

# НАРУЖКА

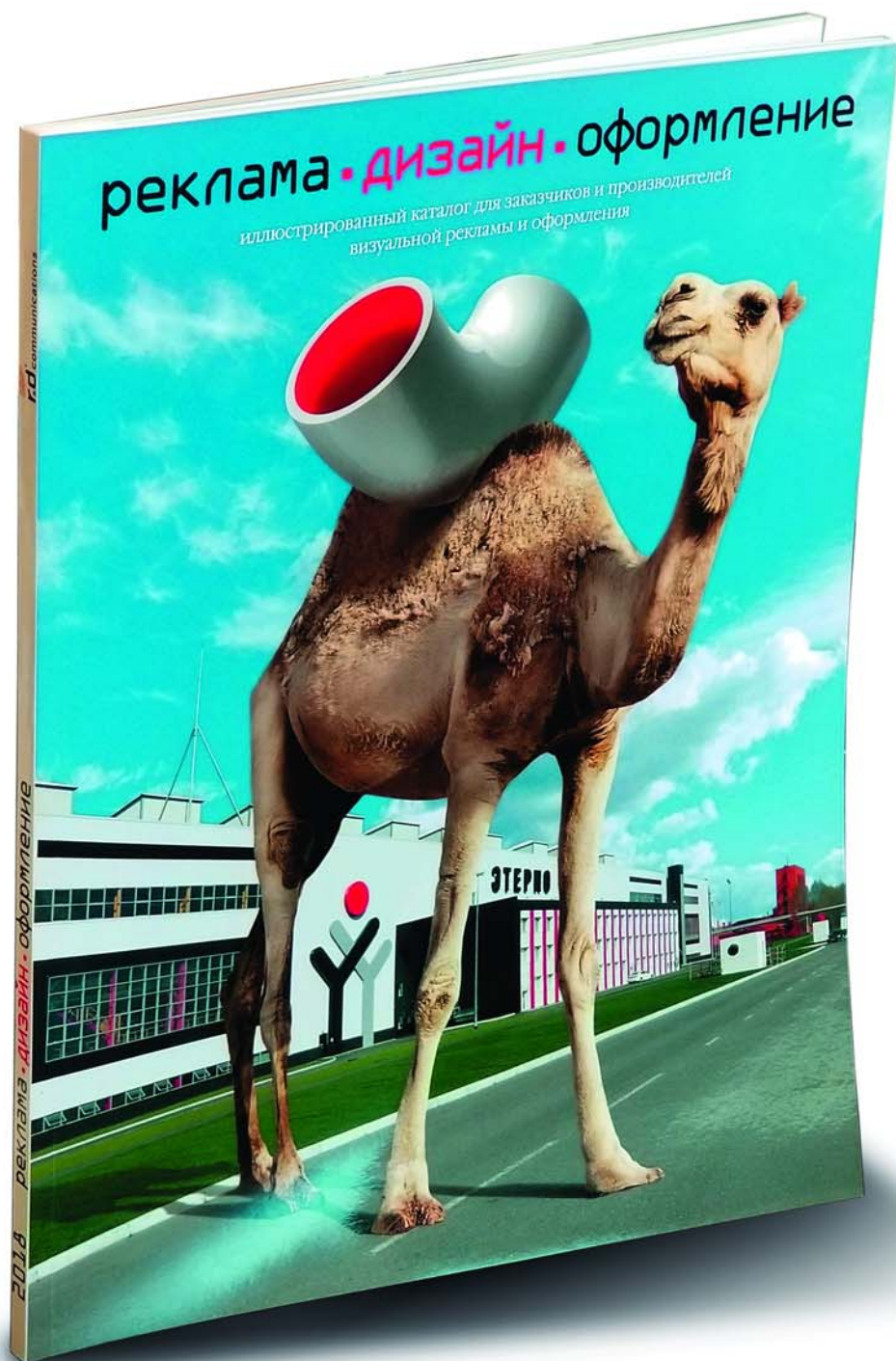
+INDOOR



Особенности рекламных кампаний на остановках  
общественного транспорта.

Подробности читайте на стр. 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](http://reklama.ridcom.ru)





## НАМ НЕ СТРАШЕН НОВЫЙ ГОСТ!

Ситуация со вступлением в силу нового российского ГОСТа по содержанию автодорог, который угрожал парализацией работы отрасли наружной рекламы, будет урегулирована. Такое радостное известие принесли участникам рынка визуальных коммуникаций представители Росстандарта. Согласно их заявлению, в закон будут внесены изменения, которые снимут противоречия между ГОСТом для автодорог и ГОСТом по наружной рекламе. В случае если эти поправки не будут подготовлены и приняты в нужный срок, то действие стандарта в очередной раз будет отложено. Конечно, еще многое остается неясным, в частности, какие именно поправки будут разработаны и приняты. Но, во всяком случае, коллапса в отечественной наружке, о котором говорили многие эксперты, не произойдет.

Основной темой данного выпуска «Наружки» является реклама на остановках общественного транспорта. Это сегмент становится все более популярным у рекламодателей, как в нашей стране, так и за рубежом. И для рекламного оформления остановочных павильонов все чаще начинают использовать цифровые технологии. Кроме того, отдельный материал посвящен еще одному интересному виду Out-of-Home — рекламе на водном транспорте.

Также мы проанализировали поведение рекламодателей из категории «туризм и развлечения» — ситуация в данном сегменте становится особенно актуальной в преддверии отпускного сезона.

Интересный эксперимент по возвращению в историческую часть города стилизованных под старину вывесок провели в Рыбинске. Как родилась эта идея, рассказал в интервью нашему изданию инициатор проекта — известный рыбинский фолк-музыкант Митя Кузнецов.

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

## Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

## Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

## Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

## Отдел рекламы

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

## Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

## Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

## Распространяется бесплатно

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

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

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

**Через офисы партнеров:** 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

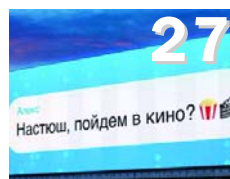


отраслевой  
портал



## Остановка на рекламу

В одной только Москве насчитывается около 10 тысяч остановок общественного транспорта, каждая из которых пропускает через себя в день около 2 тысяч пассажиров. Неудивительно, что размещение рекламы, в том числе и цифровой, на остановочных павильонах приобретает все большую популярность у рекламодателей.



### СОБЫТИЯ

6 **Новости**  
Новости индустрии

### ПРОИЗВОДСТВО

11 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

### История

12 «Старинные» вывески Рыбинска  
Возрождение старинной вывески XIX века в историческом центре Рыбинска

### РАЗМЕЩЕНИЕ

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

### Актуальный материал

17 Какой вклад внесут представители индустрии туризма и развлечений в отечественную наружку?  
Анализ предпочтений рекламодателей категории «туризм, развлечения»

### Обзор

20 **Остановка на рекламу**  
Реклама на остановках общественного транспорта

### Рекламоноситель

24 **Реклама на волне!**  
Реклама на водном транспорте

### DIGITAL

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

29 **Калейдоскоп DS**  
Digital Signage в ООН

### ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

### Реклама на остановках

31 **Реклама от скуки**  
Примеры оригинальной визуальной рекламы на остановочных павильонах 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>

# → Zenith и DAN дали разнонаправленные прогнозы по развитию российского рекламного рынка

Крупнейшие аналитические агентства обновили данные ранее прогнозы по развитию глобального рекламного рынка.

Dentsu Aegis Network представила обновленный прогноз по российскому рекламному рынку на конференции DAN Spring Session 2019. Согласно прогнозу компании, в 2019 г. отечественный рынок вырастет на 4,5%. Ранее, в зимнем прогнозе, DAN говорила о росте на 5,9%.

По словам главного управляющего директора Dentsu Aegis Network Russia Марии Донских, performance продолжит расти двузначными темпами, но брендинговая реклама может испытать «значимый отток бюджета».

Среди рисков в DAN отмечают непростое экономическое положение в стране. По данным Росстата, реальные доходы населения выросли всего на 1%, в то время как продовольственная инфляция только за первые два месяца 2019 г. составила 6,2%. А за 2018 г. индекс потребительской уверенности снизился на 112%.

Неуверенность потребителя стимулирует развитие промоакций, считают в DAN. Почти 2/3 товаров продаются с про-

моценой, говорит Мария Донских. Медийные и немедийные маркетинговые бюджеты почти сравнялись еще в 2017 г. (417 млрд руб. и 400 млрд руб. соответственно), а в прошлом году медийная реклама ушла на второе место, отмечает эксперт.

В то же время на рынке FMCG в России активно развиваются собственные торговые марки (СТМ). По итогам 2018 г. доля СТМ в обороте топ-10 продуктовых сетей составила 9%. У некоторых ретейлеров, например «Дикси» и «Ашан», доля СТМ достигает 25%. Причем две трети потребителей считают, что СТМ — сочетание хорошей цены и высокого качества.

Ретейл в 2018 г. вышел на первое место по затратам в медиа, сместив производителей лекарственных препаратов, говорит Мария Донских. Во многом изменения произошли благодаря электронной коммерции, в развитие которой ретейлеры активно вкладываются.

В то же время агентство Zenith (входит в Publicis Media) счита-

ет, что затраты на рекламу на отечественном рынке в 2019 г. вырастут на 8,2%, хотя ранее прогнозировало рост лишь на 7,1%. Аналитики пересмотрели свой предыдущий прогноз по темпам роста рекламы в России из-за динамичного развития интернет-сегмента.

Россия вошла в десятку рынков, которые сделают наибольший вклад в рост глобальных рекламных расходов с 2018 по 2021 г., говорится в обновленном прогнозе Zenith. К 2021 г. затраты отечественных рекламодателей на продвижение увеличатся на \$1,9 млрд.

В документах Zenith Россия состоит в регионе Восточной Европы и Центральной Азии, рекламный рынок которого будет развиваться со среднегодовым темпом в 8,1% с 2018 по 2021 г. Это самая высокая динамика среди всех блоков стран, которые анализирует агентство.

Глобальные затраты рекламодателей на продвижение в 2019 г. вырастут на 4,7% — до \$623 млрд. Ранее эксперты

компании рассчитывали, что рынок вырастет на 4%, однако пересмотрели прогноз благодаря более высокому, чем ожидалось, темпам роста интернет-рекламы, особенно в России, США и Франции. В последующих годах динамика также будет выше заявленной в ранних отчетах. В 2020 и 2021 гг. глобальный рынок вырастет на 4,6% против 4,2% и 4,1% соответственно.

Самым быстрорастущим медиа в мире остается Интернет. В 2019 г. сегмент вырастет на 11%, до 2021 г. среднегодовой темп роста составит 10%. В компании ожидают, что к 2021 г. на диджитал будет приходиться 49% глобальных расходов на рекламу.

