

НАРУЖКА

+INDOOR



БЕНЗИНЫ С ДОКАЗАННОЙ
ЭКОНОМИЧНОСТЬЮ

ОПТИ

**3 ЛИТРА
КИЛОМЕТРОВ
С КАЖДОГО БАКА***

СЕТЬ АЗС
ГАЗПРОМНЕФТЬ



* Подтверждается экономией топлива 4,75%, полученной в ходе испытаний в независимом испытательном центре на автомобиле с объемом бензинового двигателя 1.8 л и объемом топливного бака 65 л. Перечень и адреса АЗС, реализующих бензины ОПТИ в Екатеринбурге и Свердловской области, уточняйте по телефону Единого центра поддержки клиентов 8-800-700-51-51 (звонок бесплатный) или на сайте www.gpnbonus.ru

29 сентября состоялась

торжественная церемония

награждения призёров

14-го Конкурса визуальной

рекламы «Знак»!

Подробности на стр. 16

Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!



Ежегодное иллюстрированное издание, в котором ведущие российские рекламно-производственные компании представляют свои лучшие работы и технологии в разделах:

ВЫВЕСКИ

POSM

ОФОРМЛЕНИЕ ТРАНСПОРТА

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

НЕСТАЦИОНАРНЫЕ ТОРГОВЫЕ
ОБЪЕКТЫ

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Подписка: reklama.ridcom.ru





ВЫСТАВКИ, ВЫВЕСКИ, КРЕАТИВ...

Выставки и проходящие в их рамках специализированные мероприятия являются важной частью деятельности практически любой отрасли, особенно рекламной. Эти события неизменно вызывают повышенное внимание всех участников рынка и находят отражение в публикациях профильных изданий. В новом номере «Наружки» данной тематике посвящены сразу три материала: в частности, мы рассказали о торжественной церемонии награждения победителей 14-го конкурса визуальной рекламы «Знак», которая прошла в рамках SIGNForum2018; об итогах 26-й Международной специализированной выставки «Реклама-2018»; и наконец, представили примеры креативного оформления выставочных стендов за рубежом.

Также в этом выпуске была продолжена тема изготовления, заказа и обслуживания вывесок. В рамках нашей традиционной рубрики «Опрос» мы обсудили с экспертами вопрос, существует ли в их компаниях практика раздельной гарантии на разные части вывески или разные виды рекламных конструкций.

Очередной материал из заявленной серии публикаций о креативных идеях в рекламе представил директор креативного агентства «МастерУм» Алексей Иванов. Напомним, первая статья данного цикла была опубликована в сентябрьском номере нашего журнала.

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 Максutow: maksutow@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,
ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО Юнион Принт
603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,
ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации ПИ № ФС77-31289 от
05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал
обязательна. Ответственность за публикуемые
материалы несут рекламодатели.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте
бесплатную подписку на журнал на сайте
www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на
сайте www.ridcom.ru

Через офисы партнеров: Латек: Москва,
Энергетическая ул., д.18 /
ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /
We R. Signs: Москва, Барабанный переулок
д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,
д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Пятницкая,
д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва,
1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка



отраслевой
портал



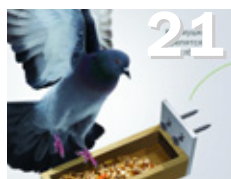
18

Нужна ли отдельная гарантия на разные части рекламных конструкций?

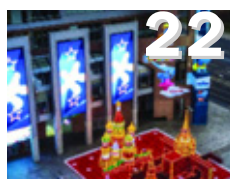
Как правило, заказчика вывески в первую очередь волнует стоимость ее изготовления и долговечность. Однако с приходом на рынок новых производителей все более актуальным становится и вопрос гарантии на рекламные конструкции. Практика разделения сроков гарантийных обязательств на разные элементы вывески может стать дополнительным стимулом привлечения потребителя.



13



21



22



24



30



31

СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Выставка

- 13 Российские компании увеличили присутствие на выставке «Реклама»
26-я Международная специализированная выставка «Реклама-2018»

Конкурс

- 16 Все «знаки» поставлены!
Церемония награждения победителей 14-го конкурса визуальной рекламы «Знак»

Опрос

- 18 Нужна ли отдельная гарантия на разные части рекламных конструкций?
Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

20 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

РАЗМЕЩЕНИЕ

21 Галерея

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

История заказа

- 22 Бегемот-гигант на фасаде ТРЦ «Европейский»
Рекламная кампания, посвященная возвращению серии «Киндер-сюрприз»

Рекламоноситель

- 23 Реклама на водном транспорте.
CLUMBA подводит итоги навигации и открывает продажи на новый сезон.

Актуальная тема

- 24 Как запустить вирусный источник бесплатной рекламы?
Креативные идеи в визуальной рекламе

DIGITAL

28 Галерея

Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

ЗА РУБЕЖОМ

- 30 Калейдоскоп
Зарубежные кейсы в ООН

Промо

- 31 Оформление выставочных стендов
Примеры дизайна выставочных стендов 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

→ Разрешение на установку рекламной конструкции можно получить онлайн

С 1 октября вступили в силу поправки в закон «О рекламе», упрощающие размещение наружной рекламы.

Согласно изменениям, подать заявление о выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и получить его теперь можно через портал госуслуг.

Кроме того, подтверждение согласия собственника недви-

жимого имущества о размещении на нем рекламоносителя (как и уведомление об отказе от дальнейшего использования разрешения, если заявитель не является собственником недвижимости) также может быть подано через портал госуслуг.

Кемеровское УФАС предлагает внести изменения в закон «О рекламе»

Организация собирается направить в головное ведомство предложение о регламентировании размещения рекламных граффити.

Появление коммерческих граффити на фасадах зданий должно быть регламентировано, считают в Кемеровском УФАС. Поводом для этого стал инцидент с рекламой одного из сотовых операторов. Он закрасил своим рисунком фасад многоэтажного жилого дома в Кемерове.

Рекламодатель избежал наказания, поскольку граффити не подпадает под требования ст. 19 закона «О рекламе». Она предусматривает правила распространения наружной

рекламы и рекламных конструкций, а граффити на фасаде конструкцией не является. Сейчас вопрос о коммерческих граффити может регулироваться только актами местных властей.

После обращения в УФАС специалистов управления городского развития по вопросам дизайна и рекламы мэрии Кемерова антимонопольщики совместно с экспертами решили сформировать предложение о внесении изменений в закон «О рекламе».

Запрет на незаконное использование символики ЧМ-2018 будет действовать десять лет

По данным ФАС, за время проведения чемпионата мира по футболу в России право на использование товарных знаков получила 81 компания.



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

«Компании, не обладающие лицензией на использование символики FIFA, не смогут использовать товарные знаки ЧМ-2018 на протяжении десяти лет», — об этом рассказал замглавы ФАС Андрей Кашеваров в интервью РИА «Новости».

Замглавы подчеркнул, что товарные знаки с символикой FIFA зарегистрированы на десять лет и их использование без лицензии организациями, не являющимися официальными

спонсорами на территории России, будет нарушением закона.

Андрей Кашеваров сообщил также, что за все время проведения ЧМ-2018 был зарегистрирован 81 товарный знак. При этом 64 знака зарегистрированы по национальному законодательству, 17 — по международному, лицензии на использование символики получили 26 компаний, еще 55 — сублицензии.

Столичный метрополитен будет самостоятельно продавать рекламу

В то же время, идя навстречу пожеланиям пассажиров, руководство подземки планирует сократить на 70% количество рекламных мест.



В организации считают, что возможность самостоятельно продавать рекламу позволит сделать распределение рекламных мест удобным, открытым и прозрачным для рекламодателей.

По пожеланиям пассажиров будут полностью исключены любая аудиореклама на эскалаторах и размещение материалов на путевых стенах исторических станций. Также реклама не будет размещаться непосредственно на станциях и эскалаторных наклонных.

Рекламные объявления останутся только в межстанционных переходах (в специальных лайтбоксах) и в поездах. Помимо этого, в метрополитене работают над возможностью

размещения рекламы на рекламных носителях нового типа, которые будут органично вписываться в дизайн станций.

По данным РБК, помогать размещать рекламу столичной подземке будет ООО «Профцентр «Специалист». Летом этого года компания выиграла открытый конкурс, на котором ГУП «Московский метрополитен» выбирало партнера для совместной деятельности «с использованием информационного рекламного ресурса».

Сообщается, что «Профцентр «Специалист» будет размещать рекламу на видеоэкранах в вагонах метро. До конца года планируется оборудовать экранами 1,9 тыс. вагонов.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

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

Росавтодор повысит контроль за незаконными рекламными конструкциями

Борьба с размещением незаконной наружной рекламы на федеральных автодорогах будет существенно усилена.



Контроль за незаконными рекламными конструкциями, расположенными вблизи федеральных автодорог, будет усилен с 2019 года. Об этом сообщили представители Росавтодора на очередном заседании научно-практического совета ведомства, посвященного проблемам и перспективам развития рекламы вдоль автотрасс федерального значения, которое состоялось в Казани в рамках Международной выставки «Дорога 2018».

