

#210 | март 2019

НАРУЖКА

+INDOOR

Комплексное оформление
автосалона «Мазда» выполнено
«Компанией ИКСТРИМ».
Подробности читайте на с. 14



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





ВЕСЕННЕЕ НАСТРОЕНИЕ

С приближением весны, как правило, активизируется не только природа, но и многие процессы в жизни людей и в бизнесе компаний. Не является исключением и рекламный рынок. По сложившейся многолетней традиции наблюдать за рекламными весенними активностями в нашей стране удобнее всего на выставке маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама Next». Юбилейный, 25-й по счету рекламный форум пройдет в столичном Центральном доме художника с 27 по 29 марта. В рамках выставки традиционно демонстрируется множество новинок продукции и технологических решений для визуальных коммуникаций и рекламного оформления. Журнал «Наружка» также представит на мероприятии свою экспозицию, где можно будет получить свежий выпуск нашего издания и ответы на интересующие вас вопросы. Заходите, ждем!

В текущем номере мы рассказали о масштабных проектах, реализованных ведущими производителями наружной рекламы в нашей стране. Это комплексное оформление СТЦ «МЕГА Парнас» в Санкт-Петербурге, который выполнила рекламно-производственная компания «Актив Дизайн», и переформатирование автосалона Mazda, расположенного на Каширском шоссе в Москве, реализованного компанией «Икстрим».

Также мы сделали обзор инструментов Digital Signage, которые в данный момент используются в сегменте HoReCa, в частности в сфере общественного питания в нашей стране и за рубежом.

Кроме того, в номере, как обычно, много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

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

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

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



мы на facebook



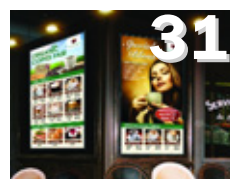
бесплатная подписка



отраслевой портал

**Нам цифра сделать заказ помогает...**

В последние годы в числе лучших концепций и идей, которые позволили кафе и ресторанам добиться высоких финансовых результатов, их владельцы неизменно называют цифровые технологии, в частности, системы Digital Signage.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

ПРОИЗВОДСТВО**История заказа**

14 **Крепкий орешек.**
Переоформление автосалона Mazda в новом стиле
Проект по оформлению автосалона «Автоспеццентр» в Москве

16 **Пилотный МЕГА-проект в Северной столице**
Проект по комплексному оформлению СТЦ «МЕГА Парнас» в Санкт-Петербурге

Обзор

20 **Нам цифра сделать заказ помогает...**
Использование инструментов Digital Signage в индустрии общественного питания

РАЗМЕЩЕНИЕ

26 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

DIGITAL

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

29 **Калейдоскоп DS**
Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

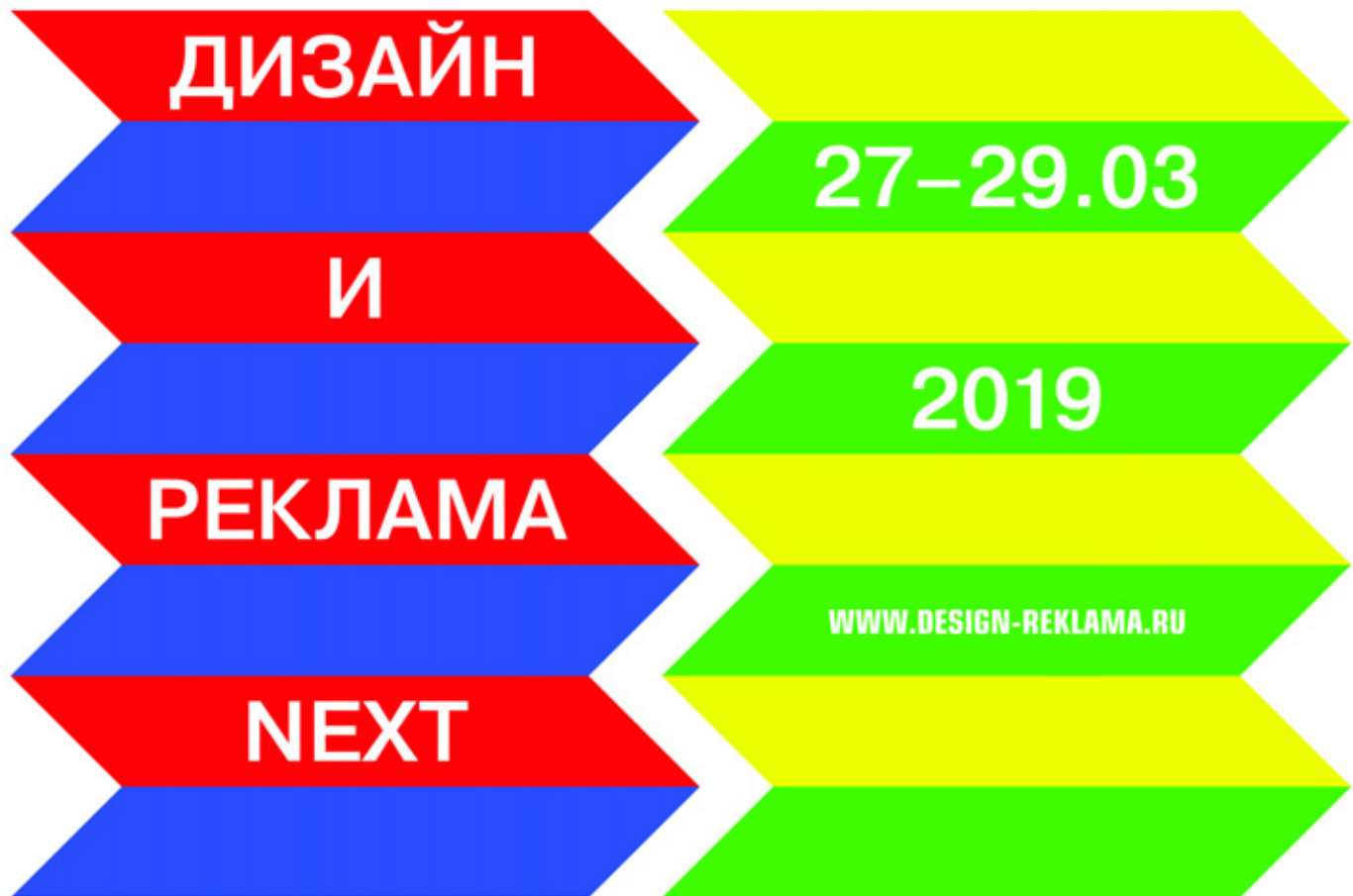
30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Оформление точек продаж

31 **Цифровизация общепита**
Примеры использования средств Digital Signage в заведениях общественного питания за рубежом

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

→ Мировой рынок наружной рекламы продолжит рост

Аналитическая компания MAGNA и ООН-агентство Rapport провели совместное исследование глобальных трендов в сфере наружной рекламы и дали свой прогноз развития данного рынка до 2023 года.

Наружная реклама — единственное традиционное медиа, доля которого последовательно росла в глобальных бюджетах рекламодателей, говорится в отчете. Сегодня это последний рекламный формат, который потребители не могут пропустить или заблокировать. И он до сих пор может дотянуться до молодых активных горожан.

В последние восемь лет глобальные доходы рынка наружной рекламы росли в среднем на 4,1% и достигли \$31 млрд по итогам 2018 г. При этом весь сегмент традиционных нецифровых медиа (ТВ, радио, печать, наружная реклама) за этот период вырос на 0,4%, из них за последние четыре года он сократился на 1,5%.

Доля наружной рекламы в общем объеме глобальных продаж традиционных медиа выросла с 7% в 2010 г. до 10% в 2018 г. С учетом всех медийных продаж (традиционных и цифровых) доля ООН сохранилась на уровне 6%. Другие медиа свои позиции теряют. Доля телевидения в глобальных затратах рекламодателей с 2010 по 2018 г. сократилась с 41% до 33%, а печати — с 28% до 10%.

В следующие пять лет (2019-2023 гг.) доход рынка наружной рекламы будет увеличиваться в среднем на 2,8% в год. В это время общие затраты брендов на традиционные нецифровые медиа будут снижаться на 1,7% в год.

Как указывают эксперты, одной из причин роста наружной рекламы является ее способность обеспечить размещение бренда в «безопасном» окружении, в то время как цифровые медиа могут публиковать объявления рекламодателей в

ненадлежащем контенте. Дальнейшему развитию сегмента будет способствовать увеличение количества цифровых щитов, что поможет изменить аудиторию ООН и оптимизировать кроссплатформенные медийные кампании в режиме реального времени.

Цифровые конструкции обеспечили сегменту наружной рекламы доход почти в \$6 млрд в 2018 г. — это 18% от глобальных расходов брендов на это медиа. Еще в 2010 г. доля «цифры» составляла в этом сегменте 6%. Количество digital-конструкций по всему миру на сегодняшний день превышает 300 тыс. шт. против 160 тыс. четыре года назад. С 2019 по 2023 г. затраты брендов на цифровую наружную рекламу будут расти в среднем на 12% в год.

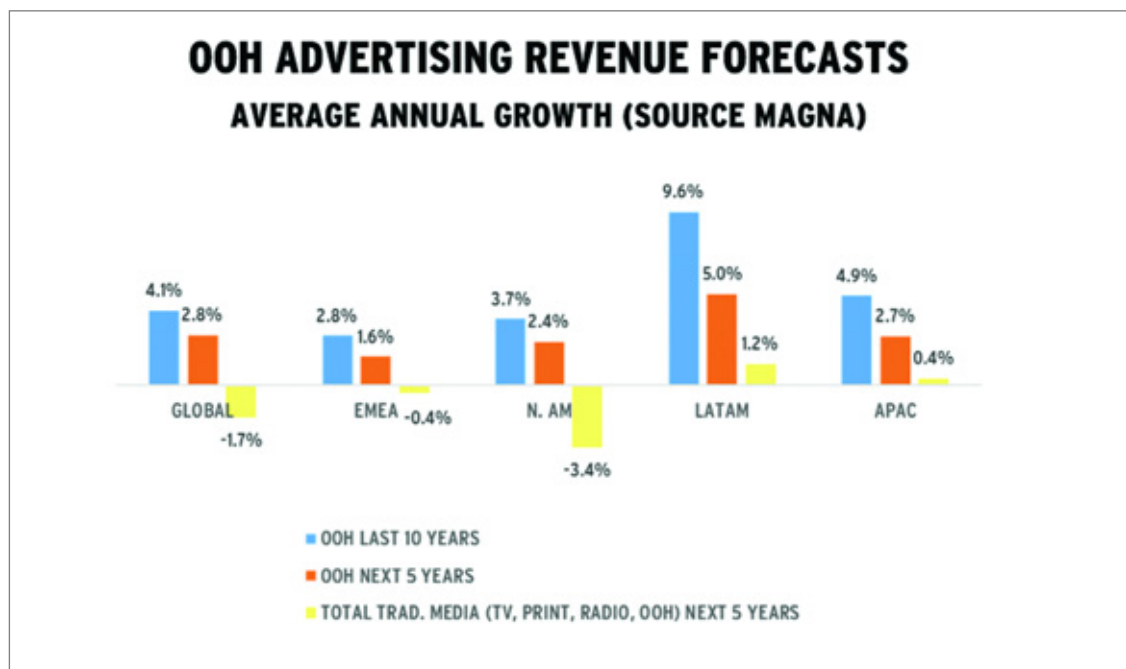
На многих рынках в первую десятку рекламодателей в ООН-сегменте вошли такие интернет-гиганты, как Google, Amazon, Facebook, Apple и Netflix. Эта тенденция также приведет к развитию наружной рекламы, поскольку расходы мировых технологических компаний на продвижение будут только расти.