Ранее Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги 2018 г. Затраты рекламодателей в России за прошлый год выросли на 12%, или до 469 млрд руб. Самым быстрорастущим сегментом остается Интернет: за год он вырос на 22%, до 203 млрд руб. Сегмент наружной рекламы вырос на 3%, до 43,8 млрд руб.

Рост объема крупнейших рекламных рынков в 2018-1921 гг. (в млрд долларов США)

1	США	32, 070
2	Китай	16,324
3	Индия	4, 506
4	Великобритания	2, 989
5	Индонезия	2, 927
6	Бразилия	2, 562
7	Япония	2, 158
8	Россия	1, 855
9	Южная Корея	1, 745
10	Франция	1, 694

Источник: Zenith

## В новый дорожный ГОСТ внесут поправки

Новый российский ГОСТ по содержанию автодорог будет доработан с учетом интересов участников отрасли наружной рекламы. Если поправки не успеют внести до 1 июля текущего года, его вступление в силу может быть в очередной раз отложено.

Представители Росстандарта заявили, что принято решение о внесении изменений, которые должны снять противоречия между ГОСТом для автодорог и ГОСТом по наружной рекламе. В случае если эти поправки не будут подготовлены и приняты, действие стандарта будет отложено на нужный срок.

Напомним, положения ГОСТа по содержанию автодорог, регламентирующего в том числе размещение рекламных конструкций на проезжей части и тротуарах, должны были вступить в силу с 1 сентября 2018 г. В частности, планировалось запретить установку рекламных конструкций на проезжей части, тротуарах, разделительных полосах и обочинах. В этом случае, по оценкам экспертов, рынок наружной рекламы потерял бы 80% выручки.

При этом телевизионная и интернет-реклама не сможет компенсировать представителям малого и среднего бизнеса отсутствие наружной рекламы как по стоимости, так и по количеству локальных контактов, считает заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров. Он также отметил, что существенная часть бюджета городов



с численностью населения менее 1 млн наполняется благодаря рынку наружной рекламы.

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) обратилась с предложением доработать ГОСТ в апелляционную комиссию Росстандарта и к мэру Москвы Сергею Собянину. Последний направил письмо премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву, отметив, что требования к рекламе были внесены в ГОСТ без обсуждения с правительством города и противоречат положениям профильного для рынка ГОСТа (Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений»). Мэр Москвы попросил главу правительства не включать новый ГОСТ в перечень обязательных до внесения в него поправок. В итоге срок вступления в силу ГОСТа был перенесен на 1 июля 2019 г.

## Прошел круглый стол, посвященный развитию рынка наружной рекламы

В рамках экономического форума «КЭФ — 2019» состоялось мероприятие, в ходе которого эксперты обсудили текущие проблемы рынка наружной рекламы. В обсуждении приняли участие представители федеральных и региональных органов власти, ведущих компаний наружной рекламы, бизнес-сообщества.

Инициатором мероприятия выступила Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК), а его модератором стал член Общественной палаты РФ, председатель совета директоров коммуникационной группы АГТ Вячеслав Лащевский.

В ходе круглого стола были подняты наиболее актуальные темы: вопросы законодательного регулирования отрасли наружной рекламы, состояние рынка наружной рекламы, инвестиционная привлекательность отрасли — ее сильные и слабые стороны, диджитализация и цифровой подход как ведущий тренд для развития экономики, региональная проблематика отрасли, перспективы ее развития и т. д.

«Даже с развитием Интернета один из основных коммуникационных каналов общения бизнеса на локальных рынках со своими потребителями — это наружная реклама, — подчеркнул заместитель руководителя ФАС Андрей Кашеваров. — Те ГОСТы, которые сейчас обсуждаются, противоречивы безусловно. И вопрос состоит даже не в том, чтобы устранить противоречия между этими ГОСТами. Вопрос стоит: «Нужна эта отрасль? Необходима? Она остается или она

исчезает? Потому что в том виде, в котором требуется применение последнего ГОСТа, по сути дела, отрасль стирается.

Президент НАВК Елена Михайлова поблагодарила представителей органов власти, выразив общее мнение рынка: «Крайне важно, что при обсуждении перспектив долгосрочного развития индустрии наружной рекламы прозвучала позиция органов государственной власти о сохранении действующей редакции ГОСТа по наружной рекламе и необходимости внесения изменений в дорожный ГОСТ, исключив из него вопросы регулирования рекламы. Это позволит обеспечить стабильность нормативного регулирования отрасли».

В свою очередь управляющий директор Russ Outdoor Жан-Эмануэль де Витт отметил, что для позитивного развития рынка наружной рекламы в России необходима стабилизация нормативно-правового регулирования.

Такого же мнения придерживается и генеральный директор ГК Gallery Мария Комарова: «Для развития индустрии, развития бизнеса нужны инвестиции. Инвестиции должны быть защищены».

## Петербургское УФАС вынесло предупреждение городскому комитету по печати

Согласно направленному в адрес ведомства документу, Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга должен до 15 мая текущего года внести поправки в Административный регламент.



Региональное антимонопольное ведомство пришло к выводу, что отдельные положения действующего в настоящий момент Административного регламента «приводят к созданию препятствий хозяйствующим субъектам на получение ими государственной услуги, что может воспрепятствовать деятельности хозяйствующих субъектов на рынке наружной рекламы».

Ранее антимонопольное ведомство провело проверку по заявлению ИП Таранова Я.Е., ООО «Монолит», ООО «АмРест», которые жаловались на то, что ко-

митет отказал им в приеме документов на размещение рекламных конструкций.

Как установили эксперты антимонопольной службы, «организациям отказано в приеме документов фактически без их рассмотрения и на основании Административного регламента (несоответствие содержания приложенных к заявлению документов требованиям законодательства, настоящего регламента).

Отказы в их приеме давались сотрудниками ГКУ «Городская реклама и информация».

## Реклама пива может вернуться на стадионы

В Госдуму внесен законопроект, снимающий запрет на рекламу пива на спортивных стадионах. По мнению инициатора, его принятие позволит привлечь в отечественный спорт более 1 млрд рублей ежегодно.

Председатель комитета по экономической политике Сергей Жигарев внес в Государственную думу законопроект, разрешающий рекламировать пиво на спортивных стадионах и на расстоянии ближе 100 метров от них. Соответствующая информация размещена на сайте Госдумы. Правила предлагается распространить также и на безалкогольное пиво, т. е. крепостью не более 0,5%.

«По примерным расчетам, введение указанных норм позволит привлечь в отечественный спорт ежегодно не менее 1 миллиарда рублей частных инвестиций (спонсорские контракты со спортивными федерациями, лигами, клубами), что снизит затраты бюджетной системы на профессиональный спорт», — говорится в документе.

В пояснительной записке к законопроекту Сергей Жигарев напоминает, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, относятся к алкогольной продукции и на них распространяются ограничения, существующие для алкоголя, в том числе касающиеся его рекламы. При этом во время проведения в России чемпионата ми-

ра по футболу и до конца 2018 года их реклама была разрешена при трансляции спортивных соревнований на телевидении и в периодических печатных изданиях.

Послабления ввели для привлечения дополнительных источников финансирования спортивных организаций. Однако на практике производители пива «фактически не использовали данные льготы и постепенно поменяли рекламную стратегию, рекламируя теперь только свои безалкогольные бренды, визуально ничем не отличающиеся, кроме указания градусов, от алкогольного продукта», отмечается в пояснительной записке к законопроекту.

«Данная практика сохранилась и после окончания льготного периода рекламы пива и пивных напитков, что в итоге привело к игнорированию действующего законодательства, к введению потребителя в заблуждение, а в условиях поступательного уменьшения бюджетного финансирования профессионального спорта и спорта высших достижений — к отсутствию дополнительного финансирования спорта в стране», — считает Жигарев.





## → НОВОСТИ КОМПАНИЙ

### AdMetrix рассчитала сезонные изменения рейтинга рекламных конструкций

Компания AdMetrix в рамках индустриального стандарта изменений ooh представила клиентам — агентствам, outdoor-операторам и рекламодателям — рейтинги рекламных конструкций в Москве, рассчитанные на основе новых данных.

Ранее планирование в outdoor осуществлялось на экспертном и оценочном уровне, так как сезонность не отражалась в рейтингах и охватно-частотных характеристиках рекламных кампаний (рейтинги рекламных конструкций по Москве рассчитывались два раза в год).

Анализ на основе новых данных TomTom наглядно демонстрирует отличия в сезонности не только в целом по агрегированному значению на всей территории Москвы, но и в отношении каждой отдельно взятой улицы или ее отрезка.

Компания AdMetrix рекомендует рекламодателям и брендам обратиться в свои агентства за проверкой охватно-частотных характеристик зарезервированных ранее адресных программ. Очень велика вероятность того, что кампания, проведенная в августе, окажется эффективнее или дешевле, чем аналогичная кампания в июле.

«Ценность каждой поверхности может и должна определяться ее реальной аудиторией, а не субъективным представлением о ней», — говорит генеральный директор AdMetrix Илья Шершуков.

Для агентств, outdoor-операторов и рекламодателей такие знания могут являться возмож-

ностью переоценить свои представления об объемах аудитории в том или ином месяце для каждой отдельно взятой рекламной поверхности.

### Gallery создаст в Москве сеть цифровых суперсайтов

Лидер на рынке наружной рекламы в DOOH-сегменте компания Gallery планирует сформировать самую широкую по охвату федеральную сеть цифровых рекламных конструкций. Сейчас одновременно во всех регионах присутствия Gallery идет размещение ряда цифровых форматов. Москва как самый емкий сегмент рынка наружной рекламы также оказалась в эпицентре внедрения digital-сети.

«Gallery уже разместила суперсайты 5 x 15 м на проспекте Андропова, Каширском шоссе и двусторонний суперсайт на МКАД, — комментирует исполнительный директор Gallery Михаил Диев. — До 1 июня будет установлено еще 10 суперсайтов на ключевых направлениях города. Это позволит нам предлагать партнерам возможность максимального охвата аудитории столицы и геотаргетинга. Мы стремимся сформировать в крупных городах страны цифровые сети крупных форматов, что само по себе уникально, прекрасно понимая предпочтения клиентов проводить масштабные рекламные кампании».

### «Ростелеком» и Почта России запустили indoor-проект

Почта России и «Ростелеком» запустили совместный проект федерального масштаба, направленный на развитие российского рынка цифровой рекламы. Решение основано на технологии централизованного



управления рекламным контентом на специализированных видеопанелях, установленных в почтовых отделениях, в качестве эффективного канала взаимодействия с клиентами.

Первой площадкой для реализации проекта в области indoor-рекламы станут семь субъектов РФ: Нижегородская и Кировская области, Пермский край, республики Марий Эл, Мордовия, Удмуртия и Чувашия. Здесь планируется установить 2,5 тыс. видеопанелей более чем в 1,2 тыс. почтовых отделениях.

