

#209 | февраль 2019

# НАРУЖКА

+INDOOR

Комплексное оформление  
СТЦ «МЕГА Парнас»  
в Санкт-Петербурге  
выполнено компанией  
ActiveDesign.

Подробности читайте  
в следующем номере  
журнала.



# Лучшие работы! Ведущие компании! Актуальные технологии!



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

- ВЫВЕСКИ
- ПОSM
- ОФОРМЛЕНИЕ ТРАНСПОРТА
- ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
- НЕСТАЦИОНАРНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЕКТЫ
- ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
- СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Подписка: [reklama.ridcom.ru](http://reklama.ridcom.ru)





**В НОВЫЙ ГОД — С НОВЫМИ ПЛАНАМИ И НАДЕЖДАМИ**

Начало года — это традиционное время подведения итогов года прошедшего и начало реализации планов на будущее.

Согласно предварительным прогнозам большинства экспертов, по итогам 2018 года сегмент наружной рекламы в России останется «при своих» или даже покажет небольшой рост. Авторитетные исследовательские агентства, такие как Zenith или Dentsu Aegis Network, считают, что примерно такое же положение дел сохранится и в текущем году. В целом же, ожидается некоторое замедление развития отечественного рекламного рынка.

Таким образом, по всем прогнозам, год предстоит очень непростой, но тем больше поводов всем нам стать еще более эффективными, изобретательными и креативными в своей работе.

В первом выпуске «Наружки» наступившего года мы проанализировали ситуацию на рынке ретейла — поведение заказчиков из этой категории особенно важно для всех участников индустрии наружной рекламы.

В очередном материале из серии публикаций об оригинальных идеях в рекламе, его автор — директор креативного агентства «МастерУм» Алексей Иванов — рассказал о нестандартных инструментах и приемах, которые можно использовать, в том числе, и в наружной рекламе.

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

Вячеслав Логачев, редактор

**НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:**

**Издатель:**

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

**Главный редактор**

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

**Редактор**

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

**Отдел рекламы**

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

**Распространение**

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

**Верстка**

Елена Пряхина

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

**Телефон/факс** (495) 234-7494

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

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

**Распространяется бесплатно**

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

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

**ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО**

**Бесплатная подписка:** оформляйте  
бесплатную подписку на журнал на сайте  
[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на  
сайте [www.ridcom.ru](http://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

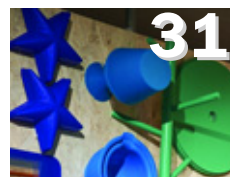
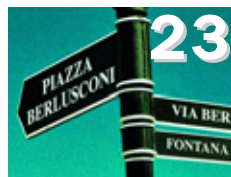


отраслевой  
портал



## Рекламные перспективы отечественного ретейла

Во всем мире ретейл является наиболее крупной категорией рекламодателей. От стабильности ситуации в данной сфере, в частности, во многом зависят благополучие и перспективы развития бизнеса всех участников рынка визуальных коммуникаций.



### СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**  
Новости индустрии

### ПРОИЗВОДСТВО

- 12 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

#### История заказа

- 13 Новогоднее оформление СЗАО Москвы  
Праздничное городское оформление от ГК «Альпина»

#### Обзор

- 14 Рекламные перспективы отечественного ретейла  
Анализ поведения заказчиков визуальной рекламы из товарной категории «оптово-розничная торговля»

### РАЗМЕЩЕНИЕ

- 20 **Галерея**  
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

### Актуальная тема

- 23 Прогулки во времени с рекламистом  
Креативные идеи в визуальной рекламе

### DIGITAL

- 28 **Галерея**  
Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

- 29 **Калейдоскоп DS**  
Digital Signage в ООН

### ЗА РУБЕЖОМ

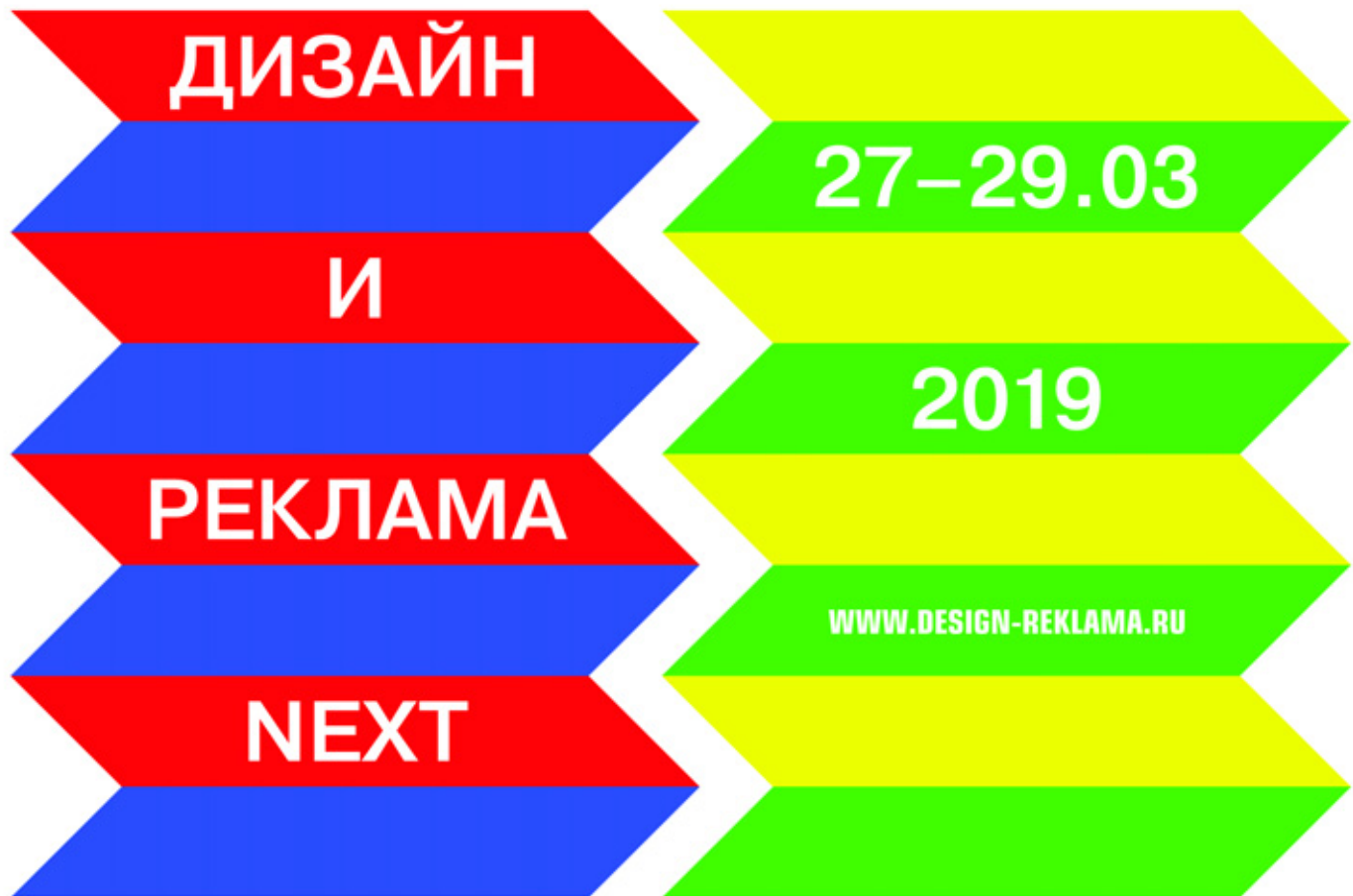
- 30 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

### Оформление точек продаж

- 31 Мебельно-рекламный креатив от IKEA  
Примеры креативного оформления магазинов шведского DIY-ретейлера

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 34 Желтые страницы: список компаний и услуг



25 Выставка маркетинговых  
коммуникаций  
ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT  
27–29 Марта 2019  
Москва

25 Exhibition of marketing  
communications  
DESIGN & REKLAMA NEXT  
March 27–29, 2019  
Moscow

12+

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ  
**EXPO-PARK**

# → Dentsu Aegis Network дала прогноз на развитие рекламного рынка в России и мире

Глобальная сеть Dentsu Aegis Network исследовала 59 рынков и назвала основные драйверы и медиатренды, определяющие развитие рекламы в России и мире.

По данным экспертов компании, на отечественном ООН-рынке продолжится тренд на цифровое развитие. Об этом говорит быстрый рост количества цифровой наружной рекламы в прошлом году, когда число цифровых рекламных поверхностей в России увеличилось на 68%. Сегмент широкоформатных медиафасадов показал самый мощный рост: 75 конструкций в 2018 г. — это в три раза больше, чем в 2017 г.

В последнее время использование мобильного интернета в России активно развивается благодаря переходу аудитории на смартфоны с других устройств (+15% прироста пользователей смартфонов в 2018 г.). Это способствует росту интернет-торговли и появлению новых мобильных приложений и сервисов. Дальнейшее активное развитие продолжится и в течение следующих нескольких лет, что приведет к росту рекламных инвестиций и в мобайле, и в офлайне.

В последние годы телевидение стимулировало рост рекламного рынка из-за высокого уровня инфляции (годовой рост составлял около 10-12%). В 2018 г. рост телевизионной

рекламы также был высоким благодаря проведению чемпионата мира по футболу. Однако уровень просмотра традиционного ТВ показал значительное снижение, поскольку аудитория стала переходить на другие способы просмотра.

Согласно данным Dentsu Aegis Network, ожидается замедление темпов роста рекламного рынка в России в 2019 г. с 8,5 до 6,9%. Рекламодатели столкнутся с дальнейшим снижением реальных доходов населения, что приведет к снижению покупательской способности россиян. В 2018 г. объем продаж через скидочные предложения вырос с 59 до 64%, а в

Годовые изменения темпа роста расходов на рекламу по сегментам в медиа, исследование Dentsu Aegis Network

MEDIA	Y-O-Y % GROWTH AT CURRENT PRICES		
	2018a	2019f	2020f
Television	11	3	3
Newspapers	-12	-12	-7
Magazines	-8	-8	-3
Radio	4	0	0
Cinema	0	0	0
OOH	2	0	0
Total Digital	19	14	12

некоторых секторах он достиг 80%.

В 2018 г. наиболее динамично развивающейся категорией была категория «Интернет-услуги» (26%), а такие категории, как «Товары для красоты» и «Недвижимость», ушли в минус на 19% и 16% соответственно. «Ретейл» (50,9 млрд руб.) и «Фарма» (48,4 млрд руб.) остаются лидирующими категориями на рекламном рынке.

Что касается ситуации на мировом рекламном рынке, то эксперты сети прогнозируют, что глобальные расходы на рекламу в digital вырастут на 12% в 2019 г., достигнув \$254 млрд, и

впервые превысят отметку в 40% от мировой доли. Цифровые каналы коммуникации станут ведущими на 26 из 59 проанализированных рынков. Впервые к списку стран с лидирующими позициями в digital присоединятся США, Чехия, Малайзия и Сингапур.

Программатик-реклама вырастет на 19,2% в 2019 г., так как модель начинает внедряться на ТВ и в цифровую наружную рекламу.

Наружная реклама продолжит расти (на 4% в 2019 г.), достигнув 6,3%, причем рост будет стимулировать использование цифровых форматов.

Топ 10 категорий 2018f	2018f	2018f
Ретейл	10%	50 960
Фарма	2%	48 472
Продукты	5%	27 740
Автомобили	0,2%	19 290
Финансовые услуги	8%	18 808
Товары для красоты	- 19%	17 215
Интернет-услуги	26%	16 625
Недвижимость	- 16%	15 144
Коммуникационные услуги	12%	14 551
Напитки	- 6%	14 418

Исследование Dentsu Aegis Network

## ГИБДД предлагает отодвинуть наружку от дорог

С инициативой передвинуть рекламные щиты дальше от проезжей части выступила российская Госавтоинспекция. Это планируется сделать для того, чтобы снизить информационную нагрузку на водителей.

