

#189 | апрель 2017

НАРУЖКА

+INDOOR



Рекламное агентство «Акцент», г. Уфа,
расширяет сеть цифровых экранов.
Подробности на с. 22

реклама • дизайн • оформление

иллюстрированный каталог
для заказчиков и производителей
визуальной рекламы
и оформления

ПОПУЛЯРНОЕ ИЗДАНИЕ ПОСЛЕ РЕСТАЙЛИНГА

- Новое название.
- Новые разделы.
- Новый формат представления работ



Приобрести
недорого
с доставкой
по России:



ridcom.ru/projects/5/subscribe/



ЦИФРЫ, СОБЫТИЯ, ФАКТЫ...

В данном номере «Наружки» мы уделили особое внимание рассказу о прошедшей 16 марта в Москве первой межотраслевой конференции «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения», одним из организаторов которой было наше издание.

8-часовая деловая программа форума включала выступления спикеров, представляющих весь спектр визуальной рекламы, а также конечных заказчиков, представителей научного сообщества и органов власти. Кроме того, в рамках конференции прошли оживленные панельные дискуссии, посвященные наиболее актуальным вопросам индустрии наружной рекламы.

Мероприятие было очень насыщенным и познавательным и, несомненно, оказалось полезным для всех его участников и гостей. Однако после теории всегда полезно перейти к практике. Поэтому не забудьте посетить еще одно важное событие наступившей весны — выставку маркетинговых коммуникаций «Дизайн и реклама», которая пройдет в Центральном доме художника на Крымском Валу с 11 по 14 апреля 2017 года и где можно будет наглядно ознакомиться с новинками в области визуальной рекламы.

Кроме того, 21 марта состоялась пресс-конференция, на которой свои данные по развитию отечественной рекламной индустрии в 2016 году озвучила Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Согласно приведенным цифрам, прошедший год стал вполне успешным для отечественной рекламной индустрии. Суммарный объем рекламы в средних ее распространения составил 360 млрд руб., что на 11% выше, чем годом ранее. Сегмент наружной рекламы также продемонстрировал рост и поднялся на 6%.

Мы, в свою очередь, в рамках нашей постоянной рубрики «Регионы» проанализировали ситуацию на ООН-рынке Санкт-Петербурга, который прочно удерживает свои позиции и показал в прошлом году положительную динамику по отношению к 2015 году.

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

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

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

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

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



мы на facebook



бесплатная подписка



отраслевой портал



Теория и практика визуальной рекламы

Первая межотраслевая конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения» стала главным событием весны на отечественном рекламном рынке. В ее работе приняли участие более 250 экспертов рекламной индустрии, представителей бизнеса и органов власти, которые обсудили вопросы развития всех направлений российского рынка визуальной рекламы: от законодательного регулирования до особенностей производства.



СОБЫТИЯ

6 **Новости**

Новости индустрии

Пресс-конференция

11 Наружная реклама показала положительную динамику по итогам прошлого года

Итоги развития отечественной рекламной индустрии в 2016 году по версии АКАР

Конференция

14 Теория и практика визуальной рекламы

Первая межотраслевая конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения»

ПРОИЗВОДСТВО

18 **Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

РАЗМЕЩЕНИЕ

20 **Галерея**

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

DOOH

22 Акцент на digital!

Уфимское рекламное агентство «Акцент» расширяет сеть цифровых экранов.

Интервью

24 CLUMBA Transit: «Не боимся экспериментировать»

Особенности проведения ООН-кампаний с помощью транзитной рекламы

Регионы

26 Нас не догонят!

Анализ ситуации на ООН-рынке Санкт-Петербурга

ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

Рекламное оформление

31 Цифра в банке

Примеры рекламного оформления банков за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 «Желтые страниця»: список компаний и услуг

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

→ Определены условия размещения рекламы в столичной подземке

Новый рекламный подрядчик московского метро назвал условия, на которых заказчики смогут размещать рекламу на подвижных составах и станциях.

В частности, ежемесячная стоимость полного брендинга электропоезда составит 1,5 млн руб.

Кроме брендинга интерьеров и экстерьеров подвижного состава, рекламодатели смогут воспользоваться услугами рекламного брендинга переходов и станций метрополитена.

Полное брендинговое электропоезда в московском метро предполагает размещение рекламы по всему составу за счет оклеивания пленкой или стикерами, то есть в вагонах не будет осуществляться расклейка стикеров других кампаний.

Услуги размещения рекламы одного заказчика на всем поезде, станции или переходе включены в новый договор на право размещения рекламы в столичном метро. Полное брендинговое составов типа «Русич» сейчас доступно на 8 линиях метро: Замоскворецкой, Каховской, Сокольнической, Люблинско-Дмитровской, Филевской, Арбатско-Покровской, Калужско-Рижской и Таганско-Краснопресненской.

Право на размещение рекламы в московской подземке в течение 10 лет в августе выиграла компания «Трейд Компани», аффилированная с автохолдингом «Гема» Александра Геллера. Контракт обошелся новому подрядчику в 22,66 млрд рублей, при старто-

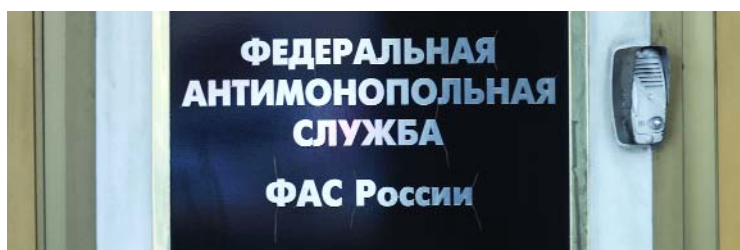
вой стоимости аукциона в 17,57 млрд. Вместе с «Трейд Компани» в тендере участвовали «дочка» РЖД «Лайса диджитал», «Рекламное агентство ЛБЛ», «Экспо Медиа» (структура Russ Outdoor) и «Провансик». С первого раза аукцион не состоялся — организатор аннулировал итоги торгов по предписанию ФАС, которая получила жалобу «Лайса Диджитал» на тендер. Однако в обоих случаях самую высокую цену за лот предложила «Трейд Компани».

Предыдущий контракт на размещение рекламы в метро также выиграла структура «Гемы» — компания «Авто селл». Впоследствии подземка разорвала контракт с подрядчиком из-за проблем с выплатами по договору. Спор между сторонами перерос в арбитражный процесс, по итогам которого суд обязал структуру «Гемы» выплатить столичному метрополитену более 1 млрд руб.

На этот раз руководство подземки решило более тщательно защитить свои интересы и по условиям конкурса потребовало от подрядчика безотзывную банковскую гарантию или внесение предоплаты на счета городского предприятия 30% стоимости контракта.

ФАС проверит законность сделки между столичными властями и «ТРК»

Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Москве проверяет действия Московского департамента СМИ и рекламы, а также оператора наружной рекламы «ТРК» на соответствие антимонопольному законодательству и Закону «О рекламе».



Проверка началась после того, как регулятору стало известно о возобновлении сотрудничества Департамента с «ТРК».

Напомним, по итогам аукционов, состоявшихся в 2013 — 2014 годах, «ТРК» получила возможность установить в Москве более 1,5 тыс. рекламоносителей. Однако в январе текущего года столичный Департамент СМИ и рекламы расторг эти контракты. После этого власти Москвы озвучили планы по демонтажу рекламных конструкций «ТРК».

Однако компания «ТРК», занимающая по итогам прошлого года третье место по объему выручки на отечественном рынке наружной рекламы, приняла решение сохранить часть своих рекламных конструкций, размещенных в Москве, для чего ей пришлось договориться со столичными властями и осуществить выплаты.

Выплата, которая включала в себя пени за несвоевременную оп-

лату, была произведена 7 февраля. Компания заплатила 1,3 млрд руб. по пяти из восьми договоров. После этого в распоряжении «ТРК» осталось 939 из 1520 щитов.

В то же время Арбитражный суд Москвы отказал компании «ТРК» в иске на сумму в 1,6 млрд руб. к столичному Департаменту СМИ и рекламы. Оператор наружной рекламы в мае 2016 года обратился в суд с требованием к ведомству вернуть ему деньги за конструкции, которые власти так и не позволили ему эксплуатировать.

По действующему Закону муниципальные власти могут заключать договоры с операторами наружной рекламы исключительно после проведения конкурса. В случае если ФАС найдет нарушение антимонопольного законодательства и Закона «О рекламе», Департамент должен будет аннулировать договоры с «ТРК» и провести новый конкурс.

АКАР назовет самые креативные агентства года

Церемония награждения Рейтинга креативности АКАР, где будут названы лучшие кейсы и имена самых талантливых рекламистов прошедшего года, состоится 18 апреля в рамках Best Cases Conference.

С 2007 года Рейтинг креативности АКАР ранжирует российские рекламные агентства согласно призовым местам, занятым на профессиональных фестивалях. По мере развития индустрии методология постоянно совершенствовалась, и сейчас Рейтинг — надежный инструмент конкурентной борьбы и имиджевого продвижения для российских креаторов.

Список фестивалей, результаты которых будут учитываться в Рейтинге, актуализирует Комиссия по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР, в которую входят представители топ-10 победителей прошлого года. Эксперты оценивают масштаб, степень профессионализма жюри и качество работ, поданных на каждый фестиваль, чтобы обеспечить максимально высокий уровень кейсов, входящих в Рейтинг. Так, в конце прошлого года в список был возвращен фестиваль «Белый Квадрат», а «Идея!» и PIAF — исключены.

Традиционно лидеры Рейтинга в трех категориях — реклама, брендинг и маркетинговые услуги — получают награды на торжественной церемонии награждения, которая стала визитной карточкой Рейтинга

и одним из самых ожидаемых событий индустрии. На протяжении 10 лет лидеры Рейтинга готовили не только яркие проекты, но и креативные концепции церемонии: погружали коллег под землю в ожидании конца света, предлагали встретить рождение суперновы и приглашали посетить «кухню» индустрии.

В этом году АКАР продолжит традицию, и церемония награждения будет проведена в рамках самого креативного события весны — Best Cases Conference. На конференции лидеры топ-3 и топ-10 Рейтинга не только получают заслуженные награды, но и поделятся опытом с коллегами — вместе с брендом-рекламодателем они расскажут, как рождался каждый проект-победитель.

Помимо этого, на конференции будет названо «Агентство десятилетия», которое будет выбрано народным голосованием. Впервые в российской рекламной индустрии судьба лидеров рынка окажется в руках людей, которые смотрят на рекламу с другой стороны экрана. Им предстоит определить, какое из агентств завоевало не только фестивальные награды, но и симпатии коллег и потребителей.

Рекламу кредитных услуг не будут ограничивать

Профильный комитет Государственной Думы не поддержал предложение ввести запрет на рекламу кредитов.

Комитет Госдумы по финансовому рынку рекомендовал нижней палате парламента отклонить при рассмотрении в первом чтении законопроект о запрете на рекламу услуг, связанных с предоставлением кредита или займа. Такое решение было принято на заседании комитета 16 февраля.

Запретить рекламу банковских кредитов и займов еще в 2015 году предложил лидер партии «Справедливая Россия» Сергей Миронов. Разработанный его партией законопроект запрещал банкам рекламировать кредиты и займы с помощью наружной рекламы, ТВ, радио, смс-рассылок и т.д. Согласно предложению авторов законопроекта, продвигать услугу можно будет только в офисах самих финансовых учреждений.

«В текущей социально-экономической ситуации законодательное закрепление данного запрета становится особенно актуальным, поскольку широкая реклама потребительских кредитов посредством наружной рекламы, телевизионного и радиовещания, смс-рассылок, листовок, объявлений и т.д. приобрела характер массовой социальной провокации, а невозможность погашения населением кредитов стала существенным фактором не только экономических проблем, но и повышения социальной напряженности в целом», — говорится в пояснительной записке к законопроекту.

Стоит отметить, что ранее Федеральная антимонопольная служ-

ба (ФАС) отказалась ограничивать рекламу гомеопатических средств, несмотря на рекомендации комиссии по борьбе с лженаукой при президиуме РАН.

В подготовленном меморандуме «О лженаучности гомеопатии» ученые заявили, что лечебное использование гомеопатических средств в сверхмалых дозах не имеет научных основ и обоснований. Авторы меморандума порекомендовали Минздраву изъять такие препараты из государственных клиник, а ФАС — запретить рекламу их лечебных свойств.

В ответ на меморандум РАН министр здравоохранения Вероника Скворцова поручила создать при её ведомстве рабочую группу, которая определит дальнейшее использование в России гомеопатических средств.

Со стороны ФАС прозвучало заявление, что служба поддерживает меморандум отраслевой комиссии Российской академии наук о лженаучности гомеопатии, но не готова ограничивать её рекламу, так как в настоящий момент законодательство определяет гомеопатические препараты как лекарственные. Ведомство выполнит рекомендации комиссии по борьбе с лженаукой при президиуме РАН по защите граждан от недобросовестной рекламы лечебных свойств гомеопатических препаратов, но только в том случае, если Минздраву удастся внести соответствующие поправки в ФЗ «Об обращении лекарственных средств».

«Digital Signage — альтернативы нет!» на Неделе Российского Ритейла

8 июня 2017 года в Центре международной торговли пройдет седьмая международная конференция «Digital Signage — альтернативы нет!». В этом году форум впервые состоится в рамках маркетинговой секции Недели Российского Ритейла

Мероприятие на этот раз пройдет в обновленном формате. Помимо деловой программы, посвященной использованию digital-конструкций в точках продаж, на площадке будет организована выставка решений digital signage. Выставка будет действовать в течение всех трех дней деловой программы Недели, с 6 по 8 июня.

Неделя Российского Ритейла — ежегодное, ключевое и масштабное отраслевое мероприятие с участием бизнеса и государства. Мероприятие, на котором формируются основные направления развития сферы розничной торговли, определяются подходы государства к развитию многоформатного ритейла, решаются проблемы отрасли.

