

#204 | август 2018

НАРУЖКА

+INDOOR

Оформление Перинатальных
центров в 9 регионах России
выполнила компания

«ИНФИНИТИ»

Подробности читайте на с.15





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**



С ЦИФРАМИ В РУКАХ

Повышенное внимание всех участников к цифровым технологиям — основной тренд последних нескольких лет на отечественном рынке наружной рекламы. Это находит отражение как в планомерном расширении сетей своих digital-конструкций ведущими операторами, так и в широком применении инструментов Digital Signage ретейлерами.

Наиболее яркие примеры использования цифровых средств для рекламы и оформления отечественными розничными сетями мы собрали в нашем специальном обзоре.

Кроме того, в последнее время для российского ООН-рынка все более актуальными становятся вопросы прозрачности и качества медиаизмерений, создания «единой валюты», которые также можно решить с помощью современных технологий.

Также в этом выпуске мы проанализировали ситуацию в банковском секторе РФ, в частности оценили поведение и предпочтения ведущих компаний из товарной категории «Финансовые услуги, банки», совокупная доля рекламных бюджетов которых после некоторого спада вновь начала расти.

Производителям вывесок и рекламного оформления напоминаем, что продолжается прием работ на 13-й конкурс визуальной рекламы «Знак». Соответственно, у вас еще есть шанс получить единственную в отрасли профессиональную награду! Торжественная церемония награждения победителей пройдет в конце сентября в рамках SIGNForum-2018 в подмосковном отеле Les Art Resort.

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: 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

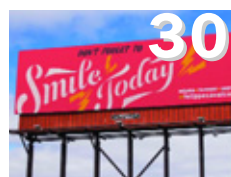


отраслевой
портал



Цифровые решения в торговых сетях

Оснащение отечественных розничных сетей и торгово-развлекательных центров инструментами Digital Signage набирает ход. И если до поры цифровые носители там использовались в основном как средство оформления и проведения промо-акций компании-владельца, то сейчас все чаще можно встретить их применение в качестве полноценной рекламной площадки.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Бизнес-завтрак

12 Инновации на завтрак

Медиаизмерения и использование «больших данных» в ООН

ПРОИЗВОДСТВО

13 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Продукты и решения

14 Домики в витринах

Профессиональная витринистика от компании 3D-Logo

История заказа

15 ИНФИНИТИ — рекламные технологии для новой жизни

Оформлено девять перинатальных центров в 9 городах России

РАЗМЕЩЕНИЕ

16 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

18 Финансовая составляющая отечественного ООН-рынка

Анализ поведения заказчиков ООН товарной категории «финансовые услуги, банки»

DIGITAL

22 Галерея

Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

Актуальный материал

25 Цифровые решения в торговых сетях

Оснащение средствами Digital Signage объектов розничного ретейла

29 Калейдоскоп DS

Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

30 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

Рекламное оформление

31 Солидно и надежно

Примеры оформления отделений банков за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

ReSem 5 / 3D-Logo 14 / ДиМедиа 4 обл. / Инфинити 1 обл., 15

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

→ Рост отечественного рекламного рынка превысит ожидаемый

Согласно новому прогнозу GroupM, российский рекламный рынок в 2018 году вырастет на 11,5%. Эксперты объясняют это проведением в нашей стране двух важных событий — выборов президента и чемпионата мира по футболу.

Сеть медиаагентств GroupM (входит в WPP) представила обновленный прогноз развития рекламного рынка в 2018-2019 гг. Глобальный рекламный рынок вырастет на 4,5% в этом году и на 3,9% — в 2019-м. Стоит отметить, что в декабре прошлого года исследователи прогнозировали, что рекламные затраты в текущем году вырастут на 4,3% и составят \$558 млрд. Новые инвестиции в рекламу в этом году достигнут \$24 млрд, что эксперты называют самым высоким показателем с 2010 года, когда прирост составил \$26 млрд.

Агентство также скорректировало свой прогноз на 2017 год, сообщив, что глобальные расходы на рекламу выросли на 3,5% (в прошлом прогнозе эксперты рассчитывали на рост в 3,1%), или до \$541 млрд.

По мнению экспертов, российский рекламный рынок в 2017 году вырос на 15% и составил 416,4 млрд руб. Такой рост объясняется активным развитием сегментов ТВ- и digital-рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР),

рекламный рынок в России в 2017 году вырос на 14% — до 417 млрд руб.

Аналитики GroupM считают, что рост рынка в 2018 году сохранит двузначные значения и составит 11,5% (464,3 млрд). Сохранение двузначного роста эксперты объясняют проведением в России президентских выборов и чемпионата мира по футболу, которые подстегнули расходы на рекламу.

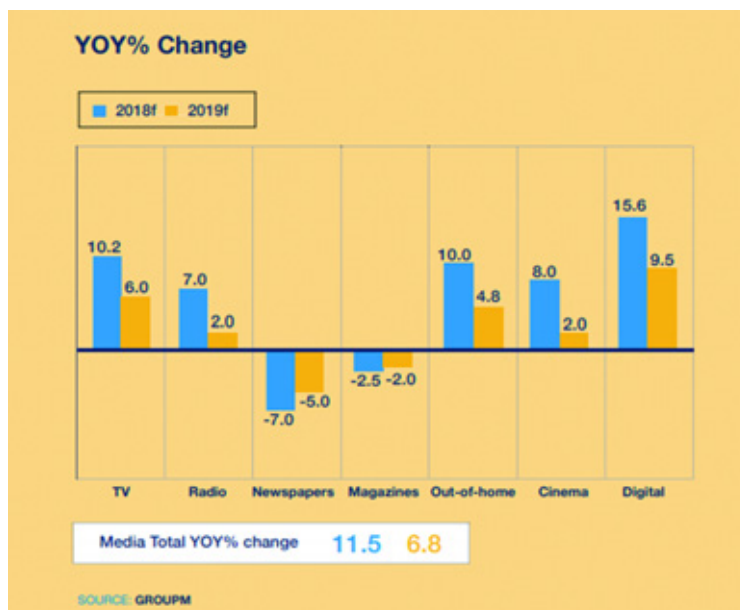
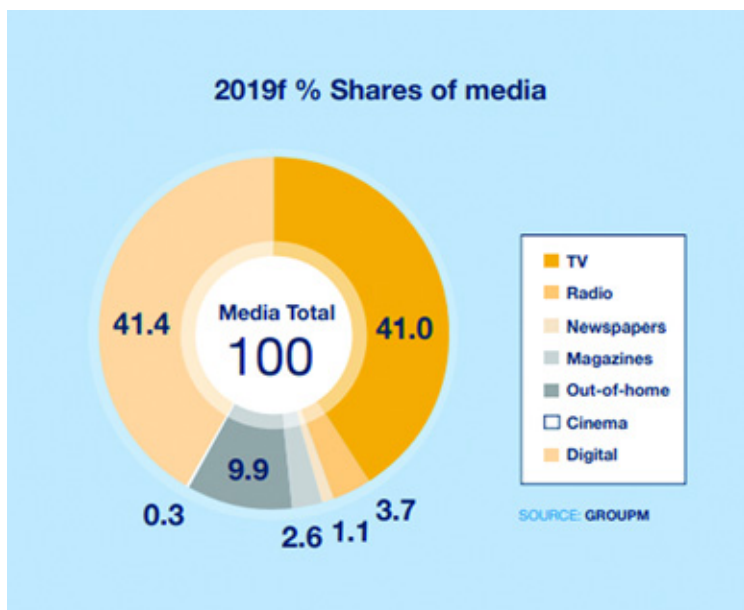
В 2019 году ожидается рост отечественного рекламного рынка еще на 6,8% — до 495 млрд руб., но составление прогноза для отечественного рынка на этот год осложняется нестабильной ситуацией на международной арене, заявляют аналитики. По их мнению, достижение договоренностей по ряду глобальных политических проблем может поддержать рост рекламы на 7%.

Глобальный рынок цифровой рекламы в 2017 году вырос на 15% и составил \$198 млрд, утверждают специалисты GroupM. Согласно их прогнозу, в текущем году ожидается рост на 20%, а объем рынка составит \$221 млрд, тогда как в 2019 году рынок цифровой рек-

ламы вырастет лишь на 10% — до \$243 млрд. Доля digital в 2018 году вырастет до 39%, а в 2019-м составит 42% от всех глобальных затрат на рекламу.

Согласно прогнозу, в России рынок digital-рекламы обгонит ТВ и составит 41,4%, а на телевидение придется 41%. При этом digital-формат вырастет на 15,6% в текущем году и на 9,5% — в 2019-м. Телевидение будет расти медленнее, считают эксперты. В 2018 году ТВ-реклама вырастет на 10,2%, а в 2019-м — на 6%.

Ранее свой прогноз развития российского рекламного рынка представило агентство Zenith, согласно которому затраты брендов вырастут на 12,4%, что на 2,5% медленнее, чем в 2017 году. Другой прогноз по российскому рынку, от Dentsu Aegis Network, предполагает еще более медленный рост — в 2018 году затраты рекламодателей увеличатся на 11,7% по сравнению с 2017 годом. Ранее коммуникационная группа предсказывала годовой рост в 10,4%, но улучшила прогноз из-за чемпионата мира по футболу. Прогнозы Dentsu Aegis Network и Zenith на 2019 год совпали — динамика российского рынка замедлится до 8,5%.



Gallery отказалась от размещения рекламы на остановках

Оператор наружной рекламы Gallery досрочно прекратил размещать рекламу на 7,7 тыс. остановках общественного транспорта, принадлежащих «Мосгортрансу». Его место займет «ТКС Медиа».



Gallery получила право размещать рекламу на остановках «Мосгортранса» весной 2013 года, когда выиграла аукцион ГУПа. Все павильоны поделили на три лота, их общая стартовая стоимость была определена в 1,21 млрд руб. за пять лет. Gallery предложила на 12 млн руб. больше — 1,222 млрд руб. Стоит отметить, что предыдущий оператор остановочных павильонов «Мосгортранса» компания «Рекарт 31» собирала с рекламодателей не более 150 млн руб. в год.

По условиям контрактов, Gallery могла размещать рекламу на остановках транспорта в Москве до 2024 года и неслала ответственность за внешний облик и техническое состояние

остановочных павильонов. В прошлом году группа продлила контракты, несмотря на то, что «Мосгортранс» через суд взыскал с нее 2,4 млн руб. штрафов за «ненадлежащее санитарно-техническое состояние» своих остановок.

Но теперь подрядчик переуступил свое право третьей стороне — компании «ТКС Медиа», что соответствует условиям заключенного соглашения. Новый рекламный оператор остановок «Мосгортранса» ранее выступал техническим подрядчиком Gallery. Компания сама занимается техническим обслуживанием павильонов, за счет чего рассчитывает снизить издержки и получить прибыль.

Росавтодор установит единые требования для придорожной рекламы

Федеральное дорожное агентство (Росавтодор) до конца года разработает единые требования к размещению рекламных конструкций вдоль автомобильных дорог общего пользования.

В России до конца 2018 года планируется определить единые требования к размеру, формату, оформлению и месту размещения рекламных конструкций вдоль автомобильных дорог. Вопросом займутся специалисты Росавтодора.

В ведомстве отмечают, что подобный нормативный документ разрабатывается впервые и должен быть основан на отечественном и мировом опыте. Также необходимо ориентироваться на результаты исследований влияния размещения придорожных рекламных конструкций на безопасность движения.

Нововведение коснется в том числе растяжек и баннеров вдоль дорог общего пользования и федерального значения.

По сообщению пресс-службы Росавтодора, «реklamные конструкции на федеральных трассах до сих пор устанавливались без четкой регламентации. С нашей точки зрения, это неправильно, так как данная ситуация может способствовать снижению безопасности дорожного движения».