По словам начальника отдела надзора ГИБДД Леонида Ребрикова, новая мера будет направлена на минимизацию последствий ДТП. Соответственно, данное нововведение хотят внести в федеральный проект «Дорожные сети», который в свою очередь является частью национального проекта «Безопасные и качественные дороги».

Впрочем, руководитель Научного центра безопасности дорожного движения Госавтоинспекции Дмитрий Митрошин в свою очередь отметил, что пока этот вопрос только обсуждается.

В настоящее время рекламные конструкции можно устанавливать только за пределами коридора безопасности — участка земли у проезжей части.

## Рекламные торги в Новой Москве провалились

Аукцион на право размещения наружной рекламы в Новой Москве признан несостоявшимся «в связи с отсутствием допущенных участников».

По мнению экспертов, торги провалились из-за высокой стоимости лотов. Теперь власти намерены скорректировать условия конкурса на рекламные места.

Рекламоносители предполагалось разместить на Киевском, Калужском, Боровском, Новорижском шоссе, а также на примыкающих дорогах и МАКД. На торги планировалось выставить три лота, объе-

дияющие конструкции различного формата (6x3 м, суперсайт/суперборд).

Стартовая (минимальная) цена лота № 1 (92 конструкции) составляла более 1,044 млрд руб., лота № 2 (95 конструкций) — более 1,072 млрд руб., лота № 3 (95 конструкций) — более 1,1 млрд руб. Размер обеспечения заявки — 15% от стартовой цены. Срок действия договора — 10 лет.

## Горадминистрация Великого Новгорода предложила усовершенствовать паспорт наружной отделки зданий

По словам чиновников, это планируется сделать для выработки единой архитектурно-художественной политики, а также для улучшения и сохранения архитектурного облика городской среды и приведения в надлежащее состояние фасадов зданий.



Согласно данным «Генплана Великого Новгорода», в документ будут включены характеристики внешнего вида фасадов зданий, информация о праздничном оформлении, комплексное решение по размещению рекламных и информационных конструкций и т. д. В городской администрации считают, что это упростит получение разрешения на установку рекламоносителей. Помимо этого предлагается запретить

размещение рекламы на строительных сетках.

Кроме того, власти хотят разрешить размещение конструкций сити-формата на остановках общественного транспорта. Предполагается, что договор на право размещения такой рекламы будет заключаться на семь лет.

Предложения планируется рассмотреть на заседании городской думы в январе.

# Подтверждены претензии «Трейд Компани» к столичному метро

Девятый арбитражный апелляционный суд подтвердил решение Арбитражного суда Москвы от 7 сентября 2018 года по иску ООО «Трейд Компани» к ГУП «Московский метрополитен», признавшее незаконным отказ метро от сотрудничества с рекламным подрядчиком.



Постановление суда вступает в силу с момента его принятия, следует из п. 5 ст. 271 Арбитражного процессуального кодекса РФ.

Напомним, в августе 2016 г. «Трейд Компани» выиграла рекламные торги ГУП «Московский метрополитен». За 10-летний контракт она предложила 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб. При этом ГУП внесло в аукционную документацию требование финансового обеспечения договора в сумме 30% от контракта. В случае с «Трейд Компани» это составило более 6,8 млрд руб. Гарантом «Трейд Компани» выступил банк «ФК Открытие».

Однако уже в 2017 г. ГУП расторгло контракт с подрядчиком, поскольку компания не предоставила банковскую гарантию. Как следует из реше-

ния суда первой инстанции, метрополитен разорвал отношения с «Трейд Компани» на несколько дней раньше, чем было прописано в условиях договора.

В 2018 г. стало известно, что метро самостоятельно займется размещением рекламы в подземке. Тогда «оператором информационно-рекламного сервиса» метрополитена стало ООО «Профцентр «Специалист». Компания выступила техническим подрядчиком по запуску рекламы на 9 тыс. мониторов в метро. Отмечалось, что выручка партнера составит 25%, остальное получит метрополитен.

В то же время, согласно сообщению пресс-службы столичного метрополитена, ГУП не согласно с решением апелляционного суда и намерено продолжить отстаивать свою позицию.

# В столице могут запретить рекламные граффити

Департамент СМИ и рекламы Москвы планирует подготовить проект постановления о запрете размещения в столице рекламных граффити.



Об этом в ходе заседания комиссии Мосгордумы по культуре и массовым коммуникациям сообщил руководитель департамента Иван Шубин. По словам чиновника, пока департамент занимается регулированием размещения граффити, но уже готовится проект постановления правительства для того, чтобы рекламные граффити запретить в принципе.

«Мы постоянно сталкиваемся с тем, что в городе размещают незаконную рекламу, появляются рекламные конструкции. К сожалению, этот процесс невозможно прекратить. Мы пытаемся регулировать, сейчас занимаемся регулированием так называемых граффити.

Подготавливаем проект постановления правительства для того, чтобы рекламные граффити запретить в принципе в городе. Чтобы не допускать размещение рекламы под видом художественных произведений», — сказал Иван Шубин.

Иван Шубин уточнил, что в начале 2019 года процесс планируется запустить и посвятить этой работе следующий год.

Чиновник также напомнил, что на протяжении восьми лет ведомство занимается улучшением визуального образа города, уменьшая количество наружной рекламы. «Рекламный хаос мы ликвидировали», — заключил он.



# Подтверждена законность рекламных торгов в Санкт-Петербурге

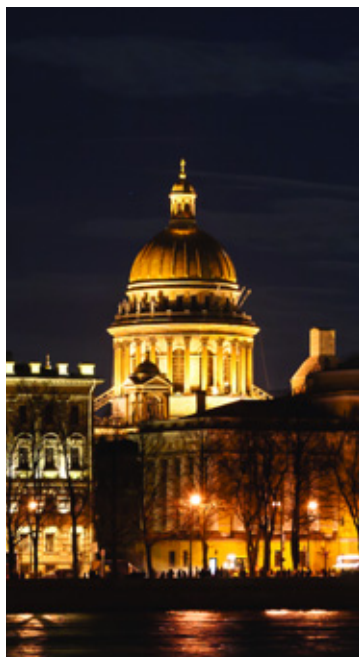
Арбитражный суд Московского округа отменил решение Девятого арбитражного апелляционного суда города Москвы, оставив в силе решение суда первой инстанции, по которому торги были признаны законными.

Таким образом, очередной суд подтвердил законность торгов на право размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Договор с операторами, выигравшими торги, подписан на 10 лет, в течение которых они будут перечислять городу ежегодно более 1,1 млрд руб.

Напомним, что после объявления результатов торгов в региональную и Федеральную антимонопольные службы поступили многочисленные жалобы. Предписание последней по устранению нарушений закона о конкуренции Смольный проигнорировал и подал на надзорное ведомство в суд.

Первая инстанция была проиграна, результаты торгов так и не были отменены. ФАС России подала в суд на комитет по печати в январе 2018 г., пытаясь добиться проведения новых законных конкурсных процедур и расторжения договоров с компаниями-победителями. Суд первой инстанции в мае 2018 г. антимонопольщикам отказал. В октябре апелляционный суд все же встал на сторону ФАС.

Тем временем, согласно сообщению Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга, операторы, победившие в конкурсе на раз-



мещение наружной рекламы в 2017 году, перечислили в городской бюджет за 2018-2019 гг. более 1 млрд руб.

Кроме того, выявлено почти 20 тыс. незаконных вывесок и других информационных конструкций. По этим нарушениям вынесено почти 17,4 тыс. постановлений о привлечении к административной ответственности на общую сумму 510,9 млн руб. В бюджет города взыскано более 136 млн руб. Также чиновники передали в Федеральную службу судебных приставов для принудительного взыскания 5288 постановлений на общую сумму 209,9 млн руб.

# Смольный недополучил более 3 млрд руб. возможных доходов от наружной рекламы

Контрольно-счетная палата Петербурга по итогам проверки работы комитета по печати, Городского центра рекламы и праздничного оформления и Городской рекламы и информации выявила более 540 нарушений и замечаний на сумму не менее 4,1 млрд руб.

Согласно сообщению «ЗакС.ру», основная сумма пришлась на нарушения, связанные с недопоставлением в городской бюджет 3,9 млрд рублей. Так, 609,7 млн руб. бюджет недополучил из-за того, что ГЦРПО (ранее — ГЦРР) получал вознаграждение за исполнение функций комитета. С 1995 г. у центра заключен договор поручения с комитетом, согласно которому он может от имени последнего заключать контракты на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Это противоречит закону о защите конкуренции, и после вмешательства УФАС договор был расторгнут в 2017 г.

Больше всего -1 не менее 3,1 млрд руб. — бюджет Петербурга недополучил из-за того, что в ходе конкурса на размещение наружной рекламы начальная цена лотов была сформирована без учета инфляционных рисков при заключении договоров на 10 лет, отметили в КСП. Еще 71 млн руб. бюджет недополучил из-за нарушений, допущенных центрами при взыскании расходов на демонтаж и хранение незаконных рекламных конструкций. 19,8 млн рублей в бюджет города недополучили из-за того, что комитет более 10 лет не пересматри-

вал тарифные расценки на право размещения наружной рекламы.

Еще один случай, связанный с ГРИ, — заключение договоров субаренды для хранения демонтированных рекламных конструкций. Стоимость субаренды составила более 137 рублей за кв. м, а если бы договор заключался напрямую с собственником земли, она бы равнялась 40 рублям и расходы могли составить на 1,9 млн руб. меньше потраченного, подсчитали в КСП.

В работе комитета аудиторы нашли недостатки как учредителя и главного распорядителя бюджетных средств. Так, в 2018 году ведомство выделило ГЦРПО 6,9 млн руб. на навигационное обеспечение Петербурга к чемпионату мира по футболу, хотя центр не должен заниматься информационным обеспечением города о социальных и иных объектах.

Также комитет не принял вовремя меры по координации работы ГЦРПО и ГРИ по уничтожению демонтированных рекламных конструкций. Порядок уничтожения утвердили только в 2015 году, и это повлекло лишние расходы не менее чем на 33,6 млн рублей на хранение конструкций.

# → НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## Ведущих операторов отметили за вклад в DOOH-индустрию

В Москве прошла первая церемония награждения премией OUTDOOR DIGITAL AWARD 2018. В мероприятии приняли участие представители лидирующих компаний в области цифровой индустрии, крупнейшие рекламодатели и представители рекламных агентств.

Победители в номинациях: «Цифровой лидер года» — Russ Outdoor, «Цифровой креатив года» — СТС, «Цифровой кейс года» — рекламодатель Samsung и агентство Vivaki, «Цифровое открытие года» — North Star Media, «Самый инновационный цифровой проект» — Russ Outdoor, «Самое «цифровое» рекламное агентство» — Media Instinct, «Цифровой прорыв года» — North Star Media, «За омниканальность в наружной цифровой рекламе» — «Лайса», «За диджитализацию Московской области» — Александр Менчук, «Цифровой новичок года» — General Media Group, «Первая цифра в наружной рекламе» — Андрей Берёзкин, «За приверженность к цифре» — Lince OS Group, «Цифровая династия года» — Докучаевы, «За развитие технологии продаж в цифре» — компании One Factor / Code of trade, «Самый крупный цифровой рекламоноситель года» — Video Delta, «Цифровой ресторатор года» — Burger King, «Цифровой клиент года» — «М.Видео», «Цифровой производитель года» — компания HD, «За вклад в развитие рекламы в Москве» — Иван Шубин, департамент СМИ и рекламы Москвы, «Большой золотой экран года» — Gallery.