Во встрече приняли участие представители подведомственных Федеральному дорожному агентству учреждений, госкомпании «Автодор», правительства Ярославской области, общероссийской общественной организации «Опора России», Ассоциации участников рекламного рынка

Подмосковья, операторы наружной рекламы и другие.

По словам представителей Росавтодора, за последние четыре года выявлено и демонтировано почти 5 тыс. рекламных конструкций, незаконно установленных вдоль федеральных трасс. При этом только в Центральном регионе страны казна не досчиталась более 560 млн руб. — это недополученный доход бюджета и затраты на демонтаж.

Решение этой проблемы эксперты видят в совершенствовании способов взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами: балансодержателем дороги, муниципалитетом и рекламораспространителями, а также в урегулировании правового аспекта.

Красноярская наружка оказалась в глубоком кризисе

Красноярские операторы наружной рекламы направили коллективное обращение к федеральному бизнес-омбудсмену Борису Титову и в Заксобрание. В письме говорится, что из-за заморозки конкурсов на право размещения рекламных конструкций город теряет сотни миллионов рублей, а местный рекламный рынок оказался под угрозой уничтожения.

По данным издания «Дела.ru», в документе предприниматели сообщают, что на рынке наружной рекламы Красноярск «сложилась очень непростая ситуация, которая может привести к уничтожению всего рекламного рынка».

«На сегодняшний день истек срок действия договоров (а следовательно, и разрешений) на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на более чем 300 рекламных местах, что составляет 30% от числа всех рекламных мест в Красноярске. К концу текущего года эта цифра увеличится до 500 мест, или 50%», — сказано в документе.

При этом торги на установку и эксплуатацию наружной рекламы в городе не проводятся с апреля. Параллельно с июня по июль в Красноярске «прошли массовые демонтажи рекламных конструкций, у которых закончились сроки разрешений, хотя эти конструкции включены в схемы размещения, соответствуют техрегламентам, а предприниматели готовы были выкупить эти места на торгах». В

октябре планируется новая волна демонтажей.

Предприниматели указывают, что из-за непроведения торгов по рекламным конструкциям бюджет недополучает значительные средства. Так, по статистике за 2017 г., на торгах рекламные места уходили в среднем за 695 тыс. руб. Если умножить эту сумму на 500, то получается, что бюджет недополучит 347 млн руб., или 77% от дефицита городского бюджета.

Предприниматели настаивают, что «непроведение торгов в течение шести месяцев является нарушением рекламного законодательства, ведет к непосредственному нарушению прав предпринимателей и уничтожению рынка наружной рекламы».

Авторы документа просят Бориса Титова и Заксобрание вмешаться в ситуацию, «помочь в возобновлении аукционов, не дать погибнуть локальному сектору экономики».

Ранее бизнес-сообщество направило схожие обращения в прокуратуру, УФАС и Счетную палату.



Конкурс на создание мета-бренда Северной столицы будет возобновлен

Санкт-Петербургское УФАС не нашло ограничений конкуренции со стороны его организаторов.



Петербургские антимонопольщики рассмотрели жалобу на то, что комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга якобы ограничивает конкуренцию при проведении конкурса на создание нового мета-бренда для города и признали ее безосновательной.

Таким образом, по данным портала «ЗакС.Ру», велика вероятность того, что приостановленная 19 октября из-за жалобы со стороны Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) конкурсная процедура будет возобновлена. Максимальная цена, которую город готов заплатить победителю торгов из бюджета, составляет 8 млн руб. Рабо-

ты должны быть проведены в срок до 20 декабря, что тоже, в свою очередь, не устроило заявителя жалобы.

Закупку комитет объявил 19 сентября, после того как УФАС добилось разрыва контракта Смольного со Студией Артемия Лебедева, которая была готова разработать логотип Петербурга всего за рубль. По требованию заказчика, победитель конкурса должен будет разработать логотип Северной столицы на русском, английском и китайском языках, а также фирменный знак. Все это будет использоваться для размещения в наружной рекламе, на автомобилях, городском транспорте и т. д.

Операторы наружки помогают выбрать православный символ Санкт-Петербурга

Стартовал второй этап проекта «Храм78. Православный символ Санкт-Петербурга», в рамках которого из 12 храмов Санкт-Петербургской епархии будет выбран православный символ города.

Первый этап проекта проходил с 20 августа по 10 октября на сайте «Храм78.рф». Основную информационную поддержку проекту оказали операторы наружной рекламы Санкт-Петербурга и другие компании — представители рекламного рынка. Ассоциация операторов наружной рекламы Северной столицы, членами которой являются крупнейшие операторы наружной рекламы города — «Постер», Russ Outdoor, «Реклама-Центр», предоставила более 250 поверхностей. Рекламное агентство «Проспект» оказало широкое содействие проекту, разместив более 130 плакатов в петербургском метрополитене. «Первое популярное телевидение» разместило ролики о проекте на 700 экранах в наземном транспорте города. Полиграфию проекта весь этот период печатала типография «Ди.ВМ».

«Благодаря всем этим людям и организациям проект получил такой широкий отклик, позволивший выбрать 12 храмов, за которые было прислано наибольшее количество творческих работ. Отмеченные особой любовью горожан, сюда вошли не только широко известные храмы и соборы в центральной час-



ти города, но и менее известные, но не менее значимые храмы петербургской епархии», — комментирует член оргкомитета проекта генеральный директор ЗАО «Постер» Кирилл Опарин.

Второй этап проекта завершится 18 ноября всенародным онлайн-голосованием на сайте «Храм78.рф». Горожане и все любящие Санкт-Петербург люди смогут проголосовать за один из 12 храмов финалистов.

В состав оргкомитета проекта входят представители сектора коммуникаций информационного отдела епархии, оператора наружной рекламы «Постер» и коммуникационного агентства Generation Brand & Communications.

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

ОМІ поздравило Kinder гигантской инсталляцией в виде торта

Стартовавшая в середине августа самая масштабная промокампания в истории Kinder, посвященная юбилею бренда, завершилась 14 октября. В этот день в более чем 50 странах прошли праздничные мероприятия. В Москве уникальное шоу с участием главного персонажа бренда Киндерино состоялось в Vegas City Hall.

В рамках празднования юбилея рекламное агентство ОМІ разместило возле столичного ТРЦ «Европейский» 5-метровый праздничный торт, который напоминает горожанам о празднике и в то же время является отличным фоном для селфи. Также команда ОМІ спроектировала и оборудовала в отдельных ТРЦ трех крупных городов России — Екатеринбурга, Москвы и Санкт-Петербурга — стильные фотозоны, где дети и их родители могут загадать желание и задуть свечку вместе с Киндерино.

Gallery разработала специальное предложение цифрового размещения для предприятий МСП

Один из крупнейших операторов наружной рекламы в России — компания Gallery презентовала эксклюзивный продукт для малого и среднего бизнеса — Digital Hit.

Принимая во внимание постоянный рост доли предприятий МСП как по количеству субъектов, так и по обороту, а также недостаток небольших локальных рекламодателей в Москве, команда Gallery предположила, что наступило время для внедрения продуктов ООН в этом сегменте. Учитывая, что лидирующий в структуре инвентаря и по выручке формат 6 x 3 м становится все более дорогим, Gallery выводит на рынок новый продукт для малого и среднего бизнеса — Digital Hit. Его уникальность заключается в размещении именно на цифровых носителях, присутствии на всей территории Москвы, размещении по показам, возможности проводить малобюджетные рекламные кампании и выбирать точное количество необходимых показов.

Также его преимуществом, по словам разработчиков, является максимально прозрачное для клиента ценообразование и подтверждение каждого рекламного выхода. «Мы решаем задачи снижения порога входа за счет предоставления возможности покупки необходимого количества рекламных показов на конструкции вместо выкупа целиком всей digital-стороны на весь месяц, — поясняет директор по операционному маркетингу Gallery Вячеслав Кан, — и предлагаем более эффективное использование небольшого рек-

ламного бюджета за счет возможности планировать показы в заданные часовые интервалы в сутках».

«Дрим» расширяет сеть цифровых конструкций в регионах

Рекламное агентство «Дрим» продолжает внедрять новые технологии в своих региональных филиалах, устанавливая DOOH-носители. На этот раз компания разместила digital-конструкции в Воронеже и Вологде.

В Воронеже один из экранов установлен в самом центре города, на пересечении улиц Среднемосковской и Пушкинской. При этом движение на близлежащих улицах одностороннее, а значит, экран прекрасно просматривается в пробках. Второй экран расположен на перекрестке улиц 20-летия Октября и Кирова, его отлично видно автомобилистам и пассажирам общественного транспорта.

В Вологде «Дрим» установил два светодиодных экрана. Первый — стандартного формата 6 x 3 м — располагается на площади Бабушкина, вблизи железнодорожного и автовокзалов, что, безусловно, влияет на количество ежедневных просмотров рекламного контента. Второй DOOH-носитель — 4 x 3 м — расположен в самом центре города у ТЦ ЦУМ.

Advance Group предложил новые инструменты сопровождения indoor

Национальный indoor-оператор Advance Group добавил в свой арсенал новые инструменты для дополнительного PR-сопровождения реализуемых кейсов в бизнес-центрах.

