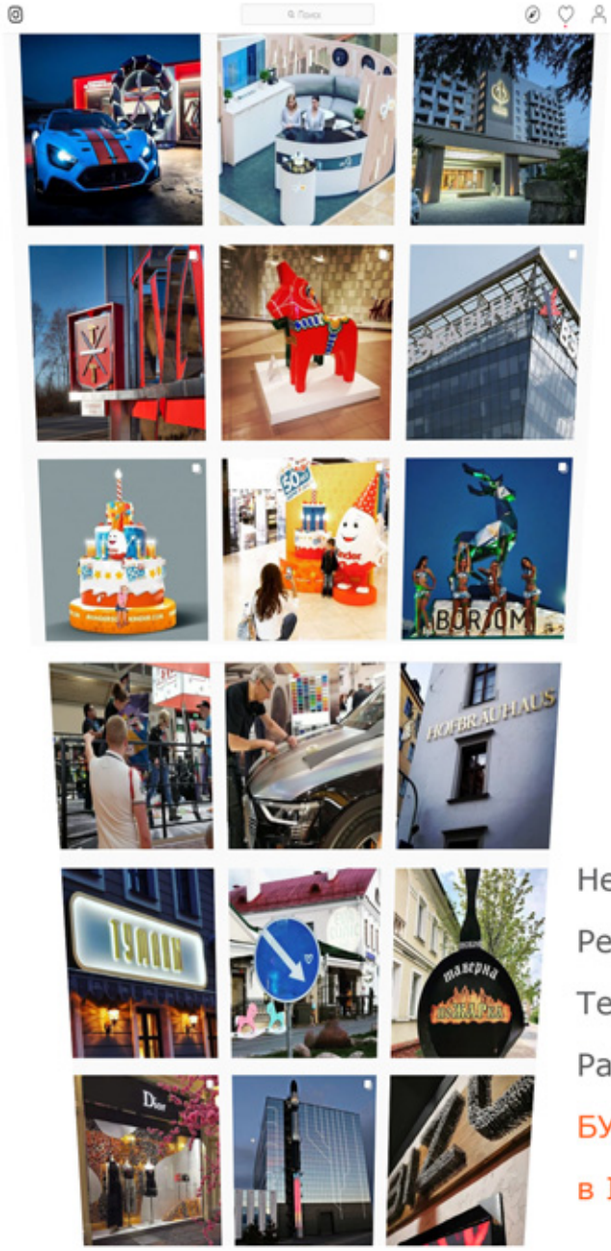
#216 | октябрь 2019

НАРУЖКА

+INDOOR

Большой экран на большой магистрали. Новый носитель на МКАД увеличил долю цифровой «наружки» в Московском регионе. Подробности на стр. 22



Необычные вывески со всего мира

Репортажи с мировых выставок

Технологии для рекламы

Работы Конкурса Знак

БУДЬТЕ С НАМИ

в Instagram!

@signbusiness

ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ

По итогам первого полугодия 2019 года рекламный рынок России показал небольшой рост. Согласно подсчетов экспертов Ассоциации коммуникационных агентств (АКАР), суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил около 227 млрд руб., что на 3% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. При этом сегмент наружной рекламы с января по июнь заработал 17 млрд руб., просев на 3%, в то же время транзитная реклама прибавила 6%. Таким образом, можно говорить о снижении динамики роста отечественного рынка рекламы (в последние несколько лет она стабильно превышала 10%).

Между тем заказчики и производители визуальной рекламы продолжают готовиться к наиболее важным событиям этой осени — в их числе 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 15-й конкурс визуальной рекламы «Знак». И мы, конечно, расскажем о них в следующих номерах нашего издания.

Также в данном выпуске мы рассказали о новом медиафасаде, недавно введенном в эксплуатацию MAER GROUP в Москве, и новых технологиях в цифровой рекламе на водном транспорте.

Кроме того, в номере, как всегда, 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 Максутов: maksutov@ridcom.ru
Верстка
Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,
ул. Зорге, д. 7Г, офис 3
Телефон/факс (495) 234-7494
Тираж 3.000 экз. Печать ООО Юнион Принт
603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,
ул.Окский Съезд, д.2
Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22
Распространяется бесплатно
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

Через офисы партнеров: 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

За первое полугодие отечественный рекламный рынок вырос на 3%

Замедление динамики развития отечественного рекламного рынка в 2019 году предсказывали многие эксперты. И новое исследование Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подтвердило их прогнозы — суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первое полугодие вырос всего на 3%. Чем это обусловлено и насколько высока вероятность возвращения показателей на прежний уровень?

СОБЫТИЯ

6 **Новости**
Новости индустрии

Исследование

12 За первое полугодие отечественный рекламный рынок вырос на 3%
Итоги развития рекламного рынка России в январе-июне 2019 года по версии АКАР

ПРОИЗВОДСТВО

16 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Продукты и решения

18 Имитация
Профессиональная витринистика от компании 3D-Logo

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Продукты и решения

22 Техногеничная «наружка»
Медиафасад с инновационной технологией O2O для проведения кросс-медийных рекламных кампаний от MAER GROUP

Ноу-хау

24 RIVER SCREEN внедряет новые технологии
Обновления проекта цифровых экранов на борту ледокола «Жюль Верн»

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

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

DIGITAL

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

29 **Калейдоскоп DS**
Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Оформление мест продаж

31 С цифрой быстрее!
Примеры использования средств digital signage в сетях быстрого питания

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

MAER GROUP 1 обл., 22 / **ЛазерСтиль** 17 / **3D-Logo** 18 / **Актив-Дизайн** 19 / **River Screen** 24

BON SENS

Автоматизация бизнеса

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА 9 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

OOH-индустрия определила векторы развития измерений AdMetrix

Комитет по медиаизмерениям Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК) предложил участникам рынка решения по ключевым направлениям развития измерений в сегменте оон.

Комитет по медиаизмерениям НАВК провел встречу с представителями крупнейших рекламодателей, медийных агентств, владельцев инвентаря, и исследовательских компаний, на которой председатель профильного комитета НАВК Рашид Нежеметдинов и генеральный директор AdMetrix Илья Шершуков представили на обсуждение собравшимся ряд решений по темам:

- Развитие системы мониторинга;
- Расширение географии измерения ежемесячных объемов аудитории 18+;
- Интеграция рейтингов по транзитной рекламе в программу для планирования наружной рекламы;
- Исследование для определения охватов и частот;
- Поставщики для профилирования по целевым аудиториям и карта рынка ООН для экосистемы рекламного рынка АКАР.

В процессе дискуссии и голосований по всем перечисленным вопросам участники встречи выразили свою позицию и большинством голосов определили выбор.

В голосовании по обсуждаемым вопросам приняли участие представители рекламодателей (МТС, ПИК), медийных агентств (Dentsu Aegis и Posterscope, Publicis, Media Instinct, GroupM, Kinetic), медиааудитора (Ebiquity, удаленное голосование), члены Комитета по медиаизмерениям НАВК (Russ Outdoor, Gallery, TMG, «Восток-Медиа», VinEx, Advance Group), а также исследовательских компаний (ЭСПАР, AdMetrix). Все перечисленные представители входят в группу экспертов НАВК, сформированную для обсуждения и согласования развития измерений в наружной рекламе.

По словам Рашида Нежеметдинова, целью встречи являлся диалог всех участников ООН-индустрии на тему предложенных AdMetrix решений по актуальным вопросам измерений. Итогом дискуссии стали заключения, определенные большинством голосов, для чего в начале встречи была объявлена схема голосования.

Эксперты рассмотрели новую методику, которая призвана, с одной стороны, решить задачу фиксации 100% размещений в цифровой наружной рекламе в Московской области и новых региональных городах в сегментах «транспорт» и «indoor» и повысить прозрачность этих каналов для рекламодателей, а с другой — является самым реализуемым, понятным и доступным по цене решением. Методика предполагает участие владельцев рекламных конструкций в виде ежемесячной отправки адресных программ с данными о размещаемых брендах и предоставления макетов рекламных кампаний.

Так как получаемые данные требуют независимой проверки, важной частью процесса заявлен выборочный аудит. Для его реализации AdMetrix выбрал компанию Grace Outdoor, которая является одним из лидеров в этой области: услугами Grace Outdoor пользуются такие компании, как Tele2, «Вымпелком», МТС, «Ростелеком», ПИК, «Инград» и другие крупные покупатели наружной рекламы. Было объявлено, что между AdMetrix и Grace Outdoor заключено эксклюзивное пятилетнее соглашение.

По словам Сергея Хелемендика, владельца и управляющего Grace Outdoor, услуга аудита пользуется среди рекламодателей большим спросом и таким компаниям было бы значительно удобнее опираться на индустриальный мониторинг, который мог бы подтвердить выход рекламной кампании и ее объем.

AdMetrix, поставщик уникального по частоте и масштабу мониторинга наружной рекламы, охватывающего 50 городов России, обрабатывает информацию от операторов и аудитора и адаптирует данные для интеграции в программу «ОДА-Стат», через которую доступ к информации получают и пользователи. В результате у брендов, агентств и медиааудиторов появляется возможность подтверждения размещений, выявления наиболее порядочных владельцев инвентаря и конкурентного анализа, необходимого для определения стратегии и тактики закупок.

По результатам проведенного голосования эксперты большинством голосов определили приоритеты развития новой методики мониторинга. Ими стали DOOH и наружная реклама в Московской области. Все представители агентств единогласно призывают владельцев инвентаря предоставлять все необходимые данные в AdMetrix и финансировать аудит. Прозрачность сегментов, по мнению присутствующих рекламодателей, будет способствовать привлечению дополнительных бюджетов в аудитируемые ООН-каналы.

Агентства и рекламодатели также выразили свое мнение касательно расширения географии сезонных объемов аудитории 18+, которая должна быть реализована в 2020 году. В этом вопросе большинство экспертов указали на необходимость выхода новых продуктов, в первую очередь в Санкт-Петербурге и городах-миллионерах. Представители Posterscope и GroupM отметили, что заинтересованы в расчетах рейтингов по городам с населением 100 тыс.+, даже если они не будут отражать сезонную динамику.

