ALS и Элькамет с внутренней светодиодной подсветкой холодного свечения.

Для размещения баннерного полотна с широкоформатной печатью изготовлена металлическая конструкция, окрашенная порошковым полимерным покрытием. По периметру рекламносителя выполнена обкладка декоративными крышками из белого ма-

тового композита. Внешняя подсветка — десять светодиодных прожекторов на кронштейнах.

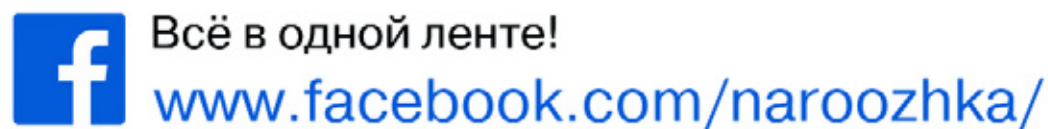
Отдельно отметим, что это не первое сотрудничество компании ReSeM с данным заказчиком. Ранее уже было реализовано несколько проектов по оформлению новых филиалов сети медицинских клиник МЕДСИ.

Как сделать лучшую вывеску на свете?

Идеи и примеры со всего мира!



Где источник важной и полезной информации?



ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

→ БОЛЕЕМ ЗА НАШИХ!

Advance Group провела в бизнес-центрах Москвы акцию, стимулирующую поддержать сборную России на чемпионате мира по футболу.

В ее рамках на панелях Digital Signage 75» запущены сервисы онлайн-информирования о результатах сыгранных матчей, что дало удобную возможность любому сотруднику всегда быть в курсе итогов футбольных баталий.

Помимо этого в деловом комплексе «Монарх» проведен эксперимент, где в одном из лифтов, установив скрытые камеры, Advance Group проверила реакцию людей на фут-

больных болельщиков. Случайные люди, едущие по своим делам, оказывались между двумя «враждующими» клубами, но неожиданно для них встреча становилась предметом совместной радости и поддержки сборной России по футболу.

«Данным кейсом мы хотели продемонстрировать, что возможности indoor куда шире, чем размещение рекламы на видеопанелях или лайтбоксах, — отметил руководитель PR-направления Advance Group Вячеслав Никаноров. — В бизнес-центрах можно продвигать не только коммерческие бренды, но и даже глобальные события, используя вирусные инструменты и охватные digital-платформы».



ПРОЕКТ «ВСЕ РАВНО?!» НА КОНСТРУКЦИЯХ RUSS OUTDOOR

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor совместно с компанией Charsky studio запустил новую экологическую социальную рекламу в рамках проекта «Все равно?!» в крупнейших городах России. Цель кампании — воспитание бережного отношения к природе, формирование экологического мировоззрения и повышение ответственности людей за свои действия.

«В летний период с наступлением сезона массовых пикников в городских лесах и парках и в пригороде загрязнение зеленой зоны бытовым мусором становится большой темой. Поговорить об охране окружающей среды у нас все горазды, но есть простейший способ защитить природу — просто не мусорить! Наш проект «Природа это не переварит» напоминает: выброшенные бумажный пакет, пластиковый стакан, окурок или жестяная банка становятся непосильным бременем для природной среды, отравляя ее и делая непригодной для жизни», — отметил арт-директор Charsky studio Дмитрий Изотов.

«Рады анонсировать очередной этап социального проекта «Все равно?!». За время существования проекта мы реализовали более сорока кампаний, направленных на борьбу с различными острыми проблемами нашего общества. Надеемся, что и в этот раз нам удастся достичь важнейших целей проекта: привлечь внимание к действительно важным проблемам охра-



ны окружающей среды и показать, что даже один человек своими действиями может повлиять на уменьшение загрязне-

ний», — комментирует эксперт по коммуникациям Russ Outdoor, координатор проекта «Все равно?!» Елена Крутова.



→ MAER GROUP «ОЦИФРУЕТ» ТРАФИК НА ВАРШАВСКОМ ШОССЕ

В конце июня медиахолдинг MAER GROUP запустил медиафасад на Варшавском шоссе в Москве — он станет первой цифровой поверхностью большого формата на данном направлении. Медианоситель охватит плотный трафик на магистрали, а установленные на нем сканеры позволят собирать данные об аудитории. Эта информация даст возможность рекламодателям таргетировать интернет-рекламу на пользователей, которые видели их сообщения на медиафасаде.

