

#214 | июль-август 2019

НАРУЖКА

+INDOOR

Компания ИКСТРИМ
выполнила комплексное
оформление автосалона KIA.
Подробности читайте в
следующем номере журнала

реклама • дизайн • оформление

**ЛУЧШИЕ
ПО ТРАДИЦИИ
СОБИРАЮТСЯ
ЗДЕСЬ:**



Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного иллюстрированного каталога лучших российских РПК
"РЕКЛАМА. ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ"

2 В 1

очень привлекательные условия размещения в печатном издании
+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*



Подробности по тел. +7 (977) 654-2117 или на www.reklama.ridcom.ru

*на SignBusiness.ru - для рекламно-производственных фирм
Signbusiness.ru - самый посещаемый в интернете электронный каталог вывесок



ПОРА ОТПУСКОВ

В летние месяцы на рекламном рынке, как правило, наблюдается некоторое затишье. Тем не менее новости — хорошие и разные — продолжают поступать. Так, авторитетное агентство Zenith ухудшило свой прогноз по росту рынка рекламы России на этот год. Аналитики подсчитали, что затраты брендов на рекламу увеличатся на 6%, хотя ранее ожидалось 8,2%. К 2021 году отечественные компании вложат в продвижение на \$300 млн меньше, чем прогнозировалось ранее. Звучит это, конечно, не очень обнадеживающе, но ведь прогнозы сбываются далеко не всегда и часто реальная ситуация или позитивное событие заставляет экспертов скорректировать свои расчеты в положительную сторону.

Что касается отрасли наружной рекламы, которая, надо сказать, по оценкам АКАР, показала вполне неплохие результаты в I квартале 2019 г., то для нее хорошие новости пришли из Росстандарта. Ведомство скорректировало ГОСТ, регулирующий размещение наружной рекламы около дорог, разрешив устанавливать рекламные щиты вдоль трасс и на улицах. Таким образом, чиновники ликвидировали опасность того, что вне закона могло оказаться огромное число действующих рекламных конструкций.

Также в рамках данного выпуска «Наружки» мы проанализировали рекламные возможности нескольких ведущих российских аэровокзальных комплексов. Обсудили варианты оформления витрин способом оклеивания пленкой с полноцветной печатью. Рассказали о проекте по изготовлению и установке нестандартной световой конструкции, выполненной по оригинальной технологии умной подсветки, реализованном компанией Smart LED для нового магазина «ВИНАЗ» в Екатеринбурге.

Кроме того, в номере много актуальных новостей, полезных кейсов и оригинальных примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Распространение

Михаил 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: АРТ-БЮРО:

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



мы на facebook



бесплатная
подписка

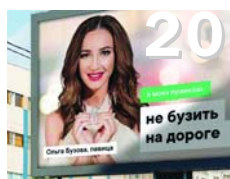


отраслевой
портал



Предполетная рекламная подготовка

В отпускной сезон реклама в аэропортах особенно актуальна и эффективна, поэтому весьма востребована у рекламодателей. С каждым годом отечественные аэровокзальные комплексы все более расширяют свои рекламные возможности, как количественно, так и качественно. И значительную роль в этом играют новейшие цифровые технологии.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Исследование

12 DAN: «Переход на цифровые технологии означает трансформацию бизнеса под новые правила»

Масштабный опрос ведущих мировых маркетологов от Dentsu Aegis Network

ПРОИЗВОДСТВО

15 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Обзор

16 Полноцветная оклейка витрины

Оформление витрин пленками с полноцветной печатью

РАЗМЕЩЕНИЕ

20 Галерея

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

21 Предполетная рекламная подготовка

Форматы и места размещения рекламоносителей, используемых в аэровокзальных комплексах

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

25 Галерея

Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

DIGITAL

27 Галерея

Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

29 Калейдоскоп DS

Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

30 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

Оформление мест продаж

31 Окно в мир Reebok

Примеры оформления витрин магазинов популярной спортивной сети

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг

конкурсзнак.рф

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

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



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

телефон горячей линии: +7 977 6542117

WRS

 SIGNForum

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

AdIndex.ru

outdoor

→ Zenith ухудшило прогноз по российскому рекламному рынку на текущий год

Агентство подсчитало, что затраты брендов на рекламу увеличатся на 6%, хотя ранее ожидалось 8,2%. К 2021 году отечественные компании вложат в продвижение на \$300 млн меньше, чем прогнозировалось ранее.