Напомним, что в октябре 2016 года Росавтодор утвердил Порядок работы при выполнении ме-

роприятий по установке и эксплуатации рекламных конструкций в границах полос отвода автомобильных дорог общего пользования федерального значения (распоряжение от 24.10.2016 № 2192-р «Об организации работы при выполнении мероприятий по установке и эксплуатации рекламных конструкций в границах полос отвода автомобильных дорог общего пользования федерального значения»).

А в апреле 2017 года появилась информация, что Росавтодор хочет сам управлять размещением наружной рекламы вдоль федеральных автодорог и проводить торги на установку там щитов. В частности, в мае текущего года состоялся аукцион на право размещения наружной рекламы вдоль федеральных трасс Ленинградской и Псковской областей (А-114/Вологда — Новая Ладога, А-180/«Нарва», А-121/«Сортавала», А-120/«Санкт-Петербургское южное полукольцо», М-10/«Россия», Р-21/«Кола» и Р-23/«Псков»). В ходе торгов начальная стоимость лотов в среднем выросла в семь раз, по некоторым площадкам превышение первоначальной цены составило 22 раза. В итоге лоты ушли с молотка в совокупности за 5,4 млн руб.

В Петербурге выставят на торги 47 новых рекламных мест

Городские власти внесли поправки в схему размещения наружной рекламы, согласно которым операторам планируется предложить новые рекламные места на остановках общественного транспорта.

Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга разработал поправки в схему размещения наружной рекламы. Ее решено дополнить 47 новыми адресами для размещения рекламы на лайтпостерах, совмещенных с павильонами на остановках по маршруту движения трамвая «Чижик», которую по концессии строит ООО «Транспортная концессионная компания» (ТКК).

Остановки с рекламой установят в Красногвардейском районе вдоль четырех проспектов: Ириновского, Косыгина, Индустриального и Наставников, а также Рябовского шоссе. Новые адреса комитет по печати в скором времени планирует выставить на торги.

Параллельно с этим из схемы исключаются 266 рекламных мест на остановках «в связи с отсутствием экономической заинтересованности в их эксплуатации на исключаемых местах». В комитете по печати пояснили, что эти места выставляли на торги в прошлом году, но по этому лоту они не были признаны состоявшимися.

В то же время оператор наружной рекламы Russ Outdoor в рамках договора, заключенно-

го по итогам прошлых торгов, принял решение по собственной инициативе обновить 50 остановочных павильонов на Невском и Московском проспектах Северной столицы.

Проект остановочного павильона принадлежит всемирно известному британскому архитектору, лауреату Императорской и Притцкерской премий Норману Фостеру. Аналогичные конструкции успешно функционируют в нескольких мировых столицах с различными климатическими условиями: Лондоне, Париже, Сеуле, Москве. Для Санкт-Петербурга архитектурное бюро Фостера разработало проекты реконструкции острова Новая Голландия и торгового комплекса Апраксин Двор.

Павильоны будут также оборудованы табло с информацией о приходе общественного транспорта, как и в других общественных местах города. Остановки интегрируются с городской сетью Wi-Fi. В темное время суток внутреннее и внешнее пространство остановочного павильона будет освещаться рекламной конструкцией.

Презентация остановочного павильона состоялась 4 июня.

ФАС не удалось отменить результаты торгов в Санкт-Петербурге

Итоги конкурса на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге, состоявшегося в августе прошлого года, окончательно признаны правомерными.

Федеральной антимонопольной службе не удалось оспорить результаты торгов по наружной рекламе в Санкт-Петербурге — кассационная инстанция Арбитражного суда Московского округа оставила в силе решение Деятого арбитражного апелляционного суда города Москва по иску Комитета по печати и взаимодействию со СМИ к ФАС.

Открытый конкурс на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге прошел в августе 2017 года без разрешения ФАС. В комитете по печати объясняли это нежеланием затягивать легализацию рынка наружной рекламы, который находился вне правового поля на протяжении четырех лет.

Антимонопольное ведомство подало в Московский арбитражный суд иски об изменении конкурсной документации и о приостановке торгов. Однако Смольный успешно обжаловал данное предписание в суде и выявил победителей. Это решение в ФАС также попытались оспорить, но и кассационная инстанция, в свою очередь, признала правоту петербургского комитета.

«Изначально у меня не было сомнений в правоте принятого комитетом решения, в то же время я



считаю, что в ФАС имели полное право поступать так, как они поступали. Важно, что наш профессиональный спор разрешила третья независимая сторона в лице суда», — заявил председатель Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Сергей Серезлеев.

По словам Серезлеева, сегодня рынок наружной рекламы в Петербурге вошел в стабильное правовое поле, комитету удалось добиться демонтажа более чем 8500 не соответствовавших закону рекламных конструкций, представители бизнеса получили перспективу спокойной работы на десять лет вперед, а поступления в городской бюджет увеличились в два раза.

Благодаря проведенному открытому конкурсу выигравшие компании ежегодно в течение десяти лет перечисляют в бюджет Северной столицы 1,13 миллиарда рублей. При этом установка и эксплуатация рекламных конструкций осуществляется по строго выверенной и соответствующей ГОСТу схеме.

Госдума может сократить срок демонтажа рекламных конструкций

Время, отведенное соответствующим службам на ликвидацию незаконно установленных рекламных конструкций, планируется уменьшить в два раза.



Самарская губернская дума внесла в Госдуму законопроект, согласно которому может быть сокращен срок демонтажа установленных с нарушениями рекламных конструкций. Соответствующий документ опубликован в думской электронной базе.

«Большая часть незаконно установленных рекламных конструкций не соответствует требованиям технического регламента, поскольку рекламные конструкции установлены с нарушением требований ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений». Данные нарушения создают общественную опасность, а также угрозу жизни и здоровью граждан, участников дорожного движения, требуют демонтажа рекламных конструкций в максимально

короткий срок», — говорится в пояснительной записке.

Согласно действующему законодательству, рекламные конструкции, признанные незаконно установленными, демонтируются в течение месяца после выдачи соответствующего предписания от органов местного самоуправления. Инициаторы поправок считают, что такой срок позволяет нарушителям длительное время рекламироваться без разрешения.

Отмечается, что сокращение сроков демонтажа незаконно установленных рекламных конструкций позволит повысить эффективность контроля за соблюдением требований к размещению и эксплуатации рекламных конструкций, уровень социальной дисциплины, а также улучшить внешний облик муниципальных образований.

На рекламу в кинотеатрах предложено ввести возрастные ограничения

Министерство культуры выступило с предложением привести рекламные ролики, демонстрируемые в кинотеатрах, в соответствие с возрастными категориями показываемых картин.



Минкультуры выступило с инициативой запретить показывать в кинотеатрах в качестве рекламы трейлеры, не соответствующие возрастным категориям демонстрируемых картин. По словам заместителя главы Минкультуры Аллы Маниловой, ограничение будет распространяться как на кино, так и на мультфильмы.

Тем временем, по данным исследования издания «Бюллетень кинопрокатчика», отечественные кинотеатры в текущем году терпят убытки. В первом полугодии 2018 года сборы сократились на 7,5%, а посещаемость упала на 7,3% —

до 108 млн зрителей, между тем средняя стоимость билета снизилась до 254 руб. Аналитики издания называют основной причиной спада потерю интереса аудитории к голливудским фильмам, касса которых упала на 26%.

Вместе с упадком интереса к голливудским кинокартинам выросла заинтересованность аудитории к российским фильмам — так, доля российского кино в совокупном бокс-офисе составила 38%, до 10,5 млрд руб., а посещаемость выросла до 40% и составила 43 млн зрителей.

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Домодедово расширяет линейку цифровых рекламных носителей

Московский аэропорт Домодедово перешел на новые технологии размещения рекламы на территории аэровокзального комплекса и запустил более 300 экранов для видеорекламы в пассажирском терминале.

В терминале появились 260 цифровых носителей, а в новой галерее международных вылетов планируется установить еще 70 новых экранов. Флагманом программы по расширению рекламных возможностей аэропорта стал фриз размером 68 × 2 м. Он установлен в самом центре аэровокзала, что гарантирует максимально широкий охват аудитории. Запуск фриз — первый шаг масштабной программы по внедрению в аэровокзал современных и технологичных форматов рекламы: LED-конструкций, ЖК-панелей, тотемов и видеостен.

«Аэропорт внедряет цифровой формат носителей в рамках новой рекламной концепции. Она разработана с учетом последних тенденций рынка. Примене-

ние таких технологий предполагает максимальный охват аудитории — свыше 4,3 млн человек в месяц. Это повышает качество коммуникации и увеличивает эффективность распространения информации», — рассказала Елена Пинтелеева, директор по развитию «Домодедово Нон-Авиэйшн Сэйлз».

«Дрим» создало digital-сеть в Ярославле

Рекламное агентство «Дрим» первым установило в Ярославле сразу 13 современных светодиодных экранов 3 × 6 м. Конструкции размещены на самых оживленных трассах, магистралях, перекрестках Ярославля, во всех районах областного центра.

Один из экранов установлен на проспекте Толбухина, напротив ТЦ «Петровский пассаж», еще два размещены на улице Победы. Кроме того, два светодиодных экрана расположены на Московском проспекте, где отмечается высокий круглосуточный трафик и курсирует большое количество общественного транспорта.

Также цифровые носители расположены на проспекте Октября и его пересечении с улицей Чкалова (этот перекресток связывает между собой два района Ярославля: Ленинский и Дзержинский, транспортный поток здесь очень большой), проспекте Авиаторов и проспекте Машиностроителей, Тутаевском шоссе и Ленинградском проспекте.

Таким образом digital-сеть «Дрим» охватывает все шесть районов города.

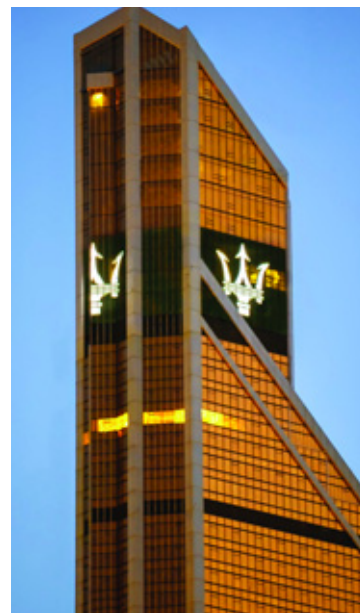
Gallery может сменить владельца

Бизнесмен Иван Таврин договаривается о покупке у Baring Vostok Capital Partners оператора наружной рекламы Gallery. По данным РБК, владелец ЮТВ, которого привлекают перспективы цифровых outdoor-форматов, намерен получить не менее 70% компании.

Группа Gallery — второй по выручке оператор наружной рекламы после Russ Outdoor. Агентство «Эспар-Аналитик» оценивает возможную прошлогоднюю выручку компании в 3,9 млрд руб., общие затраты рынка на наружную рекламу — в 33,8 млрд руб. Таким образом, рыночная доля Gallery составляет 12%. На начало января 2018 года у Gallery было 26,2 тыс. поверхностей общей площадью 233 тыс. кв. м.

Ночная реклама на «Меркурии»

На самом высоком медиафасаде в Европе, расположенном на 67-68-м этажах башни «Меркурий Тауэр» в «Москва-Сити», стартовала трансляция рекламы в ночное время. Возможностью разместить рекламу на эксклюзивных условиях в ночное время на фасаде «золотой башни» уже воспользовался люксовый автомобильный бренд Maserati.



Теперь и в темное время суток рекламу Maserati можно увидеть с Садового кольца, ТТК, Звенигородского шоссе, Кутузовского проспекта, Нового Арбата, а также со всех столичных набережных, из центральных районов Москвы и МФДЦ «Москва-Сити». Днем итальянский бренд делит рекламные площади с российским брендом Augus, изготовившим лимузин для президента России.