«Приглашение от Российской ассоциации экспертов рынка ритейла провести очередную международную конференцию «Digital Signage — альтернативы нет!» в рамках Недели Российского Ритейла, ключевого мероприятия индустрии, говорит о том, что сегодня технологии digital signage стоят для современного бизнеса наравне с другими злободневными темами. За шесть лет уровень мероприятия значительно вырос и интерес к мероприятию со стороны организато-

ров HPP подтверждает, что курс, который мы выбрали — делать интересное и полезное мероприятие для представителей различных отраслей бизнеса — верен», — заявил Владимир Козлов, генеральный директор Digisky group и основатель конференции «Digital Signage — альтернативы нет!»

Конференция «Digital Signage — альтернативы нет!» рассчитана на представителей департаментов маркетинга, рекламы, операционной и проектной деятельности, топ-менеджеров, директоров и владельцев бизнеса из таких отраслей как: ритейл, коммерческая недвижимость, банки, фитнес клубы, HoReCa, QSR, кинотеатры и т.д., а также профессионалов digital signage и DOOH-индустрии.

Основная задача мероприятия — показать как digital-конструкции (рекламные дисплеи, видеостены, светодиодные конструкции, сенсорные системы и т.д.) помогают современному бизнесу решать маркетинговые, рекламные, коммуникационные, брендинговые и другие задачи. Для этого к выступлению на конференции приглашаются как эксперты индустрии digital signage, так и пользователи цифровых конструкций.

Власти Крыма планируют развивать наружную рекламу

Министерство внутренней политики, информации и связи Крыма инициировало внесение изменений в нормативные правовые акты, которые будут способствовать развитию отрасли наружной рекламы в регионе.

В ходе рабочего совещания по вопросу разработки схем размещения рекламных конструкций вдоль дорог регионального значения Крыма первый заместитель руководителя регионального Министерства внутренней политики, информации и связи Сергей Зырянов рассказал о планах ведомства по внесению изменений в действующее законодательство, касающихся наружной рекламы.

По словам чиновника, это позволит выполнить поручения главы республики Сергея Аксёнова и вице-преьера Дмитрия Полонского по разработке новых схем размещения наружной рекламы, а также будет способствовать развитию отрасли.

В свою очередь, заместитель начальника Службы автомобильных дорог Крыма Сергей Сукозцев отметил, что служба готова включиться в процесс согласования схем. Он подчеркнул, что при разработке схем муниципалитетам необходимо предусматривать различные факторы. В частности, конструкции должны гармонично вписываться в общий облик, не препятствовать обзору дорожных и других знаков, а также быть коммерчески привлекательными для операторов наружной рекламы.

В свою очередь, власти Симферополя утвердили Программу повышения эффективности использования рекламного-информационного пространства на территории города. Её осуществление запланировано на 2017 — 2019 годы. На реализацию Программы планируется потратить более 43,3 млн руб.

Основными мероприятиями Программы являются демонтаж объектов наружной рекламы и информации, определение рыночной стоимости права на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, проведение рекламных торгов, информационная поддержка социально и общественно значимых событий, культурно-массовых и спортивных мероприятий, установка модернизированной системы светового оформления, гармоничное сочетание праздничных конструкций с элементами городской среды.

А в Ялте завершился очередной этап сноса незаконных объектов наружной рекламы и информации. По данным мэрии, за минувшие полтора года в городе выявлены 333 несанкционированных рекламных конструкции и вывески, 312 из них демонтированы.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Russ Outdoor поддержал кампанию по безопасности дорожного движения

Первую международную рекламную кампанию #3500LIVES, посвященную безопасности дорожного движения, продвигающую простые и универсальные правила поведения на дороге, запустили 10 марта в Париже президент Международной федерации автомобилистов (FIA) Жан Тодт и председатель правления

JCDecaux Жан-Шарль Дэко. Социальную акцию поддержали мировые знаменитости.

«Наружная реклама лежит в основе всех видов мобильности, и мы взволнованы и горды возможностью принять участие в распространении этих сообщений по всему миру при помощи наших конструкций, — отметил председатель правления и сооснователь JCDecaux Жан-Шарль Деко. — Этот проект согласуется с нашей поли-



тикой в области корпоративной социальной ответственности, и все сотрудники JCDecaux, которые ежедневно работают над повышением качества городской жизни, рады принять участие в этом важном социальном проекте о дорожной безопасности для граждан всего мира».

В России социальная кампания стартовала в четырех российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и Казань) на поверхностях 6 x 3 м крупнейшего оператора наружной рекламы Russ Outdoor.

«Мы рады и горды принять участие в столь крупном и важном социальном проекте, объединяющем весь мир против общей проблемы — безопасности дорожного движения. Тем более что для России эта тема особенно актуальна, ведь именно наша страна занимает одно из первых мест в мире по количеству пострадавших в ДТП, — говорит Жан-Эммануэль де Витт, управляющий директор Russ Outdoor. — Социальная реклама для нашей компании — важная и неотъемлемая часть корпоративной культуры и ответственности, а также шанс принести пользу обществу, донести важнейшие принципы безопасного вождения».

Все возможности DOOH — в новом дисплее Samsung

Компания Samsung и швейцарское рекламное агентство APG|SGA представили новый 85 дюймовый рекламно-информационный дисплей OH85F. Первая конструкция установлена в Метрополитене Цюриха на станции Saalsporthalle.

OH85F — самый большой экран в линейке outdoor-конструкций компании Samsung. Антивандальное стекло и покрытие «ан-



тиграффити» упрощает уход за ним. Экраны данной серии могут выдерживать температуру от минус 30 до плюс 50 градусов без использования специальных корпусов. Ещё одно важное преимущество нового экрана заключается в том, что четкость изображения на нём не меняется даже при прямом ярком свете.

В течение трех месяцев агентство APG|SGA тестировало новый экран. Специалисты агентства не только проверяли на практике все технические характеристики конструкции, но и выяснили мнение рядовых потребителей: то, как они воспринимают контент на новом рекламном носителе и т.д. По словам главы отдела разработок цифровых экранов компании Samsung Михаэля Шаунберга, OH85F — первый рекламный носитель в Европе, который поможет демонстрировать все возможности DOOH.

Наружная реклама с искусственным интеллектом

В России впервые цифровую наружную рекламу разместил искусственный интеллект. Система, использующая технологии машинного обучения, в режиме реального времени определяет портрет и численность аудитории, находящейся у цифрового щита, формирует индивидуальный медиаплан для каждого видеоскрена и выбирает необходимый креатив из множества вариантов исходя из той аудитории, которая сейчас контактирует с рекламным носителем. Система



искусственного интеллекта позволяет не только находить нишевые целевые аудитории и проводить супертаргетинг, но и полностью автоматизировать процесс медиапланирования и размещения цифровой наружной рекламы.

Этот уникальный продукт создали компания oneFactor — разработчик систем искусственного интеллекта — и группа медийных агентств Media Direction Group, входящая в рекламный холдинг Omnicom. Широкая коммерческая эксплуатация началась с Новосибирска и продолжится в других городах России. Новую технологию уже опробовали такие компании, как Uber, Bayer, MediaMarkt, Metro C&S, HeadHunter, Hasbro.

Новый продукт oneFactor и Media Direction Group позволяет управлять выходами контента на цифровых наружных конструкциях в режиме реального времени. Он оценивает пешеходный и автомобильный поток рядом с цифровыми носителями с учетом их направления движения и показывает те рекламные сообщения, которые соответствуют интересам, социально-демографическому профилю или другим критериям, выбранным рекламодателем. Система анализирует нагрузку на базовые станции мобильных операторов. Используемые алгоритмы машинного обучения позволяют не только использо-

вать стандартные параметры задания целевых аудиторий, но и, например, предсказывать потребность пользователя в заказе такси или поиске работы.

«Это уникальная технология, которая не имеет аналогов не только на российском, но и на международных рынках. Бизнес получает возможность таргетировать размещение наружной рекламы в реальном времени на основе точных данных об аудитории, находящейся рядом с рекламной поверхностью. И благодаря технологии машинного обучения — автоматически формировать оптимальный медиаплан для каждой рекламной конструкции, что позволяет максимально эффективно использовать весь доступный медиабюджет», — отмечает генеральный директор oneFactor Роман Постников.

«Использование технологии programmatic открывает огромные преимущества перед стандартными способами демонстрации контента: во-первых, оптимизирует затраты на размещение при сохранении параметров кампании как с точки зрения охвата, так и накопленных TRP, во-вторых, увеличивает эффективности на 15 — 35% от каждого потраченного рубля. Кроме того, Media Direction Group активно использует рекомендательные сервисы oneFactor для планирования и оптимизации геоло-

каций на разные целевые аудитории применительно к стандартной наружной рекламе, доля которой, несмотря на бурный рост числа digital-конструкций, остается доминирующей», — говорит генеральный директор Media Direction Group Андрей Брайович.

На вертолетах в Москве может появиться реклама

Реклама в небе используется в самых больших и развитых городах мира, вызывая wow-эффект у жителей и гостей мегаполисов. В скором времени подобная опция — реклама на вертолетах — может стать доступной рекламодателям в российской столице.

По словам Сергея Киселева, генерального директора рекламного агентства IQ, которое развивает данное направление: «Реклама на вертолете идеально подходит для максимального воздействия на целевую аудиторию, превышая показатели запоминаемости любого другого вида рекламы».

Скорость полета у вертолетов намного медленнее, чем у самолетов, что обеспечивает большее время просмотра рекламы. Кроме того, баннеры на вертолете имеют преимущество по сравнению со стандартной наружной рекламой, так как реклама в небе не имеет конкурентов.



Наружная реклама показала положительную динамику по итогам прошлого года

➔ Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвели итоги развития отечественной рекламной индустрии в 2016 году.

21 марта в The St.Regis Moscow Nikolskaya состоялась пресс-конференция АКАР, на которой эксперты ассоциации привели итоговые данные по сегментам рекламного рынка России за прошедший год, а также дали оценку текущей ситуации в отрасли. Комиссия экспертов Ассоциации оценила суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС свыше 360 млрд руб. Это на 11% больше, чем годом ранее. При этом эксперты отметили разнонаправленную динамику развития сегментов.

В начале пресс-конференции слово взял президент АКАР, генеральный директор Grey Moscow, Geometry Global Алексей Ковылов:

«Первый и наиболее значимый вывод по итогам 2016 года — положительная динамика развития рынка рекламы. Это сигнализирует брендам, что рынок возвращается к докризисному уровню конкуренции, стимулирует их к активному использованию рекламных коммуникаций,



открывает новые возможности для рекламных и креативных агентств. Как показывает исследование наших коллег из Европы, 1 евро, инвестированный в рекламу в ЕС, конвертируется в 7 евро в экономику. Это тот результат, к которому нам стоит стремиться и в России».

Данные по каждому сегменту рекламного рынка представили члены Комиссии экспертов АКАР, а также лидеры профильных ассоциаций — PAMU, IAB Russia, IN+OUT, НАРСИ. В качестве модератора пресс-конференции выступил директор по маркетингу РБК — Андрей Сикорский.

Данные о телерекламном рынке представил координатор Комиссии экспертов, директор по маркетинговым исследованиям НРА Сергей Веселов. По оценке АКАР, в 2016 году ТВ-реклама показала уверенный рост (+10%), который тесно связан с учреждением и деятельностью Национально-

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

го рекламного альянса (НРА) и возвращением права размещать рекламу целому ряду крупнейших нишевых телеканалов.

Радиореклама в 2016 году увеличила бюджеты на 6%, при этом московский сегмент вырос на 4%, а региональный — на 7%. В основном рост шел за счет локальных рынков: Москвы и мультилокального канала, в котором отражена рекламная выручка по сети из Москвы в города России.

Сегмент печатных СМИ стал единственным, который показал отрицательную динамику. По итогам прошедшего года объемы рекламы в нем упали на 16% — до 19,7 млрд руб. Как отметили эксперты, в 2016 году рынок прессы продолжил процесс консолидации, при этом издательские дома активно перестраиваются в крупные мультимедийные холдинги.

Наибольший рост продемонстрировала интернет-реклама, увеличив показатели на 21%.

Также в рамках пресс-конференции РАМУ представила данные по объему рынка маркетинговых услуг. Согласно оценке экспертов, он составил 94,5 млрд руб., что на 7% больше, чем в 2015 году.

Генеральный директор агентства «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин, президент IN+OUT Алексей Нестеренко и директор по стратегии «Синема 360» Павел Шиловский представили обновленную структуру сегмента Out-of-Home: с этого года в нем отдельно учитываются outdoor, транзитная реклама, indoor и реклама в кинотеатрах.

Совокупный объем рынка ООН составил 38,3 млрд руб., что на 6% больше, чем в 2015 году. При этом отрицательную динамику показала только транзитная реклама (-11%), что объясняется отсутствием рекламы в Московском метрополитене. Осталь-

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2016 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10%
в т.ч. основные каналы	146,9	9%
нишевые каналы	3,9	52%
Радио	15,1	6%
Пресса	19,7	-16%
в т.ч. газеты	5,4	-16%
журналы	10,7	-8%
рекламные издания	3,6	-32%
Out of Home	38,3	6%
в т.ч. наружная реклама	31,4	8%
транзитная реклама	3,6	-11%
indoor-реклама	2,3	5%
реклама в кинотеатрах	1,0	11%
Интернет	136,0	21%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7%

ные сегменты на протяжении всего года уверенно наращивали объемы: outdoor вырос на 8%, indoor — на 5%, и +11% показала реклама в кинотеатрах.

«Наружная реклама в 2016 году начала демонстрировать признаки восстановления, — рассказал Андрей Березкин. — Наиболее существенными они были в Москве, в регионах, скорее, можно говорить о стагнации. Самым заметным процессом стал значительный рост числа цифровых носителей, на долю которых пришлось более 20% размещения».