Затраты российских рекламодателей на продвижение в 2019 году вырастут на 6%, говорится в обновленном прогнозе агентства Zenith. Эксперты ухудшили свои ожидания по отечественному рекламному рынку: ранее агентство прогнозировало рост на 8,2%. С 2018 по 2021 год бренды потратят на рекламу \$1,6 млрд против \$1,9 млрд, заявленных агентством ранее.

Самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка

России останется интернет — в 2019 году затраты брендов на онлайн-продвижение увеличатся на 14%. Рост покажут также телевидение и наружная реклама без учета размещения в аэропортах. Вложения рекламодателей в этих сегментах вырастут на 3 и 1% соответственно.

В 2019 году снизится рост доходов от рекламы в сегментах радио (-7%) и прессы (-10%). Компании будут тратить на рек-

ламу в соцсетях, Indoor и рекламу в кинотеатрах в общей сложности на 8% меньше, чем в 2018 году.

Хотя прогноз по России ухудшился, агентство снова включило ее в десятку стран, где ожидается самый быстрый рост рекламного рынка с 2018 по 2021 год. Однако по сравнению с прошлым прогнозом Россия переместилась с восьмого на девятое место.

С чем именно связано замедление роста доходов рекламного рынка в России, в агентстве не уточнили. Однако в прогнозе Zenith поясняет: в Восточной Европе, куда входит Россия, траты рекламодателей снижаются из-за экономической ситуации в регионе. Если с 2016 года расходы брендов увеличились на фоне украинского конфликта, санкций и девальвации местных валют, в том числе рубля, то теперь фаза восстановления закончена и компании не стремятся вкладывать больше денег в продвижение.

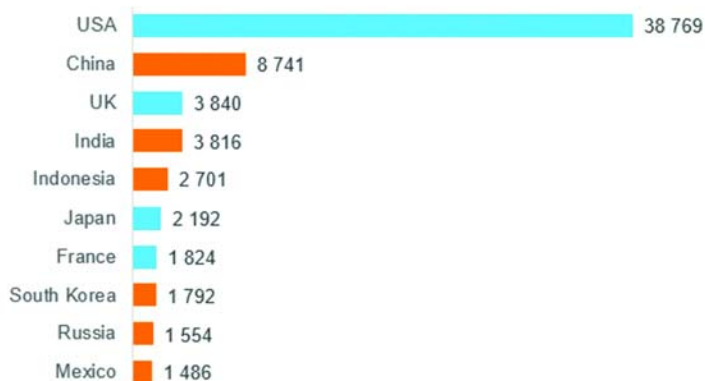
Zenith ожидает, что глобальные расходы на рекламу вырастут на 4,6% в 2019 году, достигнув \$639 млрд к концу

года. Это немного ниже темпов роста в 4,7%, которые агентство прогнозировало весной.

Прогноз по отечественному рекламному рынку в мае ухудшил также холдинг GroupM. Аналитики считают, что по итогам 2019 года бренды потратят на продвижение на 3,1% больше, чем в прошлом году. До этого GroupM ожидал, что вложение брендов в рекламу увеличится на 6,4%. Другой холдинг — Dentsu Aegis Network — ожидает годового роста затрат рекламодателей на 4,5%, хотя ранее эксперты прогнозировали динамику в 5,9%.

В первом квартале 2019 года доходы российского рекламного рынка увеличились на 4% — это худший показатель за последние четыре года, рассказали в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Все сегменты, кроме интернета и наружной рекламы, показали отрицательную динамику роста. В частности, расходы брендов на теле- и радиорекламу снизились на 6 и 5% соответственно, хотя годом ранее эти рекламодатели увеличивали затраты на продвижение в этих сегментах.

10 стран с наибольшим объемом рекламного рынка в 2018-2021 гг. (млн. \$ США)



Рост рекламных расходов в 2018-2021 гг. (%)



«Вера-Олимп» выкупит доли в Russ Outdoor

Компания «Вера-Олимп» подала в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) ходатайство на приобретение 48,53% в крупнейшем операторе наружной рекламы в России — Russ Outdoor.



По информации источников РБК, рекламная группа планирует выкупить доли у американского инвестора Питера Герви (21,85%), члена совета директоров «Альфа-банка» Андрея Косогова (6%) и одного из сооснователей Russ Outdoor — Максима Ткачева и его партнеров (20,72%). Продажа этих долей была согласована с оставшимися владельцами оператора — ВТБ (26,43%) и французской группой JCDecaux (25%) — в начале июля, говорят собеседники РБК.