Air займется размещением наружной рекламы к юбилею «Транснефти»

Рекламное агентство Air выиграло тендер на проведение наружной рекламной кампании «Транснефти» в честь 25-летнего юбилея компании. По условиям договора, подрядчик должен приступить к работам 1 августа и завершить их 30 ноября 2018 года. Минимальная стоимость договора составила 25 млн руб.

По решению комиссии к участию в тендере были допущены



четыре компании: Great Advertising Group, коммуникационная группа MOV!E, MediaSelection и Air Media.

Агентству предстоит размещать наружную рекламу на билбордах, медиафасадах, ситибордах, призматронах, скроллерах, цифровых билбордах и супербордах. Всего предполагается разместить 138 рекламных поверхностей в 18 городах страны, в том числе 12 в Москве и 10 в Санкт-Петербурге.

Глава фестиваля «Каннские львы» уходит в отставку

Управляющий директор международного фестиваля «Каннские львы» Хосе Папа должен покинуть свой пост после двух лет руководства фестивалем. Компания Ascential — организатор мероприятия — собирается полностью отказаться от данной должности.



Обязанности главы фестиваля возьмет на себя Фил Томас, исполнительный директор Ascential Events и председатель «Каннских львов».

Отставка Хосе Папа происходит из-за снижения популярности мероприятия. В частности, в 2018 году было подано на 21% меньше работ, а количество гостей упало на 20-25% по сравнению с прошлым годом.

Снижение количества работ связывают с выходом из креативной гонки Publicis Groupe. Отказ группы участвовать в этом году в фестивале привел к сокращению объема заявок на 8%. Второй причиной стали изменения в формате конкурса. В этом году «Каннские львы» отка-

зались от трех номинаций (Cyber, Integrated и Promo & Activation) и удалили 120 подкатегорий, что было продиктовано желанием вернуть на фестиваль французский холдинг.

JCDecaux создал платформу для закупки ооh-инвентаря

Крупнейший оператор наружной рекламы JCDecaux запустил VIOOH — международную независимую автоматизированную платформу для планирования и покупки инвентаря наружной рекламы. Продукт призван ускорить темпы отраслевого развития и соединить ооh-медиа с общей программатик экосистемой. Новая компания принадлежит JCDecaux (93,5%) и консалтинговой компании Veltys, специализирующейся на анализе данных и статистическом моделировании (6,5%).

Предлагая рынку интегрированную платформу для автоматизации и программатик, VIOOH стремится увеличить медиаинвестиции в ооh-сегменте во всем мире. Цифровая наружная реклама, как ожидается, в 2017-2020 гг. будет вторым медиа по скорости развития. Соответственно, платформа усилит возможности JCDecaux по удовлетворению новых ожиданий клиентов, брендов и агентств, а также расширит экосистему группы.

С позиции лидера рынка компания JCDecaux убеждена в том, что ооh-медиа способно составить конкуренцию интернет-рекламе (мобильной, поисковой, медийной), предлагая брендам возможность проводить кампании, оптимизированные с помощью данных и технологий. По этой причине группа приняла решение о международном масштабе платформы и ее открытости для операторов ооh-рекламы.

VIOOH может работать с разными источниками данных и опи-

рается на алгоритмы машинного обучения для повышения точности таргетинга и эффективности кампаний. Поскольку ооh-реклама по своей природе средство коммуникации «один ко многим», VIOOH исходно соответствует требованиям Общего регламента по защите данных (GDPR) и всегда строго соблюдает правила защиты персональных данных граждан и пользователей.

Сначала платформа будет работать на рынках Великобритании и США, затем расширится в Бельгию, Испанию, Италию, Гонконг, Австралию, Данию, Финляндию, Германию, Сингапур, Дубай, Норвегию и Нидерланды.

MAER GROUP инвестировал в сеть цифровых суперсайтов в Московском регионе

Федеральный оператор имиджевой наружной рекламы MAER GROUP приобрел компанию AdLine, владеющую сетью цифровых экранов формата 15х5 м (digital-суперсайтов).

Стоимость сделки составила 450 млн рублей. В течение года MAER GROUP инвестирует еще около полмиллиарда рублей в развитие сети высокотехнологичных рекламных носителей в Московском регионе. В результате сделки сформирована пер-

вая сеть цифровых крупноформатных рекламных поверхностей, которая охватывает транспортные потоки в Москве, на МКАД и в Московской области.

Сейчас MAER GROUP располагает 8-ю медиафасадами в Москве, у AdLine — 35 цифровых суперсайтов на вылетных магистралях, это крупнейшая сеть цифровых носителей крупного формата в Московском регионе.

«Мы создали единую экосистему наиболее востребованных цифровых форматов: огромных нестандартных медиафасадов и сетевых суперсайтов, — комментирует основатель и CEO MAER GROUP Константин Майор. — Это позволит брендам быстро и эффективно проводить рекламные кампании в DOOH с охватом всего Московского региона и шире, в федеральном масштабе. Наши технологии позволяют запустить outdoor-кампанию в течение одного часа, а затем получить данные о пользователях, которые ее увидели, и «догнать» их рекламой в интернете. Мы — первый оператор крупного формата, который обеспечил рекламодателям такие возможности. В течение года также планируется удвоить количество цифровых суперсайтов в Московском регионе и продолжить развитие сети медиафасадов в Москве и 40 регионах России».





Инновации на завтрак

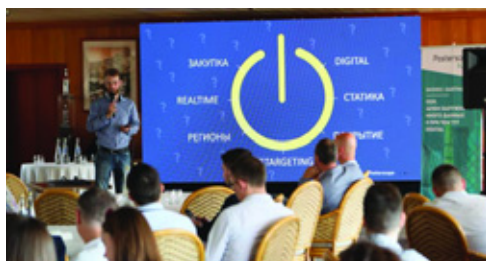
Специалисты рынка наружной рекламы обсудили использование «больших данных» в Out-of-Home.

Текст: Вячеслав Логачев

25 июля в ресторане «Чайка» на Краснопресненской набережной в Москве состоялся бизнес-завтрак «ООН. Зачем наружке много данных и при чем тут digital?», организованный компанией Posterscope Russia. В рамках мероприятия эксперты обсудили инновационные решения Out-of-Home: realtime targeting, digital, тепловые карты и т.п.

Генеральный директор Posterscope Russia Анатолий Купреев рассказал про «умную» наружную рекламу, ее специфику и задачи, а Вячеслав Ивакин, который отвечает в компании за цифровые решения в ООН, акцентировал внимание на адресном контакте с аудиторией — тепловых картах. Этот инструмент позволяет составить «портрет» нужного района города с учетом распределения целевой аудитории, плотности населения и среднего уровня зарплат, зоны доступности того или иного рекламного объекта для автомобилей и т. п. Кроме того, специалист представил несколько интересных кейсов, сделанных Posterscope для рекламодателей ООН. В частности, рекламная кампания, проведенная мобильным оператором МТС с учетом разработанной по его заказу тепловой карты, показала, что просмотр рекламы целевой аудиторией увеличился на 10% и двукратно возросла сила ее воздействия.

Дмитрий Пархоменко, лидер data stack компании Dentsu Aegis Network, озглавил свою презентацию «Откуда берутся данные и какие?». В ее рамках эксперт рассказал о методике сбора данных об аудитории с помощью различных каналов. В онлайн-информацию о поведении потенциальных кли-



ентов можно собирать с помощью социальных сетей, через поисковые интересы пользователя, данные о посещении сайтов, различные объявления в Сети. В офлайне данные можно получать от банков и мобильных операторов, также может быть доступна информация о посещении человеком определенного магазина и совершенных им покупках. Что немаловажно, специалист говорил о методике сбора данных применительно к российским реалиям, которые иногда весьма серьезно отличаются от зарубежных.

Возможность узнать, как работают медиаизмерительные компании на Западе, представилась собравшимся с помощью видеомоста из Лондона. Генеральный директор Locomizer UK Алексей Поляков подробно рассказал, каким образом компании удается наладить адресный контакт с аудиторией. Для этого измерители проводят анализ персональных перемещений людей и выявляют их интерес к разным категориям локаций.

О том, как меняется медиаметрия, рассказал генеральный директор компании «ЭС-ПАР-Аналитик» Андрей Березкин. В частности, спикер уделил особое внимание вопросам ручного замера трафика, моделирования перемещений аудитории и ее профилированию, учету качества обзора конструкции наружной рекламы. Также эксперт отметил тенденцию по ребрендингу многих крупных зарубежных медиаизмерительных компаний и заявил о необходимости создания в России новой «единой валюты ООН», над разработкой которой работают ведущие отечественные операторы.





СТОЛЫ ОТКРЫТОЙ ВЫКЛАДКИ МТС

Компания ReSeM одержала очередную победу в тендере на производство и установку рекламного торгового оборудования.

По заданию заказчика — сети салонов МТС нужно было изготовить и установить промостолы открытой выкладки. Данные столы в количестве 200 шт. были произведены и установлены на объектах заказчика по Москве, Московской области и в регионах РФ. География охвата — более 50 городов.

Габаритные размеры столов — 1,5 x 1,36 x 0,8 м. Столешница изготовлена из искусственного камня. В центре столешницы предусмотрены прорезы для установки антикражного оборудования. Все рекламные столы укомплектованы розетками наклонного вида, согласно заданию заказчика.

Вывод питающего кабеля выполнен внутри ножки стола. Стол разборный (для удобства транспортировки и перемещения между объектами заказчика).

На каждом промостоле установлен рекламный световой экран, изготовленный из двух слоев светорассеивающего и светоусиливающего акрилового стекла толщиной 5 мм. Подсветка снизу выполнена при использовании светодиодной ленты сверхъяркого свечения белого оттенка. Защитная окантовка экрана — п-образный анодированный алюминиевый профиль высотой 10 мм, шириной 12-15 мм. Все экраны укомплектованы ПЭТГ 1 мм для фиксации двух изображений (бэклит).

В ходе выполнения поставленной задачи специалисты ReSeM воплотили в жизнь



все пожелания заказчика, изготовив все изделия с использованием большого количества различных технологий и материалов, выполнив работу в срок и установив рекламные конструкции во множестве городов РФ.



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!



Домики в витринах

Можно очень много говорить о модных тенденциях, которые встречаются в витринах в тот или иной период: повторяющиеся расцветки оформления; акцент на экостиле или резкая смена на урбанистические мотивы; легкие, струящиеся композиции из цветной бумаги или основательные и детализированные фигуры из скульптурированного пенопласта; полигональность или максимально реалистичный объем, лаконичный стиль подиума или многослойность картин внешнего мира — список нескончаемый.

Мы, в свою очередь, легко обнаружили явную тенденцию в витринах от 3D-Logo. Наш тренд, независимый от моды и сезона, — это домики.

Домики — игровые зоны под открытым небом и в торговых центрах; домики — реалистичные объемные декорации в витринах; домики — стеллажи для продукции; домики — ростовые фигуры. Материал — от пенопласта и стеклопластика до ОСП, ЛМД и гипсокартона в зависимости от специфики эксплуатации.



Профессиональная витринистика от 3D-Logo.

Красиво, качественно и в срок!

www.3d-logo.ru

8(499)409-74-21

8(926)906-17-08



ИНФИНИТИ — рекламные технологии для новой жизни



Это уже девятый проект рекламно-информационного оформления, реализованный компанией «ИНФИНИТИ» в рамках сотрудничества с «РТС Соцстрой» и «Молл Групп». В период с 2017-2018 было оформлено девять перинатальных центров, расположенных в 9 городах России: Архангельск, Петрозаводск, Гатчина, Псков, Смоленск, Пенза, Ульяновск, Тамбов и Якутск.