По словам главы «ЭСПАР-Аналитик», наружную рекламу «спасли застройщики — почти половина всех новых денег пришла оттуда». Также развитию сегмента помогли политическая реклама, давшая почти 1 млрд руб., и сотовые операторы. Все четыре федеральных оператора — МТС, «Вымпелком», «Мега-

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2016 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	21,8	4%
Радио	7,3	7%
Пресса	6,0	-21%
Наружная реклама*	9,9	-1%
Итого по 4 медиа сегментам	45,0	-1%

фон», Tele2 — вошли в пятерку крупнейших рекламодателей в outdoor. При этом автопроизводители сократили свои вложения в это медиа вдвое.

«Надежды наружной рекламы связаны с тем, что рекламодатели продолжают убеждаться в ее эффективности, опираясь на собственный опыт, — считает Андрей Березкин. — Большая часть средств в этот канал посту-

пает от тех, кто непрерывно в него вкладывался последние пять лет».

«2016 год отметился должным увеличением объема рынка Out-Of-Home, — отметил Алексей Нестеренко. — Хочется надеяться, что это стабильный тренд, который продолжится и в 2017 году. Увеличение объема рынка в сегменте «реклама вне дома» говорит о том, что ситуация в экономике страны налажи-

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

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	197	94	109	309	709	-1%	-1%	-36%	-19%	-16%
Екатеринбург	883	218	758	661	2571	8%	16%	-30%	2%	-5%
Казань	569	96	201	307	2206	1%	2%	-11%	8%	-2%
Красноярск	414	199	217	604	1434	0%	8%	-31%	17%	0%
Нижний Новгород	652	221	332	522	1727	19%	-3%	-36%	11%	-2%
Новосибирск	710	240	657	947	2554	5%	7%	-13%	15%	3%
Омск	353	129	126	416	1024	4%	-8%	-34%	-18%	-13%
Пермь	466	145	271	354	1236	9%	0%	19%	-4%	-3%
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1169	2%	-11%	-52%	-9%	-14%
Самара	575	174	396	558	1703	11%	4%	-17%	27%	6%
Санкт-Петербург	3576	1280	1935	3452	10234	13%	16%	-2%	5%	8%
Уфа	444	145	149	593	1331	6%	2%	-35%	10%	0%
Челябинск	448	158	206	590	1402	0%	-2%	-28%	4%	-4%
Итого по 13 городам	9702	3451	5856	10300	29309	9%	7%	-19%	5%	1%

вается и потребительская активность россиян возрастает, что приводит к активизации производителей товаров и услуг».

Значительный рост объемов рекламы в кинотеатрах Павел Шиловский объяснил увеличением зрительской активности: «Порядка 190 миллионов зрителей посетили кинотеатры в 2016 году. Это очень качественная, платежеспособная и лояльная аудитория, которая обеспечивает востребованность нашего сегмента».

Интерес гостей вызвали данные компании Mediascope о крупнейших рекламодателях 2016 года. Среди основных категорий,

вложивших наиболее серьезные средства в рекламу: «лекарства, БАДы» с 20% от совокупного объема рекламного рынка, «ритейл» (11,5%), «косметика, гигиена» (9,1%), «продукты питания» (7,6%), «транспорт» (6,4%) и др.

В топ-10 основных рекламодателей вошли компании: Procter & Gamble с 2,7% от общих затрат рекламодателей, «Отисифарм» (2,4%), Nestle (2,3%), Pepsi Co (2,3%), Reckitt Benckiser (2,2%), Mars-Russia (2,1%), Unilever (1,9%), L'Oreal (1,8%), Gsk Consumer (1,7%), Danone (1,5%).

Кроме того, рабочая группа провела оценку объемов рекла-

мы в 13-ти крупнейших городах-миллионниках, за исключением Москвы. Экспертиза проводилась в четырех сегментах рынка — телевидении, радио, прессе и наружной рекламе.

Суммарный объем бюджетов региональной рекламы без учета московского регионального рекламного рынка составил 45 млрд руб., что на 1% меньше, чем в 2015 году. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 22% в 2015 году до 21% в 2016 году.

При этом региональная индустрия наружной рекламы зарабо-

тала 9,9 млрд руб. Среди городов-миллионников больше всего рекламодатели на продвижение в наружку затратили в Санкт-Петербурге — почти 3,5 млрд руб. (+5%). Но в процентном выражении лидирует Самара — 27% (558 млн руб.).

В целом эксперты ассоциаций объединенной исполнительной дирекции (АКАР, РАМУ, IAB Russia, IN+OUT, НАРСИ) оценивают год как удачный, индустрия уверенно возвращается к докризисным показателям. Цифры пока носят компенсационный характер, но есть все предпосылки для закрепления и наращивания темпов роста в 2017 году.



Теория и практика визуальной рекламы



16 марта в Москве в event-холле «ИнфоПространство» прошла первая межотраслевая конференция «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения». В ее работе приняли участие более 250 экспертов рекламной индустрии, представителей бизнеса и органов власти, которые обсудили вопросы развития всех направлений российского рынка визуальной рекламы: от законодательного регулирования до особенностей производства.

Текст: Вячеслав Логачев

Уникальной особенностью мероприятия стало то, что на одной площадке собрались специалисты компаний, представляющих все основные сегменты рынка визуальной рекламы — Out-of-Home (OOH), Digital-Out-of-Home (DOOH), Indoor, транзитная реклама. Кроме того, в рамках форума возможность обсудить проблемы развития отрасли получили представители всех заинтересованных сторон: производителей, операторов, рекламных агентств, конечных заказчиков, научного сообщества, федеральных и муниципальных властей.

Это стало своеобразным отражением проходящих в последнее время на рынке объединительных процессов и обеспечило разносторонний подход к рассмотрению поднимаемых на конференции вопросов.

После приветственных слов, с которыми обратились к собравшимся главный редактор



журнала Outdoor Media Владислав Литовка и главный редактор журнала «Наружка» Олег Вахитов — организаторы конференции, — был открыт медийный блок мероприятия.

Первым из выступавших стал генеральный директор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин. В своем докладе «Москва: трансформация рекламного ландшафта» он привел сравнительные примеры того, как менялась ситуация на рынке столичной

наружной рекламы с 2000 года.

«Начало 2000 годов характеризовалось достаточно быстрым ростом числа рекламоносителей в Москве, и к 2007 году их число достигло своего максимума — практически 25000 конструкций, — рассказал глава «ЭСПАР-Аналитик». — К этому моменту стало ясно, что рынок перенасыщен наружной рекламой, ее избыточно много, она мешает визуальному восприятию города. И еще при Юрии Лужкове были предприняты первые попытки ввести мораторий, началась

борьба с незаконной рекламой, пошел процесс сокращения числа конструкций в центральной части города. Но процесс этот тогда шел довольно вяло. С приходом нового мэра ситуация резко изменилась. С начала 2011 года число рекламоносителей начало сокращаться. Ушли целые классы инвентаря — перетяжки, реклама на ограждениях. И в конце 2012 года были приняты «Новые правила размещения рекламных конструкций», которые стали очень жестко регулировать рынок. Ушел в небытие целый ряд форматов наружной рекламы, в частности реклама на крышах зданий. И, конечно, процесс еще более ускорился после проведения аукционов на места по размещению рекламных конструкций».

{В подтверждение своих слов спикер привел график, согласно которому в 2000 году в Москве насчитывалось около 10000 рекламоносителей, в то время как на настоящий момент их осталось всего порядка 8000. При-

мерно такая же ситуация наблюдалась и с рекламными площадями — достигнув своего пика в 2011 году, их объем начал демонстрировать отрицательную динамику.

Также, по словам Андрея Безрезкина, по сравнению с началом 2000 годов в настоящее время серьезно изменилось распределение долей между участниками столичного ООН-рынка. Если еще в 2010 году их было несколько десятков, то сейчас осталось всего шесть операторов.

В заключение генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» привел данные по динамике объемов рынка наружной рекламы, согласно которым своего максимума он достиг в 2008 году, когда поднялся до 17,3 млрд руб. После этого начался некоторый спад, однако в прошлом году он вновь вышел на положительные показатели и вырос на 6%, до 13,5 млрд руб. «Причем в Москве цифры оказались еще выше, благодаря стремительно набирающему обороты процессу диджитализации», — отметил эксперт.

Форум проходил на фоне стабилизации ситуации на рекламном рынке России (несколько дней спустя это отметили на своем заседании и эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России, назвав прошедший год одним из самых успешных), и он, хочется верить, придаст дополнительный импульс развитию отрасли визуальных коммуникаций. Во всяком случае многие из спикеров в своих выступлениях уделяли особое внимание новейшим технологиям и инструментам в данной области.

В частности, генеральный директор компании «ЭФИР» Евгения Логинова в своем выступлении сделала акцент на новых технологиях, которые уже используют западные компании. По словам спикера, нужно быть

готовыми к тому, что в ближайшее время эти технологии придут и на наш рынок.

Евгения рассказала о методах отслеживания аудитории при помощи функций face tracking, face qualification и face detection. Они отличаются друг от друга различной степенью охвата, по числу определяемых признаков и направленности на конкретного человека. «Цифровые носители с программным обеспечением, способным анализировать поток аудитории с точностью до человека, уже установлены на некоторых железнодорожных станциях в Италии. Это уже не просто количественные показатели, но и качественные. Полностью отслеживаются гендерные различия, индивидуальные особенности (очки, борода) и различные другие отличительные признаки», — сообщила эксперт.

Также спикер привела примеры интересных свежих кейсов. В частности, рассказала о реализованной благотворительным фондом Plan UK идее об инициировании с помощью рекламы на остановочных павильонах дискуссии в прессе о важных социальных проблемах.

В продолжение темы о новых возможностях таргетирования в наружной рекламе рассказали директор по аналитике и инсайтам компании BrandScience (Media Direction Group) Сергей Матвиюк и генеральный директор компании oneFactor Роман Постников.

Они представили разработанную их компаниями новую систему измерений, позволяющую на основе данных мобильных операторов анализировать не только медийные показатели, такие как объем накопленных целевых рейтингов или охват целевой аудитории, но и реальные бизнес-показатели, которые наружная реклама раньше не позволяла измерять: прирост трафика, конверсию в посещениях торговых точек и т.д.



Таким образом, им удалось перенести в офлайн уже прижившиеся в цифровой среде способы таргетирования и post-buy-аналитики. Данная технология открывает перед участниками ООН-рынка дополнительные возможности, в частности, на digital-форматах можно будет в интерактивном режиме производить ротацию контента в зависимости от находящейся перед рекламоносителем аудитории.

Генеральный директор компании TMG Александр Эпин рассказал о главных эффективных трендах, которые будут присутствовать в транзитной рекламе в 2017 году. По его словам, в среднем в мире доля транзитной рекламы в общем объеме outdoor составляет 18%. В то же время в некоторых ведущих странах она может достигать до 44%. В России же в прошлом году ее доля насчитывала только 13%. В текущем году эксперт прогнозирует ее увеличение до 20%, в частности благодаря возвращению рекламы в столичную подземку.

Также поможет транзитной рекламе, считает Александр

Эпин, тренд на административную стабильность, включающий единый внешний вид средств общественного транспорта, новый инвентарь, единый регламент размещения рекламы. А ввод в действие новых средств медиаизмерения поможет привлечь дополнительных рекламодателей.

О новых возможностях и нестандартных подходах в транзитной рекламе рассказал управляющий партнер Clumba Transit Михаил Зак. Его компания размещает рекламу как на наземном, так и на водном транспорте и имеет в своем портфолио оригинальные наработки. (Более подробно об особенностях направления Clumba Transit читайте в интервью с Михаилом Заком в этом номере.)

Особый интерес у участников и гостей вызвало выступление представителя генерального партнера конференции — директора департамента продаж и развития компании Russ Outdoor Дарьи Чуйковой. В своем докладе «Стандартный нестандартный

DOOH — возможности для эффективных рекламных коммуникаций» она рассказала в том числе и о мотивах, побуждающих ведущего оператора наружной рекламы находиться в постоянном поиске новых, наиболее эффективных решений и предложений для рекламодателей.

«Почему мы стараемся придумать что-то новое? — задавалась вопросом спикер. — Давайте вспомним долю outdoor-рынка примерно 5 лет назад. Тогда она была около 16%, и с каждым годом все снижалась. Все то, что мы делаем сегодня, направлено: во-первых, на то, чтобы дать наиболее эффективные предложения клиентам, а во-вторых, увеличить долю outdoor в общем рекламном «пироге».

Представительница Russ Outdoor также сообщила о двукратном увеличении числа цифровых конструкций в России только за прошлый год. Причем, по ее словам, одновременно увеличился в два раза и объем вложений клиентов в digital. «Если мы посмотрим на категории клиентов, которые выбирают digital или выбирают стандартный outdoor, то увидим, что пусть пока не очень яркими мазками, но тем не менее рынок меняется. К примеру, автомобильная категория, которая последние несколько лет сокращала свои бюджеты, начинает их возвращать. Мы видим, что и многие другие категории увеличивают свое присутствие в digital».

Также Дарья Чуйкова спрогнозировала дальнейшее увеличение доли цифровых конструкций, в том числе и в отечественной наружке. «Если посмотреть на мировой опыт, то эксперты прогнозируют, что рынок DOOH в ведущих западных странах вырастет примерно на 40%. В очень многих странах мира аэропорты, уличная мебель, торговые центры на сегодняшний день уже оцифрованы. И это дает совершенно другие возможности. В связи с тем что оцифровка меняется, меняет-



Александр Эпин, TMG



Дмитрий Грибков, независимый эксперт



Дарья Чуйкова, Russ Outdoor



Андрей Березкин, «ЭСПАР-Аналитик»



Евгения Логинова, «Эфир»

ся и конъюнктура рынка. В результате новые сегменты рекламодателей приходят в digital».

