

#215 | сентябрь 2019

# НАРУЖКА

+INDOOR

Мышка и «наружка»  
нашли друг друга.  
Программатик-платформы  
облегчили предпринимателям  
дорогу на большие экраны.  
Подробности на стр.20





конкурсзнак.рф

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование  
и оценка профессионального жюри  
Отличный повод для самопиара!  
Продвижение работ участников  
в специализированных медиа



КОНКУРС  
ВИЗУАЛЬНОЙ  
РЕКЛАМЫ

Загрузи свою работу на [www.signbusiness.ru](http://www.signbusiness.ru)

телефон горячей линии: +7 977 6542117





### НАВСТРЕЧУ НОВОМУ РЕКЛАМНОМУ СЕЗОНУ

Вот и минули вольные летние деньки, и отечественный рекламный рынок постепенно входит в новый рабочий сезон. Однако чтобы он получился более эффективным и плодотворным никак не обойтись без подведения промежуточных итогов. Для производителей визуальной рекламы одними из самых важных в этом отношении событий осени будут 27-я международная специализированная выставка «Реклама», которая пройдет в столичном ЦВК «Экспоцентр» с 21 по 24 октября, 13-й международный форум производителей наружной рекламы SIGNFORUM2019 И, конечно, 15-й конкурс визуальной рекламы «Знак». Что касается последнего, то у тех, кто пока не принял решение об участии в нем, еще остается последний шанс — подробности читайте в данном номере.

Также в рамках данного выпуска «Наружки» мы проанализировали рекламные мощности нескольких ведущих российских аэровокзальных комплексов. Обсудили новые возможности по продаже наружной рекламы, которые предложил своим клиентам медиахолдинг MAER GROUP. Рассказали о работе нового мультискринного процессора Spyder X80, управляющего рекламным контентом на одной из самых дорогих рекламных площадок мира — здании One Times Square в Нью-Йорке.

Кроме того, в номере много актуальных новостей, полезных кейсов и оригинальных 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: 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

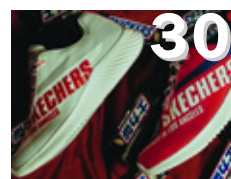
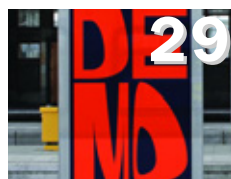


отраслевой  
портал



## Реклама в крупнейших российских аэропортах

В последние годы большинство отечественных аэропортов существенно нарастили рекламные мощности своих площадок. Если раньше основу рекламного инвентаря российских аэропортов составляли традиционные рекламные носители, то сейчас все большее распространение там находят цифровые конструкции.



### СОБЫТИЯ

6 **Новости**  
Новости индустрии

#### Конкурс

12 Завершается прием работ на конкурс «Знак»  
15-й конкурс визуальной рекламы «Знак»

13 А лифы над вашей головой не летали?  
Компания 3D-Logo приняла участие в шоу Redbull

### ПРОИЗВОДСТВО

#### История заказа

14 «Автомир» и «Компания Икстрим» —  
более двадцати лет сотрудничества!  
Оформление нового дилерского центра «КИА Моторс»  
с применением особых технологий.

### РАЗМЕЩЕНИЕ

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

#### Актуальный материал

17 Реклама в крупнейших российских аэропортах  
Форматы и места размещения рекламоносителей, используемых  
в аэровокзальных комплексах

#### Продукты и решения

20 Разместить «наружку», не отходя от мышки  
Новые возможности по продаже наружной рекламы от MAER GROUP

### Продукты и решения

22 Процессор Spyder управляет рекламным контентом  
на здании One Times Square  
Рекламное оборудование на одной из самых дорогих рекламных  
площадок в мире

### МЕДИАНОСИТЕЛЬ

24 **Галерея**  
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и  
информации

### DIGITAL

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

29 **Калейдоскоп DS**  
Digital Signage в ООН

### ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

#### Оформление мест продаж

31 В гостях у сказки  
Примеры оформления магазина игрушек Hamleys Toys

### 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>

## → АКАР разработала специальную схему для indoor-операторов

Indoor-операторы все больше интересуются возможностью онлайн-продажи рекламного инвентаря с помощью SSP-платформ. Но так как система автоматизированного размещения рекламы является новой для сегмента Indoor, эксперты АКАР подготовили схему максимально выгодной реализации инвентаря для операторов рекламных конструкций.

Indoor-операторы все больше интересуются возможностью онлайн-продажи рекламного инвентаря с помощью SSP-платформ. Но так как система автоматизированного размещения рекламы является новой для сегмента Indoor, эксперты АКАР подготовили схему максимально выгодной реализации инвентаря для операторов рекламных конструкций.

Эксперты секции Indoor АКАР описали инфраструктуру продаж indoor-рекламы через Интернет. Цель документа — помочь indoor-операторам наиболее эффективно использовать технологические решения и платформы для максимально полной реализации рекламного инвентаря.

Для того чтобы закупить инвентарь, рекламодатели используют DSP-платформы, которые подключаются к SSP владельца поверхности и в автоматическом режиме подбирают наиболее подходящий вариант размещения рекламы на носителе. Так как в сегменте все еще преобладают прямые продажи инвентаря путем заключения договоров, пока только малая часть непроданных показов реализуется че-

рез SSP. Однако, как заявляют эксперты, технологическая трансформация имеет хорошие перспективы, поэтому indoor-операторам стоит рассматривать и тестировать эту технологию в своей цепочке продаж.

Игорь Краснов, председатель секции Indoor АКАР, управляющий директор ООО «МаксМедиа Групп»: «Одна из основных задач секции Indoor в АКАР — увеличение инвестиций рекламодателей в сегмент indoor-рекламы. И, несомненно, внедрение новых технологических решений, в том числе в процесс закупки рекламного инвентаря, — один из путей увеличения биллингов в сегмент».

Ольга Зборовская, директор по развитию рекламных продуктов Russ Outdoor: «Появление на рынке indoor технологических решений для programmatic-продажи и покупки рекламы вызывает много вопросов у владельцев инвентаря и рекламодателей. Описание инфраструктуры и сегментация основных участников технологической цепочки поможет участникам рынка сориентироваться в экосистеме и разобраться в терминологии».

## Коммерческие граффити в столице попадут под запрет

В Москве утвержден официальный регламент, касающийся размещения граффити на улицах города. Документ гласит, что любая надпись и информация в виде граффити на стенах и фасадах зданий и домов не должны нести никаких коммерческих данных, которые могут послужить рекламой.



По информации «Москва Online», любые другие изображения, касающиеся исторических событий или выдающихся личностей, могут остаться на своих местах.

По информации новостного городского портала «Москва Online», любые другие изображения, касающиеся исторических событий или выдающихся

личностей, могут остаться на своих местах.

По словам экспертов, такая разновидность наружной рекламы в большей степени наносит вред внешнему виду города, нежели дает положительные результаты. Задумываться о ликвидации таких объектов начали год назад, уже тогда в столице их насчитывалось больше 160.

## В Санкт-Петербурге обсудили размеры конструкций наружной рекламы

В Смольном прошло совещание по вопросу внесения изменений в Эстетический регламент.



Бизнес по-прежнему недоволен ограничениями по размеру рекламных конструкций, а чиновники ссылаются на то, что увеличение внесет ощутимый диссонанс в сложившуюся городскую застройку.

По информации АБН, представителям бизнеса были представлены презентационные материалы, в частности, чиновники готовы пойти на то, чтобы разрешить размещать вывески на козырьках зданий. Также скорректированы требования нескольким магистралям в Московском и Пушкинском районах в сторону увеличения максимально допустимой высоты информационных конструкций. Также разрешено размещение пилона, в том числе оборудованного системой динамической смены изображения.

Представители рынка наружной рекламы оказались недовольны ограничениями по размеру рекламных конструкций. Теперь они хотят увеличить рекламные щиты до 18 м в высоту.

Проект изменений не понравился и представителям ретейла: они по-прежнему хотят увеличить максимальные размеры вывесок. Американская торговая промышленная палата предложила увеличить вывести до соотношения 1:4 к размеру здания.

Предприниматели, занимающиеся общепитом, предложили принять проект изменений как можно быстрее, поскольку он обеспечит возможность оптимальной работы всех направлений городского бизнеса.

## В Северной столице могут ограничить размещение рекламы на транспорте

Транзитная реклама может исчезнуть с бортов общественного транспорта в Санкт-Петербурге.



Согласно проекту регламента информационного обеспечения подвижного состава наземного транспорта, разработанного Комитетом по транспорту Северной столицы, «запрещается нанесение любых рекламных или информационных стикеров, изображений, наклеек на внешние борта транспортного средства».

Рекламные стикеры можно будет размещать внутри салонов

ТС, выше окон на правой стороне салона по ходу следования. Регламент определяет, какой шрифт можно использовать в тексте, размер рекламного носителя, а также содержание постеров.

Размещение праздничных или информационных стикеров, изображений, наклеек на бортах допускается только после согласования с СПб ГКУ «Организатор перевозок».

## Замедление роста отечественного рекламного рынка обсудят в рамках «Дня бренда»

8 октября в московском Цифровом деловом пространстве состоится ключевая бизнес-конференция осени — «День бренда 2019», посвященная актуальным вопросам в сфере маркетинга и рекламы. Ключевая тема конференции: «Стагнация как рывок?».

На конференции эксперты и участники рынка обсудят замедление роста российского рекламного рынка и действия индустрии, чтобы совершить качественный рывок, какие для этого имеются возможности, какую роль в этом сыграют технологии и управленческие решения.

«День бренда» — ежегодная профессиональная бизнес-конференция, посвященная актуальным и инновационным темам в сфере брендинга, маркетинга и рекламы. Это диалог первых лиц компаний-производителей, топ-менеджеров российских рекламных агентств и международных коммуникационных холдингов, экспертов в области высоких технологий и массмедиа.

Открывающая «День бренда» сессия даст старт обсуждению проблемы трансформации бизнес-процессов, происходящих во всех сферах современного маркетинга и оказывающих значительное влияние на развитие экономики рекламной отрасли. Представители «Русбренда», НРА, Mediascore и крупнейших компаний-рекламодателей также рас-

смотрят вопрос, сможет ли индустрия использовать замедление темпов роста как отправную точку или драйвер качественных изменений. Ключевой вопрос дискуссии: что делать брендам, чтобы совершить рывок и как его сделать?

На секции «Бенчмарки и агенты влияния 2019» маркетологи и ведущие специалисты в области рекламы представят лучшие кейсы, посвященные технологическим, креативным и продуктовым решениям, ознакомят с аналитикой и трендами в сегменте российских маркетинговых коммуникаций и построения брендов.

Также в рамках мероприятия пройдет секция Brand & Advertising Day с докладами об эффективности и технологичности маркетинговых коммуникаций от маркетологов и представителей крупнейших игроков агентской отрасли и Advertising Discussions Day, где маркетологи и представители агентской отрасли обсудят актуальные вопросы, связанные с развитием и эффективностью маркетинга и рекламы.

## Стало известно расписание международного фестиваля Golden Drum

26-й Международный фестиваль рекламы Golden Drum состоится 17 и 18 октября 2019 года в словенском Портороже. В этом году мероприятие пройдет под лозунгом «Creativity 4 Change». За два дня на фестивале выступит около 40 международных спикеров, которые расскажут о действиях, способствующих позитивным изменениям в различных областях, уделив особое внимание сфере рекламы.



В составе основных докладчиков выступят Славой Жижек, один из самых публикуемых философов начала XXI века, Андреа Хенао, управляющий директор 360 Agency Berlin и 360 Agency Europe, первого в мире рекламного агентства, продвигающего исключительно бренды с программами устойчивого развития по всему миру, Давид Щепаняк, исполнительный креативный директор, партнер и арт-директор VML & R Poland, Луис Кастильо, соучредитель и главный исполнительный директор NeuroDigital Technologies в Испании, запустивший такие продукты, как Gloveone и Avatar VR.

Проекты участников будет оценивать жюри из пяти человек

под руководством вице-президента и исполнительного директора по интегрированному производству BBDO в Нью-Йорке Дэвида Рольфа. К нему присоединятся всемирно известный фотограф Буги, руководитель отдела данных, стратегии и креатива MSL Kindred Мартин Ежек, бывший председатель Европейского творческого совета EMEA, председатель и исполнительный креативный директор McCann Worldgroup Милка Поглиани, а также менеджер по маркетингу в Словенском туристическом совете Ана Савшек.

Финальные списки участников будут опубликованы 16 октября. Церемония награждения Golden Drum Gala состоится 18 октября.



## Совладельца РГ «Вера-Олимп» признали банкротом

Арбитражный суд Москвы признал банкротом Левана Мирзояна — одного из владельцев рекламной группы «Вера-Олимп».



Признать бизнесмена банкротом потребовало ПАО «М2М Прайвет Банк». В 2016 г. банк открыл Мирзояну кредитную линию на 58 млн руб. до февраля 2017 г., пишет РБК. Но долг так и не был погашен в срок. В ответ Агентство по страхованию вкладов, действующее в интересах банка, через суд потребовало от бизнесмена вернуть средства с процентами и пени; требование не было выполнено, в результате чего компания потребовала признать ответчика банкротом. Заявление было удовлетворено 14 августа этого года. Арбитражный суд Москвы ввел в отношении бизнесмена процедуру реструктуризации долгов.

Стоит добавить, что «Вера-Олимп», долей в которой владе-

ет Леван Мирзоян, стала третьим оператором наружной рекламы по потенциальному объему выручки за первую половину этого года. С января по июнь возможный доход компании составил 1,3 млрд руб. с НДС, по подсчетам AdMetrix на основе данных «Эспар-Аналитик». На 30 июня этого года «Вере-Олимп» принадлежало 4,4 тыс. рекламных поверхностей общей площадью 63,2 тыс. кв. м в 50 крупнейших городах России.

В июле «Вера-Олимп» получила разрешение ФАС на приобретение почти 48,57% в Russ Outdoor. На данный момент сделка не закрыта. В апреле этого года группа приобрела оператора наружной рекламы «Лайса», обслуживающего РЖД.

## В Калининграде собираются увеличить арендную ставку для рекламоносителей



О том, что арендную ставку нужно увеличить не менее чем в два раза, заявил глава региона Антон Алиханов, сообщает НТРК «Каскад».

С 2009 г., когда городские власти получили возможность повышать ставку на законных условиях, реклама могла подорожать на 45%, однако осталась на уровне 2007 г. По словам Антона Алиханова, в Калининграде самая низкая ставка в Северо-Западном федеральном округе, в других городах она в 2-4 раза выше.

Сейчас доход Калининграда от размещения наружной рекламы составляет около 10 млн руб. в год. Губернатор поручил администрации и городскому совету депутатов повысить ставку минимум в два раза и принять решение о ежегодной индексации.

Также он отметил, что при замене рекламных щитов на световые табло и экраны должны быть разные налоги, паспорта, но эти условия не выполняются. Губернатор поручил провести ревизию конструкций и навести порядок.

# → НОВОСТИ КОМПАНИЙ



## РПК «Диамонд» существенно увеличила производственные мощности

РПК «Диамонд» — прямой поставщик материалов для изготовления рекламы — запустила мощную производственную площадку, основу которой составляет самое современное автоматизированное оборудование в рекламной индустрии.

Производство специализируется по следующим направлениям:

- Изготовление объемных световых букв по технологии «жидкий акрил». При этой технологии торцевая часть букв изготовлена из алюминиевого профиля, а лицевая часть заливается жидким акрилом с повышенным содержанием люминофора. Эксклюзивность готовых изделий заключается в «сочном» свечении, абсолютной яркости без пятен, прочности, долговечности и непревзойденном эстетическом виде без пожелтения.

- Ультрафиолетовая печать. Нанесение изображения высочайшего качества в 2400 dpi. Преимущества заключаются в печати на материалах любых видов и форм с финальным защитным глянцевым слоем лака.

- Оформление торговых площадок под ключ, навигация, не-

оновое декорирование и прочие сопутствующие услуги.

Новые производственные мощности позволяют РПК «Диамонд» в кратчайшие сроки качественно выполнить заказ любой сложности.

## Gallery выиграла рекламные торги в Тамбове

Через процедуру аукционов в Тамбове компания Gallery выиграла 37 мест под размещение рекламных конструкций — 22 места для билбордов формата 3 x 6 м и 15 мест под пиллары формата 3 x 1,4 м.

Все конструкции расположены равномерно по городу в местах с высоким трафиком. Пиллары установлены в центре города, их расположение удачно как для проходящих мимо пешеходов, так и для пассажиров проезжающего транспорта.

В настоящий момент федеральная цифровая сеть Gallery насчитывает 442 цифровых экрана. Цифровые билборды работают в 16 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Волгограде, Воронеже, Екатеринбурге, Иркутске, Краснодаре, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Саратове, Сочи, Тюмени, Уфе, Хабаровске и Челябинске.



## Russ Outdoor запустит 50 цифровых билбордов в Санкт-Петербурге

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor объявил о развитии своей цифровой сети в Санкт-Петербурге. Компания занимает лидирующие позиции на рынке наружной рекламы в Северной столице. Ее доля здесь составляет 37%. В четвертом квартале 2019 г. в рамках действующей адресной программы станет доступна сеть из 50 диджитальных билбордов.

Программа цифрового инвентаря компании имеет ряд очевидных преимуществ: размещение предусматривается только на стороне А, программа настолько сбалансирована, что будет охватывать весь город, в программе не будет никаких конструкций расположенных на перекрестках или в непосредственной близости к ним.

GRP программы равен 1,61, в то время как среднероссийский показатель составляет 0,92. Продажи откроются в конце сентября.

## Coca-Cola брендирует контейнеры по отдельному сбору мусора

Coca-Cola представила концепцию по отдельному сбору мусора, в которую входят просветительские инициативы и поставка специальных контейнеров. Первым городом для запуска программы станет Казань.

Соглашение было подписано между компанией и Республикой Татарстан на чемпионате мира WorldSkills-2019. Производитель напитков совместно с администрацией города проведет в школах Казани экологические уроки и цикл экологических мероприятий для остальных жителей, говорится в документе.



Представители Coca-Cola утверждают, что новая концепция обеспечит сбор и переработку 100% эквивалента отходов потребительской полимерной упаковки от продукции.

### TMG пригласит рекламщиков на Rooftop Party

12 сентября на Клубной крыше московского офиса TMG состоится Rooftop Party под названием «Рекламная дюжина», на которой соберутся 350+ рекламщиков Москвы и не только.

Самое жаркое событие сезона пройдет в новом формате: все гости получают рекламный эфир во время мероприятия на большом digital-экране. У каждого есть возможность выбрать, как он хочет предстать перед рекламным сообществом.

Крыша TMG — особая площадка, где встречаются все стороны рекламного мира: агентства, операторы, клиенты, профильные СМИ. Легендарные рифтопы известны высоким уровнем гостей, яркой программой, живым звуком и, конечно же, фирменным барбекю.

Атмосфера способствует живому человеческому общению в неформальной обстановке. Это то место, где можно не только решить вопросы бизнеса, но и хорошо отдохнуть, обрести новые контакты и обсудить свежие идеи.

Прием заявок на участие в вечеринке до 9 сентября включительно. Количество мест ограничено.

### Young & Rubicam займется разработкой рекламы для ВТБ

ВТБ объявил агентство Young & Rubicam победителем тендера на проведение охватных кампаний по продвижению бренда. Результаты конкурса размещены на сайте госзакупок. Договор будет заключен на два года

— до сентября 2021 г. Его стоимость составит 753,6 млн руб., в том числе агентское вознаграждение 153,6 млн руб. Начальная (максимальная) стоимость договора составляла 780,9 млн руб.

Подрядчик займется разработкой креативных концепций, сценариев для видеороликов и аудиозаписей, дизайном печатной рекламы и фирменной продукции. Также агентство осуществит оформление офисов кредитной организации и банковских карт.

Победитель конкурса также будет распространять рекламные материалы через разные медиаканалы: телевидение, Интернет, наружную рекламу, радио и прессу.

Кредитная организация выбрала подрядчика из двух прошедших отбор заявок. Вторым участником тендера стало агентство McCann Moscow. Компании оценивались по двум критериям: сумма агентского вознаграждения (40% баллов) и выполнение творческого задания (60% баллов).

### «Газпром» выберет подрядчика для разработки рекламной кампании

Энергетическая корпорация «Газпром» объявила тендер на создание рекламной кампании, популяризирующей использование природного газа — метана — в качестве моторного топлива. Максимальная цена договора, указанная на сайте госзакупок, составляет 7,8 млн руб.

В числе прочего от подрядчика требуется разработать ключевые изображения для баннерной и печатной рекламы, в которых будет использован логотип корпорации. Исполнитель должен представить изображения, адаптированные под 15 разных форматов.



Исполнитель обязан оказать все услуги по созданию рекламной кампании до 31 декабря 2020 г.

### «М.Видео-Эльдорадо» и МТС запустили новый формат розничных магазинов

Группа «М.Видео-Эльдорадо» и телекоммуникационный оператор МТС запустили новый розничный формат, об этом говорится в совместном сообщении компаний.

Первый магазин цифровой электроники открылся под брендом МТС и «М.Видео» в Москве на Рождественке. Площадь салона составляет примерно 100 кв. м, в нем представлено более 3 тыс. наименований цифровой техники и аксессуаров, доступных для тестирования. В магазине есть возможность получить полный спектр сервисов экосистемы МТС — от покупки подписок на смартфоны до оформления карт «МТС Банка». До конца года компании планируют открыть три таких магазина.

«В перспективе компании МТС и «М.Видео-Эльдорадо» видят потенциал не только в совместных розничных продажах, но и в проектах, связанных с финансовыми сервисами, программами лояльности и аналитикой

данных», — отмечается в пресс-релизе.

«Мы задумывали m\_mobile как тест-зону актуальных новинок и популярных моделей самых разных цифровых гаджетов, от смартфонов до гейминга и «умного дома». Партнерство с МТС позволяет нам дополнить этот ассортимент телеком-экспертизой, и в результате мы создаем совершенно новый для российского рынка формат ретейла», — отметил управляющий директор m\_mobile Группы «М.Видео-Эльдорадо» Андрей Губанов.

### Сбербанк серьезно увеличил затраты на продвижение в первой половине 2019 года

Сбербанк представил финансовый отчет по МСФО за первое полугодие и второй квартал 2019 г. С января по июнь банк потратил на маркетинг и рекламу 3 млрд руб., что на 25% больше, чем годом ранее. Квартальный показатель вырос год к году на 16,7% — до 2,1 млрд руб.

В течение всего прошлого года кредитная организация также увеличивала расходы на продвижение.

### В Ярославле состоялись рекламные торги

Торги на рекламоносители прошли в Ярославле. На аукцион выставилось 83 конструкции, объединенные в 11 лотов. Общая (стартовая) стоимость лотов составила 15,8 млн руб. В ходе аукциона их цена увеличилась почти на 33%, в итоге городской бюджет получит 21 млн руб.

Большую часть лотов выиграли ярославские операторы наружной рекламы — компании «ДРИМ» и «Два слона». Еще четыре лота достались компании «Арт-объект», также зарегистрированной в Ярославле.

# Завершается прием работ на конкурс «Знак»



Буквально считанные дни остались до того момента, когда прозвучит символический гонг, сигнализирующий об окончании срока подачи заявок на участие в 15-м конкурсе визуальной рекламы «Знак». После этого начнет свою работу профессиональное жюри, которое определит победителей и призеров, а претендентам останется только держать кулачки за представленные проекты. Впрочем, у вас еще остался последний шанс, чтобы принять участие в конкурсе, побороться за призы и продемонстрировать лучшие образцы своих работ!

Для участия в «Знаке» достаточно зарегистрироваться или авторизоваться на портале SignBusiness.ru (с обязательной регистрацией компании) и затем в режиме онлайн разместить работы в выбранной номинации. Обращаем ваше внимание на то, что проекты из конкурса можно бесплатно разместить в Каталоге лучших работ, после чего они скопируются в визитную карточку вашей компании на SignBusiness.ru, где также будут доступны для просмотра.

Оценивать работы будут участники профессионального жюри и отдельно посетители портала. Для того чтобы оценка работ была всесторонней и объективной, организатор конкурса — издательство R & D Communications — привлекает к участию в жюри представителей крупнейших заказчиков, а также видных деятелей рекламного бизнеса, дизайн-студий, специализированных институтов. В разные годы в состав жюри входили представители крупнейших заказчиков наружки, среди которых PepsiCo Russia, МЕГА, «Газпромнефть»,

ГК «Связной», «М.Видео», X5 Retail Group, «Мегафон Ретейл», сеть фермерских рынков «Эко-Базар», «Спортмастер», банк «Глобэкс», «Космик», Банк Хоум Кредит, «Азбука вкуса», «36,6» и другие.

Конкурс «Знак» ориентирован на заказчиков рекламы, что отразилось как на выборе номинаций, так и на составе жюри и способах демонстрации работ. Кроме того, он призван выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для рекламодателей.

В этом году конкурсанты соревнуются в следующих номинациях:

- Корпоративные вывески;
- Навигация;
- Выставочные стенды, промозоны;
- Стелы и крышные установки;
- Оформление торгово-развлекательных заведений;
- Праздничное городское оформление;
- Оформление предприятий розницы малой формы;



Оформление предприятий общественного питания;

Оформление магазинов розничной торговли;

Оформление предприятий сферы услуг;

Оформление АЗС;

Реклама на транспорте;

Digital Signage;

Нетрадиционные средства и медиа в ООН;

Dominator Awards.

Работы принимаются до 15 сентября. Более подробно об условиях участия можно узнать на сайте конкурсзнак.рф или в разделе конкурса «Знак» на портале SignBusiness.ru.

Независимо от результатов конкурса ваши работы увидят тысячи посетителей ведущего отраслевого портала SignBusiness.ru!

По традиции все призеры конкурса будут приглашены к участию в торжественной церемонии награждения, где им вручат памятные дипломы, кубки и призы от спонсоров. Итоги конкурса будут опубликованы в журнале «НАРУЖКА» и на других партнерских площадках. Победители получают возможность бесплатно и подробно рассказать о своей работе на страницах нашего издания.



# А лифты над вашей головой не летали?!

→ Компания 3D-Logo созрела до крупных перформансов и приняла участие в шоу летательных аппаратов «Red bull Flugtag 2019», который состоялся в Крылатском на «Гребном канале» 28 июля. Опыт изготовления объёмных фигур для полётов у нас уже был, только на заказ для других команд. Возникло спонтанное желание поучаствовать и, — опля, команда «Большая стирка» с немного экстравагантным аппаратом Biglifon стоит на шестиметровой рампе в ожидании сигнала к началу действия.

*Автор - хронограф,  
Безумова Людмила  
www.3d-logo.ru*



Между двумя этими важными вспышками проходила серьёзная работа. Для музыкального сопровождения была выбрана композиция из клипа про «зелёных барабанщиц». Под музыку была создана настоящая хореографическая эклектика: базовыми нотами выступления стал стиль итальянских гангстеров, одобренный терпким ароматом российского подпольного бизнеса, ну, а в качестве ярких кричащих акцентов были щедро добавлены манящие сексуальные эмоции и лёгкий кайф! Тему своим участием мы поднимали достаточно серьёзную — отмыwanie денег, а потому, чтобы вписаться в формат развлекательного шоу, пришлось макси-

мально продумать атрибутику и костюмы. Ну, и самой большой задачей в подготовительном процессе было «раздобыть наличку». В общем, используя все известные российскому предпринимателю способы обналичивания доходов, мастерски обойдя налоговый и уголовный кодекс, мы смогли заполнить 2 больших раритетных чемодана новенькими шелестящими купюрами, не пожалев «годовую» выручку компании.

Не зря же мы столько лет работаем в рекламной сфере, а потому, научившись согласовывать проекты месяцами, а сдавать за пару дней по принципу «ещё завтра», этот беспроигрышный способ работы был применён

нами и при строительстве «летающего лифа». В промежутках между основной работой за неделю мы спроектировали и изготовили наше детище, научились танцевать, пошили костюмы и на всякий случай обновили загранпаспорта и написали завещания...

В истории компании 3D-Logo теперь появился свой кричащий заголовок на тему шоу Flugtag 2019: «Biglifon взмыл над водной гладью и, поймав попутный ветер, взял курс на зрительные трибуны. И только тяжёлый четвёртый размер не дал аппарату шансов на продолжительный полёт, окунув пилота и идейного вдохновителя в пучину освежающей реальности».

# «Автомир» и «Компания Икстрим» — более двадцати лет сотрудничества!

→ Очередным этапом долгосрочного партнерства стало оформление нового дилерского центра «КИА Моторс» с применением особых технологий.



Стоит немного сказать о сотрудничестве «Компании Икстрим» с Группой компаний «Автомир». Оно началось давно, уже более 20 лет назад, а в этом, 2019 году, и «Автомир», и «Икстрим» отмечают 25-летие своих компаний! Сотрудничество началось с небольших работ — световые вывески, панель-кронштейны, но время шло и сотрудничество развивалось.

Одним из крупных, знаковых совместных проектов было открытие мультибрендового автоцентра «АВТОПЛАНЕТА», на Ярославском шоссе, рядом с Северянинской эстакадой. Это было в 2002 году. Тогда «Икстрим» полностью оформил автоцентр, зоны разных дилеров — фасадные вывески, пилоны, вход-

ные зоны, навигацию, крышную установку «АВТОПЛАНЕТА». Кстати, уже тогда «Икстрим» использовал компьютерное моделирование навигации в 3D, сделав несколько вариантов проезда по магистралям возле автоцентра, — тогда подобные технологии мало кто использовал.

За эти годы сотрудничество было по многим объектам — и в Москве, и в регионах. «Автомир» стал одним из крупнейших автодилеров России. И вот самая свежая работа — дилерский центр KIA Motors. Автосалон находится в г. Балашиха, точнее, на внешней стороне МКАД, на выезде из Москвы по Щелковскому шоссе. Сначала здание полностью занимал автосалон «Ниссан», но было реше-

но ему потесниться и дать место для корейского производителя автомобилей.

Фактический старт проекта в Балашихе был дан в самом конце апреля 2019 г., а сделать его должны были в конце июня. Хотя переговоры и расчеты начались заранее, но, как часто бывает, на производство отвели не самый долгий срок.

Как всегда, при оформлении автоцентра пришлось плотно координировать работы со строительными фирмами. Более того, именно инженеры «Икстрим» давали техническое задание несущих металлоконструкций на фасаде для монтажа наружных панелей.

Надо отметить, что «Компания Икстрим» является уполномоченным поставщиком «КИА Моторс» в России. Мы уже не первый раз делаем объекты этой марки, первые работы выполнялись в 2005-2006 г., но в последние годы объёмы сотрудничества значительно выросли. Тут дело в тщательном подходе «Икстрима» к технологиям и материалам, рекомендованному брендбуку KIA, в соблюдении даже небольших деталей, плотном контакте с представительством «КИА Моторс» в решении сложных вопросов. В этот раз тоже не обошлось без проблем — при консультации с представительством размеры фасадных элементов пришлось откорректировать — пожелания заказчика все-таки не совпадали с пропорциями в брендбуке. Это привело к изменению конструкции и чертежей фасадной части. Если бы не плотная работа менеджеров «Икстрим» со специалистами заказчика и представительством, ошибка была бы выявлена позднее, а это означало бы срыв заказа и недельные задержки открытия автосалона. Финансовые последствия такой ситуации лучше себе не представлять.

Можно сказать сразу — все было сделано в указанные сроки, хотя это было и непросто.

Немного о самих конструкциях.

Во-первых, это оформление фасада общей площадью 404 кв. м. Оно включает каскеты красного цвета, серебристый «треугольник» на фризе, белые карнизы, в том числе и округлой формы, интересные эллиптические

решетки на боковой части фасада. Во-вторых, это эмблема KIA и фирменный белый логотип KIA Motors (10x1 м) на фризе. Затем — входная группа размером 2,7 x 4,3 м. Из отдельно стоящих элементов — шестиметровый световой пилон, два указателя направлений на территории для автомобилистов. На фасаде разместились еще две световые вывески «KIA Сервис» и панель-кронштейн «KIA Уверен». Внутри автосалона — большое количество навигационных указателей. Также интересный элемент — вывеска с именем дилера на фасаде. Это большая четырехметровая панель из акрила толщиной 10 мм, закрепленная на витраже. Передней поверхнос-

слоев алюминия на поверхность акрила создается 3D эффект — буквы не просто светятся, но и ночью кажутся объёмными. Размер эмблемы в этом проекте немаленький — длина более 4,5 метров, высота — более 2 метров. Фасадные варианты этих эмблем изготавливаются в Европе — это требование представительства. Для световых пилонов, где размеры значительно меньше, «Компания Икстрим» делает эмблемы самостоятельно — уже несколько лет назад нам удалось освоить такую технологию, хотя эмблемы больших размеров остаются за уполномоченными европейскими фирмами. Для внутреннего оформления, где эмблемы несветовые, также

## Справка

### О ГК «Автомир»

Основанная в 1993 году группа компаний «Автомир» сейчас является одним из самых крупных официальных автодилеров России. В дилерских центрах представлены в наличии автомобили 18 брендов.

Автомир объединяет 46 автосалонов: 16 в Москве, 27 в регионах (Санкт-Петербург, Брянск, Воронеж, Самара, Ярославль, Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск, Архангельск, Сургут, Новокузнецк, Краснодар, Саратов, Нижний Новгород) и 3 в Казахстане (Нур-Султан, Караганда и Алматы).



ти придан вид пескоструйной обработки, а сверху размещены объёмные буквы толщиной 20 мм из нержавеющей стали и затем окрашенные в фирменный цвет. По части периметра расположена Г-образная несущая конструкция из алюминия, тоже фирменного серого цвета.

Нужно также отметить интересные эллипсные эмблемы KIA на разных элементах оформления. Днем они имеют вид хромированной стали, а ночью — светящегося белого знака. Причем, если присмотреться ночью, знак светится неравномерно. За счет сложного многослойного напыления микронных

используются собственные технологии «Икстрим».

Приемку всех работ проводило как руководство автоцентра, так и сотрудники представительства KIA в России. Несмотря на сжатые сроки, никаких серьезных замечаний не было отмечено, а небольшие мелочи были оперативно устранены. Представители заказчика полностью удовлетворены результатом, а довольный заказчик — залог развития взаимоотношений и бизнеса.

Сотрудничество «Компании Икстрим» с «Автомиром» и KIA продолжается!

### О «Компании Икстрим»

«Компания Икстрим», основанная в 1993 году, является одной из ведущих компаний по производству рекламных конструкций на российском рынке.

За более чем 25 летний период, начиная с изготовления простых и небольших изделий, компания накопила большой опыт по проведению крупных и сложных проектов по всей стране.

Тел.: +7 (495) 797-80-70

Сайт: [www.xstream.ru](http://www.xstream.ru)



# АВИАСАЛОН МАКС РАЗРЕКЛАМИРОВАЛИ В СТОЛИЧНОЙ ПОДЗЕМКЕ

В августе ОАО «Авиасалон» провело рекламную кампанию Международного авиационно-космического салона (МАКС-2019) с помощью оператора Московского метрополитена Nebo.digital на стикерах и видеоскренах в вагонах. Рекламная кампания была приурочена к самому долгожданному событию в календаре авиационных мероприятий, которое прошло в наукограде Жуковском.

Стикеры были размещены на Таганско-Краснопресненской и Калининской линиях. По данным аналитиков, стикеры в вагонах метро выходят на первое место по показателю «охват за одну поездку», который составляет около 63%. Такой показатель говорит о том, что средняя частота контакта с этим рекламным носителем достаточно высокая.

В дополнение к рекламной кампании на стикерах были показаны ролики на видеоскренах. Новый digital-формат появился в метрополитене в апреле этого года, и включение в медиамикс данного канала коммуникации позволяет решать как охватные,



так и имиджевые задачи клиента. Реклама на видеоскренах позволяет размещать full motion-видео, которое привлекает внимание пассажиров во время поездки.

«МАКС является крупнейшим выставочным проектом и масштабным шоу, привлекающим сотни тысяч посетителей. Чтобы донести информацию о мероприятии до целевой аудитории, необходимо проводить комплексную рекламную кампанию с широким охватом. Размещение на носителях в Московском метрополитене



позволяет эффективно решить эту задачу», — отметил заместитель генерального директора ОАО «Авиасалон» Владимир Советкин.

# «ЯНДЕКС.ЕДА» РЕКЛАМИРУЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ ПОСТОВ ИЗ TWITTER

На столичных билбордах появились переписки из Twitter, которые собрала компания «Яндекс.Еда».

Сервис доставки еды перенес контент своих соцсетей в реальный мир. В его новой кампании наружной рекламы собраны реальные твиты пользователей «Яндекс.Еды» о сети ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг».

Плакаты наружной рекламы, по сути, являются скриншотами реальной переписки пользователей Twitter и официального аккаунта «Яндекс.Еды».

По словам организаторов кампании, в ней задействовано несколько сотен рекламных конструкций по всей Москве, а в некоторых макетах спрятаны так называемые пасхалки.





# Реклама в крупнейших российских аэропортах



В двух предыдущих номерах «Наружки» мы рассказали о рекламных мощностях, которыми в настоящее время обладают крупнейшие российские аэропорты. В частности, определили, что, чем выше пассажиропоток, тем больший интерес представляет аэровокзальный комплекс для рекламодателей и, соответственно, старается предложить им как можно более широкие возможности, как по количеству рекламных мест, так и по их качественному оснащению.

Стоит отметить, что реклама в аэропортах актуальна и эффективна практически круглый год. Немалую часть контингента пассажиров авиатранспорта составляют лица со средним и высоким доходом, руководящий состав компаний, известные люди и знаменитости, соответственно, реклама там еще и весьма престижна. Пребывание пассажиров в аэропорту предполагает проведение ими достаточно длительного времени на ограниченной территории. И в это время они особенно восприимчивы для различной рекламной информации. (Пассажиропотоки российских аэропортов за 2018 год можно посмотреть в таблице в конце статьи.)

Учитывая все эти факторы, руководители отечественных аэропортов в последние годы проводят активную работу по повышению рекламных мощностей своих площадок. Если раньше основу рекламного инвентаря российских аэропортов составляли традиционные рекламные носители — щиты 6 x 3 м и конструкции сити-формата на привокзаль-

ных территориях и лайтбоксы различных размеров внутри, то в последние годы все большее распространение там находят рекламоносители цифрового формата.

Напомним, в прошлых номерах мы рассказали о рекламных возможностях столичных аэропортов Шереметьево и Домодедово, Санкт-Петербургского Пулково, аэрокомплексов Анапа (Витязево), Кольцово (Екатеринбург), Международного аэропорта Сочи. Теперь рассмотрим рекламное оснащение аэропортов Внуково, Толмачево и недавно открывшегося в Саратове АВК Гагарин.

## Внуково (Москва)

Старейший аэропорт Москвы принял первых авиапассажиров еще в 1941 году. В прошлом году его пассажиропоток составил более 21 миллиона человек. Внуково имеет особый статус — аэропорт осуществляет обслуживание рейсов воздушных судов высших должностных лиц страны, глав иностранных государств и правительств, при-



бывающих в Россию.

Маршрутная сеть аэропорта Внуково охватывает всю территорию России, а также страны ближнего зарубежья, Европы, Америки, Азии и Африки. Ежегодно в аэропорту обслуживается свыше 200 тысяч рейсов российских и зарубежных авиакомпаний.

Что касается транспортной инфраструктуры вокруг территории аэропорта, то в этом отношении он расположен весьма удачно: к нему ведут оживленные и популярные городские

артерии — Киевское, Боровское, Минское шоссе. При этом пассажирский терминал А совмещен с уникальной, единственной в России подземной железнодорожной станцией, куда с Киевского вокзала приходят скоростные электропоезда «Аэроэкспресс».

Стоит ли говорить о том, что наружная реклама, будучи размещенной на данном направлении, принесет рекламодателю большое количество новых контактов с целевой аудиторией и возможными новыми клиентам.

В аэровокзальный комплекс «Внуково-1» входит два пассажирских терминала: новый пассажирский терминал А общей площадью 270 тыс. кв. м, который был открыт в декабре 2012 года, и пассажирский международный терминал В общей площадью 25 тыс. кв. м. Терминал А — это образец необычайно красивой архитектуры в сочетании с самыми передовыми технологиями. При проектировании и строительстве использованы десятки инновационных решений. Терминал А входит в пятерку крупнейших пассажирских терминалов Европы. Здание имеет пять основных уровней, включая один подземный.

На подъездных путях к аэропорту Внуково очень популярны следующие рекламные конструкции:

- реклама на щитах вдоль дорог;
- реклама на брендмауэрах;
- реклама на баннерной сетке с внешней подсветкой;
- реклама на ситиформатах.

Что касается расценок на размещение рекламы на направлениях, ведущих к аэропорту Внуково, то, к примеру, стоимость аренды рекламных щитов 6 х 3 м на Боровском шоссе начинается от 40 тысяч рублей в месяц.

На лицевых и торцовых стенах здания аэропорта установлены медиафасады габаритами 48 х 7,5 м и 17 х 6 м.

Официальный рекламный оператор Международного аэропорта Внуково — АО «АМС Групп». Компания предлагает рекламодателям основные форматы размещения:

- реклама на световых коробах внутри терминалов и на конструкциях на привокзальной площади;
- проведение промоакций с персоналом;

- размещение стенов и стоек;
- брендинг перронных автобусов;
- размещение подвесных конструкций;
- экспонирование автомобилей и техники;
- реклама на телетрапах;
- видеореклама на мониторах и видеостенах;
- нестандартные рекламные проекты (напольная графика, лифты, эскалаторы, ленты багажных транспортеров и др.).

В залах аэропорта доступно размещение рекламного контента на лайтбоксах размерами: 1,2 х 1,8 м, 2,4 х 0,9 м, 3 х 1,3 м, 4,5 х 0,9 м, 5,5 х 4,2 м, 7,5 х 3,6 м.

Кроме того, он оснащен современными цифровыми рекламными носителями. В общем зале в зоне прилета размещена широкоформатная конструкция — видеостена размером 8 ? 2,5 м. В общем зале вылета расположен цифровой монитор 3 х 3 м. А в зале ожидания перед выходом на посадку — digital-экраны 3 ? 4,2 м. В зале получения багажа терминала А расположены видеостены размером 0,9 ? 2,5 м.

Также в Международном аэропорту Внуково имеются широкие возможности для размещения различной печатной рекламы. Оператор по распространению печатной продукции ООО «РА «ПРЕССИНФО» предлагает такие варианты:

- распространение печатной продукции в аэропорту;
- распространение в VIP- и бизнес-залах аэропорта;
- распространение на бортах авиакомпаний;
- установка индивидуальных стоек;
- размещение рекламы в in-flight журналах.

Также рекламу можно размещать на станции и в элект-

ричках «Аэроэкспресса». Увидеть ее смогут все пассажиры, которые прибывают во Внуково данным путем. В вагонах поездов предлагаются следующие виды рекламы: размещение стикеров на откидных столиках, спинках кресел, окнах (внутреннее брендинг) и между ними, брендинг потолочных арок вагона и реклама на ткани на подголовниках сидений. На станции и в переходах возможно размещение рекламы на турникетах и брендмауэрах, световых коробах и стикерах на перронных колоннах, брендинг колонн в терминале, стикеры на полу и т. д.

## Гагарин (Саратов)

20 августа 2019 года аэропорт Саратов-Центральный был полностью заменен новым Международным аэропортом Гагарин. Воздушный порт, оснащенный самым современным оборудованием, открылся в двадцати километрах от города Саратова, недалеко от села Сабуровка.

Трехэтажный пассажирский терминал нового аэропорта вмещает залы внутренних и международных линий. К основному (главному) залу примыкает посадочная зона, оснащенная панорамными окнами. Кроме того,

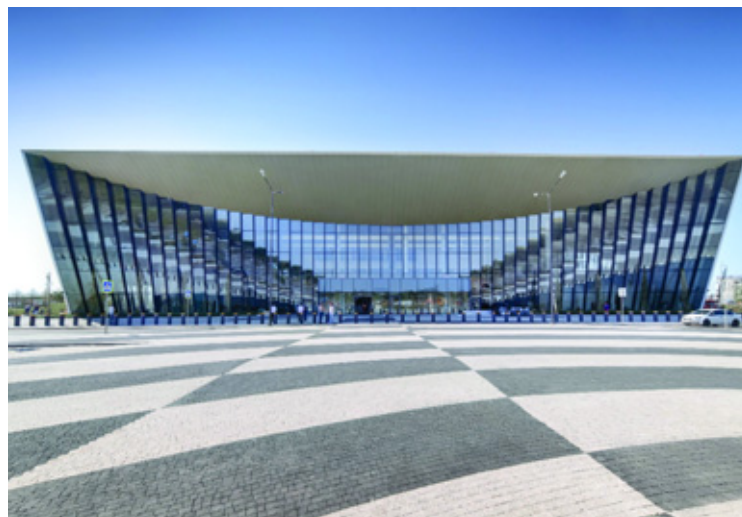
был дополнительно построен терминал для гражданских перевозок, общая площадь которого составляет 23 тыс. кв. м. Пассажиропоток за год планируется до 1 млн человек. При этом пропускную способность терминала можно будет увеличить до 2,5 млн пассажиров за счет расширения здания без остановки деятельности.

Рейсы из нового саратовского аэропорта стали выполняться на 25% чаще, чем из старого Центрального. Взлетно-посадочная полоса рассчитана на Boeing 767-300 ER и B747, а также Airbus A300/A330/A350. С появлением возможности принимать на посадку такие большие суда Саратов расширяет направления полетов.

В первые трое суток работы новый аэропорт Саратова обслужил 57 рейсов (29 на прилет и 28 — на вылет). Пассажиропоток Гагарина за этот период составил 5500 пассажиров, таким образом он на 15% превысил среднесуточную летнюю загрузку старого аэропорта.

Аэровокзальный комплекс Гагарин предлагает рекламодателям для размещения рекламы:

- стандартные рекламные поверхности на привокзальной площади и подъездных дорогах;
- фасадные конструкции;



- входные группы;
- стандартные рекламные поверхности внутри терминала;
- цифровые носители.

А также проведение промоакций, экспонирование товаров, брендинг отдельных зон и размещение нестандартных конструкций.

В России всего 20 крупных аэропортов оборудованы телетрапами. В Сабуровке же установлены сразу три, управлять которыми будут операторы через пульт управления. Стоит отметить, что они также доступны для размещения рекламы.

Эксклюзивным рекламным оператором аэропорта Гагарин является компания «АЭРО-Медиа», которая является 100%-ной дочерней компанией холдинга «Аэропорты Регионов» и имеет в том числе возможность обеспечить рекламодателям минимизацию бюрократических процедур и оперативность в принятии решений, возможность запуска комплексных рекламных кампаний, использующих весь потенциал аэропорта, и т. д.

### Толмачево (Новосибирск)

Аэровокзальный комплекс Толмачево входит в десятку крупнейших аэропортов страны. В прошлом году его пассажиропоток составил 5,9 млн человек.

Аэропортовая инфраструктура предоставляет широкие рекламные возможности как внутри аэровокзалов (внутренних и международных авиалиний), так и на привокзальной площади и подъездной дороге к аэропорту.

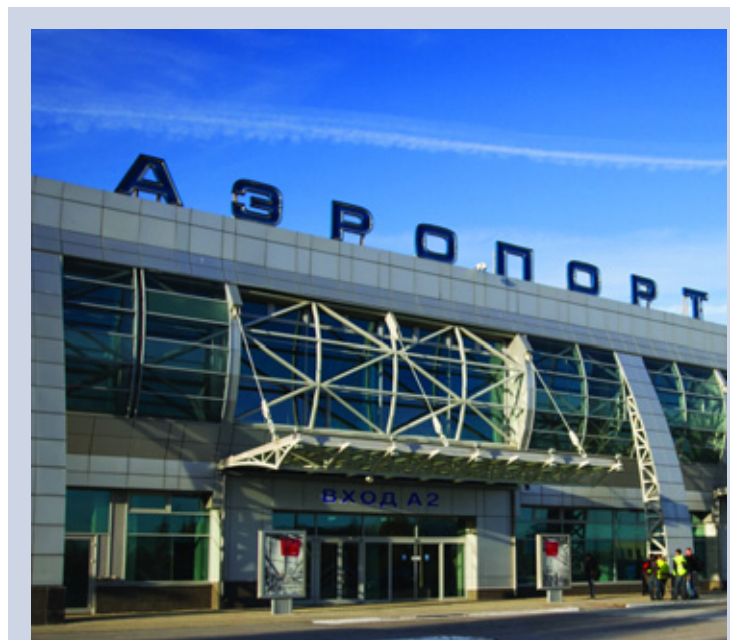
Внутри аэровокзального комплекса имеются возможности для размещения рекламы на световых коробах различных форматов, цифровых носителях,

телескопических трапах и на багажных тележках. Кроме того, как и в большинстве других крупнейших аэровокзалах страны, новосибирский аэропорт предлагает свою площадку для проведения промоакций, брендинга различных зон АВК, экспонирования автомобиля, а также реализацию нестандартных рекламных проектов.

В 2019 году у рекламодателей аэропорта Толмачево появилась новая рекламная возможность. В стерильной зоне терминала внутренних воздушных линий (2-й этаж) установлен современный видеозащитный экран с возможностью трансляции рекламных видеороликов продолжительностью от 10 до 30 секунд. Целевой аудиторией видеoinформации являются все пассажиры, вылетающие российскими авиалиниями, в том числе пассажиры бизнес-зала. Габариты видеозащитного экрана — 5,7 х 2,5 м. Ориентация — горизонтальная.

В аэропорту Толмачево также доступна 3D-видеореклама. Инновационная 3D-голографическая система HYPERVSN позволяет создавать уникальное визуальное представление бренда, товара или услуги. Картинка как бы парит в пространстве. 3D-конструкция расположена в центре зала регистрации терминала российских авиалиний аэропорта Толмачево — месте скопления пассажиров. Видеореклама обеспечивает длительный контакт с рекламой, каждый третий пассажир снимает рекламу на телефон.

Кроме того, для размещения рекламы доступна и служебная территория аэропорта, которая распространяется на служебные кабинеты и места общего пользования административных зданий, а также здание интермодального грузового терминала.



Город	Аэропорт	Пассажиропоток, млн чел.
Москва	Шереметьево	45,836
Москва	Домодедово	29,400
Москва	Внуково	21,478
Санкт-Петербург	Пулково	18,12
Сочи	Сочи	6,343
Екатеринбург	Кольцово	6,103
Новосибирск	Толмачево	5,909
Симферополь	Симферополь	5,146
Краснодар	Пашковский	4,160
Уфа	Уфа	3,241
Ростов-на-Дону	Платов	3,236
Казань	Казань	3,141
Самара	Курумоч	3,086
Владивосток	Кневичи	2,634
Красноярск	Емельяново	2,588
Минеральные Воды	Минеральные Воды	2,4
Иркутск	Иркутск	2,213
Калининград	Храброво	2,149
Хабаровск	Новый	2,142
Тюмень	Рошино	1,986
Сургут	Сургут	1,758
Челябинск	Баландино	1,640
Пермь	Большое Савино	1,519
Анапа	Витязево	1,487
Махачкала	Махачкала	1,290
Москва (Раменское)	Жуковский	1,161
Волгоград	Гумрак	1,142
Нижний Новгород	Стригино	1,140
Омск	Центральный	1,088
Южно-Сахалинск	Хомутово	1,065

# Разместить «наружку», не отходя от мышки

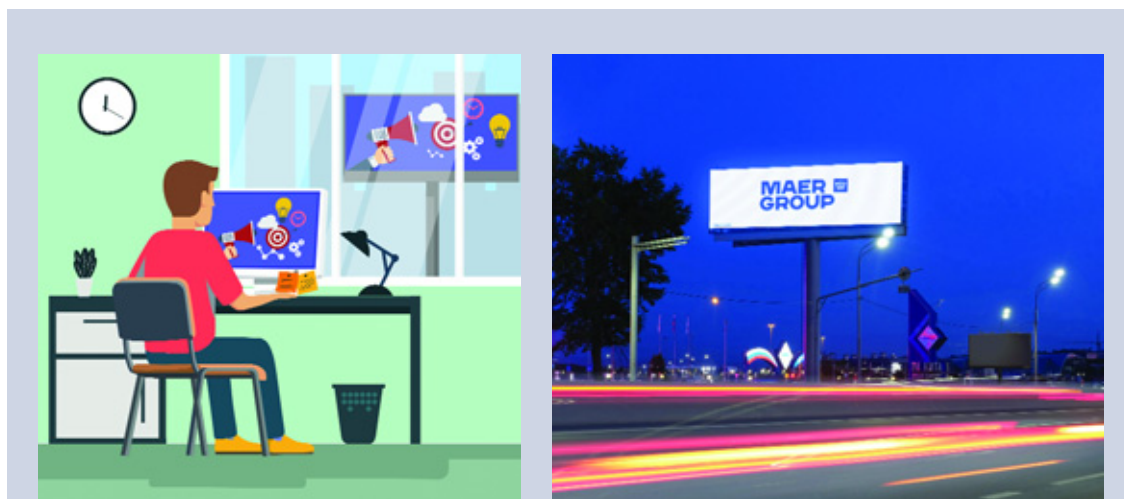


Медиахолдинг MAER GROUP одним из первых на рынке Москвы автоматизировал продажи наружной рекламы для предприятий малого и среднего бизнеса. Представители розничных торговых сетей и даже отдельных торговых точек могут разместить рекламу, не вставая с рабочего места. Процедура и цены поражают воображение.

С сентября 2019 года на московских DOOH-носителях MAER GROUP доступны все способы продажи наружной рекламы для малого и среднего бизнеса. Это стало возможным благодаря собственным разработкам компании и сотрудничеству с ведущими программатик-платформами «Яндекс.Директ» и VDOOH.

Рекламу на цифровых суперсайтах теперь можно купить тремя способами — к ранее доступным традиционным продажам добавились продажи «за количество контактов» и «за количество показов». Через «Яндекс.Директ» предприниматели размещают рекламу с оплатой за количество контактов аудитории с рекламой, а через VDOOH — еще и за количество выходов. Последний способ наиболее понятен рекламодателям, а потому такие продажи растут быстрыми темпами.

В продажах через программатик-платформы уже участвуют четыре десятка цифровых супер-



*Благодаря новым технологиям, размещение рекламы на уличных цифровых носителях стало простым и удобным. Рекламодатель, будь то владелец автосервиса, салона красоты или магазина, зайдя в свой личный кабинет на сайте программатик-платформы, может свободно выбрать нужные ему опции: подобрать ближайšie к его торговой точке рекламные конструкции, запрограммировать для них один или несколько видеороликов, выбрать способ оплаты — «за количество контактов» изображения с аудиторией или «за количество выходов» ролика. В итоге, рекламная кампания запускается оперативно и всего за несколько кликов мышкой. Но есть и «подтормаживающий» эффект, который охлаждает самых порывистых: весь видеоконтент перед запуском проходит проверку на соответствие закону о рекламе.*

сайтов MAER GROUP, которые расположены в Москве и области. С 2020 года через «Яндекс.Директ» и VDOOH можно будет разместить рекламу и на 100 рекламных носителях этого формата.

Продажи «за количество контактов» и «за количество выходов», по словам **исполнительного директора VDOOH Дмитрия Семенова**, предоставляют ряд существенных преимуществ клиентам, что делает

рынок DOOH не только более привлекательным для традиционных рекламодателей, но и доступным для новых:

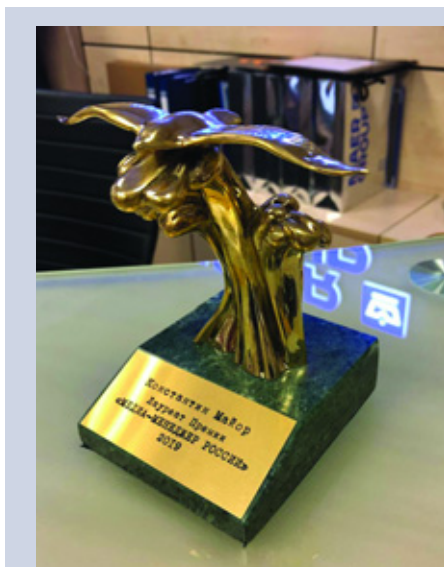
— Среди этих преимуществ, во-первых, запуск и отслеживание рекламных кампаний он-

лайн: в любое время в личном кабинете рекламодатель может оперативно изменить показ своей рекламы в зависимости от бизнес-обстоятельств. Во-вторых, у малого и среднего бизнеса появился выбор способа платежа: за количество выходов или за количество охваченной аудитории. Новинка дает гибкость в выборе стратегии размещения. В-третьих, предприниматель может сам выбрать конкретный день и даже час показа своей рекламы и тем самым точно распределить бюджет рекламной кампании по большему числу конструкций или растянуть во времени, что даст больший эффект от размещения рекламы.

Еще одно преимущество новой технологии — снижение порога входа в цифровое пространство среднего и премиального сегмента рекламного рынка Москвы. Программатик-платформа делает рекламный рынок доступным любому бизнесу, в том числе и малому. Например, продажа наружной



*Исполнительный директор VDOOH Дмитрий Семёнов считает, что размещение рекламы через программатик-платформу имеет большое будущее.*



*Та самая «Чайка» премии «Медиаменеджер России», врученная летом 2019 года владельцу и CEO MAER GROUP Константину Майору за инновации в наружной рекламе.*

рекламы через RTB-аукцион, который используют программатик-платформы, — это прямой путь к справедливой рыночной цене. Тому, чего так не хватает рынку.

## Крайне продуктивное лето

Меняя формат взаимодействия с малым бизнесом в сторону комфорта, медиахолдинг MAER GROUP не забывает и о расширении сети своих рекламных носителей. Летом 2019 года компания объявила об амбициозной программе «100 XXL», в рамках которой в Москве и Подмосковье будут установлены 100 цифровых носителей среднего сегмента — DSS (5x15 метров).

За лето актив компании пополнился новыми DSS-конструкциями на МКАД, Минском, Дмитровском шоссе и шоссе Энтузиастов. Все конструкции двусторонние, они ориентированы на трафик как из Москвы, так и из области. Они ярко выделяются в потоке, притягивая взгляды и доминируя над носителями рекламы меньшего формата.



## Технологический лидер

Все свои рекламодатели MAER GROUP оснащает Wi-Fi оборудованием с технологией O2O (offline-to-online), за разработку которой в 2019 году компания получила награду Национальной премии бизнес-коммуникаций и премию «Медиаменеджер России». Технология позволяет анализировать аудиторию каждой конструкции и проводить параллельную рекламную кампанию совместно с другими медиа, например, интернетом.

Еще немного и новые технологии, которые пока апробированы только в Москве, «разъедутся» по регионам, где MAER GROUP сохраняет лидирующее положение в нише крупноформатной

наружной рекламы, имея самую широкую федеральную сеть медиафасадов. По информации на сайте компании, в настоящее время она размещает рекламу российских и зарубежных брендов на 21 медиафасаде в 13 регионах страны, включая Москву.

Комментируя оптимизацию процесса продаж через программатик-платформы, **собственник и CEO MAER GROUP Константин Майор** отметил, что цифровые носители являются драйверами рынка наружной рекламы в средне- и крупноформатной нише. В планах медиахолдинга увеличение доли рынка Московского региона до 50% в нише медиафасадов и до 40% — в сегменте DSS. Все рекламные конструкции в скором времени станут доступны для малого и среднего бизнеса.

# Процессор Spyder управляет рекламным контентом на здании One Times Square

→ Одной из самых дорогих рекламных площадок в мире является здание One Times Square в Нью-Йорке, принадлежащее компании Jamestown, — небоскреб, по шпилью которого в Новый год торжественно спускается хрустальный шар. Недавно на северном фасаде здания была установлена видеостена высотой более 100 метров, состоящая из дисплеев Prismview для наружного использования, а для управления контентом здесь задействован мощный мультиэкранный процессор Christie® Spyder X80.

Небоскреб One Times Square был построен на углу 42-й улицы и Бродвея в 1904 году, и первое время здание служило штаб-квартирой газеты The New York Times. Восемь лет спустя издание переехало, однако One Times Square оставался центром оживленного квартала и славился размещенным на нем табло с бегущей строкой, сообщающей последние новости. В 90-е годы здание было перепрофилировано под использование в качестве рекламной площадки и показа динамичных цифровых билбордов.

Над новым единым северным фасадом располагаются три дополнительных отдельных дисплея: два верхних LED-видеоэкрана с шагом пикселя 16 мм и нижний дисплей с шагом 10 мм. Управление видеоконтентом для дисплеев на One Times Square осуществляется при помощи Christie Spyder X80. Этот мощнейший процессор обрабатывает уникальный объем видео — более 11 миллионов пикселей. При необходимости можно превратить все экраны в единое цифровое полотно. Так, например, чтобы почтить память павших в День поминовения, на всю стену было выведено гигантское изображение американского флага, созданное известными медиахудожниками из студии Le3.

Теперь вместо разнокалиберных экранов на знаменитом северном фасаде установлен



единый ультрасовременный LED-дисплей с шагом пикселя 8 мм разрешением 7380 пикселей в высоту и 1312 пикселей в ширину.

«Раньше каждый дисплей на этом легендарном здании на Times Square был сам по себе и от отличался от других, — говорит Марк Йокота, консультант Christie в этом проекте. — Теперь же впервые появился единый, ясный и профессиональный взгляд на рекламу, графику и контент, связанный с индустрией красоты». Подготовкой контента занимается компания WOW Factor.

«Prismview — крупный игрок на рынке решений для стадионов и мероприятий в режиме live, и мы используем процессоры Spyder на многих площадках, — объясняет Стив Слудер, менеджер по системной интеграции в Prismview. — Spyder — наш первый выбор, когда нужно объединить множество пикселей, а дисплей на One Times Square содержит больше пикселей, чем любые другие наши проекты, ведь он высотой в 30 этажей».

Джоэл Туренски, менеджер по продажам решений для обработки видео Christie, подчеркнул, что Spyder X80 — решение высочайшего качества и надежности. Именно то, что нужно для воспроизведения контента на экране One Times Square, ведь эта рекламная площадка известна во всем мире. Он также добавил: «Spyder отвечает самым высоким требованиям рекламодателей мирового масштаба к профессиональной обработке изображения. Spyder X80 чрезвычайно надежен. Он объединяет контент и выводит его на огромное полотно с минимальной задержкой».

Йокота, отвечавший за ввод системы в эксплуатацию, сказал: «Мы сделали один ввод X80 доступным, чтобы процессор мог сканировать внешние данные вертикально



вдоль единого северного фасада и растягивать HD— или 4K-контент до 7800 пикселей в высоту. Другие процессоры не могут справиться с таким высоким количеством вертикальных пикселей».

«Кроме того, управление роутером и резервное устройство X80 постоянно синхронизируются с основной системой X80, обеспечивая полное резервирование дисплеев, ведь мы не можем допустить, чтобы они вдруг отключились, — добавил Йокота. — Spyder также сравнительно компактен, что позволило удобно разместить его в аппаратной внутри One Times Square».

Джоэл Туренски работал со Стивом Слудером над разработкой системы и встречался с членами команды по созданию контента WOW Factor за несколько месяцев до тестирования предварительно сконфигурированного процессора Spyder. Поскольку за One

Times Square наблюдает весь мир, первое изображение на новом экране должно было быть идеальным. Тестирование проводилось с использованием специального высококачественного художественного цифрового контента. Разработчики стремились, чтобы дебют новой видеостены надолго запомнился публике. Запуск нового экрана стал уникальным событием: его сфотографировали 500 000 человек, которые каждый день ходят через площадь, поэтому все должно было сработать отлично с первого дня.

«Специалисты команды Christie — профессионалы, которые всегда готовы помочь и пойти навстречу, от этапа проектирования до момента поставки, — подчеркнул Слудер. — Они активно участвовали в проекте на каждом этапе: от первоначального обсуждения требований заказчика до дня ввода в эксплуатацию. Такая вовлеченность требует огромных совместных усилий, и Christie блестяще справляется с этой работой».

Процессоры Spyder X80 и X20 уже некоторое время назад являются важнейшим элементом Times Square. Они управляют изображениями на внутренних и внешних дисплеях NASDAQ по соседству со зданием One Times Square, а процессоры Spyder более раннего поколения используются для диагональных LED-лент магазина Walgreens.

Руководителем проекта со стороны Prismview была Линн Эдер, а установкой экрана на One Times Square занималась компания Landmark Signs.



## → ГОЛУБОЙ БУРГЕР ОТ YOTA

Для своей новой рекламной кампании мобильный оператор Yota выбрал весьма оригинальный рекламоноситель. Фирменное блюдо от оператора — голубой Yota-бургер — смогут попробовать все посетители ресторанов сети «Краснодарский парень», правда, скидка в 30% будет действовать только для абонентов Yota.

Акция продлится до 22 октября. В составе Yota-бургера — котлета из мраморной говядины, картофельный пай, салат айсберг, огуречный релиш, сыр чеддер и секретный голубой соус. Для клиентов других операторов скидка действовать не будет.



Совместная акция дает и другое преимущество абонентам Yota — они смогут получить скидку 10% на все меню бургерной «Краснодарский парень», показав экран своего смартфона с названием оператора.

Новые клиенты Yota также смогут получить подарок от оператора в период действия акции. При покупке первого месяца мобильной связи с предъявлением чека из «Краснодарского парня» от 1 тыс. руб. клиенты получат второй месяц от Yota бесплатно.

Акция проходит в 14 городах России, включая Санкт-Петербург, Саратов, Краснодар и Ставрополь.

## «ПЕРЕКРЕСТОК» И «КАРУСЕЛЬ» УСТАНОВИЛИ БРЕНДИРОВАННЫЕ ФАНДОМАТЫ

Розничная компания X5 Retail Group и производитель товаров повседневного спроса Unilever запустили прием пластика в трех гипермаркетах «Карусель» и семи магазинах «Перекресток» в Москве. В супермаркетах были установлены брендированные фандоматы Domestos, куда покупатели магазинов могут сдать пластиковую тару.

После сдачи пластика в переработку посетители магазинов получают купон на скидку в 10% при следующей покупке продукции брендов бытовой химии Unilever, включая Domestos, Cif и Glorix. Так компании поощряют заботу об экологии среди своей аудитории. Ваучер будет действовать в супермаркетах «Перекресток» и «Карусель» по всей России.

В корпорации Unilever, которая стремится к экологичности в производстве, считают, что фандоматы помогут не только природе, но и бизнесу корпорации. Поскольку сдавать пластик в автоматы экономически выгодно для покупателей супермаркетов группы X5, корпорация ожидает роста продаж продукции своих брендов.

Сортировку и переработку для нового производства пластиковых упаковок



будет проводить партнер проекта — компания «Экотехнологии». По итогам пилотной программы компании решат, будут ли фандоматы установлены в других магазинах сетей на территории страны.



# «МИА» РАЗМЕЩАЕТ РЕКЛАМУ НА ВЕНДИНГОВЫХ АВТОМАТАХ В МЕТРО

АО «МИА» провело несколько масштабных рекламных кампаний на ЖК-мониторах, которыми оборудованы вендинговые автоматы в переходах у столичного метро.

По словам директора по развитию АО «МИА» Татьяны Литвинюк, в течение июня на ЖК-мониторах демонстрировались рекламные ролики брендов компании Danone. Причем клиент выбрал стратегию регулярной смены макетов. Еженедельное обновление контента позволило Danone привлечь внимание к большому разнообразию своих продуктов для здорового питания. Рекламная кампания была заметной и интересной — оператор получил много



звонков от клиентов и рекламных агентств, интересующихся механикой акции, что, безусловно, говорит о грамотной стратегии и хорошей подаче идеи.

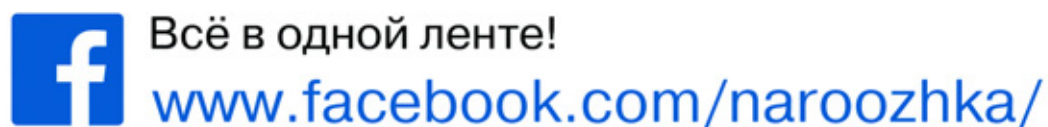
Кроме того, на вендинговых автоматах «МИА» проходит рекламная кампания рок-мюзикла TODD. «Организаторы мероприятия приглашают москвичей и гостей города на рок-мюзикл о мести и любви при участии музыкантов «Король и Шут», поэтому важным критерием выбора мест был высокий трафик и покрытие по городу, — рассказала Татьяна Литвинюк. — В рекламной кампании задействовано 68 ЖК-мониторов, расположенных на наших вендинговых автоматах».



Как сделать лучшую вывеску на свете?  
Идеи и примеры со всего мира!



Где источник важной и полезной информации?



## ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

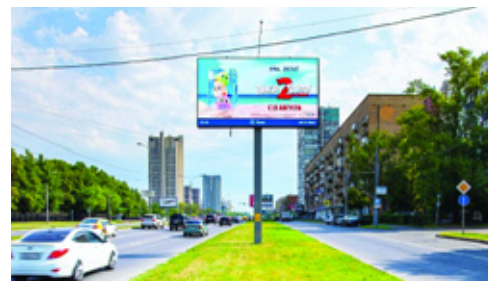


# ПЕРСОНАЖИ ANGRY BIRDS ПОЯВИЛИСЬ НА ЦИФРОВЫХ БИЛБОРДАХ RUSS OUTDOOR

Оператор наружной рекламы Russ Outdoor совместно с Sony Pictures и агентством OMD AMS реализовали рекламную кампанию на диджитал-билбордах в преддверии выхода на экраны анимационного фильма «Angry Birds 2 в кино».

Креативные идеи привлекли внимание водителей забавными и яркими образами птичек и свинок — героев анимационной приключенческой комедии.

Для проведения рекламной кампании адресная программа была разделена на две части. Первая часть демонстрирует различные цифровые постеры в зависимости от текущей температуры воздуха. Вторая — использует для смены постеров данные о скорости потока автомобилей, регистрируемой специальными камерами, установленными на самих рекламных конструкциях. Это уникальное решение, разработанное Russ Outdoor, позволяет управлять контентом, основываясь на по-настоящему актуальных данных, и оперативно реагировать на изменение дорожной обстановки.



В последние годы на рынке наружной рекламы наблюдается настоящий технологический бум. Бренды все активнее используют технологии, чтобы сделать рекламные кампании более качественными и запоминающимися. Креативные рекламные кампании помогают брендам выстраивать позитивные отноше-

ния с аудиторией. Наружная реклама — естественная часть городской среды. Russ Outdoor открывает двери для самых смелых и творческих идей клиентов, чтобы реализовать динамические, контекстно-релевантные кампании, которые могут включать в себя различные технологии.

## IQ MEDIA ПРЕДЛАГАЕТ ПАКЕТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ НА ЦИФРОВЫХ ЭКРАНАХ

Компания IQ Media запустила новый продукт — пакетное размещение в отделениях «Почты России». Продукт предназначен для предприятий среднего и малого бизнеса, работающих прежде всего в области сферы услуг и розничной торговли.

Пакетное размещение включает в себя размещение рекламной кампании на цифровых экранах от одного до семи отделений «Почты России» сроком от 14 до 28 дней.

Стоит отметить, что проект по цифровизации отделений почтовой связи запущен осенью прошлого года компанией IQ Media совместно с ФГУП «Почта России», в котором IQ Media выступает в роли технического партнера и официального продавца коммерческой рекламы.

Проект является федеральным, включает в себя установку 4 тыс. рекламных медиапанелей в 13 регионах России и нап-



равлен на развитие рынка indoor-рекламы с целью привлечения рекламодателей. Мониторы устанавливаются в местах с высоким трафиком посещаемости, под эффективным углом обзора, а с учетом того, что отделения почтовой связи ежедневно посещают 6 млн россиян, то для коммерческих рекламодателей это возможность получить большой охват аудитории при оптимальной стоимости контакта.

На данный момент рекламная цифровая сеть включает в себя 1,7 тыс. экранов более чем в 1000 отделениях «Почты России», установленных в Москве и Московской области, городах Тверь и Тула.

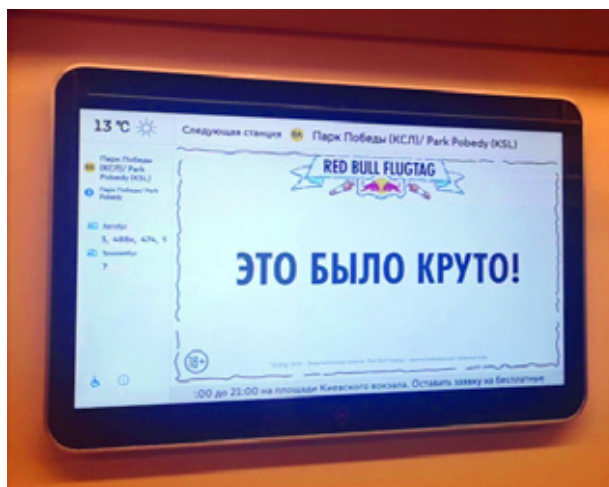
На цифровых экранах в отделениях Почты России свои рекламные кампании уже разместили такие клиенты, как МТС, OBI, «Лента», X5 Retail Group, «Уральские авиалинии», Universal Pictures и др.

# РЕКЛАМА RED BULL FLUGTAG НА ВИДЕОЭКРАНАХ В ВАГОНАХ МЕТРО

Коммуникационное рекламное агентство Mindshare провело рекламную кампанию Red Bull Flugtag 2019 в Московском метрополитене.

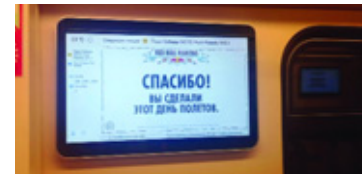
28 июля в Москве на Гребном канале прошел улетный праздник этого лета — фестиваль самодельных летательных аппаратов Red Bull Flugtag. Рекламная кампания о прошедшем фестивале была размещена на видеозэкранах в столичной подземке. В ее рамках были показаны реальные фотографии, которые выкладывали участники фестиваля в день мероприятия в Instagram. За счет того, что реклама была органично вписана в информационный контент, видеоролик воспринимался как нативный и пассажирам было интересно его смотреть.

«Агентство Mindshare всегда старается предложить своим клиентам не только отличный медийный сервис, но и всевозможные прогрессивные концепции и механики. Red Bull,



кроме отличного креатива, всегда инновационен в идеях», — рассказал Игорь Шмуйлов, директор отдела наружной рекламы агентства Mindshare Group Russia.

Ежедневно столичной подземкой пользуется более 7 млн пассажиров, что гово-



рит в пользу метро как охватного канала коммуникации с потребителем. Благодаря стильным и лаконичным мониторам, которые показывают full motion-видео, рекламодатель может вовлечь аудиторию с помощью эмоциональной подачи сообщения.

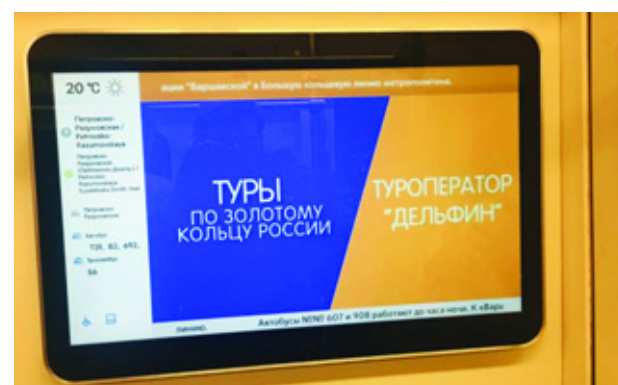
## «ДЕЛЬФИН» ПРИГЛАШАЕТ В ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ЗОЛОТОМУ КОЛЬЦУ

Туроператор «Дельфин» провел рекламную кампанию с помощью сервисного оператора Московского метрополитена Nebo.digital. Акция «Время путешествовать по России» с таргетингом на Серпуховско-Тимирязевскую линию была направлена на привлечение туристов к поездкам по Золотому кольцу России. В рекламных роликах показаны такие города, как Муром, Переславль-Залесский, Ростов, Суздаль и Владимир.

«Для туроператора «Дельфин» это первый опыт использования такого инструмента, как реклама на видеомониторах в метро. Благодаря сотрудникам компании Nebo.digital, которые сопровождали нас на всех этапах рекламной кампании, помогли нам в поисках нужной аудитории, мы стали лучше понимать, как работает данный медианоситель», — комментирует руководитель отдела маркетинга туроператора «Дельфин» Александр Зворыгин.

В рамках рекламной кампании было задействовано несколько разных роликов с достопримечательностями и культурными памятниками городов, которые входят в туристический маршрут по Золотому кольцу: панорама на Успенский Горичский монастырь в Переславле-Залесском, Ростовский Кремль, Успенский собор во Владимире и в Муроме.

Благодаря широкому охвату целевой аудитории в метрополитене реклама туристических услуг в пик сезона отпусков достигает максимального эффекта.



# «ДРИМ» РАЗМЕСТИЛО ПЕРВЫЙ ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИЙ ВИДЕОЭКРАН В КОСТРОМЕ

Первый отдельно стоящий уличный светодиодный экран формата 6 х 3 м установило агентство «ДРИМ» в Костроме на пересечении одной из главных артерий Костромы — ул. Магистральной и Ермакова.

Место размещения подобрано очень удачно: светодиодный экран расположен на федеральной трассе М-8 перед заездом на Волжский мост — единственный мост, который связывает две части города. В итоге этот рекламоноситель полностью «перекрывает» весь транспортный поток к мосту с этой стороны Костромы, находясь в районе постоянных пробок.



Для Костромы это первый отдельно стоящий экран формата 6 х 3 м, что сразу же привлекло к нему внимание местных рекламодателей. Первыми из них стали Костромское областное региональное отделение Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» и строительная компания КФК.

Кострома стала шестым городом в цифровой сети агентства «ДРИМ» после Ярославля, Волгограда, Воронежа, Вологды и Тюмени.



## 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

# → КАЛЕЙДОСКОП

## Apple проведет в своих магазинах виртуальные выставки

Компания Apple сообщила о запуске проекта по демонстрации работ современных художников в своих магазинах с помощью технологий виртуальной реальности. Проект был разработан совместно с Новым музеем современного искусства в Нью-Йорке.

Компания проведет интерактивные прогулки по выставкам, которые организованы в Сан-Франциско, Нью-Йорке, Лондоне, Париже, Гонконге и Токио, не покидая магазин.

Для создания проекта Apple пригласила современных художников, среди которых Ник Кейв, Натали Дьюберг и Ханс Берг, Цао Фэй, Джон Джорно, Карстен Хеллер и Пипилотти Рист.

Также будут организованы обучающие семинары по созданию виртуальных миров. На них пользователи научатся работать с трехмерными объектами и звуковыми панорамами. Любой желающий сможет создать собственную виртуальную реальность.



## Экспериментальный дизайн и реклама

В ноябре 2019 г. в центре Амстердама лучшие дизайнеры мира представят свои кинематографические картины на цифровых эк-

ранах. Проект планируется реализовать в рамках фестиваля Design in Motion. Мероприятие будет длиться 24 часа. Это первая выставка, которая продемонстрирует новую художественную форму.

Экраны, которые располагаются на платформах или вокзалах, в это время не будут отображать рекламу. Коммерческие сообщения, которые ежедневно привлекают внимание путешественников, уступят место экспериментальному дизайну. Только так люди обратят внимание на новые формы искусства.

На протяжении 24 часов обстановка будет необыкновенной. На экранах оператора Exterior Media свои работы смогут показать общественности молодые дизайнеры.

## Рекламно-информационные конструкции TOMI доступны для всех

Проект TOMI For All компании TOMI World (разработка и внедрение интерактивных городских информационных сетей по всему миру) завоевал золото на Международном конкурсе European Product Design Awards в категории «Дизайн для общества», одном из самых престижных конкурсов дизайна в мире.



Проект TOMI For All гарантирует — каждый человек, независимо от его физических или когнитивных потребностей, сможет найти интересующую его информацию и услуги с помощью конструкций TOMI. Компания внедрила в свою систему новые функции, которые делают ее доступной для всех граждан с ограниченными возможностями. Это нововведение, реализованное в начале 2019 г., способствует еще большему развитию доступной городской среды.

«Мы ежедневно работаем над тем, чтобы повысить качество жизни людей. TOMI For All является еще одним нововведением в этом направлении», — говорит генеральный директор TOMI World Хосе Агостино.

# → КАЛЕЙДОСКОП



## ШВЕЦИЯ: MCDONALD'S ОТКРЫЛ РЕСТОРАН ДЛЯ ПЧЕЛ

Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's обратилась к известному шведскому дизайнеру и сценографу Никласу Нильссону с просьбой разработать мини-версию своего ресторана для «особо важных гостей». В результате был построен McNive — пчелиный улей, который сделан в форме заведения быстрого питания.

Мини-копия может вместить до нескольких тысяч насекомых и в точности повторяет все детали ресторанов сети.

McNive был построен в Швеции к Всемирному дню пчел, и хотя там не подают бигмаки и картофель фри, однако он оборудован окнами для Макдрайва и столиками под открытым небом. Планируется, что ульи будут размещены на крышах некоторых ресторанов сети.

Также в рамках проекта будет проведен благотворительный аукцион, все вырученные средства компания потратит на решение проблемы уменьшения численности насекомых.

## США: BACK IN USA-59

Оригинальную рекламную кампанию по продвижению сериала «Удивительная миссис Мейзел» запустила компания Amazon. В ее рамках жители Лос-Анджелеса могли приобрести товары и услуги по ценам 1959 года.

В частности, они могли купить билет в кино за 51 цент, сэндвичи в кафе за 99 центов, а также переночевать в отеле



Hollywood Roosevelt за \$40 — обычная стоимость размещения в номере начинается от \$281 в сутки.

Самый большой ажиотаж вызвала местная заправочная станция, которая предложила водителям галлон бензина по цене 30 центов, в то время как реальная стоимость топлива составляет около \$3 в США. Желающих заправить машину «подешевевшим» бензином оказалось так много, что полиции пришлось временно приостановить акцию.

## США: КРОССОВКИ «В ШОКОЛАДЕ»



Обувной бренд Skechers и производитель батончиков Snickers в рамках совместной рекламной кампании выпустили оригинальную линейку кроссовок.

Всего в коллекции есть три различных варианта: женские беговые Go Run Focus, классические унисекс-кроссовки D'Lites и мужские.

Первые представлены в черном, белом и красном цветовых вариантах, а на шнурках нанесены логотипы батончика. На

мужских парах обуви силуэт Snickers выбит на носке кроссовка. Они выполнены в фирменных цветах производителя шоколада: синем, красном и белом. Меньше всего брендинга получили Skechers-унисекс. Здесь о лакомстве напоминают только красные и синие узоры на пятке кроссовка.

Для продвижения новой коллекции бренды также сняли совместный видеоролик.

## КАНАДА: ЗАКРЫТАЯ ОСТАНОВКА



Канадская общественная организация Центр самостоятельной жизни в Торонто (Centre for Independent Living in Toronto) при поддержке администрации города и маркетингового агентства Public Inc. провела креативную акцию, посвященную проблемам людей с ограниченными возможностями.

Организаторы кампании оградил одну из автобусных остановок в канадской столице стеклянными панелями со всех сторон так, что внутри нее было невозможно попасть.

Сообщение на постере гласило: «Чувствуешь себя не удел?». «Более 400 000 жителей Торонто с инвалидностью чувствуют то же».

Таким образом социальная кампания продемонстрировала трудности, с которыми каждый день сталкиваются люди с инвалидностью. Также в рамках кампании были созданы постеры на языке жестов и со шрифтом Брайля, чтобы большинство прохожих не могли их прочесть.



# В гостях у сказки

→ Во всем мире магазины, торгующие товарами для детей и подростков, часто служат образцом оригинального и красочного оформления. Витрины, декорации, элементы рекламы и навигации — все это плод труда и усилий множества опытных дизайнеров и маркетологов. В качестве наглядного примера можно привести оформление знаменитого магазина игрушек Hamleys Toys в Лондоне, который со дня своего открытия в 1881 году вошел в число достопримечательностей британской столицы.

В настоящее время торговое пространство Hamleys Toys — магазин располагается в здании на Риджент-стрит — занимает целых семь этажей. Каждый из них посвящен определенному виду игрушек и, конечно, соответствующим образом оформлен. К примеру, первый этаж отдан мягким игрушкам, на втором этаже находится кондитерс-

кий магазин и множество настольных игр, третий этаж, где предлагаются товары для девочек, оформлен в розовых тонах. В подвале представлены электронные гаджеты и компьютерные игры.

Для оформления магазина Hamleys Toys применяются различные технологии, но в пер-

вую очередь — яркие красочные инсталляции с использованием ростовых кукол. Кроме того, в сказочные костюмы одет и персонал, а в многочисленных залах часто проходят демонстрации игрушек. Так что некоторые посетители проводят много времени здесь не только с целью приобрести товары, но и чтобы окунуться в удивительную сказочную атмосферу.









ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

### Intelligence

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

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

### CityOutdoor

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

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

### 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!

# ВИЗКОМ

Ассоциация производителей средств визуальной  
рекламы и информации

[info@viscomrussia.ru](mailto:info@viscomrussia.ru)