## Russ Outdoor и Getintent запустят SSP-платформу для цифровой наружной рекламы

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor и международная programmatic-платформа Getintent подписали договор о стратегическом партнерстве, в рамках которого создадут первую в России специализированную SSP для out-of-home-инвентаря, включающую в себя outdoor- и indoor-сегменты.

По результатам проведенного исследования рынка Russ Outdoor выбрала в качестве технологического вендора компанию Getintent. Компания разработает для Russ Outdoor собственную SSP (Supply Side Platform) — платформу для реализации цифрового инвентаря через открытый аукцион (RTB). Запуск Russ Outdoor SSP запланирован на 1-й квартал 2019 года.

Russ Outdoor активно реализует проекты по таргетингу и ретаргетингу и занимается продажами с учетом данных уже два года. Одним из главных приоритетов компании является предоставление своим клиентам прозрачных и точных данных для возможности медиапланирования и, как результат, увеличения доходности рекламных конструкций. Создание supply-платформы — одна из активностей Russ Outdoor, направленных на диджитализацию рынка наружной рекламы в России. Рекламные щиты Russ Outdoor уже оснащены камерами, сенсорами Wi-Fi и комплексами фотофиксации, которые собирают информацию об аудитории и управляют в собственную плат-

форму Russ Outdoor, предназначенную для управления, систематизации и анализа данных. Разрабатываемая SSP объединит весь цифровой рекламный инвентарь компании и позволит применять данные об аудитории для более точного таргетинга при продаже показа на онлайн-аукционе. Кроме того, партнерство с Getintent позволит использовать технологию платформы для формирования новых подходов к доставке рекламного сообщения и измерению эффективности кампаний для формата digital out-of-home.

«Создание SSP для outdoor-рекламы для нас — это показатель доверия со стороны Russ Outdoor и возможность принять участие в диджитал-трансформации целой отрасли, применив уже имеющийся у нас опыт по внедрению сложных adtech-решений в инфраструктуру клиента», — отмечает коммерческий директор Getintent Надежда Бабян.

«Мы считаем, что единый стандартизированный протокол OpenRTB для digital out-of-home в комплексе с интегрированной системой сбора ау-

диторных данных позволит увеличить прозрачность, эффективность и контролируемость programmatic-закупок out-of-home-рекламы, — считает директор по стратегическому маркетингу Russ Outdoor Рашид Нежеметдинов. — Именно в этом сегодня нуждается российский рынок outdoor».

## Большой театр нашел подрядчика для размещения наружной рекламы

Большой театр выбрал агентство для размещения наружной рекламы в течение 2019 года. Победителем тендера стало агентство «ПРО Движение», согласно итоговому протоколу на сайте госзакупок. За договор компания предложила 45 млн руб. при начальной сумме в 60 млн руб.

В тендере также участвовали: «РА Сити Вен» (59 999 999 руб.) и «Рекламное агентство «Тор-Медиа» (59 962 200 руб.). При выборе победителя Большой театр в первую очередь смотрел на стоимость заявки — этому критерию был присужден вес в 70%. Еще 30% начислялось за репутацию претен-



дента (опыт аналогичной работы и отзывы клиентов из театральной сферы).

Победившее «ПРО Движение» в течение следующего года должно разместить рекламу театра на 120 конструкциях в подземных переходах, на ТТК и основных магистралях. В качестве рекламных площадей будут использоваться цифровые экраны, пилоты и остановочные павильоны.

### Gallery начинает масштабную цифровизацию

После перехода под контроль медиахолдинга «Медиа 1» Ивана Таврина один из ведущих операторов на рынке наружной рекламы — группа компаний Gallery приступила к реализации масштабной федеральной программы по цифровизации. С ноября уходящего года Gallery осуществляет значительную экспансию в регионах — регулярно выигрывает в торгах на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Под цифровые билборды (6 x 3 м и 5 x 15 м) Gallery получила более 50 мест в Новосибирске, Екатеринбурге, Челябинске, Красноярске, Астрахани и других городах. К тому же компания выиграла более 150 мест в регионах в торгах на установку и эксплуатацию рекламных конструкций под стандартные продукты.



«Понимая, что цифровые решения — это локомотив нашего развития в 2019 году, мы сконцентрировались на создании максимально широкой и качественной цифровой сети в федеральном масштабе. Поэтому мы планируем с первого квартала 2019 года также размещать цифровые конструкции на местах, выигранных ранее, в таких городах как Нижний Новгород, Хабаровск, Волгоград, Саратов и других», — комментирует генеральный директор Gallery Мария Комарова.

### Из Gallery ушел коммерческий директор

Борис Пешняк, до недавнего времени занимавший должность коммерческого директора оператора наружной рекламы Gallery, объявил об уходе из компании. Об этом он сообщил на своей странице в Facebook. По словам специалиста, он решил сосредоточиться на развитии собственных проектов и продолжении профессионального образования.

«Я искренне благодарен компании Gallery за годы продуктивной работы. Компания помогла мне раскрыться и усилить ряд важных управленческих и экспертных компетенций. Благодарю своих руководителей, коллег и партнеров за доверие и возможность реализовывать самые смелые бизнес-идеи. И особенно благодарю свою команду — команду экспертов Gallery. Ребята, мы много смогли вместе: и Digital Hit с моделью продаж по показам для малого бизнеса, и запустили первыми онлайн-аукционы совместно с «Яндексом» (это не просто новые клиенты, это шаг в омниканальность), и кластеризацию регионов (это понимание особенностей и уникальности каждого), и создание единого инфополя для региональных операторов и много всего другого»,

— написал на странице в Facebook Борис Пешняк.

На должность коммерческого директора Gallery Борис Пешняк был назначен в феврале прошлого года. До этого он занимал пост коммерческого директора по работе с регионами. В задачи специалиста входило повышение эффективности стратегии продаж, развитие коммерческих и сервисных решений, улучшение финансовых показателей.

### «ДРИМ» расширяет сеть цифровых носителей в Ярославле

Рекламное агентство «ДРИМ» установило еще два светодиодных экрана в Ярославле. Компания комплексно оформила здание торгового центра «Бутусовский», полностью «захватив» автомобильный трафик по одной из центральных улиц города — ул. Победы, на ее самом престижном участке, у крупнейшего торгового центра города ТЦ «Аура». Меняющаяся с определенной периодичностью яркая, цветная реклама привлекает внимание людей всех возрастов, дает большой охват аудитории и открывает новые возможности для распространения информации посредством цифровой наружной рекламы.

Второй светодиодный экран смотрит на перекресток улицы Свердлова с улицей Победы. Он прекрасно виден водителям, следующим от проспекта Октября по улице Победы в сторону ул. Свободы и с Свердлова к стадиону «Шинник». Непосредственно напротив размещенного экрана расположена остановка общественного транспорта.

Такое комплексное оформление здания сразу двумя светодиодными экранами позволяет охватывать все транспортные

потоки, следующие в центр Ярославля из спальных районов города, а также в обратном направлении — высокотехнологичные рекламные конструкции отлично видны автолюбителям, направляющимся в сторону Октябрьского моста.

В прошлом году компания первой разместила в Ярославле сразу 13 современных светодиодных экранов 3 x 6 м.

### «Ростелеком» выбирает подрядчика для наружной рекламы

«Ростелеком» проведет торги на право планирования и размещения наружной рекламы. Начальная (максимальная) сумма контракта составляет 767 млн руб. с НДС. Срок действия договора — два года. Итоги конкурса будут подведены 22 марта текущего года.

Победителю торгов предстоит осуществлять монтаж и демонтаж рекламоносителей на конструкциях разного формата (билбордах, суперсайтах, световых экранах, ситилайтах и др.).

При этом, согласно тендерной документации, потенциальные подрядчики должны быть подписаны на сервисы M'Index, ICreative (база образцов рекламы в СМИ), Zodiac (оценка совокупной эффективности компаний на различных рекламных носителях), Palomars Adex (мониторинг размещения рекламных материалов и оценка рекламных затрат) и ODAStat (анализ данных мониторинга наружной рекламы). А также являться участником одного из индустриальных рейтингов медийных агентств в части размещения наружной рекламы по итогам 2017 г. или первой половины 2018 г., подготовленных АКAP, AdIndex или RECMA.



# АРОЧНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ОТ «АЛЬПИНЫ»

Компания «Альпина» в который раз произвела работы по оформлению Москвы уникальными арочными конструкциями к празднованию Нового года.

Работы велись в круглосуточном режиме. При проведении монтажных работ были задействованы квалифицированные монтажники, а также автовышки, краны, фуры и другая техника. Логистика была продумана до мелочей, ведь нельзя терять ни минуты.

Работу можно разделить на три основных этапа — заливка основания, сборка металла, облицовка и подключение.

1. Подготовка бетонного основания с соблюдением всех необходимых технологий — первый основной и самый важный этап работы. Все выверено до миллиметра и любая погрешность — дальнейшая несостыковка в конструкции.

2. Сборка металла возводится с невероятной быстротой и ловкостью несмотря на габариты и массу, все заранее рассортировано и подготовлено к монтажу каждой из бригад, поэтому на данном этапе важно идти в ногу с логистами.



3. Самый приятный, но не менее ответственный заключительный этап — облицовка конструкции декоративными панелями и ее подключение. Все элементы хрупкие и требуют ювелирной точности при монтаже и бережности при транспортировке.

И вот когда работа проделана, вся команда, затаив дыхания, становится первыми свидетелями начала праздника и волшебства, тем приятнее осознание окончания

сложной работы по его созданию.

Высота арочных композиций 14 метров и ширина 33 метра. Конструкции рассчитаны на серьезные ветровые нагрузки (до 30 метров в секунду). Вес каждой — около 50 тонн. Каждая арка включает особое цветовое решение, архитектурную подсветку и цветные барельефы. Всего в этом году было установлено 4 входных группы около метро Таганская, Курская, Сухареvская и Баррикадная.



## SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

### Регистрируйтесь!

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

### Читайте!

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

### Обсуждайте!

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

### Спрашивайте!

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

### Планируйте!

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

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

# Новогоднее оформление СЗАО Москвы



Праздники позади, а настроение осталось. Кажется, к празднованию 2019 года был задействован каждый уголок. Хочется вспомнить как это делали мы — группа компаний «Альпина».

Украшение города к Новому году — определенная традиция, направленная на создание праздничного настроения горожан. Порадовать и удивить искушенного москвича — непростая задача, но наша компания с радостью и трепетом берется за нее, воплощая в жизнь самые оригинальные идеи.

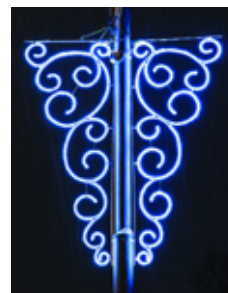
Оформление улиц и площадей?, лучше всего передает эту атмосферу праздника и веселья. Сказочный? яркий? вид создают иллюминации, консоли, авторские ели, арочные конструкции и световые фигуры, размещенные в любимых местах жителей?, где каждый? сможет в заветный? час загадать желание.

В этом году атмосфера праздника была нами создана в одном из округов, где был произведен повсеместный монтаж авторских елей 8 и 10 метров, световые консоли провожали жителей по главным улицам, а в местах массовых гуляний и скверах были установлены индивидуальные арочные конструкции, световые фонтаны, лилии и другие фигуры- символы праздника.

У администрации округа раскинулся целый ансамбль из праздничного убранства- световая фигура оленя, фонтан и авторские ели.

Искусственные ели от 8 метров с пригрузами. Вес металлоконструкции не менее 642 кг. Каркас декорирован хвойными гирляндами и полным комплектом украшений, включая щиты ограждения с тематическим изображением.