Генеральный директор компании Video Planning Наталья Куликова призвала не рассмат-

цифровых носителей в ООМ-миксе в сравнении с традиционными СМИ (пресса и статичный outdoor), проведенном ее компанией.

В медиамикс рекламной кампании вошли digital indoor, пресса и outdoor-конструкции, расположенные вдоль автомагистралей и на остановках общественного транспорта. Исследования проводились в Москве, выборка составила 600 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет. Для трекинга был взят креатив марки, выпускающей консервированные оливки из Испании. Часть площадок была нетипична для рекламы продуктов питания. В digital-микс вошли видеостены в торговых центрах, мониторы в переходах, в супермаркетах «Азбука вкуса» и на АЗС.

Исследования были проведены с помощью исследовательского агентства Admetrix CIS, директор по маркетингу которого, Валерия Ткач, рассказала об их результатах, а также привела собственную методику расчетов основных показателей целевой группы, с помощью которой можно подобрать для клиента идеальный медиамикс.

«В России на данный момент насчитывается 1100 цифровых носителей и еще 37000 средств digital indoor. В то же время в США эти цифры на порядок выше. Соответственно, нам еще есть куда расти», — подытожила свое выступление Наталья Куликова.

Консультант по маркетингу компании Gallery Виктор Пашенко подвел итоги прошлого года в отрасли и рассказал о первых совместных опытах измерений аудитории совместно с интернет-поисковиком «Яндекс», а управляющий партнер креативного агентства MOST Creative Club Игорь М. Намаконов объяснил, как можно «придумать наружку за 60 секунд», и провел со всеми присутствующими на конференции короткий сеанс психологи-



Сергей Гордеев, 3D.RU

ческого тренинга, который призван помочь развивать креативное мышление.

Кроме выступлений экспертов в программе конференции были и панельные дискуссии. Первый круглый стол, модератором которого выступил Дмитрий Грибков, был посвящен новым технологиям на рынке визуальной рекламы, а также тому, останутся ли на нем «аналоговые» инструменты. В числе его участников были: директор по работе с клиентами Gallery Юрий Исаев, коммерческий директор компании «ЛАЙСА» Роман Зеленев, директор по стратегическому маркетингу компании Russ Outdoor Рашид Нежеметдинов, генеральный директор компании «ТОР-Медиа» Юрий Эздрин, генеральный директор компании Lince OS Group Ольга Суханова.

Когда ведущий предложил дать простое определение цифровому носителю, то в одном из ответов прозвучало, что многие специалисты не видят особых отличий электронных средств от традиционных — «это просто другая демонстрация того, что раньше давали бумага или винил». Впрочем, с этим согласились далеко не все. А одной из важнейших особенностей digital назвали возможность соединения онлайн— и офлайн-пространств.

Также участники дискуссии

назвали тренды, которые, по их мнению, будут наиболее актуальны на отечественном рынке наружной рекламы в ближайшие годы. В их числе — создание четкой и понятной рекламодателю системы измерения аудитории и технологические прорывы, связанные с повышением эффективности инвентаря.

Еще один круглый стол — «Реклама для города, или город для рекламы. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы»/«Наружная реклама в регионах: проблемы и особенности развития» — в медийном модуле конференции был посвящен вопросам законодательного регулирования российского рынка наружной рекламы. Его модератором стала руководитель правового департамента компании Russ Outdoor, секретарь Технического комитета по наружной рекламе № 467 при Росстандарте, член рабочей группы по рекламе Евразийской комиссии Елена Михайлова, а спикерами выступили: президент Фонда развития стандартизации и сертификации «МАДИ-ТЕСТ», руководитель органа по сертификации «МД-ТЕСТ», кандидат технических наук Вадим Кучер, заместитель управляющего директора — директор филиала в Санкт-Петербурге компании Russ Outdoor, президент НАВК Владимир Рябовол, первый заместитель генерального директора ЗАО



Игорь Степанов, SicoRe

«Постер» Юрий Букчин, президент Ассоциации рекламораспространителей по Московской области Григорий Петров, заместитель начальника управления наружной рекламы и информации Казани Ильгам Ихсанов и генеральный директор компании «Арт-Мастер» (Старый Оскол) Юлия Гилёнок.

В своем выступлении Вадим Кучер объяснил методику расчета введенного в ГОСТ так называемого коридора безопасности, параметры которого регулируют надлежащий обзор знаков и светофоров. По результатам испытаний на дороге, где были проведены тесты, снизилось число технических аварий и транспортных происшествий.

Как известно, в настоящее время — до 1 января 2020 года — действует переходный период, и всем требованиям ГОСТа обязательно должны соответствовать только устанавливаемые новые конструкции, поэтому у представителей индустрии и чиновников есть еще время, чтобы снять все вопросы.

Тем не менее наряду с решением одних проблем в законодательном поле регулярно появляются другие, которые могут серьезно повлиять на отрасль наружной рекламы. В их числе участники дискуссии особо отметили находящийся сейчас на рассмотрении в Госдуме закон

об организации безопасности дорожного движения, один из пунктов которого требует уточнений касательно размещения рекламных конструкций вдоль дорог, а также законопроект о поддержке малого бизнеса, где содержится ограничивающий предпринимательскую деятельность запрет о передаче рекламных конструкций в аренду.

Также в рамках конференции прошел производственный модуль с участием представителей ведущих компаний-производителей и церемония награждения победителей Первого национального конкурса лучших работ в области ooh-рекламы Outdoor Media Awards.

В заключение хотелось бы сказать, что в речах выступавших на конференции часто звучала мысль о необходимости большей консолидации рынка визуальной рекламы. Причем относится это как к основным его сегментам — наружке, транзиту, indoor, DOOH, так и к его участникам — производителям, операторам и креативным агентствам. Объединенный рынок, по общему мнению, сможет отстаивать позиции отрасли и предлагать заказчикам еще более эффективные решения в области визуальных коммуникаций.

→ СВЕТОВОЙ ЛОГОТИП ДЛЯ БАНКА ВТБ24

В отделении банка ВТБ24, расположенном в Москве на Цветном бульваре д. 9, был осуществлен проект по рекламному оформлению внутри помещения.

На одну из стен была монтирована двуслойная акриловая панель: внутренний слой — молочный акрил 5 мм, внешний — прозрачный акрил 3 мм, с обратной стороны акрил тонирован пленкой Оракал 641 синего цвета. В фоновой пленке прорезаны буквы «Большое преимущество», на акрил накатана пленка красного цвета. На синюю пленку дополнительно накатан слой черной пленки для светозащиты.

За акриловой панелью в нише был установлен короб с подсветкой, а сверху монтирован металлический объемный световой логотип «ВТБ24» длиной 1100 мм.

Проект по оформлению был полностью реализован специалистами рекламно-производственной компании «ЛазерСтиль».



РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ Л'ЭТУАЛЬ

В начале этого года компания ReSeM реализовала очередной проект оформления магазина «Летуаль», в ТРЦ «Хорошо!», г. Москва.

Комплексное оформление магазина включало в себя:

- установку конструкций входной группы на двух этажах;
- облицовку фасада панелями из глянцевого композитного материала черного цвета;
- рекламные элементы — объемные световые буквы «Л'Этуаль» и «парфюмерия косметика аксессуары» из акрилового и оргстекла, оклеенные виниловыми пленками. Кроме этого, в конструкциях инкрустированы дополнительные световые элементы «волна», выполненные из прозрачного 15-миллиметрового акрила с аппликацией виниловыми пленками и светодиодной подсветкой.

Главная особенность данного проекта заключается в интегрированных вовнутрь конструкциях: раздвижной решетке и 2 роллетах;

- раздвижную решетку 15 x 3 м системы Brick, которая легко и бесшумно передвигается по верхней направляющей на ро-



ликах с пластиковой поверхностью. Конструкции изготовлены из анодированного алюминия и соединены между собой стальными штангами. Перегородки складываются внутри портала гармошкой. В закрытом состоянии система выглядит сквозной решеткой;

- две роллеты 6,7 x 4 м с электроприводом, из стального перфорированного профиля, окрашенного порошковым спосо-

бом в серебристый металлик, направляющая покрашена в черный матовый цвет.

Производство и монтаж конструкций осуществлялись силами компании ReSeM. Данный проект стал очередным доказательством успешного многолетнего сотрудничества компании «Летуаль» и производственной компании ReSeM в сегменте оформления внешнего облика магазинов.

ОБНОВЛЕНИЕ «ИГРОПОЛИСА»

Детский клуб «Игрополис», расположенный по адресу: г. Барнаул, пр. Ленина, 54а, к1, провел комплексное оформление своего здания.

В ходе осуществления проекта специалистами рекламной группы «Продвижение» были изготовлены и смонтированы фасадная вывеска и интерьерная вывеска со светодинамикой. Кроме этого, было выполнено оформление стен игровой территории клуба баннерами с яркими полноцветными изображениями.

Для того чтобы фасадная вывеска не потерялась на большом здании, под нее была изготовлена габаритная подложка из ярко-голубого композитного материала. Длина подложки — 10 метров, высота — 3 метра. На подложку смонтированы объемные световые элементы — логотип, короб с надписью «Детский клуб» и буквы «Игрополис».

Лицевая часть световых элементов изготовлена из молочного акрила с транслюцентной пленкой. Буквы «Игрополис» освещаются



светодиодами голубого свечения. За счет этого белые днем буквы ночью светятся ярко-голубым цветом.

Интерьерная вывеска изготавливается из пластика с аппликацией пленкой. Контражурная подсветка логотипа, букв «Игрополис» и надписи «Детский клуб» осуществляется RGB-светодиодами. Благодаря использованию светодиодов такого типа на вывеске реализован сложный вид светодинамики — подсветка имеет переменную яркость и цветность. Все накладные элементы крепятся на ярко-синюю



подложку, высотой 3 метра и шириной 1,3 метра.

Для оформления стен игровой территории клуба были напечатаны и смонтированы 36 баннеров различной тематики. Для монтажа баннеров использовался алюминиевый декоративный профиль.

В ходе выполнения работ специалисты «Продвижения» старались максимально подчеркнуть праздничную, игривую атмосферу детского клуба, добавляя в каждый элемент оформления некую изюминку.

АРХИТЕКТУРНАЯ ПОДСВЕТКА ФАСАДА ТРЦ «ВРЕМЕНА ГОДА»

Проект архитектурного светодинамического освещения фасада ТРЦ «Времена года», расположенного на Кутузовском проспекте в Москве, компания «Актив Дизайн» полностью разработала и осуществила за 186 дней.

Перед компанией стояла задача полностью разработать и произвести высокотехнологичный светодинамический архитектурный светильник с нуля. При производстве светильника использовались: специальный теплоотводящий сплав алюминия и светотехническое стекло с высокой УФ-защитой, так как фасад торгового центра расположен на солнечной стороне проспекта. Сложность состояла в том, что надо было инкрустировать и комбинировать светильники без демонтажа фасадных панелей! Подрядчиком была спроектирована индивидуальная система подключения. Помимо обычной смены цветов, фасад имеет возможность реализации видеоконтента. Всего в данном проекте было использовано 3800 светильников.



→ КАК В КИНО...

Оригинальной и очень романтичной рекламой порадовала жителей и гостей города Миасса, расположенного в Челябинской области, цветочная сеть Megaflowers. Вдохновленные заключительной сценой знаменитого фильма «Красотка» с Джулией Робертс — где герой, преодолевая боязнь высоты, поднимается к окну любимой женщины с букетом цветов, — креаторы воспроизвели ее на одной из улиц уральского города.

В рамках необычной инсталляции изящная дама, стоящая на балконе, вмонтированном в рекламный щит, готовится принять букет от кавалера, который взобрался по лестнице на огромную высоту, чтобы преподнести любимой цветы.



Зрелище настолько реалистично, что зритель поначалу испытывает легкий шок. Издалека невозможно догадаться, что это не живые люди, а искусные скульптуры, выпол-

ненные в стиле компании Megaflowers: материалом для платья и костюма каждой из фигур послужила декоративная трава, которая используется и для оформления фирменных салонов.

Надо отметить, что Megaflowers всегда креативно решает вопросы рекламы. Здания магазинов, веселые и по-летнему зеленые, «травяные» фигуры, огромные сердца с указателями расположения торговых павильонов — все эти объекты украшают города, где есть представительства этой цветочной сети, а любители фотографироваться не упускают случая сделать интересные снимки на фоне удивительных скульптур.

OUTDOOR-ШОУ ОТ ТЕЛЕКАНАЛА «ПЯТНИЦА!»

Для продвижения премьеры шоу «Утро Пятницы», которое стартовало на телеканале «Пятница!» в начале марта, была осуществлена уникальная outdoor-коммуникация. Одновременно с утренним телеэфиром канал провел показ проекта на трех outdoor-плазмах ТРЦ Avenue South-West на проспекте Вернадского в Москве.

Высота каждого медиафасада составляет 12,5 м и сравнима с габаритами пятиэтажного дома, ширина плазмы в два раза превышает высоту. Так как формат outdoor-плазм не предусматривает наличие

звукового оформления, специально для показа был смонтирован выпуск «Утра Пятницы», в который вошли наиболее яркие сюжеты, максимально насыщенные действием. Для видео было подготовлено графическое оформление в виде текстовых плашек с информацией о премьере. На центральном медиафасаде был закреплен статичный логотип проекта.

Ежедневная проходимость медиафасадов ТРЦ Avenue South-West составляет 250 тысяч человек, большая часть из которых приходится на утренние часы.



КРЕАТИВ НА «АРЕНЕ»

Спортивный комплекс «ВТБ Арена парк» в первом квартале текущего года запустил новую креативную кампанию — «Арена Ваших достижений». Новый креатив ляжет в основу всех маркетинговых коммуникаций бренда: наружной рекламы, СМИ, digital-активностей.