PR-сопровождение является дополнительной услугой в компании, включающей в себя два

инструмента: публикации реализуемых кейсов на отраслевых площадках и создание вирусных видеоотчетов по итогам рекламных кампаний, которые можно использовать как вместе, так и по отдельности.

Задачами новых инструментов являются увеличение качественного охвата проводимых рекламных кампаний и расширение границ indoor с помощью digital-площадок.

По сути Advance Group выступает своеобразной службой одного окна, где в поддержку стандартному размещению на всех доступных носителях в бизнес-центрах можно реализовывать дополнительные вирусные или PR-кампании.

Оператор в рамках PR-сопровождения кейсов берет на себя реализацию полного спектра услуг, необходимых как и для создания вирусных видеоотчетов, начиная от разработки идеи и сценария, реализации съемочного процесса до последующего постпродакшена и посева получившегося ролика в digital-среде, так и для написания и публикаций отчетных релизов на релевантных площадках.

Nord Star Media запустит DOOH-сеть в Северной столице

Сеть современных цифровых рекламных носителей формата 6 x 3 м планирует разместить в Санкт-Петербурге до конца октября компания Nord Star Media. Она станет первой digital-сетью в Северной столице, позволяющей охватить большинство районов города, что даст рекламодателям возможность охватить почти 100% потенциальной аудитории города.

В качестве носителей будут использованы современные светодиодные (LED) компоненты ведущих мировых производителей с учетом климатических и



иных особенностей Северной Пальмиры, позволяющих цифровому изображению по качеству картинки и яркости конкурировать с классическим печатным постером.

В качестве контент-менеджера будет внедрен проверенный автоматизированный комплекс, который позволит оперативно размещать программы клиентов, транслировать любой тип контента, а также использовать внешние данные для создания уникальных и кастомизированных роликов.

Автоматизированная система онлайн-мониторинга будет оперативно реагировать на возможные неисправности трансляции и способствовать их своевременному устранению.

Система мониторинга даст доступ к оперативному представлению различных форм отчета: от фото-, видеомониторинга до эфирных справок с подтверждением независимого эксперта.

Устанавливаемая сеть позволит устранить многие проблемы наружной рекламы Петербурга, например практику перекрытия полос для смены баннеров или поклейки печатных постеров, а также предоставит новую площадку для социальной рекламы со своевременным и оперативным информированием по злободневным проблемам города.

«Восток-Медиа» стал участником НАВК

Компания «Восток-Медиа», ведущий оператор наружной рекламы в Московской области, стала полноправным членом Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК). В рамках ассоциации «Восток-Медиа» планирует принять активное участие в развитии бизнеса в сфере визуальных ком-

муникаций, а также эффективных механизмов саморегулирования отрасли.

«Компания «Восток-Медиа» готовит инициативы по созданию нового комитета в рамках ассоциации для проработки вопросов качественной подготовки рекламных макетов и достижения максимальной эффективности от наружной рекламы», — сказал исполнительный директор «Восток-Медиа» Константин Авдеев.

ГК «Игроник» выиграла тендер «Ростелекома» на размещение наружной рекламы

Группа компаний «Игроник» выиграла тендер на размещение наружной рекламы компании «РТКомм», отвечающей за спутниковую связь в ГК «Ростелеком». Кампания бренда SenSat, продвигающая скоростной спутниковый интернет для частного дома, продлится до конца текущего года и охватит самые дальние регионы России, в которых наблюдаются проблемы с мобильной и проводной связью.

География проекта включает в себя 65 городов в 28 субъектах России (Камчатский край, Сахалинская область, Приморский и Хабаровский края, Амурская область, Еврейская автономная область, Республика Саха, Республика Тыва, Ямало-Ненецкий АО, Алтайский край, Забайкалье, Республика Бурятия, Республика Хакасия, Республика Коми, Республика Карелия, Архангельская область, а также регионы Сибири).

«Кампания SenSat для нас — своего рода челлендж, интересный и ответственный. Имея богатый опыт работы со всеми регионам РФ, впервые сталкиваемся с тем, что самые дальние из них объединены в одном кейсе. Мы нацелены на проведение эффективной кампании», — отметил управляющий директор ГК «Игроник» Наталья Руманова.

«Ростелеком» потратит на наружку около 900 миллионов рублей

ПАО «Ростелеком» объявило о проведении торгов на планирование, производство, доставку и размещение наружной рекламы. Максимальная сумма двухлетнего контракта составляет 895 млн руб. Заказчик планирует заключить с победителем тендера соглашение на планирование и размещение наружной рекламы в городах России с момента подписания договора по 31 декабря 2020 г. Итоги будут подведены до 28 декабря текущего года.

Согласно тендерной документации, потенциальный подрядчик должен быть действующим членом АКАР, иметь доступ к таким программам, как M'Index, ICreative, Zodiac, Palomars Adex, ODAPlan, ODAStat. А также гарантировать возможность своевременной подписки на любые другие исследовательские продукты (замещающие вышеописанные Mediascope Gallup и Espar Analytics), которые являются в соответствии с изменениями на медиарынке России.

Кроме того, участник торгов должен иметь программное обеспечение, позволяющее в режиме реального времени круглосуточно семь дней в неделю осуществлять выбор и согласование адресных программ, построение охватных карт по согласованным и предлагаемым адресным программам, контроль статуса предоставления РИМ и доставки их в регионы, контроль статуса монтажа, проверку и подтверждение фотоотчетов, контроль бюджета и согласованных объемов.

В техническом задании указано, что исполнителю предстоит размещать ситиборды, билборды, пилларсы, суперсайты, ситиформаты, брендмауэрные панно, световые экраны, цифровые

дисплеи, диджитал-носители и прочие конструкции.

«Почта России» собирается в 37 раз увеличить доход от рекламы

«Почта России» планирует к 2023 году многократно увеличить доходы от рекламной деятельности, следует из проекта стратегии развития ФГУП на 2019-2023 гг. По прогнозу, в 2018 г. рекламная выручка компании составит 100 млн руб., в 2019 г. — уже 1,2 млрд руб., в 2020 г. — 1,8 млрд руб., а по итогам 2023 г. — 3,7 млрд руб. Развивать рекламный бизнес ФГУП планирует за счет директ-мейла, установки более 31 тыс. экранов в 15 тыс. отделений связи, а также размещения наружной рекламы на фасадах своих зданий.

В 2019 г. ФГУП планирует создать онлайн-платформу для работы с рекламными рассылками и начать улучшать качество направления. В 2019-2020 гг. — развивать компетенции по аналитике данных, что подразумевает работу над системой скоринга и составление единой базы клиентской информации, а также займется системой рекламных экранов. В 2020-2021 гг. ФГУП начнет предоставлять услуги мультимедийных рекламных рассылок. Наконец, сегмент наружной рекламы будет развиваться с 2020 г.: в это время планируется установить баннеры на зданиях.

Напомним, в мае этого года стало известно, что «Почта России» планирует разместить в своих почтовых отделениях цифровую сеть для трансляции видеорекламы. Инфраструктуру проекта обеспечит «Ростелеком». Соответствующее соглашение подписано сторонами на Петербургском международном экономическом форуме. «Ростелеком» будет отвечать за каналы связи, установку мониторов и необходимого софта. «Почта России» займется поиском партнеров и рекламодателей.





BON SENS

Автоматизация бизнеса

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



СТРАН

МИРА

ПОЛИГРАФИЯ

СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

ЗАКАЗАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ



Эксклюзивный дистрибьютор
«BON SENS» на территории России
ООО «Ар эндДиКоммуникейшнз»
Москва, ул. Зорге7Г

+7(495) 234-74-94

BonSens@RiDcom.ru
<http://BS.RiDcom.ru>

Российские компании увеличили присутствие на выставке «Реклама»



С 25 по 28 сентября в московском ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне прошла 26-я Международная специализированная выставка «Реклама-2018».

Выставка «Реклама-2018» объединила ведущих участников российского рекламного рынка и вновь порадовала посетителей и гостей новинками ведущих отечественных и зарубежных компаний.

Насыщенные современной рекламной продукцией экспозиции разместились на выставочной площади 4628 кв. м. Свои стенды представили 228 компаний из 23 стран мира, в числе которых Австрия, Китай, Республика Беларусь, Республика Корея, Латвия, США, Таиланд, Турция, Украина, Финляндия, Швейцария, Швеция, Япония. Среди экспонентов как всемирно известные бренды — Hamamatsu Photonics, Fujifilm, Mimaki, Canon, 3M, Roland DG, Union Foam Board, Ezlight Co. и др., так и новички рекламного бизнеса.

В этом году увеличили свое присутствие на выставке российские компании. В их числе — «Зенон-Рекламные поставки», Bigprinter, «Смарт-Т», «Русском-Графикс», «КАМИ», «Химсырье»,



ГК «ФорДА», ТД «Папиллонс», «ЛРТ», «Челленджер», ТСК «Империрия», «Инк-Принт», «Октопринт», DiMedia, «Технографика» и др.

Все это свидетельствует о том, что рекламная индустрия в России интенсивно развивается, формируя новые тренды и демонстрируя лучшие достижения.