Световые консоли — ширина не менее 2500 мм, ширина пане-



ли не менее 900 мм. Каркас изготовлен из профильной? алюминиевой? трубы и полосы. Покраска выполнена методом порошкового напыления. Подсветка — светодиодный? дюралайт?т, степень влагозащиты — не менее IP 65. Подключение к сети наружного освещения согласно всем требованиям и нормам.

Световая арка Шар- габаритная высота конструкции не менее 6 метров. Несущая конструкция выполнена из алюминиевого профиля сечения. Несущая рама из профильной? трубы. Конструкция декорирована светодиодными гирляндами с эффектом мерцания. Вход в проходную конструкцию декорирован хвоей?.

Световой фонтан — состоит из 10 граней?, которые представляют собой? алюминиевые конструкции декорированные белым светодиодным дюралайт?том (цветовая температура не менее 5000К, количество светодиодов на 1 метр не менее 36шт, мощность на 1 метр не менее 2,4Вт) и светодиодной? гирляндой? нить с эффектом мерцания. Все конструкции выполнены из профильной? алюминиевой? трубы и алюминиевой? полосы. Габаритная высота конструкции — 3,5 м, диаметр — не менее 4 м.

Группа компаний «Альпина» — это команда высококлассных профессионалов, по-настоящему увлеченных своей работой.

Сложная задача?  
Нам уже интересно!

info@alpinapro.ru  
Сайт: alpinapro.ru  
8-495-223-92-25



# Рекламные перспективы отечественного ретейла



Во всем мире ретейл является наиболее крупной категорией рекламодателей. От стабильности ситуации в данной сфере, в частности, во многом зависят благополучие и перспективы развития бизнеса всех участников рынка визуальных коммуникаций. В последние годы в России она показывает неоднозначные результаты: вслед за бурным ростом числа торговых площадей и, соответственно, количества заказов на их оформление наступил определенный спад — многие новые проекты были заморожены, а снижение покупательской активности повлекло за собой уход с рынка некоторых крупных игроков. 2017 год дал определенную надежду на выход из затянувшегося пике, о чем свидетельствовали небольшое увеличение объема розничных продаж и рост посещаемости торговых центров в мегаполисах. Выросли по сравнению с 2016 годом и расходы рекламодателей, представляющих категорию «оптово-розничной торговли», на ООН в России.

О наиболее важных результатах и тенденциях прошлого года, а также первых прогнозах на год текущий на рынке отечественного ретейла, жизненно важного для сегмента наружной рекламы, мы поговорим в рамках данного обзора.

Текст: Вячеслав Логачев



В прошедшем году отечественный рынок ретейла продемонстрировал неустойчивую динамику. Однако, по данным Росстата, оборот розничной торговли в России по итогам 2018 года все же вырос на 2,6% по сравнению с 2017 годом и составил 31,548 трлн руб. Посещаемость торговых центров — еще один важный показатель экономической активности — также была разнонаправленной по месяцам, что свидетельствует об отсутствии положительной динамики в области увеличения реальных доходов населения. Впрочем, доход отдельных ретейлеров вырос значительно выше средней по рынку.

Так, выручка сети гипермаркетов «Лента» с января по декабрь прошлого года увеличилась на 13,2% — до 413,5 млрд руб. Ее росту способствовало расширение торговых площадей, говорится в финансовом отчете компании. За прошлый год «Лента» открыла 11 гипермаркетов (увеличив их общее число до 244) и 14 супермаркетов (расширив их сеть до 135 единиц). Стоит отметить, что медиаобслуживанием ретейлера с этого года занимается OMD OM. Раньше рекламный бюджет компании обслуживало агентство Multitec.

Выручка объединенной группы «М.Видео-Эльдорадо» за прошлый год превысила 421 млрд рублей, что на 17,7% больше, чем годом ранее. В отчете группы отмечается, что значительную роль в успехе сыграл полномасштабный ребрендинг сети «Эльдорадо», который помог группе «расширить аудиторию и позитивно отразилось на результатах».

## Ребрендинг «Эльдорадо»

Изменения затронули корпоративный логотип, рекламную концепцию, дизайн и оформление магазинов «Эльдо-



радо». Из логотипа компании исчезла «розетка» и появился символ «молния» в букве «Э». Этот знак ассоциируется с цифровой и бытовой техникой и символизирует несколько понятий: зарядка, загрузка, электрический импульс, заряд, энергия. Базовыми цветами бренда остались красный и белый, к ним добавился ярко-салатовый цвет с целью выделить «Эльдорадо» на фоне других игроков рынка и подчеркнуть диджитальность бренда.

На уровне розницы изменения коснутся внешнего и внутреннего оформления торговых точек. «Эльдорадо» продолжит открывать магазины площадью 1000-1200 кв. м, но в формате магазина-склада, в котором сокращена площадь неторговых помещений и увеличен ассортимент представленных в торговой зоне товаров.

Кроме того, сеть начала пополняться новым форматом «Эльдорадо 600» площадью 600 кв. м: это небольшие магазины в шаговой доступности, преимущественно стоящие отдельно, за пределами торговых центров. До конца 2018 года ретейлер открыл более двух десятков новых магазинов, из них

больше половины — «Эльдорадо 600». Магазины небольшой площади будут представлены в крупных и малых городах с населением от 50 000 жителей.

В действующих магазинах «Эльдорадо» новый бренд будет представлен за счет мерчандайзинга, плакатов и других сменных конструкций. Компания планирует эволюционную замену вывесок в течение нескольких лет. В ходе ребрендинга во всех магазинах будут созданы digital-зоны с открытой выкладкой цифровой техники и центр обслуживания клиентов, объединяющий функцию продаж и обслуживания в одном месте, включая выдачу интернет-заказов и оформление кредитов.

«Ребрендинг сети позволит подчеркнуть обновленное позиционирование «Эльдорадо» в глазах наших покупателей, повысить операционную эффективность магазинов, расширить региональное покрытие и зайти в небольшие и новые для нас города с форматом «Эльдорадо 600». При наличии качественных площадей мы рассматриваем любые города для экспансии. Уже в этом году впервые мы откроем магазины в Наро-Фоминске, Выборге, Десногорске, Тихвине, Гусь-Хрустальном, Бронницах», — подчеркивает управляющий директор «Эльдорадо» Сергей Ли.

Разработкой коммуникационной стратегии занималось



агентство DDB, дизайн-концепция была поручена брендинговому агентству LINII Group, а за ретейл-концепцию отвечает агентство Frishmann.

Из этих примеров видно, что грамотно спланированная маркетинговая стратегия и вложения в рекламу и развитие могут дать результат даже в условиях неблагоприятной экономической ситуации.

### Новые торговые площадки

От прибыльности бизнеса того или иного ретейлера и его готовности вкладываться в расширение своих сетей напрямую зависит число и объем заказов у производителей вывесок и рекламного оформления. Поэтому здесь важен показатель по открытию новых торговых площадей.

Из наиболее значимых событий прошлого года среди национальных игроков можно выделить выход сети алкомаркетов «Красное&Белое» на второе место по темпам развития, которая обогнала по данному показателю «Магнит» и открыла

882 новых магазина. Лидером рынка здесь остается X5 Retail Group.

Также наметилась тенденция к объединению разных форматов на одной площадке, например, на сегмент «кофе с собой» обратили внимание крупные игроки: «ВкусВилл», «Азбука Вкуса» и др. «Ашан» в некоторых своих гипермаркетах определил долю магазинного пространства под фермерские ярмарки.

Торговая сеть «Перекресток» открыла супермаркет в городе Кингисепп Ленинградской области, тем самым завершив реконцепцию приобретенных супермаркетов «О'Кей» в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

«С момента начала открытия первых магазинов после реконцепции в Санкт-Петербурге прошло около полутора месяцев, но уже сейчас мы можем подвести промежуточные итоги их работы. Так, в большинстве супермаркетов мы отмечаем высокий покупательский трафик, а плотность продаж оказалась выше прогнозной», — заявила Дарья Осиновская, директор дивизиона «Северо-Запад

торговой сети «Перекресток».

Консалтинговая компания «Знак» начала строить торговый центр в городе Видном Ленинского района Московской области. Одноэтажный торговый центр площадью чуть менее 1500 кв. м появится на месте бывшего рынка на станции «Расторгуево» во втором квартале 2019 года. Якорными арендаторами центра будут продуктовый супермаркет и оператор фудкорта.

«Месторасположение ТЦ — один из ключевых факторов его успеха. Высокая пешеходная проходимость, которую обеспечивает станция «Расторгуево», позволит генерировать хороший покупательский трафик. Проектом уже заинтересовались федеральные торговые сети, такие как «Магнит», «ВкусВилл», «Додо пицца» и др.», — рассказала управляющий партнер компании Елена Лебедева.

Тем не менее, как уже говорилось выше, темпы введения новых торговых площадей продолжают снижаться. Однако тут возможна и обратная тенденция, когда минимальный объем ввода, который рынок демонстри-

рует уже три года подряд, создаст спрос на новое строительство. Эксперты ожидают, что в ближайшие годы может произойти скачкообразный рост числа проектов по запуску новых объектов в российском ретейле, а значит, производителям вывесок и рекламного оформления необходимо быть готовыми к этому. Несмотря на низкие показатели трех прошлых лет, стараться не снижать своих производственных мощностей и иметь возможность в любой момент существенно их нарастить.

### Присутствие международных ретейлеров

Для рынка национального ретейла, а опосредовано и для операторов и производителей наружной рекламы психологически важным является вопрос присутствия на отечественном рынке крупных международных брендов. Причем, как правило, если они чувствуют перспективы, то не боятся вкладывать значительные средства в рекламу, оформление и развитие своих торговых точек.

К сожалению, в прошлом году приход в Россию иностранных ретейлеров оказался существенно ниже ожидаемого, даже несмотря на триумфально прошедший чемпионат мира по футболу. Начало года дало еще более отрицательный результат, чем за аналогичный период в 2017-м: по данным JLL, за первую половину 2018-го на рынке России появилось всего 16 иностранных брендов, а это на целых 45% меньше аналогичного показателя года предшествующего. Такая динамика сохранилась и во втором полугодии, а общее число новичков по результату всего 2018-го едва превысило три десятка.

Зато был зафиксирован устойчивый положительный результат между открытыми и ликвидированными торговыми





точками. По данным, приведенным в ежегодном исследовании компании «Магазин Магазинов», международные ретейлеры закрыли на 235 точек меньше по сравнению с открытыми. В основном численность магазинов растет благодаря организациям общественного питания, однако национальный рынок при этом лишился двух десятков международных брендов, большинство из которых работали в сегменте одежды и аксессуаров.

Как ни парадоксально, но уход с российского рынка магазинов Podium Market будет скорее положительным фактом для производителей наружки. Поскольку эта сеть перешла к Stockmann, то их универмаги будут переоборудованы под новые точки продаж, а следовательно, компании получат заказы на их оформление. Кроме реконструкции данных площадок, в текущем году Stockmann откроет еще три фирменных магазина в России.

Важно отметить, что большинство новичков в нынешнем году стартовали исключительно в ТЦ Москвы, считая для себя данную локацию более выгодной. Высокой популярностью для старта пользовался московский ТРЦ «Метрополис».

Детские бренды в уходящем году показали хороший прирост, и по сравнению с предыдущим, когда появился только один новый бренд, в этом году их количество выросло до семи.

Сети ресторанов и кафе различного формата прогрессивно развивались в 2018-м и выступали главным драйвером роста отрасли. Burger King и KFC здесь лидирует по основным показателям.

Fashion-ретейлеры отметили запуском 658 точек, но почти столько же и покинули наш рынок. Рекордсменами по

закрытию магазинов оказались модные бренды, связанные со спортом, такие как Adidas, Reebok и Adidas Kids. Многие крупные fashion-бренды (Inditex, H&M, Adidas Group) все больше акцентируют внимание на продажах в Интернете.