«Экраны будут устанавливаться в почтовых отделениях с максимально высоким клиентским потоком, что позволит охватить большой объем аудитории. Гибкие условия размещения рекламы и применение современных технологий даст клиентам возможность не только обеспечить максимальное продвижение своего контента, но и управлять частотой их показа. До конца 2019 г. мы совместно с «Ростелекомом» планируем оборудовать видеопанелями отделения связи в ряде других регионов страны», — говорит заместитель генерального директора Почты России по стратегии и государственному регулированию Ярослав Мандрон.

«Наш совместный проект с Почтой России предлагает рынку indoor-рекламы качественно новый инструмент, дающий возможность информировать покупателей о текущих акциях и специальных ценах, получать дополнительный доход от продажи рекламы на носителях», — отметил директор по управлению продуктами корпоративного и государственного сегмента «Ростелекома» Данила Бурметьев.

### «Аэрофлот» выбирает рекламного подрядчика

Компания «Аэрофлот» проводит тендер на создание и адаптацию рекламных материалов для прессы, Интернета, радио, телевидения и наружной рекламы. Соответствующее извещение опубликовано на сайте госзакупок. Минимальная стоимость договора составляет 96 млн рублей, которые заказчик готов выплачивать в течение двух лет по 4 млн руб. в месяц.

В тендерной документации указаны определенные спецификации для оказания услуг заказчику и количество часов, которые они должны тратить на работу каждый месяц. Среди типовых работ, которые должны будут выполнить специали-

ты, указано создание баннеров, лендингов, рассылок, листовок и макетов для наружной рекламы и размещения в печатной прессе.

Для участия в квалификационном этапе претенденты должны предоставить рекомендательные письма от клиентов, которым были оказаны аналогичные услуги с 2016 по 2018 г., а также портфолио участника закупки с примерами работ.

Оценивать заявки будут по двум критериям: цена договора (60%) и деловая репутация (40%). Заявки принимаются до 7 мая, итоги будут подведены 29 мая.

#### «Ростелеком» определил подрядчиков для indoor-рекламы

«Ростелеком» подвел итоги тендера на оказание услуг по привлечению абонентов путем размещения рекламы в подъездах жилых домов. Всего компания была готова потратить на indoor-рекламу 99 млн руб. с учетом НДС. Победителями стали четыре компании, а общая сумма контрактов составила 91 млн руб. с учетом НДС.

Победителями стали два индивидуальных предпринимателя — ИП Литвиненко Владимир

Геннадиевич и ИП Нутрик Иван Николаевич, с каждым из которых заключили договор на 20,6 млн руб. с учетом НДС. Также «Ростелеком» в качестве подрядчиков выбрал агентство Smart View и ООО «Атента»; сумма договора с каждым из них составила 24,8 млн руб.

Подрядчики займутся размещением стикеров и листовок в подъездах жилых домов в Москве и Московской области.

#### Аэропорт Шереметьево увеличил доходы от рекламы

Согласно данным ООО «Шереметьево Реклама», доходы от рекламной деятельности крупнейшего аэропорта в России в 2018 г. превзошли аналогичный показатель за 2017 г. в 1,5 раза. Принятый в аэропорту подход к размещению рекламных носителей включает в себя лучшие мировые тренды — крупноформатные экраны, цифровые видеостены, сети экранов большого формата и нестандартные поверхности. Более того, Шереметьево разработал и реализовал концепцию интеграции рекламных носителей в информационные элементы аэропорта.

«Основными покупателями рекламных площадей являются крупные федеральные и

международные бренды, заинтересованные в продвижении своих продуктов перед уникальной аудиторией аэропорта, большая часть которой обладает высоким уровнем дохода. Треть путешественников Шереметьево совершают полеты в бизнес-целях. Современные архитектурные и digital-решения позволяют рекламодателям вовлекать пассажиров в специально разработанный для них контент и выстраивать эффективную коммуникацию зрителей с брендом», — сообщают представители аэропорта.

По итогам 2018 года аэропорт Шереметьево обслужил более 45,8 млн пассажиров, что на 14,3% превысило итоги 2017 г. Маршрутная сеть аэропорта составляет свыше 220 направлений.

#### BBDO Moscow названо самым эффективным агентством в Европе

Effie Worldwide опубликовала рейтинг глобального индекса эффективности Most Effective Agencies 2019. Первое место среди европейских агентств заняло российское BBDO Moscow, которое в этом году отмечает свое тридцатилетие.

BBDO Moscow стало лидером в регионе Европа, получив наибольшее среди участников рейтинга количество баллов в программах Effie Awards в период с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2018 г. Российская команда обошла европейские офисы таких сетей, как McCann, Y&R, Leo Burnett и Midshare.

Также в топ-10 европейских агентств вошло Instinct, которое является частью российской BBDO Group — это оно занимает в рейтинге восьмое место. Другие агентства из России оказались за пределами первой европейской десятки.

#### Президент Russ Outdoor ушел из компании

Евгений Сендеров, занимавший пост президента компании Russ Outdoor с 2011 года, перешел на должность финансового директора в «Яндекс.Такси».



До прихода в Russ Outdoor Евгений Сендеров работал в «ВТБ Капитал», в том числе управляющим директором направления прямых инвестиций. Президентом крупнейшего в России оператора наружной рекламы Евгений Сендеров стал после того, как пул инвесторов, в который входит «ВТБ Капитал», приобрел 79% акций компании у News Corp Руперта Мердока.

#### Pepsi выведет рекламу в космос

Российский стартап StartRocket разместит гигантский баннер Pepsi на орбите Земли. В рамках проекта планируется рекламировать энергетический напиток Adrenaline Rush, входящий в группу Pepsi.

Космический баннер, состоящий из множества спутников, будет находиться на высоте 400 км над Землей. Размер одного спутника составит 10 кв. м, расстояние между ними — до 100 м. Общий размер билборда составит 103 кв. км. Поскольку система зависит от солнечного света, рекламная конструкция будет работать только на закате и рассвете, когда лучи будут падать на экран под определенным углом.



# СВЕТОДИОДНЫЕ КОЛЬЦА ДЛЯ АВТОКЛУБА «ИГОРА-ДРАЙВ»

Компания Sun City Engineering изготовила и смонтировала нестандартную рекламную конструкцию в здании автоклуба «Игора-драйв», расположенного в окрестностях Санкт-Петербурга.

В числе установленного оборудования светодиодные кольца LED Ring, которые дают возможность в высоком качестве демонстрировать как художественный и информационно-развлекательный контент, так и рекламные ролики ведущих автопроизводителей и др. Диаметр колец — 1,8 и 5,0 м, высота — 0,48 и 0,22 м, соответственно. Шаг пикселя на обоих кольцах — 2,5 мм.

Стоит отметить, что это уже не первый подобный проект, осуществленный Sun City Engineering для Санкт-Петербургского автоклуба. В прошлом году компания спроектировала и установила там гигантский светодиодный экран 17,5 x 6,0 м с общим разрешением более 4К. Sun City Engineering занимается изготовлением и установкой светодиодных экранов с 2007 года.

[www.sce.su](http://www.sce.su)



Как сделать лучшую вывеску на свете?

Идеи и примеры со всего мира!



Instagram

@signbusiness

Где источник важной и полезной информации?



Всё в одной ленте!

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

## ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

# «Старинные» вывески Рыбинска



С недавних пор исторический центр города Рыбинска преобразился до неузнаваемости. Весь рекламный «шанхай», годами заполнявший улицы и площади города, был демонтирован — на его месте появились вывески совершенно иного свойства. Казалось бы, ничего странного в этом нет, в последние годы во многих городах России вступают в силу нормативы, жестко регулирующие правила установки и эксплуатации рекламных конструкций. Однако рыбинский случай можно без преувеличения назвать уникальным явлением, прецедентом, который может повлиять на подход к организации среды исторически сложившихся центров еще многих городов.

В Рыбинске переплелось сразу несколько административных начинаний и частных инициатив: работы по архитектурной реставрации и реконструкции центральной части города, разработка колористического кода для фасадов зданий, решение городской администрации о регулировании наружной рекламы в историческом центре. Самым необычным стало то, что двигателем многих инициатив выступил человек, казалось бы, не имеющий отношения ни к охране памятников истории и культуры, ни к миру рекламы, — известный фолк-музыкант, композитор и продюсер Митя Кузнецов.

Митя Кузнецов — явление уникальное для Рыбинска. Карьеру музыканта он начал еще в конце 80-х в группе «Седьмая вода», затем участвовал во многих совместных проектах с отечественными и зарубежными коллективами и ис-



полнителями, писал музыку к фильмам и др. С 2010 года на открытой сцене мультимедийной усадьбы «Этно-Кузня» Митя организует ежегодный фестиваль «Усадебник» — череду летних выступлений лучших

представителей народной музыки со всего мира.

Там же, в «Этно-Кузне», в 2017 году родился проект «Музей живой старинной вывески под открытым небом», целью ко-

торого является возрождение старинной вывески XIX века в историческом центре Рыбинска. За полтора года в городе появилось более 30 вывесок в старинном стиле. Большая часть — 2/3 всех этих вывесок — была создана в «Этно-Кузне». Этому предшествовало несколько лет изучения старинной орфографии, шрифтов и технологий XIX столетия. Все это совпало с реконструкцией старинной Красной площади города, на которой и был запущен пилотный проект.

О том, как возникла идея об украшении города стилизованными вывесками, как она развивалась и была реализована, «Наружке» рассказал главный инициатор проекта «Музей живой старинной вывески под открытым небом» Митя Кузнецов:

— Наш город имеет ярко выраженную историческую среду XIX века — возведенные в клас-

сическом и псевдорусском стиле купеческие постройки. И у меня родилась идея подчеркнуть это с помощью оформления их старинными вывесками. Из этого и выросла концепция «Музея живой старинной вывески под открытым небом». Только музея живого, действующего, которым может стать весь исторический центр города.

Эта мысль возникла не случайно. Я всегда сам разрабатываю дизайн своих афиш и музыкальных дисков. Однажды по моему приглашению в Рыбинск приехал композитор и актер Владимир Шукин со спектаклем «Евгений Онегин». Оформить афишу решили в стиле XIX века. В процессе изучения стилистики данной эпохи на глаза попались фото улиц того времени, и я обратил особое внимание на оригинальные вывески.

Осенью 2016 года я изложил ряд своих мыслей новому руководству города. Администрацию очень заинтересовала идея со старинными вывесками, потому что в ее ближайших планах значилась цель избавить исторический центр Рыбинска от разношерстной и безвкусной рекламы, портящей облик города. Все это совпало по времени с реконструкцией исторического центра, не хватало только единой концепции. В результате акцент был поставлен на воссоздании среды XIX столетия. Такой подход к реконструкции чрезвычай-

но интересен и с точки зрения развития туризма — ведь аналогов этому у нас в стране нет.