Экспозиция выставки вновь получилась яркой и разнообразной. В ней были широко представлены светодиодные системы,

вывески и визуальная реклама, широкоформатная печать, 3D-печать, инструменты и оборудование для раскроя и переработки листовых пластиков и самоклеящихся пленок, а также товары виртуальной и дополненной реальности. Большой раздел был посвящен цифровой печати по текстилю. На выставке было представлено более 250 единиц оборудования.

Важным событием стало подписание меморандума о сот-

рудничестве в области выставочно-конгрессной деятельности между Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) и АО «Экспоцентр». В 2019 году Международная выставка «Реклама» и «Национальный рекламный форум» пройдут в рамках единого проекта «Дни рекламы».

Президент АКАР Сергей Пискарев:

— Подписанный меморандум является качественным шагом вперед во взаимодействии АКАР и «Экспоцентра», поскольку свои усилия мы теперь окончательно объединяем на одной платформе.

Заместитель генерального директора АО «Экспоцентр» Михаил Толкачев:

— Для нас это большое событие. Все мы знаем, что выставка является только отражением отрасли. Экспертом и лоббистом этой отрасли является Ассоциация коммуникационных агентств России. Тесное взаимодействие с ассоциацией — это императив, поэтому только так можно построить правильную выставку.



Важным событием деловой программы выставки стала панельная дискуссия «Цель и задачи правового регулирования рынка рекламы», организованная Ассоциацией коммуникационных агентств России и Национальной ассоциацией визуальных коммуникаций (НАВК).

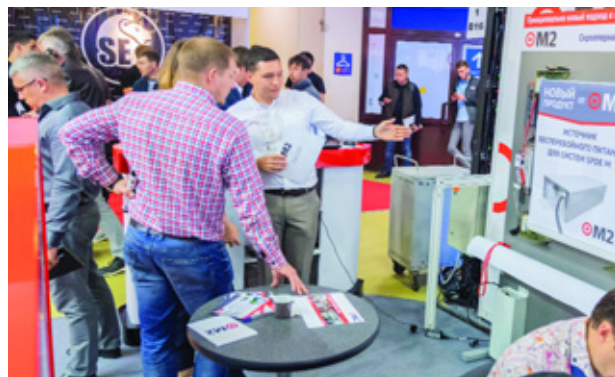
Представители Федеральной антимонопольной службы, профильных органов Москвы и Санкт-Петербурга, а также отраслевых ассоциаций и рекламного рынка обменялись экспертными оценками работы регуляторов Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга с правилами, установленными ГОСТами. Они также обсудили проведение конкурсов и аукционов в наружной рекламе, торгов на право размещения рекламы на транспорте, регуляторные риски.

Ведущих экспертов рекламной индустрии объединил VII Форум «Матрица рекламы», в мероприятиях которого приняло участие более 600 специалистов.

Были заслушаны доклады Алексея Кузнецова из компании Accord Post, руководителя С2В Consulting Group Алексея Рязанцева, директора по развитию компании Ingate Алексея Григорьева и других участников форума. Известные аналитики и успешные практики поделились своими идеями и опытом, экспертными оценками и практическими рекомендациями.

В рамках форума состоялись:

- конференция «Производство рекламных материалов: как создать уникальный рекламный продукт»,
- конференция «BTL: POSM, сувенирная продукция, подарки и др.»,
- конференция «Эффективная работа рекламного агентства: от клиента до сотрудника»,
- конференция «Наружная реклама: решения для взаимодействия поставщика и рекламного агентства»,
- VI Конференция «Интернет-реклама»,
- мастер-классы от лидеров рекламного рынка.



Прошедшие мероприятия собрали большую аудиторию и вызвали огромный интерес у профессионалов отрасли.

Выставка «Реклама-2018» прошла при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), под патронатом Торгово-

промышленной палаты Российской Федерации.

Стоит отметить, что уже второй год подряд издательство «Ар энд Ди Коммуникейшнз» в партнерстве с АО «Экспоцентр» выпускает специальный гид, который помогает посетителю эффективно провести время на выставке, не упустить самое важное

и сохранить информацию об увиденном даже после окончания мероприятия.

Остается сказать, что 27-я Международная специализированная выставка «Реклама-2019» пройдет в столичном ЦВК «Экспоцентр» с 21 по 24 октября 2019 г.

Все «знаки» поставлены!



29 сентября в подмосковном отеле Les Art Resort прошла торжественная церемония награждения победителей 14-го конкурса визуальной рекламы «Знак». Мероприятие состоялось в рамках 12-го форума производителей наружной рекламы SIGNForum2018.

SIGNForum2018, в котором приняли участие компании из 40 городов России и стран Евросоюза, посетило более 250 человек. Организаторы подготовили насыщенную деловую программу — в нее вошли круглые столы, дискуссии и обсуждения актуальных тем отрасли. Особенностью этого форума стало активное участие рекламно-производственных компаний в подготовке презентаций и круглых столов.

Итоги 14-го конкурса визуальной рекламы «Знак» были подведены еще на специальном заседании жюри 12 сентября. Поэтому в рамках форума состоялась уже заключительная часть мероприятия — оглашение итогов, вручение призов и поздравления победителей.

Всего на конкурс было подано порядка 140 работ от 60 компаний. Наибольшее их число оказалось в номинациях, связанных с рекламным оформлением — вывесками и интерьерными решениями. Однако лидером в этом отношении стала новая номинация — «Выставочные стенды, промозоны».

По признаниям организаторов и жюри, борьба за «знаки» в этом году выдалась как никогда острой. Это произошло потому, что на конкурс было представлено очень много оригинальных, интересных работ. В их числе — проект компании Agena Magic Vox (Москва), реализованный для «Газпромнефти», который победил в номинации «Дизайн постера». Данная рекламная кампания была направлена на то, чтобы поддержать запуск ОПТИ — нового топлива эконом-класса АЗС «Газпромнефть» — и рассказать о преимуществах его использования.

Если перевести экономию при использовании ОПТИ в объем, то она составляет 3 л на топливном баке объемом 65 л. Поэтому в качестве наиболее понятного и близкого потребителям образа, демонстрирующего 3 л экономии, была выбрана трехлитровая банка. В сочетании с теглайном «3 литра километров с каждого бака» эта коммуникация позволила эффективно решить



задачу — рассказать на близком и понятном аудитории языке о преимуществах нового продукта.

Презентации проектов победителей конкурса «Знак» были опубликованы в прошлом номере нашего издания. Работы всех участников и результаты конкурса можно посмотреть на портале www.signbusiness.ru.

По итогам конкурса «Знак» в этом году вручено и несколько специальных призов.

Приз «За инновации в рекламно-производственной сфере» получила РПК «Графит» (Москва) за приложение дополненной реальности AR. Награду «Звезда Instagram», которая в этом году вручалась впервые, взял проект компании «Пластика» — фасадная вывеска ANTICA BARBERIA. Также впервые в этом году был разыгран Гран-при конкурса — им был отмечен проект стереокатка в столичном парке им. Горького Matrix, осуществленный компанией «Мастер городской рекламы» (Москва).





Нужна ли отдельная гарантия на разные части рекламных конструкций?

Журнал «НАРУЖКА + INDOOR» продолжает стартовавший в начале этого года 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. Кроме того, мы выяснили, насколько корректными и релевантными являются так называемые прайс-листы на производство рекламных конструкций, которые зачастую можно увидеть на сайтах рекламно-производственных компаний.

В продолжение темы изготовления, заказа и обслуживания вывесок мы решили затронуть тему гарантии на данные конструкции.

Специалисты компаний — производителей вывесок отвечали на следующие вопросы:

Есть ли смысл давать разные сроки гарантии на разные части вывески или разные виды рекламных конструкций?

Есть ли такая практика в вашей компании?

Владелец компании «Арт-Мастер» (г. Пенза) Антон Ржавитин:



Гарантия на рекламную вывеску — один из ключевых параметров, по которому заказчики выбирают подрядчика. Зачастую, чтобы получить заказ,

рекламные компании берут на себя обязательства, превышающие гарантию производителя комплектующих и расходных материалов, из которых изготовлена эта вывеска. Иллюзия выгодной сделки всегда перевешивает здравый смысл.

Идея внедрения разных сроков гарантии на различные узлы рекламной конструкции пришла к нам в середине 2016 года, когда мы начали искать преимущества своей компании среди конкурентов. Эта идея казалась мне на тот момент гениальной, ведь на некоторые узлы вывески мы могли давать гарантию 10 лет! За два года технология «прижилась», и сейчас, я уверен, у нас есть хорошее до-

казательство качества наших вывесок.

Для себя мы поделили вывеску на четыре технологических узла: несущие элементы (металлокаркасы, бетонная «подушка», крепежные рамы, несущие основания и т. д.), листовые материалы (композит, пластик, акрил), элементы электропитания (светодиоды, блоки питания, электроника, таймер и т. д.), изображение (цветная печать, аппликация). На несущие элементы и листовые материалы можно смело давать большую гарантию (до 10 лет) и говорить в первую очередь об этом. На элементы подсветки — в зависимости от производителя и стоимости

светотехники (1-5 лет). На изображение, как правило, гарантийные сроки не превышают год. Причем в договоре советую обязательно учитывать нормальный износ материалов со временем. Помимо лояльности заказчика к таким условиям рекламная компания получает постоянного клиента на весь срок гарантии, который вряд ли про вас забудет! Вы же теперь бесплатно должны ремонтировать металлокаркасы 10 лет! Но если вы не экономите на металле, вам не о чем беспокоиться.