В отношении бортового наземного транспорта голосование определило необходимость перерасчета данных в сезонные рейтинги и интеграцию новых данных в продукт по планированию наружной рекламы «ОДА-План», где пользователи смогут в одном решении соотносить вклад наружной и транзитной рекламы.

Самой оживленной и интересной дискуссией заседания стало обсуждение подхода, который AdMetrix должен применять для исследования охвата/частоты и профилирования аудитории наружной рекламы. Большинством голосов было признано, что в его основу должно лечь специальное панельное исследование, а также измеритель должен включить в свой продукт решения, которые предлагают мобильные операторы и другие поставщики больших данных.

BookingBoard открыл бесплатный доступ к информации о рекламоносителях

Сервис BookingBoard объявил о том, что с сентября текущего года информация о занятости рекламных поверхностей операторов по всей стране доступна бесплатно в режиме реального времени через API.

Уже сейчас к BookingBoard в онлайн-режиме подключено 47 операторов, владеющих 34 282 рекламными поверхностями, которые можно купить непосредственно в день выбора. Такой доступ к информации позволяет значительно сократить время формирования рекламных кампаний в ooh. Времена, когда было необходимо запрашивать таблицы Excel у операторов, чтобы узнать, какие поверхности можно купить, остались в прошлом. Теперь актуальные данные доступны здесь и сейчас через API или на официальном сайте компании.

В результате, присоединяясь к BookingBoard, каждый оператор значительно расширяет возможность продажи своих поверхностей рекламодателям.

Через API дополнительно доступна возможность онлайн-резервирования выбранных рекламных поверхностей на срок до 48 часов (для аккредитованных пользователей). Сервис и операторы, перешедшие в онлайн-режим работы, гарантируют, что поверхности, помещенные в корзину или зарезервированные через API, не будут проданы другим покупателям до окончания срока резервирования. После принятия решения покупателю достаточно просто подтвердить заказ.

Технология онлайн-резервирования значительно упрощает покупку наружной рекламы клиентом, и партнер BookingBoard — PA DeltaPlan — уже начал работу по подключению к данному сервису.

API BookingBoard дает возможность гарантированно покупать digital-поверхности и управлять размещением рекламной кампании через личный кабинет в DRON. Автоматизированы процессы загрузки и модерации креативов, управления ходом кампании, мониторинга размещения, получения отчетности и закрывающих документов.

NEBO.digital проведет отраслевую конференцию по наружной рекламе

Рекламный оператор Nebo.digital организует отраслевую конференцию OOH-LINE, посвященную актуальным вопросам сегмента out-of-home в России. Мероприятие пройдет с 10 по 13 октября в Греции на полуострове Халкидики в отеле Pomegranate Wellness & Spa.

Конференция объединит на одной площадке ключевые фигуры индустрии из России и зарубежья. В ней примут участие представители крупнейших операторов, сетевых рекламных агентств, клиентов, исследовательских компаний, а также отраслевых СМИ.

Откроется конференция секцией «Индустрия ooh: глубина резкости», на которой эксперты и участники рынка обсудят изменения в ooh за последние пять лет. С аналитическим докладом «Драйверы и стопперы ooh и его место в современном медиамиксе» выступит Дмитрий Грибков, директор оон-направления ADV Group. Павел Крюков, директор по наружной рекламе Publicis Media, в своем выступлении спрогнозирует будущее сегмента out-of-home.

В рамках данной секции также состоится дискуссионная панель «Как будет развиваться отрасль OOH». Модератором панели заявлен Илья Чередин, CEO Kinetic Russia.

В панели «Out-of-home 19/20. Цифры и факты» спикеры обсудят состояние современного DOOH. Тема DOOH будет продолжена докладом «Как молодое поколение воспринимает OOH», спикером выступит Дина Тарасова, медиаменеджер компаний «Синема Парк» и «Формула Кино/ Rambler Group».

Дискуссионная панель «Digital-трансформация OOH: от KPI до ROI. Чего хотят бренды?» расскажет о новых стандартах оценки эффективности медиаканала. Модераторами данной панели выступят Татьяна Науменко, главный редактор AdIndex, и Вероника Бордунова, коммерческий директор NEBO.digital. Участники панели — Наиса Голуб, руководитель направления закупки офлайн-рекламы компании Mail.Ru Group, Дмитрий Швецов, директор по маркетингу и рекламе ТК «Савеловский», и другие.

Реклама с бортов общественного транспорта в Петербурге может исчезнуть

Размещение рекламы на бортах общественного транспорта в Северной столице планируется полностью запретить в следующем году. В случае принятия данной инициативы перевозчики могут понести существенные убытки.

О намерении в скором времени убрать рекламу с подвижного состава сообщил глава Комитета по городскому транспорту Санкт-Петербурга Александр Головин, передает ТАСС.

По мнению чиновника, «непозволительно, чтобы транспорт был с рекламой». Вопрос потери перевозчиками средств от такого решения Александр Головин посчитал неуместным: «Я не думаю, что тут должна влиять экономика. Тут ставится вопрос о безопасности движения и виде города, потому что транспорт — это вид нашего города. Мы не обклеиваем фасады на Невском проспекте рекламой, и с автобусами то же самое». Он также отметил, что обклеенный транспорт хуже виден в потоке, что влияет на безопасность движения.

Ранее Комитетом по транспорту Санкт-Петербурга был разработан проект регламента информационного обеспечения подвижного состава наземного транспорта. Согласно документу, «запрещается нанесение любых рекламных или информационных стикеров, изображений, наклеек на внешние борта транспортного средства». Рекламу можно будет размещать исключительно внутри салонов транспортного состава.

По мнению экспертов, в случае принятия инициативы частные перевозчики, которые занимают около 60% рынка, могут потерять сотни миллионов рублей дополнительной прибыли.

Уничтоженные авторские граффити могут быть восстановлены в Москве

Несколько закрашенных авторских граффити на фасадах домов в Москве могут вернуться на свои места, поскольку они не нарушают новые правила нанесения таких изображений.

Об этом сообщил руководитель Департамента средств массовой информации и рекламы Москвы Иван Шубин. Речь идет, в частности, о таких граффити, как портрет Станиславского на Бауманской или абстрактный пейзаж на ул. Гиляровского, пишет ТАСС.

По словам чиновника, департамент сейчас занимается удалением незаконных граффити, которые содержали рекламу или были неприемлемы для города, не соответствуя новым правилам. Остальные были удалены в рамках ремонтных работ, и «есть большая вероятность, что эти рисунки будут восстановлены».

При этом, как отметил Иван Шубин, для возвращения удаленных авторских граффити на стены в соответствии с новыми правилами их нужно будет согласовать с художественным советом. Также необходимо, чтобы по истечении определенного срока, когда граффити начнут разрушаться, определить лицо или организацию, которые бы занялись их восстановлением.

Ране в Москве был утвержден 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 должна нести никаких коммерческих данных, которые могут послужить рекламой.

В Нижнем Новгороде пройдут рекламные торги

Аукционы, на которых планируется разыграть 167 мест под размещение наружной рекламы, состоятся в октябре — ноябре текущего года.

Муниципальное казенное учреждение «Городской центр градостроительства и архитектуры» Нижнего Новгорода объявило о проведении торгов на право размещения наружной рекламы. На открытые аукционы планируется выставить 54 лота, объединяющие 167 мест под щиты 6 х 3, 3 х 4 м, ситиборды, суперсайты, суперборды. Лоты — от одной до пяти рекламных конструкций — сформированы по территориальному принципу. Начальная цена лотов — от 599,4 тыс. до 4,7 млн руб. Срок действия договора — пять лет.

Заявки на участие в аукционе принимаются до 1 ноября, торги состоятся в период с 18 октября по 8 ноября включительно. Кроме того, как сообщает МКУ «Городской центр градостроительства и архитектуры», в ноябре будет проведена еще одна часть аукционов.

Ранее стало известно, что власти Нижнего Новгорода планируют в 2020 г. увеличить стоимость размещения наружной рекламы на 20% — с 500 до 600 руб. ежемесячной платы, умножаемой на различные коэффициенты в зависимости от формы, вида и освещенности рекламных поверхностей. Рост базовой ставки, по мнению чиновников, должен повысить доходную часть городского бюджета.

По оценкам экспертов АКАР, по итогам первого полугодия 2019 г. объём рынка наружной рекламы Нижнего Новгорода составил 314 млн руб. Это на 18% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Три аукциона на право размещения наружной рекламы состоятся в Уфе

Рекламные торги планируется провести в октябре, на них будет разыграно 199 рекламных конструкций.

Общая начальная стоимость всех рекламоносителей, выставленных на торги, составляет 73,75 млн руб. Срок действия договора — от 5 до 10 лет. Организатором торгов выступает МКУ «Городская реклама».

На первом аукционе будет разыграно 92 места (11 лотов) под размещение крупноформатных рекламоносителей. В каждом лоте — от одного до 13 мест. Общая стартовая цена — 52,71 млн руб., срок действия договоров — 10 лет.

В ходе второго аукциона планируется разыграть 79 мест под рекламные тумбы, объединенные в три лота. Общая начальная стоимость — 6,29 млн руб., срок действия договоров — 5 лет.

Еще два лота, которые объединят 28 мест для размещения щитов, будут проданы на третьем аукционе. Общая начальная стоимость лотов — 14,75 млн руб., срок действия договоров — 10 лет.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Adrenaline Rush и «Пятерочка» запустили совместный проект

В рамках совместной рекламной акции Adrenaline Rush и «Пятерочка» установили на брендированные тележки супермаркетов зарядные устройства для мобильных телефонов. Пока новый проект запущен в тестовом режиме.

Партнеры установили на тележки магазина блоки питания для наиболее распространенных моделей мобильных устройств. Их хватает на восемь часов беспрерывного использования. Уровень оставшегося заряда можно будет определить с помощью специального индикатора на тележке.

На сегодняшний день проект реализован в 12 магазинах «Пятерочка» в Москве и Московской области. По итогам тестирования партнеры примут решение о дальнейшем масштабировании идеи.

«Уверена, что всем знакома проблема недостаточного заряда на мобильном телефоне. Нововведение позволит сделать шопинг в магазинах еще более комфортным и приятным», — рассказала руководитель управления бренд-маркетинга торговой сети «Пятерочка» Татьяна Степанова.