В рамках кампании, за осуществление которой отвечало креативное агентство Electric Creative, были разработаны новый имидж проекта, архитектура бренда и суббрендов всех элементов, находящихся на территории проекта — не только спортивной арены, но и апартментов, бизнес-центра, молла, музея, Петровского парка и Академии спорта.



«Идея редизайна имиджа нашего проекта была продиктована необходимостью связать воедино все возможности и смыслы,

которые несет в себе «ВТБ Арена парк», и ярко и лаконично донести до аудитории эту коммуникацию, — говорит директор по маркетингу «ВТБ Арена парк» и «Арена Парк ивентс» Ольга Измайлова. — Слово «арена», как целостный символ проекта, будет ключевым в коммуникационной платформе бренда на ближайшие несколько сезонов».

В агентстве Electric Creative отмечают, что концепция новой кампании прочно связана с историческим наследием легендарного стадиона «Динамо», ведь главное в спорте — это преодоление препятствий и достижение целей. Эта идея и будет объединять жителей комплекса, а «Арена Парк» станет для них идеальной площадкой для новых достижений.

АВТОБУС ДЛЯ СЕМЬИ

Группа компаний «Мать и дитя» запускает в Санкт-Петербурге рекламную кампанию по продвижению своих инновационных, высокотехнологичных услуг в области женского репродуктивного здоровья. В частности, одной из основных ее целей стало информирование жителей Северной столицы о существовании клиники и ее основных услугах, чтобы в случае необходимости можно было обратиться к специалистам в области гинекологии, урологии или репродуктологии и попробовать создать полноценную, счастливую и здо-

ровую семью, вроде той, которая изображена на рекламном макете.

Поскольку транзитная реклама является одним из наиболее подходящих для этих целей каналов коммуникации, в акции были задействованы автобусы ПТК. Ставка делалась на географический принцип — реклама размещена на тех маршрутах, которые пролегают недалеко от клиники, расположенной на Васильевском острове. Макеты расположены на правом борту, который, как правило, больше обра-

щен к пешеходам и пассажирам общественного транспорта.

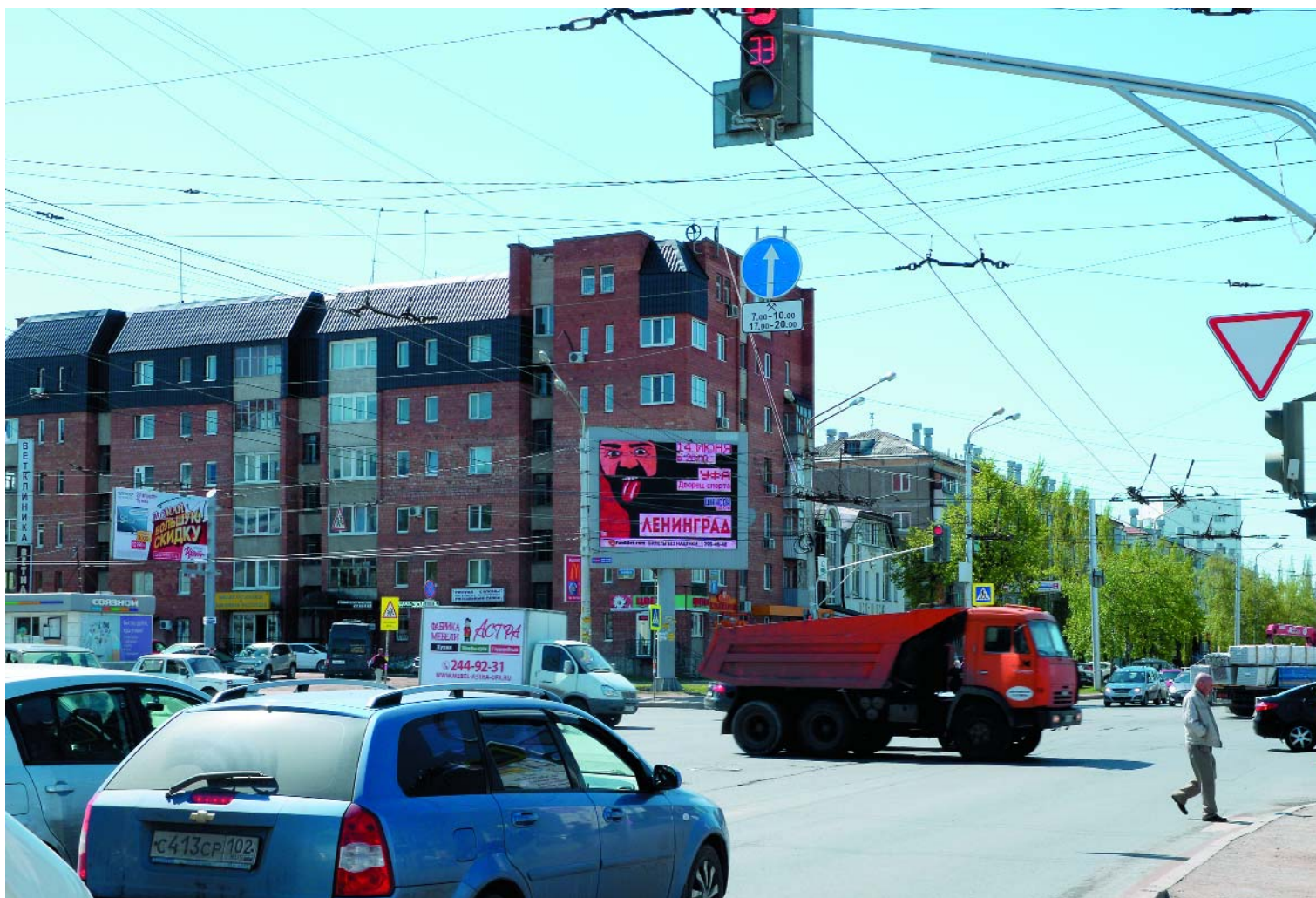
«Лаконичный, качественно оформленный макет, содержащий по сути всю необходимую для потенциального клиента информацию, быстро считывается и успевает запомниться. Этот факт, а также долгосрочное сотрудничество с ПТК, обеспечивающее профессиональное производство и монтаж макетов, позволяют добиться рекламодателю поставленных целей», — говорят авторы проекта.



Акцент на digital!



В условиях нестабильной экономической ситуации многие компании ищут новые пути развития. Выигрывают те, кто не жалеет времени и средств на реализацию актуальных времени проектов и продвижение их на рынке, в том числе за счет рекламных инструментов. Группа компаний «Акцент» помогает в этом нелегком деле, поскольку работает в разных направлениях, чтобы предоставить клиенту полный цикл услуг. В их числе: размещение наружной рекламы в разных форматах, изготовление полиграфической и сувенирной продукции.



В последнее время приоритетным направлением для компании стал digital-формат, который объединил в себе все лучшее от рекламных носителей: видео — от телевидения, ежедневное текстовое наполнение — от печати, единовременный контроль за кон-

тентом — от интернета, местоположение в городской среде — от наружной рекламы. По данным аналитиков, этот формат является самым эффективным для запоминания бренда. Такой вид городской наружной рекламы составляет неотъемлемую часть мировых

мегаполисов, таких как Нью-Йорк, Токио, Шанхай, Лондон, Париж, Берлин, Москва. Пришло время использовать высокие технологии и у нас. В столице Башкортостана «Акцент» — лидер по количеству экранов и качеству предоставляемых услуг.

До прихода компании на рынок рекламных услуг digital-формат в регионе находился в зачаточном состоянии. «Акцент» установил негласный стандарт, как должны выглядеть видеоз экраны, то есть более эстетично и современно. Через небольшой период времени размещение рекламы в таком формате стало доступным не только федеральным, но и местным компаниям.

— С момента образования рекламного агентства «Акцент» в 2014 году на нашем счету было 3 экрана, в 2015 году мы установили еще пять, а в конце 2016 года появился уже девятый. Этим летом мы расширим свою сеть цифровых экранов еще четырьмя новобранцами. А к осени в наших планах получение дополнительных мест. Это позволит предоставить рекламодателю необходимую аудиторию для проведения эффективной рекламной кампании, — рассказывает генеральный директор компании «Акцент» Лариса Еремеева.

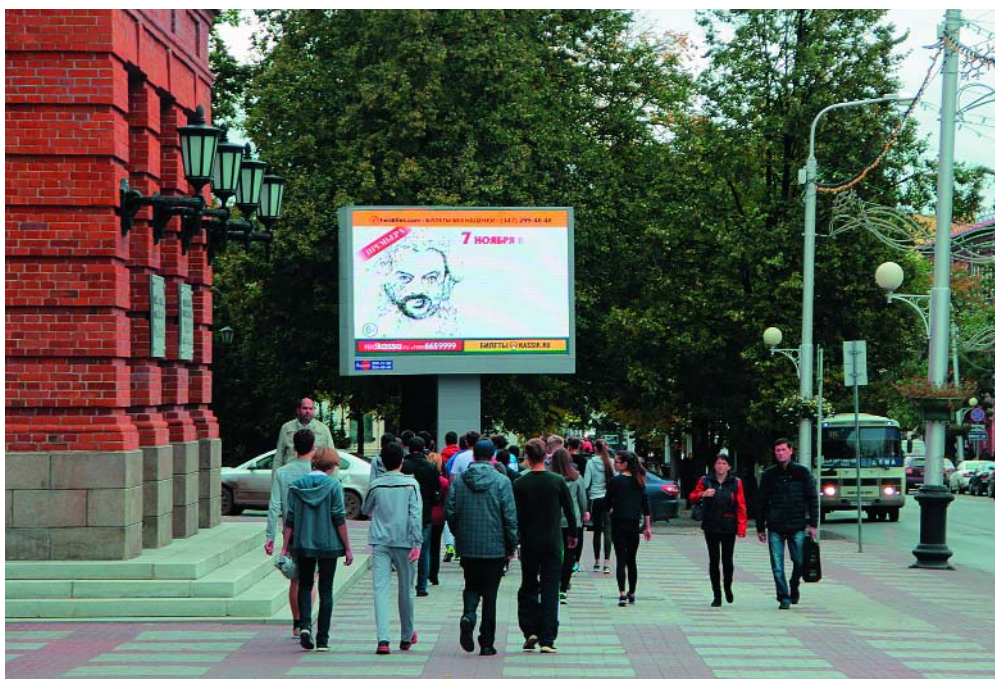
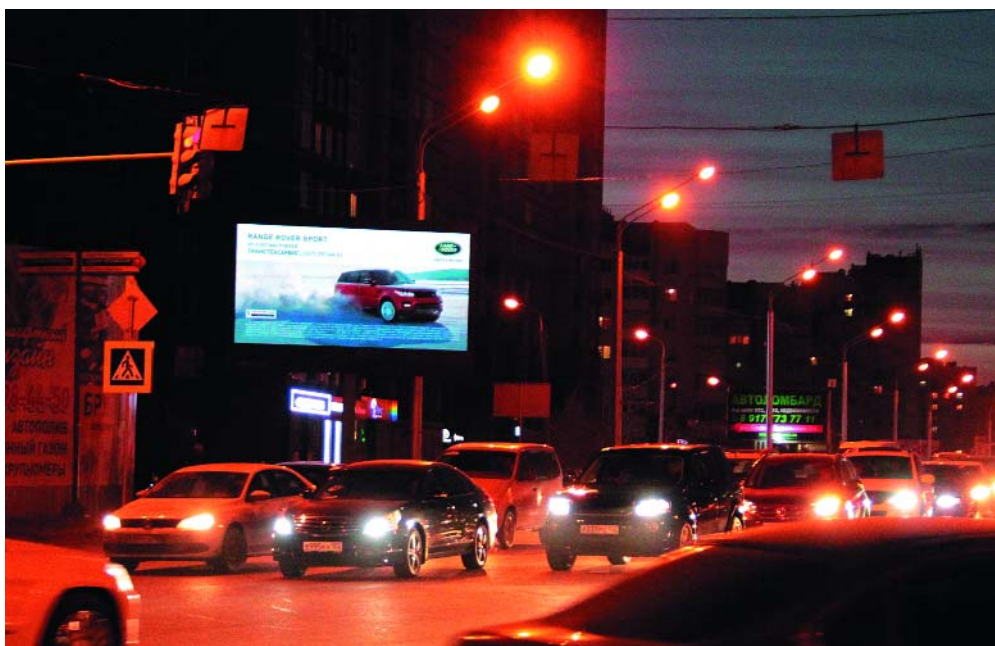
Все цифровые экраны расположены в оживленных частях города: это любимые места отдыха горожан, густонаселенные спальные районы, городские транспортные артерии с большим автомобильным и пешеходным трафиком. Световые табло не раздражают как телевизионные ролики, поскольку люди смотрят на эту рекламу только тогда, когда сами этого захотят, однако яркая динамичная картинка автоматически привлекает взгляды.

Отличительная особенность уличных экранов компании «Акцент» — это высокий уровень яркости, позволяющий получать полноценное изображение при любой погоде, даже при попадании солнечного света на лицевую панель экрана. Современные технологии позволяют успешно реализовывать любые, даже самые амбициозные, проекты. Технические возможности видеоз экранов компании «Акцент» позволяют проводить прямые трансляции с выводением звука и качественного изображения. При необходимости можно одновременно синхронизировать все рекламные носители. Выбрав удачное расписание показа, можно весьма успешно привлечь свою целевую аудиторию.

Команда профессионалов по размещению рекламы в digital-формате компании «Акцент» ответит на любые вопросы, подберет оптимальный режим размещения, разработает наиболее эффективную адресную программу и предоставит полную отчетность о проведении рекламной кампании.