Программой развития перинатальных центров, утверждённой распоряжением Правительства от 9 декабря 2013 года №2302-р, предусмотрено строительство в 2013-2016 годах 32 перинатальных центров в 30 регионах России. Так, в начале осени построенный в Смоленске перинатальный центр будет готов принять первых посетителей. Центр оснащен самым современным медицинским оборудованием, что позволит значительно улучшить демографическую ситуацию в регионе, в частности, снизив показатели младенческой и материнской смертности. В начале июля смоленский перинатальный центр получил разрешение на ввод в эксплуатацию. Заместитель полпреда президента России в ЦФО Ольга Атюкова, осмотревшая центр вместе с губернатором области Алексеем Островским, положительно оценила объект. Несмотря на трудности, связанные с вводом в эксплуатацию объекта в Смоленске, уже сейчас фасад центрального корпуса украшает эмблема и вывеска.

Не сразу можно понять необходимость совершенно уникального подхода при выполнении подобных задач. В связи с этим приведем пример из истории одной работы.

Перинатальный центр, расположенный в г. Якутск, открывшийся в марте этого года, стал украшением Республики Саха. Данный проект можно назвать уникальным в своем роде. В дизайн-концепции перинатального центра отразился региональный характер материально-духовной культуры республики. Световые орнаменты, расположенные на фасаде, имеют сакральный смысл и служат оберегами для всех, кто посещает здание. Подвеска «Илин кэбинэр» служила как доспех, кольчуга. В течение времени она, потеряв своё прямое боевое предназначение, перешла в разряд культурно-религиозных символов, её стали носить только женщины, как украшение и оберег. Надевалась она поверх шубы, подвески спускались на грудь и на спину женщины. Узоры на ней, тотемные украшения, должны были способствовать ук-

реплению здоровья, духа человека. На середине «Илин кэбинэр», в области сердца, был круг. Этот круг символизировал солнце. И ход солнца, и связанное с ним рождение детей, по местным поверьям символизирует бесконечность движения круга жизни.

Генеральный директор ООО «ИНФИНИТИ» поделился своими впечатлениями: «Выполняя в общем-то обычную работу, мы, неожиданно для себя, прикоснулись к великому и древнему пласту местной культуры. И это стало для нас настоящим открытием и вдохновением. Мы задумались: ведь название и символика нашей компании так же несёт в себе образ бесконечности. Такое совпадение (а может и не совпадение вовсе?) стало для нас поистине особенным, воодушевляющим событием, внушающим уверенность в дальнейшем успехе. Я искренне благодарю всех наших партнеров и поставщиков, вместе мы смогли осуществить столь масштабный и важный для нашей страны проект!»

Сайт компании ИНФИНИТИ: www.inft.ru



КОЛБАСКИ-ЭКСТЕНДЕРЫ ОТ KFC

Сеть ресторанов быстрого обслуживания KFC запустила рекламную кампанию на билбордах Russ Outdoor в поддержку нового продукта — хот-дoga с куриной колбаской. Статичные щиты 3 x 6 м дополнены объемными выступающими конструкциями — экстендерами, которые увеличивают общую рекламную площадь фиксированного формата.

KFC не первый раз использует в своих ооh-кампаниях такие креативные элементы, как экстендеры. Позитивный опыт сотрудничества с Russ Outdoor способствовал принятию решения о запуске рекламного проекта в поддержку уникального для бренда блюда.

Яркий и лаконичный макет одновременно привлекает взгляд и не содержит ничего лишнего, акцентирует внимание аудитории на главном — новом специальном предложении от KFC.

Часть поверхности отведена под навигацию к ближайшему ресторану и узнаваемый образ основателя бренда, на второй части расположились две выступающие конструкции: аппетитный хот-дог и ценник.

Рекламная кампания проходит на 20 поверхностях Russ Outdoor, установленных на ТТК и главных радиальных магистралях Москвы.



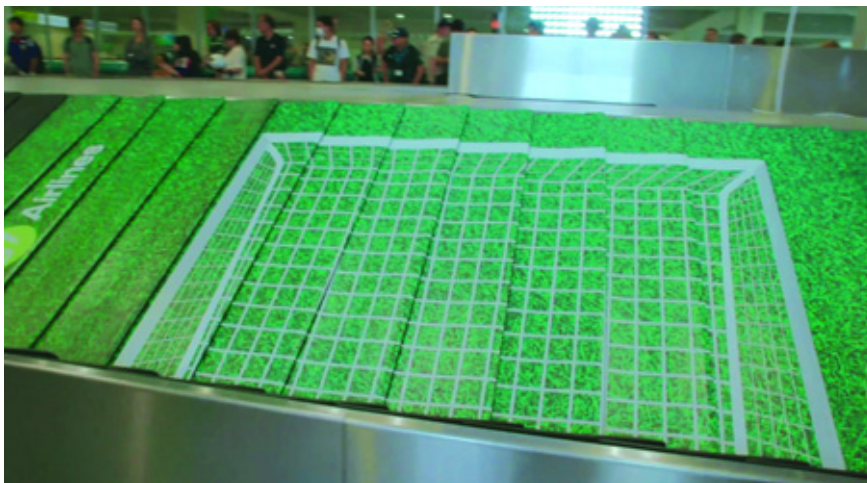
«ФУТБОЛ» В ДОМОДЕДОВЕ

Авиакомпания S7 Airlines провела в Домодедове матч для 503 путешественников, прилетевших в Москву из Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Казани, Новосибирска, Сочи и Саратова.

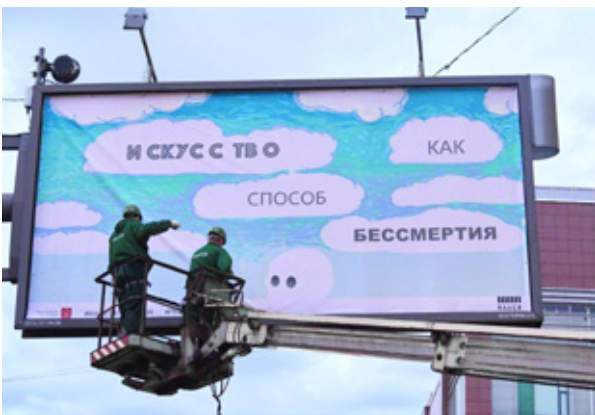
Организаторы рекламной акции нанесли на багажные ленты изображение футбольных ворот, в результате чемодан, который выпадал на наклейку, забивал гол, а его хозяин получал выигрыш.

Главной наградой стало бесплатное путешествие с S7 Airlines в любую точку мира. Выигрыш получили 14 участников из России, Колумбии, Польши, Уганды, Бразилии, Японии и США.

Идея была разработана компанией MORE и S7 Airlines. За механику и реализацию отвечали Eventum Premo и STEREOTACTIC.



РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО



Компания «Постер» стала партнером ЦВЗ «Манеж», разместив на своем билборде уникальный поп-арт проект, созданный художником Виталием Пушницким. Тезис «Искусство способ бессмертия как», или «искусство как способ бессмертия», или «способ бессмертия как искусство» читается одновременно как вопрос, утверждение, игра слов и ответ на этот вопрос.

Виталий Пушницкий обыгрывает особую форму городской социальной рекламы. «Я выбрал путь не преодоления рекламы через

форму агрессивных сочетаний и невозможных соединений, а мимикрии под рекламу при помощи манифестации тезиса, — рассказывает художник. — Искусство никогда не отвечает на вопрос однозначно; его задача — дать путь к размышлению, свободе трактовки и выбора для каждого человека».

Уличный проект Пушницкого — первый в серии outdoor-проектов Манежа, анонсирующих выставку 2019 года «Жизнь после жизни» о жизни и бессмертии художника.

ЗНАКОМСТВО С TINDER

Масштабная кампания сервиса знакомств Tinder с использованием средств наружной рекламы стартовала в ряде городов России, в том числе Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Казани и Сочи.

В акции участвуют более 45 партнеров, которые предложат пользователям различные бонусы. Официальные хештеги проекта — #tinder и #matchthecity.

В список партнеров в Москве вошли музей современного искусства «Гараж», универсам «Цветной», бары Noor Electro и «Стрелка», магазин «Секция» в ГУМе, Му-

зей русского импрессионизма, кофейни Surf coffee, клуб Untitled, концептуальный магазин Street pie store и пространство «Аудитория».

Пользователи Tinder будут видеть карточки тех локаций и партнеров проекта, которые находятся в их городе. Свайпнув такую карточку вправо, можно попасть на лендинг с подробной информацией о кампании.

Первые гости партнеров проекта получают лимитированные Tinder Box, в которых собраны разные комбинации подарков — от пленочных фотоаппаратов и колонок до сертификата на путешествие для двоих.



Финансовая составляющая отечественного ООН-рынка

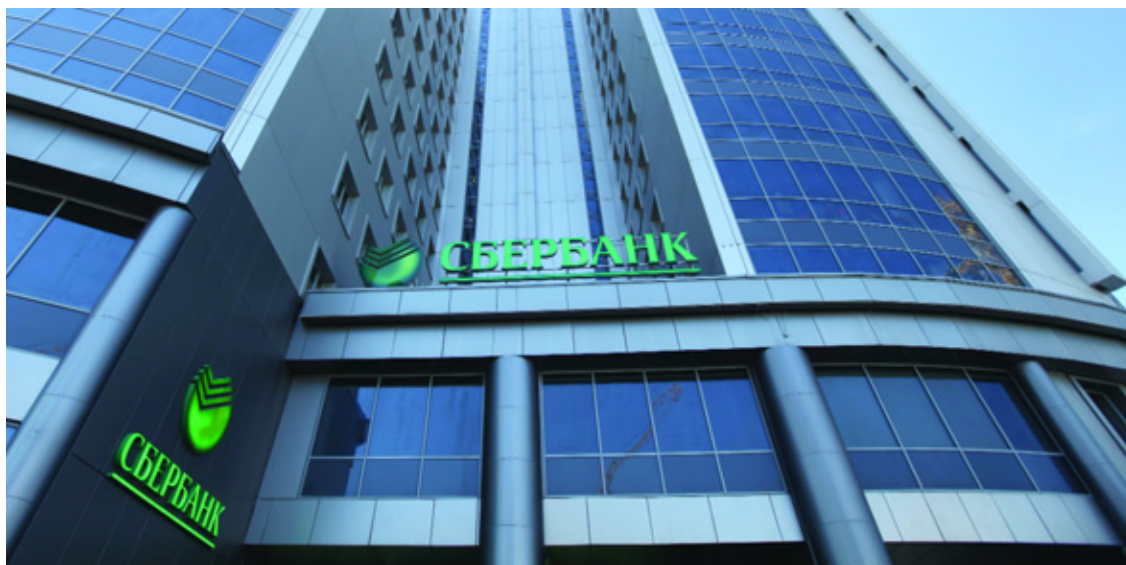


Представители товарной категории «финансовые услуги, банки» играют заметную роль на ООН-рынке РФ. Совокупная доля их рекламных бюджетов после некоторого спада в последние годы вновь начала расти. Соответственно, в том, что сегмент наружной рекламы начал демонстрировать положительную динамику, есть и немалая заслуга банковского сектора.

Банки традиционно являются одной из крупнейших групп рекламодателей наружной рекламы. И, что немаловажно, одной из наиболее стабильных. Это обусловлено как тесной связью большинства отечественных банковских структур с государственным сектором, так и продемонстрированной довольно высокой степенью их устойчивости даже в самые неблагоприятные периоды.

Тем не менее ухудшение финансовой ситуации в той или иной отрасли, как правило, влечет за собой оптимизацию затрат у ведущих игроков, в том числе снижение расходов на рекламу. Поэтому представителям рекламного бизнеса так важно отслеживать показатели основных сегментов рынка.

Российский банковский сектор завершил прошлый год с достаточно сильными показателями. Активы российских банков выросли на 6,4%, до 85,2 трлн рублей, по данным Банка России. Таким образом, спад активов



российских банков 2016 года, когда их совокупный объем упал за год на 3,2%, в 2017 году был полностью преодолен.