Pandora планирует глобальный ребрендинг

В процессе обновления бренда будт изменен логотип и дизайн 2700 магазинов.

Представители Pandora отмечают, что компания начнет активно сотрудничать со знаменитостями. Так, амбассадором бренда недавно стала звезда сериала «Очень странные дела» Милли Бобби Браун. Первая кампания с ее участием выйдет в октябре.

В новых коллекциях украшений упор будет делаться на тематические истории. К примеру, бренд планирует выпустить серию изделий по мотивам мультфильма «Холодное сердце» и киноленты «Гарри Поттер». Ранее Pandora уже выпускала коллекцию, посвященную киновселенной.

Программа будет финансироваться за счет сокращения затрат на 1,2 млрд датских крон. Обновление планируется завершить до 2020 г.

Сеть ювелирных бутиков Pandora в России насчитывает более 250 торговых точек.

Smart View разместит рекламу «Билайна» на транспорте в Петербурге

Рекламное агентство Smart View одержало победу в тендере по размещению рекламно-информационных материалов «Билайна» на бортах общественного транспорта в Санкт-Петербурге. Старт рекламной кампании планируется в октябре текущего года.

«Билайн» сегодня — один из самых ярких игроков на телекоммуникационном рынке страны, который уделяет особое внимание креативной подаче в рекламных сообщениях. Мы рады продолжению нашего успешного сотрудничества и ранее уже оказывали услуги по размещению рекламы в столичном метро. В этом году также занимаемся рекламой «Билайна» в кинотеатрах и на стендах в регионах страны», — говорит директор по работе с клиентами SA Media Group Анна Данилевич.

TMG запустило SuperBus на маршруте «Б»

Компания Transit Media Group запускает по легендарному маршруту «Б» в Москве один из своих премиум-форматов под названием SuperBus. Уникальный исторический маршрут общественного транспорта столицы, известный как маршрут «Б», или «Букашка», проходит по круговой магистрали Садового кольца и также охватывает Бульварное кольцо.

Брендированный автобус TMG на этом востребованном рекламодателями маршруте будет служить некой альтернативой автобусам ГУП «Мосгортранс», рекламное оформление которых, как известно, приостановлено.

Автобус можно будет тотально брендировать, разместив свыше 100 кв. м рекламы под любые задачи клиента. При этом монтаж любого проекта на маршруте «Б» осуществляется в стандартные сроки, что удобно для единовременного запуска рекламной кампании.

Также по индивидуальному запросу автобус может быть дополнительно оформлен световыми элементами и экстендером.

«Альфа-банк» открыл фирменный магазин

«Альфа-банк» открыл собственный магазин и одновременно запустил коллаборацию с брендом кофеен Starbucks.

В торговой точке можно приобрести брендированную продукцию от «Альфа-банка», в числе которой футболки, толстовки с узнаваемым слоганом «Не за что краснеть», прозрачные плащи, а также анонсированные красные и черные ежедневники, выпущенные в коллаборации с Moleskine.

В магазине «Альфа-банка» также есть уголок самообслужива-

ния Starbucks. В нем посетители могут приобрести кофе по специальной цене — более низкой, чем в самих кофейнях.

В дальнейшем кредитная организация не исключает коллаборации и с другими брендами.

«Почта России» откроет в своих отделениях торговые точки и аптеки

Компания «Почта России» собирается преобразовать свои отделения в подобие аптек, центров торговли, МФЦ, а также образовательных и медицинских учреждений. Для этого оператор почтовой сети попросил выделить из государственного бюджета около 85 млрд руб.

Новый формат отделений в компании назвали «Центрами притяжения». Главной причиной для их создания стало падение популярности традиционных писем в пользу электронных: к 2023 году ожидается глобальное падение объемов корреспонденции в 1,5 раза. В ответ на такие перемены «Почта России» собирается расширить функционал отделений в населенных пунктах, в которых живет до 20 тыс. человек. Соответственно, в «Центры притяжения» будут преобразованы 80% отделений компании.

В них «Почта России» планирует продавать лекарства, товары народного потребления и алкоголь. Также в отделениях нового формата будут оказываться государственные, медицинские, социальные и образовательные услуги. Кроме того, в концепции «Почты России» говорится о банковском функционале «Центров притяжения», однако не уточняется, каким образом компания собирается предоставлять финансовые услуги.
Из 85 млрд руб., которые «Почта России» просит выделить из бюджета, 66,4 млрд руб. планируется потратить на техническую модернизацию отделений почтовой службы, 10,8 млрд руб. — на капитальный ремонт, а оставшиеся 7,7 млрд руб. — на расширение площадей отделений.

«Почта России» планирует создание «Центров притяжения» на 2020-2027 гг. Соответствующую концепцию госкомпания направила на согласование в заинтересованные министерства.

Сбербанк разрабатывает новый логотип

Сбербанк занялся разработкой нового логотипа. Одним из вариантов, по данным РБК, может стать квадрат, который изменяет цвет. Так, слева направо он будет переливаться от светло-зеленого до темно-зеленого, а снизу вверх — с зеленого до синего. Справа от логотипа будет написано наименование бренда «Сбер» и структур, которые входят в экосистему кредитной организации.

Впрочем, окончательное решение о ребрендинге пока не принято. Эксперты оценивают стоимость работ по смене логотипа минимум в $300 млн, а внешнее и внутреннее переоформление одного отделения обойдется кредитной организации в 300-500 тыс. руб.

В апреле этого года Сбербанк зарегистрировал товарный знак «Сбер». Представители компании утверждали, что он будет использоваться для сервисов экосистемы банка.

Пользователи «Яндекс.Директа» смогут размещать indoor-рекламу

Пользователи «Яндекс.Директа» смогут закупать рекламу на цифровых экранах внутри помещений через RTB-аукцион.

Сегодня для рекламодателей доступно около 3,5 тыс. поверхностей, расположенных в гипермаркетах, аптеках и салонах красоты в Москве и других городах России. Рекламодатель может управлять рекламной кампанией непосредственно в интерфейсе «Директа»: выбирать список поверхностей, в том числе разных операторов, запускать и останавливать показы в любое время.

Каждый цифровой экран оснащен видеокамерой — технология распознавания лиц позволяет с высокой точностью определить пол и возраст человека, который к нему подошел. Затем система подбирает подходящее для конкретного посетителя рекламное объявление, закупает показ в онлайн-аукционе и тут же транслирует контент на цифровой панели. Если перед камерой никого нет или человек стоит спиной к экрану, реклама не подбирается и показа не происходит. При этом алгоритм не идентифицирует и не использует персональные данные людей перед экраном.

Рекламодатель сам назначает корректировки ставок по полу, возрасту. Также можно комбинировать эти настройки с корректировками на погоду. Например, в жаркий день транслировать на экранах в прикассовых зонах рекламные ролики мороженого или прохладительных напитков, а в хмурую погоду будет более эффективна реклама горячей выпечки или ароматного кофе навынос.

«Появление доступа к indoor-инвентарю — важный этап развития «Директа» как единой платформы цифровой коммуникации бизнеса с пользователями. У рекламодателей появилась дополнительная возможность коммуникации с аудиторией непосредственно в точках продаж. «Директ» позволяет закупать просмотры рекламы только в момент присутствия целевой аудитории в торговом зале точно так же, как это происходит в онлайне. Теперь рекламодатели в «Директе» могут использовать не только классические инструменты digital-маркетинга, такие как видео-, аудио— и баннерная реклама, но и запускать охватную и навигационную рекламу на новых носителях», — объясняет руководитель группы развития рекламных продуктов «Яндекса» Владимир Мосин.

За первое полугодие отечественный рекламный рынок вырос на 3%

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств (АКАР) России подвела итоги развития рекламного рынка России за первую половину 2019 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 227 млрд руб., что на 3% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Реклама на телевидении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года потеряла 9%, объем средств, выделенных рекламодателями для продвижения на радио, уменьшился на 4%, пресса потеряла 16% рекламных бюджетов. Значительно вырос — сразу на 20% — только сегмент рекламы в Интернете, общий ее объем составил порядка 110 млрд руб.

Стоит отметить, что сегмент наружной рекламы с января по июнь заработал 17 млрд руб. (-3%), транзитная реклама — примерно 2,3 млрд руб. (+6%), indoor-реклама — около 1,3 млрд руб. (-6%), реклама в кинотеатрах — 380 млн руб. (-16%).

Также Комиссия экспертов АКАР оценила объем регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам: телевидение, радио, пресса и наружная реклама.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов

(без учета московского регионального рекламного рынка) за первое полугодие 2019 года составил примерно 21 млрд руб., что на 9% меньше аналогичного показателя прошлого года. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов в стране по четырем указанным медиасегментам сохранилась на прежнем уровне и составила 18%.

Вице-президент АКАР, сопредседатель Комиссии экспертов АКАР Сергей Веселов на официальном сайте организации дал свои комментарии. Но поскольку в этом году публикация оценки объемов рекламного рынка за полугодие существенно затянулась, что вызвало многочисленные вопросы, которые в значительной степени повторялись, то он попробовал их обобщить и дать свой комментарий в форме ответов на эти вопросы.

Почему так поздно опубликовали данные АКАР за полугодие?

Проще всего сослаться на лето и сказать, что причиной всему период отпусков, когда эксперты, как и большинство людей, отдыхают. Но это не вся правда. Есть еще две причины.

Первая причина, к сожалению, уже традиционная — эксперты IAB, оценивающие сегмент интернет-рекламы, до сих пор так и не смогли предоставить окончательный официальный вариант своей оценки. Мы ждали столько, сколько могли, но в конце концов АКАР пришлось дать собственное понимание объемов сегмента интернет-рекламы, и я не думаю, что оно будет радикально отличаться от оценки IAB (когда та, надеюсь, все же появится).