Плавающая гарантия выгодна как для производителей, так и для заказчиков рекламных вывесок. Раньше, чтобы увеличить срок гарантии, заказчику

предлагалось заплатить за более дорогие материалы, комплектующие и другие детали, из-за чего ценность расширенной гарантии сильно снижалась. По сути, заказчик сам для себя ее покупал. В случае с плавающей гарантией он уже бесплатно получает большую гарантию на некоторые элементы вывески. Также всегда можно увеличить срок гарантии, отдельных узлов вывески (например, подсветки), и это будет значительно дешевле, чем увеличивать гарантию на всю вывеску целиком. Но обычно для заказчика гораздо важнее, чтобы вывеска не упала, чем чтобы перестала светиться. Как показала практика, стандартных сроков плавающей гарантии заказчикам более чем достаточно.

Если кого-то заинтересовала данная тема, готов более подробно рассказать о технологии плавающей гарантии. Пишите мне на почту: antonrzhavitin@yandex.ru.

Руководитель проектов производственной группы «Опора» (г. Екатеринбург) Софья Алексеева:



Компания «Опора» при изготовлении любой вывески или рекламной конструкции, а также табличек, баннеров и стендов всегда дает гарантию на свою продукцию.

Мы используем только качественные материалы и следим за процессом изготовления,



предоставляя нашим клиентам лучший итог продукта.

Предлагаем различные условия гарантии, так как разрабатываем и изготавливаем разные виды рекламных конструкций.

В частности, таблички, баннеры, стенды имеют срок гарантии 12 месяцев. Вывески, стелы, лайтбоксы и другая подобная продукция делится по гарантии: поскольку в них имеется светодиодная составляющая, то сама конструкция имеет срок гарантии 12 месяцев, а электрика — от 12 до 24 месяцев (это зависит от срока гарантии поставщика на данный продукт).

При разработке и изготовлении сложных рекламных конструкций мы делим гарантию на несколько составляющих в зависимости от работ, которые мы производим на объекте: изготовление конструкции, светотехника, строительные работы... Для каждого проведенных работ условия гарантии прописываются, исходя из материалов и работ.

Наша компания предоставляет разные сроки гарантии на

разные составляющие рекламной конструкции — материалы, которые мы используем, имеют разный срок службы. Для того чтобы клиентам было максимально удобно с нами работать и обслуживать в дальнейшем рекламные конструкции, делим сроки гарантии в зависимости от гарантии производителя и сложности работ по сборке.

Каждый заказчик, обратившись к нам с запросом на изготовление рекламной конструкции, получает полный спектр услуг от разработки дизайн-проекта нескольких вариантов, составления технической документации (какие материалы лучше использовать, предоставления сметы) до изготовления, монтажа и срока гарантии на готовую рекламную конструкцию.

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

В нашей компании существует такая практика, но она работает в индивидуальном порядке.

Стандартный срок гарантии, который указывается в договоре,



равен двенадцати месяцам. При этом тщательно прописываются условия эксплуатации рекламной конструкции, которые заказчик должен соблюдать, чтобы гарантия имела силу.

Иногда заказчики просят увеличить этот срок. В таких случаях нужно понимать, когда это можно сделать, а когда — нет. Например, рассмотрим объемные световые буквы на металлокаркасе. На целостность самих букв и металлокаркаса можно давать более длительную гарантию. Однако чтобы увеличить гарантийный срок на светотехнику, необходимо оценить целый ряд технических аспектов, а также учесть гарантийный срок, заявленный производителем светотехники на свою продукцию.



ОФОРМЛЕНИЕ АУТЛЕТА BOSCO FRESH В АЭРОПОРТУ ШЕРЕМЕТЬЕВО

Производственной компанией ReSeM в начале октября был закончен проект по оформлению аутлета BOSCO fresh в международном аэропорту Шереметьево, терминал В.

Особенность этого проекта заключается в нестандартной внутренней архитектуре магазина — расположение конструкций пристенных стеллажей образует замкнутую линию, включающую в себя устройство дверей подсобных помещений и примерочной.

Нужно отметить, что все работы проводились в сжатые сроки при строгом соблюдении параллельного со строительными работами графика. При совместной работе в процессе монтажа неоднократно приходилось восстанавливать, переделывать и перекрашивать мебельные детали.

Немного об инновационных технологиях изготовления стеллажей и отдельно стоящего оборудования. Особую красоту внешнего вида всего оборудования обеспечила отделка его поверхностей — покраска в высокий глянец цвета рубин.



Стеллажи представляют собой конструкцию из МДФ с финишной покраской фасадов эмалью. Полки стеллажей толщиной 40 мм имеют сложную форму и оснащены встроенной беспроводной подсветкой — подключение питания полок произведено через кронштейны из нержавеющей стали, фиксирующиеся к стеллажу. В торец кронштейнов встроены токопроводящие шины с «+» и «-» на контактах.

Стеллажи комплектуются отдельными кронштейнами для демонстрации вещей, изготовленными из полированной нержавеющей стали.

По верху стеллажей установлен единый фриз из МДФ с покраской в два цвета. Между стеллажами установлены двери. Открывание дверей выполнено без видимых петель и больших зазоров.

Основание столов, пуфиков и рейлов изготовлено из полосы нержавеющей стали толщиной 8 мм. Посередине основания оборудования проходит фрезеровка декоративной полосы глубиной 1 мм с последующей полировкой и покраской эмалью. Столешницы и подстоля изготовлены из МДФ. Изюминкой проекта стала эксклюзивная ручка входной двери с логотипом магазина. Ручка выполнена путем отливки металла по форме с последующим хромированием и полировкой.

Осенний период для компании ReSeM еще далеко не завершен. Впереди очень много работы по интересным и сложным проектам. И мы уверены, что с любыми трудностями специалисты ReSeM обязательно справятся, ведь за плечами так много реализованных сложных и нестандартных проектов.

КОНФЕТНЫЙ РАЙ ОТ «ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА»

Рекламно-производственная компания «Энтузиаст-Реклама» осуществила проект полного оборудования «под ключ» нескольких торговых точек для сети продовольственных магазинов «Сырник», расположенных в Москве и ближнем Подмосковье.

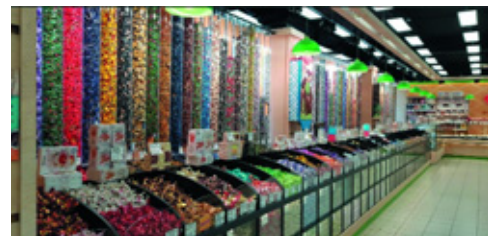
Компания полностью разработала концепцию внешнего и внутреннего оформления магазинов, заполнив торговое пространство оригинальными дизайнерскими и конструкторскими решениями.

Директор по развитию РПК «Энтузиаст-реклама» Светлана Сдобникова рассказала, что в рамках реализации проекта были изготовлены и установлены вывески, фризы, пилоны, обрамления холодильников, пристенных и островных витрин, оборудованы прилавки и прикассовые зоны. Также была проведена полная инсталляция торгового оборудования в рекламном-отделочную концепцию, чтобы данные конструкции стали оригинальными элементами оформления.

В торговых залах работает система сложной семиуровневой подсветки. Кроме общего освещения, там задействовано локальное освещение, причем как отдельных зон, так и определенных продуктов. Для этого зоны продаж дополнительно оборудованы специальной точечной подсветкой.

Одной из наиболее ярких и запоминающихся стала зона торговли сладостями. Практически целую стену в ней занимают акриловые трубы, заполненные конфетами. Благодаря тому, что емкости прозрачные, покупатели могут отслеживать динамику — какие сорта конфет пользуются наибольшей популярностью (как с улицы, так и из торгового зала). Всего в зоне смонтировано 80 акриловых экструзионных труб высотой 2 метра и диаметром 200 мм- 19!!!- ти метровая акриловая прозрачно-конфетно-разноцветная стена, почти 3 тонны конфет в воздухе!!

«Из приблизительно 400 видов конфет, которые имеются в ассортименте магазина, самые яркие, самые востребованные из них —



мы подвесили в прозрачных акриловых емкостях — рассказала Светлана Сдобникова — Они оборудованы специальными диспенсерами и подсвечены профессиональными сценическими софитами. Выглядит это, конечно, сногшибательно! В следующем проекте используется 2,5-метровая брендированная 3Д-шоколадка, облитая коричневой эмалью — очень аппетитное зрелище».

Больше информации: entuziast-reclama.ru



→ БИЛБОРД С ЖИВЫМИ ПТИЦАМИ ДЛЯ VIASAT NATURE

Для проведения очередной имиджевой кампании телеканала о природе и животных Viasat Nature HD рекламное агентство Soda Band разработало оригинальный билборд.

Для того чтобы подчеркнуть реалистичное качество картинки телеканала, креаторы решили заманить на рекламную конструкцию настоящих птиц. Для этого на билбордах были размещены специальные кормушки.

Креативный директор рекламного агентства Soda Band Александр Михалев:

«Самый большой риск этой истории заключался в непредсказуемости голубей. Все мы знаем, на что способны эти птицы. Для них нет авторитетов. Но благодаря тому, что они садятся на кормушки, а не на билборд, нам удалось избежать неприятностей.