Данные показатели должны обнадежить участников рынка наружной рекламы, даже несмотря на то, что совокупная прибыль российских банков, по данным ЦБ РФ, в 2017 году составила всего лишь 790 млрд руб., что

на 15% меньше, чем в 2016 году. (На эти цифры сильно повлияли убытки нескольких банков, в результате попавших под санацию ЦБ РФ.) В целом специалисты отмечают, что ситуация в банковской сфере стабильна и массового уменьшения рекламных расходов не прогнозируется.

Кроме того, одним из важных событий прошлого года ста-

ло расширение доли государства в банковском секторе. Так, из десяти крупнейших российских банков восемь теперь являются государственными. На их долю приходится почти три четверти совокупных активов банковского сегмента. С одной стороны, можно говорить о снижении конкуренции, с другой — о повышении надежности банковского сектора, и частному биз-

несу теперь придется приложить больше усилий, чтобы успешно конкурировать с государственными банками, к которым у клиентов изначально уровень доверия выше.

На начало 2018 года в России насчитывалось 517 банков. При этом большинство экспертов сходится во мнении, что текущий год станет для российского банковского сектора более успешным, чем 2017-й. А значит, операторы наружной рекламы вполне могут рассчитывать на дополнительные предложения по реализации рекламных кампаний банков, особенно в свете предстоящего чемпионата мира по футболу.

Важным показателем, свидетельствующим об активности рекламодателя, являются объем и динамика его расходов на рекламу. В прошлом году многие отечественные банки существенно увеличили свои рекламные бюджеты.

По данным исследования агентства Digital Mind, топ-15 банков по капитализации в сумме инвестировали в рекламу 2,7 млрд рублей. За первое полугодие 2017 года топ-100 банков по капитализации вложили в рекламу своих продуктов почти 9 млрд

ТОП5 рекламодателей за 2017 год
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ

	бюджет, руб.	доля
МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК	155 084 241	9,4%
RAIFFEISEN	132 935 497	8,1%
ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)	119 091 086	7,2%
СОВКОМБАНК	107 336 047	6,5%
ТИНЬКОФФ БАНК	105 213 524	6,4%
ДРУГИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ	1 023 650 237	62,3%
Общий итог	1 643 310 632	100%

Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

руб., увеличив эту статью расходов на 43% по сравнению с первой половиной прошлого года.

Больше всех за первое полугодие на рекламу потратил ТКС-банк — более 900 млн руб. На втором месте — Совкомбанк, который вложил в продвижение своих продуктов более 700 млн руб. Третья строчка у Райффайзенбанка, потратившего на рекламу почти 500 млн руб., за год его рекламный бюджет вырос почти в пять раз.

Почти половина рекламных бюджетов банков приходится на телевидение. Кроме того, наблюдается увеличение доли инвестиций в радио и интернет-рекламу. Активнее всего банки

инвестируют в рекламу потребительского кредитования, банковских карт и интернет-банкинга. Например, Ситибанк увеличил расходы на рекламу за год почти в 11 раз, это связано с затратами на телевизионную рекламу кредита наличными.

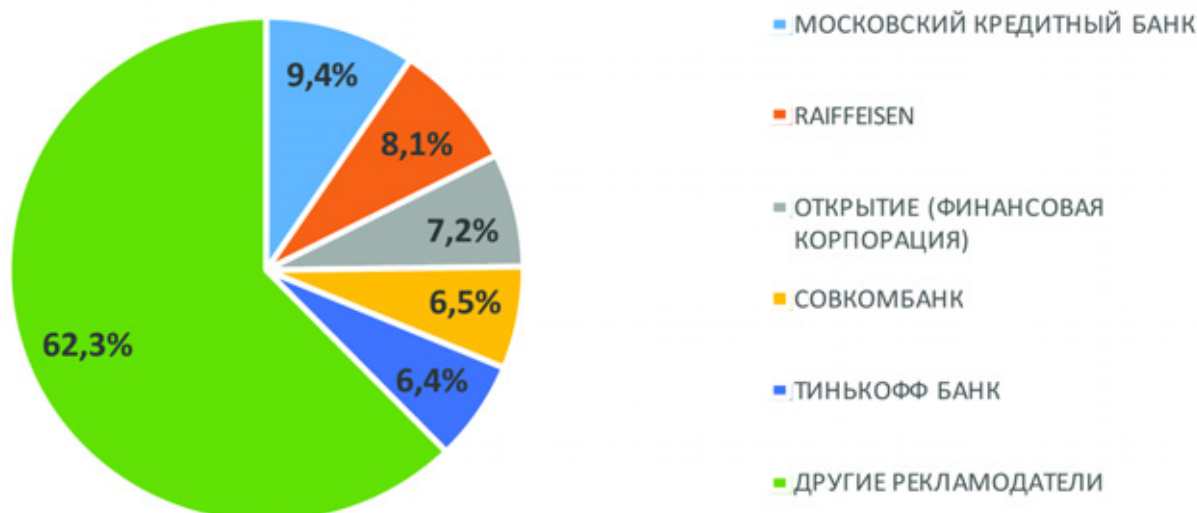
В то же время расходы Сбербанка на рекламу и маркетинг за 2017 год упали на 10,3% по отношению к 2016 году. В прошлом году кредитная организация вложила в продвижение 7,8 млрд руб. против 8,7 млрд руб. в 2016-м. При этом ее годовая прибыль увеличилась. По сообщению пресс-службы Сбербанка, сокращение рекламных бюджетов связано с «работой над улучшением качества продук-

тов банка и запуском во втором полугодии обновленных продуктов».

Что касается непосредственно сегмента наружной рекламы, то рекламодатели категории «финансовые услуги, банки», согласно данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», в 2017 году потратили на ООН в России в общей сложности 1 643 млн руб.

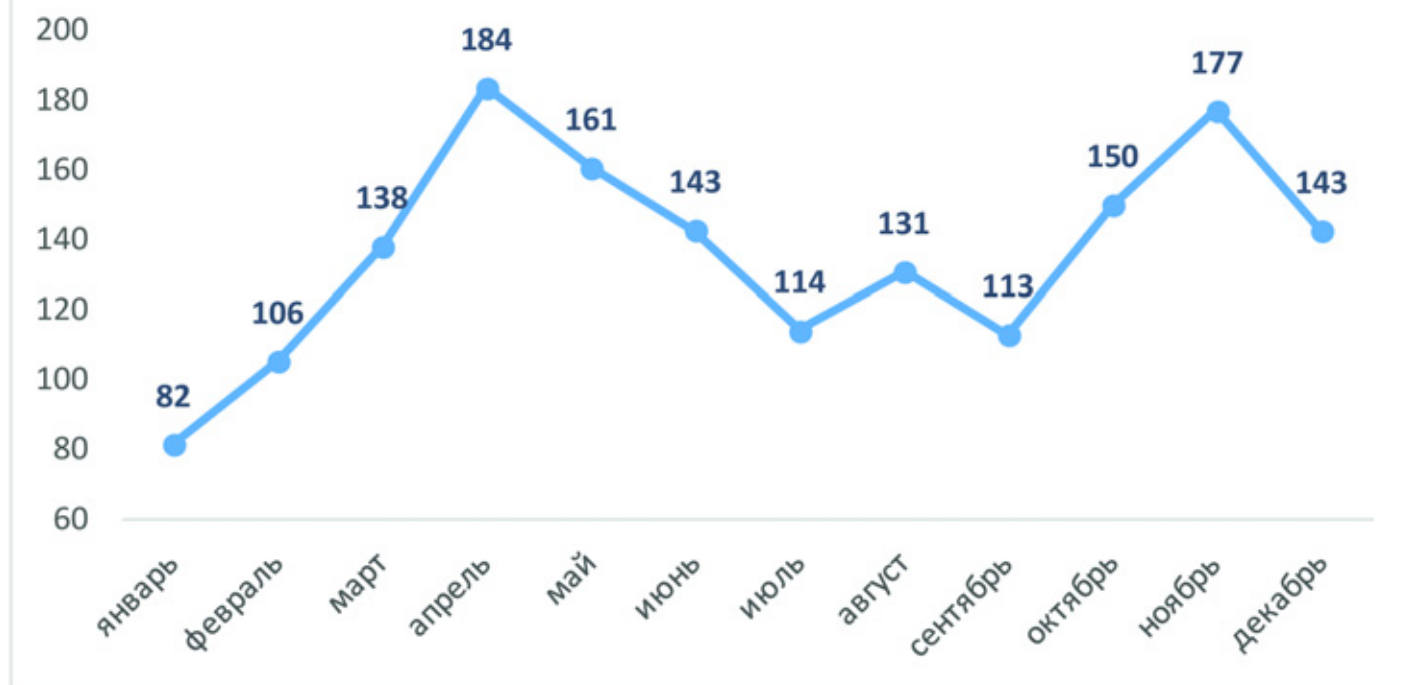
Причем если до этого в течение нескольких лет наблюдалась тенденция по снижению заказчиками числа размещений в outdoor-сегменте, то в прошлом году показатели вернулись к стабильным, продемонстрировав традиционные пики в «высокие» сезоны — весной и осенью.

Распределение бюджетов крупнейших рекламодателей в товарной категории "финансовые услуги, банки" по России в 2017 году



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

Динамика бюджетов товарной категории "финансовые услуги, банки" в 2017 году по России, млн руб.



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

Самым неудачным месяцем прошлого года по количеству размещений в ООН РФ рекламодателями из товарной категории «финансовые услуги, банки», по подсчетам «ЭСПАР-Аналитик», стал январь — общая сумма затрат банковского сектора не достигла даже 100 млн руб. и составила всего 82 млн руб.

Также не особо успешным, но все же преодолевшим психологическую «стомиллионную» отметку, выдался и февраль с показателем в 106 млн руб. Зато в марте и апреле 2017 года результаты резко пошли вверх — 138 млн руб. и 184 млн руб. соответственно. Вполне достойные цифры были показаны в мае — 161 млн руб. и июне — 143 млн руб.

Закономерный спад, пришедшийся на время летних отпусков в июле и августе — 114 млн руб. и 131 млн руб., сменился осенним восстановлением: в октябре заказчики из банковского сектора выделили на ООН 150 млн руб., а в ноябре — 177 млн руб. Закончился год на вполне пристойных 143 млн руб., потрачен-

ных представителями банковской сферы на ООН РФ в декабре.

Что касается основных рекламодателей товарной категории «финансовые услуги, банки», то среди них, по версии «ЭСПАР-Аналитик», лидером стал Московский кредитный банк. За 12 месяцев 2017 года он потратил на ООН 155 млн руб., что составило 9,4% от общей суммы бюджетов заказчиков ООН данной категории.

За ним следует Райффайзенбанк, выделивший на ООН в прошлом году 132,9 млн руб. Это составило 8,1% от общей доли.

Также на ведущих ролях оказались финансовая группа «Открытие», вложившая в наружную рекламу в России 119 млн руб. (7,2% от общей доли), и Совкомбанк, израсходовавший 107,3 млн руб. (6,5% от общей доли).

Замыкает пятерку основных рекламодателей ООН из банковской сферы Тинькофф Банк, выделивший бюджет в 105,2 млн руб.

На долю остальных рекламодателей ООН РФ из категории «финансовые услуги, банки» пришлось 62,3% от общего объема, что в денежном выражении составило 1 023,6 млн руб.

Дополнительно стоит отметить, что особое внимание властей к банковскому сектору коснулось не только регулирования их деятельности (в прошлом году за нарушения законодательства было закрыто 60 банков), но и рекламы. В текущем году добросовестность рекламного контента, распространяемого банками, оценивает не только Федеральная антимонопольная служба (ФАС), но и ЦБ РФ.