Вторая причина более серьезная. Еще при оценке объемов рынка за первый квартал мы говорили, что публикуемые данные носят предварительный характер. Поскольку у многих специалистов на рынке возникают вопросы по методикам оценки объемов в разных сегментах, то есть вопросы по качеству таких оценок. Причем претензии были как со стороны игроков рекламного рынка, так и со стороны специалистов. Скажем, телеканалы подчеркивали, что дают свои бюджеты фактически из бухгалтерии, тогда как другие сегменты ссылаются на некую экспертизу, результаты которой верифицировать извне невозможно, а их достоверность (при отсутствии корректных и индустриально признанных измерений) подтверждается чуть ли не «честным словом» экспертов. Думается, что с этим сложно не согласиться. Есть замечания и со стороны издательского бизнеса. В самой АКАР как минимум три комитета и комиссии поднимали вопрос о необходимости совершенствования методики оценки рынка. В июле этот вопрос специально поднимался на Совете

Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 г.

Сегменты	Январь — Июнь 2019 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	81.0-82.0	-9%
в т.ч. основные каналы	78.0-79.0	-10%
нишевые каналы	3.2-3.3	-2%
Радио	7.3-7.5	-4%
Печатные СМИ	7.4-7.6	-16%
в т.ч. газеты	2.8-2.9	-24%
журналы	4.6-4.7	-11%
Out of Home	20.7-21.1	-3%
в т.ч. Наружная реклама	16.9-17.1	-3%
Транзитная реклама	2.2-2.4	6%
Indoor-реклама	1.2-1.3	-6%
Реклама в кинотеатрах	0.38	-16%
Интернет*	109.0-110.0	20%
в т.ч. Search	47.0-47.5	15%
Видео (инстрим)**	5.4-5.6	10%
Прочее	56.5-57.0	24%
ИТОГО:	**226.0-228.0**	**3%**

** После уточнения данных IAB оценка может быть скорректирована.*
*** Данные по видео рекламе за 2018 год уточнены.*

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 года

Сегменты	Январь-Июнь 2019 года млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	10.7-10.9	-12%
Радио	4.0-4.2	-3%
Пресса	1.7-1.8	-25%
Наружная реклама	4.4-4.5	1%
Итого по 4 медиа сегментам	20.9-21.1	-9%

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения и динамика медиа сегментов в крупнейших городах в 1-м полугодии 2019 года
(без учета московского регионального рекламного рынка)
млн.руб.*, %.

Регион	Объемы рекламы, млн.руб.					Динамика, %				
	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама**	Итого по 4 медиа сегментам	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама**	Итого по 4 медиа сегментам
ВОЛГОГРАД	108	45	21	141	316	-8%	6%	-20%	-2%	-5%
ВОРОНЕЖ	142	82	19	215	457	1%	-1%	-3%	-2%	-1%
ЕКАТЕРИНБУРГ	429	143	32	292	896	-11%	0%	-14%	-14%	-11%
КАЗАНЬ	269	97	46	401	813	-7%	-7%	-18%	77%	20%
КРАСНОДАР	186	99	53	343	680	-13%	-12%	-1%	2%	-5%
КРАСНОЯРСК	204	100	30	248	583	0%	7%	-19%	-15%	-7%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	319	114	51	314	789	-6%	1%	-22%	18%	2%
НОВОСИБИРСК	323	105	75	482	985	-15%	-3%	-21%	1%	-7%
ОМСК	137	61	13	178	389	-14%	0%	-20%	-2%	-7%
ПЕРМЬ	219	74	36	29	358	-5%	4%	-21%	-83%	-31%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	200	76	11	266	553	-8%	-9%	-21%	18%	2%
САМАРА	254	70	47	267	638	-13%	-9%	-22%	-6%	-10%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	1906	506	448	1675	4535	-5%	-4%	-20%	-2%	-6%
УФА	175	67	63	226	531	-20%	3%	-22%	9%	-7%
ЧЕЛЯБИНСК	201	74	33	276	584	-8%	-2%	-21%	-6%	-7%
Итого по 15 городам	5072	1712	980	5353	13117	-8%	-3%	-19%	-1%	-5%

** Данные по отдельным сегментам и городам за 2018 год скорректированы.*
*** По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным)*

АКАР и было решено поручить Комиссии экспертов АКАР разработать новые подходы в этой области. Необходимость в дальнейшем развитии методики объясняется не столько квалификацией экспертов, сколько объективными серьезными и стремительными изменениями на рекламном рынке в эпоху цифровизации. Но быстро предложить новую сбалансированную методику по принципу «все и сразу» не получается: что-то мы уже сделали ранее (например, оценку объемов рекламных бюджетов по типам контента по итогам 2018 года), над чем-то продолжаем работать, что-то пока не понятно, как сделать.

Мы надеемся, что при подведении итогов за 2019 год эксперты АКАР смогут предложить комплексную систему оценки, которая будет учитывать интересы большинства игроков рекламного рынка.

Чем можно объяснить снижение динамики рекламного рынка в стране?

На этот вопрос мы уже отвечали несколько раз, но, похоже, еще раз надо акцентировать на нем внимание. Да, в последние три года российский рекламный рынок рос на фантастические 12-15% в год. Но скорее надо было удивляться высокому росту рекламного рынка именно в эти годы при крайне скромных достижениях экономки, чем снижению его динамики в текущем году до 3%. Основная причина — серьезные проблемы в экономике, которая фактически находится в стагнации. А рекламный рынок «кормится» от экономики. Еще больше усугубляет проблему падение реальных доходов населения — в таких условиях население вынужденно переходит с потребления брендированных товаров к потреблению товаров из нижнего ценового сегмента, а рекламной поддержки последние не требуют, так как здесь работают только скидки, купоны и распродажи.

Что случилось с телевидением? Там совсем все плохо при -9% за полугодие?

Я бы не стал говорить, что в сегменте телевизионной рекламы все плохо. Да, проблемы есть, но никакой катастрофы (как утверждают некоторые, с позволения сказать, «эксперты»), разумеется, нет. Судите сами, из 520 рекламодателей с рекламными бюджетами от 5 млн руб. и больше, которые размещались на ТВ в первом полугодии прошлого года, более половины (!) увеличили свои рекламные бюджеты на ТВ в первом полугодии текущего года. Если бы на ТВ все было плохо, вряд ли они так бы поступили.

В известном смысле телевидение в большей степени, чем другие медиасегменты, пострадало из-за экономических проблем в стране. При строительстве бренда наибольший эффект дает именно телевизионная реклама, а вот в условиях экономического спада интерес к брендостроительству у рекламодателей существенно сокращается, заменяясь на различные «перформансные» активности, способствующие сиюсекундным продажам, где эффективнее Интернет.

Еще один момент, который надо учитывать. Получить -9% по итогам полугодия — это, конечно, серьезная проблема, но надо понимать, из чего эти цифры складываются. Все мы помним, что в прошлом году были чемпионат мира по футболу и выборы президента, которые принесли весьма серьезные дополнительные деньги на рекламный рынок, в первую очередь на телерекламный. Но из-за этого сравнительная база 2018 года оказалась очень высокой, и показать к ней высокую динамику весьма сложно. Если же оценивать динамику телерекламного рынка в первом полугодии 2019 года без учета прошлогодних дополнительных денег (футбол + политика), то мы получим -6%, то есть те же цифры, что и по итогам первого квартала. А вот второе полугодие выглядит сегодня куда более привлекательно. Мне не хотелось бы пока называть конкретные цифры, но рассчитывать на положительное изменение тренда (а при благоприятном стечении обстоятельств и на серьезное улучшение ситуации на телерекламном рынке) по итогам второго полугодия и в 2020 году вполне можно.

Можно ли ожидать каких-то радикальных изменений в оценке рынка?

Как уже было сказано, мы сейчас работаем над комплексной системой оценки объемов не только рекламного рынка, но и рынка маркетинговых коммуникаций в целом. Одним из основных условий этой работы является активное использование всего того положительного, что было наработано в области оценки за почти уже четверть века. Но новое, безусловно, тоже будет. Обо всем говорить сейчас еще преждевременно. Но, наверное, нам надо попытаться разработать более точные методики верификации данных, предоставляемых в АКАР экспертами. Кроме того, если весь рекламный рынок традиционно делится на сегменты под условными названиями ATL и BTL, то, например, в сегменте интернет-рекламы такого нет. А это, надо полагать, существенно искажает реальное положение вещей — с этим тоже что-то надо делать. Отдельный разговор — про оценку региональных рынков, где зачастую вообще нет никаких измерений. Это лишь некоторые из «болевых» точек, но, надеюсь, что со временем мы со всеми ими справимся.

Также рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков в составе Комиссии экспертов АКАР провела оценку объемов крупнейших региональных рынков за первое полугодие 2019 года. Итоги подведены по 15 крупнейшим городам-миллионникам, за исключением Москвы.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за оцениваемый период чуть более 13 млрд руб. за вычетом НДС. Это на 5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. По отдельным городам общая динамика варьируется в очень широком диапазоне от -31% до +20%, что объясняется прежде всего неодновременным проведением конкурсов на рынках наружной рекламы в разных городах.

В рабочих группах Комиссии экспертов АКАР участвуют:

- Телевидение: координатор — Дмитрий Степанкин, НСК;
- Радио: координатор — Юлия Андрюшова, участники: ГПМ «Радио», ЕМГ, «Выбери радио», NAME;
- Пресса: координатор — Павел Мирошников, участники: HSM, АиФ, КП;
- Наружная реклама: координатор — Андрей Березкин, «ЭСПАР-Аналитик».

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ «САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ»

Масштабный проект по изготовлению и монтажу крышной установки строительной ГК «САМОЛЕТ Девелопмент» выполнила рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль».

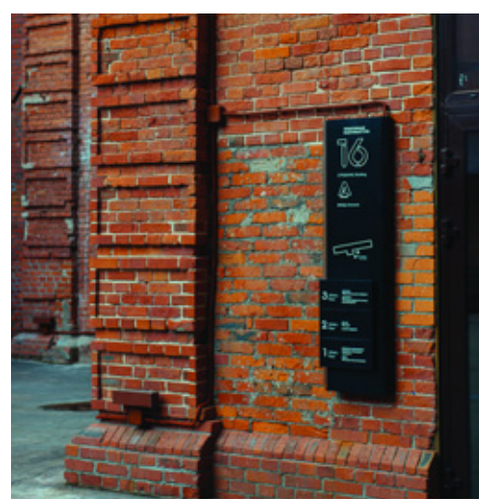
В ходе его реализации подрядчик изготовил объемные буквы САМОЛЕТ высотой 3000 мм и ДЕВЕЛОПМЕНТ - 1200 мм. Внутренний каркас конструкций состоит из стальной профильной трубы, облицовка листовым алюминием с порошковой покраской, лицевые части отфрезерованы под установку светодиодных модулей. Подсветка букв осуществляется с помощью светодиодных модулей ADEX синего свечения. Также использована система диммирования (независимо регулируется яркость двух слов).