В агентстве признаются, они изначально понимали: чтобы птицы узнали о кормушках, нужно создать «голубиный ажиотаж» вокруг щита. Поэтому первые дни велась так называемая прикормка. Теперь представители агентства приезжают к билборду раз в два дня, чтобы подсыпать корм».



«ТУПАЯ РЕКЛАМА» ОТ ТНТ

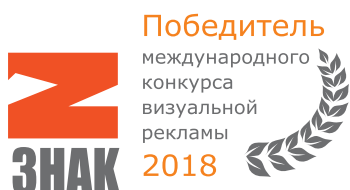
В рамках кампании, посвященной премьере первого сезона шоу ХБ на ТНТ4, в Москве появились рекламные щиты телеканала, на которых указан телефонный номер резидента Comedy Club Тимура Батрутдинова. Каждый дозвонившийся услышит автоответчик, который голосом артиста начнет возмущаться, что ему звонит кто попало, назовет баннер телеканала «тупой рекламой» и только потом анонсирует премьеру.

Также телеканал решил #ЧистоПоржать на самом крупном в России портале по поиску работы HeadHunter. Там появилась вакансия на должность телезрителя канала, которому будут платить «хорошим настроением». Перечислены основные требования: без опыта, свободный график, можно работать из дома. Потенциальный соискатель должен быть уверенным пользователем ТВ и обладать собственным оборудованием.

Объявление опубликовано на сайте в виде баннера, который сделан в стилистике имиджевой кампании.



Бегемот-гигант на фасаде ТРЦ «Европейский»



«Киндер-сюрприз» впервые появился на российском рынке в 90-х годах XX века и быстро приобрел культовый статус у детей и их родителей. Именно тогда вышла, пожалуй, самая узнаваемая и любимая серия игрушек — «Киндер-Бегемотики». Миллионы детей собирали коллекцию, а на просторах Интернета все еще можно найти фотографии, на которых бабушкин сервант буквально полностью заставлен игрушками.

К слову, рекламное агентство OMI совместно с Ferrero несколько лет назад устраивало выставку игрушек из «Киндер-сюрпризов» в арт-пространстве «Рукав», где присутствовала оригинальная коллекция Бегемотиков.

В 2018 году состоялось громкое возвращение серии. Это вызвало ностальгию у родите-

лей, а для детей стало приятным сюрпризом. Эти игрушки, без преувеличения, связали два поколения жителей России.

Кампания включала в себя элементы ВТЛ, призывую механику с промосайтом, фотозоны и ростовые фигуры героев серии, познакомиться с которыми можно было на улицах города.

Жемчужиной проекта стала нестандартная outdoor-конструкция — огромный «Бегемот-Супермен» на фасаде ТРЦ «Европейский».

Для этого понадобилось 67 монтажников, которые в течение пяти часов под покровом ночи устанавливали шестиметрового «Бегемотика» на фасад. И все это для того, чтобы уже у-

том по дороге на работу люди изумленно замирали, поднимая вверх голову. Это было действительно ярко — 650-килограммовый гигант был виден и пешеходам, и автомобилистам, и пассажирам общественного транспорта. В темное время суток он выгодно подсвечивался несколькими прожекторами и смотрелся еще монументальнее.

Результаты кампании, которая продолжалась пять месяцев, превзошли все ожидания. Качественный показатель — более 7 миллионов контактов!

Отдельно следует сказать о самой доброй части кампании. Kinder взял опеку над бегемотицей Ксюшей из Московского зоопарка! Теперь она окружена заботой и теплом и стала живым символом возвращения легендарной серии игрушек «Киндер-сюрприз 2».

Кампания никого не оставила равнодушным — взрослые получили возможность вспомнить детские годы, дети познакомились с веселыми персонажами Harpos Family, а Kinder в очередной раз поразил всех масштабом и нестандартным подходом к рекламе.



Реклама на водном транспорте. CLUMBA подводит итоги навигации и открывает продажи на новый сезон.



Окончание летнего туристического сезона, особенно теплого в этом году, дает возможность подвести итоги рекламных кампаний на водном транспорте в столицах и некоторых городах проведения FIFA 2018.

Вот уже четвертый год подряд, благодаря коллаборации медиаагентства FUSE и рекламной компании Clumba в интересах бренда Lay's, на Москве-реке и Неве царит яркое жёлтое лето.

В Москве и Санкт-Петербурге теплоходы прогулочного флота переоделись в сочные цвета бренда, а пассажиры делились снимками в соцсетях, призывая своих подписчиков получить порцию вдохновения от прогулки по самому центру акваторий обеих столиц.

Визитной карточкой торговой марки в Москве стали новые комфортабельные теплоходы-катамараны вместимостью до 250 человек. В Санкт-Петербурге такой эффект был достигнут за счет выбранного клиентом VIP-формата — скоростных теплоходов «Метеор». Не обошлось и без уже полюбившихся всем «Фонтанок». Впервые за многолетнюю историю проекта для бренда Lay's теплоходы были забрендированы целиком.

В пасмурную погоду, контрастируя на фоне городского ландшафта, пассажиры укутывались в мягкие желтые пледы с вышивкой логотипа клиента. Рекламная кампания также сопровождалась раздачей флаеров и буклетов с картой маршрута.

В столице бренд Lay's стал единственной реализованной рекламной кампанией на воде в течение всего периода навигации — 5 месяцев!



В этом сезоне портфолио проектов пополнилось брендом турецких авиалиний Turkish Airlines. Следом за Северной столицей скоростные теплоходы с внешним оформлением впервые «полетели» на подводных крыльях в Казани. Имитация полета над водой вызывала особый интерес

аудитории. Площадь рекламной поверхности составила более 100 кв. м, а масштаб впечатлял даже с дальних расстояний.

В Самаре в период проведения чемпионата мира по футболу для гостей города и горожан теплоходы с символикой клиента были задействованы не только на ре-

гулярных рейсах по Волге, но еще выполняли экскурсионные и развлекательные программы.

Производство и размещение рекламы реализовано эксклюзивным оператором рекламы на водном транспорте Clumba совместно с ведущей рекламной группой АДВ.

Навигация 2018 года окончена, итоги подведены, теплоходы приобрели свой первоначальный вид и готовятся к зимовке, а Clumba открывает старт продаж на предстоящий сезон. Мы ждем именно вас для реализации смелых идей и креативных решений в новых совместных проектах!

Clumba

рекламанакораблях.рф



Как запустить вирусный источник бесплатной рекламы?



Работает как для государства, так и для частного предпринимателя

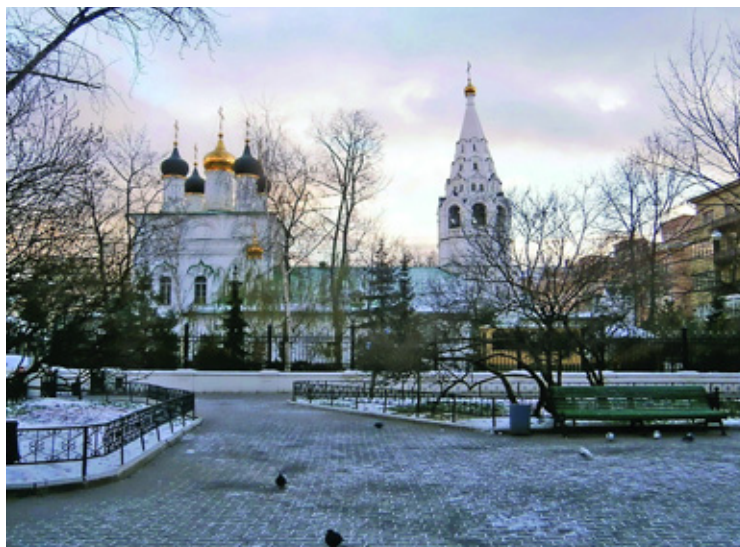


*Алексей Иванов,
директор креативного агентства
«МастерУм», автор бестселлера
«Как придумать идею, если вы не Огилви»
и лонгселлера «Бесплатная реклама:
результат без бюджета»*

В июне 1877 года Василий Поленов переехал из Санкт-Петербурга в Москву и снял квартиру в двух шагах от старого Арбата на углу Малого Толстовского и Трубниковского переулков. Из окна этой квартиры художник и написал этюд к пейзажу «Московский дворик». Вот история создания картины со слов самого Поленова: «Я ходил искать квартиру. Увидел записку, зашел посмотреть, и прямо из окна мне представился этот вид. Я тут же сел и написал его».



Сегодня этот дворик из окна дома 17 на Композиторской улице выглядит так.



К сожалению, знают об этом только знатоки старой Москвы. Мемориальная доска или иные указатели в этом месте отсутствуют.

А вот как в похожей ситуации поступили власти Литвы. Кафедральная площадь в Вильнюсе — это не только центр социальной жизни города, но и визитная карточка страны. На площадь выходит ста-

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

ринная улица Тилто. Именно она изображена на картине Мстислава Добужинского «Улица Тилто в старом Вильно».