Более подробная информация
о работе рекламной компании «Акцент»:

<http://akcentufa.ru/>
8(347)299 77 00
8(347)266 42 42



CLUMBA Transit: «Не боимся экспериментировать»



Стратегическим партнером конференции «Эффективные визуальные коммуникации: практики и решения» была компания CLUMBA, активно продвигающая сегмент транзитной рекламы и отличающаяся нестандартным подходом и опытом решения задач любого уровня сложности. Об основных направлениях в ее работе мы побеседовали с управляющим партнером CLUMBA Transit Михаилом Заком:

Текст: Вячеслав Логачев



На Ваш взгляд, развиваемое вашей компанией транзитное направление станет прямым конкурентом традиционной наружке или будет служить лишь неким ее дополнением?

На сегодняшний день рынок Out-of-Home (ООН) в России состоит из нескольких сегментов, в которые входит как стационарная наружная реклама, представленная стандартными форматами, так и транзитная реклама. Последняя, в силу специфики развития рынка, долгое время не воспринималась клиентами как часть рынка Out-of-Home. Сейчас ситуация сильно изменилась. Однако говорить о том, что мы являемся прямыми

конкурентами с традиционной наружкой, не совсем корректно. Правильнее будет сказать, что благодаря нашему продукту заказчик может расширить свои рекламные возможности.

Охотно ли рекламодатели идут на медиамиксы, включающие транзитную рекламу?

И в нашей компании, и у коллег есть кейсы, когда клиент размещает рекламу и на транспорте, и, с похожим имиджем, на стационарных форматах. Неоднократно в больших городах прорабатывались интересные кейсы, когда шла реклама на троллейбусах или автобусах и, одновременно, на остановочных павильонах. Часто используют перекликающиеся макеты, и это тоже неплохо работает. Есть примеры удачных решений взаимодействия в медиамиксе транзитной рекламой вместе с ТВ-рекламой и digital.

Уверен, что количество кейсов с медиамиксами, включающими транзитную рекламу, будет расти.

Конечный заказчик у Вас — тот же, что и рекламодатель в

стандартной ООН, или, возможно, Ваши предложения привлекают и дополнительный контингент?

Портрет нашего заказчика схож с рекламодателями традиционной наружной рекламы. Перетекание бюджетов из одного формата в другой — это естественный процесс. И он будет и дальше системно происходить в зависимости от ситуации на рынке наружной рекламы в конкретной локации. Например, в центральных частях многих российских городов сейчас наружки просто не стало, поэтому реклама на общественном или на водном транспорте является хорошей альтернативой.

Ваша компания разработала специальное предложение для размещения рекламы на подмосковных автобусах. А на какую аудиторию рекламодателей оно рассчитано?

Благодаря особенностям миграции жителей Москва и Московская область, по сути, стали единым кластером. И мы предоставляем рекламодателям возможность существенно расширить инструментарий и ауди-

торию, предлагая единый стандарт рекламы на транспорте в Московской области — тот продукт, который мы сформировали и вывели на рынок.

В летний сезон количество посещений москвичами области существенно увеличится — это вообще высокий сезон для наружки. Соответственно, и портрет потенциального рекламодателя весьма разнообразен. Мы уже размещаем рекламу отдельных ретейловых сетей. Причем кампания реализуется не просто имиджевая, охватная, а с привязкой к конкретной торговой точке.

У нас разработаны специальные технологии — анализ адресной программы, частота оборота на маршруте и другие — с помощью которых можно рассчитать, какой тип кампании будет более эффективен в каждом конкретном случае. К примеру, есть маршруты, когда автобусы проезжают большое расстояние, но реже появляются в определенной точке — они больше подходят, скажем, для охвата аудитории. А для локальной кампании, с привязкой к нужному месту, лучше подойдут маршруты с высокой частотой обращения.



Так что список категорий потенциальных рекламодателей достаточно широк: это и большая линейка FMCG, и сотовые операторы, и некоторые другие сегменты. Причем, благодаря единой системе форматов, никаких глобальных адаптаций для макета нашим заказчикам проводить не придется. Все хлопоты при необходимости мы берем на себя: то, к чему привык клиент, вопросы, связанные со стандартом качества, — цветопроба, адаптация макета, подготовка видеопланов адресных программ, отчетность... В итоге у него не будет головной боли — что происходит с «его» транспортом — все очень прозрачно и понятно.

С традиционным общественным транспортом технологии по проведению медиаизмерений уже более-менее наработаны. А как в этом отношении обстоит дело с еще одним направлением Вашей компании — размещением рекламы на водном транспорте?

До последнего времени компания «ЭСПАР-Аналитик» собирала медиаметрические данные

по транзитной рекламе только в Москве и Санкт-Петербурге. Однако в сферу наших интересов входит не только центр, но и более 200 городов по всей Российской Федерации. Мы видим актуальность того, чтобы медиаметрия пришла и туда. Консультации ведутся, думается, что уже в этом году появятся практические подходы и в обозримом будущем мы сможем предложить своим клиентам понятную методику подсчета аудитории.

Если говорить о «воде», то первые подходы уже были, в том числе с поддержкой «ЭСПАР-Аналитик». Помимо того планируем в этом году провести исследования оценки эффективности размещения кампаний постфактум на платформе компании Admetrix. Надеюсь, что уже очень скоро мы сможем сказать, что реклама на водном транспорте — это не только яркие, позитивные эмоции, но и понятный, прозрачный инструмент для медиапланирования.

Ваша компания любит и умеет делать нестандартную рекламу. А готов ли заказчик вкладываться в креатив? Прово-

CLUMBA — специализированная компания с фокусом на инновационную, нестандартную рекламу в ООН по всей России. В линейке площадок компании — торговые и развлекательные центры, фитнес-клубы, горнолыжные курорты, пляжи, катки, парки, транспорт. Компания — эксклюзивный партнер World Class по размещению рекламы. С 2016 года в компании успешно развивается направление CLUMBA Transit, которое осуществляет размещение рекламы на водном и наземном транспорте, в том числе уникальные спецпроекты. Компания решает сложные, нестандартные задачи в любой точке РФ.



дили ли специальные исследования, насколько он эффективен применительно к транзитной рекламе?

Мы не боимся экспериментировать, вступаем в различные коалиции, в том числе и с креативными агентствами, и с производителями рекламных материалов. Поэтому в бли-

жайшее время обязательно представим новые интересные кейсы. Иногда нам даже приходится брать на себя функцию локомотива данного процесса, потому что, если этого активно не предлагать и не тормозить клиента из стадии покоя в стадию — условно — стресса для принятия решения, ничего не произойдет.

Нас не догонят!

→ Санкт-Петербург продолжает оставаться вне досягаемости по сравнению с другими региональными рынками наружной рекламы России, без учета Москвы. Однако потенциал города в этом отношении далеко не исчерпан: проведение торгов на рекламные места, урегулирование некоторых нюансов в законодательстве, принятие эффективных мер в борьбе с несанкционированной наружкой — решение этих вопросов может дать дополнительный толчок развитию отрасли в Северной столице.

Текст: Вячеслав Логачев

Прошедший год можно считать более-менее удачным для рекламного рынка Санкт-Петербурга в целом. Если в большинстве регионов наблюдалась отрицательная динамика по сравнению с 2015 годом, то здесь рост произошел во всех основных сегментах отрасли, кроме прессы (-2%). Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), общий объем рекламного рынка Северной столицы составил 10243 млн руб., что на 8% больше, чем в 2015-м. В то же время вся рекламная индустрия России показала рост в 11%, а объем рекламы в регионах снизился на 1%.

Что касается сегмента наружной рекламы России, то, по версии АКАР, его объем в 2016 году вырос на 6%, до 38,3 млрд руб. Санкт-Петербург занял второе место после Москвы — объем его ООИ-рынка составил 3452 млн руб., и он добавил +5% по отношению к 2015 году. (Для сравнения: ближайший преследователь — Новосибирск — занял третье место с показателем всего в 947 млн руб., что



более чем в три раза меньше, чем у Северной столицы.)

Схожие цифры прозвучали и в ходе круглого стола «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы». Согласно подсчетам экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем продаж наружной рекламы в Санкт-Петербурге в 2016 году вырос на 3%, до 3,7 млрд руб. Транзитная реклама и реклама в метрополитене сохранили

свои объемы на уровне прошлого года — 340 млн руб. и 750 млн руб. соответственно.

Среди основных событий, повлиявших на отрасль, специалисты отметили вступление в силу положений ГОСТа о наружной рекламе, из-за которого сократилось количество носителей, и так и не состоявшиеся торги на рекламные места, которые создали ощущение нестабильности.

Эксперты Северо-Западного представительства АКАР также отметили значимый вклад в конечный результат политической рекламы. Поскольку в 2016 году в Северной столице прошли выборы в Госдуму и Законодательное собрание, то неудивительно, что данная категория вошла в топ-6 наиболее активных сегментов заказчиков наружной рекламы в городе. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых

Инвентарь наружной рекламы России на декабрь 2016 года

Город	Инвентарь, тыс. пов-тей	Площадь инвентаря, тыс. кв.м	Средняя площадь поверхности, кв.м
МОСКВА	39,3	419,9	10,7
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	20,6	264,6	12,8
48 ГОРОДОВ	107,5	1 916,8	17,8
Все города	167,5	2 601,4	15,5

Инвентарь операторов наружной рекламы Санкт-Петербурга на декабрь 2016 года, поверхности

Оператор	CITY-БОРД	CITY-ФОРМАТ	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПИЛЛАРЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ЩИТЫ 3x6	Все форматы
RUSS OUTDOOR	169	3 034	261	753		3 139	7 356
POSTER	90	2 490	140	780	244	2 017	5 761
РЕКЛАМА ЦЕНТР	69	1 139	239		215	1 781	3 443
VOLGO-BALT MEDIA		1 351	6	3		472	1 832
РУАН			70			1 451	1 521
GALLERY		6	4			167	177
МЕТРО		65					65
ЛАЙСА						20	20
V.V.MEDIA			4			13	17
OTHER		2	4		3	6	15
КАНОН-П			2			12	14
ГРИ-Ф						14	14
ЗЕНИТ			5				5
ШАР					1		1
Другие операторы	6	117	70	—	38	149	380
Все операторы	334	8 204	805	1 536	501	9 241	20 621

По данным мониторинга компании «ЭСПАР-Аналитик»

рекламодателей — 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов — 60% и 40%.

В 2017 году на фоне сокращения количества рекламодателей на 5 — 10% эксперты прогнозируют сравнительно небольшой рост рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга на

1 — 2%. Это может произойти благодаря проведению в городе футбольного Кубка конфедераций и других крупных событий. Объем сегмента транзитной рекламы останется на прежнем уровне, а реклама в метро вырастет на 5%.

В настоящее время больше 1 тысячи носителей различных форматов в Санкт-Петербурге имеют 5 операторов. По информации исследовательского агентства «ЭСПАР-Аналитик», по состоянию на декабрь 2016 года наибольшее количество рекламодателей — 7356 шт. — принадлежит компании Russ Outdoor. Она же лидирует во всех сегментах инвентаря за исключением пилларов. Оператор имеет сравнительно оди-

наковое количество щитов 6 x 3 м и конструкций city-формата — 3139 и 3034 шт. соответственно, а также 169 city-бордов и 261 крупноформатную конструкцию. Идущая на втором месте по общему числу рекламных конструкций — 5762 шт. — компания «Постер» располагает 2017 щитами 6 x 3 м, 2490 поверхностями city-формата и лидирует по числу пилларов — 780 шт. Оператор наружной рекламы «Реклама Центр» имеет 3443 поверхности различных форматов, «Волгобалт Медиа» — 1832 шт., «Руан» — 1521 шт.

В общей сложности операторы, работающие на питерском ООН-рынке, по подсчетам экспертов «ЭСПАР-Аналитик», располагают 20621 поверхностью, в числе которых 334 city-борда, 9241 щит 6 x 3 м, 1536 пилларов, 8204 носителя city-формата, 805 крупноформатных конструкций. Общая площадь инвентаря равняется 264,6 тыс. кв.м, а средняя площадь поверхности — 12,8 м. Это примерно половина от всего

числа поверхностей, насчитываемых в Москве, и пятая часть от общего количества конструкций в 48 крупнейших городах России.

Среди ведущих товарных категорий — рекламодателей ООН — лидируют представители опции «недвижимость и строительство», потратившие в 2016 году на наружную рекламу 897,4 млн руб. Ретейл вложил в наружку 669,1 млн руб., телекоммуникационные компании — 299,4 млн руб., категории «туризм, развлечения» и «автомобили, сервис» — 377,6 млн руб. и 240,8 млн руб. соответственно. Как уже говорилось выше, немалый вклад в сегмент наружной рекламы Санкт-Петербурга внесли представители политических партий и организаций, которые пополнили общую копилку рынка питерской наружки на 143,3 млн руб.

Топ-15 ведущих рекламодателей Северной столицы в 2016 году в общей сложности израсходовали на наружную рекламу 808,7 млн руб. Согласно дан-

ым «ЭСПАР-Аналитик», больше всех в данный сегмент вложил строительный холдинг Setl Group — 93,9 млн руб. Еще одна строительная компания — «СПб Реновация» — с бюджетом на ООН в 79,2 млн руб. заняла вторую строчку рейтинга. Также категорию «недвижимость и строительство» в топ-15 представили «Группа ЛСР» (53,4 млн руб.), «Главстрой» (40,4 млн руб.) и «Самолет Девелопмент» (39,9 млн руб.).

Также среди основных заказчиков ООН в Санкт-Петербурге — компания «МТС», выделившая в 2016 году на наружку 68,1 млн руб., TELE2 (65,3 млн руб.), «Вымпелком» (52,5 млн руб.) и «Мегафон» (45,9 млн руб.). Традиционно большие бюджеты на наружную рекламу выделили представители ретейла: X5 Retail Group (51,0 млн руб.), «М.Видео» (48,3 млн руб.), «Лента» (45,2 млн руб.), «Эльдорадо» (41,4 млн руб.). Однако из представителей сетей фастфуда — еще одной ведущей категории традиционных рекламодателей ООН — в топ-15 вошел

только McDonald's, израсходовавший 46,1 млн руб.