Russ Outdoor — крупнейший оператор наружной рекламы в России. Возможный доход компании в январе — апреле 2019 года. «Эспар-Аналитик» оценивался в 1,7 млрд руб. без НДС. На тот момент оператору принадлежало 22,4 тыс. рекламных поверхностей общей площадью в 256,7 тыс. кв. м

(мониторинг в 50 городах России). Второе место занимала Gallery с возможной выручкой в 1,2 млрд руб. и 11,4 тыс. рекламных поверхностей площадью 186 кв. м.

Расстановка сил на рынке наружной рекламы изменилась в апреле этого года, когда «Вера-Олимп» сообщила о покупке «Лайсы». По оценке «Эспар-Аналитик», выручка «Веры-Олимп» за первые четыре месяца этого года могла составить 662 млн руб. Компании принадлежало 3,9 тыс. рекламных поверхностей площадью в 54,3 кв. м. Доход «Лайсы» оценивался в 670,9 млн руб., оператор обслуживал 1,3 тыс. рекламных поверхностей площадью 62,5 кв. м. Приобретение «Лайсы» сделало «Веру-Олимп» вторым по доходу игроком на рынке.

ФАС подготовила рекомендации по предотвращению нарушений в сфере наружки

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России подготовила рекомендации для региональных и муниципальных властей по предотвращению нарушений в сфере наружной рекламы. В документе выделены типовые и подробные примеры нарушений закона «О защите конкуренции» со стороны органов власти.

Рекомендации направлены на предотвращение и профилактику нарушений антимонопольного законодательства органами местного самоуправления в сфере наружной рекламы, а также на сохранение механизмов и мер по развитию конкуренции и «здоровых» рыночных отношений в сфере наружной рекламы.

На основании своей правоприменительной практики ФАС изложила в документе наиболее распространённые виды нарушений рекламного и антимонопольного законодательства:

- недемонтаж незаконно установленных и эксплуатируемых рекламных конструкций;
- бездействие органов местного самоуправления по устранению несоответствия места реальной установки рекламной конструкции с ее местом в схеме размещения рекламных конструкций;
- невключение в схему таких рекламных конструкций, на установку и эксплуатацию кото-

рых хозяйствующим субъектам выдаются разрешения;

- предоставление места для размещения и эксплуатации рекламной конструкции конкретному хозяйствующему субъекту без проведения торгов;
- согласие на переуступку прав победителем торгов по установке и эксплуатации рекламной конструкции третьим лицам без проведения конкурентных процедур;

- затягивание сроков выдачи разрешения;
- требование от заявителя при оформлении разрешения документов, не предусмотренных действующим законодательством;

- взимание помимо государственной пошлины дополнительной платы за подготовку, оформление, выдачу разрешения;

- требование от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции.

В АКАР прошло заседание Комитета по наружной рекламе

На встрече в АКАР эксперты обсудили запуск экосистемы рекламного рынка, ситуацию с компанией AdMetrix и позиционирование Комитета в рамках Национального рекламного форума 2019.

На прошедшем заседании Комитета по наружной рекламе АКАР представители крупнейших игроков на рынке ООН обсудили возникшую ситуацию с компанией AdMetrix, которая в материалах крупного новостного портала упоминалась как «единый промышленный измеритель». Данное заявление вызвало резонанс среди операторов наружной рекламы и рекламных агентств, в результате чего в АКАР поступило более 60 писем от участников рынка. АКАР как признанное объединение профессиональных игроков не может согласиться с данной позицией. Как отметил исполнительный директор АКАР Валентин Смоляков, на рынке не существует единого промышленного измерителя, поэтому он предложил избегать подобных формулировок. Директор АКАР также подчеркнул, что единый измеритель должен утверждаться в сотрудничестве и эффективном диалоге ассоциаций, объединяющих всех игроков — АКАР, НАВК и Русбренд.

АКАР запускает подготовку к созданию экосистемы рекламного рынка, которая будет включать поставщиков, операторов, агентства, представителей research-платформы и многих других участников. Таким образом удастся показать денежный обо-



рот в сегменте ООН. Для реализации столь масштабного проекта необходимо провести полноценное промышленное исследование, разработать методологию сбора информации, форму анкеты. Президент НАВК Елена Михайлова и генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин подтвердили, что готовы оказать содействие в создании экосистемы. Первым шагом к реализации проекта должна стать общероссийская карта операторов наружной рекламы.