В рамках поведенческого надзора Банк России обязался выявлять рекламу финансовых компаний и банков, содержащую признаки нарушений, и затем передавать эту информацию в ФАС.

По словам главы ФАС Андрея Кашеварова, для службы «крайне важно плотное сотрудничество с ЦБ» тем, что «будет согласованность действий двух регуля-

торов, больше информации о выявленных нарушениях, идентичность подходов». Вместе с тем порядок применения надзорных мер ЦБ РФ в новой сфере пока не описан.

До сих пор штрафы, налагаемые ФАС за недостоверную рекламу, почти не влияли на деятельность банков: суммы для них слишком малы. Так, штрафы за нарушение Закона «О рекламе» — 300-800 тыс. руб. для кредитных организаций и 100-500 тыс. руб. для остальных финансовых игроков.

В заключение остается сказать, что представители банковской сферы остаются одной из самых надежных и стабильных категорий рекламодателей ООН. И есть все основания полагать, что наряду с улучшением ситуации в финансовом секторе они будут предлагать для реализации участникам сегмента наружной рекламы еще более интересные и масштабные рекламные проекты.



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



«ЯНДЕКС» НАЧАЛ ПРОДАЖИ ЦИФРОВОЙ INDOOR-РЕКЛАМЫ

«Яндекс» и платформа Addreality объявили о начале продаж цифровой рекламы в помещениях на аукционной модели. Пока рекламодатели могут заводить рекламные кампании только в «Яндекс.Дисплее», однако в дальнейшем это можно будет сделать в «Яндекс.Директе». Платформа позволит закупать просмотры рекламы в момент присутствия целевой аудитории в торговом зале точно так же, как это происходит в онлайн.

Система умеет различать и распознавать лица, пол, возраст и другие характеристики человека, который смотрит на цифровой дисплей. На основе полученных данных платформа подбирает наиболее подходящее для конкретного человека рекламное объявление, производит закупку и затем транслирует результат на экран все время, пока человек находится в зоне действия цифровой панели. Таким образом, на счет размещившей у себя



рекламу организации поступает оплата состоявшегося просмотра.

За управление инфраструктурой цифровых решений, распознавание лиц и показ рекламных сообщений отвечает Addreality, в то время как «Яндекс» обеспечивает их реле-

вантный подбор и закупку. Уточняется, что платформа не идентифицирует пользователей и не использует персональную информацию.

Первые продажи indoor-рекламы «Яндекс» и Addreality начали в сети аптек «АСНА», и сейчас рекламный инвентарь компании доступен в аукционе.

«Это первый в России опыт применения подобных технологий онлайн-рекламы в офлайн-пространстве. Вместо продажи рекламных поверхностей аптека продает брендам конкретную, заинтересованную в их продуктах аудиторию. Интеллектуальная система также распознает, находится ли перед экраном посетитель или провизор, во втором случае реклама может не показываться», — рассказал генеральный директор Addreality Сергей Галеев.

INFINITI ПРОВЕЛ КАМПАНИЮ НА DIGITAL-СУПЕРСАЙТАХ

В начале июня премиальный автопроизводитель INFINITI запустил инновационную рекламную кампанию INFINITI QX80 — новой версии культового внедорожника QX. Акция прошла на digital-поверхностях Russ Outdoor с применением технологии таргетирования Synaps.

На суперсайтах демонстрировались цифровые постеры длительностью 7,5 секунды, рассказывающие о достоинствах INFINITI QX80. Кампания была рассчитана на высокодоходный сегмент аудитории, который таргетируется при помощи платформы Synaps Labs. Система Synaps обеспечивает распознавание модели, марки и поколения проезжающего автомобиля с 95%-ной точностью и на основе этих данных принимает решение, показывать ли рекламное сообщение INFINITI, с учетом наличия целевой аудитории перед билбордом.

Помимо таргетинга премиальной аудитории, кампания имела еще одну особенность — каждому из брендов в выбранной целевой аудитории демонстрировался особый целевой креатив: так, водители Mercedes и CADILLAC видят разные рекламные ролики, иллюстрирующие преимущества INFINITI перед автомобилями конкрет-



ной марки. Всего в кампании было задействовано восемь видеомaketов для пяти различных брендов.

«Мы с удовольствием приняли участие в экспериментальном размещении вместе с OMD AMS и Russ Outdoor, — рассказала Полина Лангборт, ATL-менеджер INFINITI. — Благодаря предложенному нам технологическому решению мы смогли применить сразу несколько подходов в одном размещении: узкий таргетинг (на лояльных), сегментирование (таргетинг на конкурентные бренды и модели) и настройка эффективной частоты».



Креативы от INFINITI демонстрировались в течение июня на 13 рекламных поверхностях Russ Outdoor формата Digital SS 5 x 15 и 4 x 12, установленных на МКАД, ТТК и радиальных магистралях.

«Таргетированная реклама давно стала необходимостью практически для любого клиента. Благодаря данному проекту мы можем найти самые узкие целевые группы и высокодоходный сегмент, при этом без дополнительных затрат для клиента существенно увеличить контакты с целевой аудиторией», — поделилась коммерческий директор Russ Outdoor Дарья Чуйкова.

«БИЛАЙН» ПЕРВЫМ РАЗМЕСТИЛ РЕКЛАМУ НА DIGITAL-КУБЕ В ШЕРЕМЕТЬЕВЕ

ПАО «Вымпелком» (бренд «Билайн») стало первым рекламодателем, разместившим свои видеоролики на одной из крупнейших цифровых площадок для рекламы в России.

Конструкция куба, размещенного в здании аэропорта Шереметьево, представляет собой бесшовный четырехслойный светодиодный экран. Высота самой высокой стороны 22 метра, ширина — 12 метров. Размещение рекламных роликов продлится до конца лета текущего года.

Продажу рекламы на территории международного аэропорта Шереметьево осуществляет эксклюзивный оператор «МАШ реклама». Закупку размещения для «Билайна»



реализовало медийное рекламное агентство Starcom (входит в рекламно-коммуникационную группу Publicis Media). Ролики разработаны креативным агентством Contrapunto (входит в BBDO).

Размер транслируемого ролика на digital-конструкции имеет сверхвысокое разрешение — 10800 x 5280 пикселей, что превышает разрешение 8K UHD.

До конца лета на кубе будет представлен контент только трех направленностей: видеоролики самого оператора, заставки аэропорта и социальный контент.



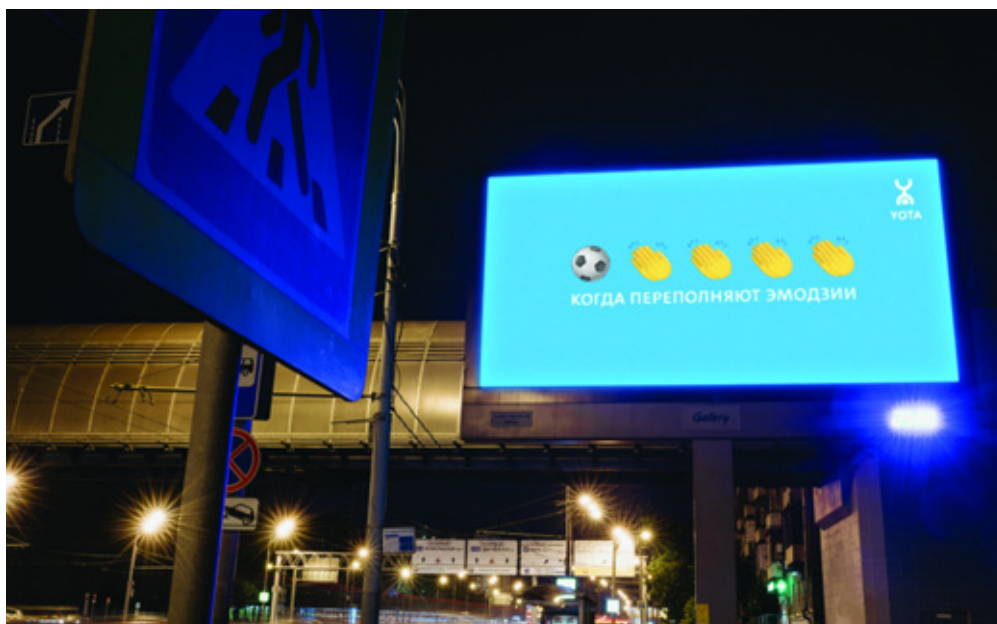
YOTA В ШОКЕ!

Мобильный оператор Yota в ходе чемпионата мира по футболу провел в Москве рекламную кампанию, в которой были задействованы более сотни цифровых экранов оператора наружной рекламы Gallery.

Акция в поддержку российских болельщиков, которые были шокированы неожиданно успешными результатами национальной сборной по футболу, стартовала сразу после завершения ее победного матча с командой Египта.

Многочисленные цифровые носители Gallery начали демонстрацию анимированных роликов, которые содержали эмодзи, отражающие эмоции российских болельщиков.

«Мы тоже в шоке!», — прокомментировали директор по маркетингу Yota Виталий Урезченко и PR-директор Yota Ольга Алексеева.



Слоган кампании: «Когда переполняют эмодзи».

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!

Цифровые решения в торговых сетях



На протяжении последних лет в нашей стране наблюдается устойчивая тенденция по цифровизации инструментов визуальной рекламы. Это относится ко всем ее сегментам, но наиболее мощными темпами идет оснащение средствами Digital Signage объектов розничного ретейла, особенно сетевых магазинов и торгово-развлекательных центров.

Текст: Вячеслав Логачев

Еще не так давно пределом технологичности в рекламе магазина представлялась электронная бегущая строка с перечислением акций и распродаж. Теперь же инновационные продукты в этой области появляются столь же часто, как новинки гаджетов. Причем их внедрение тоже происходит в очень короткие сроки: владельцы большинства торговых сетей понимают, что отс-

тавание в этой области будет означать снижение интереса клиентов, упущенную возможность экономии на зарплатах персоналу и, следовательно, проигрыш более продвинутому в этом отношении конкурентам.

Согласно прогнозам корпорации Intel, рынок цифровых дисплеев будет в среднем расти около 40% в год. При этом рыночная

стоимость цифровых дисплеев в последнее время стабильно снижается, что является одним из драйверов роста рынка в целом.

Ажиотажный спрос на цифровые технологии в рекламной сфере — не просто дань моде. Они реально помогают ретейлу увеличить результативность работы сразу по нескольким направлениям.



Во-первых, они служат дополнительным средством для увеличения посещаемости торговой точки. Реклама и информационно-развлекательный контент на цифровых экранах неизменно привлекают внимание покупателей и воспринимаются ими гораздо более лояльно, нежели в других каналах коммуникации.

Во-вторых, способны оказать покупателю помощь в процессе выбора и совершения покупки. Различные планшеты, интерактивные киоски, умные зеркала и даже роботы-консультанты не только позволяют владельцам магазинов экономить на персонале, но и дают молодежной категории клиентов погружение в привычную цифровую среду.

И наконец, в-третьих, цифровые технологии способны серьезно повысить эффективность ведения бизнеса. Благодаря внедрению электронных ценников и каталогов, цифровых витрин и других модулей можно сократить расходы и предложить покупателю наиболее удобный для него формат осуществления покупки.

Пальму первенства в оснащении своих точек продаж digital-инструментами в России в настоящее время держат крупные торговые сети. Они могут позволить себе вложить немалые средства в разработку и осуществление стратегии на цифровизацию своего бизнеса.

Внедренная технология Digital Signage, включающая электронные вывески и витрины, видеостены, интерактивные киоски и многое другое, дает возможность экономить немалые

средства на печатных POS-материалах. К тому же контент на цифровых мониторах, в отличие от традиционных инструментов рекламы, можно менять практически мгновенно.