## Новые форматы торговли

Развитие новых форматов торговли, которым заставляет заниматься традиционный ретейл, растущий бурными темпами во всем мире рост интернет-продаж также дает дополнительные заказы производителям наружной рекламы. Это и открытие новых точек, специально оборудованных под новые форматы, и переоборудование уже существующих заведений. Данная тенденция наблюдается во всех ведущих мировых странах, включая и Россию.

В частности, шведский производитель мебели IKEA планирует развивать сеть мини-маркетов в рамках новой стратегии. Недавно он открыл в Лондоне свой первый магазин, расположенный в центре города. Ранее компания открывала только крупные торговые центры, расположенные на окраине города или за его чертой. Новый формат получил название «Студия планирования» и является частью стратегии охвата дополнительной аудитории — в рамках этой программы к 2025 году планируется увеличить количество клиентов до 3 млрд человек. Магазины призваны дополнить быстрый рост бренда в онлайн — его продажи в Интернете за первое полугодие 2018 года выросли на 31%.

Первый компактный магазин IKEA откроется в мае в московском ТЦ «Авиапарк». В России подобный магазин открывается в пилотном режиме — через год по окончании договора



аренды в компании примут решение о целесообразности открытия таких магазинов на регулярной основе.

Магазин косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» поставил в своей новой точке продаж в ТЦ «Афимолл Сити» корзины золотого и синего цветов. Первые — «Я выберу сама» — предназначены для покупателей, которым не нужен совет. К посетителям с такой корзинкой не будут подходить консультанты с вопросами. Тем, кто хочет помощи, предлагается синяя корзина «Да, мне нужен совет».

Пока новинка интегрирована только в одной точке продаж «Л'Этуаль». Как поясняют в ком-

пании, это новый магазин бренда с новым дизайном — пространство поделено на несколько зон со своим оформлением. Мужская стилизована под барбершоп, в спа-зоне стоит ванная с открытыми банками средств по уходу за телом. «Клиенты больше не хотят только смотреть, им нужно трогать, слышать и ощущать магазин».

Сеть «Связной» начала тестировать новый формат магазинов в Москве — под новой вывеской с расширенным ассортиментом и новой концепцией продаж. Эксперимент коснулся трех точек — на Ленинградском шоссе, на ул. Красная Пресня и на Рязанском проспекте. Мага-

зины работают под новой вывеской: цвета фона и букв различные — желтый, фиолетовый, серый и белый. В случае успеха новый формат распространят на всю сеть. При этом речь идет не только о сети «Связной», но и об «Евросети» — акционеры компаний ведут переговоры об объединении.

«Почта Банк» собирается открыть мини-отделения в сети магазинов «Пятерочка». Первые три филиала уже заработали в начале этого года в Санкт-Петербурге и Калуге. В рамках пилотного проекта организация откроет филиалы более чем в 50 магазинах торговой сети по всей стране. Тестирование нового формата продлится около полугода, после этого будет принято решение о масштабировании проекта.

Таким образом, даже несмотря на некоторое снижение темпов ввода новых торговых площадей, у производителей рекламного оформления имеются возможности по реализации новых интересных проектов.

## Ситуация в ООН

Если производителям вывесок и рекламного оформления особенно важна ситуация с осуществлением новых проектов и развитием торговых сетей на рынке ретейла, то операторы и креативные агентства строят свои планы на наступивший год, исходя из результатов года прошедшего.

Стоит сразу оговориться, что рекламные бюджеты той или иной компании далеко не всегда напрямую зависят от объема ее доходов. Однако, как правило, анализ ее маркетинговой активности в сочетании с информацией о финансовых результатах дает возможность спрогнозировать поведение отдельных игроков и категории в целом на рынке ООН.

ТОП10 рекламодателей в товарной категории «оптово-розничная торговля» за 9 мес 2018 года, млн руб. (оценка по данным мониторинга ЭСПАР-Аналитик в 50 городах России)

Рекламодатель	2018	доля в объеме продаж
X5 RETAIL GROUP	463,8	11,0%
М.ВИДЕО	360,2	8,5%
ЭЛЬДОРАДО	276,0	6,5%
ЛЕНТА	271,3	6,4%
LEROY MERLIN	237,0	5,6%
METRO GROUP	219,6	5,2%
ИКЕА	195,6	4,6%
ОВИ	145,6	3,5%
О`КЕЙ	131,3	3,1%
АШАН	101,8	2,4%
ТОП10 рекламодателей	2 402,3	56,9%
Остальные рекламодатели	1 816,8	43,1%
Все рекламодатели	4 219,1	100,0%

В этой связи нас, конечно же, интересует динамика затрат на ООН, которую продемонстрировали представители товарной категории «оптово-розничная торговля» в прошлом году. По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», картина выглядит следующим образом.

На протяжении трёх кварталов прошлого года объемы расходов компаний на ООН в России колебались в ту или иную сторону. Первый месяц 2018 года оказался значительно хуже, чем за год до этого. Если тогда затраты рекламодателей, даже несмотря на новогодние каникулы, составили 482 млн руб., то на этот раз цифра составила всего 461 млн руб., что стало одним из худших показателей за оцениваемый период. В феврале активность заказчиков

ООН в прошлом и позапрошлом годах оказалась практически равной — 448 млн руб. и 443 млн руб. соответственно. Март 2018-го вновь оказался неудачным для отечественной наружки, вложения ретейлеров в размещение составили на 21 млн руб. меньше по сравнению с мартом 2017 года.

Зато после этого показатель прошлого года в ООН России начали демонстрировать положительную динамику, вероятно, в связи с близким стартом чемпионата мира по футболу. В июне — основном месяце его проведения — объем ООН превысил полмиллиарда рублей. А самым удачным за первые девять месяцев прошедшего года стал август, когда расходы рекламодателей составили 536 млн руб.

Если учесть, что в 2017 году последний квартал принес наиболее впечатляющие результаты, то можно ожидать этого и по отношению к прошлому году. В целом же, скорее всего, вложения рекламодателей товарной категории «оптово-розничная торговля» в отечественную ООН в 2018 году пусть не намного, но превысят показатели позапрошлого года. Таким образом, положительная динамика должна сохраниться.

Если говорить о ретейлерах — лидерах по объему расходов на наружную рекламу в России, то, по подсчетам агентства «ЭСПАР-Аналитик», за январь — сентябрь прошлого года больше всего потратила X5 Retail Group, которая выделила за этот период на ООН 463,8 млн руб., что составило 11,0% от общей доли всех рекламодателей этой категории. На втором месте расположилась компания «М.Видео», уступившая конкуренту более 100 млн руб. и занявшая 8,5% объема в данном сегменте ООН. Третий из рекламодателей категории «оптово-розничная торговля» по затратам на наружную рекламу в нашей стране — компания «Эльдорадо» — выделила бюджет в размере 276,0 млн руб., а ее доля составила 6,5%. Немногим менее израсходовала на наружку «Лента», вклад которой составил 271,3 млн руб. при доле в 6,4%.

Следующие три рекламодателя из топ-10 выделили на наружную рекламу за январь-сентябрь 2018 года относительно сопоставимые суммы: «Леруа Мерден» — 237,0 млн руб., 5,6%, «МЕТРО» — 219,6 млн руб., 5,2%, ИКЕА — 195,6 млн руб., 4,6%.

В общей сложности, сообщает «ЭСПАР-Аналитик», топ-10 рекламодателей категории «оптово-розничная торговля» потратили в период с января по сентябрь 2018 года на наруж-

ную рекламу 2 402,3 млн руб, что составило 56,9% от общего объема. (Расклад примерно такой же, как в аналогичный период 2017 года.) На долю остальных заказчиков ООН РФ из данной категории, соответственно, пришлось 43,1% рынка и 1 816,8 млн руб. израсходованных средств.

Совокупный денежный объем, который представители ретейла затратили на отечественную ООН с января по сентябрь 2018 года, составил 4 219,1 млн руб.

Наиболее популярным форматом рекламного инвентаря у заказчиков категории «оптово-розничная торговля», по данным «ЭСПАР-Аналитик», остаются щиты 6 x 3 м. Всего за первые три квартала прошлого года было задействовано 3200 данных рекламных поверхностей. Кроме того, остаются популярными крупноформатные рекламные конструкции (630 штук), а city-борды, city-формат и рекламное размещение на остановочных павильонах показали сопоставимые результаты — 152, 99 и 108 занятых поверхностей, соответственно.

Всего же в рекламных кампаниях ретейлеров в ООН РФ с января по сентябрь 2018 года было задействовано 4219 разноформатных рекламных поверхностей, что на 3% выше, чем за аналогичный период 2017 года.

## Тренды и перспективы

Говоря об основных трендах в отечественном ретейле, в прошлом году эксперты отмечают стремление владельцев к оптимизации и изменению форматов магазинов, а также объединению разных концепций под одной крышей. Данный факт наверняка послужит увеличению числа заказов по переоборудованию уже существующих торговых точек и разработке рек-

Затраты рекламодателей в товарной категории «оптово-розничная торговля» по странам за 9 мес 2017-2018 годов, млн руб.  
(оценка по данным мониторинга ЭСПАР-Аналитик в 50 городах России)

Страна	2017	2018	2018/2017
МОСКВА	1 675	1 921	14,7%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	517	473	-8,5%
СТРАТА А	1 050	1 004	-4,4%
СТРАТА В	581	562	-3,3%
СТРАТА С	274	259	-5,5%
Все страны	4 098	4 219	3,0%

Затраты рекламодателей в товарной категории «оптово-розничная торговля» по форматам за 9 мес 2017-2018 годов, млн руб.  
(оценка по данным мониторинга ЭСПАР-Аналитик в 50 городах России)

Формат	2017	2018	2018/2017
CITY-БОРД	160	152	-5,0%
CITY-ФОРМАТ	93	99	6,1%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	602	630	4,6%
ОСТАНОВКИ МОСГОРТРАНСА	99	108	9,6%
ПИЛЛАРЫ	20	17	-15,6%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	16	13	-16,2%
ЩИТЫ 3x6	99	108	3,0%
<b>Общий итог</b>	20	17	3,0%

Источник — «ЭСПАР-Аналитик»

ламного оформления в соответствии с новой маркетинговой стратегией.

Негативной тенденцией для отрасли наружной рекламы в области ее взаимодействия с рынком ретейла стоит считать увеличение доли онлайн-продаж в нашей стране. Здесь все вполне очевидно: меньше выручка у розничной торговли — меньше торговых точек — меньше заказов на их оформление... И даже для ООН это сулит уменьшение

объема рекламы, поскольку по большей части интернет-магазины предпочитают рекламироваться в привычной им digital-среде.

В 2019 году большинство экспертов не прогнозируют особого роста рынка отечественного ретейла и не ожидают серьезных стартов как среди российских, так и среди международных брендов. Розничные сети будут двигаться в сторону персонализации предложения, сегментации и оптимизации розничных

форматов. А действующие игроки сконцентрируются на укреплении своих позиций. Соответственно, как производителям вывесок и рекламного оформления, так и участникам ООН-сегмента предстоит серьезная борьба за заказчиков из данной категории. А поэтому нужно быть готовыми к конкуренции и разработке взаимовыгодных и креативных предложений, которые могут выделить компанию на рынке, где число заказов заметно ниже производственных мощностей исполнителей.

## → «ЛЕРУА МЕРЛЕН» СДЕЛАЛ ОСТАНОВКИ УЮТНЫМИ

Обычную городскую остановку можно сделать более уютной, если украсить настоящими предметами домашнего декора. Такой нестандартный формат наружной рекламы для продвижения бренда в Казахстане реализовал ретейлер «Леруа Мерлен» совместно с агентством BBDO Moscow.

На городских улицах высокий уровень рекламного шума, поэтому создать заметную наружку — задача довольно сложная. Но креативной команде удалось найти простое и запоминающееся решение: между боковыми стеклами остановочных павильонов и на задние панели поместили товары «Леруа Мерлен» — подушки, шторы, светильники и ковры, которые превратили остановку в жилую комнату, привлекая тем самым внимание горожан к ассортименту категории «Декор».

Благодаря оригинальной идее и «фотогеничности» остановок кампания пошла из офлайн в онлайн: жители города стали фотографироваться в интерьерах необычных остановок и делиться своими снимками в соцсетях.



«Товары «Леруа Мерлен» способны добавить уют и яркие краски, которых так не хватает нам в зимнее время. Наша задача была познакомить жителей Алма-Аты с категорией «Декор» в новом магазине «Леруа Мерлен» и привлечь внимание к декоративным товарам нестандартным способом. Мы хотели создать теплую и уютную атмосферу на остановках города, и эта идея, судя по отзывам в соцсетях, жителям и гостям города очень понравилась», — сообщает руководитель маркетинговых коммуникаций «Леруа Мерлен Казахстан» Ирина Правдина.



## ■ ЗОЖ НА ТРАНСПОРТЕ

Национальный медицинский исследовательский центр профилактической медицины Минздрава РФ провел масштабную федеральную рекламную кампанию по популяризации здорового образа жизни, в том числе в наружной рекламе и на общественном транспорте.

На транспорте проект в поддержку ЗОЖ был реализован силами двух компаний: ГК «Игроник», отвечавшей за комплексное ведение рекламной кампании, и федеральным оператором транзитной рекламы Transit Media Group.

«Движение в поддержку ЗОЖ, успешно стартовавшее в больших городах, должно стать заметным повсеместно. Рады, что наша команда причастна к такому большому и нужному проекту», — рассказал медиадиректор ГК «Игроник» Сергей Панкин.

«В больших современных мегаполисах очень непросто найти доступный способ охватить большое количество горожан. Мы ра-



ды, что реклама на транспорте может это сделать и что наша компания принимает участие в важном социальном проекте. В современном мире от сознательного отношения к своему здоровью зависит ближайшее будущее нашей страны», — считают в TMG.

Кампания на транспорте охватила 85 маршрутов в 13 городах России (Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Уфа, Екатеринбург, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Челябинск).

# РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ ДЛЯ «ПРОВЕРКИ ЗРЕНИЯ»

Оригинальную рекламную кампанию «Проверка зрения» запустил благотворительный фонд «Ночлежка». На Ленинградском и Московском вокзалах появились рекламные плакаты, стилизованные под офтальмологическую таблицу.

«Бездомный пьяница оставил дом жене сломал ногу потерял трудоспособность Борис 61 год» — такой текст нанесен на одном из плакатов. Начало фразы нанесено крупным шрифтом, уменьшающемся к ее окончанию.

«Зачастую люди проявляют близорукость при виде бездомных — не признают в них членов общества, предпочитая не вникать и не погружаться в проблему. На самом же деле за каждым бездомным стоят сложные обстоятельства, с которыми человек просто не смог справиться в одиночку. Взяв за основу распространенные стереотипы и используя прием офтальмологической таблицы, мы рассказали реальные истории людей, оказавшихся на улице, но не потерявших веру в нормальную жизнь», — рассказывает группа Action Group Екатерина Волкова.



Крупным шрифтом на плакатах написаны стереотипные представления о людях, лишившихся крыши над головой, мелкий же текст отражает их реальную историю.



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/](http://www.facebook.com/naroozhka/)

## ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!



# 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>

# Прогулки во времени с рекламистом



Время чтения этой статьи составит 12 минут. Но нам этого хватит, чтобы заглянуть вXXII век, одновременно узнать ценность следующего мгновения и побывать в точках бифуркации мировой истории. Как ни удивительно, всё это будет напрямую связано с наружной рекламой и эффективной коммуникацией.



*Алексей Николаевич Иванов — один из наиболее известных и успешных рекламистов страны. Автор слогана «Хорошо иметь домик в деревне», который вошёл в число лучших слоганов за 25-летнюю историю рекламы в России.*

*Первый в России международный автор книг по рекламе.*

*Его перу принадлежат 8 книг по рекламе и маркетингу, включая бестселлер «Как придумать идею, если вы не Огилви» и лонгселлер «Бесплатная реклама: результат без бюджета».*

*По образованию — физик-ядерщик (выпускник МФТИ), к. ф.-м. н. В настоящее время — директор креативного агентства с опытом личных продаж «МастерУм», mastermind.ru.*

*По мнению журнала Forbes, «Алексей Иванов просто объясняет сложные вещи в рекламе... Обилие примеров и легкость языка делают его книги бестселлерами».*

Во время Второй мировой войны командование союзников столкнулось с серьезной проблемой. Солдаты писали сотни тысяч писем домой. В этих письмах могла быть секретная информация. Перлюстрировать такое количество корреспонденции очень сложно. Оставлять солдат без связи с домом нельзя.

Попробуйте предложить простое и незатратное решение.

Следующая ситуация. 11 декабря 1936 года в газете The Manchester Guardian был напечатан следующий некролог: «Сегодня в 10 часов 38 минут скончался сэр Джонатан К. Гриффитс, аристократ, морской офицер и участник Первой мировой войны».

Почему можно с уверенностью сказать, что это объявление — фальшивка?

Ну, и один сказочный сюжет. Однажды крестьянин нашёл старинный кувшин. Как только открыл его, оттуда вылетел злой джин. «Я должен убить всякого, кто выпустит меня на волю», — сказал джин. — «Такая во мне программа, и ничто не сможет остановить меня!»

«А ты можешь выполнить мою одну просьбу?» — спросил крестьянин.

«Конечно! Я всемогущий и мгновенно выполняю всё, но затем ты простишься с жизнью. Проси что угодно, кроме того, чтобы я не убивал тебя или, чтобы я убил сам себя. Я жду одну минуту!»

Прошла минута, крестьянин отдал приказ и остался жив, хотя условия не были нарушены.

Что же он приказал джину?

## Вопросы разные, но ответы похожи

Все задачи решаются с использованием приема, который будет подробно рассмотрен дальше. Поэтому ответы сразу не привожу, дабы не лишать вас удовольствия поразмышлять над ними самостоятельно и предложить свои решения.

Если старая школьная привычка толкает вас заглянуть в конец статьи, то там ответов тоже не будет. Они растворены в тексте статьи.

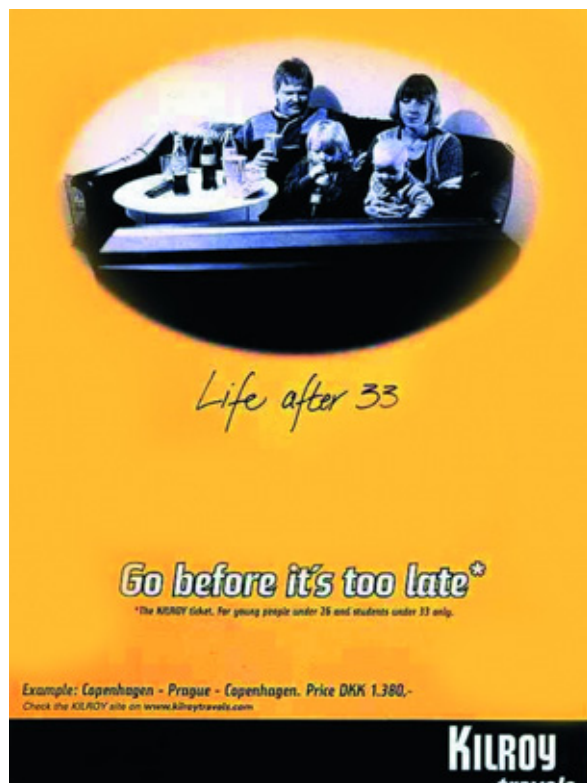
## РАЗМЕЩЕНИЕ

Создавая наружную рекламу, часто бывает весьма полезно представлять ваш товар или услугу не только в настоящем времени, но и в будущем, а иногда и в прошлом.

Включите в голове несколько экранов — Прошлое — Настоящее — Будущее. Совершите мысленное путешествие в машине времени. Как будут пользоваться вашим продуктом в будущем? Что там ждет людей?

### Перенесем клиента в будущее

Туристическое агентство, которое работает с молодыми людьми в возрасте до 33 лет, в рекламе показывает образы уставших, измученных детьми и жизнью семей под девизом «Жизнь после 33».



Потом возвращается в настоящее и предлагает путешествия по доступным ценам. Заголовок гласит: «Езжай, пока не поздно». Ведь с возрастом приходит и обременение: семья, дети, пожилые родители, обязательства, кредиты...Спешите увидеть мир, пока ты молод и свободен.

Такой призыв мощно побуждает к перемене мест.

Один медицинский центр, занимающийся проблемами лишнего веса, проводит следующее мероприятие: на пациента надевают специальный костюм весом в 40 кг, имитирующий массивные жировые запасы. И человеку предлагают погулять в этом костюме в течение получаса.

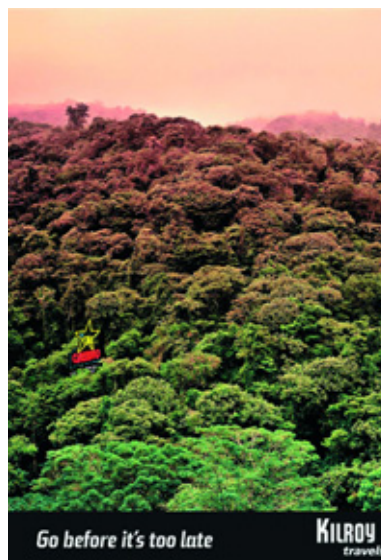
Пациенту просто и наглядно показывают, что произойдет, если он не будет следить за весом, и как он будет себя чувствовать спустя некоторое время.

Подобным образом будущим отцам предлагают примерить и походить в пояс, имитирующем живот супруги. Мужчина сразу узнает, что чувствует беременная женщина.

### Перенесем в будущее услугу

Можно посмотреть на перемены, которые в будущем произойдут не с клиентом, а с вашим товаром или услугой. Если опять вернуться к турагентству, то речь может идти о тех местах, куда вы отправляете туристов.

Вдруг через несколько лет посреди тропического леса откроют казино, а все площади, улицы и фонтаны в Риме переименуют в честь скандального премьер-министра Италии Сильвио Берлускони?



Ледники Арктики тают и загрязняются, а экзотические животные исчезают. Если не хотите увидеть лишь фанерные муляжи и граффити, оставленные теми, кто побывал там раньше вас, то скорее пакуйте чемодан и в дорогу.



Путешествуйте сегодня, пока не поздно.

Можно использовать статистику.

Например, так. Количество пабов в Лондоне стремительно сокращается. В 1983 году их было 7620, в 1997 — 5982, в 2017 — их осталось уже только 4125. Если любите пиво, не откладывайте поездку в Лондон

## АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА



Мальдивские острова постепенно опускаются под воду. Это самая низко расположенная страна в мире. Максимальное поднятие суши над уровнем моря всего 2,4 метра при среднем значении в 1,5 м.

По прогнозу Комиссии Организации Объединенных Наций по вопросам изменения климата, если океан будет вследствие глобального потепления подниматься нынешними темпами, то к 2100 г. уровень воды вокруг Мальдив повысится на 58 сантиметров. В результате большинство из 1192 островов Мальдивской Республики будут затоплены.

Имеет смысл поторопиться и увидеть страну до того, как она уйдет под воду, не правда ли?