На встрече участники также обсудили участие в Национальном рекламном форуме 2019. По заявлению экспертов, Комитет по наружной рекламе АКАР будет выступать в качестве ориентира развития индустрии и отражения тенденций рынка ООН на НРФ 2019. Как подчеркнул Валентин Смоляков, задача форума этого года — формирование бренда как системы коммуникации с потребителем.

Digital-решения для Indoor-рекламы

Эксперты рабочей группы секции Indoor АКАР провели встречу с представителями SSP-платформ и компаний, предлагающих аппаратные и программные решения для управления размещением рекламы и аналитики.

На встрече рабочей группы секции Indoor АКАР представители SSP-платформ и компаний, предлагающих аппаратные и программные решения для управления размещением рекламы, представили особенности и преимущества своих сервисов.

SSP-платформа позволяет связать рекламодателей, покупающих рекламные поверхности онлайн, и операторов инвентаря, которые продают оставшееся от прямых продаж время на цифровом инвентаре. Использование SSP-решений позволит привлечь в сегмент Indoor клиентов, которые привыкли закупать рекламу с помощью programmatic-технологий.

Представитель Russ Outdoor Ольга Зборовская рассказала о запущенной компанией SSP-платформе, которая позволяет осуществлять programmatic-закупки DOOH и цифровой Indoor-рекламы в режиме real-time. Благодаря ей возможно выстраивать бесшовную непрерывную коммуникацию с клиентом, настраивать ретаргетинг, а также измерять аудиторию каждой рекламной конструкции.

Антон Панасенко из компании Liquid, говоря о собственной SSP, отметил, что технология призва-



на гармонично вписаться в существующую у каждого оператора систему продаж и предоставить дополнительный источник дохода. Для того чтобы наглядно отразить основные преимущества работы с SSP-платформами, члены рабочей группы планируют выпустить карту «Инфраструктура продаж Indoor рекламы через Интернет».

Так как на рынке очень много компаний, которые строят аналитику на основе Wi-Fi-данных, остро встает вопрос о качестве собираемых данных. Представитель НПО «Аналитика» отметил, что для обеспечения наибольшей эффективности размещения рекламы на Indoor — и Outdoor-поверхностях важно точно определить положение человека относительно конструкции. Компания Shopster представила фирменный Wi-Fi-роутер, который способен точно отслеживать аудиторию и направлять полученные данные через Интернет крупнейшим аналитическим компаниям и платформам, таким как Russ Outdoor, My Target, «Яндекс».

Рекламные щиты вдоль дорог не уберут

В российском правительстве не сочли убедительной идею о вреде наружной рекламы для движения транспорта и внесли изменения в регулирующие документы.



Росстандарт скорректировал ГОСТ, регулирующий размещение наружной рекламы около дорог, разрешив устанавливать рекламные щиты вдоль трасс и на улицах. Об этом изданию РБК сообщил представитель ведомства.

Ранее в двух предыдущих версиях ГОСТа возникли противоречия: один документ разрешал устанавливать щиты у мест движения транспорта, второй, наоборот, запрещал размещать их на улицах города с июля 2019 года и тем самым признавал незаконными около 80% рекламных конструкций в России. Чиновникам Росстандарта поручили пересмотреть пункты «дорожного» ГОСТа, чтобы устранить противоречия.

Как прокомментировали РБК в правительстве, разработчики запрещающего документа не представили доказательств и исследований возможного влияния рекламных щитов на безопасность дорожного движения. При этом документ фактически признавал незаконным целое направление российского рекламного рынка.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2018 год компании потратили на наружную рекламу 34,9 млрд руб. В первом квартале 2019 года доход этого сегмента увеличился на 3% к 2018 году — до 10,8-11 млрд руб.

Стенды IQOS в магазинах не нарушают закон о рекламе

ФАС постановила, что система нагревания табака IQOS не подпадает под запрет рекламы табака, потому что устройство может использоваться для других целей.



Федеральная антимонопольная служба решила, что стенды системы нагревания табака IQOS, установленные в магазинах, не являются рекламой табачных изделий и не нарушают закон о рекламе, пишет РБК со ссылкой на официальное письмо ведомства. В сообщении ФАС говорится, что устройства IQOS могут быть использованы не только для табакокурения.

По словам заместителя руководителя ФАС Андрея Кашеварова, устройство действительно может ассоциироваться с табакокурением, но он назвал его «обыкновенным аэрозольным нагревателем, который потенциально может быть использован для других целей, например медицинских».

Жалобу на рекламные стенды IQOS в ФАС направила Международная конфедерация потре-

бителей. В организации считают, что информация в магазинах нарушает запрет на рекламу табачных изделий. Во вреде IQOS уверены и в Минздраве — ведомство отметило, что электронные сигареты увеличили количество людей, зависимых от табачных изделий.

Минздрав также выступал за приравнивание электронных сигарет, в том числе IQOS, к обычным сигаретам. В комментарии РБК в ведомстве отметили, что не располагают данными о помощи IQOS в отказе от курения. «Более того, электронные сигареты в целом очень резко увеличили число вовлеченных в табачную зависимость, особенно среди молодежи». Один из представителей ведомства сравнил медицинское применение устройства для нагревания табака с «забиванием гвоздей пистолетом».

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Gallery создала подразделение цифровой наружной рекламы

Компания Gallery запускает подразделение Gallery-Lab, которое будет отвечать за диджитал-решения в наружной рекламе. Оно объединит шесть направлений работы оператора: IT, данные, медиа, маркетинг, разработку и коммерцию. Возглавит подразделение заместитель генерального директора Gallery по стратегическому развитию Татьяна Абрамова.

С 1 апреля компания получила со своих рекламных конструкций в столице около 17,5 млн MAC-адресов. На сегодняшний день у компании, по собственным данным, 176 таких конструкций в шести городах России, включая Москву, Санкт-Петербург и Новосибирск. Конкуренту Gallery — Russ Outdoor — принадлежат 115 digital-щитов в Москве. Это единственный город цифрового присутствия оператора.

Сейчас одно из направлений работы оператора наружной рекламы — измерение «доходности» компаний до потребителя. Gallery собирает MAC-адреса пользователей с помощью своих конструкций и пересекает их с данными торго-

вых точек для определения конверсии наружной рекламы в покупку. Компания сотрудничает с платформами Mail.Target и «Яндекс.Директ», чтобы проводить онлайн-ретаргетинг на пользователей на основе офлайн-данных.

По словам Татьяны Абрамовой, Gallery также планирует развивать инструменты сквозной аналитики, поскольку традиционные метрики эффективности компаний — охват и частота — уже не устраивают рынок. Сбор аналитики с рекламных конструкций поможет рекламодателям узнавать не только базовые характеристики своей аудитории, но и детали: интересы, покупательское поведение и наличие детей того или иного возраста.

Adrenaline Rush таргетирует наружку при помощи опросов в метро

Бренд Adrenaline Rush совместно с компанией «МаксимаТелеком» запустил мотивационную рекламную кампанию «#всетыможешь».

«МаксимаТелеком» проводит для бренда 22 различных опроса среди пассажиров метро, в ходе которых выясняет, запланирована ли у них встреча с на-

чальником, сдают ли они в ближайшее время сессию или как часто ставят перед собой новые цели. Все опросы таргетируются на сегменты аудитории: «Студенты», «Тусовщики», «Офисники», «Спортсмены» и «Водители», сообщили представители компании.

По результатам опросов «МаксимаТелеком» запускает в Wi-Fi-сети метрополитена полноэкранные баннеры с мотивационным сообщением и хештегом #всетыможешь. Помимо этого, агентство OMD OM Group проводит дополнительное размещение баннеров в сетях Facebook, «ВКонтакте» и на наружных поверхностях (остановках, рекламных баннерах).

Креативные сообщения для офисных работников размещаются рядом с бизнес-центрами, а результаты опроса студентов — по соседству с вузами. Таким способом бренд старается быстро донести результаты опроса тем людям, которые в нем участвовали, говорят представители «МаксимаТелеком». В рекламной кампании участвуют операторы наружной рекламы: Russ Outdoor, «Вера-Олимп», Gallery и «Анар».

oneFactor предоставит бесплатные медиаизмерения наружной рекламы

Компания oneFactor совместно с «МегаФоном» запустила SmartIndex 2.0, сервис бесплатных медиаизмерений наружной рекламы. Продуктом могут пользоваться операторы, рекламодатели и агентства.

Пользователям SmartIndex 2.0 доступны средние рейтинги конструкций наружной рекламы по двум показателям: GRP (доля базовой аудитории старше 18 лет, имевшая возможный контакт с поверхностью в течение дня) и OTS (возможные визуальные контакты с поверх-

ностью в течение дня). Данные собираются на основе адресных программ, загруженных пользователями в веб-интерфейс сервиса. Рейтинги программа составляет по целевым аудиториям, разбитым по полу, возрасту, уровню дохода, месту проживания с учетом «транзитного» населения и другим характеристикам.

Сервис собирает данные с 300 тыс. рекламных поверхностей, говорится в сообщении компании. История измерений аудитории в бесплатной версии SmartIndex 2.0 охватывает данные до полутора лет по 41 городу России, включая Москву и Санкт-Петербург. На платной основе пользователи получают доступ к ежемесячным рейтингам GRP, TRP, Reach/Frequency по всем городам России.

Первыми клиентами сервиса стали Media Instinct и оператор наружной рекламы «Вера-Олимп».

Publicis Media и AdMetrix заключили договор о сотрудничестве

На основании долгосрочного договора до декабря 2020 года все медийные агентства Publicis Media, одной из крупнейших медийных групп на российском рынке, будут иметь доступ к полным базам данных мониторинга наружной рекламы и рейтингам AdMetrix.

Все клиенты группы Publicis Media получают возможность планировать outdoor-кампании в 41 городе России. По Москве будут доступны новые данные, позволяющие учитывать сезонные колебания аудитории и сравнивать планируемые медиаметрические показатели с фактическими. Второй продукт — мониторинг наружной рекламы по 50 городам России — позволит анализировать динамику outdoor-рынка коммерческую



загрузку владельцев инвентаря, строить конкурентный анализ внутри категорий рекламодателей, анализировать стратегию закупок конкурирующих агентств и многое другое.

«Мы открыты к сотрудничеству и с другими исследовательскими компаниями, у которых есть интересные наработки, но одновременно мы заинтересованы в развитии единого индустриального стандарта измерений ооН, потому что рынку необходим эталон, который обеспечивает единую систему координат и прозрачность в ходе тендеров и последующих размещений. В качестве приоритетных пожеланий к измерителю хотелось бы указать два направления: первое — формирование единой системы независимого мониторинга по всей цифровой наружной рекламе с детализацией до одного выхода, второе — аудиторные замеры по панели, совместимой с ТВ и Интернетом», — объясняет директор по наружной рекламе Publicis Media Павел Крюков.

«Мы нацелены строить индустриальное решение в соответствии с основными потребностями рекламодателей, владельцев инвентаря и агентств, специализирующихся на ооН. Работать с нами решили уже более 60 компаний, у которых был довольно большой выбор. По рекомендации АКАР для конструктивного диалога с агентствами и с брендами мы создаем на площадке НАВК группу пользователей данных. Целью являются совместная работа по определению приоритетов и зон развития наших продуктов, ответы на вопросы по методологии, сравнение с аудиторными продуктами других компаний. Наша цель — стандарт измерений, линейка, по которой можно свериться с любыми другими аудиторными данными. А в итоге — «валюта», в которой будут рассчитываться участники рын-

ка, а каждый измеритель найдет свою нишу, позволив брендам и владельцам инвентаря работать с более широким кругом задач, которые не решаются нашими продуктами», — резюмирует генеральный директор AdMetrix Илья Шершуков.

Smart View стало рекламным подрядчиком столичного Театра оперетты

Рекламное агентство Smart View, входящее в группу компаний SA MEDIA, одержало победу в ходе редукциона по изготовлению, монтажу, демонтажу и размещению плакатов на рекламных щитах на территории Москвы для Театра оперетты. Согласно условиям контракта, агентство будет отвечать за размещение информационных материалов, посвященных мюзиклу «Анна Каренина», на билбордах и ситибордах в период с 1 августа по 31 октября 2019 г.

«Постановка «Анна Каренина» — одна из ключевых премьер театральной Москвы этой осенью. Мы рады, что получили возможность работать с новым для нас клиентом, и надеемся на успешное и продуктивное сотрудничество с Театром оперетты в дальнейшем», — прокомментировал директор по развитию SA MEDIA GROUP Дмитрий Казаков.

Объявлен тендер на наружную рекламу отдыха в Подмоскowie

Главное управление по информационной политике Москвы ищет агентство для создания социальной рекламы туризма в Московской области. Тендер опубликован на сайте госзакупок. Объявления будут размещаться на объектах наружной рекламы.

Начальная стоимость договора составляет 11,2 млн руб. Источником финансирования —

бюджет Московской области. Заявки на участие в закупке принимаются до 16 июля, их рассмотрят в два этапа. Итоги будут подведены 22 июля. Договор с подрядчиком заключат до 20 декабря 2019 г.

Победитель тендера должен подготовить две информационные кампании, рассказывающие о туристическом потенциале Подмоскowie, следует из закупочной документации. Каждую концепцию необходимо представить в виде пяти макетов. В дальнейшем агентство займется производством и размещением рекламных материалов.