Монтаж букв был произведен на несущем металлокаркасе, установленном на подготовленные заказчиком опоры в кровле. Подъем конструкций осуществлялся силами альпинистской бригады.

«АРТ-НАВИГАЦИЯ» ИЗ КОРТЕНОВСКОЙ СТАЛИ

Рекламно-производственная компания «АктивДизайн» разработала и реализовала под ключ проект изготовления и установки навигационных указателей для комплекса «Трёхгорная мануфактура».

Для того чтобы конструкции выглядели стильно и были особенно долговечными, в качестве основного материала для их производства подрядчик выбрал кортеновскую сталь. COR-TEN - это сталь, в состав которой добавлены различные сплавы для создания слоя ржавчины на ее поверхности. Процесс окисления происходит постепенно, в течение нескольких лет. Коррозия консервирует внутреннее стальное ядро, образуется оксидная пленка, процесс коррозии существенно снижается, а впоследствии фактически останавливается, и материал поверхности изделия получается «вечным».



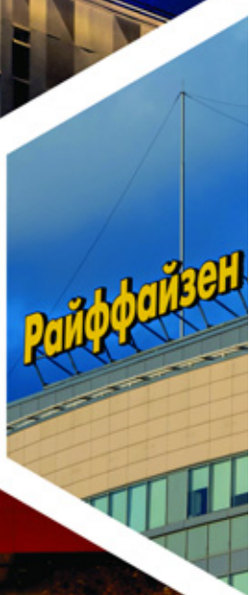
В результате навигационные указатели, изготовленные и установленные компанией «АктивДизайн», не только выделяются высокохудожественным дизайном, но и надежны и удобны в эксплуатации, поскольку их поверхность из COR-TEN не требует дополнительной обработки для защиты от влаги.

лазерстиль

рекламно-производственная компания

20 ЛЕТ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ
ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ
СВЕТОВЫЕ КОРОБА
СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ
P.O.S.-МАТЕРИАЛЫ
ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



МО, Г. ЛЮБЕРЦЫ
ОКТЯБРЬСКИЙ ПРОСПЕКТ
Д. 112 К. 1

+7 (495) 734-91-56
Info@laserstyle.ru

www.laserstyle.ru

Имитация

Когда заказчик удивляет нас своими заданиями, пытаясь в торговые центры занести бетонные блоки, увесистую арматуру или просто ведёрко песка, приходится в свою очередь удивлять заказчика, демонстрируя мастерство имитации.

Breetling, ГУМ

Настолько чётко необходимо было соблюсти видение иностранного дизайнера в макете, что называется «до последнего винтика», что декораторы, обратившиеся к нам с заданием, даже не сомневались, что собирать конструкцию мы будем из стальных швеллеров. Мы не сказали заказчику, что это невозможно, не стали расстраивать его ожиданий, но объяснили, что разработаем технологическую карту сборки, окрашивания и декорирования основного компонента из ЛМДФ. Сработали на 100%.

Bally, ЦУМ

Отрабатывая модную индустриальную концепцию сочетания грубого бетона, нежного бархата и мягкой лаковой кожи, мы изначально понимали, что главным декоративным компонентом станет лёгкий пенопласт, который с помощью фасадных строительных смесей и шпателей был скульптурирован так, что даже при ближайшем рассмотрении его сложно было отличить от настоящего бетонного блока.

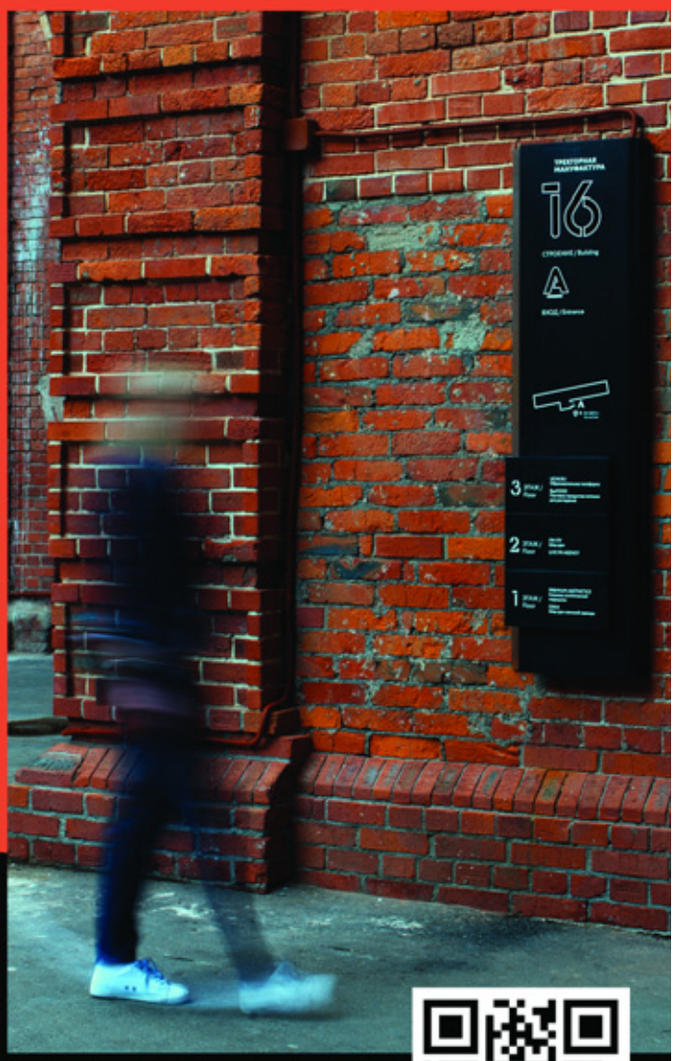
Dubai Parks, ЦДМ на Лубянке

Казалось бы, что проще, засыпать пол готовой витрины песком, а по центру поэтично, в духе японских каменных садов, расставить несколько увесистых валунов, - и, оп-ля, можно закрывать диораму стеклом?! Но, по правилам «Детского мира», эти материалы запрещены к использованию. Да оно и понятно: независимо от габаритов, в каждой экспозиции за стеклом периодически осуществляется внутренняя уборка, и никакая концепция на неё не должна повлиять. Так вот, чтобы специалисту клининговой службы не пришлось во время очередного обхода выносить груды песка, его просто имитируют. И это одна из самых лёгких пенопластовых имитаций — песок и камни. В конечном итоге наши творения смотрятся ничем не хуже природных вдохновителей!

Безумова Людмила,
www.3d-logo.ru

ActiveDesign
производство рекламы

- Навигационные системы
- Крышные конструкции
- Объёмные буквы
- Интерьерные вывески
- Широкоформатная печать
- Выставочные стенды
- Рекламные стойки



+7 495 363 4335
sales@actived.ru
www.actived.ru

TMG ОФОРМИЛА АВТОБУСЫ В СТИЛЕ ПОП-АРТ ДЛЯ ХК СКА

К началу нового сезона чемпионата КХЛ хоккейный клуб СКА запустил в Северной столице яркую имиджевую рекламную кампанию на городском транспорте.

Выполненный в стиле поп-арт макет невозможно не заметить на улицах города. Кроме того, дизайн удачно адаптирован специалистами TMG под каждую модель автобуса и разные борта транспортного средства с учетом целевой аудитории (задний борт — автомобилисты, левый — пешеходы и автомобилисты, правый — пассажиры).

Хоккейный клуб СКА размещает наружную рекламу на общественном транспорте вместе с TMG уже более семи лет. Транспорт грамотно интегрирован в медиамикс вместе с другими форматами наружной рекламы, размещением в сети Интернет и радио.

«Запуская масштабную имиджевую рекламную кампанию в период предсезонной подготовки, мы хотели напомнить петербуржцам и гостям города о старте нового хоккейного сезона и что ожидаем увеличения посещаемости домашних матчей чемпионата в Ледовом дворце», — прокомментировали представители ХК СКА.

MARKS & SPENCER ПРОВЕЛ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В СТОЛИЧНОЙ ПОДЗЕМКЕ

Крупный британский бренд одежды Marks & Spencer провел рекламную кампанию в Московском метрополитене посредством оператора NEBO.digital. Акция была приурочена к началу учебного года и рекламировала детскую коллекцию школьной формы. Стикеры были размещены на Калужско-Рижской, Таганско-Краснопресненской и Замоскворецкой линиях метро. Данные направления были выбраны исходя из расположения крупных торговых центров, в которых находятся магазины Marks & Spencer.

«Для продвижения сезонных коллекций, в том числе таких, как школьная форма, метрополитен является эффективной рекламной площадкой. За короткий период важно было максимально повысить продажи сезонного товара, потому что спрос на него ограничен по времени», — отметил директор по маркетингу Marks & Spencer Анастасия Аксенова.

«Школьная форма как часть счастливого детства», — говорится в макете рекламного принта. Коллекция Marks & Spencer предлагает стильную школьную форму для всех возрастных групп учащихся.

КОМБИНИРОВАННАЯ OOH-КАМПАНИЯ ДЛЯ PRINGLES

Медийные агентства Carat и Posterscope реализовали нестандартную рекламную кампанию в ooh для бренда Pringles. Главной целью акции стало анонсирование совместного музыкального проекта Pringles и «Яндекс» на улицах Москвы и Санкт-Петербурга с использованием наиболее заметных ooh-digital-поверхностей и нестандартных сити-форматов. Ядром целевой аудитории была выбрана группа в возрасте от 14 до 49 лет.

Для решения этой задачи был выбран сити-формат со встроенной технологией лентикулярных линз, которые позволили совместить сразу четыре креативных макета кампании. При разглядывании рекламного носителя с разных углов обзора вижуалы динамично сменяют друг друга, а основной элемент (банка чипсов Pringles) остается неизменным — этот эффект лентикуляра впечатляет и привлекает повышенное внимание аудитории. Данный формат, в отличие, например, от экстендеров с выносными элементами, на улицах города используется крайне редко.