Стоит отметить, что в числе основных трендов, которые могут положительно сказаться на ситуации ООН-рынка Северной столицы, задачу проведения аукционов на рекламные места еще в конце прошлого года особо выделил председатель Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга Сергей Серезлеев.

«Как известно, из-за непонятной ситуации с ГОСТом Санкт-Петербург в настоящее время является, пожалуй, единственным субъектом Российской Федерации, который на настоящий момент не провел торги по новой схеме размещения наружной рекламы, — сообщил чиновник в ходе круглого стола «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты». — Хотел бы выразить благодарность коллегам из федеральных структур, руководству Москвы и Московской области, которые поддержали нашу инициативу и единым фронтом выступили в защиту рекламного рынка и внесения изменений в ГОСТ. Это хороший показатель квалифицированной профессиональной работы, что позволило нам с января по март выполнить техническую часть, и в скором времени торги все же состоятся».

В ходе торгов рекламные площадки разделяют на 38 — 46 лотов, каждый из которых будет содержать не более 500 мест. При этом 15% мест будет предназначаться для субъектов малого предпринимательства. По оценке Комитета, после конкурса ежегодные поступления в городской бюджет от наружной рекламы составят не менее 1,1 млрд руб.

Пока же работающие в Санкт-Петербурге операторы наружной рекламы демонтировали около 1 тыс. рекламных конструкций, не попавших в но-

ТОП15 рекламодателей Санкт-Петербурга в 2016 году

Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
SETL GROUP	93,9
СПБ РЕНОВАЦИЯ	79,2
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	68,1
TELE 2	65,3
ГРУППА ЛСР	53,4
ВЫМПЕЛКОМ	52,5
X5 RETAIL GROUP	51,0
М.ВИДЕО	48,3
MCDONALD`S	46,1
МЕГАФОН	45,9
ЛЕНТА	45,2
ЭЛЬДОРАДО	41,4
ГЛАВСТРОЙ	40,4
САМОЛЕТ ДЕВЕЛОПМЕНТ	39,9
АЛЬКОР И К	38,2
Другие рекламодатели	2 771,5
Общий итог	3 580,2

ТОП15 товарных категорий Санкт-Петербурга в 2016 году

Товарная категория	Объем продаж, млн руб.
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	897,4
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	669,1
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	377,6
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	299,4
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	240,8
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	143,3
СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ, УСЛУГИ	121,2
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	110,0
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	105,2
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ, СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ	105,0
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	103,8
МЕДИЦИНА	83,2
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	63,9
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	54,3
Другие товарные категории	206,1
Все товарные категории	3 580,2

По данным мониторинга компании «ЭСПАР-Аналитик»

вую схему размещения. Из них более 400 щитов принадлежали компании Russ Outdoor, около 250 — компании «Постер», остальные — компаниям «Реклама Центр» и «Руан».

Впрочем, муниципальные власти Санкт-Петербурга не теряют надежды отстоять часть из уже установленных рекламоносителей, ранее признанных не соответствующими новым правилам. В частности, речь идет о конструкциях, размещенных над автодорогами. После утверждения в начале декабря смягчающих изменений теоретичес-

ки на них можно размещать рекламу вплоть до 2020 года.

Однако ситуация до сих пор остается неопределенной. Это подтверждает тот факт, что, несмотря на подписанные Правительством поправки к Постановлению «Об утверждении Перечня национальных стандартов», в письме главы комитета по печати Санкт-Петербурга Сергея Серезлеева прокурору Сергею Литвиненко звучит просьба официально подтвердить позицию Смольного, что с учетом этого Постановления 850 запрещенных ГОСТом

конструкций все же могут быть выставлены на торги для размещения сроком до 2020 года.

Проблемные носители находятся в собственности трех игроков питерского рекламного рынка — «Постер», «Реклама Центр» и Russ Outdoor.

Напомним, что первоначально ГОСТ, принятый в 2003 году, предполагал запрет устанавливать рекламные щиты ближе 5 метров от автодорог. По оценкам экспертов, исполнение его требований в полном объеме привело бы к демонтажу 90 — 95% конструкций, установленных в России.

Об основных трендах на рынке визуальной рекламы Санкт-Петербурга мы побеседовали с генеральным директором агентства Arena Русланом Самаевым, генеральным директором компании Advance Group Максимом Александровым и руководителем филиала Advance Group в Санкт-Петербурге Максимом Тимаковым.

«Рынок сейчас в ожидании торгов, поэтому до их проведения перспективы роста оценить достаточно сложно, — дал свою оценку текущей ситуации в сегменте ООН Санкт-Петербурга Руслан Самаев. — На данный момент мы наблюдаем вялотекущие демонтажи конструкций, что дает некоторое удорожание инвентаря. Если резюмировать ситуацию, то можно сказать, что город замер в ожидании».

Что касается предпочтений у рекламодателей ООН Санкт-Петербурга в форматах инвентаря, то, по мнению главы агентства Arena, он довольно классический: суперсайты, щиты 3 x 6 м., сити-формат, пиллары, сити-борды. В небольшом количестве представлены экраны и МФ. При этом Руслан Самаев отметил отсутствие тенденции замены обычных конструкций на диджитальные. «Это связано с общей неопределенностью ситуации. Никто не хочет инвестировать в высокотехнологичные конструкции, не имея представления, сколько простоит та или

иная конструкция и кому она в итоге будет принадлежать».

В то же время ситуация в сфере indoor-рекламы несколько отличается от традиционной ООН. Тренд на диджитализацию, пришедший из Москвы, подхвачен и в Санкт-Петербурге. «С января 2017 года Advance Group развернула в бизнес-центрах новую сеть цифровых экранов среднего формата, — рассказал Максим Тимаков. — В кратчайшие сроки в лифтовых холлах бизнес-центров Москвы и Санкт-Петербурга были установлены новые мониторы диагональю 32 дюйма (420 x 721 мм). Большая часть носителей — 150 экранов пришлось на Москву, еще 50 — появились в Петербурге. В Северной столице носители можно увидеть в таких офисных центрах, как «Гулливвер», «Золотая Шпалерная», «Стелс», «Балтика», «Авиатор», «Сити Центр», «Сити-Лух», «Империял», «Квартал» и др.

Новые конструкции дополнили уже имеющуюся сеть digital-конструкций крупного формата. Они призваны покрыть нехватку недорогих охватных цифровых медиа, дать возможность рынку покупать размещение по более низкой цене, а также привлечь дополнительные категории рекламодателей.

Развивать же сеть цифровых носителей в бизнес-центрах Advance Group начал в ноябре 2013 года с установки LED-панелей большого формата (диагональ — 75 дюймов). Построенная оператором цифровая сеть (панели появились в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга) отлично зарекомендовала себя на российском рынке indoor-рекламы. Однако, не все рекламодатели могли позволить себе чаще включить в медиамикс такие премиальные носители. Поэтому запуск дополнительной цифровой сети с мониторами диагональю 32 дюйма стала логичным продолжением развития направления».

«Рынок давно ждал появления недорогого охватного циф-

рового медиа — добавляет генеральный директор компании Advance Group Максим Александров. — Мы решились на развертывание сети digital-панелей среднего формата, которые органично дополнили нашу сеть крупных премиальных носителей. Таким образом, мы сделали размещение на цифровых носителях более доступным по цене, и рассчитываем на приток новых категорий рекламодателей. Бесспорным преимуществом размещенных в прилифтовой зоне носителей является частота и длительность контакта. По данным COMCON в среднем время ожидания в лифтовом холле составляет до 3-х минут. Это более чем достаточно для качественного контакта с аудиторией, когда рекламная петля составляет минуту. Добавлю также, что на одном носителе мы обеспечиваем 850 показов одного ролика в сутки».

Кроме того, Максим Тимаков рассказал об особенностях проведения в Санкт-Петербурге рекламных кампаний в сегменте indoor. «Реклама внутри зданий, в силу меньшего количества стадий ее согласований, по сравнению с наружной, а в частности в торговых и бизнес-центрах, на сегодня представлена в основном классическими лайтбоксами. С ними знакомо большинство рекламодателей, да и сити-формат конструкций отлично справляется с донесением информации до конечного потребителя. На данном фоне также не редко пользуются спросом BTL-активности, для выстраивания более качественной коммуникации с покупателем».

По срокам размещения все довольно индивидуально. Сегодня адресная программа Advance Group в Санкт-Петербурге включает более 100 бизнес-центров с высокой проходимостью и весьма платежеспособной аудиторией. Размещение в них можно организовать от двух недель и выше. Если речь идет о сетевой компании в Санкт-Петербурге, то имеет смысл рассматривать програм-

му от 25-30 поверхностей в городе, охватив большее количество районов. Относительно вида носителей — все зависит от целей и задач клиента. Самым охватным медиа считаются лайтбоксы. Но теперь с увеличением количества digital-экранов мы можем порекомендовать выбор в пользу цифровых рекламных дисплеев. Они доступны по стоимости не только для крупных клиентов. Средний и мелкий бизнес вполне может позволить себе подобные закупки, даже единичное размещение будет уместно, чтобы привлечь внимание на близлежащий офис заказчика, будь то кафе, салон красоты или магазин...»

Эксперты отметили более низкую, по сравнению с Москвой, стоимость размещения рекламы в Северной столице в обоих сегментах. «Если сравнивать с московскими ценами, то стоимость наружной рекламы в Санкт-Петербурге гораздо ниже, — считает Руслан Самаев. — Как будет меняться ситуация, станет понятно после торгов».

«Если говорить о сегменте indoor-рекламы, то можно отметить отличие прайсов по Санкт-Петербургу в меньшую сторону, отметил Максим Тимаков. — В среднем, разница достигает 30%. Если же брать в пример остальные города-миллионники, то на данном фоне стоимость поверхностей не очень отличается. Естественно, все зависит от месторасположения рекламных носителей по городу и есть отдельные конструкции, которые лучше рассматривать отдельно».

Как уже говорилось выше, проведение аукционов согласно новой схеме размещения наружной рекламы в городе должно серьезно сократить количество рекламных мест. По мнению генерального директора Arena, сокращение инвентаря при сохранении объема запросов от клиентов автоматически приведет к значительному повышению цен на размещение на уже имеющихся конструкциях.

В то же время руководитель филиала Advance Group в Санкт-Петербурге считает, что поскольку у региональных рекламодателей есть явно выраженная привязка к географии города, то нехватка наружных мест может вызвать повышение спроса на рекламу в indoor-секторе и сети Интернет.

Руслан Самаев также дал прогноз на дальнейшее развитие ситуации после торгов на рекламные места, если они все-таки состоятся, как запланировано, в ближайшее время. «Многое будет зависеть от того, за какие деньги будут проданы места на торгах. С одной стороны, когда у операторов будут долгосрочные разрешения на конструкции, это даст им возможность инвестировать в инвентарь. Но если цена контрактов будет заоблачная, то возможно повторение московской истории, когда на пару лет после торгов рынок замрет».

Что касается перспектив для увеличения объема ООН-рынка Северной столицы, то глава Arena считает, что в сложившейся ситуации рост возможен только за счет повышения цен на уже существующий инвентарь.

Подводя итог, можно сделать вывод, что на развитие ситуации на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга, как и в стране в целом, основное влияние продолжают оказывать экономические факторы. Тем не менее проведение или очередная отсрочка аукционов по новой схеме размещения рекламы, тот или иной исход решений законодателей, активность рекламодателей во время Кубка конфедераций могут качнуть маятник как в одну, так и в другую сторону. Следовательно, о полной стабилизации говорить пока рано. Более полно о перспективах наружки в регионе можно будет судить уже по итогам текущего года.

→ КАЛЕЙДОСКОП



АВСТРАЛИЯ: НЕВИДИМАЯ РЕКЛАМА

Производитель косметики и парфюмерии Rexona провел оригинальную пиар-акцию в одном из торговых центров австралийского Сиднея. В рамках продвижения новой линейки дезодорантов Invisible Dry маркетингологи компании решили заставить покупателей «поверить в невидимое» — именно так звучал слоган рекламной кампании бренда.

Для этого организаторы акции разработали специальную 3D-платформу. Когда ничего не подозревающий посетитель магазина наступал на нее, то пол под ним начинал ходить ходуном. Затем на щите проступало изображение с рекламой бренда.

Креативную концепцию кампании разработало агентство Mindconsole. «Каждый реагирует на внешние раздражители по-разному, и чтобы по-настоящему удивить посетителей, нам надо было задействовать сразу несколько органов чувств: осязание, зрение и слух», — рассказали в агентстве.

ФРАНЦИЯ: РЕАЛЬНОЕ ВИРТУАЛЬНОЕ



Оригинальную рекламную кампанию на стыке онлайн и офлайн провели создатели комедийного сериала Netflix в нескольких городах Франции. Воспользовавшись новой опцией мобильного приложения Snapchat — виртуальными «ножницами», с помощью которых можно вырезать фото и делать из них наклейки для публикаций, — они расклеили на улицах плакаты с портретами героев картины. Персонажи на постерах уже подготовлены для того, чтобы их «вырезали» и включили в свои фотоистории.

Таким образом, акция под лозунгом «Создавайте истории Snapchat с героями Netflix» помогает стриминговому сервису продвигать свой контент и одновременно привлекает дополнительное внимание к фильму. Ее концепция была разработана агентством Darewin в рамках FaceSwar-кампании (замена лиц на фото с неожиданными и забавными результатами).

КАНАДА: ОБЕРНИТЕСЬ, ВАС СНИМАЕТ... БИЛБОРД



Известный автомобильный бренд Mazda совместно с рекламным агентством J. Walter Thompson Canada разработал интерактивный билборд, который позволяет отслеживать необычную характеристику аудитории.