Глобальная индустрия наружной рекламы переживает пе-

риод консолидации. В конце 2018 года три ведущих поставщика ООН контролировали в среднем 63% общего объема продаж наружной рекламы на 20 ведущих рынках. В Великобритании и Австралии этот показатель составил 90%.

Эксперты ожидают дальнейшей консолидации, поскольку традиционные медиа объединяются в попытке соответствовать масштабам интернет-гигантов. Кроме того, наружная реклама нуждается в финансировании для дальнейшей цифровизации и повышения рентабельности инвестиций. В свою очередь представители традиционных медиа теперь также заинтересованы в активах ООН.

Отчет был подготовлен на основе исследования рынка наружной рекламы в 70 странах, говорится в документе. Отдельных данных по развитию наружной рекламы в России в отчете не представлено. Ранее агентство Zenith опубликовало прогноз, согласно которому сегмент российской наружной рекламы в 2019-2020 гг. будет расти на 5% в год и к 2020 г. достигнет 46,6 млрд руб.



В 2019 году доля цифровой наружной рекламы на российском рынке превысит 30%

Агентство Posterscope представило глобальный прогноз развития наружной рекламы в 2019 году. Драйверами роста рынка станут технологии использования больших данных, визуальный поиск и распознавание объектов, развитие «умных» городов. Ожидается, что доля цифровой наружной рекламы в мировом доходе превысит 40%. По оценке Posterscope Russia, доля цифровой наружной рекламы на российском рынке превысит 30% в 2019 году, рекламодатели смогут масштабировать бизнес на территорию всей России.

Согласно исследованию Posterscope, в 2019 году более 50% рекламных кампаний в out-of-home в мире будут основаны на использовании данных о потребителях, которые будут включать в себя не только социально-демографические показатели, но и поведение в Интернете и операции по банковским картам. Российский рынок наружной рекламы стремится к отметке 5-10% по данному показателю.

Технологические решения, которые позволяют использовать набор данных о потребителе (инструмент для анализа местоположения, используемый в Posterscope, платформа планирования и торговли ECOS) сделают процесс использования big data неотъемлемой частью ООН-кампаний.

Данные о геолокации

Большое количество данных о потребителях собирается для того, чтобы описать потребительские профили людей через их действия в online, но разные потоки информации могут быть не связаны между собой и трудно переноситься в offline. Преимущество подхода на базе данных о перемещениях — в возможности объединить наборы характеристик о людях от посещения разных локаций для формирования единой картины происходящего. Более 80% маркетологов использовали данные о местонахождении, чтобы увеличить свою клиентскую базу, и этот показатель будет расти в 2019 году.

Динамический контент

Цифровые форматы наружной рекламы теперь можно найти



во многих крупных городах мира, их доля в глобальных расходах на ООН в 2019 году составит 40%. Исследование (VirtuoCity Dynamic Difference Research) доказывает, что использование digital ООН для коммуникации релевантного времени и месту сообщения повышает узнаваемость бренда на 18%, запоминаемость рекламы — на 53% и восприятие бренда — на 11%.

В Posterscope Russia уверены, что рынок ожидает активный рост применения динамических креативов на фоне развития цифрового инвентаря в регионах. Используя данный инструмент, рекламодатели смогут настраивать рекламные кампании по ряду триггеров, что повысит релевантность и эффективность их сообщений.

Визуальный поиск как новый формат коммуникации с потребителем в ООН

Технология визуального поиска обозначила мировому рынку серьезную перспективу, в частности для таких компаний как Google (Lens), Samsung (Bixby) и Pinterest (Lens). Перед рекламодателями открываются новые возможности при планировании и реализации рекламных кампаний в наружной рекламе. С помощью мобильных устройств и камер потребители могут сделать заказ, не отходя от рекламного щита, или погрузиться в мир дополненной реальности. Бренды будут стремиться адап-

тировать свой контент ООН-кампаний для использования технологий визуального поиска по аналогии с оптимизацией веб-сайтов для текстового поиска.

Реконструкция городского пространства

Концепция «умного города» — это новая область для развития городского пространства, где современные технологии станут инструментом решения повседневных задач, таких как транспортные или логистические услуги. Интеграция брендов в подсистемы «умного города» сформирует образ его продуктов как неотъемлемых в повседневной жизни.

Генеральный директор Posterscope Russia Анатолий Купреев:

«Мы надеемся, что понимание важности внедрения новых форматов коммуникации с потребителем через динамические креативы и новый взгляд на эффективность рекламных кампаний со стороны клиентов не останутся без технологической поддержки со стороны ЦОД, впрочем, как и владельцев big data. Мы же как агентство сделаем для наших клиентов и российского рынка в целом все для того, чтобы актуальность вопроса переросла в эффективные технологические решения для клиентов. Это будет выглядеть как локальные решения и кастомизация лучших мировых практик».

АКАР представила результаты трех рейтингов

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подводит итоги профессиональных рейтингов за 2018 год. Уже стали известны финальные результаты рейтинга креативности агентств и первые результаты рейтингов эффективности медийных и коммуникационных агентств.

АКАР подсчитала итоговые результаты рейтинга креативности агентств в четырех сегментах: «Реклама», «Брендинг», «Маркетинговые услуги», а также «Digital», который в этом году вернулся в рейтинг.

Результаты рейтинга креативности АКАР были сформированы по итогам следующих фестивалей, состоявшихся в прошлом году: D&AD, Cannes Lions, Eurobest, ADCE, Epica, Golden Drum, Red Apple, Ad Black Sea, ADCR, White Square, Webby, THE FWA, AWWARDS, MIXX Russia, Tagline Awards, Dieline, Red Dot, Pentawards, European Design Awards, Ad Black Sea, Globes, Cristal, Silver Mercury, Wow Done.

Лидерами сегмента «Реклама» стали агентства «Восход» — 1005 баллов, BBDO Russia group — 689 баллов, Geometry — 666 баллов.

Креативный директор РА «Восход» Андрей Губайдуллин:

«Для нас первое место в рейтинге креативности — это признание со стороны глобального профессионального

сообщества и постоянный источник вдохновения. Чтобы стабильно занимать первую строчку рейтинга, нужно не просто каждый год выдавать одну-две сильные работы. Нужно ежегодно создавать минимум пять взрывных проектов. И в каждом из них должны быть сногшибательная идея и не менее яркое воплощение».

В этом году девять проектов агентства были отмечены высшими наградами престижных рекламных фестивалей мира в самых разных номинациях.

В сегменте «Маркетинговые услуги» тройку лучших сформировали агентства ARK Connect — 457 баллов, BBDO Russia group — 430 баллов, Granat Communications — 255 баллов.

Управляющий директор ARK Group Юлия Гордонова:

«Агентство ARK Connect третий год подряд занимает позицию лидера сегмента «Маркетинговые услуги» в креативном рейтинге АКАР. Для нас в первую очередь это показатель слаженности командной работы

между клиентом и агентством — от момента брифинга до создания идеи, исполнения и бизнес-результатов. Без клиента не случится кампания, а уж тем более фестиваль кейс. Все проекты, благодаря которым мы занимаем высокие места в рейтинге, из реальной бизнес-практики».

Также АКАР объявила первые результаты индустриального рейтинга эффективности медийных агентств, инициатива создания которого нашла серьезную поддержку в индустрии. Фестивали White Square, Effie Russia специально для рейтинга расширили свои медийные номинации, а Red Apple создал отдельный фестиваль для медийных агентств — Red Apple: Festival of Media.

Первым в рейтинге оказалось агентство OMD Media Direction — 432,5 балла. Агентство Mediacom набрало 402,4 балла и заняло второе место, OMD Optimum Media — третье место и 155,5 балла.

В топ-20 эффективных медийных агентств России вошли: OMD Media Direction, MediaCom, OMD Optimum Media, HAVAS Media, Granat Communications, Initiative, Carat, PHD, Zenith Russia, Deltaplan, Mindshare, Media Direction Programmatic, Dentsu X, POCCT, Starlink, Media Direction Sport, FUSE BBDO, ADV Digital, OMD FUSE, Arena.

Вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии по фестивальной и конкурсной деятельности Илья Герцев:

«Я рад, что фестивали поддержали нашу инициативу и расширили списки номинаций для проектов сегмента медиа. Уже по итогам первого года существования рейтинга мы видим, какое большое количество работ было подано медийными

агентствами и как много завоевано наград. Это означает, что рынку данное решение было необходимо, поскольку экспертиза медийных агентств давно вышла за рамки планирования и аналитики. Уверен, что создание рейтинга подстегнуло интерес медийного сообщества к участию в фестивалях и конкурсах и в будущем мы увидим множество прорывных работ».

Кроме того, ассоциация представила и первые результаты индустриального рейтинга эффективности коммуникационных агентств, который был сформирован по итогам фестивалей 2018 года: White Square, Silver Mercury, Globes, Effie Russia, Red Apple, Национальная премия бизнес-коммуникаций.

Лучшим агентством стало BBDO, которое набрало 845 баллов. Второе место у Instinct & More — 594 балла. Агентство ARK Connect набрало 467,5 балла и заняло третье место.

В топ-20 эффективных коммуникационных агентств России вошли: BBDO Russia Group, Instinct & MORE, ARK Connect, McCann Moscow, R.I.M. Communications Agency, e:mg, Publicis Russia, J. Walter Thompson Russia, Friends Moscow, SLAVA SEVEN, BeeTL, Leo Burnett, DDB Russia, Affect, TMA Marketing Services, «Восход», «Сыновья и партнеры», Ogilvy & Mather, Getbrand.

Исполнительный директор АКАР Валентин Смоляков:

«Эффективность рекламных и маркетинговых коммуникаций является приоритетом в работе для большинства агентств. Поэтому рейтинг эффективности коммуникационных агентств АКАР отвечает потребностям рынка и отражает запрос индустрии».

Минсельхоз рассматривает предложение о возможности разрешения наружной рекламы вина

Ведомство пока не дало конкретного ответа на вопрос о разрешении наружной рекламы вина в ряде регионов.



Министерство сельского хозяйства РФ проработает предложение разрешить наружную рекламу вина на территории географического объекта, где производится такое вино. Скорректировать закон о рекламе, чтобы частично разрешить рекламу вина, предложил председатель ассоциации виноградарей и виноделов «Севастополь» Алексей Липко на межведомственной рабочей группе министерства.

По мнению Алексея Липко, рекламу вина с защищенным географическим указанием и с защищенным наименованием места происхождения можно разрешить на территории того географического объекта,

в котором производится такая продукция.

Однако заместитель министра сельского хозяйства РФ Оксана Лут призвала относиться с осторожностью к данной инициативе, так как в любом случае это реклама алкогольной продукции.

«К этому надо относиться аккуратно. Мы понимаем, что это реклама, все равно реклама алкогольной продукции, поэтому если мы сможем найти какой-то аккуратный подход к этому направлению, то это в принципе дальше может лечь как дополнение в винный гид с точки зрения винных маршрутов России», — сказала Оксана Лут в ходе пресс-конференции.

Арбитражный суд отклонил претензии к итогам торгов в Санкт-Петербурге

Результаты торгов на право эксплуатации и установки рекламных конструкций в Северной столице, прошедших в 2017 году, вновь пытались признать недействительными.

13 февраля 2019 г. Арбитражный суд Северо-Западного округа по делу № А56-64230/2017 принял постановление об отказе в удовлетворении кассационных жалоб на решение суда первой инстанции и постановление апелляционной инстанции. В рамках судебных разбирательств арбитражными судами были рассмотрены следующие споры, связанные с обжалованием результатов открытого конкурса:

1. Дело № А40-139656/2017, рассмотренное Арбитражным судом города Москвы по заявлению комитета к ФАС России о признании недействительными ненормативных правовых актов антимонопольного органа.

Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда от 27.02.2018 г. по данному делу решения ФАС России признаны недействительными.

2. Дело № А40-7103/2018, рассмотренное Арбитражным судом города Москвы по иску ФАС России к комитету и всем победителям торгов о признании открытого конкурса и всех заключенных по его итогам договоров недействительными.

Решением Арбитражного суда города Москвы от 30.05.2018 г. в удовлетворении исковых требований отказано полностью. Ре-

шение оставлено в силе постановлением Арбитражного суда Московского округа от 27.12.2018 г.

3. Дело № А56-64230/2017 рассмотренное Арбитражным судом города Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Решением Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 10.05.2018 г. по делу № А56-64230/2017 в исках ООО «Руан» и ЗАО «Волгобалт Медиа» отказано полностью.

Указанное решение арбитражного суда первой инстанции оставлено без изменения постановлением Тринадцатого арбитражного апелляционного суда и Арбитражного суда Северо-Западного округа.

4. ООО «Руан» также обратилось с иском на председателя комитета о защите деловой репутации. Решение суда первой инстанции 25.05.2018 г. и решение суда апелляционной инстанции 28.08.2018 г. принято в пользу председателя комитета.

5. ФАС России в отношении председателя комитета вынесла два постановления о наложении штрафов. Решением суда города Москва оба постановления признаны недействительными, производство по делу прекращено.

Правительство Санкт-Петербурга обвинили в дискриминации out-door-операторов

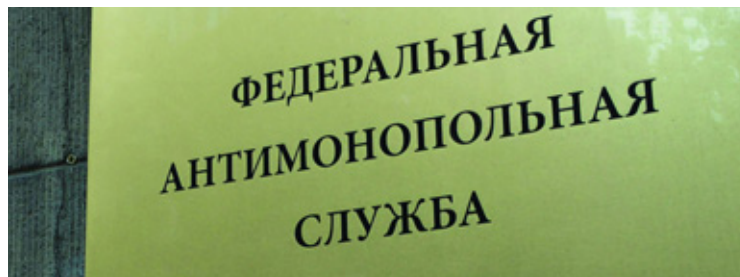
УФАС Северной столицы потребовало от властей города устранить дискриминацию владельцев рекламных конструкций и электросбытовых компаний.

Признаки нарушения закона «О защите конкуренции» в действиях правительства Санкт-Петербурга выявило антимонопольное ведомство в ходе рассмотрения заявления ООО «Медиа Сервис».

В ведомстве отмечают, что регламент наружной рекламы и

информации запрещает использование воздушных линий электропередачи при размещении отдельно стоящих рекламных конструкций.

«Согласно схеме размещения рекламных конструкций, утвержденной городским правительством, большинство подоб-



ных сооружений в обязательном порядке должно освещаться. Но невозможность присоединения к электросети через воздушные линии, в случае отсутствия иных возможностей подключения, например, возможности подземной прокладки электрокабеля, фактически делает неосуществимым подключение некоторых конструкций», — говорится в сообщении пресс-службы УФАС.

В этих условиях запрет использования воздушных сетей электроснабжения также означает, что энергосбытовые компании не могут продавать услу-

ги по техприсоединению и передаче электроэнергии владельцам рекламных и информационных конструкций.

Следовательно, запреты, установленные регламентом, создают дискриминационные условия деятельности как для владельцев рекламных конструкций, так и для продавцов электрической энергии. В итоге УФАС предупредило городские власти о необходимости в срок до 5 марта 2019 г. изменить или отменить положения регламента, содержащие признаки нарушения антимонопольного законодательства.






SolaAir
технология отражения

Светоотражающие динамические панели
SolaAiR™

Для вывесок, фотозон, декораций
и оформления витрин!

Доставка по всей территории России.

☎ Тел: 8(800)2222493

solaair.ru

Продукция сертифицирована

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

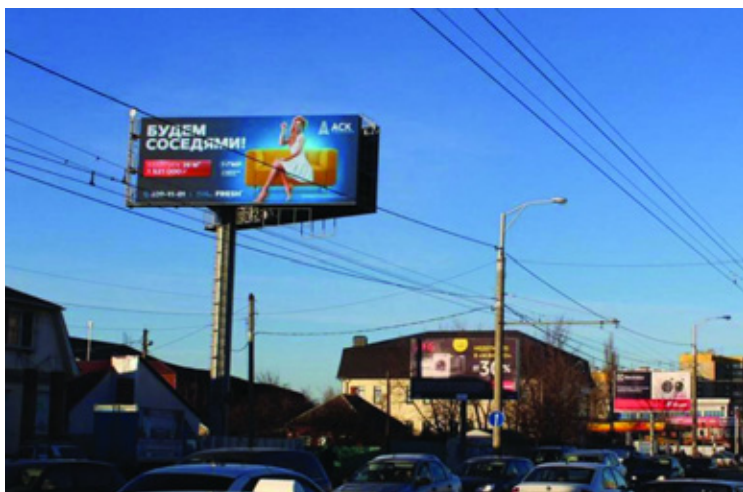
«МЕДИАТРОН» расширяет сеть цифровых носителей в Краснодаре

В конце января в Краснодаре на ул. Дзержинского и Западном Обходе появились три рекламных digital-суперсайта. Они стали первыми цифровыми поверхностями крупного формата в этих районах города.

Digital-суперсайты охватывают автомобильные и пешеходные потоки на загруженных дорогах Краснодара, на которых ранее не было подобных медианосителей. Площадь конструкций — от 60 до 75 кв. м. Установило их рекламное агентство «Медиатрон» — крупнейший оператор наружной рекламы на юге России.

«Новые рекламные носители расположены в загруженных транспортных направлениях города, автомобильный трафик которых регулярно растет. И конечно, динамичные изображения, которые можно менять несколько раз в день, — преимущество цифровых носителей перед статикой. Вот, например, ресторан с утра размещает ролик о том, какие у них вкусные завтраки, а с 12:00 рассказывает о бизнес-ланчах. И все это на одном digital-экране», — рассказал директор ПА «Медиатрон» Роман Губенко.

На данный момент в Краснодаре установлено шесть крупноформатных digital-суперсайтов — все они принадлежат ПА «Медиатрон».



«Благодаря digital-формату наши клиенты экономят на печати и монтаже. Первый цифровой суперсайт мы установили более года назад и убедились в том, что это стало выгодным вложением. Мы инвестируем в digital, потому что ориентируемся на мировые тренды и аналитику. Одна из причин роста сегмента наружной рекламы — ее диджитализация. Поэтому мы будем продолжать оцифровывать Краснодар», — объяснил Роман Губенко.

На digital-суперсайтах агентство транслирует прогноз погоды, поддерживает благотворительные организации. Также в период чемпионата мира по футболу FIFA 2018 на экранах демонстрировался счет матчей в режиме реального времени.

ADVANCE GROUP соберет данные посетителей бизнес-центров

Оператор indoor-рекламы Advance Group запускает технологию регистрации и профилирования аудитории рекламных носителей в бизнес-центрах.

Система считывает MAC-адреса (индивидуальный идентификатор) устройств посетителей бизнес-центров с включенным Wi-Fi. Для этого на премиальных панелях Digital Signage 75» оператор установил специальные детекторы. Полученные данные впоследствии загружаются на рекламные платформы «Яндекс. Аудитории» и MyTarget, откуда затем запускается таргетированная реклама.

Система Advance Group работает на основе технологии оператора наружной рекламы Russ Outdoor, запущенной осенью прошлого года. Цифровые конструкции оператора оснащаются Wi-Fi-детекторами, собирающими данные по аудиторрии. Похожую систему в прош-

лом году запустил конкурент Russ Outdoor — компания «Лайса», оснастившая свои цифровые билборды сенсорами, собирающими данные устройств с включенным Wi-Fi.

Indoor-рекламу сегодня также развивает «Яндекс». В прошлом году интернет-компания совместно с платформой Addressality запустила продажу таргетированной цифровой рекламы в торговых залах. Представленная система распознает лица, пол и возраст посетителей и показывает им персонализированные объявления.

SMART VIEW будет размещать наружку Газпромбанка

Агентство Smart View выиграло тендер на размещение наружной рекламы Газпромбанка. По итогам прошедшего аукциона компания будет проводить ООН-кампании для заказчика на носителях в Уральском и Дальневосточном федеральных округах в 2019 году.

Рекламное агентство полного цикла Smart View не в первый раз осуществляет размещение рекламы Газпромбанка — в прошлом году компанией уже был успешно реализован ряд масштабных проектов.

Операторы наружной рекламы «ВОСТОК-МЕДИА» и «АЙС» заключили соглашение о партнерстве

В рамках заключенного договора «АЙС» передает в доверительное управление ведение продаж собственного актива группе компаний «Восток-Медиа».

В данный актив входят конструкции наружной рекламы на МКАД, Новорязанском и Ярославском шоссе, в Люберцах и Котельниках: 30 суперсайтов, 57 билбордов, один цифровой билборд, 36 ситибордов, 10 остановок, 178 панелей-кронштейнов.



HD OUTDOOR займется продажей рекламы на носителях «АЭРОЭКСПРЕСС»

Оператор наружной рекламы HD Outdoor на эксклюзивных условиях займется реализацией рекламных поверхностей перевозчика «Аэроэкспресс». Договор вступил в силу в феврале этого года.

Рекламу клиентов HD Outdoor будет размещать в поездах «Аэроэкспресс», билетных зонах, на перронах перевозчика во всех столичных аэропортах, а также на медиаэкранах внутри поездов. Раньше «Аэроэкспресс» самостоятельно реализовывал свои рекламные возможности.

HD Outdoor создана в начале 2019 г. генеральным директором ОOH-оператора стала Дарья Чуйкова, бывший коммерческий директор Russ Outdoor (покинула компанию в декабре 2018 г.). HD Outdoor специализируется на продажах наружной рекламы, в первую очередь на инфраструктуре транспорта внутри мегаполисов, говорится в сообщении компании. Своими приоритетными рынками оператор называет Москву и Санкт-Петербург.

МТС выбирает подрядчика для размещения рекламы в аэропортах

Оператор связи МТС опубликовал на своем сайте уведомле-

ние о проведении тендера на закупку наружной и indoor-рекламы.

Подрядчик должен будет разместить материалы заказчика на носителях наружной и внутренней рекламы в аэропортах РФ и на прилегающих к ним территориях. Закупочная документация отсутствует. Подробная информация доступна поставщику, зарегистрированному в системе электронных торгов, сообщается на сайте.

Закупкой наружной рекламы для компании, согласно данным AdIndex Data Center, занимаются Maxima (входит в АДВ) и Carat (DAN Russia).

«ИГРОНИК» займется планированием и размещением оoh-рекламы «РОСТЕЛЕКОМА»

По итогам тендера планированием и размещением наружной рекламы «Ростелекома» в 2019-2020 гг. будет заниматься агентство «Игроник». За контракт компания предложила 668,6 млн руб. (с НДС) при стартовой цене 767,9 млн руб. (с НДС). Согласно протоколу, конкурсная комиссия рекомендовала «Ростелекому» заключить с победителем договор по максимальной цене.

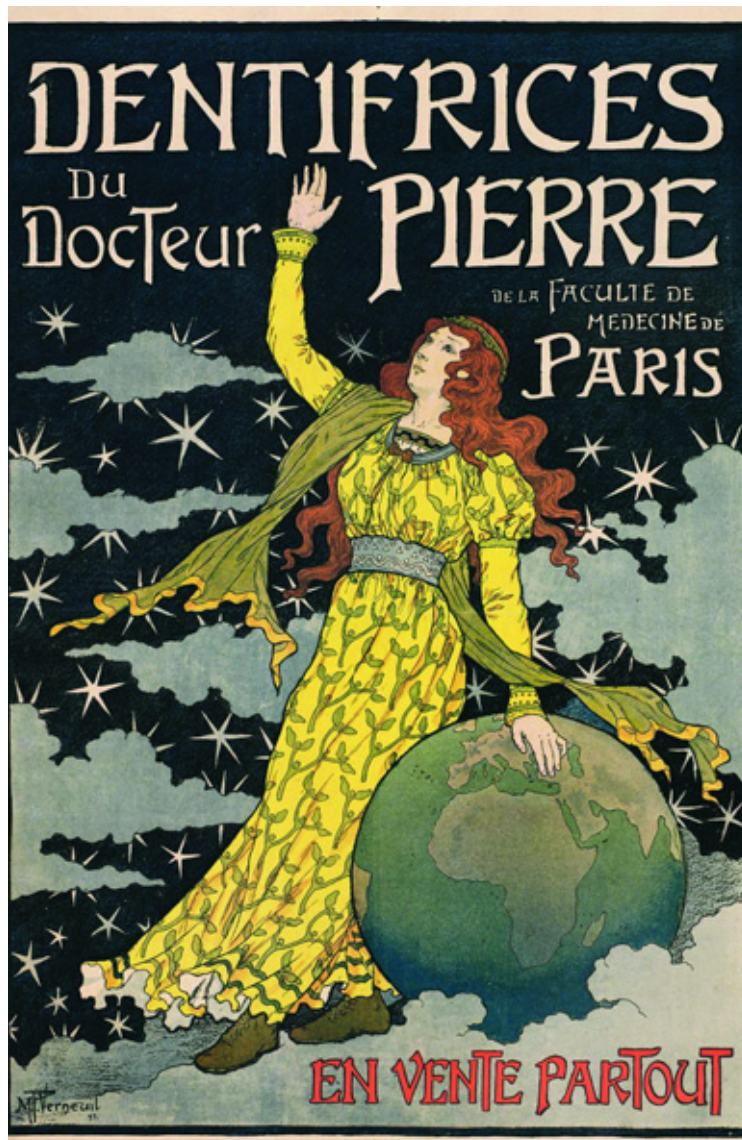
Кроме агентства «Игроник» в тендере участвовали агентства Smart View (693 млн руб.), PHD (724 млн руб.) и OMD AMS (735,6 млн руб.).

Пушкинский музей покажет французские рекламные плакаты и афиши

Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина проведет выставку французской рекламы конца XIX — начала XX века «Афишмания». В экспозиции покажут

130 афиш и рекламных плакатов эпохи, которую впоследствии назовут Belle Époque («Прекрасная эпоха»).

Тогда над рекламными плакатами работали художники, заслужившие мировое признание: Анри де Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Поль Гаварни, Леон Шубрак, Жюль Шере, Адольф Вийетт и другие. Художественная реклама конца XIX века стала документальным свидетельством своего времени. Рекламные афиши отразили различные характеры политических партий, стали проводником идей, зарождающихся социалистических и анархических течений, демонстрировали достижения науки и техники. Выставка пройдет с 21 февраля по 21 апреля 2019 года.





BON SENS

Автоматизация бизнеса

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

НАРУШАЮЩАЯ



РЕКЛАМА

СТРАН
МИРА

ПОЛИГРАФИЯ

СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ

ПРОИЗВОДСТВЕННОСТЬ

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>

Крепкий орешек.

Переоформление автосалона MAZDA В НОВОМ СТИЛЕ.



Автосалон «Автоспеццентр» на Каширском шоссе (г. Москва) — уже шестой автоцентр Mazda, который компания «Икстрим» оформила в 2018 году. И как ни странно, он оказался самым сложным для оформления.



Концепцию этого автосалона на основе японского брендбука разработало архитектурное бюро Zebra Projects. Но как часто бывает, именно детали выполнения проекта увеличили его сложность в несколько раз. Фактически автосалон (несмотря на то, что уже существовал) был практически полностью переделан: входную зону, витрины — все это сделали там, где была глухая стена. Особенно досталось инженерным коммуникациям, сливам и т. д. — «Икстрим» от строителей получил целый ворох непростых проблем. Само здание — производственное, постройки еще советского времени — поражало кривыми стенами, несхождением углов, сложной крышей и другими изъятиями.

Как можно увидеть на фотографиях, проект фасада представляет собой набор сложных форм — это и наклонные фризы, сочетающиеся с вертикальными колоннами на углах, прямые фризы, стеновые панели на другом уровне, бренд-стена с логотипом и другие элементы.

Конечно, на фото этого не видно, но для такой непростой «зашивки» здания пришлось провести расчеты, большие работы по замерам всех элементов, разработке металлоконструкций и направляющих. В результате несущая часть конструкций по трудоемкости значительно превышает видимую часть наружного оформления!

В целом площадь внешних стен небольшая, порядка 150 кв. м, но усилий она потребовала в разы больше, чем стандартные объекты по 400-600 кв. м.

В рамках проекта были изготовлены и установлены оригинальные декоративные колонны и фризы двух цветов (черные и серебристые) с инкрустирован-



ными буквами и названием дилера, а также элементы в форме логотипа и с надписью Mazda. Причем логотипы Mazda особенные — хромированные в солнечных лучах и светящиеся ночью контражуром. Внутри помещения компания «Икстрим» также сделала интерьерную бренд-стену с эмблемой Mazda.

Стоит особо отметить, что специалисты «Икстрима» работали одновременно со строительными и отделочными работами в самом дилерском центре. Это осложняло выполнение

замеров, проектирования, работ по монтажу конструкций. Да и сроки в результате для наружного оформления получились очень сжатыми — как обычно, это финальная часть проекта, которую часто нельзя полностью сделать до завершения строительных работ. А строители не всегда учитывают пожелания «рекламщиков». В результате последние три недели перед сдачей объекта работать пришлось в очень активном режиме. Работы были завершены под самый Новый год — 30 декабря.

Но результат впечатляет — стильный, яркий, красивый автосалон!

На приемке работ присутствовали руководство «Автосалона» и сотрудники представительства. Особенно приятно, что выполненная работа заслужила высокую оценку со стороны заказчика и представительства.

Сотрудничество с Mazda продолжается — с начала года начался активный процесс по оформлению нового дилерского центра бренда в Тольятти.

Пилотный МЕГАпроект в Северной столице



Рекламно-производственная компания «Актив Дизайн» осуществила масштабный проект по комплексному оформлению СТЦ «МЕГА Парнас» в Санкт-Петербурге. Он включал в себя разработку технической спецификации, проектирование, изготовление и монтаж как отдельно стоящих конструкций, так и малых архитектурных форм и элементов навигации. В процессе выполнения проекта подрядчику предстояло в сжатые сроки решить немало сложных технических и производственных задач, поставленных владельцем торговой площадки компанией ИКЕА и ее командой архитекторов.

Текст: Вячеслав Логачев

Для ИКЕА проект по комплексному оформлению СТЦ «МЕГА Парнас» в Санкт-Петербурге является пилотным. В ходе его реализации обкатываются новые архитектурные формы и дизайнерские решения — конструкции, вывески, пилоны — для воплощения нового концепта, в соответствии с которым планируется оформлять данные торговые центры по всей России. В компании решили осуществить системный подход к данному вопросу: сначала произвести и установить конструкции в рамках отдельно взятого проекта, чтобы посмотреть, как пройдут работы, как будут вести себя возведенные сооружения с течением времени, насколько они окажутся долговечными и износоустойчивыми, удобными для посетителей. Возможно, некоторые из



этих конструкций не пройдут проверку временем и от них в дальнейшем откажутся, а какие-то доработают с учетом опыта эксплуатации. Одним словом, компания проводит масштабный эксперимент в области оформления своих торговых площадок.

Тендер на осуществление проекта больше года назад выиграла столичная рекламно-производственная компания «Актив Дизайн». Перед ней были поставлены задачи по разработке архитектурного решения для въездных групп, автобусных остановок, павильонов для парковки тележек, навигационных систем, пилонов, стел и других уличных конструкций. Также подрядчику предстояло провести работы по оформлению отдельных площадок внутри торгового комплекса. Кроме того, производитель должен был разработать ряд нестандартных конструкций, в частности специальные стелы, предназначенные для помощи людям с ограниченными возможностями.

Общие архитектурные формы и решения разрабатывали архитекторы и дизайнеры компании IKEA, подрядчик же дорабатывал их идеи с точки зрения реалий производства той или иной конструкции или элемента оформления. В результате в изначальный дизайн-проект были внесены некоторые изменения с учетом конкретных условий, поскольку иногда использование определенного материала или технологии не представлялось возможным. Однако так как заказчик требовал максимального соответствия внешнего вида конструкций и технологий изготовления изначальному плану, процесс согласования был довольно жестким — каждое изменение многократно обсуждалось. Как отметили в компании «Актив Дизайн», проектные работы заняли больше времени, чем собственно производство. Но в этом не было ничего удивительного. Компания IKEA очень



скрупулезно относится к техническим вопросам, и разработчикам необходимо было свести воедино и внешний вид, и безопасность конструкций, в том числе пожарную, и предусмотреть различные другие аспекты их будущей эксплуатации.

В ходе осуществления проекта специалисты «Актив Дизайн» произвели дизайнерское оформление въездного круга, расположенного при съезде с трассы. На данной площадке бы-

ли установлены большие разноцветные буквы МЕГА и стилизованные светодиодные свечи. Также были изготовлены и монтированы въездные стелы, павильоны парковки для тележек на уличной и крытой автомобильных стоянках, автобусные остановки, навигационные тотемы на столбы мачт освещения, кнопки для экстренного вызова служб помощи.

Внутри торгового центра компания установила навигаци-

онные элементы, включая подвесные и напольные конструкции, оформила информационную зону и участок MEGACARD. Последние представляют собой отдельные площадки, где посетители, соответственно, могут оперативно получить нужную информацию и оформить расчетную карту MEGA. В одном из залов ТЦ была организована специальная стеклянная зона для хранения тележек покупателей, которые уже приобрели товары, но хотят продолжить шопинг, не

таская с собой все покупки. Порядчику пришлось даже изготовить и разместить некоторые элементы мебели: кашпо, различные стойки, лавочки и др.

Архитекторы заказчика настаивали на применении самых современных и модных сейчас материалов, как натуральных, так и имитирующих их. Но при этом требовалось, чтобы у них был большой срок эксплуатации — от двух лет и выше. В этой связи специалистам «Актив Дизайна» некоторые виды работ пришлось выполнять впервые. В частности, это коснулось работы с искусственным камнем и с HPL-панелями для уличного использования. Как отметили в компании, HPL-панели — очень интересный материал, который был изготовлен на заказ в Испании. Он сделан под дерево, но обладает специфическими осо-

бенностями температурного расширения, поэтому варианты его использования пришлось прорабатывать отдельно.

Специально заказывать за границей пришлось и некоторые другие материалы, однако все же большинство конструкций и элементов оформления для проекта за небольшим исключением были изготовлены компанией «Актив-Дизайн»; к помощи субподрядчиков пришлось прибегнуть всего в нескольких случаях, к примеру, для изготовления шпона для панелей и выполнения работ по горячему цинкованию металлоконструкций.

Особо стоит отметить, что все расчеты по проекту проводились специалистами «Актив-Дизайна» с учетом климатических особенностей Санкт-Петербурга, для которого характерны



сильные ветра и особый температурный режим. И даже в ходе его реализации были осуществлены испытания некоторых элементов уличной парковки и навигационных тотемов, в результате которых пришлось перепроектировать мачты освещения, чтобы они более соответствовали местному климату. Кроме того, проведение натуральных испытаний было отдельно оговорено и в договоре с заказчиком: то есть если конструкция

во время эксплуатации должна была подвергаться сильной ветровой нагрузке, то механическим путем имитировались условия, в которых ей предстояло работать; если это было какое-то крепление, то с помощью соответствующего оборудования проводили его тестирование на силу отрыва и т. п. И даже если в проекте уже содержались подобные расчеты, то заказчик требовал перепроверить все еще раз в конкретных условиях.



В компании «Актив Дизайн» отмечают, что выполнение работ по комплексному оформлению СТЦ «МЕГА Парнас» стало для них очень полезным и интересным опытом, чему немало поспособствовали и крупный масштаб проекта, и весьма жесткие условия контракта, и серьезный заказчик. Подрядчику было необходимо четко соблюдать установленные сроки изготовления и поставки комплектующих, монтажа конструкций. Велась электронная база и система ежедневной строгой отчетности о ходе работ. Был составлен подробный график производства, в котором буквально по дням были расписаны все действия. И все это строго проверялось и контролировалось заказчиком.

Также «Актив Дизайну» впервые пришлось столкнуться

со столь сложной технической процедурой подготовки проекта, включающей множество согласований, аттестаций и натурных испытаний, которые отечественные заказчики обычно проводить не просят. У IKEA оказался ряд требований, стандартных для Европы, но к которым наш производитель не всегда готов. Они касаются как сроков и времени выхода на работу, так и применяемых материалов и технологий.

Дополнительную сложность составляло то, что оформляемый объект был действующим и представлял сферу ретейла. Соответственно, любая задержка или возникшая проблема с установкой конструкций внутри здания могла сказаться на маркетинге и продажах арендаторов. Естественно, собственник сильно переживал за соблюдение



графика и обстановка была весьма напряженной. Шансов на ошибку не было вообще. В основном монтажникам приходилось работать по ночам и в самые кратчайшие сроки прокладывать инженерные коммуникации и выполнять другие этапы подготовки. А после окончания работ необходимо было убрать все следы своего пребывания, потому что утром в торговый центр должны были прийти посетители...

«Подобные проекты много дают для профессионального

роста компании, — подчеркнули в «Актив-Дизайне». — И мы с удовольствием еще раз возьмемся за реализацию подобной или даже еще более масштабной задачи, поиск решения которой стимулирует к неординарному мышлению и разнообразию подходов, дает опыт применения новых технологий. Пройдя этот путь, мы лучше понимаем реальные возможности производственных мощностей компании и уже видим, что можно оптимизировать. Уверены, что теперь сможем вести одновременно и два подобных проекта».



Нам цифра сделать заказ помогает...



В последние годы в числе лучших концепций, идей и технологий, которые позволили кафе и ресторанам добиться высоких финансовых результатов, их владельцы неизменно называют цифровые инструменты, в частности системы Digital Signage. Электронные носители играют важную роль в привлечении и удержании посетителей, а также используются для украшения интерьера и создания внутри заведения особой, неповторимой атмосферы. Они помогают оперативно ознакомиться с меню, узнать о реальном наличии блюд, ценах, скидках, маркетинговых мероприятиях. Интерактивные киоски и столы позволяют посетителям самостоятельно сделать заказ, что удобно как для них, так и для самого заведения. А специальное программное обеспечение позволяет в режиме реального времени управлять трансляцией контента из любой точки мира, где есть доступ в Интернет. Не удивительно, что средства Digital Signage завоевывают все большую популярность у представителей сферы общественного питания, работающих на российском рынке.

В настоящее время цифровые технологии в сфере общественного питания используются повсеместно, от «Макдоналдсов» с многотысячным показателем проходимости до мобильных киосков с хот-догами или мороженым. И практически каждый проголодавшийся городской житель на своем пути к утолению голода столкнется с электронным носителем.

Использование средств Digital Signage

Digital Signage является широким понятием и включает различные варианты исполнения, такие как менюборды, видеостены, прикассовые планшеты/дисплеи, отдельно стоящие панели, умные зеркала, уличные/витринные панели, инфостенды.



Современные системы Digital Signage, как правило, оснащены специализированным программным обеспечением, предназначенным для управления контентом. Оно позволяет без особых

усилий формировать высококачественный анимированный контент на базе готовых шаблонов или загружать нужные медиафайлы и выстраивать график их воспроизведения. Особенно важ-

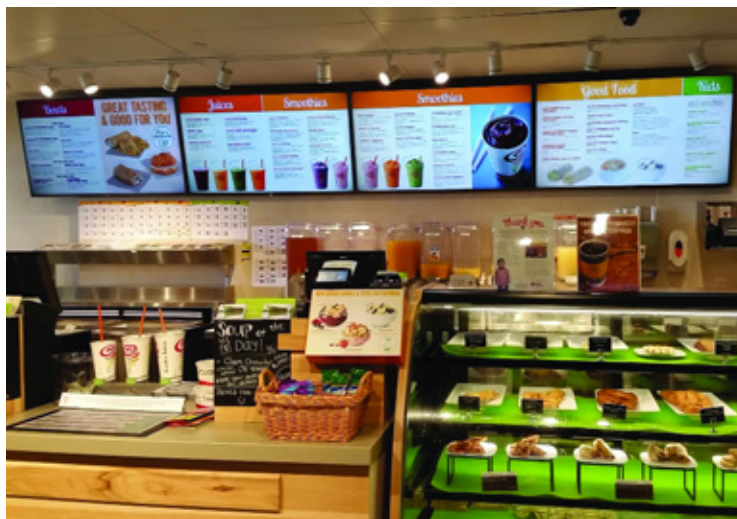
на для сетевых ресторанов, в которых обновление цен и рекламные мероприятия часто проходят одновременно во всех точках сети, функция централизованного управления контентом.

Для более эффективной работы системы Digital Signage необходимо грамотно разместить цифровые экраны в заведении. В ресторанах традиционно выделяют для этого несколько основных зон: витрина, вход и гардероб, кассовая и прикассовая зоны, залы ресторана и непосредственно столики, туалетные комнаты. Причем контент в разных зонах обычно демонстрируется различный, в зависимости от выполняемых задач. К примеру, цифровые дисплеи в витрине ресторана выполняют задачу по привлечению внимания потенциальной аудитории — людей, проходящих около заведения. Соответственно, они могут крутить ролики о проходящих акциях и других маркетинговых мероприятиях, демонстрировать видеоменю ресторана или представлять отдельные блюда.

Внутри ресторана системы Digital Signage используют в зависимости и формата заведения. Поэтому для разных типов ресторанов разработаны и различные концепции их размещения.

В частности, в традиционных ресторанах, где нет касс и, соответственно, прикассовой зоны, на столиках можно разместить небольшие мониторы или планшеты с электронным меню. В данном случае оно с успехом заменит печатное, поскольку обладает большими возможностями визуализации — в нем можно разместить картинку, видеоролик, более подробное текстовое описание блюда. Присутствие на столиках интерактивного меню тем более оправданно, поскольку посетители часто делают дозаказ и очень удобно, когда список блюд всегда находится перед глазами. Кроме того, обновление меню в режиме реального времени позволяет избежать знакомого многим неловкого момента, когда большинство из выбранных в печатном варианте блюд из-за его устаревания оказываются недоступны.

Некоторые заведения при входе или в гардеробной зоне



устанавливают умные зеркала, которые формируют у посетителей первоначальное впечатление о ресторане. Размещенная там имиджевая реклама, теплое приветствие гостям, информационное сообщение о дополнительных услугах заведения ненавязчиво настраивают клиента на нужный лад и погружают в особенную атмосферу.

Цифровые экраны, расположенные в залах ресторана, предназначены для удержания посетителей и обеспечения комфортной уютной обстановки внутри. Поэтому большая часть демонстрируемого на них контента тем или иным образом связана с тематикой заведения, является игровой или развлекательной. Это могут быть как собственные ролики заведения,

так и музыкальные клипы и т. п. Конечно, это не исключает показа рекламной информации, но обычно здесь ее гораздо меньше, чем в других зонах. Большинство посетителей электронные экраны в зале воспринимают как часть интерьера, поэтому рекламно-информационный контент на них должен преподноситься ненавязчиво, чтобы не вызвать раздражение клиента.

Заведения фастфуда принципиально отличаются от ресторанов, поскольку в них ставка делается на увеличение трафика. Показателем его эффективности является количество посетителей, обслуженных за единицу времени. Как правило, клиенты ресторанов быстрого питания дозаказ не делают. По-

этому размещение дисплеев Digital Signage внутри данных заведений направлено на то, чтобы клиент имел возможность быстро получить информацию о блюдах и сделал максимально полный заказ сразу.

Таким образом, местом наиболее массовой концентрации средств Digital Signage в заведениях фастфуда являются кассовая и прикассовая зоны. Что касается их основных видов, то прежде всего там размещают менюборды и прикассовые дисплеи. На дисплеях демонстрируется реклама блюд и напитков, направленная на стимулирование продаж в процессе заказа.

В зоне ожидания и зале ресторана имеет смысл разместить дисплеи с информацией о специальных продуктах и предложениях, имиджевую рекламу, направленную на увеличение популярности бренда. Известно, что динамическая реклама способна более эффективно привлекать внимание потребителей к продуктам и акциям. Кроме того, просмотр видео снижает восприятие времени ожидания заказа и способствует формированию благоприятного впечатления о ресторане.

Разновидностью ресторана быстрого питания являются заведения формата free flow, в которых клиент сам набирает себе заказ и идет с ним расплачиваться на кассу. В этом случае размещение систем Digital Signage направлено на информирование клиента о блюдах в процессе набора заказа. Соответственно, дисплеи с информацией и рекламой должны быть расположены в зоне раздачи блюд.

Наиболее распространенным средством Digital Signage в сетях фастфуда являются менюборды. Качественные и красочные изображения на них воспринимаются посетителями намного лучше. Яркие изображения блюд возбуждают аппетит и чувство голода, что способствует увеличению заказов. Их

применение дает возможность акцентировать внимание посетителей на различных блюдах и напитках, например с высокой маржинальностью, и размещать информацию на экранах так часто, как это будет необходимо. Также использование данных электронных носителей позволяет сократить расходы на изготовление бумажных меню и даже показать посетителям процесс приготовления блюд.

Специалисты подсчитали, что задействование цифровых менюбордов позволяет не только давать актуальную информацию потребителям, но и увеличивает средний чек в заведении, в среднем на 15-20%. А уровень продаж блюд, которые рекламируются отдельно, поднимается примерно на 30%.

Комплексный проект Digital Signage

Стоит отметить, что установка в заведении отдельных электронных носителей не всегда дает ожидаемый эффект. Практически гарантированный результат приносит специально разработанный проект Digital

Signage, в который могут быть интегрированы и дополнительные системы, в частности, отвечающие за безопасность и энергосбережение. Комплексная система Digital Signage имеет следующие преимущества:

- централизованное управление большим количеством информации на разных объектах;
- трансляции по расписанию;
- возможность трансляции контента с одного плеера на несколько дисплеев и мониторов;
- мгновенное изменение и распределение контента;
- минимальные затраты при долгосрочном использовании системы;
- гибкая настройка сценариев воспроизведения;
- невысокая стоимость системы;
- высвобождение ресурсов персонала.

Эффективные способы использования

В настоящее время представители отрасли HoReCa, уже вполне освоившие основные варианты использования Digital

Signage, начинают относиться к ним как к чему-то большему, нежели просто выгодной альтернативе традиционным носителям. Они надеются получить новый маркетинговый инструмент для взаимодействия со своими клиентами. Какие возможности в этой связи открываются у ресторанного бизнеса? С течением времени маркетологи находят все новые варианты эффективных способов использования Digital Signage в ресторанах.

1) Уменьшить восприятие времени ожидания

Длительное время ожидания может быть серьезной проблемой для небольших ресторанов или ресторанов в местах с высокой плотностью населения. Исследования, проведенные Массачусетским университетом в США, показали, что «любая информация, предоставленная в период ожидания, может снизить неопределенность ожидания и уровень стресса, испытываемого потребителями. Кроме того, неопределенность времени ожидания будет влиять на эмоциональные реакции клиентов, а затем эмоциональные реакции клиентов повлияют на оценку их обслуживания в этом ресторане».

Информирование с помощью электронных табло гостей об их месте в очереди позволяет избежать негативной реакции. Это также дает возможность скрасить посетителям время ожидания демонстрацией им блюд меню или рекламы.

2) Обратит внимание на последние акции

С помощью изображений или видеороликов можно привлечь особое внимание клиентов на отдельные новинки и акции или проводить масштабные маркетинговые кампании. Причем в большинстве случаев это работает. Так, согласно исследованию Capital Networks, реклама элемента меню с помощью цифровых носителей может предотвратить снижение его продаж и даже повысить их.

3) Коммуникация с клиентами в социальных сетях

На страничке заведения в одной из популярных социальных сетей можно осуществлять различные коммуникации с посетителями ресторана. К примеру, они могут оставлять свои отзывы и фото из заведения в обмен на скидки. Их сообщения можно в онлайн-режиме транслировать на расположенных в заведении носителях и т. п. По подсчетам руководителей популярного ресторана La Taqueria в Сан-Франциско, запуск странички ресторана в Instagram принес заведению 28% роста продаж.

«Макдоналдс»

Повысившийся уровень конкуренции и падение уровня продаж на фоне нестабильной экономической ситуации в большинстве мировых стран заставляет лидеров индустрии общественного питания искать новые подходы и способы привлечения клиентов в свои заведения. И прежде всего они связаны с использованием новейших цифровых технологий.

В частности, после продолжительного периода снижения доходности своих точек корпорация «Макдоналдс», до недавнего времени крупнейшая по





обороту и количеству торговых точек сеть общественного питания в мире, объявила о серьезных инвестициях с целью изменения ситуации. Бренд продолжает делать ставку на технологии Digital Signage.

В свое время он одним из первых начал предлагать клиентам новые форматы обслуживания. В частности, был разработан интерактивный киоск Create Your Taste («Создай свой вкус»), который предос-

тавлял возможность покупателям создать «Бургер их мечты» с новыми гастрономическими ингредиентами и полностью настраиваемым экраном заказа. Данная концепция была впервые испытана в Австралии, а затем ввиду положительных результатов перекочевала в США.

С помощью интерактивного дисплея клиенты могли самостоятельно выбрать каждый ингредиент для своей еды: от нового набора начинки для бургера до выбора приправ и типа булочки (или вовсе без булочки) и сразу оплатить заказ, который затем доставляли прямо к их столику. Вся процедура в среднем занимала не более двух минут.



«Бургер Кинг»

Нельзя не сказать, что крупнейшие ресторанные сети, работающие в нашей стране, также осуществили проекты по оснащению своих торговых точек цифровыми носителями. Комплексная концепция Digital Signage была разработана для одного из крупнейших мировых брендов среди ресторанов быстрого обслуживания — «Бургер Кинг», представленного более чем в 30 городах России.

Войдя на российский рынок в 2010 году, «Бургер Кинг» пришлось столкнуться с уже сформировавшимся к тому моменту российским рынком фастфуда. Для того чтобы выделиться среди конкурентов и завоевать симпатии потребителей, «Бургер Кинг» требовалось инновационное решение, позволяющее повысить узнаваемость бренда и увеличить трафик в ресторанах сети.

Для сети ресторанов «Бургер Кинг» было разработано комплексное решение Digital Signage, согласно которому трансляция меню осуществляется с помощью системы цифровых менюбордов (Digital Menu Board), реализованных на профессиональных 42» ЖК-мониторах высокого разрешения. Благодаря возможностям специализированного программного обеспечения трансляцию контента можно настраивать в зависимости от времени суток, дня недели, сезона, осуществляя наиболее сфокусированное продвижение продуктов сети.

Для реализации маркетинговых акций ресторанов «Бургер Кинг» были дополнительно установлены системы прикассовых мониторов (AdScreen). Настройка алгоритма трансляции контента на прикассовых мониторах позволяет продвигать дополнительные продукты в зависимости от продуктов, приобретаемых посетителем в данный момент, или текущих остатков на складе («продажи с подсказкой»).

В ресторанах «Бургер Кинг», расположенных в отдельно стоящих зданиях, за витринным стеклом размещены мониторы, транслирующие контент, направленный на привлечение внешнего трафика. А для развлечения молодежной аудитории ресторанов внутри помещения расположены мониторы, транслирующие аудиотреки и видеоролики. Гибкая платформа позволяет настраивать расписание трансляции, громкость звучания и состав листов проигрывания. Управление трансляцией контента всех ресторанов сети осуществляется с помощью централизованной системы управления посредством сети Интернет.



Применение систем Digital Signage позволило за короткие сроки привлечь внимание посетителей к ресторанам «Бургер Кинг», обеспечить стабильно высокий трафик и повысить узнаваемость бренда.

Положительный опыт применения комплексных мультимедийных систем в ресторанах «Бургер Кинг» обеспечил интеграцию данных технологий в каждый открывающийся ресторан сети.

KFC

Похожий проект в нашей стране несколько лет назад осуществила и всемирно известная сеть ресторанов быстрого обслуживания KFC, специализирующаяся на блюдах из куриного мяса. В рамках реализации маркетинговой стратегии SO GOOD, ориентированной преимущественно на молодежную ауди-

торию, было принято решение о необходимости расширения коммуникационных маркетинговых каналов в сети ресторанов KFC с помощью современных мультимедийных систем.

Основой для всех проектов Digital Signage в сети ресторанов KFC стали цифровые меню-борды. Теперь во многих ресторанах сети KFC вместо статичного меню, размещенного на стандартных лайтбоксах, транслируется динамичное изображение блюд и напитков посредством системы цифровых меню-бордов. В ресторанах, расположенных в отдельно стоящих зданиях, установлены витринные экраны и различные конфигурации видеостен.

Благодаря возможностям программного обеспечения на каждом дисплее системы Digital

Signage можно демонстрировать разный контент, управляя трансляцией с помощью централизованной CMS.

С помощью систем Digital Signage в сети ресторанов KFC эффективно решаются основные маркетинговые задачи: привлечение внешнего трафика, повышение объема продаж и сокращение времени на обслуживание каждого посетителя.

Red Espresso Bar

Кроме популярных заведений фастфуда цифровые инструменты в своем бизнесе используют и представители сегмента HoReCa, позиционирующие себя в других форматах. Так, системами Digital Signage оборудовала свои точки сеть современных кофеен Red Espresso Bar, объединенных новаторской концепцией speciality coffee. В рамках данной концепции было необходимо использование продвинутых решений и в интерьерном оформлении кофеен. Поэтому во всех заведениях сети Red Espresso Bar были установлены системы Digital Signage индивидуально для каждого объекта.

В зависимости от площади заведения в них были установлены рекламные панели с диагональю 46-55» и различные варианты видеостен. Общей тех-

нологией для всех объектов сети стали прикассовые мониторы AdScreen.

На рекламных панелях и видеостенах кофеен Red Espresso Bar транслируются изображения блюд и напитков, видеоролики или музыкальные клипы. Прикассовые мониторы AdScreen транслируют маркетинговые акции заведения.

Управление контентом всех кофеен Red Espresso Bar осуществляется с помощью централизованной системы управления. Благодаря применению технологий Digital Signage в интерьере заведений удалось реализовать интересные дизайнерские решения. А с помощью системы прикассовых мониторов процесс реализации маркетинговых акций значительно упростился и стал более результативным.

Остается сказать, что с каждым годом системы Digital Signage все более совершенствуются и нет никаких сомнений, что их производители в самом скором времени предложат новые цифровые инструменты, призванные повысить быстроту и уровень обслуживания посетителей и увеличить доходность бизнеса участников индустрии общественного питания.



Как сделать лучшую вывеску на свете?

Идеи и примеры со всего мира!



@signbusiness

Где источник важной и полезной информации?

Всё в одной ленте!



www.facebook.com/naroozhka/

ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!



ИКЕА ОБОРУДОВАЛА РЕКЛАМНЫЙ СПАЛЬНЫЙ ВАГОН

Международная сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома ИКЕА переоборудовала спальный вагон одного из поездов на маршруте Москва — Санкт-Петербург. Рекламная кампания проходит под слоганом «Лучше спите».

Ночной поезд с вагоном от ИКЕА будет курсировать между двух столиц с 17 февраля по 6 марта. Для того чтобы получить билет в спальный вагон, необходимо принять участие в конкурсе. По условиям акции, участник должен придумать оригинальный ответ на вопрос: «Почему именно вы должны выспаться в новом вагоне?»

Презентация кампании «Лучше спите» состоялась 12 февраля в лофте «Модуль». Для трансляции видео вместо привычных экранов использовались матрасы ИКЕА.



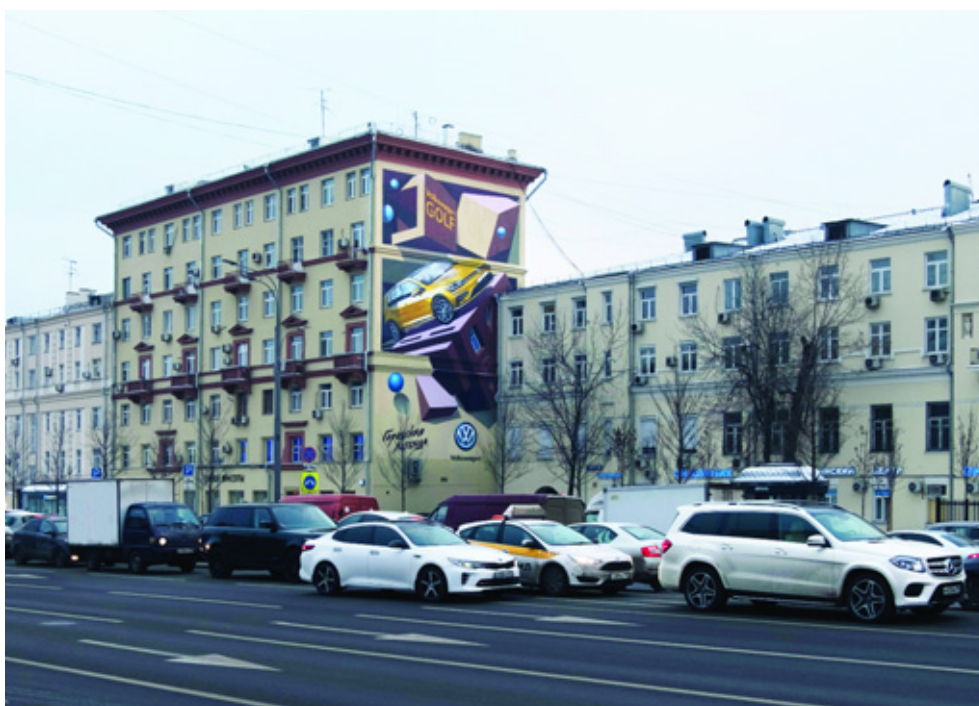
VOLKSWAGEN GOLF ВПИСАЛСЯ В СТОЛИЧНЫЙ СТРИТ-АРТ

MAER GROUP совместно с DDB Russia реализовала нестандартную рекламную кампанию в стиле 3D-граффити для бренда Volkswagen.

Герой кампании — культовый автомобиль Volkswagen Golf, являющийся символом, эталоном городского автомобиля. Он — прародитель целого класса, единственный в своем роде. Для отражения его уникальной роли требовалась нестандартная визуальная идея. Рекламное агентство DDB Russia разработало концепцию кампании и привлекло для ее воплощения известного художника — 3D-монументалиста Виктора Пузина.

В рамках рекламной кампании изображения гармонично вписаны в архитектурный ландшафт центра столицы на Зубовском бульваре и Краснопресненской набережной. Рекламная кампания нового Volkswagen Golf стартовала в начале декабря 2018 года.

«Современной рекламе недостаточно лишь представлять рекламируемый продукт и быть информативной. Она должна быть необычной и запоминающейся. Этому критерию в полной мере отвечает стрит-арт.



Стиль уличного искусства — граффити — популярен в теплое время года, поэтому наша рекламная кампания стала не только нетипичной для зимнего сезона, но и непростой в реализации», — отмечает заместитель генерального директора MAER GROUP по продажам Виктория Баркова.

Идею городской легенды подчеркивает совершенно нестандартная стилистика. Благодаря визуальной игре объемов и текстур Volkswagen Golf словно врывается в среду, занимая свое уникальное место на улицах города.

TMG ЗАБРЕНДИРОВАЛ БОЛЕЕ ТЫСЯЧИ ПОДМОСКОВНЫХ АВТОБУСОВ



Оператор транзитной рекламы TMG принял участие в масштабном информационном проекте Московской области, популяризирующем ключевые туристические направления региона. Более 6 тысяч объектов дорожно-транспортной инфраструктуры региона (автобусы, электропоезда, остановки и дорожные знаки) анонсировали новый проект — «Зима в Подмоскowie», запущенный с

целью привлечь жителей и гостей региона к самым посещаемым местам Московской области.

Перейдя по ссылке QR-кода, размещенного на тематических баннерах, пользователи могли узнать, где лучше остановиться, перекусить и интересно провести время, какие мероприятия на территории Московской

области проходят в новогоднюю ночь, праздничные и выходные дни.

В рамках проекта TMG забрендировал свыше 1000 автобусов нескольких перевозчиков, в том числе ГУП МО «Мострансавто». Фирменные постеры акции отлично подошли для транзитной рекламы за счет минималистического дизайна, легко адаптируемого под разные форматы, и контрастного сочетания цветов, привлекающего внимание зимой.

«Мы рады, что причастны к такому социально полезному проекту и мобильная реклама на транспорте помогает донести сообщение до большого количества людей», — комментируют в TMG.

В «Мострансавто» отметили, что рады быть сопричастны к реализации важных социально значимых проектов, проводимых правительством Московской области. Более 150 маршрутов «Мострансавто» проходят рядом с архитектурными объектами, памятными местами Подмоскowie.

SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

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



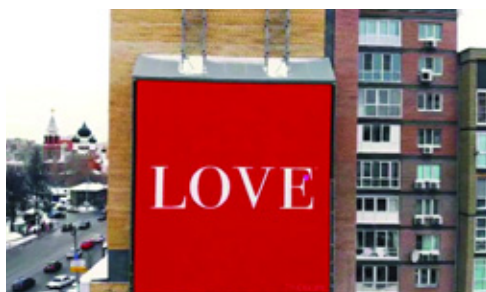
SCG ПОДДЕРЖАЛ ПРОЕКТ LOVE ON EVERY BILBOARD

14 февраля Нижний Новгород благодаря оператору наружной рекламы SCG стал первым городом в России, который подхватил акцию Love on every Billboard («Любовь на каждом билборде») американца Джона Погачара (Спокан, штат Вашингтон, США).

Джон Погачар на собственные средства разместил на одной из улиц своего города красный щит с единственным словом — LOVE («любовь»), веря в то, что оно оказывает благотворное влияние на людей, которые его видят.

Идеей вдохновились и жители других городов США. И вот сейчас «Любовь» пересекла границы, океан и добралась до России. Нижегородский оператор наружной рекламы SCG решил распространить светлое чувство через свои цифровые экраны в День всех влюбленных.

«Мы настолько вдохновились проектом Love on every Billboard, что мгновенно и единогласно решили поддержать его, — рассказал директор компании SCG Артем Баженов. — Владея сетью собственных цифровых экранов, расположенных во всех районах города, и технологиями, нам уда-



лось запустить кампанию LOVE за несколько часов на 22 поверхностях. Начиная с 00:00 14 февраля, мы распространяли вибрации любви на жителей нашего города, чтобы даже те, кто в самый романтичный день в году оказался один, почувствовали себя счастливей».

Создатели проекта Love on every Billboard уже узнали о своих последователях из России и

выразили огромную благодарность SCG. «Это был простой социальный эксперимент, я не ожидал, что он достигнет таких масштабов и это движение по миру начнется именно с России. Я действительно понятия не имел, куда все пойдет, просто не ожидал такого поворота. Спасибо всем, кто причастен к распространению этой идеи в вашей стране», — написал Джон Погачар сотрудникам SCG.

НОВАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ОТ RUSS OUTDOOR

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor реализовал рекламную кампанию для испанского ювелирного дома Tous на интерактивной остановке с дополненной реальностью. Размещение проходило через агентство UM. Остановка находится в Москве на улице Петровка.

Запуск рекламного ролика происходит по сигналу от инфракрасного датчика движения, срабатывающего при приближении пешехода. На фоне появляются подарочные пакеты и фирменные мишки Tous — символ ювелирного дома. После трансляции ролика появляется интерактивная карта, на которой указано расположение магазинов бренда, а при нажатии на один из них карта проложит маршрут до него.



→ КАЛЕЙДОСКОП

ПРИВЕТ, MERSEDES!

Оригинальную цифровую рекламную конструкцию, которая позволяет показывать персонализированные сообщения владельцам авто, тестирует топливный гигант Shell в Малайзии.

Интерактивный билборд, установленный возле проезжей части, благодаря специально разработанной технологии распознает марку подъезжающего автомобиля и в режиме реального времени вставляет его название в рекламное сообщение с призывом попробовать топливо Shell. Когда машина останавливается, щит показывает автовладельцу объявление.