В ooh-кампании Pringles использованы:
— медиафасады — максимально заметные форматы с потенциально большим количеством контактов среди всех ooh-форматов в городе
— digital-суперсайты на ключевых магистралях
— digital-билборды — более премиальные варианты билбордов для охвата целевой аудитории за пределами центра города
— премиальные digital ситиборды и сити-форматы с лентикулярной линзой для интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией.
Одной из ключевых конструкций кампании стал огромный медиафасад на кинотеатре «Октябрь» (ул. Новый Арбат).

Всей координацией рекламной кампании и обслуживанием клиента занималось медийное агентство Carat; ooh-размещением — агентство Posterscope Russia, эксперт в сфере out-of-home. Подготовку digital-макетов реализовало агентство Atomic. Рекламная кампания длилась месяц и позволила более трех раз превысить 70%-ный охват взрослого населения Москвы и Санкт-Петербурга.

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/

ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

Техногеничная «наружка»

Медиахолдинг MAER GROUP установил в Москве очередной медиафасад, оборудованный инновационной технологией O2O для проведения кросс-медийных рекламных кампаний. Премиальный цифровой носитель стал частью глобальной тенденции на рынке DOOH.

Наружная реклама сейчас невозможна без цифровых технологий. Диджитализация охватила крупные города, аэропорты, центры культурной жизни, которые за десять лет изменились до неузнаваемости. На смену статичным конструкциям приходят современные цифровые экраны и огромные медиафасады, открывающие новые возможности, благодаря технологиям. С их помощью на маленьких экранах гаджетов мы видим ту же самую «наружку», мимо которой проезжали на автомобиле.

Собственник и CEO медиахолдинга MAER GROUP Константин Майор, анализируя переход рекламного рынка на «цифру», отмечает, что такие конструкции эффективно заменяют традиционные форматы, предоставляя рекламодателям, например, привлечение клиентов в режиме реального времени, отслеживание и контроль эффективности рекламной кампании.

Новый высокотехнологичный медиафасад компании MAER GROUP расположен на внешней стороне 78-го километра МКАД, рядом с новой трассой М-11, в районе Химок по направлению в аэропорт Шереметьево. Благодаря площади экрана в 240 м^2, его видно за сотни метров огромному потоку машин. Ожидается, что коэффициент OTS новой цифровой конструкции будет рекордно высок, так как он установлен в месте с высоким трафиком.

«Процесс увеличения количества медиафасадов мы в компании в шутку называем «фасадизацией», — говорит Константин Майор.

Что есть O2O

Медиафасад MAER GROUP соответствует требованиям, которые сегодня предъявляет рынок к рекламным носителям. Он оборудован технологией O2O (offline-to-online), которая анализирует аудиторию каждого рекламного сообщения, чтобы затем ненавяз-

чиво «догнать» ее, используя различные каналы коммуникации — как визуальные, так и голосовые.

Wi-Fi комплексы, установленные на всех носителях компании, «ловят» и фиксируют обезличенные MAC-адреса пользователей, которые находятся в зоне охвата каждого рекламоносителя. После нескольких этапов обработки формируется аудиторный сегмент, на который таргетируется рекламная кампания в интернете. Это значит, что люди, которые были в непосредственной близости от медиафасада или цифрового суперсайта в момент показа ролика бренда, увидят эту же рекламу на смартфоне или ноутбуке.

Константин Майор признается, что рассматривает цифровую рекламу не столько с позиции увеличения количества форматов и конструкций, сколько с позиции развития технологий: «Именно цифровые технологии, такие, как O2O объединяют разные рекламные каналы — DOOH, радио, интернет».

Что говорят эксперты

Генеральный директор AdMetrix — измерителя рынка OOH — Илья Шершуков называет MAER GROUP одним из крупнейших игроков в сегменте DOOH:

«Исследование, проведенное AdMetrix в июле 2019 года, показало, что по совокупной площади рекламных поверхностей компания MAER GROUP входит в топ-5 крупнейших владельцев цифрового инвентаря России, а в сегменте «Медиафасады» является безоговорочным лидером».

Руководитель компании-измерителя подчеркнул, что за прошедший год владельцы рекламных конструкций существенно увеличили объемы цифрового инвентаря: «Москва прибавила около 30%, постепенно снижая год от года темпы прироста, а вот Санкт-Петербург, Московская область и регионы России показывают более 70% роста «цифры». Рынок Москвы близок к насыщению, а за его пределами мы наблюдаем резкий скачок. Статичный инвентарь, напротив, показывает отрицательную динамику, лучшие места операторы стараются менять на «цифру».

Евгений Максимча, руководитель продуктового направления «Ритейл и геоаналитика» компании oneFactor, считает, что интерес к цифровым конструкциям в наружной рекламе проявляют все больше участников рынка.

«MAER GROUP — один из пионеров по цифровизации рекламного инвентаря и максимальному использованию преимуществ DOOH. Диджитал-поверхности гораздо «умнее» статичных и открывают рекламодателю много новых возможностей: например, таргетирование контента в режиме онлайн на релевантную аудиторию и расчет рейтингов для конкретной доли эфира цифровой поверхности».

Эксперты сходятся во мнении, что параллельно с развитием рынка поверхностей совершенствуются и инструменты оценки эффективности и планирования «наружки».

Дальнейшее развитие

Расширяя сеть рекламных носителей, MAER GROUP параллельно развивает и способы продажи рекламы. В сентябре 2019 года на конференции «Яндекс.Директа» компания показала программатик-решения для малого и среднего бизнеса. С их помощью предприниматели за несколько кликов могут самостоятельно разместить рекламу на DOOH-поверхностях MAER GROUP.

«Количество программатик-платформ в ближайшие год-два вырастет вместе с уникальными продуктами, которые они будут предлагать в соавторстве с операторами наружной рекламы», — утверждает исполнительный директор MAER GROUP DIGITAL Павел Виноградов. — Мы видим в этом большой потенциал для развития

и понимаем потребности рекламодателей, стремясь разработать актуальные для них продукты. В скором времени нас ожидает появление на рынке предложений, которые учитывают данные CRM клиента или дают возможность размещения таргетированной наружной рекламы в режиме реального времени. Не исключено, что некоторые из них будут построены по модели CPA — за совершенные целевые действия потребителя. Связка «интернет + DOOH» бесценна, поэтому мы, как компания-оператор наружной рекламы, развиваем и собственные технологии. Они позволяют интегрироваться в работу самых инновационных программатик-платформ, которые сегодня в значительной степени трансформируют рынок наружной рекламы».

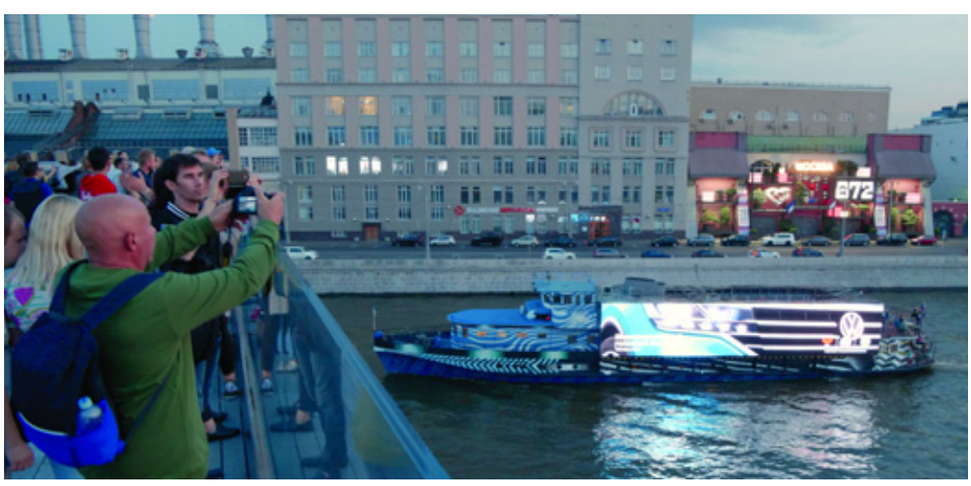
RIVER SCREEN внедряет новые технологии

Среди новшеств осени 2019 года — геотаргетинг, дополненная реальность, QR-коды, wi-fi sniffing и O2O. Все — на фоне обновленного дизайна.

Единственный в России и уже успевший стать супер-востребованным среди рекламодателей проект цифровых экранов на борту ледокола «Жюль Верн» в этом году отмечает свой 3-х-летний юбилей. В бортовом меню преобразившегося под кистью известного стрит-арт дизайнера Maximus этой осенью — реализованные для Билайна кейсы с геотаргетингом, похвастаться которым может только такой уникальный формат, как digital на транспорте (ролик меняется в зависимости от локации, адаптируя его для той или иной ЦА), AR для компании Karcher, и O2O для социальной сети KWAI, показавший феноменальную конверсию.

Оператор проекта — он же владелец всех технических патентов в России — компания Синерджи Лайн — тестирует совместно с Maxima Telecom wi-fi sniffing и в очередной раз планирует подтвердить в этом году феноменальную медиаметрию проекта на уровне, превышающем 100 GRP.

www.riverscreen.ru



27-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

Технологии и услуги для производителей и заказчиков рекламы

21–24 октября 2019

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР

При поддержке:

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

АКАР АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

Под патронатом:

ufi Approved International Event

Реклама

12+

www.reklama-expo.ru

HALLS ОСВЕЖАЕТ ПРОХОЖИХ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРАКТИВНОЙ УСТАНОВКИ

Бренд леденцов Halls запустил «освежающую» рекламную кампанию в парке «Сокольники». Компания разместила там интерактивную установку, которая распыляет на прохожих холодное облако.

Для того чтобы включить конструкцию, необходимо подойти к ней и громко сказать: «Halls!» В ответ установка распылит холодный воздух температурой три градуса по Цельсию. На сегодняшний день «освежилось» более пяти тысяч человек, говорят представители бренда. Новая рекламная кампания проводится совместно с блогерами и звездами, среди которых видеоблогер Андрей Глазунов, а также певица и ведущая Алина Островская.

Ранее подобный маркетинговый ход использовался некоммерческой организацией Partnership for a Healthier America. В нью-йоркском парке Бруклин Бридж был установлен говорящий фонтан с водой, который напоминал о важности потребления достаточного количества воды, когда прохожие подходили к нему попить.

«ТАНКИ» БРЕНДИРОВАНИЯ НЕ БОЯТСЯ!

Разработчик компьютерных игр Wargaming совместно с БелАЗом забрендировали самосвал в стилистике World of Tanks.

На покраску автомобиля высотой 5,34 метра и шириной 6,4 метра ушло 160 баллонов краски, 11 малярных лент, около 100 квадратных метров пленки и 30 метров бумаги.

Стилистика была разработана специалистами из Wargaming, а покраской занимались сотрудники БелАЗа, которые играют в World of Tanks. Процесс росписи занял у работников около 80 часов.

Брендирование автомобиля было приурочено к мероприятию «Wargaming Fest: День танкиста», которое прошло 15 сентября. По его завершении экземпляр доставили в российское представительство автопроизводителя, где он был выставлен на продажу. В таком виде самосвал будет работать в карьерах, отмечают специалисты БелАЗа.

SNICKERS ВЫВЕЛ НА УЛИЦЫ ПРОМОУТЕРОВ С СИНИМИ ВОЛОСАМИ

Производитель популярных шоколадных батончиков Snickers провел оригинальную рекламную кампанию, получившую название «Следуй за хрустящим незнакомцем».

В целях продвижения нового продукта бренда — батончика «Криспер» — организаторы акции вывели на улицы Москвы специально нанятых промоутеров, на головах которых были парики с синими волосами. Также они издавали характерный звук хруста.

Персонажей можно было встретить в парке Горького, на Старом Арбате, ВДНХ, Чистых прудах и других местах. Чтобы получить от промоутера батончик, необходимо было подойти к нему и сказать: «Привет, Криспер!»

Перед этим в июле текущего года для продвижения нового продукта Snickers организовал Фестиваль хрустящего кино. Пользователям необходимо было записывать короткие видео и озвучивать их с помощью хруста батончика. Слоганом акции стало: «Оцени кино на хруст».

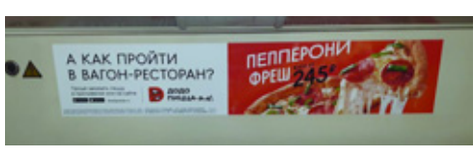
«ДОДО ПИЦЦА» РАЗМЕЩАЕТСЯ НА СТИКЕРАХ В МЕТРО

В сентябре стартовала рекламная кампания «Додо Пицца», реализованная на стикерах в вагонах столичной подземки. Рекламные поверхности были размещены на Замоскворецкой, Серпуховско-Тимирязевской, Калужско-Рижской, Таганско-Краснопресненской и Арбатско-Покровской линиях Московского метрополитена.

«Для поддержки национальной рекламной кампании «Пепперони Фреш» в Москве мы выбрали рекламу в Московском метрополитене. Сейчас актуальное время для размещения рекламы в подземке, медианоситель подходит для акций, и можно получить больше внимания пассажиров за счет длительного контакта», — говорит медиадиректор «Додо Пицца» Артур Богданов.

На сегодняшний день стикеры в вагонах являются наиболее эффективным рекламным носителем Московского метрополитена. Обычно пассажиры по дороге на работу и домой чаще всего читают книги или смотрят по сторонам. 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.

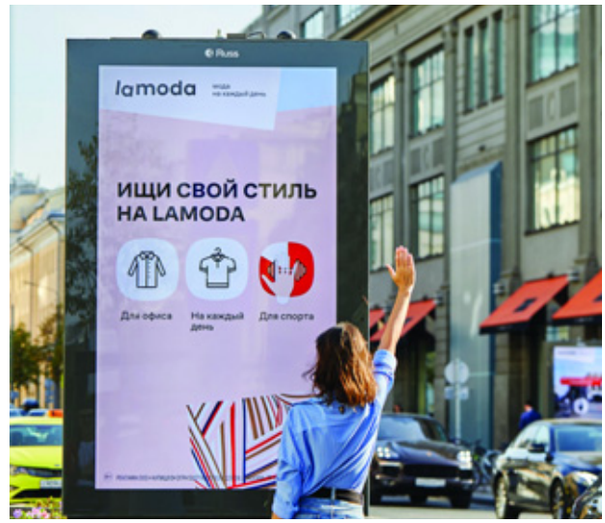
Реклама в метрополитене на стикерах приносит высокую эффективность как при проведении имиджевых кампаний, так и во время акционных мероприятий.



МОДА ОТ LAMODA НА ИНТЕРАКТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ RUSS OUTDOOR

В центре Москвы на сити-форматах оператора наружной рекламы Russ Outdoor прошла рекламная кампания интернет-магазина одежды и обуви Lamoda. В кампании было задействовано 16 экранов, размещение осуществлялось при посредничестве рекламного агентства Posterscope.

Прогуливаясь по центру Москвы в сентябре, невозможно было не заметить людей, делающих странные движения руками возле рекламных конструкций Russ Outdoor. Причиной тому — уникальный интерактив компании Lamoda, позволяющий примерить яркие новинки этого сезона и увидеть свой новый образ на экране высотой почти два метра. При этом управление процессом происходило без физического контакта с экраном.



Специально для этого проекта специалисты Russ Outdoor обучили нейронную сеть распознавать ладони рук. На первом этапе человек видит свое изображение с фронтальной камеры, и для начала примерки ему предлагается совместить руку на картинке с центром экрана. Далее программа отслеживает положение руки, и человек может управлять курсором и активировать элементы интерфейса. После выбора пола и стиля предлагается сделать фотографию, при этом рамка фото сама выравнивается по высоте лица, а на следующем экране человек уже видит себя в новом образе.

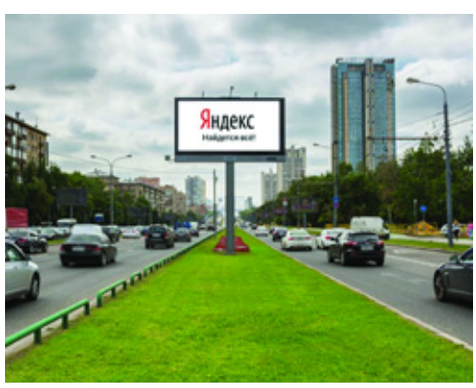
Всего для этого проекта стилисты Lamoda подготовили девять мужских и девять женских образов, по три на каждый из стилей: деловой, повседневный, спортивный. На последнем экране человек может листать образы, выбрать другой стиль либо использовать QR-код для перехода на сайт Lamoda, где выбор гораздо больше.

«ЯНДЕКС» НАЧАЛ ПРОДАЖИ DOOH В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

«Яндекс» запустил продажи цифровой наружной рекламы (DOOH) в Нижнем Новгороде. Первым региональным партнером интернет-компании стал оператор SCG. «Яндекс» планирует выйти на рынок в других регионах России до конца этого года.

Продажи DOOH будут осуществлять через RTB-аукцион (Real Time Bidding — аукцион в реальном времени) в «Яндекс.Директе». Рекламодателям будет предоставлен выбор из 11 сайтов и 9 цифровых билбордов в разных районах Нижнего Новгорода. Запуск рекламной кампании, управление и оценка эффективности будут осуществляться через личный кабинет в «Яндекс.Директе».

Для проведения кампании необходимо назначить ставку для показа и определить рекламный бюджет. Выбрать цифровые щиты можно на карте или по адресам. Также можно заранее увидеть прогнозируемый OTS по ним. Представители «Яндекса» отмечают, что в кабинете можно будет указать корректировки на погоду и выбрать время показа для повышения эффективности рекламной кампании.



Продажи цифровой наружной рекламы «Яндекс» запустил в мае прошлого года. Первым партнером проекта стала компания Gallery. Первоначально реклама размещалась с помощью сервиса «Яндекс.Дисплей».

КАЛЕЙДОСКОП

Зарядка с digital signage

Американская сеть зарядных станций Volta Charging уже давно использует в своем оборудовании экраны для маркетинговых целей. Теперь компания планирует обновить и модернизировать оборудование, используя решения Peerless-AV.

Компания Peerless-AV анонсировала новое зарядное устройство для электромобилей последнего поколения, разработанное в сотрудничестве с Volta Industries. Решение обеспечивает простую и бесплатную зарядку электромобилей, способствуя активному переходу на экологичный вид транспорта.

Зарядная станция для электромобилей последнего поколения заключена в тонкий стильный корпус. Во время зарядки станция демонстрирует разнообразный контент, включая рекламу. Каждая станция оборудована двумя экранами.

В проекте используются уличные 55-дюймовые уличные дисплеи высокой яркости. Корпус зарядной станции полностью герметичен и защищен от непогоды, пыли и насекомых. Его можно мыть струей воды под высоким давлением. Экраны Peerless-AV Xtreme High Bright оснащены датчиками освещенности, которые автоматически и постепенно регулируют яркость экрана в соответствии с условиями окружающей среды.

Почувствуй себя роботом

Компания JCDecaux реализовала очередной интерактивный outdoor-проект для компании Ernst & Young. В одном из тер-

миналов нью-йоркского аэропорта JFK ведущий мировой оператор наружной рекламы установил видеостену 3 х 3 м с технологией обнаружения движения. Рекламная кампания была специально разработана для демонстрации достижений Ernst & Young в области цифровизации и робототехники.

Прохожим предлагалось встать перед видеостеной и увидеть, как бы они выглядели, если бы были роботами. Используя специальные датчики, цифровая конструкция преобразует полученные данные и создает на экране точный образ робота-аватара, который синхронно повторяет все движения пользователя.

В дополнение к видеостене в аэропорту размещен экран, с помощью которого авиапутешественникам предлагается посетить веб-сайт Ernst & Young, чтобы узнать, как использовать их технологии для бизнеса.

В Китае растет сегмент цифровой рекламы в лифтах

Бизнес второго крупнейшего в Китае оператора лифтовой рекламы Xinchao Media Group привлек внимание крупных технологических компаний. На днях $141 млн в него вложил JD.com, а до этого $300 млн в эту компанию инвестировал другой техгигант — Baidu, Inc.

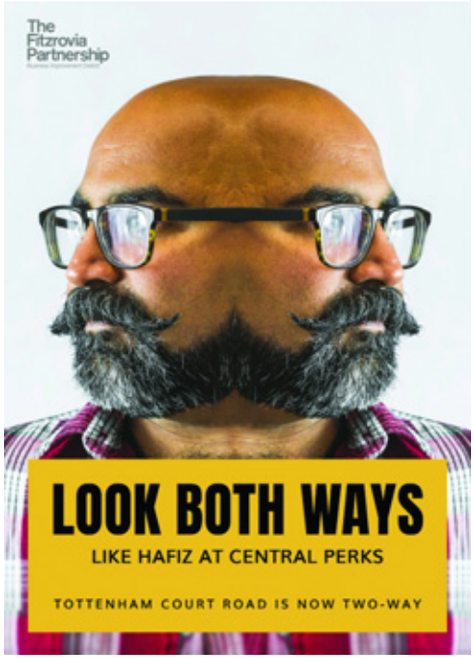
Рекламный инвентарь Xinchao насчитывает 700 тыс. экранов в почти сотне городов. Лидер рынка и главный конкурент компании — Focus Media. За спиной этого оператора также стоит мощный инвестор — Alibaba Group Holding Limited. В июле 2018 года Focus Media получил от Alibaba $2,2 млрд. В первом квартале 2019 года оператор контролировал рекламу в 2,75 млн лифтах.

Деньги JD. com помогут Xinchao охватить аудиторию в домах среднего класса в постоянно растущих городах второго и третьего уровней.

Основным направлением деятельности Focus Media была коммерческая недвижимость, однако благодаря тому, что качество «беловоротничковой» аудитории в жилых зданиях повышается, реклама в лифтах таких домов открывает перед Xinchao и клиентами компании огромные возможности.

По словам основателя и председателя правления Xinchao Media Чжана Цзисюэ, объединение сильных сторон JD.com и его компании позволит замкнуть маркетинговый цикл traffic + transaction, поскольку офлайн-канал Xinchao служит «последней милей» для интернет-бизнеса JD.com.

КАЛЕЙДОСКОП



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: В ОБЕ СТОРОНЫ

В один прекрасный день на Тоттенхэм-Корт-Роуд — улице, расположенной в центральном районе Лондона — односторонний режим движения транспорта был сменен на двусторонний. Вскоре после этого там стали происходить несчастные случаи. Пешеходы, которые привыкли к односторонней системе движения на этой улице, при ее переходе забывали смотреть в обе стороны. В результате многочисленных наездов автомобилей на людей многие получали серьезные травмы и становились инвалидами.

Исправить ситуацию решило рекламное агентство Stack, офис которой расположен на Тоттенхэм-Корт-Роуд. При поддержке оператора наружной рекламы JCDecaux они провели на его носителях рекламную кампанию под названием «Смотрите в обе стороны». Героями оригинальных принтов стали люди, которые работают на данной улице — владельцы пабов, бармены и сотрудники магазинов. На каждом изображении персонажи изображены с двумя лицами, одновременно смотрящими в обе стороны. Таким образом агентство хотело напомнить всем о необходимости быть внимательным при переходе через дорогу, в частности Тоттенхэм-Корт-Роуд.

БОЛГАРИЯ: КАРТИНА КРЕМОМ

Оригинальный способ привлечь внимание к выпущенной новинке — тональному крему Power Stay — применил бренд косметики Avon при поддержке рекламного агентства Proof.
Организаторы акции заказали у художницы Сильвии Богоевой серию портретов знаменитостей, причем все они должны были быть написаны данным тональным кремом.

Позднее картины были показаны на специальной выставке. В общей сложности там появилось 15 портретов знаменитостей и обычных людей. В каждом рисунке использовался один из 15 оттенков нового тонального крема Power Stay.

США: ЧИПСЫ НА ПОДИУМЕ

Бренд Cheetos, выпускающий популярные чипсы, организовал оригинальную рекламную акцию в рамках Недели моды в Нью-Йорке.

Компания в сотрудничестве с художником по костюмам Ами Гудхартом, ранее работавшим с Леди Гагой, Сиарой и Джастином Тимберлейком, выпустила коллекцию одежды, основной темой которой стали пламя и его оттенки. Аксессуары для одежды бренд создал в виде пачек с чипсами.

Для Cheetos это первое мероприятие такого формата. На своем шоу бренд не только демонстрировал коллекцию одежды, но и предлагал посетителям воспользоваться услугами стилистов, чтобы нанести авторский макияж, а также презентовал свои закуски и снеки.

ФИНЛЯНДИЯ: МНОГОРАЗОВАЯ РЕКЛАМА

Многие бренды используют упаковку для своей продукции в качестве оригинального рекламоносителя. Однако обычно ее выкидывают сразу после использования.

Сеть магазинов одежды H&M разработала многоразовую упаковку, производить которую планирует совместно с финским стартапом RePack для своей линии одежды Weekday.

Покупатели товаров из данной коллекции при возврате упаковки в магазин для ее дальнейшего использования будут получать скидку на следующие покупки. В случае когда клиент приобрел вещи через Интернет, он сможет отослать многоразовый пакет обратно в почтовой коробке, в которой пришли вещи.

Бренд одежды и RePack заключили партнерство после совместного тестирования печати принта на одежде по требованию клиентов. При такой печати покупатели сами выбирали параметры изображения, которое хотели нанести на вещь, в технологии печати не были задействованы запрещенные химикаты и вода.

С цифрой быстрее!

Сети ресторанов быстрого питания в настоящее время уже невозможно представить без средств digital signage. Они позволяют заведениям справляться с возросшим трафиком и обслуживать посетителей быстро, качественно и удобно.

Годовой оборот сетевых кафе и ресторанов фастфуда очень высок, поэтому неудивительно, что они не жалеют средств на внедрение новых технологий, и именно там системы digital signage начали использоваться одними из первых. В настоящее время ассортимент цифрового рекламного инвентаря, который размещают в точках общественного питания, весьма широк и продолжает увеличиваться.

Наиболее часто в заведениях используют цифровые меню, на экранах которых демонстрируются изображения блюд и цены, текущие акции и спецпредложения. Кроме того, обычно они неплохо видны даже прохожим с улицы и служат дополнительным средством привлечения клиентов. Хотя, конечно, большей эффективностью в этом отношении обладают специальные электронные витрины или цифровые рекламные конструкции, расположенные на территории, прилегающей к кафе.

Ускорить процесс обслуживания посетителей призваны интерактивные киоски, которые устанавливаются внутри заведения и дают людям возможность самостоятельно и без спешки выбрать, оформить и оплатить заказ.

Для демонстрации рекламного и информационно-развлекательного контента в залах многих заведений фастфуда также размещают специальные цифровые носители, которые могут быть монтированы в стены, колонны, располагаться в виде отдельных стоек или прикрепляться к потолку на кронштейнах.

В целом, стоит отметить, сети используют примерно схожие схемы оформления своих точек цифровыми экранами и конструкциями, поэтому условный адепт McDonalds не заблудится и в KFC. Но, конечно, даже в оформлении заведений, работающих под одним брендом, могут быть различия. Это зависит от многих факторов: архитектуры, вместимости здания, предпочтений целевой аудитории и даже национальных особенностей страны, в которой расположен ресторан.

ORIGINALS
BURGERS
SNACK
1.99 each

NYCRISPY
NUVIIA
CARNE O POLLO?

ORDER HERE
ORDER HERE
CREDIT/DEBIT CARDS ONLY
CREDIT/DEBIT CARDS ONLY

Classic Meals
Family Meals
Individual Meals
Sides
Drinks & Desserts
EACH BUCKET MAKES A DIFFERENCE
Combos
DOUBLE DOWN COMBO
Wings & Strips
Ultimate Value Menu

P'tit
MENU
30 DH
McFONDUE
NOUVEAU
CROQUETTES
SWISS
CHEESE

NEW
GRAND
CHICKEN
SPICY

Chicken Salad
Sandwich
Deli
Favourites
Sandwich or Wrap
Chicken Salad
Sweet Chilli Chicken
Chicken and Bacon
Spicy Veggie
Check out our Weekly
Specials
Specials
Menu
Cheeseburger
Double Cheeseburger
BLT
Sweet Chilli Chicken
Veggie Burger
Medium Fries
Leafy Side Salad
Medium Soft Drink

Our Food
Good
Morning!
Egg McMuffin
Big Mac
FRENCH FRIES
Hamburger
Fries
and Shake
45¢
McDonald's
COAST

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.actived.ru
Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объёмные 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.

ИНФИНИТИ
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.

ЛазерСтиль
Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru
Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

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

ИНФИНИТИ
Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru
Комплексное рекламное оформление сетевых проектов, торговых и бизнес центров.
Формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Intelligence
Москва, Зеленоград
+7 (495) 955-9221
in-adv.ru
Экосольвентная печать, УФ-печать

ИНФИНИТИ
Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru
Интерьерная и наружная печать с шириной печатного поля 3,2 м, разрешение 1440 dpi с фотореалистичным качеством. Срочные заказы на широкоформатную печать постеров, плакатов и афиш.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

MAER GROUP
Москва
Тел./факс: +7(495) 223 0003
http://maergroup.ru/
Первый федеральный оператор имиджевой рекламы, специализирующийся на нестандартных проектах и крупноформатных цифровых носителях (медиафасадах, экранах, крышных конструкциях) и использующий исключительно собственные поверхности более чем в 40 регионах России.

НАРУЖКА

журнал о визуальной рекламе

Главный источник отраслевой информации

Читайте журнал в удобном для вас формате:

- в печатном виде

бесплатная подписка и доставка по России: http://ridcom.ru/projects/1/subscribe/

- на сайте издательства

http://ridcom.ru/projects/1/archive/

- в социальной сети

www.facebook.com/Naroozhka

Заполните подписной купон

Заходите в архив журнала на сайте

Присоединяйтесь к нам на facebook!

ВИЗКОМ

Ассоциация производителей средств визуальной рекламы и информации

info@viscomrussia.ru