Проект Digital Signage, в котором была задействована 31 профессиональная панель, в свое время реализовали во флагманском магазине нового формата «Л'Этуаль» в «ТЦ Мега Белая Дача».

В его рамках для навигации на акционный товар были разработаны специальные видео-киоски в виде фонарей. Входную группу оснастили информацией о новинках и проходящих акциях с целью привлечь покупателя в магазин. А экраны прикассовой зоны дополнили роль прикассовых стоек с товаром.

Система управления цифровым контентом, созданная на базе программного продукта SEDNA, цифровых панелей Samsung, LED-панелей Abden и Mac mini, выступающих в роли плееров, была развернута на трех больших экранах, трех видеостенах, шести панелях в прикассовой зоне и шести панелях в виде фонариков.

Проект был выполнен в сотрудничестве с компанией Ultima Pro Sound, которая осуществила высокопрофессиональный монтаж оборудования. Все экраны и видеостены управляются централизованно с одной консоли. Трансляция контента производится по заданному расписанию. Его обновление происходит по мере необходимости удаленно.

Решение Digital Signage не только подняло уровень привлекательности магазина

«Л'Этуаль», но и изменило внутреннюю атмосферу всего торгового комплекса, создало настроение праздничности и новый уровень сервиса для посетителей.

Современная экосистема цифровых рекламных решений была реализована и в сети магазинов «Рив Гош». В ее рамках осуществлена автоматизация 230 российских магазинов сети и внедрено более 1000 цифровых решений.

Пойти на этот шаг бренд заставило в первую очередь огромное количество времени и ресурсов, которое уходило на проведение традиционных промокампаний с помощью печатных POS. Также сеть ощущала насущную необходимость в унификации рекламного контента и перехода на принципиально новый формат взаимодействия с покупателем.

В результате внедрения новых цифровых решений магазины «Рив Гош» получили множество преимуществ. В том числе возможность получать статистику поведения посетителей, оценку эффективности каждой рекламной кампании, вовлечение целевой аудитории, единое управление всеми процессами.

Благодаря цифровым POS-материалам в зоне наружного оформления магазины «Рив Гош» привлекают новых посетителей, обеспечивая входящий трафик, и информируют о важных акциях в магазине. Дают максимальный охват аудитории и вызывают интерес у прохожих. Создают имидж современного, надежного, технологичного магазина.





Внутри торговой точки цифровые технологии, внедренные «Рив Гош», по оценкам компании, увеличили среднее время посещения магазина и средний чек. Кроме того, они помогают продавцам в обзоре и сравнении товаров, дают возможность управлять выбором покупателя, позволяют получать обратную связь по работе магазина и качеству обслуживания клиентов моментально и с привязкой к чеку.

Уникальный в своем роде проект был реализован для «Рив Гош» компанией Addreality в ТЦ «Галерея» (Санкт-Петербург). В его рамках установлены гибкая светодиодная колонна, прозрачные видеостены, непрерывно транслирующие рекламный контент, и гибкий LED-свод над эскалатором магазина.

Нетрадиционные решения завораживают и привлекают внимание: витрины во входной группе взаимодействуют с посетителями магазина, а объемные, динамичные конструкции вовлекают в процесс выбора товаров. Устройство гибкого свода заслуживает отдельного внимания — 12 полосок LED-панелей шириной 3,6 метра с яркостью 1500 нит.

На главном входе в магазин «М.Видео» в ТЦ «Мега-Химки» установлены сразу две видеостены диагональю более четырех метров каждая. Из соображений безопасности данные экраны установлены изнутри магазина, вплотную к стеклянному фасаду. Особенностью проекта является специально разработанный кронштейн, позволяющий выполнять обслуживание экранов без демонтажа конструктива. Каждая видеостена состоит из девяти профессиональных 55» дисплеев с тонким швом (всего 5,5 мм) Samsung.

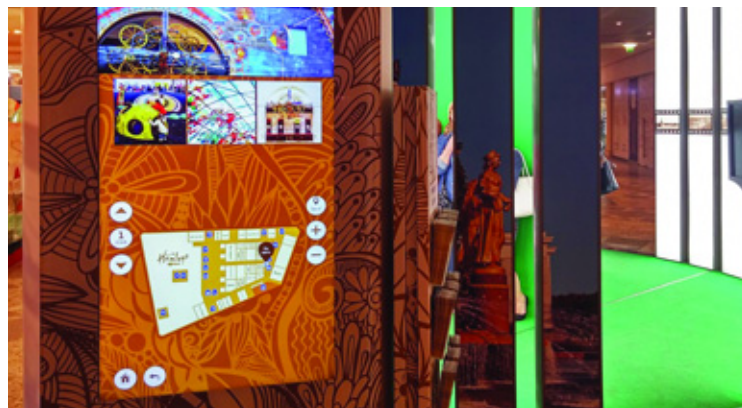
На видеостенах демонстрируют актуальные акции сети, проводимые в данной торговой точке, и рекламные ролики имиджевого характера.

Отечественные продуктовые сети начали внедрять цифровые технологии с некоторым запозданием. Но и они, особенно магазины среднего и премиум-класса, приходят к осознанию необходимости перехода

на новый формат торговли и коммуникации с потребителем.

Так, в прошлом году сеть «Глобус» внедрила в гипермаркетах Москвы и Московской области около 600 цифровых устройств для трансляции рекламы и взаимодействия с потребителями. Результатом проекта стала возможность централизованного управления цифровыми коммуникациями с поку-





пателями на TV-экранах, прайс-чекерах и электронных весах в гипермаркетах. Подрядчик, компания Addreality, объединил три типа различных устройств, разработал систему авторизации и удаленного управления маркетинговым контентом вне зависимости от местоположения маркетолога.

Внедренная платформа стала инструментом повышения качества рекламной информации на местах продаж в сети «Глобус». Размещение рекламных материалов теперь происходит по всей торговой сети централизованно.

Один из наиболее дорогих и уникальных digital-проектов, разработанный компанией СЕАН, реализован в Центральном детском магазине (ЦДМ) на Лубянке. Подрядчиком по проектированию и реализации решения Digital Signage выступила компания AUVIX.

ЦДМ с точки зрения использования AV-технологий в ретейле стал одним из крупнейших проектов не только в России, но и Европе. Аудиовизуальный комплекс, созданный в магазине, включает в себя большое количество развлекательных и обучающих интерактивных зон, навигационные киоски и специальное мобильное приложение.

В общей сложности единый комплекс Digital Signage ЦДМ — это почти 300 отдельных экранов и более 30 видеостен под управлением программного обеспечения PADS4. Также в проекте задействовано более 200 профессиональных мини-ПК

General Embedded с поддержкой технологии Intel AMT/vPro.

Среди элементов системы: видеостены в главном атриуме магазина, которые являются частью дизайна интерьера; информационно-рекламная система, которая объединяет целый ряд медианосителей (панели 55» в коридорах, видеостены в лифтовых холлах и во входных группах, панели 75»); система цифровых указателей и прилифтовые видеостены.



Таким образом, в магазине реализована уникальная цифровая концепция, которая позволила по-новому взглянуть на коммуникацию с покупателями и оформление торгового пространства.

Оригинальное цифровое решение — интерактивный интернет-магазин на офлайн площадке — предлагает покупателям сеть товаров для спорта и отдыха Adidas. С помощью сенсорной стойки, напоминающей перевернутый iPhone, легко узнать не только подробности о товаре, но и о его наличии в нужном размере в любом из магазинов сети. Заказать товар можно, поднеся штрих-код к специальному сканирующему устройству.

Нет сомнений, что рано или поздно к широкому применению цифровых технологий в своих магазинах придут представители абсолютного большинства сегментов розничного ретейла. Но особенно эффективным представляется использование Digital Signage для рекламы в точках продаж, торгующих товаром небольшого размера. В частности, растет популярность цифровых экранов, планшетов и киосков с видеокаталогами в ювелирном ретейле. Увеличенные изображения ювелирных изделий на мониторах в витринах привлекают покупателей сети магазинов «Магия золота» и «Адамас». Кроме того, последние используют яркие видеостены позади касс. Внедрение Digital Signage в геометрической прогрессии растет в отечественных аптечных сетях, салонах сотовой связи и других торговых площадках.





КАЛЕЙДОСКОП



РЕКЛАМА В ПРОКАТ

Новый сервис, сочетающий каршеринг и рекламную площадку, запустили производитель медийного оборудования BrightSign и стартап WaiveCar.

Электромобили WaiveCar были оснащены двухсторонними дисплеями, которые выступают в качестве цифровых рекламных носителей. Для воспроизведения контента используются сетевые медиаплееры BrightSign HD1023, успешно зарекомендовавшие себя во многих международных проектах.

Помимо производительности и удобства управления контентом, медиаплееры BrightSign предлагают функцию геопозиционирования, расширяя возможности для рекламодателей. К примеру, реклама ресторана может быть показана только в заданном регионе недалеко от самого заведения. Возможность управлять, где и когда будет демонстрироваться цифровая наружная реклама, в значительной степени увеличивает как ее эффективность, так и окупаемость.

Платформа, созданная для компании WaiveCar, позволяет легко создавать и загружать контент, предоставляет возможность создания расписаний и управления рекламой. На сегодняшний день прокатчик запустил свои электромобили в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке.

НЕТ ПУСТЫМ ЭКРАНАМ!

Рекламная кампания QLED-телевизоров Samsung стартовала на гигантском цифровом экране, установленном на знаменитой площади Пикадилли в Лондоне.

Показ видеоролика начинается с нескольких секунд помех, затем экран стано-



вится полностью черным. Но через несколько секунд на нем проступает надпись: «This is your TV screen... most of the time a void full of nothing» («Это ваш экран... большую часть времени — пустая бездна»), а дальше следует перечисление плюсов работы режима Ambient Mode на QLED-телевизорах Samsung, который в режиме ожидания подстраивает изображение на экране под окружающую среду, показывает слайд-шоу из галереи или выдает полезную информацию вроде прогноза погоды и новостей.

В поддержку кампании Samsung запустила в социальных сетях хештег #TVblackout и отправила на улицы Лондона промоутера с телевизором на голове и транспарантом с надписью «No More Blank Screens!» («Нет пустым экранам!»).

Также Samsung провела исследование и выяснила, что для 60% британцев черный прямоугольник пустого экрана «доминирует в интерьере комнаты или же слишком выделяется» и что многие уделяют внимание скрытой или вписывающейся в дизайн технике.

ЦИФРОВАЯ НАРУЖКА ПРОТИВ ДИСЛЕКСИИ

Необычную кампанию с помощью средств цифровой наружной рекламы провела Британская ассоциация дислексии (British Dyslexia Association) в Лондоне и Бирмингеме на носителях Ocean Outdoor.

Цифровые рекламные конструкции проигрывали длинное текстовое сообщение. Но чем дольше человек, стоящий перед монитором, читал его, тем более странно начинали вести себя буквы и слова. В какой-то момент человек просто переставал понимать, что написано на экране. Так организаторы кампании демонстрирова-

ли ощущения людей, которые болеют дислексией.

В западных странах в понятие «дислексия» включают все проблемы, связанные с письменной речью: проблемы с овладением навыком чтения, письма, грамотностью, проблемы, связанные с нарушением моторики и координации, поддержанием внимания. Согласно данным BDA, той или иной формой данного заболевания страдает каждый десятый житель Великобритании. И ассоциация решила обратить внимание британцев на проблемы, с которыми они сталкиваются.

Кампания, которая получила название «Момент дислексии», была разработана креативным агентством Leo Burnett London.

GOOGLE ВЫБИРАЕТ DOOH

Не секрет, что наружная реклама входит в число наиболее эффективных каналов коммуникации. Это подтверждает тот факт, что в числе его крупнейших клиентов находятся прямые конкуренты — телеканалы, радио, печатные издания и даже Интернет.