Первый опыт по размещению стилизованных под старину вывесок на зданиях, расположенных на Красной площади Рыбинска, оказался неудачным. Рекламные агентства, которые были выбраны для воплощения идеи, использовали только современные материалы и технологии. Все производство было заточено только на пластик, рабочие даже не умели красить обычной малярной кистью. Что бы я ни делал, пластик и ограниченность цветовой палитры превращали идею в лубок. Я же стремился к тому, чтобы вернуть старинные технологии и передать изготовление вывесок в руки ремесленников, художников, резчиков, кузнецов, словом, тех, кого в старину называли «вывесными мастерами». Мне нужны были вывески живописные и резные, а не штампованные ПВХ-наклейки.

В прошлом году реставрация исторического центра Рыбинска продолжилась. Это особенно сильно коснулось улицы Стоялой, одной из важнейших в нашем городе. В дореволюционные времена здесь кипела самая бурная общественная жизнь: работали магазины, трактиры, стояли бурлаки и крючники... Я предложил придать фасадам зданий цвет, соответствующий цветовому коду русских городов XIX века. Полгода занимался ис-



следованием по сохранившимся цветным фотографиям, старинным книгам. Изучив нормативы периода 1860-1900 годов, пришел к определенной «цветовой формуле» России и понял, в какие цвета чаще всего красили дома в то время и почему.

Следствием моих изысканий стало то, что администрация города доверила мне, музыканту, курировать восстановление Стоялой улицы и определить цветовой стиль фасадов и технологию их покраски. Далее нужно было вычислить правильные оттенки для покраски фасадов. Их могли дать только подлинные образцы. Я раздобыл сохранившиеся с прошлого века натуральные пигменты сурика, охры, оксидов хрома, железа и других красок.

Затем стал искать, где их взять сегодня. Это оказалось до-

вольно проблематично. Но я нашел аналоги, созданные синтезированным путем на старейшем заводе области. Поехал к ним в лабораторию, набрал пробники и стал экспериментировать. Через несколько недель мне удалось добиться 100%-ного попадания в старинные оттенки. Вывел формулу, пропорции и сочетаемость с разными базовыми современными красками. Я приходил к подрядчикам и замешивал краски. Можно сказать, что каждое здание прошло через мои руки. Также убедил маляров красить фасады кисточками, а не валиком, чтобы все выглядело приближенным к старине. Оказалось, что все эти технологии более качественные и экономически в разы выгоднее.

После того как на Красной площади «старинные» вывески прижились, мы решили продол-



жить эксперимент и на Стоялой улице. Инициатива совпала с решением администрации навести порядок в наружке исторического центра города.

Прорыв случился, когда выпала возможность сделать вывеску букмекерской конторы. Я поставил заказчику условие, что вывеска будет сделана исключительно вручную. Мы с моим соседом Николаем Смирновым, мастером на все руки, и иконописцем Романом Муковкиным делали вывеску полтора месяца, в гараже, на морозе. В процессе изготовления я сломал ногу и доделывал вывеску, ползая на коленях, но это того стоило. Разница между пластиковым лубком и вывеской ручной выделки была очевидна.

Удачный эксперимент побудил руководство Рыбинска принять постановление о запрете использования синтетических материалов для вывесок в историческом центре города и переходе исключительно на натуральные материалы, старинную стилистику и шрифты с рекомендацией сохранения дореволюционной лексики и орфографии. На следующий год я стал отрабатывать старинные технологии, описанные вывесочным мастером



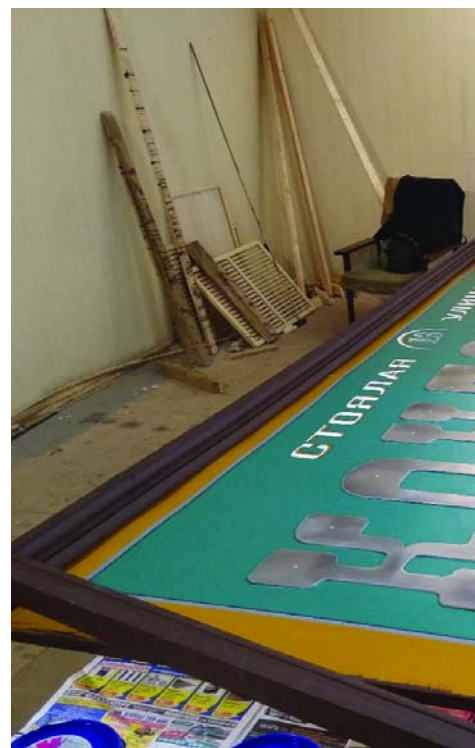
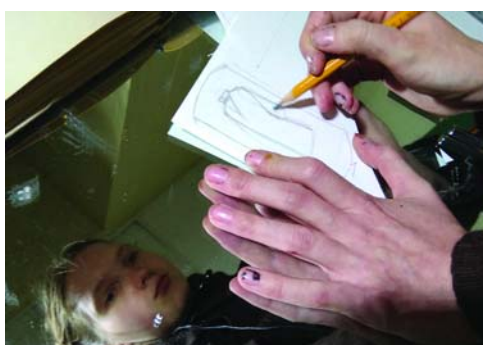
П.Н. Коваленко в написанной еще в царское время книге «Вывеска, ее история, развитие и производство: Практическое руководство для специалистов и любителей». Но, разумеется, подключая современные технические средства.

Процесс изготовления вывески был следующим. Проект создавался в графическом редакторе. Буквы создавал по образцам шрифтов словолитни О.И. Лемана. Также по старинным каталогам рисовал виньетки, но не сле-

по копируя их, а подбирая тип и характер рисунка в зависимости от ситуации. Старался максимально сохранять фразеологизмы (но без фанатизма, осознавая, что речь все же идет о рекламе, которую должны понимать современники). Это вообще тонкий момент, нужно пройти по лезвию бритвы, с одной стороны, сохранив образность XIX века, с другой — остаться понятным сегодня.

Особняком стояла работа с крупными компаниями. Не каждый готов отказаться от своего

брендбука. Тем не менее есть и такие, кто идет навстречу. Например, руководству «Росбанка» очень понравилась наша идея, и недавно они дали согласие на радикальное изменение корпоративного стиля своей вывески в центре Рыбинска. Я поменял базовый цвет с белого на синий, а написание — на старостильное, с ером — «РосбанкЪ». Почему бы нет? Ведь это единственная такая вывеска компании! Однако старая орфография носит рекомендательный характер, и иног-





да мне интересно сделать вывеску так, чтобы и без еров и ятей она смотрелась по-старинному. Здесь важна не слепая стилизация, а переосмысление и передача культурного кода того времени. Иначе есть шанс уйти в лубок. На первых шагах по неопытности я сам делал такие ошибки.

Полученный результат проверяю так: перевожу в черно-белое изображение, старю фильтрами и сравниваю с архивными фото. Если смотрится правдопо-

добно — оставляю, нет — дорабатываю. Затем из файла в натуральную величину распечатываю шаблон и отдаю его художнику и декоратору Нине Матвеевой, она создает макет будущей вывески и переводит его в трафарет.

Параллельно изготавливаем каркас. На деревянную раму натягиваем лист оцинкованного металла — пробиваем его гвоздиками, грунтуем, защищаем от воды. Полученная основа красится в нужный цвет. Иногда свариваем стальной каркас, но очень редко, поверхность перестает играть, фактура получается слишком правильной.

Краски замешиваем вручную, добиваясь оттенков, бытовавших в старину. Используем натуральные пигменты, оксиды железа, охру, но и синтетические колеры тоже. По трафарету художник наносит буквы и орнамент. Далее идет дорисовка руками, живопись. Если требуется золотить, покрываем поталью. На воздухе она окисляется, образуя естественную патину.

Затем вывеска заключается в деревянную багетную раму, которую для меня делает резчик Александр Сибильков. Форму багета я снимал в своем доме, купеческой

усадьбе, построенной в 1895 году. Для объемных орнаментов мы используем гипс и дерево. К примеру, орнамент для вывески «Часовая мастерская» воспроизведен со старинного рыбинского особняка. Буквы иногда вырезаем из алюминия, меди или дерева. Для кованых деталей у нас есть рыбинская кузница под руководством Александра Савельева.

Всего в создании вывесок на Стоялой улице приняло участие около 10 мастеров. Так как это арт-проект, то мы решили, что цена готового изделия будет приближена к себестоимости изготовления и не будет дороже современной вывески, несмотря на ручной труд. Владельцы торговых точек, для которых мы создавали наши вывески, проявили себя как меценаты проекта, за что им низкий поклон. И «Музей живой старинной вывески» стал жить на реконструированной улице Рыбинска.

Мы даже смогли отстоять право на собственную идентичность на уровне областной администрации. Ею был принят документ, унифицирующий правила размещения наружной рекламы для всех городов области. Чтобы сохранить свою идею, через прокуратуру отстояли право опре-

делять собственную вывесочную политику.

В общем, ту идею, о которой я мечтал, удалось осуществить — передать город в руки творческих людей. А старинная вывеска стала замечательной платформой для объединения таких людей в творческую артель. Кроме того, она заставляет горожан интересоваться своим прошлым, историей и культурой своего города, своей страны. Именно это и является целью проекта.

Очень надеюсь, что мы в Рыбинске не единственные, кому интересно возрождение старинной русской вывески. Если вы художник, чувствующий эпоху русского модерна и русского стиля XIX века, или у вас есть знакомые художники, желающие принять участие в нашем проекте, свяжитесь со мной через соцсети или мой сайт «Этно-Кузня» [www.kuznya.ru](http://www.kuznya.ru). У нас в городе есть все необходимые производственные мощности, и, если ваши идеи созвучны нашему замыслу, мы готовы воплотить их в самом сердце Рыбинска. Вывесочный краудсорсинг мог бы принести интересный результат.

С Митей Кузнецовым беседовал  
Алексей Сазиков





## БК «ЗЕНИТ» ПРОВЕЛ VTL-АКЦИИ НА ТРАНЗИТЕ

В марте баскетбольный клуб «Зенит» при содействии оператора рекламы на транспорте TMG провел яркие промоакции на рейсовых автобусах Петербурга, полностью брендированных фирменной символикой клуба снаружи и внутри.

В рамках промо-акций форвард БК Владислав Трушкин и талисман петербургского клуба Синегривый лев проехали вместе с пассажирами по центральному маршруту города и раздали более 200 промокодов на ближайшие игры. Горожане позитивно реагировали на появление известного спортсмена, жали ему руку и делали селфи.

«Баскетбольный» автобус поехал в Северной столице в конце осени 2018 года и сразу привлек внимание горожан необычным оформлением. Исходный дизайн-макет был удачно адаптирован TMG под формат автобуса. Снаружи он оформлен яркими имиджами игроков, а внутреннее пространство трансформировалось в баскетбольную фан-зону. Дополнительным интерактивным элементом



стали стойки поручней, на которых пассажиры могут посмотреть полное расписание игр «Зенита» на сезон 2018/19.

VTL-мероприятия на борту городского транспорта не только привлекают дополнительное внимание к бренду, но и делают его более за-



поминающимся через вовлечение аудитории в интерактив. В БК «Зенит» остались довольны конверсией, полученной после проведенных VTL-акций. По словам представителей клуба, «Зенит» планирует и в дальнейшем проводить подобные мероприятия на городском транспорте Петербурга.

## 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



# Какой вклад внесут представители индустрии туризма и развлечений в отечественную наружку?



В прошлом году туристическая отрасль в нашей стране продемонстрировала впечатляющие результаты, во многом благодаря проведенному на высочайшем уровне чемпионату мира по футболу. Будет ли этот год для нее столь же успешным и смогут ли компании — представители категории «туризм, развлечения» выделить достойные бюджеты на рекламу?

Текст: Вячеслав Логачев

Стоит отметить, что туристическая индустрия постоянно находится в центре внимания российских властей. Профильными министерствами осуществляются различные программы по развитию отрасли, выделяются немалые средства. В частности, не успела завершиться федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», за реализацию которой отвечал Ростуризм, как правительством была утверждена новая концепция на 2019-2025 годы с прогнозируемым объемом финансирования за счет средств федерального бюджета в размере около 70 млрд. рублей.

Также в последние несколько лет рос объем как внутреннего, так и въездного туризма, увеличилось число зарегистрированных турфирм. Однако в этом году экскурсионный турпоток по России в целом по разным оценкам может снизиться от 5 до 10%.



Впрочем, для ООН-индустрии более важным является успешность туристических компаний, которые предлагают свои услуги россиянам, поскольку именно они выделяют немалые бюджеты на рекламу внутри страны. И пока не произойдет улучшение экономической ситуации и не начнется рост реальных доходов населения вряд ли стоит ожидать существенно-

го увеличения расходов на рекламу представителей этого сектора.

Тем не менее, по данным оператора наружной рекламы Gallery, по итогам первого полугодия 2018 года в Москве категория «туризм, развлечения» занимает третье место вслед за рекламодателями, представляющими сферу недвижимости и ретейл.

В прошлом году, согласно подсчетам компании AdMetrix — индустриальный измеритель сегмента Out-of-Home — затраты рекламодателей категории «туризм, развлечения» на наружную рекламу в крупнейших городах России составили в общей сложности 5 287,3 млн руб.

В течение всего прошлого года, за некоторым исключением наблюдался планомерный рост расходов заказчиков на наружную рекламу. Самым успешным месяцем по вкладу данной категории в ООН стал декабрь, что дает определенные надежды на продолжение тенденции в текущем году.

Если в январе 2018 года рекламодатели из товарной категории «туризм, развлечения» потратили на ООН в РФ в общей сложности 445 млн руб., то дальше наступил трехмесячный спад: в феврале было потрачено 427 млн руб, в марте — 393 млн руб., в апреле — 371 млн руб.

**АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ**

Распределение бюджетов 20 крупнейших рекламодателей товарной категории «Туризм, развлечения» в 2018 году по России.

	руб	доля
MCDONALD`S	551595588	10,4%
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA	446587564	8,4%
ТАТЬЯНА НАВКА	114463522	2,2%
ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ	109532582	2,1%
КОНЦЕРТЫ	107259222	2,0%
WDSSPR	101124989	1,9%
20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION	89279388	1,7%
БОЛЬШОЙ МОСКОВСКИЙ ЦИРК	71837957	1,4%
BURGER KING CORP.	71562345	1,4%
N/ASTAGE ENTERTAINMENT RUSSIA	69417432	1,3%
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA / PEPSI CO	61110850	1,2%
FIFA	59530571	1,1%
CENTRAL PARTNERSHIP	57120528	1,1%
ОРГАНИЗАТОР ХОР НОВО-ИЕРУСАЛИМСКОГО МОНАСТЫРЯ	50083179	0,9%
ВДНХ	47898998	0,9%
ОРГАНИЗАТОР АННА КАРЕНИНА (МЮЗИКЛ)	47316430	0,9%
КАРО ХОЛДИНГ	41672499	0,8%
ANEX TOUR	40944051	0,8%
CIRQUE DU SOLEIL	39098240	0,7%
МОСКОВСКИЙ ДВОРЕЦ МОЛОДЕЖИ	34907001	0,7%

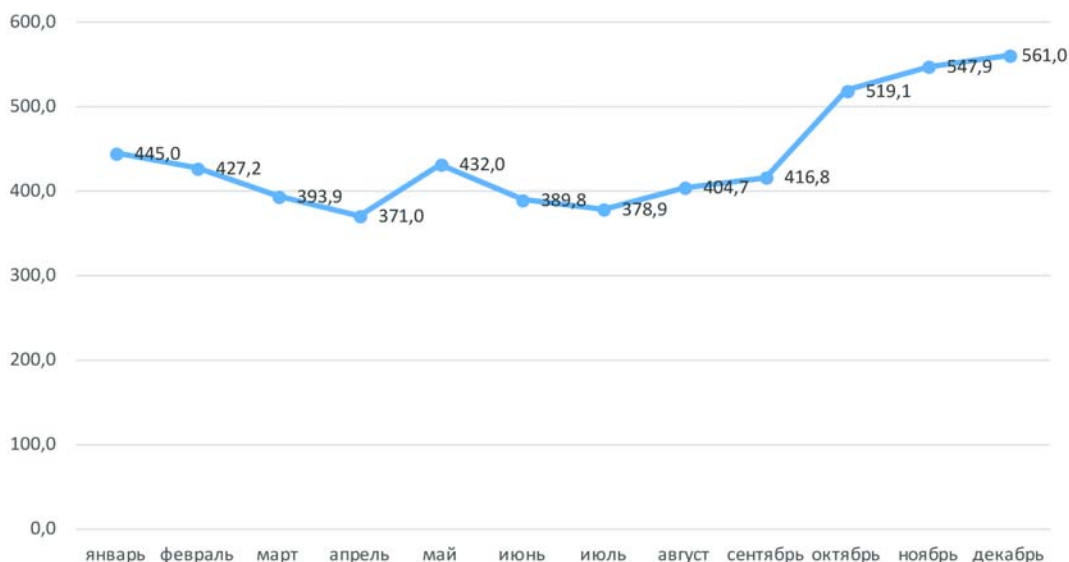
Источник: компания AdMetric

В мае показатели практически вернулись к исходным по году. В этом месяце заказчики потратили на наружную рекламу 432 млн руб.

Закономерный спад, пришедшийся на время летних отпусков в июне, июле и августе — 389 млн руб., 378 млн руб. и 404 млн руб., соответственно — сменился осенним восстановлением. В сентябре начался рост затрат на ООН представителей сферы туризма, который уже не снижался до конца года. В сентябре заказчики выделили на наружную рекламу 416 млн руб., в октябре — 519 млн руб., в ноябре — 547 млн руб. Как уже говорилось выше, декабрь и вовсе дал рекордные для 2018 года показатели — 561 млн руб.

Что касается основных рекламодателей, то среди них, по версии AdMetrix, абсолютным лидером стала сеть ресторанов быстрого питания McDonald's. За 12 месяцев 2018 года она потратила на ООН 551,5 млн

Распределение бюджетов по России товарной категории «Туризм, развлечения» ежемесячно в 2018 году, млн руб.



Источник: компания AdMetrix

руб., что составило 10,4% от общей суммы бюджетов заказчиков ООН из категории «туризм, развлечения».

За ней следует сеть Yum! Restaurants International Russia, выделившая на наружную рек-

ламу в России в прошлом году 446,5 млн руб. — это составило 8,4% от общей доли.

Также на ведущих ролях оказались фонд Татьяны Навки, правительство Москвы и организаторы концертных мероприятий,

вклад которых в ООН РФ в 2018 году составил, соответственно, 114,4 млн руб. (2,2%), 109,5 млн руб. (2,1%), 107,2 млн руб. (2%).

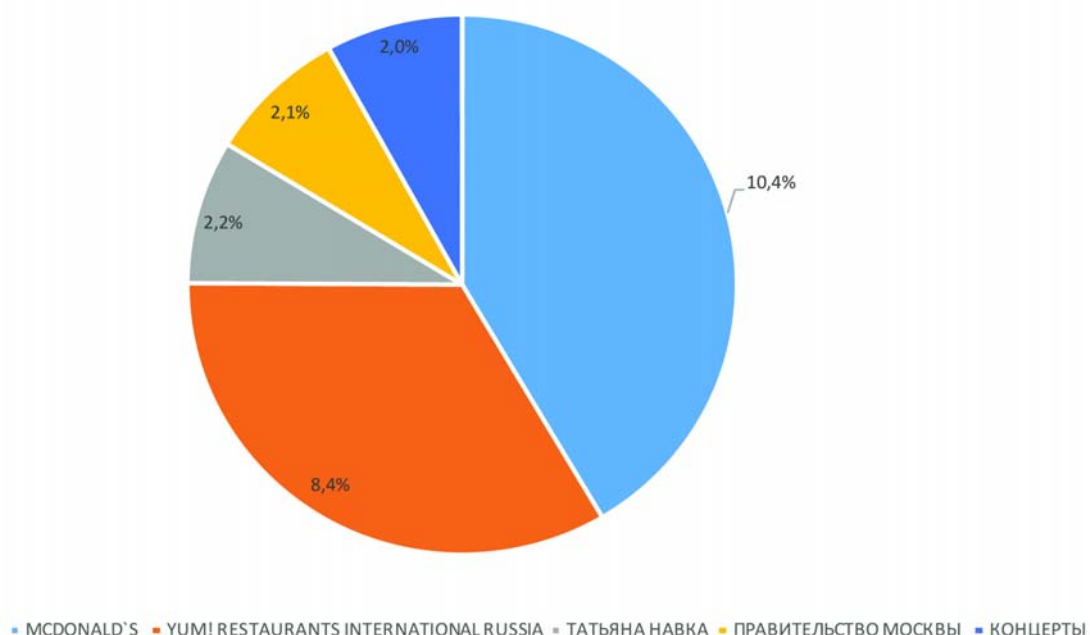
Кроме того, в число основных рекламодателей ООН РФ, представляющих категорию «туризм, развлечения», вошли кинокомпании WDSSPR и 20th Century Fox Film- 101,1 млн руб. (1,9%) и 89,2 млн руб. (1,7%), соответственно; Большой московский цирк — 71,8 млн руб. (1,4%); сеть фастфуда Burger King — 71,5 млн руб. (1,4%).

На долю остальных рекламодателей ООН РФ из категории «туризм, развлечения» пришлось около 70% от общего объема, который в целом, как уже говорилось выше, составил 5 287 ,3 млн руб..

\*\*\*

Остается сказать, что рекламодатели категории «туризм, развлечения» продолжают оставаться одними из основных заказчиков наружной рекламы в России и в случае улучшения экономической ситуации в стране их вклад в данный сегмент наверняка будет увеличиваться.

Распределение бюджетов крупнейших рекламодателей товарной категории «Туризм, развлечения» в 2018 году по России.



Источник: компания AdMetrix

АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ



# Остановка на рекламу

➔ Еще не так давно реклама на остановках общественного транспорта в нашей стране была чем-то вроде пасынка в дружной семье традиционных видов наружной рекламы. Однако в последние годы с приходом новых технологий она стала бурно развиваться и достигла статуса одного из самых популярных видов ООН. Что же делает ее такой привлекательной для рекламодателей?

По данным Мосгортранса, автобусы, троллейбусы, трамваи, маршрутные такси осуществляют почти половину от общего числа перевозок пассажиров в столице. За одни только сутки услугами наземного общественного транспорта в Москве пользуется свыше 5,5 миллиона пассажиров. Соответственно, в среднем каждая остановка пропускает через себя в день около 2 тысяч пассажиров. Время ожидания транспорта колеблется от 2 до 20 минут — этого времени вполне достаточно, чтобы изучить все рекламные послания, запомнить или даже записать контактные данные.

В Москве имеется более 10 000 остановок, поэтому можно провести полноценную рекламную кампанию с глобальным охватом, размещая рекламу только на павильонах общественного транспорта. Благодаря такому большому их числу, как в Москве, так и в большинстве других крупных городов, рекламодатели имеют возможность выбирать районы, маршруты автобусов, троллейбусов и трамваев, которыми пользуется целевая аудитория.

Реклама на остановках общественного транспорта — отличный способ ориентироваться на местную аудиторию. В рекламном сообщении можно смело использовать географическую привязку к данной местности, поскольку абсолютное большинство из тех, кто увидит рекламу на конкретной остановке, живет, работает или ездит в непосредственной близости от нее.

Важно, что целевая аудитория не сможет игнорировать рекламное сообщение на авто-



бусной остановке, просто пройдя мимо. И в процессе ожидания транспорта контакт с рекламой так или иначе, скорее всего, произойдет.

Как правило, цена на размещение рекламы на остановочных павильонах зависит от их месторасположения, продолжительности и охвата рекламной кампании, сезона и крупных праздничных или культурных событий, популярности остановки и проходящих через нее маршрутов.

Благодаря невысокой стоимости размещения, которая примерно в два раза ниже, чем у большинства других средств наружной рекламы (к примеру, вместо одного щита 6 x 3 м можно задействовать 10-15 поверхностей остановок общественного транспорта), формат рекламы на остановочном павильоне

доступен не только крупным брендам, но и небольшим компаниям.

На остановках под рекламу чаще всего выделяются боковые или задние стенки рекламных модулей. Причем наклейки или постеры можно крепить как ко внутренней стороне павильона, где собирается большинство ожидающих транспорта, так и к его внешней стороне, где рекламу лучше видно проходим и пассажирам автомобильного транспорта. Наиболее эффектно смотрятся триптихи — случаи брендинга всего остановочного павильона.

Однако не следует делать рекламные постеры слишком большими или, напротив, чересчур маленькими. Следует учитывать, с какого расстояния люди будут читать рекламу, и сделать размер букв оптимальным для этого.

Кроме того, необходимо покрывать рекламные наклейки или плакаты, размещенные на остановке, дополнительными защитными прозрачными панелями, чтобы уберечь их от повреждений на весь срок эксплуатации.

Одним из немногих минусов размещения рекламы на остановках общественного транспорта является то, что она становится незаметной в темное время суток. Однако сейчас многие остановочные комплексы снабжают встроенной светодиодной подсветкой, которая создает особую атмосферу не только внутри остановки, но и снаружи, притягивая прохожих своей яркостью и красотой. Очень привлекательно выглядят остановки, на которых рекламные плакаты помещены внутрь световых коробов, скрепленных между собой. Это производит особый эффект и служит дополнительным источником света для пассажиров, ожидающих транспорта в вечернее и ночное время.

### Социальный состав аудитории

Рекламодателям, принимающим решение о проведении рекламной кампании на оста-

Категория	Кол-во в %
Студенты	26
Рабочие	24
Служащие	21
Школьники	8
Домохозяйки	7
Пенсионеры	5
Руководители	4

новках общественного транспорта, следует знать социальный состав пассажиров наземного транспорта и наиболее часто рекламируемые там товары и услуги.

Специалисты приводят следующее процентное соотношение социальных групп населения, пользующихся остановками (см. таблицу).

### Что рекламируют?

Наиболее часто на остановках размещают рекламу товаров повседневного спроса, различных городских мероприятий, новинок продукции, запуска новых торговых, развлекательных, культурных объектов и др.



## РАЗМЕЩЕНИЕ

В топ-10 самых популярных категорий входят:

1. Продукты питания и товары первой необходимости
2. Медицинские товары
3. Бытовая техника и компьютеры
4. Аудио и видеоаппаратура
5. Мобильные телефоны и гаджеты
6. Мебель
7. Фитнес-залы и спортклубы
8. Бытовые и ремонтные услуги
9. Банковские услуги
10. Адвокатские и юридические услуги

## Цифровая и интерактивная

Когда рекламодатель пытается получить максимальную отдачу от вложенных в рекламу средств, он в первую очередь ищет формат, который обеспечивает эффективную и дешевую рекламу. Однако многие также хотят, чтобы при этом использовались новейшие рекламные технологии. И реклама на остановочном павильоне может объединить эти два фактора.

Для более эффективного использования рекламы на автобусных остановках маркетологи предлагают различные оригинальные способы.

Поскольку реклама на остановочном павильоне застает людей в редкий момент ожидания, они будут рады любому средству, которое даст им возможность скрасить скуку. К примеру, компания Lucozade Sport провела в Лондоне оригинальную промоакцию с импровизированными фитнес-сеансами для пассажиров, ожидающих автобуса. На цифровом экране рекламного щита появлялся тренер, который призывал ожидающих присоединиться к занятиям по быстрому фитнесу, после чего они награждались бутылкой Lucozade Sport.

Кроме того, это хороший момент побудить людей к взаимодействию с брендом. Поэтому рекламодателю стоит добавить на свой плакат QR-код или прибегнуть к другому интерактивному способу коммуникации с аудиторией. Вероятность отклика в данном случае будет гораздо выше, чем обычно.

Несмотря на то что автобусные остановки являются частью насыщенной наружной рекламой среды, они все же представляют собой некое закрытое, интимное пространство для взаимодействия бренда с аудиторией. Поэто-





му особого эффекта может достигнуть креативное оформление павильона, который в результате станет своеобразным мини-театром для рекламных сообщений.

Здесь в качестве примера можно привести рекламную кампанию сока «Добрый», организаторы которой брендировали остановочный павильон, оклеив все его поверхности изображениями яблочных садов, корзинками с яблоками и с пакетами рекламируемого сока.

Скамейка остановки была сделана из натурального дерева и стилизована под садовую, а крыша украшена вьющимися зелеными ветками с листочками и яблоками. Боковая панель была оборудована специальным электронным устройством, которое можно было активировать, просто поднеся к нему ладонь. При этом включалась подсветка и все ожидающие транспорта могли наблюдать,



как на дереве, изображенном на экране, начинают созревать сочные яблоки.

По словам старшего бренд-менеджера Натальи Максимовой, такой подход к рекламе позволил не только привлечь внимание пассажиров и прохожих, но и развлечь их, дал возможность самостоятельно прикоснуться к процессу созревания сочных плодов.

\*\*\*

Остается сказать, что процесс оснащения остановок в нашей стране системами digital signage наверняка найдет свое продолжение. Это видно на примере большинства ведущих европейских стран, где данный тренд преобладает уже на протяжении нескольких лет. Причем цифровизация остановок открывает большие дополнительные перспективы по использованию интерактивной и персонализированной рекламы.

# Реклама на волне!

➔ Но вот и настало лето! А теплое время года открывает новые возможности для наружной рекламы — на улицах становится больше людей, их настроение существенно лучше, чем в холодное время года, восприятие рекламы более позитивное! И кроме того, летом появляются новые рекламоносители, которые, несомненно, привлекают внимание широкой аудитории. В частности, речь идет о рекламе на водном транспорте!



Прогулочные корабли в разгар туристического сезона сами по себе привлекают внимание прохожих и пассажиров наземного транспорта. Маршрут речных трамвайчиков, как их любя называют в народе, проходит вдоль самых оживленных набережных с высоким трафиком, а причалы, как правило, расположены вблизи культурных центров и исторических достопримечательностей. Контакт аудитории с рекламой здесь длится значительно дольше, чем в любых других видах наружки. Пожалуй, он даже сопоставим с временем контакта с рекламными конструкциями, установленными в местах постоянных транспортных



**РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ**



пробок. Длительное время контакта аудитории с рекламным носителем достигается благодаря небольшой скорости движения речного транспорта.

Прогулочные теплоходы и катера — популярный вид транспорта, который активно используется туристами и местными жителями многих городов мира с развитой водной инфраструктурой, таких как Венеция, Амстердам, Париж.

Неожиданно удивил китайский город Гуанчжоу, где прогулки на теплоходах стали одним из популярнейших развлечений туристов как в дневное, так и в вечернее время, когда корабли включают всю иллюминацию и, мерцая, освещают Жемчужную реку. Причалы располагаются напротив входа в Кантонскую телебашню, откуда открывается панорамный вид на один из крупнейших городов Поднебесной. И потому здесь собирается большое количество людей, которые, разумеется, наблюдают и за спящими в разные стороны кораблями.

Важно отметить, что здесь нет ограничений на используемые на бортах водного транспорта форматы и виды рекламных носителей. Встречаются как традиционные световые конструкции в виде лайтбоксов и объемных световых букв, так и современные цифровые экраны большого размера.

Светодиодные экраны производят особенное впечатление — корабли превращаются в плавающие экраны транслирующие рекламу на многотысячную аудиторию, которая при этом разглядывает её с большим удовольствием!

Еще одно современное техническое решение существенно расширило возможности рекламного оформления водного транспорта. Это так называемый «холодный неон». По сути это светодиодная лента в силиконовой оболочке. Она защищена от воды, потребляет мало электричества и светит практически так же ярко, как неоновые трубки. Брендированные с помощью «холодного неона» катера и паромы выглядят очень эффектно и привлекательно!

В России реклама на кораблях также достаточно популярна в теплый сезон. Об особенностях национальной рекламы на водном транспорте мы попросили рассказать эксперта в этой области и руководителя направления спецпроектов «на воде» рекламной ком-



Светлана Косарева

пании CLUMBA Светлану Косареву, которая недавно побывала в Гуанчжоу.

— Светлана, когда у нас открывается сезон для рекламы, плывущей по волнам?

— Сезон рекламы на воде начинается практически сразу после даты официального открытия навигации в своем регионе. Как

правило, это середина апреля — начало мая. Кстати сказать, понятие «по волнам» применимо в большей степени к Неве и Волге, в Москве такое явление практически отсутствует)

— В каких городах такая реклама особенно востребована?

— Безусловно, спросом пользуются города-миллионники с развитой водной инфраструктурой, где есть хороший флот с качественным сервисом для пассажиров.

Родоначальником данного направления рекламы считается Санкт-Петербург, где разработано множество интересных маршрутов для каждого вида флота — не зря город на Неве называют Северной Венецией. Последние несколько лет повышается спрос и становятся все популярнее города на Волге, такие как Казань, Самара, Волгоград и Нижний Новгород. И конечно же, Москва, где на набережных кипит деловая жизнь, а сама Москва-река в летнее время становится центром притяжения горожан и туристов.

— Для каких типов рекламодателей она может быть особенно эффективна?

— Традиционно реклама на кораблях присутствует в сезонных медиамиксах крупных компаний. Это производители продуктов питания, ТВ и телеком индустрии, авиакомпании, платежные системы и т.д. Но в последнее время диапазон компаний, заинтересованных в продвижении своего бренда, расширяется. Серьезный интерес начали прояв-



лять торговые центры, банки и строительные компании, жилые комплексы которых приближены к воде, тем самым позиционируя уровень бренда. Также проявляют интерес компании, занимающиеся доставкой еды. Для каждого из клиентов мы готовы предложить индивидуальный подход с разработкой интересных идей по оформлению судов и по взаимодействию с аудиторией.

— *Есть ли какие-либо факторы, которые ограничивают развитие данного вида рекламы в нашей стране? Возможно ли с этим справиться и что для этого предпринимается?*

— Реклама на воде переживает те же тренды, что и остальной рынок рекламы ООН. Все больше рекламодателей стремятся размещать рекламу там, где присутствуют новые цифровые форматы, интерактивные рекламные сообщения, статистика по аудиторным показателям. И это заставляет нас активно меняться.

В настоящее время совместно с судоходными компаниями и на основании полученных технических характеристик судов мы разрабатываем световые конструкции, которые, надеюсь, будут востребованы среди рекламодателей и повысят внимание аудитории к формату. Что касается ограничений, то, безусловно, рекламные конструкции и материалы для брендинга водного объекта должны полностью соответствовать всем нормам безопасности, которые мы знаем и которых придерживаемся. А для более четкого понимания аудитории проекта по итогам навигации прошлого года и совместно с исследовательским агентством VISION мы провели оценку эффективности рекламной кампании на воде. В качестве примера взяли бренд Lay's, который в течение нескольких последних лет размещал свою рекламу на теплоходах в Москве и Санкт-Петербурге. Так вот, по данным он-лайн опроса, желтенькие теплоходы с логотипом Lay's видели 71% москвичей, а сама рекламная кампания оказалась заметно эффективнее, чем среднестатистическая рекламная кампания в Москве сопоставимая по бюджету. Результаты исследования показали, что при добавлении рекламы на кораблях в медиамикс в несколько раз увеличивается вероятность покупки рекламируемого товара. С данными исследования я готова познакомить всех желающих.

— *Что Вас больше всего поразило в рекламе на кораблях в Гуанчжоу? Какие идеи Вы для себя взяли на заметку?*



— Меня поразил масштаб и популярность водных прогулок по Жемчужной реке. Большие теплоходы и катера шли один за другим, один краше другого, все в огнях как рождественские елки! Где-то реклама была в виде баннеров и лайтбоксов, а где-то светились большие экраны с рекламными роликами, которые сменяли друга друга, а где-то и то и другое.

Сделать сегодня такое в Питере и Москве, на мой взгляд, нереально в связи с трудностью согласований. Но мы, безусловно, взяли на заметку использование технологий

для изготовления легких и безопасных световых конструкций. Как скоро эти технологии удастся реализовать, сказать сложно, но мы делаем все для того, чтобы двигаться вперед и радовать заказчиков новыми идеями и их воплощением.



рекламанакораблях.рф





## ОСТАНОВКА ПРЕВРАТИЛАСЬ В ГЕНЕРАТОР СКИДОК

Сервис доставки еды Delivery Club установил на остановке «Пушкинская площадь» в Москве нестандартную рекламную конструкцию. С помощью интерактивного монитора любой прохожий может принять участие в игре «Сумка удачи».

На цифровом рекламном щите человек может выбрать одну из четырех курьерских сумок Delivery Club. В одной из них будет спрятан промокод со скидкой на 30% для любого заказа. Количество попыток неограниченно.

Стоит отметить, что разовые промокоды генерируются только в офлайне и недоступны в Сети. На идею такого предложения создателей натолкнуло внутреннее исследование, согласно которому люди стали чаще заказывать еду по дороге с работы или из общественного транспорта.

Акция продлится до 15 мая, воспользоваться промокодами можно будет до 31 мая 2019 г.



## ORBIT + BBDO MOSCOW = LOVE

Компания Mars Wrigley Confectionery совместно с брендом жевательной резинки Orbit запустила рекламную кампанию «Пригласи красиво». В рамках проекта бренд призывает людей быть более уверенными в себе и не бояться выражать свои чувства. Orbit дает возможность всем желающим пригласить любимых и тех, кто нравится, на свидание оригинальным образом — на экране, расположенном в Москве на Новом Арбате. Кампанию разработало агентство BBDO Moscow совместно с медийными партнерами MediaCom и Rambler Group.

Пользователю необходимо авторизоваться через соцсеть и оставить свое сообщение на официальной страничке акции, после чего его приглашение появится на медиафасаде в центре столицы. Жители других регионов смогут увидеть сюрприз через онлайн-трансляцию на сайте или по ссылке на видеозапись, которая придет участникам по почте или СМС.



«Несмотря на то что сегодня общение часто происходит онлайн, мы верим, что личные отношения дарят нечто большее и обогащают нашу жизнь эмоциями. Волнение, согласится ли вторая половинка пойти на реальное свидание, — это так трепетно. Orbit хочет подарить уверенность и помочь сделать первый шаг не-

обычным способом — пригласить на офлайн свидание — на огромном экране в Москве. Надеемся, этой весной Orbit сможет вдохновить пары провести время вместе», — говорит Анастасия Гордничева, директор по маркетингу категории жевательная резинка компании Mars.

# КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ УСТАНОВКИ СВЕТОДИОДНЫХ ЭКРАНОВ В ВОЛГОГРАДЕ

В наружной рекламе не так часты случаи комплексного оформления светодиодными экранами определенной территории или участка дороги путем размещения нескольких конструкций на относительно небольшой площади и расстоянии друг от друга. Примером такого оформления может служить размещение рекламным агентством «ДРИМ» сразу четырех цифровых экранов 6 х 3 м на двух отдельно стоящих конструкциях на разделительной полосе проспекта Ленина в центре Волгограда. Общая рекламная площадь рекламодателей, расположенных в самом теплом месте города, — 72 кв. м.

Реклама, транслируемая на цифровых экранах, установленных на разделительной полосе, воздействует на все шесть полос транспортного потока и прекрасно видна



туристам, автолюбителям и пассажирам общественного транспорта. Дополнительное преимущество обеспечивает близость к остановочным комплексам и наличие между экранами пешеходного перехода, оснащенного светофором.

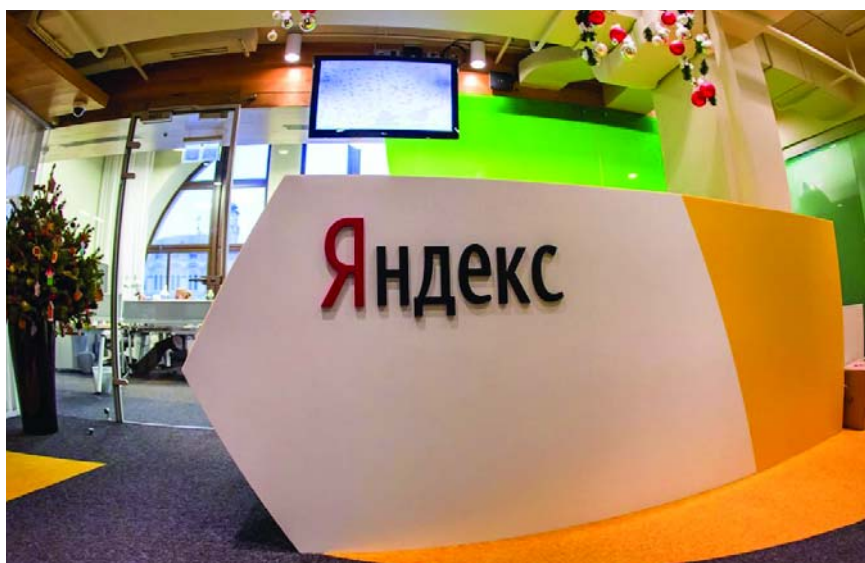
«Расположенные в непосредственной близости друг от друга на расстоянии 150 м уличные экраны позволяют создать рекламный мини-сюжет, некий сериал с продолжением. Такого эффекта можно добиться посредством размещения первой части информации на одном из экранов и окончанием сюжетной линии — на втором. Возможна также одновременная трансляция одного сюжета на всех четырех рекламных экранах, а во время проведения футбольных матчей — трансляция счета и интересных моментов игры в режиме онлайн. Всего на данный момент на проспекте Ленина в Волгограде «ДРИМ» установило уже шесть цифровых экранов. Работа по установке современных светодиодных экранов в ближайшее время продолжится», — говорят представители агентства.

# «ЯНДЕКС» НАЧАЛ ПРОДАЖУ INDOOR-РЕКЛАМЫ В СУПЕРМАРКЕТАХ «ВЕРНЫЙ»

«Яндекс» совместно с оператором indoor-рекламы «Первый рекламный дискаунтер» запускает продажу рекламы на цифровых экранах в магазинах торговой сети «Верный» в Москве и Московской области. На сегодняшний день рекламодатели могут разместить рекламу на 400 таких поверхностях.

Рекламодатели теперь могут автоматически закупать показы рекламы целевой аудитории в момент ее присутствия в торговом зале, точно так же, как это происходит в онлайн. Вертикальные экраны установлены в торговых залах магазинов сети «Верный» и в прикассовых зонах на уровне глаз покупателей.

На всех indoor-поверхностях реклама показывается по социально-демографическому таргетингу — встроенные в экраны камеры распознают выбранную аудиторию по полу и возрасту. Система подбирает подходящее для конкретного посетителя рекламное объявление, закупает его на онлайн-аукционе и тут же транслирует контент на цифровой панели. При этом алгоритм не идентифицирует покупателей и не использует персональную информацию.



Таким образом, рекламодатель может нацелить рекламную кампанию на свою аудиторию и платить только за целевые показы. Так, если рекламная кампания направлена на женщин, а в очереди окажутся две женщины и один мужчина, рекламодатель заплатит только за два показа и не будет понапрасну расходовать бюджет.

На сегодняшний день «Яндекс» в партнерстве с Addreality и «Первым рекламным дискаунтером» транслирует рекламу более чем на 1500 indoor-поверхностях в Москве.

Ежемесячно они совершают более 16 млн показов.



# → КАЛЕЙДОСКОП

## Цифровые картины успокаивают пассажиров шведского метро

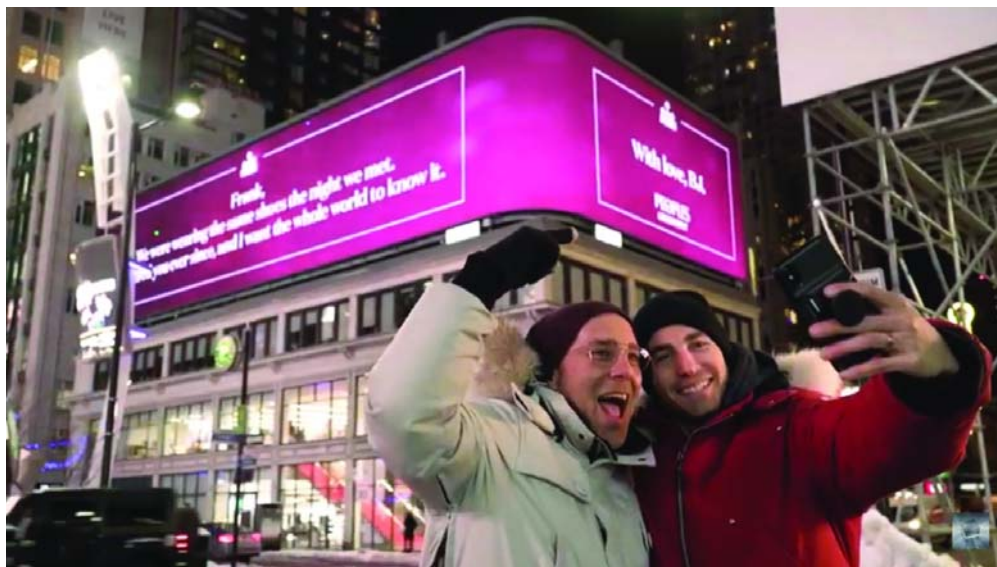
Для многих людей поездка на работу является одним из самых неприятных моментов дня. Это чревато возникновением стресса, нервным напряжением и раздражением. Чтобы помочь людям сгладить эти негативные проявления, оператор наружной рекламы Clear Channel в Швеции открыл на цифровых рекламодателях стокгольмского метро «эмоциональную художественную галерею».



В рамках проекта специальная система изучает открытые онлайн-источники, социальные сети, новостные порталы, сайты, информирующие о дорожном движении, и т. д., чтобы понять, какие факторы в данный момент времени воздействуют на психологическое состояние человека.

В зависимости от того, какая проблема потенциально сильнее всего может воздействовать на пассажиров, на мониторах появляется одна из шести оригинальных картин, специально написанных для проекта. Привлеченные художники постарались изобразить в своих работах положительные эмоции: безопасность, спокойствие, энергичность, безмятежность, радость.

Всего в акции задействовано 250 цифровых билбордов.

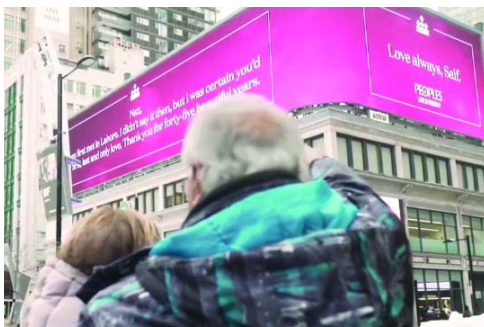


## Медиафасад помог канадцам признаться в любви

Популярный ювелирный бренд Peoples Jewellers в рамках рекламной кампании, получившей название It's the Day to Say It («День, чтобы сказать это»), дал возможность нескольким своим клиентам сделать близкому человеку признание в любви на экране самого большого цифрового билборда в Канаде.

Кампания была приурочена к празднику День святого Валентина. Победители конкурса, для участия в котором нужно было приобрести изделие бренда, могли вручить его одновременно с любовным посланием, зажегшимся на экранах медиафасада.

Акция была организована совместно с местным креативным агентством Juliet.



## Интерактивные дисплеи против самоубийств

Британское отделение агентства DDB по заказу общественного движения The Campaign Against Living Miserably (CALM), борющегося против самоубийств, запустило в столице Великобритании акцию Call For Help («Обратись за помощью»).

В ее рамках на улицах Лондона, Манчестера и Бирмингема были установлены цифровые рекламные щиты, которые в интерактивном режиме демонстрировали звонки, поступающие на бесплатную и анонимную телефонную линию помощи CALM. Показывая количество звонков, на которые операторы отвечают в режиме реального времени, организация стремится не только взаимодействовать с широкой аудиторией, но и помочь людям, которые находятся в стрессовой ситуации, преодолеть себя и обратиться к ним.

Показ статичной картинкой с рекламным сообщением, которую передает цифровой щит, прерывается каждый раз, когда на телефонную линию CALM поступает новый звонок. Причем конструкция оповещает об этом прохожих громкими телефонными гудками. При этом изображение меняется на экран телефона «Вызов в процессе», которое остается столько времени, сколько длится разговор.



# КАЛЕЙДОСКОП



## ДАНИЯ: В ЗАЩИТУ ЦЫПЛЯТ

Необычную рекламную конструкцию установило датское рекламное агентство Mindshare на одной из центральных улиц Копенгагена по заказу организации Animal Protection, борющейся против жестокого обращения с животными. Акция была направлена на привлечение внимания прохожих к тяжелым условиям, в которых производители мяса птицы содержат промышленных цыплят.

Как известно, выращиваемые на птицефабриках цыплята не имеют доступа к свежему воздуху, а также вынуждены искусственно бодрствовать при ярком свете. Чтобы наглядно продемонстрировать это, маркетологи упаковали рекламный щит в гигантский пластиковый пакет и сделали его очень ярким, установив 20 ламп вместо обычных 2.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: «СЕВЕРНОЕ СИЯНИЕ» НАД ТАУЭРОМ

Производитель популярных гаджетов Huawei в рамках продвижения своей новой линейки смартфонов устроил оригинальное световое шоу в столице Великобритании.

С помощью лазерных установок и другого современного оборудования компания решила воссоздать северное сияние над знаменитым лондонским Тауэром.

Разработкой лазерной инсталляции занимался швейцарский художник Дэн Арчер. При имитации природного явления художник опирался на цветовые решения, в которых выполнена линейка смартфонов Huawei P30.

Стоит отметить, что концепция акции была вдохновлена результатами исследования,



согласно которым порядка 34% миллениалов в Великобритании больше всего хотят увидеть северное сияние.

## США: ЗНАЮТ КАЖДУЮ СОБАКУ...



Производитель персонализированного корма для собак под брендом Purro решил напрямую обратиться к своим основным клиентам. При поддержке агентства Colenso BBDO Auckland в Нью-Йорке была проведена оригинальная рекламная кампания, в рамках которой в разных районах города были размещены баннеры с индивидуальными рекламными посланиями некоторым собакам, проживающим там.

К примеру, «Привет, Пепперони! У нас есть вкусный корм для бульдогов, который поможет сохранить здоровье твоих суставов», «Йоу, Фрэнки! Вот тебе вкусная диета для золотистых ретриверов, разработанная с заботой о твоей шерсти»...

Тексты для размещения на плакатах были взяты из обширной информационной базы компании, включающей породу, кличку и адрес проживания домашнего питомца.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НЕ ЧИТАЙТЕ РЕКЛАМУ!

Необычную маркетинговую кампанию провела британская газета The Guardian

совместно с агентством Oliver в рамках продвижения своего ежедневного новостного подкаста Today in Focus («Сегодня в фокусе»). В рамках акции в поездах лондонского метро размещались постеры, на которых было напечатано несколько эпизодов новостей, а поверх текста расположен рекламный слоган: «Не читайте плакат, лучше слушайте».

Таким образом, реклама призывает слушать подкасты во время поездок на работу.

«Это первый случай, когда мы сделали креативную кампанию для Today in Focus за пределами наших собственных каналов. Мы знаем, что люди часто слушают подкасты в дороге, этим шагом мы достигаем потенциальных новых слушателей во время поездок на работу», — говорит бренд-менеджер Guardian News and Media Кейт Дэвис.

«Метро выбрано площадкой размещения рекламы для того, чтобы рассказать пассажирам, что вместо того, чтобы читать социальные сети или избегать зрительного контакта с человеком, сидящим напротив, можно слушать и открывать истории, находящиеся за заголовками новостей», — отмечает креативный директор Oliver Сэм Джейкобс.



# Реклама от скуки

➔ Реклама на остановках общественного транспорта весьма популярна у рекламодателей во всем мире. Ведь именно здесь время контакта потенциальной аудитории с рекламным сообщением является рекордным для наружной рекламы.

На остановочных павильонах в силу особенностей аудитории можно встретить как рекламу крупных представителей ретейла, так и производителей автомобилей и бытовой электроники. Преимуществами данного вида рекламы часто пользуются близлежащие заведения общественного питания. Кроме того, на остановках часто размещают свою рекламу киностудии и организаторы различных массовых мероприятий. Последние бывают весьма креативны и порой устраивают для пассажиров оригинальные акции с задействованием специально нанятых актеров.

Хорошо подходят остановки и для реализации различных креативных ambient-

проектов. И здесь, несмотря на ограниченность пространства, фантазия маркетологов поистине не знает границ. К примеру, можно монтировать на крышу павильона громадный макет рекламируемого продукта или стилизовать его под футбольную трибуну, сделать его в виде деревянного «грибка» или придать оригинальную волнообразную форму.

Одним из трендов последних лет является размещение на остановках наряду с рекламой различной полезной информации. Это может быть как время, оставшееся до прибытия автобуса, так и сводка погоды и т. п. Данная информация может быть полезна пассажирам, ожидающим транспорт,

повышает их лояльность разместившему ее бренду.

Также многие бренды проводят рекламные акции, оборудуя остановки различными дополнительными функциями. К примеру, в зимний период устанавливают обогрев или монтируют приспособление для зарядки гаджетов.

Активный переход операторов наружной рекламы на цифровые технологии отразился и на рекламе на остановочных павильонах. Теперь там все чаще можно встретить электронные мониторы, проигрывающие проморолики, и даже рекламу с дополненной реальностью.









## 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](http://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