«С помощью этого цифрового рекламного щита мы дали Shell V-Power голос, чтобы обратиться к различным водителям и персонализировать сообщения в соответствии с марками автомобилей», — отметил маркетолог компании.

ПОТРЯСАЮЩАЯ ВИДЕОИНСТАЛЛЯЦИЯ ОТ LG

Выставка потребительской электроники CES 2019, состоявшаяся в американском Лас-Вегасе, в очередной раз продемонстрировала впечатляющие новинки, которые могут быть использованы в сфере визуальных коммуникаций.



В числе наиболее масштабных и ярких оказался очередной цифровой шедевр от компании LG. Представленная видеoinсталляция Massive Curve of Nature представляет собой гигантскую видеостену, созданную при помощи 260 изогнутых OLED 4K TV и демонстрирующую посетителям водопады, леса и другие красочные природные ландшафты.

Для LG это уже не первый подобный опыт — на прошлогодней CES 2018 производитель демонстрировал OLED-каньон, а на CES

2017 — OLED-туннель, но текущий проект превзошел по зрелищности предыдущие, став абсолютным хитом мероприятия.

JCDECAUX УКРЕПЛЯЕТ ЛИДЕРСТВО В БРИТАНСКОЙ DOOH

Крупнейший международный оператор наружной рекламы JCDecaux выиграл тендер на размещение наружной рекламы на автобусных остановках, расположенных в районе Камден в Лондоне.

Согласно условиям 10-летнего контракта, JCDecaux не только займется размещением рекламы на остановках, но и заменит существующие павильоны на новые, спроектированные архитектурным бюро Foster + Partners, и будет осуществлять их техническое обслуживание. В рамках проекта оператор разместит на остановках 84 цифровых экрана, что значительно расширит цифровую сеть JCDecaux: на сегодняшний день оператор обслуживает в Лондоне около 900 экранов на остановках. Это крупнейшая в мире сеть подобных рекламодателей.

«Этот контракт является важной победой для компании. Теперь JCDecaux обладает эксклюзивными правами на размещение рекламы на остановках во всех центральных районах Лондона — Камдене, Вестминстере, Кенсингтоне и Челси. Данная сделка усиливает наш «лондонский портфель» и наше лидерство в DOOH-сегменте в Великобритании», — отметил содиректор JCDecaux Жан-Франсуа Деко.



→ КАЛЕЙДОСКОП



США: ЛИНИЯ КРОВИ

Решить проблему дефицита донорской крови в Чикаго с помощью средств визуальной рекламы попытались один из ее крупнейших некоммерческих поставщиков — компания Vitalant и агентство We Are Unlimited. Они запустили рекламную акцию, в которой задействовали местную подземку.

В рамках проекта специалисты We Are Unlimited превратили «Красную линию» Чикагского метрополитена в «Линию крови». Забрендированные вагоны поездов метро призывают жителей Чикаго сдать кровь в мобильных пунктах Vitalant, расположенных вдоль «Линии крови», или в донорских центрах компании.

На момент проведения акции запас донорской крови в городе был только на 36 часов, что в два раза ниже установленной нормы.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ОЧИСТИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА ОДЕЖДЫ

Необычную рекламную конструкцию установила в районе Найтсбридж британской столицы компания Urban Vision. Она одновременно продвигает новую коллекцию одежды Guess, очищает воздух и финансирует реставрацию памятника архитектуры.

Два рекламных сюжета посвящены представлению капсульной коллекции J Balvin + Guess, созданной брендом Guess и латиноамериканским певцом Джемем Бальвином.

Рекламоноситель, размер которого составляет 226 кв. м, состоит из нескольких слоев ткани, предназначенной для улавливания загрязняющих веществ в воздухе. По уверениям организаторов акции,



рекламные конструкции с технологией The Breath («Дыхание») удаляют из воздуха в радиусе 25 м оксиды азота и серы, а также твердые частицы.

Стоит отметить, что за последние 14 лет данная технология была протестирована в большинстве европейских стран. В одном только Лондоне подобные рекламносители уже устанавливались на Лестерсквер, Пикадилли-серкус, в Аксбридже и Ватерлоо.

США: ПРАЗДНУЮТ ВСЕ!



Пивоваренная компания Budweiser посвятила очередную рекламную кампанию 85-й годовщине отмены сухого закона. И пригласила своих конкурентов присоединиться к празднованию.

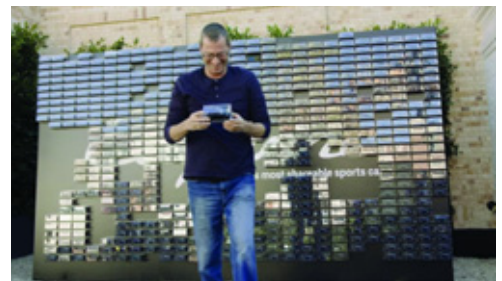
Бренд разместил билборды рядом с административными и производственными помещениями конкурентов: Sam Adams, Miller, Yuengling и Heineken и др. Обращение Budweiser к каждому конкуренту индивидуально. Так, билборд напротив штаб-квартиры Heineken гласил: «Дорогой Heineken, собирай своих хайни в бары 5

декабря. Отпразднуем День отмены. Будем здоровы! Бад».

«Тринадцать долгих лет сухой закон не давал преданным поклонникам марки насладиться любимым лагером Америки. Мы планируем ежегодно 5 декабря собирать в барах пивоваров, друзей и любителей пива и отмечать право на выпивку», — говорит вице-президент по маркетингу Budweiser Моника Рустги.

Сухой закон действовал в США с 1920 по 1933 г. В это время производство, продажа и транспортировка алкоголя в стране были под запретом из-за поправки в конституцию.

США: РАЗДАЧА СПОРТКАРОВ



Оригинальную рекламную акцию провел в Лос-Анджелесе немецкий автопроизводитель Porsche. В рамках продвижения спортивного кроссовера Porsche Cayenne компания установила на одной из центральных улиц города специальный стенд с закрепленными на нем моделями авто масштабом 1:43.

В ходе мероприятия любой посетитель мог забрать приглянувшуюся ему копию спорткара. В результате было роздано 750 миниатюрных Porsche Cayenne, а постройка стенда и ход акции были запечатлены в 30-секундном ролике, который бренд выложил у себя на Facebook и в Instagram.

Акция стала продолжением рекламной кампании Porsche — Sportcar Together, к ее созданию были привлечены креативное агентство Cramer-Krasselt и медиаагентство PHD.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЩЕПИТА

➔ Использование средств Digital Signage существенно изменило форматы торговли, способы коммуникаций с потребителем и рекламное оформление точек продаж во всем мире. Одними из наиболее активно внедряющих цифровые технологии в свой бизнес стали представители сферы общественного питания: сети фастфуда, кафе, рестораны. И это не удивительно, ведь именно в данной области спектр возможностей для задействования DS особенно широк.

Одним из важнейших факторов, резко повышающих привлекательность использования цифровых технологий в заведениях общественного питания, является возможность автоматизации процесса. С помощью специальных программ можно установить график появления на электронных носителях тех или иных рекламных сообщений, информировать о старте специальных акций, сообщать о количестве свободных мест в залах и давать любую другую информацию. Причем все это происходит без участия персонала, который может полностью сосредоточиться на своих прямых обязанностях по обслуживанию посетителей.

Еще одним ключевым фактором является возможность оперативно управлять рекламно-информационной системой даже удаленно. В режиме реального времени можно вносить любые изменения в меню, устанавливать цены, загружать новый рекламный или развлекательный контент.

Особую ценность для отрасли фастфуда, где критически важно быстрое и качественное обслуживание большого количества посетителей, имеют цифровые киоски самообслуживания. С их помощью любой человек может заказать и оплатить выбранные

продукты. Это позволяет заведению избежать длинных очередей и увеличить свою пропускную способность, а следовательно, и выручку. Кроме того, это дает возможность тем посетителям, которые более привычны к цифровой среде, быстрее сориентироваться в своем выборе.

Нет никаких сомнений, что сфера общественного питания будет и дальше продолжать использовать современные цифровые технологии и уже в ближайшем будущем мы увидим в кафе и ресторанах то, что совсем недавно казалось фантастикой, включая роботов-официантов.







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, объёмные 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.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Реализация проектов под ключ от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного обслуживания. Производство и монтаж рекламных конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734-91-56
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.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Комплексное рекламное оформление сетевых проектов, торговых и бизнес центров. Формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734-91-56
www.laserstyle.ru

Производство и монтаж нестандартного торгового оборудования. Комплексное оформление мест продаж. P.O.S.-материалы.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Intelligence

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

Экосольвентная печать, УФ-печать

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Интерьерная и наружная печать с шириной печатного поля 3,2 м, разрешение 1440 dpi с фотореалистичным качеством. Срочные заказы на широкоформатную печать постеров, плакатов и афиш.

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!

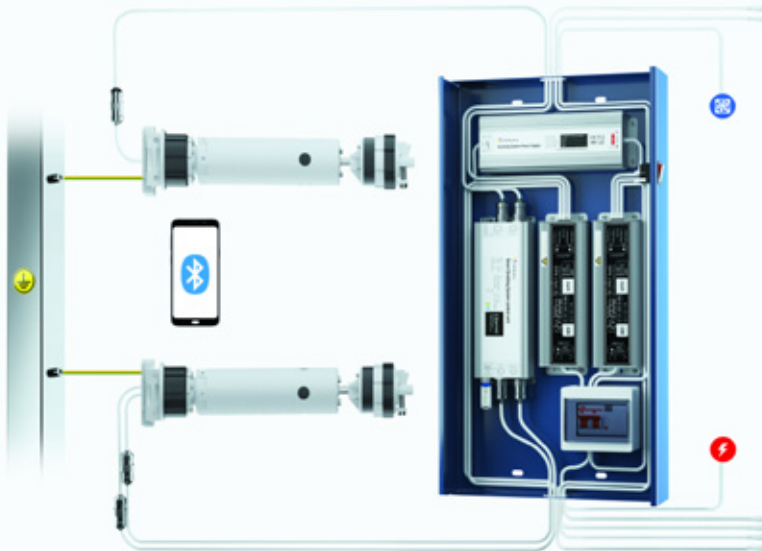
Производство рекламных конструкций

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



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

Облачные
технологии



**Умная подсветка
постеров (Smart LED)**

NEW



GSM
МОНИТОРИНГ



5-8 февраля компания ДиМедиа принимала участие в выставке ISE 2019 в Амстердаме. Благодарим всех партнеров и гостей, посетивших наш стенд.

**Приглашаем посетить
наш следующий стенд 5-8 марта
на выставке в Шанхае**

Shanghai AD & SIGN Expo 2019

National Exhibition and Convention
Center (Shanghai) (NECC)
Китай

Холл 2Н, стенд С1604