Помните, задачку про крестьянина и злого джина? Мысленное путешествие первого в 2119 год сохранило ему жизнь. Крестьянин сказал: «Убей меня, но через 100 лет». Мало того, что теперь земледelec будет жить, так джин еще и станет телохранителем, чтобы никто его не тронул.

Вам показалось, что путешествовать во времени надо широко и с размахом? Это не совсем так. Интереснейшие, невероятные вещи в нашей жизни могут случиться буквально за считанные мгновения.

**За секунду до...**



Как говорится, обливание дарит хорошее настроение. Причем, не важно, кого ты обливаешь. Остановленный момент называется «За секунду до визга».

Если бы так поступил муж с женой, то название было бы уже другим. «За секунду до семейного скандала» или даже «За секунду до развода».

В свое время перед нашим агентством стояла задача разработать обложку для книги о зависти в рекламе. Попробуйте найти сильный и небанальный образ для зависти. Задача не так проста, как может показаться на первый взгляд.

**АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА**



Но используя прием, который мы рассматриваем в этой статье, она легко и эффектно решается.

Поехали дальше. Есть такая редкая порода собак... Собака-зубовывака. Взгляните на фотографию с названием «За секунду до похода к стоматологу».



Если добавить, что этот стоматолог должен принимать карточку такого-то банка или такой-то платежной системы, то получится интересная реклама финансового учреждения.

Следующее фото, вроде бы, нечего необычного нам не предлагает. Но только до тех пор, пока мы не подключим воображение и фантазию.



## РАЗМЕЩЕНИЕ

Если я скажу, что это последний кадр в фотоаппарате, найденном в лесу, то ситуация мгновенно меняется и приобретает острый драматизм.

### Отправимся в прошлое

Кажется, Георгий Милляр (или Чарли Чаплин) как-то сказал, что любой актер — это кладбище несыгранных образов. Ведь несыгранных ролей всегда намного-намного больше, чем сыгранных.

Кстати, в наружной рекламе такая же ситуация с состоявшимися и несостоявшимися проектами, заказчиками, концепциями, идеями. Убедительных побед, к сожалению, всегда намного меньше, чем поучительных поражений.

И если что-то сегодня нам известно, как абсолютно незабываемое, то мысленное путешествие в прошлое позволяет попасть в те времена, когда это что-то могло пойти и по-другому.

Есть прекрасная серия рекламных плакатов одного западного агентства, где показываются волнительные моменты сдачи работы заказчику в далеком прошлом.

На первом макете в качестве клиента изображен Фидель Кастро, который сосет чупа-чупс. Рекламисты же предлагали ему вместо леденца гавайскую сигару.



На другом макете в качестве клиента выступил сам Иисус Христос, который вначале склонялся к выбору совсем не того религиозного образа, который известен всему миру сегодня.



Общий заголовок рекламной кампании: «Вы можете доверять тому, что предлагает наше агентство».

В отличие от фальшивого некролога сэру Джонатану К. Гриффитсу. Помните такого джентльмена из начала статьи? Если мы перенесемся в 1936 год, то в это время Первая мировая война еще не была Первой.

Если сегодня мы знаем какие-то исторические и биографические факты, то полет в машине времени в прошлое позволяет увидеть моменты, когда всё только зарождалось.

На рекламных плакатах художественной школы показаны дети, в которых угадываются будущие таланты, способные на перевороты в искусстве.

Заметьте, что никто, вроде бы, не говорит открытым текстом, что из данного учебного заведения выходят будущие Сальвадоры Дали и Энди Уорхолы. Но согласитесь, намек получился довольно прозрачный и вполне определенный.



Можно отталкиваться не только от общеизвестных исторических событий или биографий великих людей. Всё может быть гораздо прозаичнее и проще, но не менее ярко и эффективно.



В рекламе голландского магазина нижнего белья показывают очаровательного младенца. Надпись на плакате переводится так: «Девять месяцев назад на этом месте мы рекламировали сексуальный бюстгалтер».

Додуматься до такой красивой идеи без подсказки сложно. В процессе эволюции люди не успели выработать системное видение окружающего мира. Если в брифе сказано «нижнее белье», человек видит именно «нижнее белье».

Начинается перебор вариантов. Размер становится чуть больше, чуть меньше...

Возможны игры с цветом, фасоном. Часто на этом всё и заканчивается. Идея не найдена. Центральным образом в наружной рекламе становится сам товар. Так работает обычное мышление обычного человека.

#### Талантливое мышление

Воображение талантливого рекламиста работает иначе. Оно зажигает одновременно несколько экранов. Товар сразу виден в развитии. Что с ним было в прошлом? Что происходит сегодня? Что будет в будущем?

В итоге мы получаем как минимум три экрана, которые динамично отражают наш товар или услугу (на самом деле экранов больше, но это уже тема для отдельной статьи).

Вы включили лишь один экран? Рекламная задача будет признана неразрешимой. Включите три экрана — и вероятность найти сильное решение возрастет многократно.

Вы ведь уже догадались, как поступили с солдатскими письмами? Их не отправляли в тыл сразу, а давали «отлежаться» пару недель. За это время военная информация устаревала и гриф «секретно» с писем автоматически снимался.

О других креативных приемах, позволяющих выйти на сильную рекламную идею даже тем, кто не считает себя творческой личностью, читайте в бестселлере Алексея Иванова «Как придумать идею, если вы не Огилви». Это первая отечественная книга по рекламе, получившая признание в США, Европе и Азии.

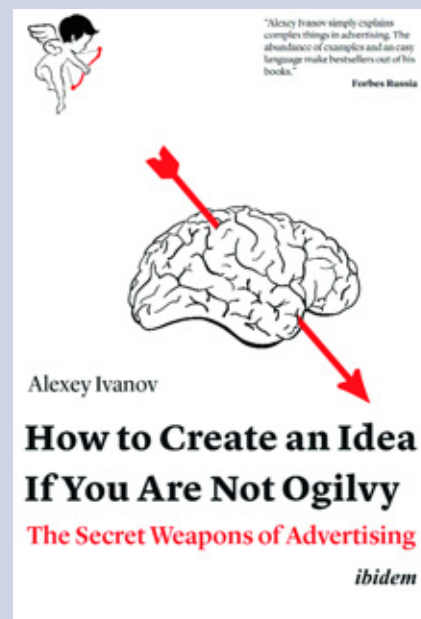
## Первая русская книга о рекламе на Западе

Большинство примеров автор взял из наружной рекламы

Западная деловая литература сегодня в изобилии переводится и издается в России. А вот обратный процесс идет с большим скрипом. Редкий отечественный бизнес-автор добивается признания за рубежом.

Тем не менее, такие авторы в России есть.

Собственная технология создания сильных рекламных идей Алексея Иванова стала основой книги *How to Create an Idea, If You Are Not Ogilvy* («Как придумать идею, если вы не Огилви»), издательство ibidem-Verlag (ibidem Press), Штутгарт, Германия.



В полной мере эта технология подходит и для генерации идей в наружной рекламе. По мнению автора, сильную идею всегда можно выразить языком плаката. Простота, ясность и точность — вот отличительные качества такой идеи.

И неслучайно, что больше половины примеров в книге посвящены именно наружной рекламе.

*How to Create an Idea, If You Are Not Ogilvy* («Как придумать идею, если вы не Огилви») — это первая русская книга о рекламе, которая выходит на книжные рынки США, Европы и Азии.

Книга отобрана для каталога издательства Колумбийского университета (Columbia University Press), одного из самых престижных издательств США.





# «ЯНДЕКС» НАЧНЕТ ПРОДАВАТЬ ЦИФРОВУЮ НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ

Рекламодатели «Яндекса» смогут закупать рекламу свободных рекламных слотов на цифровых билбордах и суперсайтах компании Russ Outdoor по аукционной модели с оплатой за тысячу OTS (opportunity to see, оценка количества аудиторных контактов с рекламным сообщением). Взаимодействие систем продаж «Яндекс» и Russ Outdoor полностью автоматизировано.

В аукционе в реальном времени участвуют свободные на момент его проведения слоты рекламных поверхностей Russ Outdoor. Аукцион проходит так же, как и при размещении онлайн-рекламы. Рекламодатели назначают ставки и бюджет, выбирают период и OTS. Далее для каждого появившегося свободного слота Russ Outdoor алгоритмы «Яндекса» вычисляют, какое из сообщений лучше всего показать сейчас. Рекламодатель может запустить кампанию в течение нескольких дней, управлять своей кампанией в режиме реального времени, выбирать любой период показа рекламы, оценивать ее эффективность. Пока рекламное сообщение можно будет завести через сервис «Яндекс.Дисплей», в будущем такая возможность появится и в «Директе».

Технологии «Яндекса» позволяют не только измерить охваченную аудиторию, но и создать ее сегмент на основе обезличенных данных и использовать его для ретаргетинга в Интернете, достигая тем самым наилучшей конверсии. Данные о профиле людей, которые уже увиде-



ли рекламное сообщение, позволяют построить следующий этап онлайн-коммуникации. Для этого можно использовать баннерную или контекстную рекламу, видеорекламу, в том числе и на Smart TV. Такая модель предполагает оптимальное распределение бюджета для рекламодателя. Он может купить нужное количество контактов и дальше с ними адресно работать в Интернете, повышая эффективность коммуникации и оптимизируя за счет этого свои расходы на рекламу.

«Сотрудничество с Russ Outdoor позволяет расширить рекламный инвентарь и открывает рекламодателям «Яндекса» новые возможности для коммуникации с целевой аудиторией. При этом эффективность такой коммуникации можно оценить с помощью наших технологий», — считает руководитель группы по работе с партнерами офлайн-продуктов «Яндекса» Марина Сурыгина.

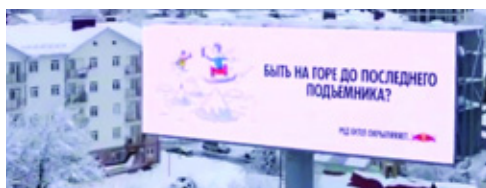
«Мы высоко оцениваем перспективы синергии офлайн- и онлайн-коммуникаций для развития out-of-home-рынка. Для Russ Outdoor этот проект в первую очередь является хорошей возможностью для привлечения новых клиентов, а также эффективным автоматизированным инструментом продажи свободных остатков инвентаря. В долгосрочной перспективе партнерство с «Яндексом» создает отличный задел для развития омниканальных коммуникаций», — отмечает директор по стратегическому маркетингу Russ Outdoor Рашид Нежеметдинов.

Аналогичное партнерство в мае этого года «Яндекс» заключил с оператором Gallery. В компании отметили, что открыты для сотрудничества с другими операторами цифровой наружной рекламы.

## «ВТОРОЙ ЭТАЖ» НА КРАСНОЙ ПОЛЯНЕ

Оператор наружной рекламы «Второй этаж» установил первый digital-суперсайт на территории главного горнолыжного курорта России — Красная Поляна. В течение текущего года компания планирует разместить еще несколько цифровых суперсайтов и медиафасад в центре Сочи.

По данным властей, население Сочи с пригородами составляет около 700 тыс. человек. По прогнозам к 2021-2025 гг. город официально станет миллионником. Средний пассажиропоток местного аэропорта



— более 455 тыс. человек в месяц, железнодорожного вокзала — более 376 тыс. человек. И естественно, что для рекламодателей Сочи представляет особый интерес с точки зрения визуальных коммуникаций. Эксперты уверены в увеличении рекламных бюджетов, в том числе и федеральных рекламодателей.

На сегодняшний день в Адлерском и Центральном районах Сочи уже установлено несколько медиафасадов, цифровых суперсайтов и ситибордов, принадлежащих локальным операторам.



# → КАЛЕЙДОСКОП

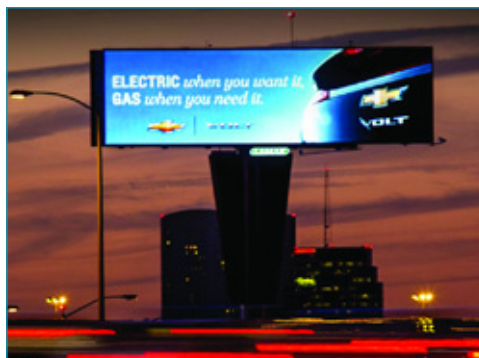
## ЛУЧШИМ ЦИФРОВЫМ БИЛБОРДОМ ПРИЗНАН THE KENSINGTON

Специализированный популярный блог DailyDOOH, посвященный цифровой наружной рекламе и являющийся организатором авторитетной премии DailyDOOH Gala Awards, назвал «Лучший оригинальный цифровой билборд». Почетное звание завоевала рекламная конструкция The Kensington крупнейшего в мире оператора наружной рекламы JCDesaux, разработанная дизайнерской компанией Zaha Hadid Design.

По словам представителей DailyDOOH, «JCDesaux создала рекламную конструкцию, которая объединила искусство, современный дизайн и цифровые медиа. The Kensington предлагает брендам уникальный канал связи в Лондоне, который сочетает в себе новейшие технологии цифрового экрана с эффектным изогнутым дизайном из нержавеющей стали». Рекламная конструкция размещена на автодороге, соединяющей Лондон с аэропортом Хитроу. Ее размер 26 x 6 м. Первыми клиентами, разместившими рекламу на The Kensington, стали Audi и производитель косметических товаров Coty.

## DOOH-КАМПАНИЮ В США МОЖНО БУДЕТ ЗАПУСТИТЬ ПРАКТИЧЕСКИ МГНОВЕННО

Онлайн-платформа для самостоятельной работы с инвентарем цифровой наружной



рекламы Adomni и Ассоциация независимых ooh-операторов США (IBOUSA) договорились о партнерстве. Благодаря этому участники отраслевого объединения смогут размещать свои предложения на вышеназванной торговой площадке.

Это существенно расширяет возможности зарегистрированных на платформе рекламодателей по поиску необходимого инвентаря цифровой наружной рекламы. Стоит отметить, что запуск Adomni существенно упростил заказчику организацию DOOH-кампаний — теперь сделать это можно удаленно, независимо от объема рекламного бюджета. В прошлом году Adomni предлагала доступ к более чем 20 тысячам цифровых поверхностей в США, Канаде и Австралии.

Всего за пару кликов рекламодатели могут найти подходящие локации, получить справку о транспортных потоках, узнать технические требования к сюжетам, разобраться с ценообразованием и арендовать рекламное место.



«У Adomni и IBOUSA общая цель — содействовать операторам независимо от размера компании в достижении коммерческого успеха, используя для этого самые современные технологии. Мы очень рады подключить участников отраслевого объединения к нашей быстрорастущей площадке, на которой уже зарегистрировано более 1,7 тыс. рекламодателей, и предложить им инновационный инструмент для работы с DOOH-инвентарем. Поскольку все большая часть транзакций, связанных с ooh-медиа, перемещается онлайн, участники IBOUSA теперь еще лучше подготовлены к удовлетворению растущих потребностей рекламодателей и агентств», — говорит генеральный директор Adomni Джонатан Гудай.

## РЕКЛАМНАЯ ГОЛОВОЛОМКА ОТ HUAWEI



Оригинальную акцию с использованием новейших цифровых технологий запустил в столице Великобритании известный производитель мобильных телефонов Huawei. В ее рамках на набережной Темзы была установлена громадная digital-конструкция в виде кубика Рубика.

Обладателям фирменных смартфонов предлагалось собрать головоломку, взаимодействуя с пятиметровым кубом с помощью приложения на смартфоне, использующем алгоритмы флагмана Huawei.

После старта головоломки ее секции перемешиваются, пользователи начинают решать задачу через приложение, и алгоритмы смартфона подсказывают владельцам оптимальные ходы.

Кампания была организована Huawei в рамках продвижения нового смартфона Mate 20 Pro.

# → КАЛЕЙДОСКОП



## США: ГОЛОСУЙ, И ТЕБЕ СКИДКА ВЫЙДЕТ...

В американском Нью-Йорке традиционно существуют проблемы с общественным транспортом. И порой они даже влияют на политику. В частности, согласно подсчетам, из-за них в 2016 году около 15 млн избирателей не смогли принять участие в голосовании.

Стимулировать активность электората вознамерилась служба такси Lyft. В день очередных выборов компания предложила 50-процентную скидку пассажирам, направляющимся на избирательные участки.

Информацию об акции креативщики из Lyft донесли до горожан с помощью оригинальной рекламной конструкции, представляющей собой мурал из сотен неиспользованных выборных бюллетеней.

«Мы хотим сделать так, чтобы к избирательным участкам было легче добираться и чтобы люди по всей стране смогли реализовать право голоса. Доступность транспорта является серьезной проблемой для многих избирателей, поэтому мы используем свои возможности для решения этого проблемного вопроса в избирательном процессе и будем содействовать тому, чтобы голос каждого был услышан», — рассказал руководитель направления глобальной стратегии и социального воздействия компании Lyft Майк Массерман.

## США: ГРИНЧ — ЗВЕЗДА НАРУЖКИ

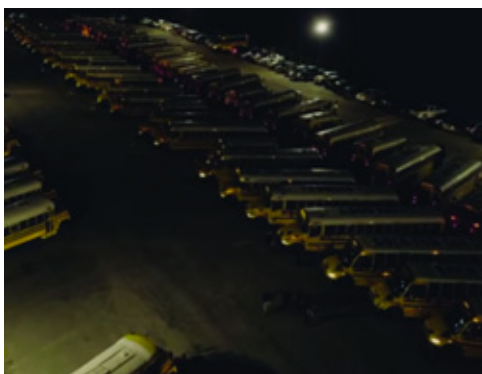
Кампания наружной рекламы мультфильма «Гринч» вышла под стать его главному персонажу — грубоватому и острому на язык — и за счет этого привлекла широкое внимание аудитории и СМИ.



Рекламные сообщения на билбордах размещены от Лос-Анджелеса до Нью-Йорка и учитывают местные реалии. Так, в Городе ангелов Гринч язвит о вечных пробках, предлагает приезжим убираться восвояси, насмехается над начинающими актерами. В Нью-Йорке он подтрунивает над туристами на Таймс-сквер и желает удачи стоящим в очереди за билетами на мюзикл «Гамильтон».

Озвучивший Гринча известный актер Бенедикт Камбербэтч в интервью изданию Entertainment Weekly рассказал: «Билборды очень по-взрослому передают «фишку» «Гринча». Я прямо-таки упиваюсь от осознания того, как грубость моего зеленого альтер эго довлеет над уличным движением. Радуюсь по-настоящему».

## США: 72 АВТОБУСА



Импровизированный билборд из семи с лишним десятков школьных автобусов растянулся почти в милю длиной и создал немалые заторы на улицах американской Атланты 2 января.

Впрочем, цель у организаторов социальной акции была вполне благородная. Они хотели привлечь внимание к проблемам

детей, попадающих в сексуальное рабство в штате Джорджия. За один год их насчитывается столько, что для перевозки понадобилось бы именно 72 автобуса — количество транспорта, участвующего в перформансе.

## США: ПРИЗРАК НА ДОРОГЕ



Иногда оригинальная идея способна заменить собой множество навязчивых рекламных сообщений. Очередной пример этого продемонстрировали специалисты американской компании Adams Outdoor. Они установили на шоссе в округе Ливингстон (штат Мичиган) билборд с размытым призрачным изображением силуэта человека. После запуска акции в компанию поступило множество звонков: люди, увидевшие рекламный щит, хотели выяснить, что все это означает.

«Мы действительно хотели сделать то, что привлекало бы внимание всех. И мы говорим: вам не нужны сотни рекламных щитов для того, чтобы ваша кампания стала заметной и о ней все начали говорить. Все дело в креативе. Привлечь внимание — вот что должна уметь делать наружная реклама», — объяснил руководитель Adams Outdoor Джоди Лэннинг.

# Мебельно-рекламный креатив от ИКЕА

→ Эффективность работы ретейлерских сетей во всем мире зависит не только от ценовой политики, но и от умения команды создать в торговых точках неповторимую атмосферу, удобную красивую обстановку и оригинальное рекламное оформление. В этом отношении подход к делу шведского производителя мебели и предметов домашнего обихода ИКЕА может служить образцом и примером подражания для многих.

Неистощимая фантазия маркетологов и дизайнеров ИКЕА создает не только креативную и запоминающуюся рекламу, но и уникальное внутреннее оформление точек продаж.

Фирменная «фишка» ИКЕА — воссоздание в своих магазинах различных вариантов интерьера дома или офиса. Причем во всех подробностях, вплоть до расположения электри-

ческих розеток и выключателей! Покупатели могут на месте оценить, к примеру, красоту и комфорт спальни, удобство рабочего кабинета, функциональные качества кухни и тут же приобрести обстановку в целом или отдельные, понравившиеся им предметы.

Естественно, дизайнеры ИКЕА не чураются и креатива. Так, в одном из магазинов, расположенных в Великобритании, они соз-

дали целую разноцветную стену из предметов домашнего обихода: различных стульев и табуреток, настольных ламп и подставок, цветочных горшков и собачьих мисок, ковриков и полотенец...

В общем, нет никаких сомнений, что и в дальнейшем ИКЕА продолжит свои оригинальные и эффектные мебельно-рекламные эксперименты.









ОФОРМЛЕНИЕ ТОЧЕК ПРОДАЖ



## 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.

### Sun City Engineering

+78124078300  
www.sce.su

Светодиодные экраны, медиафасады, архитектурное освещение, нестандартные виды конструкций

### АктивДизайн

Москва  
+7 (499) 747-5807  
www.acted.ru

Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объемные буквы, оформление витрин, крышные и отдельно стоящие конструкции, нестандартные изделия, торговое оборудование и POSm.

### АЛЬПИНА

8-495-223-92-25  
alpinapro.ru

Проектирование. Монтаж любых видов наружной рекламы, входные группы, оформление фасадов, ТЦ.

### 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.

### ИНФИНИТИ

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  
www.laserstyle.ru

Производство и монтаж любых видов рекламных конструкций. Комплексное оформление фасадов и интерьеров. Широкоформатная печать.

### Мастер Городской Рекламы

Москва  
+7 (495) 602-01-85  
https://www.facebook.com/MGorReklamy/  
Нестандартная реклама ООН, 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.

### Технология Отражения, НПК

Краснодар  
8 (800) 222-2493  
solair.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.

### 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, 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

### АЛЬПИНА

8-495-223-92-25  
alpinapro.ru

Баннеры, стелы, лайтбоксы, ланчпэды, нестандартные конструкции, интерьерные вывески, комплексное оформление ТЦ, фасадов, витрин.

### ИНФИНИТИ

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  
www.laserstyle.ru

Производство и монтаж нестандартного торгового оборудования. Комплексное оформление мест продаж. POS-материалы.

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

### Intelligence

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

Экосольвентная печать, УФ-печать

### 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.

# 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](http://www.facebook.com/Naroozhka)



Заполните  
подписной купон



Заходите в архив  
журнала на сайте



Присоединяйтесь  
к нам на facebook!



**DIMEDIA** |

**OUTDOOR**  
DESIGNS FOR PROFESSIONALS

8 800 200-80-77

[www.di.media](http://www.di.media)

Собственное  
производство

# ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

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



Видеоситиборды



Ситиформаты



Пиллары



Остановочные павильоны



Медиафасады



Ситиборды



ХоРеКа



Видеоситиформаты