Рекламная конструкция, установленная в канадском городе Торонто, транслирует 15-секундное видео о новом автомобиле Mazda MX-5 RF и подсчитывает, сколько людей обернулось, проходя мимо. Создатели билборда считают, что это основной показатель того, что человек заинтересовался рекламой.

«Программа замечает, когда кто-то находится в непосредственной близости от билборда, а затем определяет через различные алгоритмы, повернул ли человек голову в сторону спрятанной камеры, — поясняет Ари Элкуби, креативный директор J. Walter Thompson Canada. — Чтобы реализовать эту идею, требовалось специальное оборудование, позволяющее в интерактивном режиме собирать данные и транслировать их на экран».

Информация о количестве прохожих, среагировавших на рекламный ролик, появляется на экране щита в режиме реального времени. Авторы проекта рассчитывают, что к концу кампании, рассчитанной на один месяц, наружная реклама соберет более 150000 просмотров.

ГЕРМАНИЯ: ЦИФРОВЫЕ ПРОДАВЦЫ

Интересный проект реализовал германский авиаперевозчик Lufthansa в Дюссельдорфе. Компания разместила на одной из центральных улиц города цифровой киоск, главной изюминкой которого стало то, что «продавцами» в нем работают торговцы из похожих digital-ларьков, установленных в Токио, Нью-



Йорке и некоторых других крупных городах, куда летают самолеты авиакомпании.

Покупатели могут наблюдать «цифровых продавцов» на большом экране и даже общаться с ними в режиме видеоконференции. При этом показывается и прилавок с местным ассортиментом, зачастую весьма экзотическим.

По замыслу организаторов, акция должна пробудить в людях вкус к путешествиям. Кроме того, вступившим в разговор прохожим бесплатно выдаются различные оригинальные сувениры от Lufthansa.

Пиар-кампания была разработана в агентстве Kolle Rebbe в сотрудничестве с разработчиком цифровых медиарешений Amptown System Company.

США: ГОРИ, BURGER, ГОРИ...



Неоднозначный маркетинговый ход использовала сеть ресторанов быстрого питания Burger King в своей новой outdoor-кампании.

Для того чтобы подчеркнуть, что в его заведениях используется настоящий открытый огонь для приготовления гриля, бренд использовал для создания постеров кадры реальных пожаров, случившихся в последние годы в зданиях сети фастфуда. Фото были сделаны во время возгораний, которые произошли в Италии, Орегоне и Пенсильвании в 2004, 2015 и 2016 годах.

Идея кампании была разработана в рекламном агентстве David Miami, представители которого отметили, что согласно статистике Burger King лидирует среди остальных брендов фастфуда по числу пожаров в своих заведениях.



Цифра в банке

→ Внешнее и внутреннее оформление офисов банков в большинстве стран мира, как правило, отличается особой солидностью и классический консервативный дизайн. Однако в последнее время, с развитием цифровых технологий, оно одновременно становится все более современным и высокотехнологичным.

В ходе разработки рекламного оформления для того или иного объекта основной задачей маркетологов и дизайнеров является создание нужного образа, подчеркивающего конкурентные преимущества и концепцию бренда. Применительно к компаниям, представляющим банковский сектор, это должны быть качества, наиболее востребованные у их клиентов, — основательность, надежность и т.д.

Соответственным образом во всем мире и выглядят центральные офисы крупнейших банков. Они занимают нижние этажи в лучших зданиях, располагающихся в самых престижных районах мегаполисов, и их легко узнать по монументальной архитектуре и представитель-

ным вывескам. Кроме того, подобно объектам фастфуда и торговым центрам, они часто используют дополнительные элементы оформления прилегающих к зданию площадок — устанавливают информационные стелы, флаги, штендеры и т.п.

Свои филиалы, отдельные точки и банкоматы — банки, по возможности, также стараются оформлять в едином корпоративном стиле. Поэтому, просто пройдясь по городу, можно составить представление о степени присутствия в нем того или иного банка, а его клиентам легко отыскать знакомую вывеску.

Отделения западных банков одними из первых начали внедрять цифровые техно-

логии в свою повседневную деятельность и рекламное оформление. И это неудивительно, поскольку именно они имели для этого как финансовые средства (а это до сих пор удовольствие не из дешевых!), так и необходимость повышения удобства работы с клиентами в офлайн.

В результате сегодня офисы большинства банков оснащены целым набором средств digital signage, начиная от интерактивных киосков и терминалов и заканчивая информационными табло. Все это существенно облегчает процесс общения клиента с банком, уменьшает очереди, обеспечивает комфортную среду, в том числе и для людей, более привычных к онлайн-пространству.







**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****Latec**

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны. Комплексные решения рекламной-информационного оформления офисов и мест продаж. Сетевые проекты «под ключ».

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.

Акведук реклама

Москва
+7 495 788-67-74
info@akveduk.ru

Производство наружной рекламы и вентилируемых фасадов, световые вывески, объемные буквы, входные группы, стелы, пилоны, комплексное оформление фасадов зданий, вакуумная формовка, интерьерные вывески.

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объёмные буквы, оформление витрин, крышные и отдельно стоящие конструкции, нестандартные изделия, торговое оборудование и POSm.

АРДИС РЕКЛАМА

Москва
+7 (495) 673-70-77,
+7 (495) 673-70-99
www.ardisreklama.ru

Буквы объемные, световые, из нержавеющей стали с внутренней, внешней, контражурной подсветкой. Ультратонкие световые панели, лайтбоксы, фреймлайты, кристаллайты, любая светодиодная реклама. Световые короба любой конфигурации, в том числе из композитных материалов. Маркизы, входные группы, облицовка фасадов, крышные установки.

Индиго-Сайнс, РПК

Краснодар
Телефон: 8 (861) 273-62-66
Сайт: www.indigo-signs.com

Изготовление всех видов наружной и интерьерной рекламы в Краснодарском крае и ЮФО. Производство изделий с применением инновационной системы «SolaAir».

МастерскаяГородского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-06*11,
+7(495)602-01*85
e-mail: info@mgorreklama.ru

Нестандартная реклама ООН, ВТЛ, праздничное и тематическое оформление городов

ПК «Реклама-Центр»

Набережные Челны
+7 (8552) 35-61-40,
+7 (8552) 35-44-00
reklama-center.ru

Производство и монтаж всех видов рекламы (крышные установки, стелы, вывески, таблички и др.), 3D-фрезеровка, широкоформатная печать, прямая печать на текстиле.

Планета Неон

Москва
+7 (495) 290-30-00
planeta-neon.ru

Вывески фасадные, крышные, интерьерные: световые объемные буквы и короба, вывески с контражурной подсветкой; стелы, пилоны, декоративные конструкции, архитектурная подсветка.

Принт-Экспресс

Камышин
+7 (84457) 9-32-66
www.print34.ru

Производство наружной рекламы по всей России.

Комплексное оформление фасадов, крышные установки, световые короба, объемные буквы, интерьерные вывески.

Рекламная группа «Продвижение»

Барнаул
+7 (3852) 480-780
www.ag-pro.ru

Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

РПК Апельсин

Иркутск
+7 (3952) 92-07-07
www.rusapelsin.ru

Производство наружной рекламы, рекламной сувенирной продукция и полиграфия. С течением времени мы расширили ассортимент предлагаемой продукции за счет новых технологий и современного оборудования. Можно сказать, что мы можем нанести изображение практически на любой материал.

РТ групп

Екатеринбург
+7 (343) 289-03-66
www.rt-ekb.ru

Изготовление вывесок по УрФО, СФО, ХМАО И ЯНАО, Республике Башкирия и Челябинской области. Больше 200 городов России.

**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
Intelligence
Телефон: +7 (495) 221-02-46
Сайт: www.in-adv.ru

Оформление рекламных мест в торговых центрах, POS материалы любых видов, хард постеры, демонстрационное оборудование, навигация в торговых центрах, оформление полок в торговой точке.

Latec

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Рекламно-информационное оформление офисов и мест продаж.

Проектирование и изготовление нестандартного торгового оборудования, оформления брэнд-зон (стойки, витрины, стеллажи, киоски, тумбы). Клиентская навигация.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.

**РАЗМЕЩЕНИЕ
НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ****Акведук реклама**

Москва
+7 495 788-67-74
info@akveduk.ru

Широкоформатная полноцветная печать для наружной и интерьерной рекламы 1440 dpi. Печать на пленке, баннере, сетке, холсте.

ЛАЙСА

Москва
+7 495 9333344
www.laysa.ru

Один из крупнейших федеральных операторов outdoor и indoor рекламы, официальный рекламный оператор ОАО «РЖД».

Рекламная компания CLUMBA

Москва
+7 (495) 269-86-55
clumba.ru

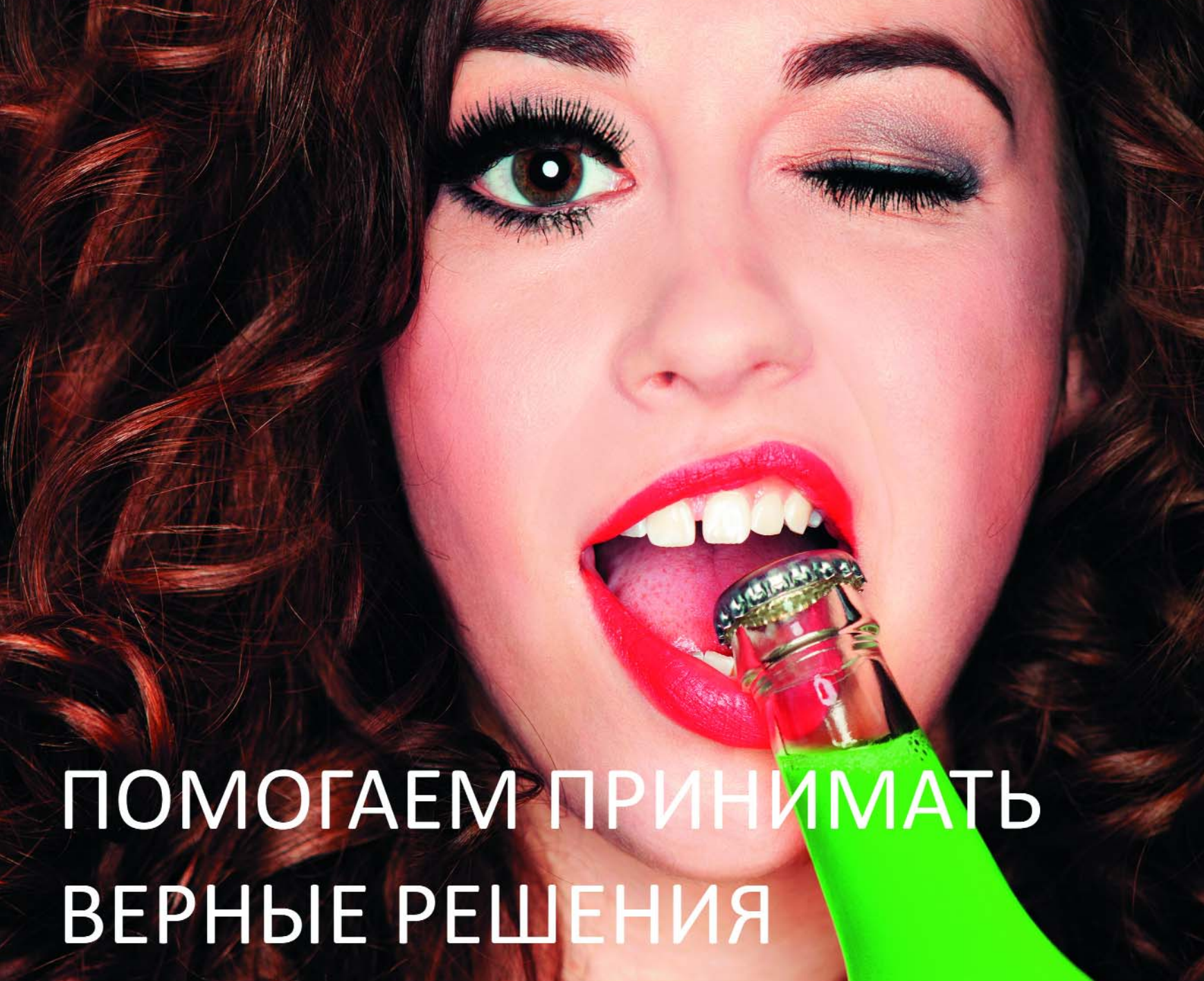
Реализация нестандартных проектов в indoor и outdoor, размещение рекламы на наземном и водном транспорте.

Циркус Максимум

Пермь
+7 (342) 210-40-40
cm.perm.ru

Размещение рекламы на трамваях, троллейбусах, автобусах МУП «ПермГорЭлектроТранс» и опорах городского освещения.





ПОМОГАЕМ ПРИНИМАТЬ ВЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ

**СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ -
ЗАДАЧА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ.**

Нейминг, фирменный стиль, дизайн упаковки и web-сайт:
всё должно быть сделано ярко, правильно, и главное - вовремя!

Теперь все сложные вопросы в области брендинга и дизайна вы можете доверить нам.
Минале Таттерсфилд входит в топ-10 мировых дизайн-агентств
по версии Financial Times и занимается созданием международных
брендов с 1964 г.

Наше Представительство в Москве: 8(495) 722-77-52
или www.minale.ru



Минале Таттерсфилд

11-14/04

12+ реклама

В РАМКАХ
БИЕННАЛЕ ДИЗАЙНА

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
ДОМ
ХУДОЖНИКА

ДИЗАЙН РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

SHOP! ENHANCING RETAIL
ENVIRONMENTS & EXPERIENCES

КОНКУРС POPAI AWARDS

КОНКУРС 25 КАДР

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
ПРАЗДНИЧНОГО, СОБЫТИЙНОГО
И СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА

ВЫСТАВКА ПРОМДИЗАЙН

ВЫСТАВКА CHRISTMAS TIME 2017

DESIGN-REKLAMA.RU

СМСТАБОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK