

#211 | апрель 2019

НАРУЖКА

+INDOOR

Новые районы –
новые конструкции
от «НЕОН СИТИ».
Подробности читайте на с. 20



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





НА СТАРТ!

Старт очередного бизнес-сезона на рекламном рынке, который по традиции в наших широтах совпадает с приходом первых весенних деньков, всегда рождает новые надежды и ожидания, новые планы у большинства участников отрасли. Дальнейший результат во многом зависит от того, насколько креативными и эффективными были идеи, заложенные в основу разработок и предложений.

Посмотреть уже реализованные проекты и вдохновиться новыми рекламными технологиями можно было на выставке маркетинговых коммуникаций «Дизайн и Реклама Next». Юбилейный, 25-й по счету рекламный форум прошел в столичном Центральном доме художника с 27 по 29 марта. Репортаж с мероприятия, в рамках которого, кстати, все посетители и участники могли получить свежий выпуск «Наружки», читайте в данном номере.

Также в этом выпуске была продолжена тема изготовления и обслуживания вывесок. В рамках нашей традиционной рубрики «Опрос» мы обсудили с экспертами вопрос, на что стоит обратить особое внимание при выборе светодиодной техники для вывески.

1 апреля — и это не шутка! — также стартовал сезон работы летних уличных кафе. Мы рассказали, что нужно учитывать владельцам и подрядчикам при разработке и реализации проекта их оформления.

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 Максutow: maksutow@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

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

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

Через офисы партнеров: АРТ-БЮРО:

Ставрополь, ул. Ломоносова, 25 /
Латек: Москва, Энергетическая ул., д.18 /
ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /
We R. Signs: Москва, Барабанный переулок
д.8 А / РУССКОМ: Москва, Рубцовская
набережная, д.2., к .5 / Энтузиаст реклама:
Москва, 1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1,
офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка

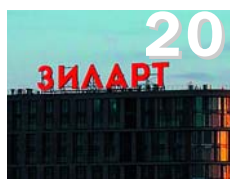


отраслевой
портал



Что нужно учитывать при реализации проекта сезонного кафе?

1 апреля в большинстве городов центральной части России стартует сезон работы летних кафе. Однако есть ряд правил размещения и оформления этих заведений, которые необходимо учитывать их собственникам и подрядчикам при разработке и реализации проекта.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Ассоциация

10 В индустрии начала работать профессиональная ассоциация!

Опрос

11 Как выбрать светодиодную технику для вывески?
Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

Выставка

14 В ЦДХ прошла юбилейная выставка «Дизайн и реклама NEXT»
25-я выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и реклама NEXT»

Исследование

16 Отечественный рекламный рынок по итогам прошлого года вырос на 12%
Итоги развития рекламного рынка России за 2018 год по версии АКАР

ПРОИЗВОДСТВО

История заказа

20 Новые районы — новые конструкции от «Неон Сити»
Крышные конструкции, установленные компанией «Неон Сити»

Актуальный материал

22 Что нужно учитывать при реализации проекта сезонного кафе?
Правила размещения и оформления летних уличных кафе

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

Креатив

31 Больше, чем реклама
Примеры креативной визуальной рекламы за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг



BON SENS

Автоматизация бизнеса

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

НАРУШАЮЩАЯ



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>

→ Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга вырос до 2,85 млрд рублей

В то же время в целом объем рекламного рынка ATL-услуг в Санкт-Петербурге в 2018 году достиг 11,94 млрд рублей. В этом году оценка не включала НДС. С учетом нововведения динамика по сравнению с прошлым годом (11,1 млрд без НДС) составила почти 8%.

Итоги прошлого года Северо-Западное представительство АКАР подвело в рамках ежегодного круглого стола «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы».

В этом году эксперты решили не учитывать при подсчете НДС, тем самым приблизившись к общепринятой в АКАР системе подсчета. Также многочисленные сегменты рекламы на транспорте были объединены в единую категорию. Данные по интернет-рекламе в общем объеме, как и в предыдущие годы, не учитывались.

Такие крупные события 2018 года, как чемпионат мира по футболу, президентские выборы, Петербургский экономический форум, по мнению экспертов, особого влияния на большинство сегментов рекламного рынка города не оказали. Более значимыми для него были некоторые внутриотраслевые события. В частности, окончание судебных разбирательств вокруг торгов по новой схеме размещения рекламодателей, длящихся с 2017 года. Торги признаны состоявшимися. «Можно сказать, что в

сегменте наступила долгожданная стабильность», — заметила Вера Дементьева, генеральный директор Северо-Западного отделения компании «ЭСПАР-Аналитик».

Как и в прежние несколько лет, лидером по рекламным сборам стал Интернет — 24 млрд рублей, это на 22% больше, чем годом ранее. Наружная реклама с 2,85 млрд (+2%) стала третьим по объему каналом коммуникации в Северной столице. Несущественный рост эксперты объяснили тем, что в городе продолжается демонтаж рекламных конструкций, не попавших в новую схему размещения, при этом установка digital-рекламоносителей началась лишь в конце года и не успела повлиять на рынок. Впрочем, и в 2019 году особого вклада эксперты не ожидают. Как поясняет Вера Дементьева, несмотря на приход digital (50 конструкций, и за год их количество может удвоиться), число клиентов, пользующихся наружной рекламой, не вырастет. «Увеличение digital повлечет давление на цену стационарных конструкций. Поэтому мы бы дали осторожный прогноз

на 2019 год — от 0 до +2%. Нынешний год станет переходным периодом для установления правильной пропорции digital, статичной рекламы и статичной с применением механических элементов», — пояснила Вера Дементьева. Соотношение размещений через агентства не изменилось за год — 70%, как и доля федеральных рекламодателей — 60%. Лидерами по объемам размещения в наружной рекламе являются сферы развлечений, ретейл, недвижимость, связь и косметика/парфюмерия.

Совокупно реклама на транспорте собрала 1,8 млрд рублей. В том числе в аэропортах — 430 млн, на вокзалах, в поездах Петербург — Москва, электричках — 89 млн, в метрополитене — 650 млн, на городском транспорте — 600 млн, включая indoor. Так как в этом году эксперты решили объединить всю рекламу на транспорте в единую категорию, скорректировав при этом данные по объемам рекламы, размещенным на городском

транспорте, динамика по сравнению с 2017 годом не указана.

Лидерами по затратам на рекламу в ж/д транспорте оказались отрасли недвижимости, авто и HoReCa, в аэропорту Пулково — авто, финансы, недвижимость, на городском транспорте — недвижимость, рестораны, одежный ретейл, в indoor — недвижимость, торговля электроникой, медицина. Сборы от рекламы в метрополитене в 2018 году упали на 5%. Среди причин такого падения директор Открытой ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена Игорь Савви назвал отсутствие рекламных бюджетов федеральных компаний и просевший во втором полугодии строительный сектор. Отрасли-лидеры по затратам на рекламу в подземке — сотовые операторы, ретейл, строительство и недвижимость (хотя сегмент и просел, но не исчез). Прогноз — восстановиться до уровня 2017 года.

Сегмент	Объем (без НДС), млрд рублей	Динамика по сравнению с 2017 годом, %
Телевидение	4,5	+9
Наружная реклама	2,85	+2
Пресса	1,53	-8,7
Радио	1,26	-3,7
Реклама на транспорте	1,8	*
в т. ч. в метрополитене	0,65	-5
в аэропорту	0,43	+22
ж/д реклама	0,09	+5
ИТОГО:	11,94	7,6
Интернет	24	+22
Сувенирная продукция	4,2	+20

* Из-за изменений в методологии оценки динамика не считалась.

Индустрия наружной рекламы может пострадать из-за противоречий в ГОСТах

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) обратилась к вице-премьеру Дмитрию Козаку с просьбой разобраться в ситуации.

Речь идет о двух существующих сейчас ГОСТах: Р 52044-2003 и Р 50597-2017. Первый, «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» (Р 52044-2003), регулирует размещение рекламных конструкций, а во втором — «Дороги автомобильные и улицы» (Р 50597-2017) — эти конструкции лишь упоминаются, но этот факт практически ставит бизнес операторов наружной рекламы вне закона.

Во втором ГОСТе в разделе «Общие требования» указывается, что проезжая часть дорог и улиц, тротуары, разделительные полосы и обочины в населенных пунктах «должны быть без посторонних предметов, в том числе предметов, не относящихся к элементам благоустройства (рекламные конструкции любого вида)». По новому ГОСТу, который вступит в силу 1 июля 2019 г., их предписывают удалять через два часа после обнаружения.

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций, которая объединяет операторов наружной рекламы Russ Outdoor, Gallery, «Лайса», «Постер» и другие, обратилась к вице-премьеру Дмитрию Козаку с просьбой



устранить противоречия в государственных стандартах. Его представитель подтвердил получение обращения НАВК и рассказал о данному Минпромторгу и Минтрансу поручении чиновника провести сравнительный анализ расчетов, лежащих в основе каждого из стандартов, и представить до конца марта согласованные предложения о порядке применения двух ГОСТов.

В Комитете по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга подсчитали, что если ГОСТ (Р 50597-2017) вступит в силу, то около 95% рекламных конструкций в городе с 1 июля 2019 г. могут пойти под снос. Всего в Северной столице насчитывается 8,5 тыс. рекламоносителей.

В Мосгордуме обсудят предложение по запрету рекламы фастфуда

Московские власти хотят пойти по пути британской столицы и ввести запрет на рекламу фастфуда и вредных для здоровья продуктов.



В Мосгордуме выступили с инициативой запретить рекламу «не очень хороших для здоровья продуктов». Автором проекта стала член комиссии столичного парламента по здравоохранению, главврач клинической больницы имени Виноградова Ольга Шарапова.

«Нам нужно вообще запретить рекламу, не всю, а рекламу не очень хороших для здоровья продуктов, в том числе фастфуда, детского шампанского», — считает депутат. Шарапова также порекомендовала заменить

рекламу фастфуда в общественном транспорте на рекламу спортивных секций, как это сделали в Лондоне.

Депутат пояснила, что дети считают, что можно «активно использовать» то, что взрослые не запрещают, и призвала пресечь эту практику.

Ранее рекламу вредной еды запретили в лондонском общественном транспорте — в метро, наземном транспорте, такси, на остановках и других точках.

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

В Russ Outdoor появились две новые должности

Борис Пешняк занял должность директора по работе с регионами Russ Outdoor. В операторе наружной рекламы он будет отвечать за продажи, диджитализацию и стратегию развития в регионах.

Ранее Борис Пешняк был коммерческим директором конкурента Russ Outdoor — оператора наружной рекламы Gallery. Он покинул компанию в начале этого года. Свой уход Пешняк объяснил интересом к новым проектам и профессиональному развитию. Должность коммерческого директора Gallery занял бывший директор по развитию компании «Игроник медиа» Павел Белянин.

Кроме того, по сообщению Russ Outdoor, на должность директора по развитию и эффективности продаж назначена Эльвира Хисаева, которая до этого работала в субхолдинге «ГПМ Матч», Sanoma Independent Media и других компаниях. Она займется продажами и разработкой новых рекламных продуктов.

Обе должности — новые для Russ Outdoor.



HD Outdoor повысит точность измерения аудитории в «Аэроэкспрессах»

Оператор наружной рекламы HD Outdoor заключил стратегическое партнерство с оператором публичного Wi-Fi «МаксимаТелеком». Благодаря этому партнерству, продвигающиеся в «Аэроэкспрессах», смогут измерить аудиторию своей рекламы в поездах перевозчика и получить postcampaign-отчеты о выходах объявлений. Информация будет собираться на базе обезличенных сегментов аудитории бесплатного Wi-Fi. В HD Outdoor утверждают, что благодаря партнерству с «МаксимаТелеком» точность измерения охвата объявлений вырастет с 40% в классическом сегменте наружной рекламы до 80%.

Полученные данные рекламодатели смогут использовать в дальнейших кампаниях в сети MT_FREE и на интернет-площадках «Яндекса», Mail.ru, Google, Facebook, Instagram.

TMG и Nebo.digital объявили о партнерстве

Федеральный оператор транзитной рекламы TMG и оператор информационно-рекламного сервиса в московском метро Nebo.digital начинают тесное сотрудничество. Компании будут совместно размещать транзитную рекламу на наземном транспорте и в московском метро.

Рекламодатели получат возможность закупать всю рекламу для наземного транспорта и столичного метро в «едином окне». Для размещения в метрополитене будут доступны следующие форматы: мониторы, стикеры, лайтбоксы, брендирование вагонов и специальные



проекты (нестандартное брендирование и креатив, разработанный по заказу клиента).

В наземной транзитной рекламе в Москве и Подмосковье доступны форматы полного брендирования, постеров на бортах и внутри салонов транспортных средств и нестандартные решения (тотальное брендирование салона изнутри, использование конструктивных элементов транспорта (колеса/окна/двери), монтаж дополнительных промозлементов на поручнях, брендирование сидений, использование прозрачной или зеркальной пленки для indoor-рекламы, проведение различных BTL-акций).

Партнерское соглашение действует до истечения контракта Nebo.digital на размещение рекламы в московском метро, уточнили в TMG. В тендерной документации указано, что договор о совместной деятельности с использованием информационного рекламного сервиса между московским метрополитеном и Nebo.digital заключен на пять лет (60 месяцев).

«Дизайнмастер» разделится на две независимые компании

Совет директоров крупнейшего регионального оператора «Дизайнмастер» принял решение разделить существующий бизнес на две независимые компании. «Дизайнмастер», как вла-

делец рекламных конструкций, продолжит заниматься операторской деятельностью, в том числе развитием digital-сети.

Новая компания, получившая название BookingBoard, сконцентрирует свои усилия на разработке маркетплейса для участников рынка наружной рекламы, взяв за основу инструменты, созданные в рамках проекта BestBuying.

Глобальная задача компании BookingBoard — консолидация офф-рынка России и предоставление клиентам онлайн-сервиса для закупки наружной рекламы. Это позволит решать задачи по быстрому запуску рекламных кампаний по реальным ценам.

Платформа гарантирует исполнение всех обязательств клиентов и операторов, в том числе за подтверждение бронирования рекламных поверхностей и своевременную оплату за проведенные кампании.

Стратегическая цель BookingBoard — сделать наружную рекламу более доступным, измеримым и привлекательным медиаканалом для российских рекламодателей.

Председатель Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга отправлен в отставку

Александр Беглов, временно исполняющий обязанности гу-

бернатора Санкт-Петербурга, отправил в отставку председателя Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Сергея Серезлеева.

Его увольнение произошло после проверки городского комитета Контрольно-счетной палаты Санкт-Петербурга, в ходе которой выявлено более 540 нарушений. Например, при проведении торгов в 2017 году на право десятилетнего размещения наружной рекламы на городских конструкциях не учли влияние инфляции, из-за чего бюджет Санкт-Петербурга недополучит более 3,1 млрд руб.

В это же время подведомственный комитету по печати Городской центр рекламы и праздничного оформления начиная с 1995 года незаконно заключал от имени ведомства договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Это стоило городскому бюджету 609,7 млн руб. На сайте администрации Санкт-Петербурга уточняют, что «материалы проверки комитета Контрольно-счетной палатой Санкт-Петербурга направлены в правоохранительные органы».

Освободившуюся должность занял Владимир Рябовол, бывший руководитель Северо-Западного филиала Russ Outdoor. Он пообещал не пересматривать результаты городского конкурса на размещение наружной рекламы.

Gallery разворачивает крупнейшую цифровую сеть в Санкт-Петербурге

Лидер рынка наружной рекламы в DOOH-сегменте компания Gallery продолжает реализовывать свою стратегию создания масштабной федеральной digital-сети. В таких ключевых районах Санкт-Петербурга, как Невский, Василеостровский, Приморский, на самых ожив-

ленных улицах идет размещение новых цифровых экранов 3 x 6 м. И это только начало продвижения цифровых рекламных конструкций в Северо-Западном регионе.

«В течение двух месяцев мы планируем установить более 100 современных цифровых билбордов в Санкт-Петербурге, сформировав уникальную по охвату крупнейшую в городе digital-сеть, — комментирует исполнительный директор Gallery Михаил Диев. — Одновременно наша компания активно наращивает парк динамических поверхностей, увеличивая количество призм 3 x 6 м в городе до 58. Как показывает практика, данные конструкции очень эффективны и остаются востребованными нашими постоянными партнерами».

Таким образом Gallery не только укрепляет свои лидерские позиции в цифровом сегменте рынка, но и продолжает расширять линейку базовых топовых продуктов, предлагая клиентам вариативные решения маркетинговых задач.

«МаксимаТелеком» и «РАСВЭРО» запускают совместные проекты с применением технологии O2O

Оператор сети Wi-Fi «МаксимаТелеком» и один из лидеров российского рынка наружной рекламы «РАСВЭРО» объявили о начале совместных проектов с применением технологии O2O. На первом этапе сотрудничества «МаксимаТелеком» установила Wi-Fi-сенсоры MT_BOX на 20 digital-ситибордах «РАСВЭРО» в центре Москвы. Сенсоры будут анализировать проезжающую и проходящую мимо аудиторию для формирования обезличенных аудиторных сегментов.

Полученные в результате анализа идентификаторы будут дополнительно обогащены big

data «МаксимаТелеком» и использованы для ретаргетинга на интернет-площадки. При этом, в отличие от других игроков O2O, «МаксимаТелеком» предоставит возможность запуска кампаний не только на классических рекламных площадках «Яндекс» и Mail.ru, но и через рекламную сеть Google, в Facebook, Instagram и в крупнейшей Wi-Fi сети MT_FREE. Рекламодатели смогут осуществлять дополнительную real-time коммуникацию с пользователями через СМС и push-уведомления при размещении на единственной сети digital-ситибордов в Москве, принадлежащей «РАСВЭРО».

Механика O2O позволит рассчитывать конверсию реальных клиентов не только digital-рекламодателям, но и клиентам ooh.

Обезличенные аудиторные сегменты «РАСВЭРО» также будет использовать для postcampaign-аналитики кампаний, проведенных на своих конструкциях. Рекламодатели «РАСВЭРО» получат возможность измерять аудиторию ooh-кампаний с точностью до 80%, что невозможно без O2O-решений.

«Сенсор MT_BOX объединит классический ooh и digital-рекламу в единую экосистему. Механика O2O позволит рассчитывать конверсию в реальных клиентов не только digital-рекламодателям, но и клиентам ooh», — объясняет директор по продукту «МаксимаТелеком» Вячеслав Потепко.

«Объединение экспертизы и возможностей компании «МаксимаТелеком» и премиальных digital-продуктов ooh «РАСВЭРО» в центре Москвы позволит решить максимально эффективным образом основную задачу рекламодателей — доведение рекламного сообщения до наибольшего числа потен-

циальных потребителей — и расширит возможности коммуникации с ними», — заявила коммерческий директор компании «РАСВЭРО» Светлана Войтенко.

«Ростелеком» ищет подрядчика для indoor-рекламы

«Ростелеком» объявил тендер на оказание услуг по привлечению абонентов путем размещения рекламы в подъездах жилых домов. Информация об открытом аукционе размещена на сайте госзакупок. Телекоммуникационная компания готова потратить на привлечение абонентов 99 млн руб. с учетом НДС.

Победителю предстоит размещать стикеры и листовки в подъездах жилых домов. Ориентировочный объем заказа — 3400 домов в месяц в Москве и Московской области, но не менее 500 домов. После выполнения работ подрядчик будет обязан предоставить отчетный фото- и видеоматериал с адресом дома, GPS-привязкой, а также датой и временем съемки.

Итоги тендера будут подведены 30 апреля 2019 года.

В «Яндекс. Директе» появилась возможность заказа наружной рекламы

Теперь пользователи смогут по отдельному запросу заказать через приложение размещение наружной рекламы с минимальным бюджетом 300 руб. в день. Сейчас в аукционе участвует более 100 цифровых билбордов в Москве, скоро к ним добавятся поверхности в других городах России. Рекламодатели могут выбирать для размещения конкретные рекламные поверхности, а также в режиме реального времени указывать период показа рекламы, оценивать ее эффективность и управлять частотой контактов при ретаргетинге в Интернете.

В индустрии начала работать профессиональная ассоциация!

→ На рекламном рынке России работает несколько некоммерческих организаций, объединяющих игроков различных его сегментов. Но до сих пор не было ассоциации, представляющей интересы компаний, которые производят вывески и различные рекламные конструкции, предоставляют услуги цифровой широкоформатной печати, поставляют технологии для производства визуальной рекламы. А ведь это огромная часть рекламной индустрии, насчитывающая тысячи компаний по всей стране! Наконец, такая организация появилась — в феврале в Минюсте России официально зарегистрирована Ассоциация производителей средств визуальной рекламы и информации «ВизКом»!

Почему так важно, что ассоциация «ВизКом» появилась? В индустрии производства вывесок заняты десятки и сотни тысяч человек, преимущественно работающих в малом бизнесе. Вывески — это не просто рекламные конструкции, это часть архитектуры городских улиц. Это еще и достаточно эффективный инструмент маркетинга. И при этом компании работают порознь, объемы рынка неизвестны, исследований на предмет эффективности не проводилось, регламентация и регулирование деятельности проходят без участников индустрии, не существует специальной программы обучения для соответствующих специалистов. И это лишь маленькая толика вопросов, которыми предстоит заниматься ассоциации!

Еще один важный момент — доверительное общение между участниками рынка. Обмен опытом, помощь в монтаже или замерах (когда необходимо повесить вывеску в другом городе), выработка единых правил игры и другие преимущества нетворкинга для многих компа-

ний могут принести существенную выгоду от участия в ассоциации.

Через профессиональное сообщество легче налаживать отношения с клиентами, например, участвуя в совместных мероприятиях. Клиенты должны не только на собственном опыте методом проб и ошибок определять профессиональных подрядчиков, но и находить их через профильное некоммерческое объединение. Одна из задач на перспективу — приравнять знак участника ассоциации к знаку качества услуг на рекламном рынке.

Деятельность ассоциации будет сопровождаться организацией различных мероприятий — круглых столов, семинаров, мастер-классов на предприятиях участников сообщества. Это позволит повысить уровень профессионализма, специальных знаний, общей информированности о происходящих в отрасли процессах.

Учитывая наличие регуляторных правил в индустрии, не-

лишней будет и юридическая поддержка компаний в разрешении сложных спорных вопросов в различных регионах страны.

Наконец, важной частью деятельности ассоциации «ВизКом» станет популяризация средств визуальной рекламы как эффективного инструмента маркетинга. Ведь ни для кого не секрет, что в современном мире конкуренция выходит далеко за рамки отдельной отрасли. И необходимо постоянно доказывать, что вывески, цифровые экраны, печатные элементы оформления и другие подобные средства рекламы — достаточно эффективные инструменты маркетинга (наравне с другими) и заслуживают соответствующих бюджетов клиентов. А доказывать это станет возможно, в том числе через проведение исследований, использование опыта зарубежных коллег.

В состав учредителей ассоциации производителей средств визуальной рекламы и информации «ВизКом» вошли рекламно-производственные компании, рекламное агентство и поставщики технологий для

производства рекламы. Они же вошли в правление и в первый год работы организации будут определять стратегию развития, основываясь на запросы рынка и инициативы других членов ассоциации.

Членом некоммерческой организации может стать любая компания из любого региона России, чьи профессиональные интересы лежат в плоскости деятельности ассоциации. В перспективе, когда число участников станет достаточно большим, планируется создание региональных отделений для более эффективной работы на местах.

Есть уверенность, что благодаря объединению участников рынка этот сегмент рекламной индустрии наконец обретет свое лицо и продолжит поступательное развитие, принося пользу всем сопричастным.

По вопросам деятельности ассоциации средств визуальной рекламы и информации «ВизКом» обращайтесь в исполнительную дирекцию по телефону: +7 977 654 2117.



Как выбрать светодиодную технику для вывески?



Журнал «НАРУЖКА + INDOOR» продолжает цикл публикаций, основанных на мнениях профессиональных участников индустрии визуальной рекламы. В предыдущих выпусках эксперты рассказали о том, какой они видят качественную вывеску, из чего складывается цена за ее изготовление и монтаж, дали советы по поводу грамотного составления технического задания для корректного просчета ее стоимости, а также объяснили, как правильно ухаживать за вывеской, чтобы она прослужила как можно дольше. Кроме того, мы выяснили, насколько корректными и релевантными являются так называемые прайс-листы на производство рекламных конструкций, которые зачастую можно увидеть на сайтах рекламно-производственных компаний.

В продолжение темы изготовления, заказа и обслуживания вывесок мы решили затронуть тему их подсветки. На этот раз специалисты компаний — производителей вывесок отвечали на вопрос: на что стоит обратить особое внимание при выборе светодиодной техники для вывески?

Конструктор наружной рекламы компании ReSem Евгений Тептин:



— Грамотный выбор светотехники — важный момент при производстве рекламных и информационных конструкций, главным результатом которого будет правильное восприятие представленной информации либо привлечение внимания конкретных лиц и людей в целом.

Все чаще для разработки концепции какого-то пространства привлекаются целые дизайнерские студии. В последнее время возросло требование к индивидуальности дизайнерских решений. Достаточно легко принимать решения по свето-

технике, когда рекламная конструкция разрабатывается в соответствии с предложенным дизайн-проектом или брендбуком, в котором описаны ключевые моменты световых элементов. Очень часто свечение вывески должно сочетаться, к примеру, с цветностью освещения всего магазина. В данном случае светотехника подбирается в соответствии с необходимой температурой свечения. В случае если никаких указаний по техзаданию не поступает, решение принимается по опыту проектировщика, обычно 6000-7000°K.

На выбор типа светотехники также влияет и размер световых элементов. К примеру, необходимо сделать световую надпись из отдельных объемных букв высотой 65 мм и шириной ножки 10 мм. В таком случае незаменимой будет светодиодная лента. Спасибо производителю светодиодных лент ARLIGHT, благодаря которому удалось воплотить этот проект. Если ограничений, связанных с физической установкой светотехники нет, светодиодный модуль — лучшее решение. Крупных производителей-продавцов светодиодов не так много. Это

Adex, Kaisen, Elf, Piton, Helios, Baltled, Tridonic. Еще несколько лет назад время от времени возникала необходимость использования светотехники европейских производителей, в основном ориентируясь на качество и увеличенную гарантию. В настоящее время азиатские компании полностью могут удовлетворить потребность в светодиодной технике как касаясь качества свечения на весь срок эксплуатации, так и в части стоимости за единицу яркости.

Качество, надежность, долговечность свечения рекламной конструкции напрямую зависит от выбора поставщика светодиодной продукции. ReSem постоянно работает с одними и теми же поставщиками, доказавшими качество своей продукции временем. Гарантийные обязательства на продукцию — один из немаловажных факторов выбора светодиодной подсветки.

Ориентируясь на глубину световой конструкции, можно точно определиться с маркой светодиодного модуля. В случае малой глубины — 30-60 мм — оптимально использовать одноклапчатые линзованные светодиодные модули. С увеличением глубины возникает необходимость в увеличении мощности светодиодных модулей. Так при глубине 50-100 мм оптимально использовать двухклапчатые линзованные модули. Для глубин 100-160 мм — трехклапчатые линзованные модули. При большей глубине использование линзованных светодиодных модулей с большим углом рассеивания — экономически нецелесообразно. Отдельного внимания заслуживают светодиодные модули для торцевой засветки. Они отлично справляются при засветке двусторонних рекламных конструкций.

Особое требование по яркости вывески. Не всегда очень

яркая вывеска — это хорошо для рекламной конструкции. Например, на фоне ночного неба «пересвеченная» вывеска будет вызывать желание отвести взгляд. Для вывесок, расположенных в торговых центрах, также важно придерживаться рекомендуемой яркости, чтобы следовать общей концепции ТЦ.

В результате профессионального подхода к выбору светотехники достигается оптимальная цена за единицу яркости. На рекламную конструкцию приятно смотреть, она притягивает внимание. Заказчик доволен, а мы, как производители, удовлетворены своей работой и рады, что сделали мир чуть-чуть красивее.

Технолог ООО РПК «Зенит» (Барнаул) Дмитрий Изрюмов:



— Зачастую заказчики, обращаясь к компании по производству рекламы, не знают, какой вариант подсветки выбрать: классическая внутренняя подсветка букв, контражурная или же открытая, например, с использованием пиксельных светодиодов или флекс-неона. В данный момент на рынке светодиодной техники существует множество предложений, но какой бы подсветке вы ни отдали предпочтение, стоит обратить особое внимание на качество выбранной светотехники.

Условно можно подразделить светодиодную подсветку в

вывесках на три типа. При этом в работе с каждым из них есть свои особенности и нюансы, которые необходимо учитывать.

- Внутренняя подсветка

При работе с вывесками, в которых используется внутренняя подсветка, стоит помнить, что светодиоды могут отличаться по цвету свечения. И дело тут не только в холодном или теплом оттенке белого свечения. Нужно отметить, что при подсветке буквы, к примеру, красного цвета имеет смысл размещать в букве светодиоды красного свечения. В этом случае при использовании светодиодов, совпадающих по цвету свечения с лицом буквы, вывеска становится более яркой и сочной.

Автоматизированные системы раскладки светодиодов могут помочь сэкономить время и средства. Такая система, как, например Elf Wizard, помогает установить количество светодиодов, необходимое для равномерного свечения вывески выбранной яркости, и при этом не использовать лишние светодиоды, что позволит сэкономить бюджет.

Также сделать вывеску более бюджетной поможет использование линзованных светодиодов. Работа с ними позволяет уменьшить количество размещаемых светодиодов, при этом не теряя качества в подсветке вывески.

- Внешняя подсветка

При пиксельной подсветке важно учитывать шаг установки светодиодов, это зависит от расстояния, с которого будет просматриваться вывеска. Так, при размещении вывески, расстояние просмотра которой составляет менее 6 м, светодиоды необходимо устанавливать с шагом примерно в 25 мм. Если же вывеска находится на большем расстоянии — 20-25

м, то шаг можно проредить до 60-80 мм.

Если нужно сделать яркую и выразительную вывеску, можно использовать флекс-неон, что к тому же значительно удешевит ее стоимость. Это происходит благодаря упрощению конструктива вывески. При использовании флекс-неона важно обратить внимание на кратность его резки.

- Светодинамическая подсветка

К таким подсветкам относятся LED-экраны, использующие SMART-светодиодов.

Если требуется сделать вывеску более выразительной, рекомендуется использовать SMART-светотехнику, которая позволяет создавать сложнейшие светодинамические эффекты, в том числе и воспроизводить видеофайлы. При помощи таких светодиодов есть возможность засветить фасад здания целиком. Однако важно учитывать возможность размещения такой подсветки еще на этапе проектирования фасада здания или торгового центра.

Стоит отметить, что при использовании такой светотехники важно заранее продумать места размещения контроллеров управления SMART-продукции внутри помещения, так как такие контроллеры, как правило, боятся холода.

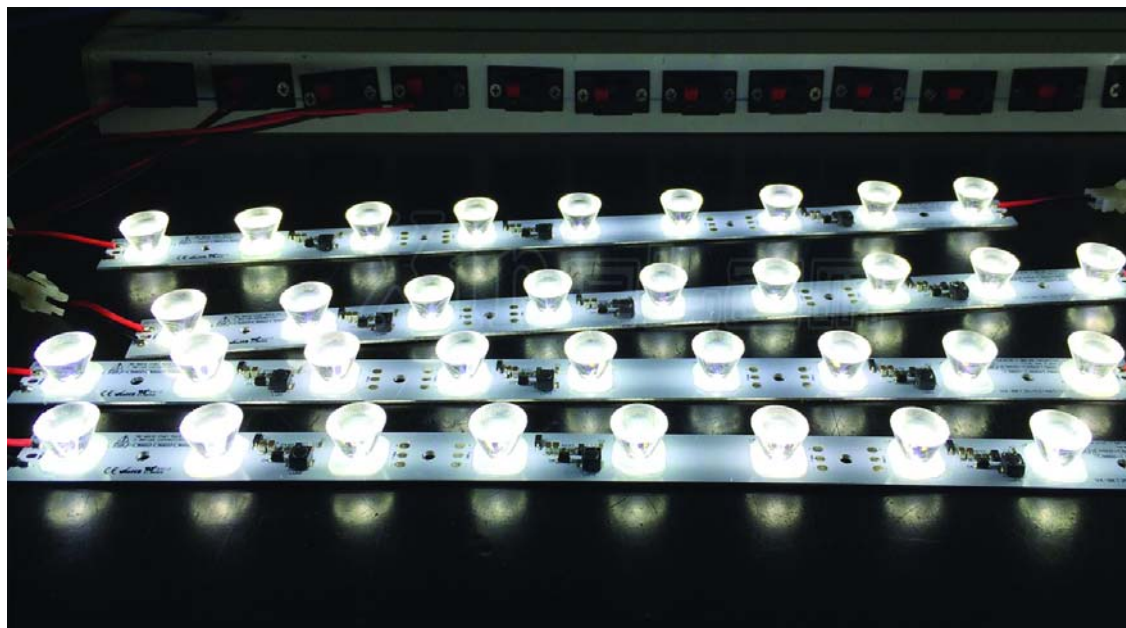
На сегодняшний день большинство компаний-заказчиков начинают уделять особое внимание гарантийным обязательствам по светотехнике от завода изготовителя и даже ставят этот пункт в приоритет наряду с качеством исполнения вывески и ее стоимостью. И такие решения вполне обоснованы. По опыту работы в сфере наружной рекламы усредненный срок службы рекламной вывески — пять лет. При этом чаще всего

из строя за это время выходит именно светодиодная подсветка. Поэтому при заказе стоит задумываться не только о стоимости светотехники, но и о ее сроке службы.

По прошествии гарантийных обязательств от компании-поярджика по установке светодиодной вывески заказчик часто сталкивается со следующей проблемой: вывеска начинает светиться тусклее — полностью или отдельными «пятнами». Это означает, что светодиоды в конструкции вышли из строя, а это ведет к дополнительным расходам со стороны заказчика. Во избежание таких проблем стоит устанавливать светодиодную технику, гарантия завода-изготовителя на которую составляет около пяти лет. Несмотря на более высокую ее стоимость, эти расходы покрываются экономией на обслуживании вывески в послегарантийный период.

Также при выборе светодиодов стоит обратить внимание на линейку ламп нового поколения. Данные светодиоды не только засвечивают большую площадь вывески, но и стали более энергоемкими. Снижение объема потребляемой мощности ведет к уменьшению количества блоков питания на вывеску, что снижает стоимость конечной продукции. К тому же такая вывеска будет потреблять меньше электроэнергии.

Не стоит забывать, что в светотехнике относятся не только сами светодиоды, но и блоки питания. Необходимо уделить должное внимание запасу их мощности. В существующих реалиях КПД блока питания в среднем составляет 80%, но есть и другие вариации. Это значит, что для стабильной работы данного блока 20% его мощности не должны быть задействованы в работе.



Директор компании «Фабрика рекламы РОУ-НН» (Нижний Новгород) Александр Уткин:

— Еще 5-6 лет назад мы работали в основном со светодиодами популярных брендов ELF и BALTLED. Эти производители всем известны, их продукция надежна и отличается высоким качеством. Работа с данными брендами помогла научиться правильно выбирать качественную светотехнику и показала, на что при этом надо обращать особое внимание.

На нашем производстве мы постоянно проводили эксперименты: какие диоды лучше ставить при засветке того или иного материала. Заявленное производителем количество светодиодных модулей на квадратный метр не всегда устраивало, так как целью было изготовление вывесок, которые были бы лучше — в нашем понимании ярче и долговечнее, — чем у конкурентов. Соответственно, мы добавляли к рекомендуемому количеству +15% модулей, и наши вывески выделялись из общей массы, за что мы неизменно получали благодарности и хорошие рекомендации от клиентов. Да, при таком способе производства стоимость каждой вывески несколько увеличивается. Но разве это имеет решающее значение при заказе, когда

она хорошо заметна и привлекает больше покупателей? Думаю, что нет. Не следует экономить на оформлении своего магазина. В рамках растущей конкуренции в ретейле только это и может спасти бизнес — выглядеть и быть лучше других.

Благодаря накопленному опыту работы со светодиодными модулями, сформировавшемуся пониманию их конструкций и характеристик, мы смогли выбрать наиболее оптимального, на наш взгляд, поставщика. На выставке в Шанхае был заключен договор с компанией LBY, светотехника которой не уступает брендовой, зато ее цена ниже на 25-30%.

При выборе светотехники мы, в первую очередь, обращаем внимание на наличие стабилизаторов напряжения и охлаждение. Хорошее охлаждение обеспечивает алюминиевая пластина — и чем она больше, тем лучше.

В последние несколько лет набирают популярность светодиодные модули с различными линзами. (Производители, видимо, устали играть с кристаллами и остановились пока на 2835, теперь играют с линзами.) Линзы дают разный уровень рассеивания — на сегодня мы используем

170° — это дает возможность поставить достаточно мощные светодиодные модули даже в буквы глубиной 4-5 см. Это дает суперэффект: диодов требуется немного, а яркость вывески получается очень высокой. В рамках сегодняшнего тренда снижения себестоимости продукции — это очень важный фактор.

Также стоит обратить особое внимание на блоки питания, которые, являясь одним из основных элементов вывески, довольно часто выходят из строя. На протяжении последних 5-6 лет наша компания использовала продукцию MEANWELL, сейчас вводим марку PIRON. Данные блоки, считаю, доставляют минимум проблем. Поставщики данных марок предлагают нам на свою продукцию гарантию 3 года. Нас это вполне устраивает, так как гарантия на наши вывески составляет такой же срок.

В заключение, хочется сказать о качестве подключения светотехники. Если вы купили брендовое оборудование — это вовсе не означает, что оно само по себе будет светиться и радовать глаз. Грамотная расстановка и подключение светотехники играют немаловажную роль во всем производстве вывесок. Однако, далеко не все, к сожалению, это понимают.

В ЦДХ прошла юбилейная выставка «Дизайн и реклама NEXT»



С 27 по 29 марта 2019 года в Центральном доме художника в Москве прошла 25-я, юбилейная выставка маркетинговых коммуникаций «Дизайн и реклама NEXT».

«Дизайн и реклама NEXT» является одним из важнейших событий года в сфере B2B и объединяет на одной площадке заказчиков, маркетологов, аналитиков рынка, разработчиков и производителей рекламной продукции, представителей рекламных агентств. Мероприятие традиционно служит как для подведения итогов прошедшего года на рекламном рынке, так и создает задел на будущее. Ведь именно в начале бизнес-сезона чаще всего заключаются наиболее выгодные сделки и партнерские соглашения.

В экспозиции выставки представлено все необходимое для продвижения компаний и брендов, для развития бизнеса и решения сложных маркетинговых задач: цифровые и традиционные системы для продвижения в местах продаж (POSM), рекламная полиграфия от верстки до печати, оборудование и расходные материалы, а также широкий ассортимент услуг по всем



направлениям рекламной и дизайнерской деятельности.

Отвечая запросам рынка, активно развивается направление Digital Signage. Особое внимание на выставке уделяется маркетинговым коммуника-



ям в ретейле, являющимся ключевым сектором экономики. Продвижение в ретейле имеет колоссальное значение для игроков стремительно развивающегося и конкурентного рынка розничной торговли, FMCG и магазиностроения.

В этом году в числе основных разделов выставки были:

- Дизайн, брендинг, креатив;
- POSM, Displays, Продвижение товаров на местах продаж;
- Digital Signage;
- Рекламная полиграфия;
- Материалы и оборудование.

Ежегодно мероприятие посещают несколько тысяч специалистов: руководители и сотрудники отделов маркетинга и рекламы крупных компаний, представители торговых сетей и объектов розничной торговли, брендов и рекламных агентств.

На этот раз наиболее широкую и интересную часть экспозиции выставки составили стенды компаний, предлагающих рекламную продукцию и услуги по продвижению товаров на местах продаж, а также раздел конкурса Popai Russia Awards 2019.

Участники самого большого в мире конкурса POS-материалов Popai Russia Awards 2019 соревновались в следующих номинациях: «Оформление категории», Shop-in-shop, Shop Design, «Оформление витрины», «POS-дисплей с использованием Digital Signage», «Ретейл-брендинг», «Инсталляция в местах продаж», Digital Media и других. Стоит отметить, что среди множества великолепных работ особенно выделялись те, которые сочетали в себе традиционные виды POSM и цифровые технологии. Кстати, данный долгоиграющий тренд на цифровизацию позволил организаторам выставки в прошлом году с полным правом добавить к ее названию определение next (в переводе с англ. — «будущее»). Соответственно, digital-технологии все более широко представлены и в других разделах мероприятия, а также используются для навигации в залах и информирования посетителей.

Что касается традиционных видов наружной рекламы, то и в этой сфере производители представили интересные новинки. Одной из них стал новый светодиодный лайтбокс Light Vision, который позволяет легко и просто преобразить места продаж, презентуя яркие изображения альтернативным и эффектным образом. В основе конструкции — оригинальная, прочная и долговечная система алюминиевых профилей со светодиодной подсветкой. У данных лайтбоксов полная засветка, что позволяет изготавливать их максимальной шириной 3,2 м и длиной до 100 м с равномерным освещением. Надежная система монтажа и простота изготовления дает возможность оперативно и быстро менять рекламное полотно.

Компания Acrila.ru представила уникальную технологию изготовления ударопрочных и долговечных объемных букв из жидкого акрила для вывесок.



Светящиеся буквы из наливного акрила за счет большего количества люминофора на 30% ярче изготовленных из листового акрила. Благодаря этому вывеска затмевает рекламу конкурентов и хорошо видна как издали, так и под острым углом. Также у производителя есть возможность создать бренд-вывеску, слово из букв или лого в фирменных цветах бренда или компании, использовать акрил с цветными добавками для фронтальной части и менять цвет бортика, сделать вывеску под металл или имитировать витражное стекло.

Производители дают на буквы из наливного акрила гарантию 3 года, при том что срок их службы обычно составляет около 10 лет. В подтверждение этого на стенде компании был уст-

роен своеобразный краш-тест, на котором каждый желающий мог попытаться нанести буквам какие-либо повреждения.

Также в числе преимуществ новинки называют то, что цельный алюминиевый борт букв не ржавеет и на протяжении длительного времени не теряет привлекательности. Им не страшны дождь, обледенение, природные стихии и перепады температуры.

В этом году гости выставки «Дизайн и реклама NEXT» имели возможность посетить несколько десятков мероприятий обширной деловой программы: бизнес-конференции, семинары, мастер-классы и профессиональные конкурсы. Ведущие эксперты рекламного рынка — среди которых были не только

отечественные, но и иностранные спикеры из Англии, Голландии, Италии и Франции — рассказали о новых направлениях и приемах маркетинга и смежных отраслей.

Для участников рынка визуальных коммуникаций и заказчиков наружной рекламы и оформления наибольший интерес представлял международный форум «Маркетинг в ретейле», организатором которого выступила международная ассоциация POPAI. В его рамках прозвучали доклады «Настоящее и будущее розничной торговли в мире: тренды, изменения и перспективы», «Мировые тренды продовольственного ретейла», были приведены результаты исследования поведения потребителей в сети «Иль де Ботэ» и многое другое.

Отечественный рекламный рынок по итогам прошлого года вырос на 12%



Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2018 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 469 млрд руб., что на 12% больше, чем годом раньше. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 810-830 млрд руб.

На пресс-конференции в ТАСС эксперты АКАР представили итоги развития рекламного рынка России за 2018 год. Российский рынок третий год подряд демонстрирует двузначную динамику.

Рост отечественного рекламного рынка в 2018 году по-прежнему остается впечатляющим и одним из самых высоких в Европе. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 469 млрд руб., что на 12% больше, чем в 2017 году.

В 2018 году Интернет впервые стал самым крупным медиасегментом российского рекламного рынка, оттеснив на второе место телевидение. При этом Интернет продолжает оставаться наиболее динамично растущим

сегментом. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд руб., динамика сегмента ТВ превысила 9%, что позволило достичь уровня объема в 187 млрд руб.

«С одной стороны, 2018 год показал отличную динамику, в очередной раз превысив отметку роста в 10%. Любой рынок мира может только позавидовать такому показателю. Но с другой, прямо скажем, год выдался для рекламной индустрии непростым. Начало года было очень удачным, затем динамика несколько снизилась, а в последнем квартале в отдельных сегментах она стала даже отрицательной. При этом лишь два основных сегмента — Интернет и телевидение — имеют высокую положительную динамику, у остальных она либо близ-



ка к нулю, либо находится в отрицательной зоне», — отметил вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии экспертов АКАР, директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра НСК Сергей Веселов.

В этом году комиссия экспертов АКАР наряду с традиционным подходом к оценке объемов рын-

ка по медиасегментам впервые применила новую методику оценки — по типу контента, оценив объемы рекламы, собираемые при распространении аудио-, видео- и издательского контента, как в традиционной, так и в digital-среде.

Полученные результаты показывают, что наиболее динамично

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году

Медиаsegment	Доход от рекламы в 2018 г., млрд руб	Изменение к 2017 г.
Телевидение	187,0	9%
в т.ч. основные каналы	179,7	9%
нишевые каналы	7,3	38%
Радио	16,9	0%
Пресса	18,0	-12%
в т.ч. газеты	7,2	-17%
журналы	10,8	-9%
Out of Home	43,8	3%
в т.ч. наружная реклама	34,9	3%
транзитная реклама*	5,1	-5%
indoor-реклама	2,7	6%
реклама в кинотеатрах	1,1	7%
Интернет	203	22%
ИТОГО	468,7	12%

* Данные по подsegmentу транзитной рекламы и, соответственно, по segmentу ООН в целом за 2017 год были скорректированы.

Расходы на рекламу в 2018 году по типам контента

Медиаsegment	Доход от рекламы в 2018 г., млрд руб	Изменение к 2017 г.
Видеоконтент	198,0	10%
в т.ч. традиционное ТВ	187,0	9%
Кинотеатры (т.н. «экранная реклама»)	1,0	7%
Онлайн-видео (stream+VOD)	10,0	21%
Аудиоконтент	17,3	1%
в т.ч. эфирное радио (FM/AM)	16,9	0%
digital-аудио	0,4	в 3 раза
Издательский контент	32,0	-3%
в т.ч. принт	18,0	-12%
digital	14,0	13%
Out of Home	42,8	2%
Интернет-сервисы	178,6	22%
ИТОГО	468,7	12%

развивающимися являются те компании из «традиционных» медиаsegmentов (телевидение, радио, газеты и журналы), которые активно работают и в цифровой среде.

Объем segmentа маркетинговых услуг составил 115,4 млрд руб., то есть на 12% больше, чем в 2017 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 810-830 млрд руб.

«Эксперты РАМУ подвели итоги деятельности рынка маркетинговых услуг за 2018 год. Отлично отметить, что рынок маркетинговых услуг не только показал 12%-ный рост, достигнув 115 млрд руб., но и превысил экспертные ожидания.

Все segmentы рынка показали позитивный тренд в той или иной степени. Основными драйверами роста были активность брендов на чемпионате мира по футболу и увеличение бюджетов на маркетинговые услуги как одну из наиболее ключевых и эффективных коммуникаций с потребителем», — объяснила Татьяна Щербакова, президент РАМУ, сопредседатель комитета по маркетинговым услугам АКАР, президент ARK Group.

Итоги года в segmentе наружной рекламы подвел сопредседатель комитета исследований аудита и рекламных технологий, генеральный директор ЗАО «ЭС-ПАР-Аналитик» Андрей Березкин: «Подведение итогов 2018 года для наружной рекламы выполнялось экспертами Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) при участии компаний ЭдМетрикс и ЭСПАР. Объемы рынка наружной рекламы, как и всего рынка ООН (Out-of-Home), в 2018 году продемонстрировали умеренный рост в 3% и достигли 43,8 млрд руб. Главным драйвером

ром роста явилась цифровая трансформация индустрии наружной рекламы. Количество цифровых рекламодателей за год увеличилось почти на 40%. Количество рекламодателей, размещавших рекламу на цифровых рекламных конструкциях, выросло почти на 80%. Доля digital-сегмента в общем объеме затрат на наружную рекламу приблизилась к четверти, а по Москве — к 40%.

Подключение новых экспертов к процессу оценки объемов рынка позволило обнаружить, что один из его сегментов ранее существенно недооценивался. В 2017-2018 годах, в канун и во время проведения ЧМ-2018, имел место значительный рост объемов рекламы в аэропортах, которые осу-

ществили крупные инвестиции в современные цифровые рекламные носители. По итогам 2018 года этот сегмент был оценен в 2,6 млрд руб. В связи с этим было признано необходимым провести корректировку данных по объему рынка ООН за 2017 год».

Реклама в регионах в 2018 году

Комиссия экспертов АКАР также провела оценку объема регионального рекламного рынка России. В расчет были включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама) без учета московского регионального рекламного рын-

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2018 году

Сегменты	2017 год, млрд.руб.	2018 год, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	24.8	26.0	5%
Радио	9.1	9.0	0%
Пресса	5.4	4.0	-27%
Наружная реклама**	10.0	9.5	-5%
Итого по 4 медиа сегментам	49.3	48.4	-2%

** Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в 5 городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные — к региональной.

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2018 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объемы рекламы, млн.руб.				
	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	256	90	43	280	669
ВОРОНЕЖ	317	187	45	461	1010
Екатеринбург	1021	323	214	629	2187
КАЗАНЬ	597	218	190	482	1487
КРАСНОДАР	462	280	112	696	1550
КРАСНОЯРСК	445	212	130	575	1362
НИЖНИЙ НОВГОРОД	763	234	125	539	1661
НОВОСИБИРСК	815	242	271	977	2305
ОМСК	363	137	48	370	918
ПЕРМЬ	482	159	115	359	1115
РОСТОВ-НА-ДОНУ	476	182	21	499	1178
САМАРА	610	171	148	597	1526
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4443	1311	655	3170	9579
УФА	480	148	119	429	1176
ЧЕЛЯБИНСК	485	166	125	602	1378
Итого по 15 городам	12015	4060	2361	10665	29101

ка. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2018 год составил 48,4 млрд руб., что на 2% меньше аналогичного показателя 2017 года. Эксперты отметили значительное снижение объема рекламных бюджетов в сегменте пресса с 5,4 до 4 млрд руб. в сравнении с 2017 годом, а рынок наружной рекламы перестал расти и упал до -5%. Также стало понятно, что за пределами Москвы люди меньше вкладывают в наружную рекламу и делают фокус на продвижение с помощью ТВ: 9,5 млрд руб. против 26 млрд руб. соответственно.

«2018 год для российской региональной рекламы выдался непростым. Мы наблюдаем поло-

жительную динамику объемов бюджетов в сегменте регионального телевидения и относительную стабильность на радио. Но в то же время вследствие снижения объемов рекламы в наружной рекламе и прессе общий объем региональной рекламы, по оценке комиссии экспертов АКАР, показал отрицательную динамику -2% и составил примерно 48,4 млрд рублей. В итоге суммарная доля региональной рекламы на ответственном рекламном рынке сократилась на 2 п. п., составив всего 18% от всего рынка.

Помимо оценки общих объемов региональной рекламы по отдельным медиасегментам, рабочая группа АКАР традиционно проводит оценку рекламных объ-

емов четырех классических медиа по крупнейшим городам России (без Москвы). В 2018 году было принято решение добавить к оценке еще два города — Воронеж и Краснодар, которые за прошедший год перешагнули отметку в 1 млн жителей. По результатам оценки, Краснодар вошел в пятерку крупнейших рынков России», — резюмировал член комиссии экспертов АКАР, руководитель отдела аналитического центра НСК Роман Кузнецов.

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков в составе комиссии экспертов АКАР провела оценку объемов 15 крупнейших городов-миллионников (за исключением

Москвы) за 2018 год. В экспертизу включены четыре традиционных медиасегмента: телевидение, радио, пресса и наружная реклама.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за оцениваемый период около 29,1 млрд руб. за вычетом НДС. Так как в 2017 году оценка Воронежа и Краснодара не проводилась, общая динамика по крупнейшим рынкам рассчитывалась только по традиционным 13 городам, и в 2018 году объем рынка по этим городам вышел на 3% меньше, чем годом ранее. По отдельным городам динамика варьируется в широком диапазоне от -14% до +12%.

Динамика объема региональной рекламы в средствах ее распространения в 2018 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объемы рекламы, млн.руб.				
	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	0%	-1%	-5%	-2%	-1%
Екатеринбург	4%	5%	-19%	-20%	-7%
КАЗАНЬ	1%	-5%	-27%	-25%	-14%
КРАСНОЯРСК	-3%	3%	-27%	-7%	-7%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	5%	0%	-32%	-1%	-2%
НОВОСИБИРСК	2%	4%	-25%	-2%	-4%
ОМСК	-5%	0%	-30%	-1%	-4%
ПЕРМЬ	-5%	0%	-15%	8%	-2%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	1%	3%	-22%		-12%
САМАРА	-8%	-2%	-32%	-1%	-8%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	9%	-3%	-33%	-1%	0%
УФА	-4%	7%	-16%	-17%	-9%
ЧЕЛЯБИНСК	-4%	3%	-37%	0%	-6%
Итого по 13 городам	3%	0%	-28%	-4%	-3%

Новые районы — новые конструкции от «Неон Сити»



Компания «Неон Сити» установила очередную рекламную конструкцию для жилого комплекса «ЗИЛАРТ». На сегодня это одна из самых крупных крышных конструкций в Москве.

В последние годы в Москве принято давать красивые и яркие названия новым жилым районам или кварталам. Одним из наиболее известных таких мест застройки является ЖК «ЗИЛАРТ», который располагается на территории бывшего завода им. Лихачева (ЗИЛ). Реклама этого жилого района присутствует во многих каналах коммуникации:

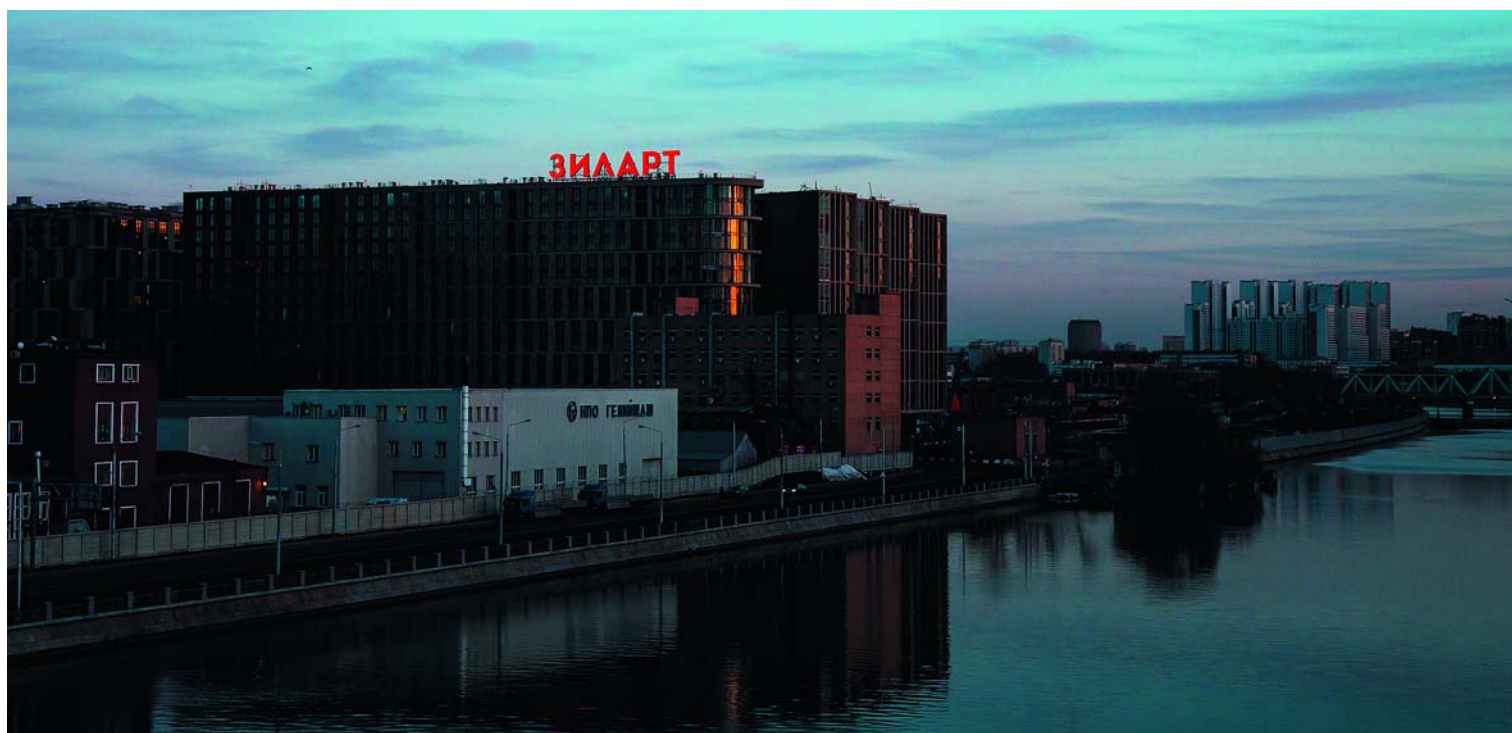
на ТВ и радио, в Интернете и на уличных щитах... А теперь у него появилось свое визуальное воплощение — в ночном небе над домами светятся большие и яркие буквы «ЗИЛАРТ». Размер этих букв: 5 м в высоту и 30 м в длину. Их прекрасно видно пешеходам, а также водителям и пассажирам проезжающих в потоке автомобилей.

Теперь всем понятно, что «ЗИЛАРТ» находится именно здесь!

Компания «Неон Сити», которая изготовила и установила данную крышную конструкцию, образована в 1995 году. Уже из названия можно сделать вывод, что сфера ее деятельности связана со световой рекламой. И

действительно, «Неон Сити» стала одной из первых отечественных производственных компаний, специализирующихся на неоновых рекламных конструкциях.

Первая крышная конструкция была изготовлена «Неон Сити» еще в 1998 году. Далее было выполнено много работ по заказу





компании «ДЕФИ-Рюси» — монополиста рекламы на московских крышах в начале 2000-х. Из наиболее запоминающихся работ можно отметить конструкцию «NOKIA» с 6-метровыми буквами на здании на Пушкинской площади и установку «BSGV» на крыше дома по Самотечной улице.

На сегодняшний день производство крышных рекламных конструкций является приоритетным направлением в широком спектре услуг, предоставляемых компанией «Неон Сити». Мы знаем об этом все: от проектирования и регистрации крышных установок до наиболее оптимальных и долговечных материалов для их изготовления и эксплуатации, рассчитанной на десятилетия непрерывной работы.



При реализации проекта компания уделяет особое внимание проектным работам, а точнее, внешнему виду металлического несущего каркаса. В идеале его не должно быть видно — логотип или буквы должны просто «парить» в воздухе. Материалы рекламной конструкции обязаны быть легкими и прочными, с максимальным сроком службы, ведь она становится частью здания, элементом его архитектуры. При этом крышный знак не должен «стареть» с годами. Ведь очень грустно видеть выгоревший логотип на красивом современном здании.