Несколько лет назад на площади появился памятник живописцу в виде мольберта с пустой рамой. Через неё можно увидеть городской пейзаж — современную улицу Тилто.



Люди с удовольствием разглядывают городской пейзаж глазами художника. И, разумеется, им нравится фотографироваться на историческом фоне.

Всё это замечательно, Алексей, но какое отношение памятник в Вильнюсе или Москве имеет к рекламе? Тем более, рекламе бесплатной, заявленной в названии статьи?

Рассказываю.

Нам осталось сделать всего один маленький шагоч.

В Новой Зеландии нет знаменитых на весь мир картин и художников. Но ничто не мешает использовать в государственных целях естественное стремление человека быть запечатленным на картине. Даже если это только иллюзия настоящей картины.

Экзотические красоты Новозеландских заповедников помещают в изысканно декорированные багеты. И замечательный аттракцион для туристов готов.

Каждый мечтает сфотографироваться на фоне этой рамы, а если на ней аккуратно указать название заповедника, то мы получаем рекламу, которую люди охотно разнесут по всему миру без цента дополнительных затрат на размещение.

Вуаля!



Нижняя надпись на раме гласит: «Этот природный шедевр находится под охраной муниципальных властей Окленда».

РАЗМЕЩЕНИЕ

Может ли подобный прием государственной пропаганды использовать отель или ресторан? Еще как! Перед отелем «Прикамье» в Перми установлена жанровая городская скульптура с необычным названием «Пермяк солёные уши».



Сколько туристов ежедневно фотографируется, просунув голову в эту местную достопримечательность? Сколько фотографий потом оказывается в социальных сетях? Сколько это стоит отелю?



«Но рядом с нашим отелем, рестораном, салоном красоты, медицинским центром нет никаких памятников», — вздыхаете Вы...

Создайте их сами.

В аэропорту Сакраменто в Калифорнии старые чемоданы и забытые саквояжи превратили в инсталляцию, которая, во-первых, обозначает зону получения багажа, а, во-вторых, служит прекрасным указателем направления движения для подуставших в дороге путешественников.

То, что представляло для аэропорта проблему, превратилось в полезную достопримечательность. Очень мне по душе такие бизнес-решения.



Одно время на Кутузовском проспекте в Москве я регулярно проходил мимо бара, владелец которого прямо у входной двери создал похожую композицию, хотя и несколько меньших размеров.

Но даже и такой художочный «сталагмит» прекрасно привлекал внимание пешеходов, заставлял остановиться и, конечно, сфотографироваться.





Давайте воспользуемся опытом пляжного фотографа. Установите перед входом тантамареску — стенд для фотографирования с отверстиями для лиц. Добавьте на веселую картинку логотип, адрес и сайт заведения.

Такая простенькая и недорогая вещь уже будет мощным магнитом для притягивания новых посетителей. Особенно хорошо это работает с туристами. Несколько фотографий на память, и вот логотип Вашего ресторана уже замелькал по Фейсбуку, Одноклассникам и Инстаграму. Фотографии из путешествия постоянно напоминают о Вас.

Использование малых форм тоже приветствуется.

Несколько лет назад дочка участвовала в съемках короткометражного фильма о любимой школе. Но в самой картине её не было, в актерский состав она не вошла.

Когда фильм победил сразу в нескольких номинациях, то ребенок получил приз в виде кадра киноленты с дыркой посередине. Надпись: «За незримое присутствие в кадре». Награда заняла центральное место в красном уголке детской комнаты.

Разрешение заглянуть в награду и сфотографироваться приходящие в гости подружки обычно не спрашивают...

Возможно, Вы мечтаете попасть не в кадр, а сразу в телевизор. Нет ничего невозможного. Приглашаю на чудесную прогулку по берегу Останкинского пруда к памятнику изобретателю телевидения Владимиру Зворыкину. Обязательно захватите с собой улыбку.

Кстати, этот год юбилейный. Владимиру Козьмичу исполнилось бы ровно 130 лет.



О других способах бесплатной рекламы, которые доступны, как многомиллионным корпорациям, так и индивидуальным предпринимателям читайте в книге Алексея Иванова «Бесплатная реклама: результат без бюджета».

→ НАРУЖКА С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ В РЕКЛАМЕ СПЕКТАКЛЯ

Театральные компании «Московский Бродвей» и «Фэнси Шоу» использовали технологию дополненной реальности для наружной рекламы постановки «Очень смешная комедия о том, как шоу пошло не так».

С помощью приложения пользователи могут оживить афиши бродвейского спектакля. Для этого нужно направить камеру на баннер с QR-кодом и принять загрузку приложения. После этого прямо на улице появится театральная сцена, на которой выступит один из главных героев комедии.

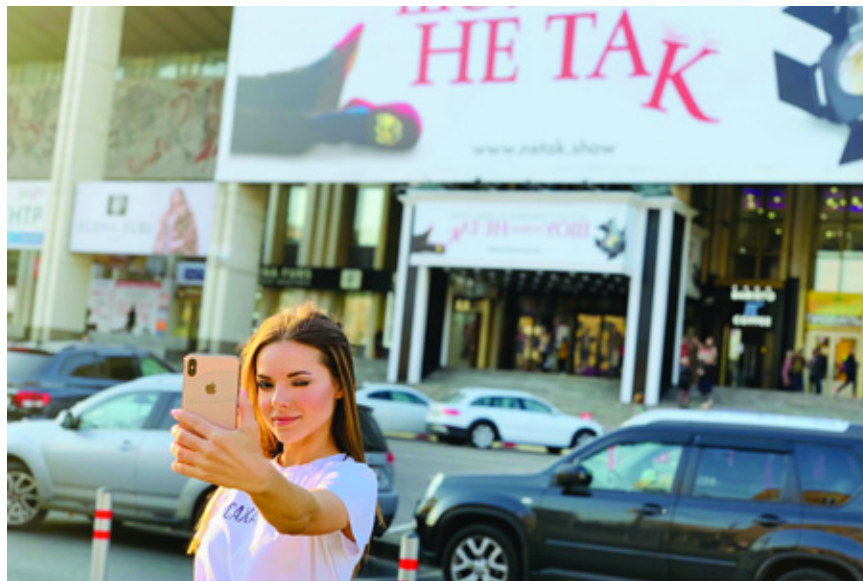
Кроме того, в приложении можно посмотреть фото и видео постановки, узнать расписание ближайших спектаклей, а также получить скидку 10% на билеты.

Дмитрий Богачев, театральный продюсер компании «Московский Бродвей»:

«Мы меняем традиционный подход к коммуникационной стратегии, соединяя мостиком AR-технологий двумерные изображения традиционной наружной рекламы с диджитал-маркетингом. Наш театр начинается не с вешалки, а с дополненной реальности театральных афиш».

Ольга Соловьева, генеральный директор компании ArPoint:

«Для работы приложения важно было найти единое решение, которое подошло бы ко всем афишам (суперсайты, билборды, ситиборды, ситиформаты и даже фасад Театра



МДМ). Это было непросто, потому что каждая поверхность имеет разное соотношение сторон и находится на разной высоте от уровня земли. Более того, нам удалось порадовать партнеров реалистичностью действия в дополненной реальности».

«ТРОЙКА» А-ЛЯ БЭНКСИ

Московский метрополитен виртуозно, с отсылкой к стрит-арт, прорекламовал новинку этого года — силиконовые браслеты для оплаты проезда картой «Тройка».

На цифровых экранах, расположенных в вагонах поезда, появляется знакомая всем карта «Тройка». Постепенно она разрезается на тонкие клочки бумаги, точь-в-точь как в акции английского художника Бэнкси с самоуничтожающейся картиной. Вскоре перед ошарашенными пассажирами предстают новенькие силиконовые браслеты...



GALLERY РАЗМЕСТИЛА ЦИФРОВЫЕ БИЛБОРДЫ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Один из крупнейших операторов наружной рекламы — Gallery продолжает активно внедрять цифровые рекламные конструкции в регионах. В Екатеринбурге компания разместила пять первых для города цифровых билбордов формата 6 x 3 м на самых оживленных транспортных магистралях.

Как комментирует коммерческий директор Борис Пешняк: «Gallery стремится стать лидером рынка в масштабе страны. Мы хотим предлагать нашим партнерам конструкции как классических форматов, так и высокотехнологичных. В обоих случаях Gallery практикует гибкий индивидуальный подход в обслуживании интересов клиентов и предлагает доступные решения как для крупного, среднего, так и для малого бизнеса».

Компания Gallery неоднократно заявляла, что в развитии цифровых форматов видит будущее



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!

→ КАЛЕЙДОСКОП



США: ЛУЧШЕ НАСТОЯЩЕЙ

Два предприимчивых друга — филиппинцы по происхождению Джев Маравилла и Кристиан Толедо — стали участниками популярной американской телепрограммы «Шоу Эллен ДеДженерес» из-за поддельного рекламного плаката, за который они получили чеки на общую сумму \$50 тыс.

Заметив, что в американских «Макдоналдсах» практически нет рекламы с людьми азиатской внешности, друзья решили исправить это и смастерили самодельный рекламный плакат, используя совместную фотографию, где они стоят друг напротив друга с картошкой фри и бургером. Переодевшись в форму сотрудников ресторана, ребята разместили рекламу на одной из стен.