Новый рекламоноситель будет размещен на здании бизнес-центра «Варшавка SKY» (Варшавское шоссе, д. 118, к. 1). Он охватит автомобильные и пешеходные потоки на одной из самых загруженных магистралей Москвы, на которой до настоящего времени не было крупноформатных цифровых медианосите-



лей. Площадь нового медиафасада — 524 кв. м, среднее время контакта при движении из центра — 4-6 минут.

Медиафасад оснащен сканерами, которые собирают данные об аудитории конкретных рекламных сообщений, фиксируя мобильные устройства в зоне видимости носителя. Затем эти данные можно использовать для таргетинга интернет-рекламы.



Цифровой носитель на Варшавском шоссе — девятый медиафасад MAER GROUP в Москве и 17-й в России, компания сформировала крупнейшую сеть таких конструкций в стране. Напомним, ранее в 2018 году компания ввела в эксплуатацию премиальный цифровой носитель на Ленинском проспекте в Москве, а также первые медиафасады Самары и Волгограда.

ИГРОВЫЕ ВИТРИНЫ «М.ВИДЕО»

Компания «М.Видео» трансформировала цифровые витрины своих магазинов в одни из самых больших в мире сенсорных экранов и запустила на них игру формата «три в ряд» для посетителей торговых центров. Набирая очки в игре, клиенты получают скидки на покупку электроники и могут сразу же применить их в магазине ретейлера.

Для создания уникального на рынке решения по внедрению геймификации в рознице «М.Видео» привлекла сразу трех партнеров. Превратить пилотные цифровые витрины, реализованные интегратором «Электронные деньги», в крупнейший коммерческий тачскрин позволила разработка стартапа Surfancy, резидента Фонда «Сколково». Создателем игры выступила компания Hezzl, с которой «М.Видео» успешно сотрудничает по организации игровых кампаний онлайн.

«Согласно исследованию InfoTrends, интерактивные и визуальные технологии повышают трафик и объем продаж более чем на 30%. Этот инструмент позволяет вовлечь в орбиту бренда дополнительную аудиторию и мотивировать ее к покупке. Мы ищем и пилируем нестандартные форматы оформления магазинов и коммуникации с клиентами. В конце 2017 года «М.Видео» инсталлировала в нескольких магазинах решение, которое превращает наши стандартные стеклянные вит-



рины в виртуальные панно, что привлекло новых посетителей. В этот раз мы пошли дальше, сделав витрины интерактивными, и предлагаем клиентам перед посещением магазина «наиграть» на скидку», — говорит руководитель департамента по развитию розницы «М.Видео» Георгий Кононов.

Технически решение состоит из двух планок, расставленных параллельно на ширине 6-8 м и превращающих все пространство между ними в сенсорный экран. Surfancy определяет положение пальцев, прикасающихся к поверхности, и передает координаты на компьютер, который затем выводит изображение на мощный проектор.

«Технология Surfancy очень устойчива к сложным условиям эксплуатации. Мы создали универсальную платформу, которая формирует сенсорную область требуемого размера и запускает любой интерактивный контент без каких-либо доработок. Игровые витрины «М.Видео» стали сейчас одними из самых больших тачскринов в мире», — отмечает генеральный директор компании-разработчика решения Surfancy, «СенсАрт», Дмитрий Литманович.

Сыграть на интерактивной витрине «М.Видео» смогут посетители торговых центров «Мега Белая Дача» и Vegas на Каширском шоссе в Москве, а также ТЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге.

«ЯНДЕКС» ВЫХОДИТ НА РЫНОК ЦИФРОВОЙ INDOOR-РЕКЛАМЫ

«Яндекс» и «Ростелеком» на Петербургском международном экономическом форуме подписали соглашение о развитии рынка indoor-рекламы. В рамках соглашения в помещениях с высокой проходимостью установят ЖК-панели Digital Signage.

Сейчас инициатива находится в стадии пилота, решаются основные вопросы, в том числе по части конфигурации оборудования и партнеров-поставщиков.

Организации разделяют обязанности по профилю — закупкой ЖК-панелей займется «Ростелеком», в то время как «Яндекс» возьмет на себя наполнение видеорекламой, ее таргетирование по возрасту и полу, а также технологическое оснащение. В результате рекламодатели смогут выбирать категории помещений для трансляции рекламных роликов, а также создавать и управлять рек-



ламными кампаниями в интерфейсе «Яндекс.Директ». Реклама будет продаваться по принципу аукциона с оплатой за тысячу подтвержденных показов.

По словам операционного директора «Яндекса» Грег Абовского, выход на рынок цифровой рекламы в помещениях позволит сделать этот формат легко изменяемым и эффективным. «Мы хотим добавить в «Директ» новые рекламные инструменты, которые позволят рекламодателям строить коммуникацию с клиентами как в онлайн, так и в офлайн, а также создавать кросс-медийные кампании с максимальной окупаемостью инвестиций», — рассказал г-н Абовский.

Стоит отметить, что ранее «Яндекс» и Gallery запустили продажи цифровой рекламы на билбордах.

ВИРТУАЛЬНЫЙ БАРИСТА JACOBS MILLICANO

На заре кофейной индустрии сетевые заведения угощали всех напитками, происхождение и аутентичность которых мало кого беспокоило. На смену массовому потреблению пришли хипстеры и гурманы, сумевшие создать союз кофейного зерна и моды. Ирония заключается в том, что многие из тех, кто старательно причисляет себя к модной, современной, креативной касте, приходя домой, спокойно и с удовольствием пьют растворимый кофе.

Не за горами новый этап развития так называемых умных кофеен с использованием современных технологий. Еще пару лет назад было сложно представить, что появится виртуальный бариста, а кофе как из кофейни может сварить автомат, спросив тебя: с сахаром или без?

Сегодня мы с вами можем в этом убедиться, отправившись на прогулку в парк «Музеон», где появился новый аппарат, который угощает всех прохожих кофе, буквально считывая ваши желания. На самом деле это оригинальный семплинг Jacobs Millicano, который знакомит со вкусом нового кофе и напоминает про то, что формат потребления начал меняться.



Пилотная инсталляция для нестандартного семплинга успешно стартовала этим летом. В скором будущем виртуальный

бариста сможет угостить и жителей других городов ароматным кофе, как из кофейни.



→ КАЛЕЙДОСКОП



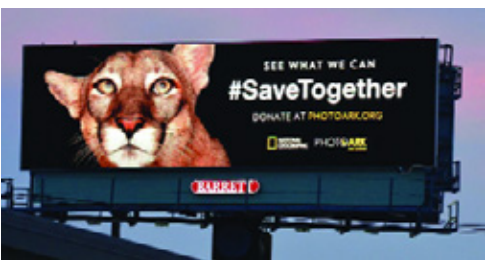
ВКУСНЫЙ ТЕСТ-ДРАЙВ

Французский автопроизводитель Renault и сеть ресторанов быстрого питания McDonald's запустили совместный проект с использованием цифровых технологий, получивший название Tasty Drive.

В навигационные панели новеньких автомобилей Renault, поступивших в салоны продаж, были встроены интерактивные меню McDonald's. Во время тест-драйва водитель и его пассажиры могли воспользоваться данной услугой. Если в ходе поездки они делали заказ, навигатор показывал маршрут до ближайшего ресторана McDonald's, а система рассчитывала время его приготовления. По прибытии клиенты получали готовый заказ, не выходя из машины.

Рекламную кампанию разработало агентство DPZ&T (Сан-Пауло, Бразилия).

ДООН СПАСАЕТ ДИКИХ ЖИВОТНЫХ



Одновременно в 22 странах стартовала масштабная DOOH-кампания в защиту диких животных #SaveTogether. Для ее реализации свои цифровые рекламодатели предоставили 30 крупных операторов наружной рекламы. Ежедневная аудитория кампании во всем мире составляет около 100 млн человек.

Акция #SaveTogether проходит в рамках проекта фотографа Джоэла Сартора PhotoArk, цель которого — сохранение мест естественного обитания диких животных. Он уже сделал более 8 тысяч натурных снимков, часть которых используется в кампании.

«Захватывающие портреты Сартора мотивируют людей заботиться об этих животных и, пока еще есть время, сделать все, чтобы защитить их», — сообщили участники проекта.

Проект PhotoArk поддерживает издание National Geographic. В прошлом году к нему присоединилась Ассоциация наружной рекламы Америки (OAAA), а в этом — FEPE International.

«АБСОЛЮТНОЕ» СЕЛФИ



Для продвижения выпущенной ограниченным тиражом коллекции водки Absolut World ее производитель — компания Pernod Ricard — организовала рекламную акцию «Глобальное селфи».

В ее рамках путешественников, отправляющихся из Франкфурта и Сингапура, призывают поделиться своим фото с указанием

имени, возраста и любимых мест в родном городе, которые они рекомендуют посетить. Затем селфи с рекомендациями демонстрируются на экранах в терминалах, откуда совершаются рейсы в указанные города.

К примеру, на терминалах в аэропорту Франкфурта, где совершается посадка на рейсы в Сингапур, показывают ролики, в которых люди советуют, как лучше провести время в Сингапуре, и наоборот.

ИНТЕРАКТИВНАЯ НАРУЖКА ОТ SWAROVSKI

Компания Swarovski представила цветовую коллекцию весна-лето — 2018 с помощью интерактивной DOOH-кампании в центре Лондона. В проекте был задействован рекламодатель Ocean Outdoor у входа в торговый центр Westfield London.

Прохожим предлагалось «раскрасить лето», встав на одну из цветных меток напротив огромного экрана. Фирменная технология распознавания образов LookOut определяла, метка какого цвета активирована, и окрашивала часть рекламного сюжета в соответствующий цвет. Когда человек переходил от метки к метке, менялись и цвета на мониторе. Если несколько человек одновременно становились на все метки, весь экран заполнялся яркими цветами.

Активация сопровождалась розыгрышем летних сумок и купонов на покупки в ТЦ Westfield London.

Рекламная кампания была разработана агентствами Navas Media и Adcity UK, а за ее креативную составляющую отвечала НКХ Productions при поддержке Ocean Labs.



→ КАЛЕЙДОСКОП



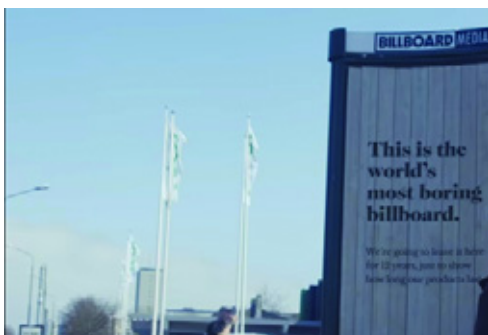
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: УПАКОВКА ДЛЯ БОЛЬШОГО ФУТБОЛА

Оригинальную акцию, посвященную чемпионату мира по футболу, провела британская сеть магазинов электроники и бытовой техники Currys PC World при поддержке агентства Abbott Mead Vickers BBDO на поверхностях ООН-оператора Clear Channel.

Организаторы кампании разместили на билбордах в районе Брикстон-роуд необычные инсталляции, которые выглядят как гигантские упаковки от телевизора.

«Мы призываем поклонников футбола получать максимум при просмотре больших игр, именно поэтому нам нужна кампания в наружной рекламе с креативным исполнением, которое передает ожидания от футбольного лета самым эффективным образом. Цель размещения — сделать так, чтобы люди буквально останавливались. Я думаю, что проект делает именно это — помогает настроиться этим летом на футбол», — отметил руководитель отдела рекламы Dixons Carphone Пит Феннелл.

ШВЕЦИЯ: САМЫЙ СКУЧНЫЙ БИЛБОРД



Необычный билборд установил возле крупного торгового центра в швед-

ском городе Мальме местный производитель защитных средств для деревянных поверхностей Sioo Wood Protection.

На деревянном рекламном щите написано, что он является «самым скучным билбордом в мире». Организаторы акции обработали поверхность конструкции антисептиком Sioo: Wood Protection, который придает древесине серебристо-серый цвет и предоставляет огневую и биозащиту. Благодаря этому покрытие щита должно быть надежно защищено от воздействия природы вплоть до 2030 года. Продукт также является 100% экологически чистым.

«Мы планируем оставить его здесь на 12 лет, просто чтобы показать, как долго действуют наши продукты», — написали сотрудники компании на билборде. По их мнению, повышенная влажность и частые дожди в шведском городе не смогут испортить покрытие заранее обработанного рекламного щита.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НАШЕСТВИЕ ВОРОНОВ



Оригинальную рекламную кампанию проводит в Великобритании китайский производитель смартфонов Huawei.

В рамках продвижения новой модели P20 Pro представители бренда разместили в крупных британских городах статуи гигантских воронов.

Еще до начала акции по заказу Huawei был проведен специальный опрос британцев. По данным исследования, 79% респондентов ответили, что хотели бы стать ближе к дикой природе, а 20% хотели бы ее сфотографировать. При этом только 2% насе-

ления рассказали, что видели ворона рядом со своим местом проживания.

Поэтому китайская компания изготовила фигуры ворона размером почти 2,4 метра в высоту и около 1,2 метра в ширину. В Huawei заявили, что «птицы» настолько крупные, чтобы их было удобнее фотографировать.

БЕЛЬГИЯ: УЧИТЬСЯ, СТУДЕНТ!



У сети ресторанов быстрого питания McDonald's есть четкая стратегия, если речь идет о наборе новых сотрудников: «Нанимайте по отношению, тренируйте навыки». Причем речь здесь идет вовсе не об опыте в резюме кандидата, а о его готовности учиться.

В соответствии с этой философией креативное агентство TBWA Бельгия организовало для бренда акцию, получившую название McMistakes. В ее рамках была выпущена серия постеров, которые призывают студентов к устройству на работу.

На первый взгляд, они выглядят как типичные плакаты продукта McDonald's, пока не присмотреться к ним более внимательно. В каждом из них есть ошибка. Картофель фри случайно приземлился в стаканчик McFlurry, бигмак втиснут в коробку с картофелем фри, а мороженое оказалось в легендарной коробке Big Mac... Смешивая знаковые продукты McDonald's и упаковку, плакаты визуализируют ошибки, которые почти немислимы, и таким образом дают понять, что научиться работать в сети быстрого питания не так уж сложно.

Слоган на постерах, которые были размещены во всех бельгийских ресторанах McDonald's, гласит: «Разыскиваются студенты. Никакого опыта не требуется».



Реклама с большой дороги

→ Придорожные зоны во всем мире являются самым популярным местом для размещения наружной рекламы. И особенно масштабна и разнообразна она возле крупных оживленных трасс.

Если раньше говорили, что большинство американцев рождаются в седле, то сейчас можно в этой поговорке заменить седло на кресло водителя. Число автолюбителей в США составляет весьма высокий процент от общего населения. Соответственно, велика и потенциальная аудитория у придорожной рекламы. Тем более что в этой стране прекрасно умеют ею пользоваться.

Рекламные конструкции можно увидеть на многих автомагистралях, которыми пронизана большая часть американской территории. Особенно насыщены ими хайвеи, ведущие в мировой центр игровой индустрии Лас-Вегас. Этот город расположен в центральной части пустыни Мохаве, и билборды на обочинах приятно разнообразят унылый однообразный ландшафт за окном автомобиля.

Многочисленные казино, отели, ежедневные концерты и шоу притягивают в Лас-Вегас туристов со всего света. Большинство из них люди небедные, и крупнейшие мировые бренды регулярно включают данный ареал в зону охвата своих рекламных кампаний.

Что касается типов инвентаря, то на скоростных автомагистралях наиболее популярны билборды. Эти крупномасштабные конструкции заметны издали, а рекламные сообщения легко прочесть даже из движущегося авто. Кроме того, они позволяют реализовывать различные креативные идеи, в том числе с использованием экстендеров и различных 3D-элементов.



Также довольно часто для размещения наружной рекламы операторы используют придорожную инфраструктуру, например мосты, столбы. Порой это выглядит настолько удивительно и неожиданно, что вызывает недовольство организаций, отвечающих за безопасность дорожного движения. Хотя точных подтвержденных данных в этом отношении нет, почему-то считается, что яркая

креативная придорожная реклама увеличивает число транспортных происшествий.

Как бы то ни было, ее преимущества очевидны, и в последние годы на многих трассах в ведущих мировых странах можно встретить не только стандартные виды рекламных конструкций, но и дорогостоящие цифровые экраны.





**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.

Лайф+

Тюмень
+7 (3452) 644-100
life01.ru

Изготовление вывесок, объемных букв, панель-кронштейнов, крышных установок и т. д. Оформление входных групп. Производство рекламных стел. Мы можем разработать и создать набор конструкций, который украсит вход в ваше здание.

Мастерская Городского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-0611,
+7(495)602-0185
e-mail: info@mgorrekklama.ru

Нестандартная реклама ООН, BTL, 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
solaa.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.

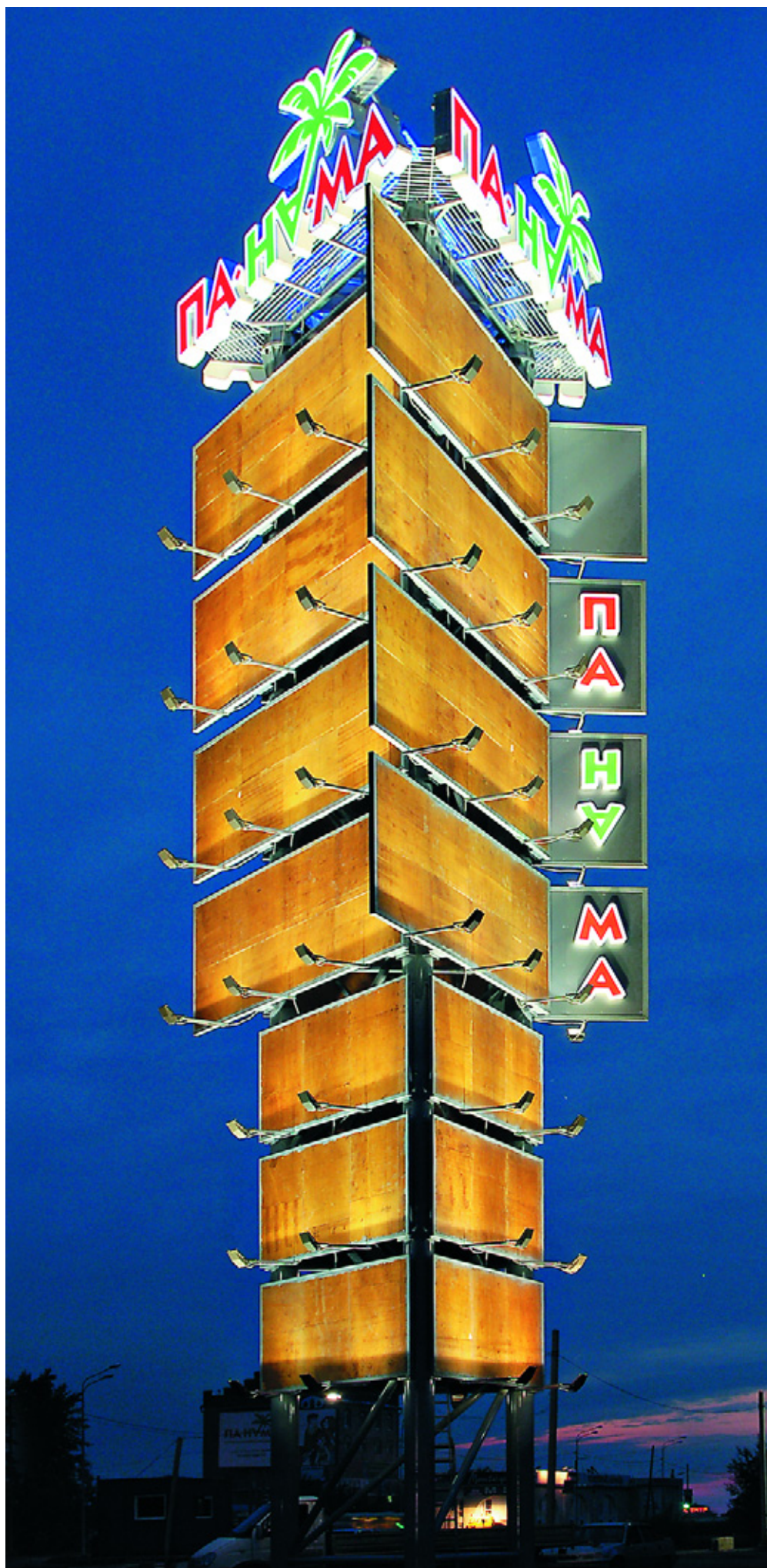
ИНФИНТИ

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**