Главными приоритетами «Неон Сити» в ее работе всегда были надежность и высокое качество. Гарантия, которую компания дает на подсветку конструкции, составляет три года, а на саму крышную установку — пять лет, что полностью соответствует существующим строительным нормам.

Неон Сити
 +7 (495) 730-54-54
<http://neoncity.ru/>
 Instagram: @neoncity.ru



Что нужно учитывать при реализации проекта сезонного кафе?



1 апреля в большинстве городов центральной части России стартует сезон работы летних кафе. Однако есть ряд правил размещения и оформления этих заведений, которые необходимо учитывать их собственникам и подрядчикам при разработке и реализации проекта.

Открытие сезонных кафе дает индивидуальным предпринимателям и владельцам стационарных кафе и ресторанов неплохую возможность существенно увеличить свои доходы, предоставляя дополнительные услуги гражданам в теплое время года. Но, чтобы вместо прибылей не получить головную боль и штрафы от местных властей, заведения должны быть зарегистрированы и оформлены в соответствии с действующими уже несколько лет новыми правилами.

Места размещения

Закон определяет сезонные кафе как быстровозводимые сооружения/конструкции, которые предназначены для питания и отдыха населения. Данные объекты общепита делятся на:

- отдельно стоящие (автономные);
- открытые при стационарных точках питания (кафе, ресторанах).



И в зависимости от места размещения могут быть:

- парковыми, функционирующими на арендованной у собственников территории;
- уличными, как правило, размещаются на муниципальной земле.

В случае открытия летнего кафе на частной арендованной земле, как правило, особых проблем не возникает. Иначе обстоит дело с использованием участков, принадлежащих муниципалитетам. Кроме решения вопроса о выделении земли, ад-

министрации городов предъявляют требования к благоустройству территории, ассортименту, интерьеру, оформлению фасада и т. п.

Согласно закону № 131-ФЗ от 06.10.03 «Об общих принци-

пах организации местного самоуправления в РФ» власти городов обычно относят сезонный общепит к нестационарным торговым объектам (НТО) — предприятиям, которые торгуют или оказывают услуги во временных сооружениях, не связанных прочно с землей.

В большинстве городов в НТО включают и автономные сезонные кафе, и открытые при стационарных точках общепита. Но, к примеру, в Москве летние веранды при кафе/ресторанах выведены их числа НТО и регулируются отдельным законом.

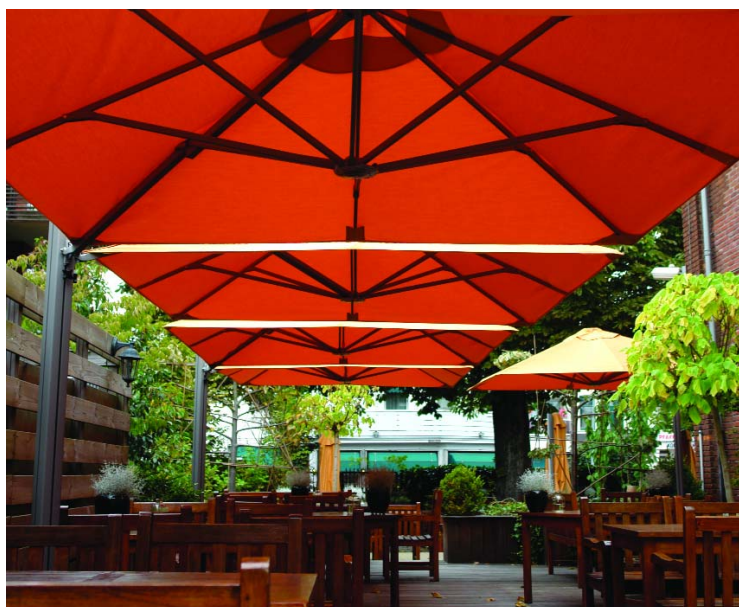
Несмотря на упрощенную в последние годы процедуру согласования размещения летних кафе, она может занять несколько месяцев. Поэтому начинать ее нужно заранее. Когда именно — зависит от даты начала сезона, которую в каждом регионе определяют местные власти. Например, в Москве уличные кафе можно устанавливать с 15 марта, а демонтировать — до 15 ноября. Действовать они могут с 1 апреля по 1 ноября. В городах с более мягким или жестким климатом летние площадки могут открывать в другое время.

Виды конструкций

Стандартные виды сезонных кафе подразделяются на типовые и индивидуальные.

К типовым вариантам относятся площадки, которые обустроены таким оборудованием как:

- зонты с центральной или боковой опорой;
- многокупольные зонты;
- односторонние или двусторонние выдвижные маркизы с креплением на фасад;
- односторонние или двусторонние выдвижные маркизы с креплением на металлические опоры;
- пергола односкатная, двускатная, пристенная или отдельно стоящая.



По высоте данное оборудование не может быть расположено выше 1-го этажа здания (перекрытий между 1-м и 2-м этажом).

К летним кафе индивидуального формата относят сборно-разборные металлические и деревянные конструкции, которые состоят из опорных стоек по периметру, каркаса кровли в виде направляющих, реек или ферм. Покрытие каркаса кровли — синтетическая ткань (полиэстер). Как правило, конструкция такого типа монтируется на деревянный подиум на временном основании, по периметру организовано ограждение высотой не менее 60 см и не более 90 см.

Сборно-разборная конструкция, как и все летние веранды, расположенные на подиуме, должна обеспечивать свободный доступ, а именно быть оборудована лестницей, пандусом, поручнями, специальными указателями для слабовидящих и маломобильных групп населения. Ширина лестниц, пандуса должна быть не менее 90 см, максимальный уклон пандуса — не более 5%. Допустимо использование приставного (съёмного) пандуса.

Также в некоторых городах распространены такие форматы сезонных кафе, как шатры и палатки. В Москве в настоящее время шатры запрещены, но начиная с 2016 года там развива-

ется новый формат компактных уличных кафе, который позволяет разместить площадку общепита даже в условиях узкого тротуара.

В качестве примера таких новых нестандартных форматов можно назвать:

- оборудование точки питания, где посетители устраиваются на широких подоконниках, расположенных не ниже 60 см над землей;
- стоячие площадки, где посетители могут перекусить, стоя за высокими столиками, установленными у зданий кафе и ресторанов;
- небольшие кафе на тротуарах, где расположены скамейки с невысокими маленькими столиками;
- подиумные — половина стационарного заведения через окна-витрины выносятся наружу здания до 1 метра, устанавливается ограждение площадки и сигнальное освещение.

Ограждение

Важной частью оформления сезонных кафе является их ограждение и кровля. Данные элементы могут послужить дополнительным средством брендирования и привлечения внимания посетителей, стать органичной частью тематического дизайна заведения.

Согласно действующим правилам, для ограждения летнего кафе можно использовать:

- деревянные ограждения и металлические высотой 60-90 см;
- напольные контейнеры для озеленения высотой 35-90 см;
- подвесные контейнеры для озеленения;
- шпалеры высотой не более 150 см;
- регулируемые экраны высотой в собранном состоянии не более 90 см, в разобранном — не более 180 см.

Ограждение для сезонного кафе не обязательно должно



состоять из досок, также могут быть использованы паллеты, кованые изделия, балясины, бочки, ставни, фигурная резка. Использование шпалер в качестве декоративного ограждения или декора придает летней веранде дополнительный уют, защищенность. Однако для оборудования летнего кафе запрещено использовать глухое ограждение!

Стоит отметить, что сторонняя реклама на носителях или оборудовании сезонного кафе запрещена. Но это не относится к фирменной символике, логотипу, названию или бренду стационарного заведения, которому принадлежит данное кафе. Соответственно, допускается их нанесение на кровлю и ограждение, зонты, стулья, столики и т. д. Однако при брендировании

необходимо учитывать, что логотип (товарный знак) не должен превышать 30 см, а надпись (название) — не более 20 см в высоту.

В каждом городе могут действовать свои ограничения по оформлению, размещению и благоустройству летних кафе. Особенно жестко проверяют проекты на соответствие стилю

и облику зданий, с которыми соседствует заведение. Например, молодежное кафе с пивом и громкой музыкой вряд ли разрешат установить около дома с фасадом в стиле барокко, ампир или модерн. Поэтому при выборе подрядчика для разработки проекта летнего кафе нужно отдавать предпочтение профессиональным специалистам, которые учтут все нюансы, иначе заявка может быть отклонена и деньги будут потрачены впустую.



Порядок размещения и оформления летних кафе в Москве

В Москве единые стандарты к летним уличным кафе начали применять с 2014 года в пределах Бульварного кольца и распространились с 2015 г. — от центра до ТТК, в 2016 г. — от центра до МКАД.

По новым правилам перечень запретов при размещении сезонных кафе был расширен. Так, исключается размещение точек на крышах жилых домов и



встроенно-пристроенных помещений; с использованием конструкций, обустраиваемых вокруг деревьев, кустарников и приводящих к полному или частичному заключению их крон, стволов непосредственно внутрь кафе. С 2016 года также действует запрет на размещение кафе в 25-метровой зоне от подземных пешеходных переходов метрополитена и в 5-метровой зоне от подземных, надземных и наземных пешеходных переходов.

Также Правительство Москвы существенно ограничило перечень применяемых материалов при возведении летних кафе и установило обязательные требования к их обустройству, вплоть до качества мебели и цвета защитных покрытий.

1. В типовых проектах можно использовать только разрешенные конструктивные элементы: настилы, перголы, зонты, ограждения, шпалеры, мебель и оборудование. В индивидуальных — допускаются сборно-разборные конструкции (опоры, стойки, навесы).

2. Нельзя применять кирпич, бетонные и каменные блоки,

сайдинг, черепицу, профлист; стеклить окна, проемы и двери. Разрешается ставить каркасы из дерева, металла, а для покрытия нужно использовать ткани со специальной пропиткой.

3. По площади летнее кафе не может быть больше стационарного заведения, рядом с которым оно расположено. Прилегающий участок должен быть покрыт деревьями и кустами не более чем на 50%.

В настоящее время порядок размещения сезонных кафе регулируется постановлениями Правительства Москвы № 26-ПП от 03.02.11 «О размещении НТО, расположенных в г. Москве на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в гос. собственности» и № 102-ПП от 06.03.15 «О размещении сезонных (летних) кафе при стац. предприятиях общепита». Согласно этим документам, заявителю, кроме прочего, необходимо представить эскизный проект кафе и план его размещения, который должен включать все элементы благоустройства, разрезы объекта. В ряде городов его нужно заказывать в лицензированной

проектной организации. В Москве проект разрабатывает департамент по архитектуре и градостроительству администрации. После разработки Москомархитектура передает проект на согласование другим департаментам: транспорта, культурного наследия города, городского имущества. Для оформления веранд при стационарных объектах земельно-правовые отношения не оформляются, объекты включают в схему размещения бессрочно.

Остается сказать, что, несмотря на ужесточение порядка

размещения и оформления сезонных кафе, за последние семь лет их число в Москве увеличилось более чем в два раза.

Согласно «Правилам оказания услуг общепита» (утвержденным постановлением Правительства РФ №1036 от 15.08.97), летнее кафе должно иметь собственную вывеску. Это дает производителям наружной рекламы дополнительный объем заказов, что необходимо учитывать при планировании сезонных работ.



АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ



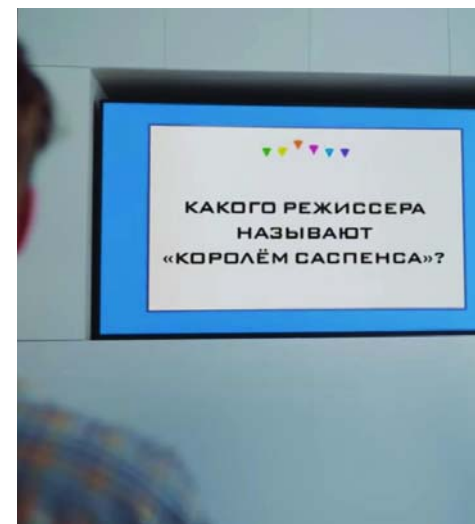
→ УМНЫЙ ОТЕЛЬ ОТ HASBRO

Рекламное агентство Leo Burnett совместно с производителем игрушек Hasbro Gaming построило гостиницу для продвижения настольной игры Trivial Pursuit. Ее клиенты смогут расплачиваться за услуги и проживание знаниями.

Trivial Pursuit — настольная игра-викторина от Hasbro, которая широко распространена в США и практически неизвестна в России, где ее промотированием занялась Leo Burnett Moscow. Команда агентства и клиента решила воплотить игру в жизнь и создать уникальный отель по мотивам викторины.

Одноименная гостиница находится в Подмоскowie и будет работать с 20 мая по 15 июня. Для бронирования номера необходимо ответить на два вопроса на сайте отеля и поделиться ссылкой в социальных сетях.

«Вассерман смог бы тусоваться у нас в отеле пожизненно, однако так долго отель не



проработает. Успейте забронировать», — комментирует открытие креативный директор Leo Burnett Moscow Андрей Ярынич. В двухэтажном коттедже с тремя спальнями,

бассейном, рестораном и боулингом смогут разместиться до шести человек. За все услуги им придется платить, отвечая на вопросы из игры Trivial Pursuit.

«ПОЭЗИЯ УЛИЦ» НА ОСТАНОВКАХ RUSS OUTDOOR



Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor разместил на своих остановках стихи современных авторов в рамках проекта «Поэзия улиц на автобусных остановках». Организатором акции выступил фонд «Поэзия улиц», информационная поддержка обеспечена Комитетом по печати и взаимодействия со средствами массовой информации Санкт-Петербурга. Мероприятие приурочено к Всемирному дню поэзии, который традиционно отмечается 21 марта.

Стихи победителей конкурса были размещены на остановках Russ Outdoor в Санкт-Петербурге. На одной остановке располагалось одно произведение с указанием автора. Всего планируется опубликовать около 50 стихотворений, их постепенно будут размещать на остановках, акция продлится вплоть до сентября.

Церемония открытия состоялась 20 марта в 18:00 у дома № 3 на Университетс-

кой набережной. В мероприятии приняли участие поэты, чьи произведения появятся на остановках, в том числе юный участник конкурса — 10-летний поэт Илья Перин. 21 марта на 20 автобусных остановках будут размещены стихи городских поэтов из Москвы, Санкт-Петербурга, Праги, Ларнаки, Липецка, Омска, Армавира, Самары и села Раздольное Приморского края. В конкурсе могут участвовать как взрослые, так и дети.

НАЧНИ С MCDONALD'S

Агентство Instinct провело рекламную кампанию McDonald's в России. Прежде всего коммуникация направлена на молодых людей, которые ищут первое место работы. Они хотят зарабатывать без ущерба для учебы или строить карьеру в большой международной компании. Хотят, но не всегда могут начать.

В ходе исследований были выявлены основные барьеры аудитории, борьба с которыми и легла в основу креативной идеи: новичкам не дают расти, студентам не подходит график. Абсолютно всем не нравится, когда работодатель не дает гарантий.

Команда McDonald's, где более 60% сотрудников — студенты, отлично понимает, с какими трудностями сталкиваются молодые люди в начале пути. Большинство топ-менеджеров компании и 98% директоров предприятий McDonald's начинали свою карьеру, будучи студентами. Теперь они создают условия, в которых сегодняшним студентам будет легче преодолеть барьеры на рынке труда.

Во время учебы особенно важно подобрать удобный график, а также иметь возмож-



ность зарабатывать на свои увлечения, чувствовать уверенность в завтрашнем дне и при этом сохранять свободу быть собой. McDonald's уважает это стремление, поддерживает желание расти и развиваться и доверяет тем, кто делает первые шаги, будущее своего бизнеса. «Пока мы зеленые, мы растем», — говорил американский ресторатор Рэй Крок.

Именно поэтому большинство героев рекламной кампании — реальные сотрудники McDonald's. Они отлично проявили себя на съемочной площадке и гармонично вписались в творческую команду вместе с режиссером Олегом Трофимом и музыкантом MiJuice. Своим примером ребята показали, что нет ничего невозможного, нужно просто начать. Начать с McDonald's.

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



ЦИФРОВАЯ INDOOR-РЕКЛАМА В АПТЕКАХ «АСНА»

В прошлом году «Яндекс» начал продажу indoor-рекламы в сети аптек «АСНА». Агентство Vizeum Health совместно с фармацевтической компанией «Акрихин» протестировало новый сервис. Рекламная кампания была запущена специально для бренда «АкваДетрим».

Технология таргетированных показов рекламного сообщения позволила выявлять целевую аудиторию в потоке покупателей и фиксировать их просмотры во время трансляции ролика. Каждый дисплей? был оснащен видеокамерой с технологией распознавания лиц. Пол и возраст человека, который к нему приближался, определялся автоматически — алгоритм не идентифицировал покупателей и не использовал персональную информацию. Система подбирала релевантный ролик, закупала его на онлайн-аукционе



и транслировала контент. Все происходило за доли секунды — в момент нахождения целевой аудитории в зоне видимости экрана.

«Мы предлагаем нашим клиентам актуальные инструменты для размещения рекламы, которые позволяют добиться эффек-

тивных результатов. Так, благодаря одному из первых в России опыту тестирования цифровой indoor-рекламы с использованием технологии распознавания лиц бренд «АкваДетрим» от «Акрихин» получил увеличение продаж на 27% в сети аптек «АСНА» по сравнению с периодом до размещения рекламного ролика», — комментирует представитель агентства Vizeum Health.

«Мы рады, что передовые рекламные форматы переходят и в фармацевтическую сферу. Совместно с Vizeum Health мы одними из первых протестировали новый формат цифровой indoor-рекламы. Результатами нашего пилотного проекта остались довольны: за счет технологии таргетированного показа продажи «АкваДетрим» выросли», — объясняет маркетинг-директор направления ОТС компании «Акрихин» Ольга Фроликова.

GALLERY ВЫХОДИТ НА РЫНОК ЦИФРОВЫХ СУПЕРСАЙТОВ

Один из крупнейших операторов наружной рекламы — Gallery — активно реализует стратегию на создание федеральной digital-сети.

Недавно в Екатеринбурге были установлены новые цифровые рекламные конструкции — трехсторонний суперсайт 5 x 15 м на магистральной улице Фронтальных бригад (дом 2а), соединяющей два оживленных района города, и цифровые билборды 3 x 6 м на въезде со стороны Челябинского тракта на улице Щербакова (перекресток с улицей Павлодарская и въезд в аквапарк).

«Понимаю, что установкой цифровых конструкций в крупных городах уже никого не удивишь, но для Gallery это знаковое событие! Во-первых, мы выходим на рынок digital суперсайтов. Во-вторых, эти три экрана являются началом первой волны выставления цифрового инвентаря в регионах. В течение трех месяцев планируем начать продажи более двухсот новых высококачественных цифровых конструкций в крупнейших городах Рос-



сии. Это позволит укрепить наше лидерство в развитии DOOH и даст возможность предложить нашим клиентам эффективные инструменты для решения их

маркетинговых задач в регионах», — комментирует заместитель генерального директора по коммерческим вопросам Gallery Павел Белянин.



→ КАЛЕЙДОСКОП

НОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕТЕЙЛА

Компания NEC Display Solutions объявила о выпуске новых решений Digital Signage для компаний-ритейлеров, включающих в себя серию UHD-дисплеев, Direct View LED, проекторы и медиаплеер для Raspberry Pi.

По прогнозу аналитиков Futuresource Consulting, оборот рынка дисплеев LCD и LED в регионе EMEA к 2020 г. достигнет примерно 2,82 млрд евро, причем более половины этого объема будет приходиться на розницу. Это связано с тем, что магазины стремятся использовать свои конкурентные преимущества, начиная от внутренней рекламы и развлечений в торговых точках и заканчивая информированием о продуктах, повышением лояльности клиентов и поддержкой продаж.

Для поддержки растущего спроса NEC разработала серию широкоформатных UHD-дисплеев. Высокая детализация и большая диагональ экрана дают возможность комфортного просмотра даже с малого расстояния.

Новые конструкции позволят ритейлерам значительно расширить функции оборудования без использования дополнительных средств и питания для воспроизведения своего контента. Кроме того, P-серия дополнена полупрозрачным зеркальным стеклом Mirror Glass, обеспечивающим интеграцию возможностей рекламного дисплея в реальное зеркало.

ТЕХНИКА ИЗ ФАНТАСТИКИ

Занимающаяся цифровой наружной рекламой компания Bidooh из Манчестера внедряет в нескольких европейских странах футуристическую технологию. Идею



новинки разработчики подсмотрели в фантастическом фильме «Особое мнение».

С помощью встроенных в рекламоносители видеокамер с возможностью распознавания лиц специальная программа определяет возраст, пол и другие характеристики проходящих рядом людей. Собранная информация используется для подбора соответствующих рекламных сообщений.

У Bidooh уже запущено 16 тестовых локаций в Манчестере, Олдеме, Рочдейле и Ноттингеме. В четвертом квартале этого года компания намерена установить еще несколько конструкций в центральных графствах Англии.

В течение трех лет компания планирует развернуть технологию на 3 тыс. экранов в странах Восточной и Центральной Европы.

Рекламодатели могут создавать объявления и планировать их показ — в том числе и в режиме реального времени — в приложении или на сайте Bidooh. Компания заявляет, что рекламные сообщения могут появляться на выбранных экранах не позже чем через 60 секунд. Данные по кампании сразу же доступны для оценки эффективности.

С момента запуска проекта в ноябре 2017 года компании удалось подписать на услугу более 500 рекламодателей.

РОССИЙСКАЯ ДИЗАЙН-СТУДИЯ ОФОРМИЛА СВЕТОВЫЕ БИЛБОРДЫ НА ТАЙМС-СКВЕР

Владелец легендарного американского отеля «Студия 54» Ян Шрагер открыл новый отель класса люкс Edition на Таймс-сквер в Нью-Йорке. В рамках его продвижения на фасаде заведения были размещены цифровые световые билборды, которые разработала российская дизайн-студия Sila Sveta.

Шрагер высоко оценил работу российских дизайнеров: «Это уникальный визуальный эксперимент, который поможет прохожим осознать значимость момента».

«Мы объединяем архитектуру и общественную среду, когда создаем арт-объекты, связанные с конкретными особенностями локации», — отметила представитель дизайн-студии Полина Захарова.



→ КАЛЕЙДОСКОП



США: ВАШУ РЕКЛАМУ И ТАМ, И ТУТ ПОКАЗЫВАЮТ...

В целях повышения эффективности размещения своей наружной рекламы сеть ресторанов быстрого питания McDonald's заключила соглашение с навигационным приложением Waze. Стороны договорились о появлении на электронной карте навигатора виртуальных двойников существующих рекламных конструкций бренда.

В результате, водитель и пассажиры транспортного средства, проезжая мимо рекламы McDonald's, смогут видеть в Waze продублированные баннеры с рекламой ближайшего заведения сети. Объявления будут дополнены полезной информацией о маршруте проезда к ресторану и приблизительном времени в пути.

Пилотный проект был реализован совместно с Outdoor Media Group в Южной Калифорнии. Более 8 тысяч пользователей отреагировали на баннер McDonald's в мобильном навигаторе, а количество показов превысило 6 млн. Теперь кампанию планируется запустить в Неваде, Аризоне, Хьюстоне, Тампе и Орландо.

КАНАДА: СНИМАЯ ЗАПРЕТЫ

Довольно удачную попытку рекламы интимной продукции осуществила в канадском Торонто WOW Tech Group при поддержке местного креативного агентства The Garden. Стоит отметить, что данная товарная категория крайне редко появляется в наружной рекламе, хотя прямого запрета на это нет. Рекламщики избегают работать с подобного рода продукцией, поскольку считается, что она слишком вызывающая и малоэффективная.

Однако на этот раз билборд с изображением прибора для женщин Womanizer, рас-



положенный на одной из самых оживленных автомагистралей, не вызвал отторжения у аудитории. Большинство пользователей Twitter положительно оценило саму рекламу и слоган. Изображение секс-игрушки сопровождается провокационным заголовком Scream your own name («Кричи свое имя»). Многие принялись обсуждать, в каких еще случаях уместно кричать свое имя, а также выяснять, сколько людей выкрикивают свое имя во время интимных процедур. Участники рынка и известные маркетологи назвали эту кампанию потрясающей.

«Я сразу вспомнила, как мы работали над рекламой Tamraх, а потом нам сказали: «Это нельзя показывать на ТВ!» Эта канадская реклама секс-игрушки — лучшее произведение копирайтинга», — написала в Twitter представительница агентства.

ИРЛАНДИЯ: В БАНАНОВОМ СТИЛЕ



Коллекцию оригинальных ироничных постеров разработало дизайнерское агентство FOLX для ирландской компании FYFFES — крупнейшего поставщика бананов в США и Европу.

Заказчик проекта поставил перед маркетологами следующую задачу: «Имиджи должны заставить людей улыбнуться или даже возмутиться, могут работать на грани фола, но без эпатажа, nothing serious». В результате были созданы плакаты с преобладанием желтого (бананового) цвета, на которых Мэрилин Монро, Альберт

Эйнштейн, Фредди Меркьюри и другие знаменитости изображены с бананами.

«В процессе разработки сюжетов что-то мы подглядели, что-то придумали с нуля. Важно, что аудитория откликнулась», — рассказал Антон Вебер, арт-директор FOLX.

ИРЛАНДИЯ: БАРБИ НА ПЛЯЖЕ



Чтобы отпраздновать 60-летие знаменитой куклы Барби, студенты дизайнерских курсов Университета искусств британского города Борнмута создали ее полноразмерную реальную копию в человеческий рост.

Версия самой первой куклы Барби 1959 года была выставлена на пляже Борнмута. Она одета в оригинальный черно-белый купальник, щеголяет своим фирменным хвостиком и стоит в огромной коробке.

Проект был осуществлен при поддержке рекламного агентства Creative Forager.



Больше, чем реклама

→ Чтобы реклама была запоминающейся и эффективной, она должна удивлять потребителя. В ведущих западных странах этот принцип используют уже много десятков лет. Креативная наружная реклама — необычный дизайн, шокирующие слоганы, четкий посыл — неизменно помогает рекламодателям влиять на аудиторию.

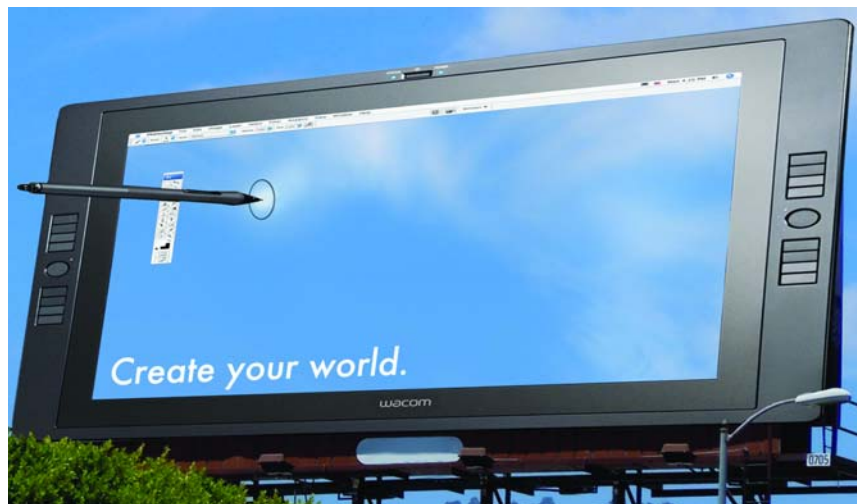
Креатив уместен практически во всех традиционных видах наружной рекламы. Однако наиболее впечатляюще он смотрится на крупноформатных рекламных конструкциях. Чаще всего дизайнеры добиваются нужного эффекта с помощью использования различных 3D-элементов, экстендеров и т.п. Также при создании креативных билбордов задействуют особенности ландшафта местности, условия природного освещения или погоды, элементы инфраструктуры.

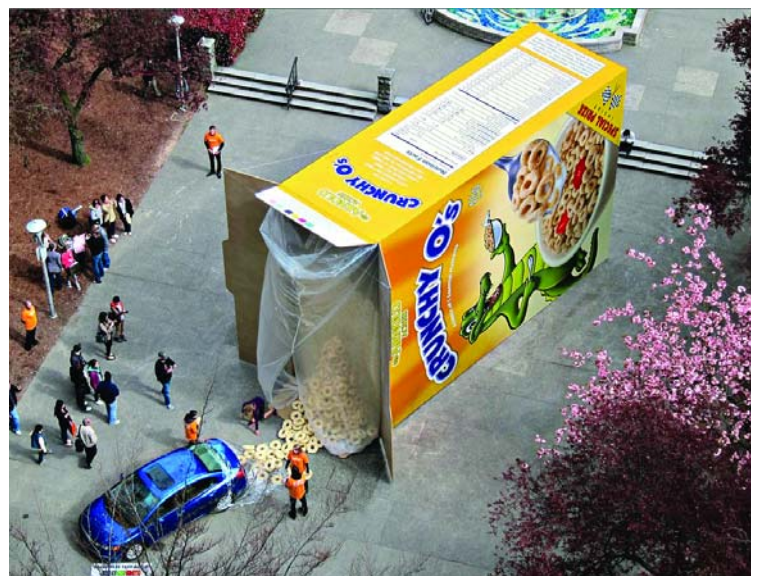
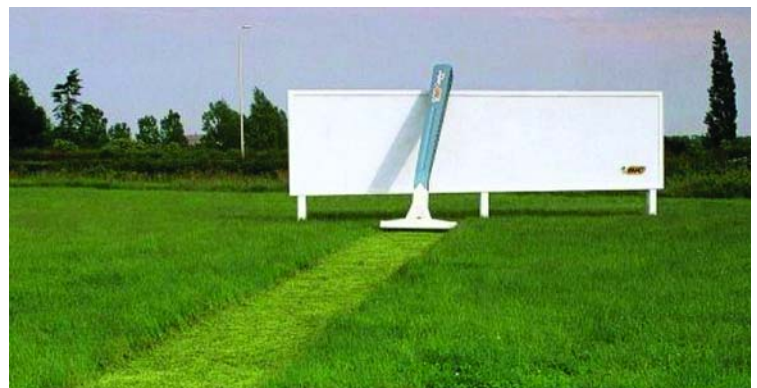
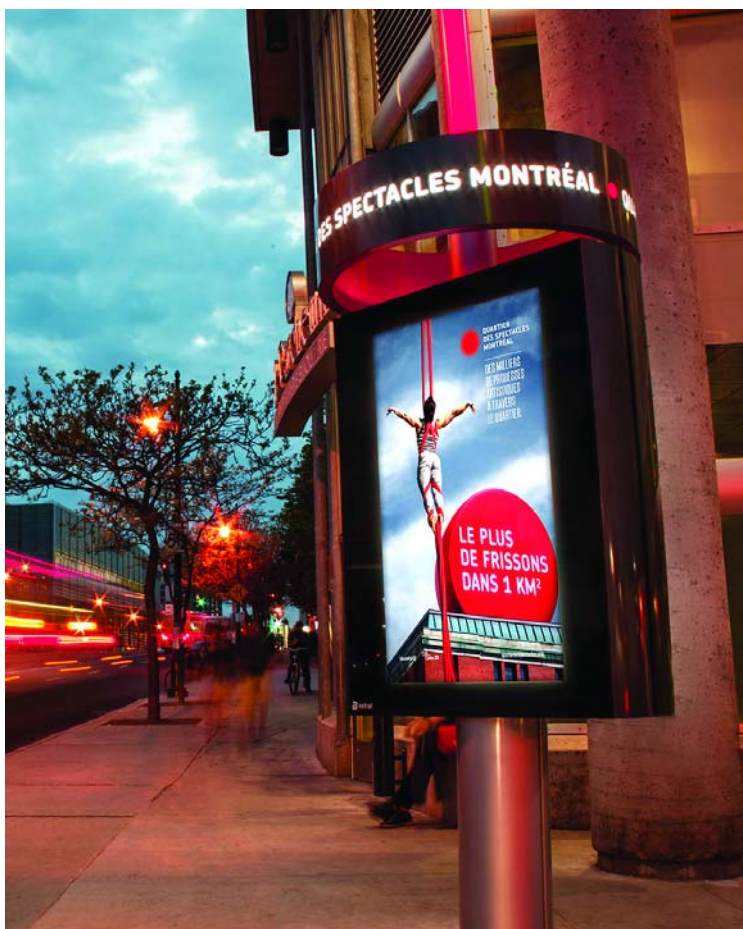
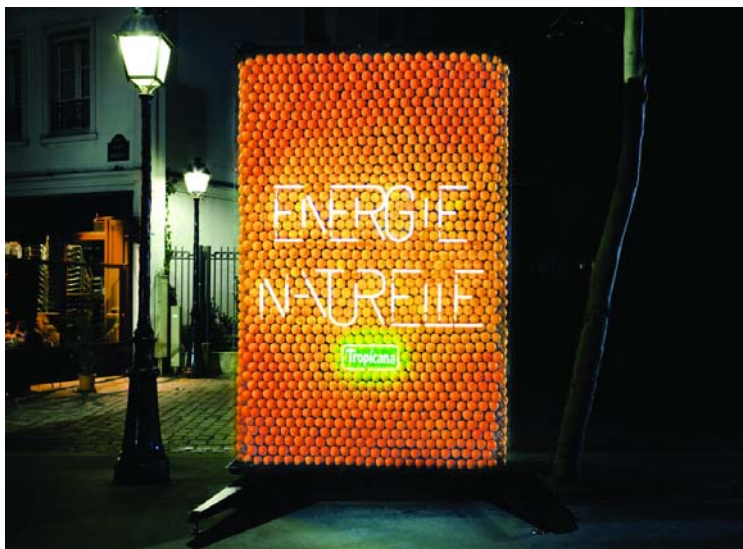
Еще один распространенный прием в создании креативной наружной рекламы — изменение масштаба. К примеру, рекламируемый продукт можно сильно увеличить или уменьшить в размерах для создания эффекта неожиданности.

Кроме того, при проведении рекламных кампаний с помощью инструментов визуальной рекламы их организаторы часто задействуют реальные продукты. Ведь что может лучше передать натуральный вкус и аромат напитка из тропических фруктов, чем свежие мандарины?

Фантазия маркетологов поистине неисчислима, и они продолжают удивлять нас все новыми шедеврами рекламного искусства. Лучшие из них мы можем увидеть в шорт-листах многочисленных фестивалей креатива, которые весьма популярны у аудитории во всем мире.







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.

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.

ДиМедиа

Тюмень
8-800-200-80-77
di.media

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

ИНФНИТИ

Москва
+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.

Мастер Городской Рекламы

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

Неон Сити

Москва
+7 (495) 730-54-54
neoncity.ru

Производство и монтаж любых видов рекламных конструкций. Широкоформатная печать. Дизайн и согласование вывесок. Ремонт вывесок. Услуги фрезеровки.

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
solaair.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

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Все виды навигации, медиакиоски, LED экраны, нестандартные конструкции

ИНФНИТИ

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

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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Intelligence

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

Экосольвентная печать, УФ-печать

ИНФНИТИ

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

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

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

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

Видеоситиборды



LED экраны готовые решения

поставляются в полностью
собранном виде



LCD-дисплеи



Пиллары



Ситиформаты

Медиафасады



Остановочные павильоны