В частности, крупнейший интернет-поисковик Google провел в Великобритании масштабную DOOH-кампанию по продвижению приложения Google Assistant. Компания существенно расширила возможности виртуального помощника, о чем и оповестила пользователей с помощью цифровой наружки.

Проект «Заставьте Google сделать это» реализовали агентства Talon, OMD, Grand Visual и R / GA. По словам представителей Talon, DOOH — идеальный канал для общения с потребителями, который позволяет рассказать им о новых функциях Google Assistant прямо на ходу.





КАЛЕЙДОСКОП



БРАЗИЛИЯ: ЛОВУШКА ДЛЯ КОМАРОВ

Оригинальный способ борьбы с опасными заболеваниями с помощью средств наружной рекламы разработало рекламное агентство BETC Sao Paulo по заказу международной неправительственной организации Habitat for Humanity.

Креативщики создали растворимые в дождевой воде постеры, которые должны противодействовать нашествию желтолихорадочных комаров, являющихся переносчиками лихорадки денге, желтой лихорадки, чикунгуньи, вируса Зика и других заболеваний.

Плакаты, предупреждающие об опасности комаров, изготовлены из рисовой бумаги, которая пропитана экологически безвредным препаратом против личинок насекомых. После первого же дождя носители растворяются и возникающие внизу лужи становятся убийственной ловушкой для насекомых. В одном постере содержится яда на 200 литров воды.

В настоящее время кампания проходит только в Бразилии, но Habitat for Humanity надеется распространить технологию и в другие страны, где проблема с комарами-переносчиками инфекций еще не решена.

США: НАГРАДА ЗА ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ



Необычную акцию провела в Нью-Йорке известная компания-производитель одежды Fruit of the Loom при поддержке

рекламного агентства CP+B. В рамках продвижения новой линейки нижнего белья EverLight, которое, по утверждению создателей, совершенно не ощущается на теле, бренд решил проверить, насколько внимательны жители самого густонаселенного города США.

Тест на внимательность провели, упаковав бесплатное нижнее белье и 1851 доллар наличными (год основания компании) в разных местах Нью-Йорка. Отыскать клад можно было с помощью инструкций, размещенных на огромных рекламных щитах и плакатах с помощью QR-кодов и подписей к ним.

Результат оказался неутешительным — в городе с населением 9 млн человек лишь шестеро обратили внимание на рекламные билборды с подсказками и нашли тайники Fruit of the Loom.

КАНАДА: ПЕРЕЕЗД С MCDONALD'S



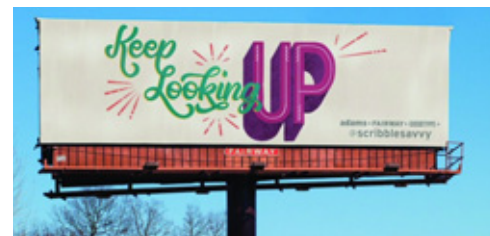
Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's при поддержке агентства Cossette провела рекламную кампанию, в рамках которой обыграла традицию жителей канадского Квебека одновременно переезжать 1 июля.

Данный обычай появился в 1970-х годах прошлого века, когда власти региона постановили, чтобы последним днем завершения срока аренды был именно этот день. В настоящее время закон утратил силу, но жители города до сих пор следуют привычке.

Организаторы кампании разместили по городу наружную рекламу, в которой визуализировали традиционные продукты McDonald's — мороженое, кофе и картофель фри — в виде коробок для переезда.

По словам креативного директора агентства Cossette Патрика Микода, в этот период многие компании размещают ситуативную рекламу, поэтому им было непросто придумать для McDonald's нечто особенное.

США: 700 БИЛБОРДОВ ПОЗИТИВА



Американский оператор наружной рекламы Adams+Fairway Outdoor Advertising выделит более 700 билбордов в 21 штате для совместного проекта с сообществом специалистов по шрифтам Goodtypes. С июля по сентябрь на носителях будут красоваться сюжеты с положительным и вдохновляющим содержанием.

Изображения появились в ходе конкурса #goodtypetuesday. Художники-шрифтовики и иллюстраторы размещали свои работы в «Инстаграме» Goodtypes в качестве ответа на вопрос, что бы они хотели разместить на рекламных щитах.

В результате онлайн-голосования было отобрано 22 проекта, выполненных дизайнерами из 11 штатов США и восьми других стран.

КАНАДА: НЕ БЕЙТЕ МУЗЫКАНТА...



Интригующую рекламную кампанию с помощью средств наружной рекламы провел в своем родном городе Торонто популярный рэпер Дрейк. Исполнитель арендовал несколько билбордов, на которых «рассказал» о своем новом альбоме Scorpion. Но, похоже, после этого вопросов у почитателей его творчества только прибавилось.

Помимо названия и даты выхода шестого студийного релиза музыканта, на билбордах можно увидеть фразы A Side B Side («Сторона А сторона В») и Is There More («Есть ли еще») — возможно, альбом будет двойным, Don't hit me when you hear this («Не бейте меня, когда услышите это») и Changing From Boy To a Man («Превращаясь из мальчика в мужчину»).



Солидно и надежно

➔ Одними из самых постоянных и надежных заказчиков вывесок и рекламного оформления являются представители банковской сферы. Крупные банки расширяют свои региональные сети и регулярно проводят ребрендинг, что приносит стабильный доход работающим с данной категорией клиентов производителям наружной рекламы.

Во всем мире отделения банков, так же как аптеки, кинотеатры, заведения общественного питания и другие учреждения, имеют уникальную стилистику рекламного оформления. Это делается как для того, чтобы клиент мог легко выделить их среди других объектов уличного ретейла, так и с целью подчеркнуть особенности банковского бизнеса и традиции конкретного банка.

Одним из важных показателей надежности банка является длительный срок его присутствия на рынке. Поэтому весьма распространенным приемом у дизайнеров, выполняю-

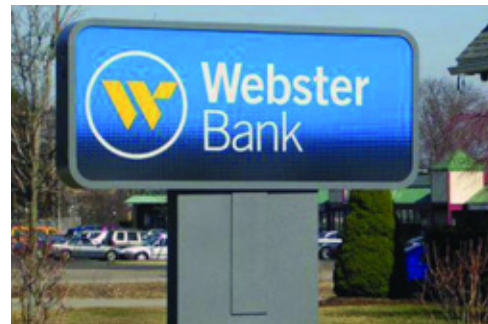
щих рекламное оформление отделения, является отделка под старину. Это может быть как изображение в ретростиле, так и специально состаренная вывеска, чтобы казалось, что контора находится здесь уже много лет.

Для того чтобы показать солидность и основательность заведения, вывески банков часто изготавливают из металла, в том числе таких дорогих его видов, как медь, бронза, нержавеющая сталь. Буквы вывески также нередко состаривают, делают специальное напыление под золото и подвергают другой обработке.

Также в дополнение к вывескам за рубежом очень популярны различные стационарные конструкции на прилегающей к отделению банка территории — кирпичные выгородки, щиты, стелы, на которые наносится рекламная информация.

Несмотря на то что банки принято считать довольно консервативными организациями, они неизменно используют в работе самые передовые научные и технические достижения. Это находит отражение и в широком использовании цифровых технологий как во внутреннем, так и в наружном оформлении отделений.









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 СМРИ.

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@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, рекламно-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
solaaair.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, чекпоинты, 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 3Х6 (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.

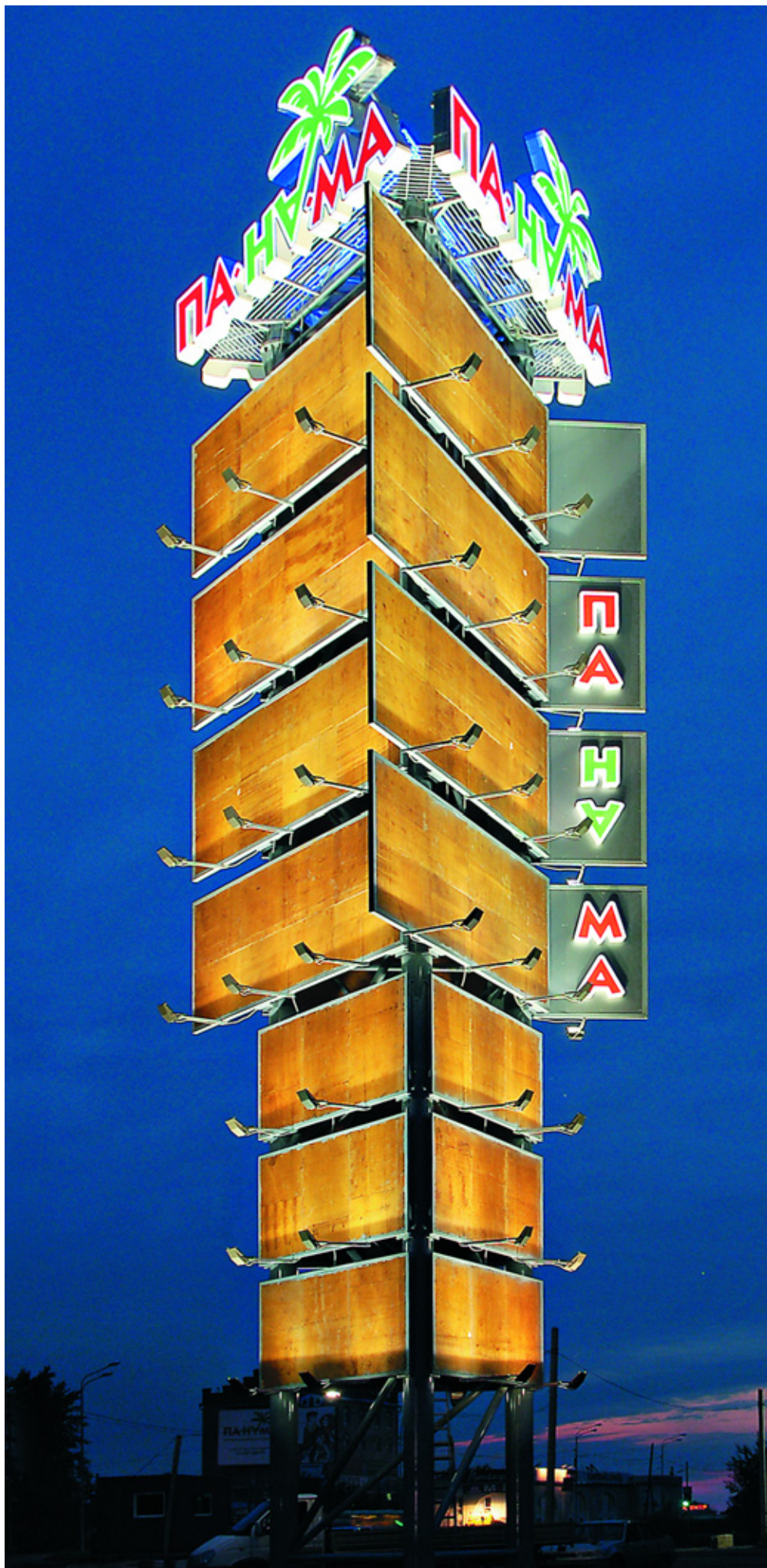
ИНФИНИТИ

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.



Производство рекламных конструкций

Видеоэкраны, Ситиборды, Ситиформаты, Пилоны, Пиллары, Остановочные павильоны,



Компания «ДиМедиа» приглашает
на 26-ю международную выставку
«Реклама-2018» в Москве.



25–28 сентября

Краснопресненская набережная, 14,
павильон 1 экспозиция № 1В23

На выставке будут продемонстрированы все основные продукты компании,
а также презентации новых решений на рынке наружной рекламы.



Умная подсветка
постеров (Smart LED)

NEW



Роллерная система SSS:

управление со смартфона, GSM – 3G, LTE

Облачные
технологии