Фальшивый баннер провисел в ресторане около двух месяцев, при этом никто из администрации ресторана не заметил нарушения. Пост с рекламным объявлением набрал в Twitter почти 260 тыс. просмотров и 1 млн лайков.

Примечательно, что владельцы заведения не стали предъявлять Толедо и Маравиллу претензии, а напротив, выплатили им вознаграждение и решили использовать их рекламу в официальной маркетинговой кампании.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ШЕДЕВРЫ ОТ SAMSUNG



Популярный бренд бытовой техники Samsung задействовал образы всемирно известных классических скульптур — «Давид» Микеланджело и «Мыслитель» Родена в своей новой рекламной кампании. В ее рамках в центре Лондона были установлены стилизованные копии шедевров.

Так, «Давид», одетый в шорты, занят стиркой. «Мыслитель» в задумчивости сидит перед стиральной машиной... На создание каждой скульптуры у команды из шести дизайнеров ушло два месяца. Современные статуи — отсылка к недавнему исследованию компании Samsung, согласно которому 75% мужчин совсем ничего или мало знают о том, как использовать бытовую технику.

Глава отдела маркетинга направления бытовой техники Samsung Electronics в Великобритании и Ирландии Рут Стори отметила: «Мы по-новому, с юмором и иронией взглянули на классические скульптуры, чтобы напомнить публике, что наша бытовая техника — шедевры современного дизайна. Бытовая техника Samsung проходит тысячи тестов и поставляется как минимум с 5-летней гарантией. Это укрепляет нашу уверенность в том, что продукты Samsung долговечны, как и легендарные скульптуры».

Статуи «Домашний Давид» и «Чистый мыслитель» были установлены в центре Лондона, в том числе в торговом центре One New Change, на вокзале Кингс-Кросс, площади Рассел-сквер и в парке Баттерси.

БОЛГАРИЯ: КАК У БЭНКСИ

Оригинальный рекламный постер, обыгрывающий нашумевший PR-ход известного уличного художника Бэнкси, разработало болгарское рекламное агентство Smarts для сети гипермаркетов товаров для дома и офиса IKEA.

На плакате со слоганом «Шедевр, которым каждый может владеть» изображен коврик в деревянной раме, якобы пропускаемый через шредер.

Masterpiece that everyone can own



Напомним, что картина Бэнкси была уничтожена сразу после покупки на аукционе при помощи встроенного в ее раму шредера.

США: ОСТОРОЖНО, ЗОМБИ!



Очередное нашествие «зомби» пережили жители Нью-Йорка по воле создателей сериала «Ходячие мертвецы». На этот раз загримированные шагающие мертвецы вышли на центральные улицы города во время проведения фестиваля Comic Con. Одновременно с этим по Нью-Йорку колесил грузовик с ходячими мертвецами, который иногда останавливался, и «зомби» устраивали представление перед толпой. Шоу было приурочено к премьере очередного сезона популярного сериала.

Акция была организована рекламным агентством AMC. Стоит отметить, что к его услугам авторы сериала обращаются уже не в первый раз. До этого креаторы агентства пугали «ожившими мертвецами» пассажиров нью-йоркской подземки, а также разместили на Таймс-сквер огромную руку зомби, у которой каждый день отваливались пальцы, давая обратный отсчет до нового сезона «Ходячих».



Оформление выставочных стендов

→ Одной из существенных составляющих успеха большинства компаний является их маркетинговая активность, в том числе и выставочная деятельность. Соответственно, оформление экспозиций на крупных мероприятиях становится задачей не менее важной, чем внешнее и внутреннее визуальное оформление точек продаж.

Как правило, в основе дизайна выставочного стенда той или иной компании лежит ее фирменный стиль: корпоративная цветовая палитра, оригинальные шрифты, интерьерная печать и т. д. Если это представитель ретейла, то его экспозиция часто становится уменьшенной копией флагманского магазина или шоу-рума, включая вывеску и застекленные витрины. Производственные компании, кроме, естественно, представления образцов продукции и новинок, обычно делают упор на средства производства — инструменты, станки и другое оборудование.

Разработчики и производители предлагают также широкий спектр торгово-выста-

вочного оборудования, например стойки-ресепшен и дегустационные столы, световые короба и светильники, различные витрины, подиумы и колонны для оформления площадки стенда, стойки для рекламно-информационных материалов.

В последние годы выставочные экспозиции уже невозможно представить без средств Digital Signage. Цифровые инструменты используются как для навигации и информирования посетителей выставочных мероприятий, так и в качестве дополнительного элемента оформления стенда и для удобства коммуникации с клиентами.

Также широкое распространение получили стенды из мобильного конструктора, основу которого составляют алюминиевые профили, что придает конструкции прочность и хорошую устойчивость. Модульный принцип позволяет менять конфигурацию стенда в зависимости от потребности заказчика.

В целом же во всем мире выставочная деятельность построена примерно по одним лекалам, будь то выставка в Нью-Йорке, Франкфурте или Москве. Соответственно, как правило, в едином ключе — фирменный стиль, продукты и услуги, оригинальное архитектурное и дизайнерское решение — разрабатывается и конструкция выставочного стенда.







ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Intelligence

Москва, Зеленоград
+7 (495) 955-9221
in-adv.ru

Объемные буквы, световые короба, баннеры, крышные установки, пресс-воллы, стелы, фрезеровка, сварка, мебель

CityOutdoor

Киров
+7 (8332) 46-62-62
signboard.guru

Изготовление вывесок, нестандартных уличных конструкций. Лазерная резка, изделия из оргстекла. Интерьерные решения для бизнеса. Интерьерная печать.

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 СНРИ.

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.

Мастер Городской Рекламы

Москва
+7 (495) 602-01-85
<https://www.facebook.com/MGorReklamy/>
Нестандартная реклама OOH, BTL, праздничное и тематическое оформление городов

ПринтЭкспресс

Камышин, Волгоград
+7 (84457) 9-57-70, +7 (8442) 600-339
print34.ru

Вывески, крышные установки, объемные световые буквы, световые короба, стелы, комплексное оформление фасадов, входные группы.

Рекламная группа «Продвижение»

Барнаул
+7 (3852) 480-780
ag-pro.ru
Проектирование, дизайн, производство и монтаж всех видов наружной рекламы: от таблички до крышной установки, комплексное оформление АЗС, работа с частными и сетевыми компаниями, география работ — Сибирский федеральный округ, Урал, Дальний Восток.

ДиМедиа

Город: Тюмень
Телефон: 8-800-200-80-77
Сайт: di.media

Широкий ассортимент производства рекламных конструкций: Ситиборды, Сити-форматы, Остановочные павильоны, Пиллары, Пилоны, LED экраны, Цифровые роллерные системы, Умная светодиодная подсветка Smart Led.

ИНФНИТИ

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.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

Intelligence

Москва, Зеленоград
+7 (495) 955-9221
in-adv.ru

Навигационные панели и стелы, лайтбоксы, стойки, POSm, напольные стикеры, номерки, рекламные стойки, накопители

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные световые короба, ультратонкие световые панели, промстойки, ресепшн-стойки, информационные стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформление торговых площадей.

ИНФНИТИ

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.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Intelligence

Москва, Зеленоград
+7 (495) 955-9221
in-adv.ru

Экосольвентная печать, УФ-печать

ИНФНИТИ

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.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Клумба

Москва
+7 (921) 911-9001
рекламанакораблях.pф
Размещение рекламы на водном транспорте.

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!



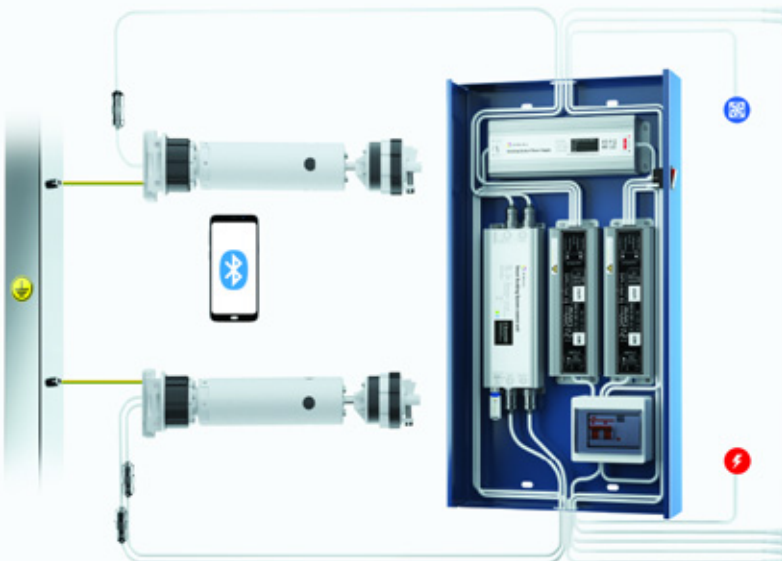
ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Видеоэкраны, Ситиборды, Ситиформаты, Пиллары, Остановочные павильоны и другие Outdoor конструкции



Роллерная система SSS:
управление со смартфона, GSM – 3G, LTE

Облачные
технологии



Умная подсветка
постеров (Smart LED)

NEW