Адресная программа распространится только на Москву. Места для размещения подрядчик выберет вместе с заказчиком исходя из наибольшего охвата. Объявления будут продемонстрированы на 40 носителях формата 6 x 3 м.

Главным критерием выбора подрядчика станет цена договора, за которую при оценке заявки присуждается до 60% баллов. Еще 40% начисляется за опыт и деловую репутацию участника, которые оцениваются исходя из договоров по аналогичным работам и рекомендательных писем от клиентов.

«Призматрон-3D» вошел в число лучших отечественных инноваций

На международной выставке SPIEF Investment & Business Expo, которая проходила в рамках XXIII Петербургского международного экономического форума, Россия представила зарубежным партнерам лучшие инновационные проекты и решения.

Для экспонирования на выставку были отобраны рекламные установки «Призматрон» с тех-



нологией 3D, позволяющей создавать объемные конструкции.

Ранее рекламные установки «Призматрон» многократно награждались золотыми медалями международных выставок и становились лауреатом конкурса «100 лучших товаров России».

TACC разрабатывает собственную цифровую сеть

TACC получил одобрение президента России Владимира Путина на создание сети информационных цифровых экранов в метрополитенах, аэропортах и на вокзалах крупных городов. Это следует из письма гендиректора агентства Сергея Михайлова, на котором есть одобрительная резолюция Путина, сообщают «Ведомости».

Сеть должна помочь агентству эффективнее информировать население о национальных проектах. На первом этапе экраны появятся на станциях метрополитенов в семи городах России. Предполагается, что TACC обеспечит 50% контента для этой сети, остальное можно отдать под рекламу, продажей и размещением которой займется частный партнер агентства.

По словам Сергея Михайлова, потенциальная аудитория нового медиаканала сопоставима с федеральными телеканалами. При этом у сети есть свое преимущество: в отличие от ТВ или Интернета, пользователи не могут заблокировать или отключить такие экраны.

DAN: «Переход на цифровые технологии означает трансформацию бизнеса под новые правила»

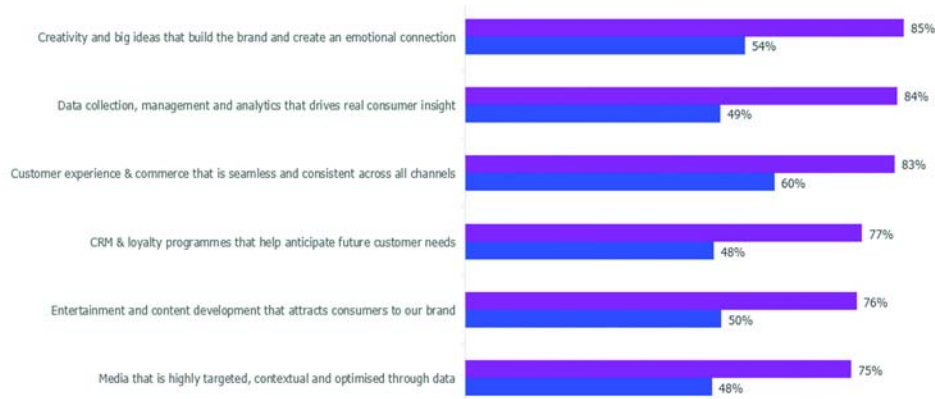


Глобальная сеть Dentsu Aegis Network опросила 1000 директоров по маркетингу (Chief Marketing Officer) и старших маркетологов по всему миру и узнала о новых вызовах и тенденциях на рынке. Среди респондентов — представители Австралии, Китая, России, Франции, Германии, Италии, Японии, Испании, Великобритании и США.

Восемь из десяти опрошенных считают, что переход на цифровые технологии означает не только оптимизацию бизнеса, но и трансформацию под новые правила, при этом маркетологи должны брать на себя еще большую ответственность за развитие инноваций в ближайшие два-три года.

Согласно опросу, трансформация и инновации до сих пор не играют ключевой роли в маркетинге компаний. С точки зрения функциональных приоритетов в фокусе внимания остаются краткосрочные показатели эффективности.

Сравнительная таблица оценки маркетинговых возможностей сейчас и в будущем



Цифровая трансформация: различия в целях и результатах

Появляется значительный разрыв между текущими возможностями и факторами, которые будут влиять на успех маркетинговых кампаний в будущем. Причем главные вызовы лежат в области сбора данных, управления и аналитики.

84% считают работу с данными и аналитикой важным аспектом для будущего успеха, в то же время только 49% уверены в этих возможностях сегодня.

83% признают, что важно отслеживать пути своих клиентов к покупке и взаимодействовать с ними через разные каналы. 60% подтверждают, что сейчас справляются с этой задачей.

85% определяют, что креативность является важнейшим элементом в бизнесе, 54% довольны текущими результатами.

Приоритетность краткосрочных целей создает барьер на пути к трансформации

Неспособность обеспечить долгосрочные инвестиции считается наиболее существенным препятствием на пути реализации маркетинговой стратегии (этот вариант вошел в тройку лидеров среди половины опрошенных).

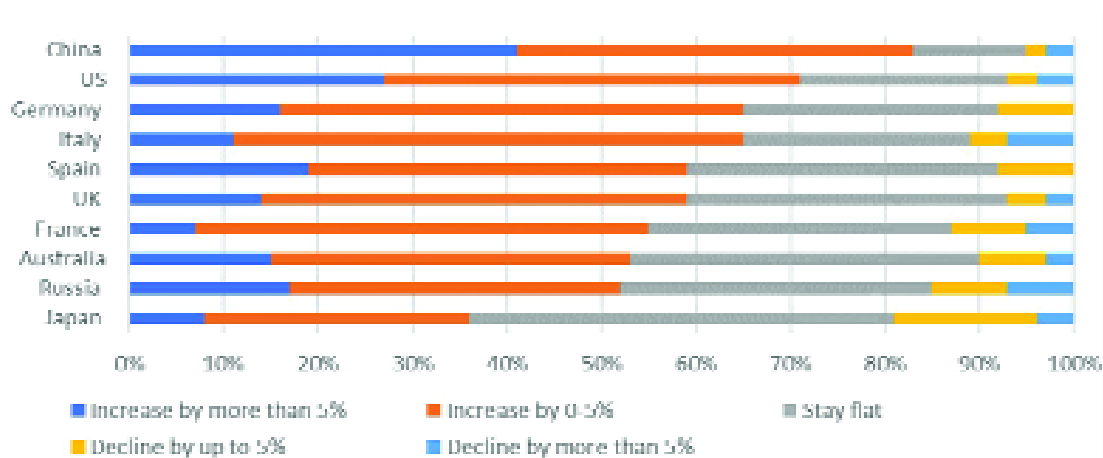
Более того, две трети (64%) говорят, что ожидают еще большего давления в том, чтобы продемонстрировать ощутимые краткосрочные результаты. Одновременно с этим половина опрошенных имеют маркетинговую стратегию на два года или даже меньше, что отражает ориентацию бизнеса на краткосрочные цели.

На глобальном уровне 41% маркетологов планируют сох-

Коммуникационная группа Dentsu Aegis Network Russia является представительством в России и СНГ международной сети Dentsu Aegis Network. Dentsu Aegis Network Russia выступает стратегическим партнером рекламных агентств adActum, Media Mind и All.Agency.

На глобальном уровне Dentsu Aegis Network входит в состав рекламной корпорации Dentsu Inc. со штаб-квартирой в Токио и офисами в 143 странах мира. Холдинг занимает лидирующие позиции в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также стабильно входит в топ-5 коммуникационных групп в мире. Компания включает десять сетевых брендов — Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, mcgarrybowen, Merkle, Posterscope, Vizeum и MKTG, а также специализированные бизнес-подразделения, представленные в нескольких регионах, среди которых Amnet, Amplifi, Data2Decisions, Mitchell Communications (PR), psLIVE и 360i.

Прогноз изменений в маркетинговых бюджетах на ближайшие 12 месяцев



ранить рекламные бюджеты на том же уровне или сократить в ближайшие 12 месяцев. Это происходит вопреки ожидаемому росту доходов: 64% респондентов прогнозируют позитивную динамику выручки за тот же период.

На российском рынке 35% маркетологов говорят об увеличении рекламных бюджетов в течение ближайших 12 месяцев, но не более чем на 5%. Еще треть опрошенных видят перспективу сохранения медиаинвестиций на прежнем уровне.

Уилл Свейн, президент по работе с клиентами компании Dentsu Aegis Network, проком-



ментировал результаты исследования:

Полученные данные, основанные на опросе десяти рынков, показывают, что опытные маркетологи уделяют все больше внимания поиску баланса сил между краткосрочными целями и стратегическим видением. Было много разговоров о поиске оптимального микса между долгосрочными и краткосрочными стратегиями для брендов, но этого уже недостаточно. Новый вызов для маркетологов — найти баланс и поставить функцию маркетинга во главу бизнес-трансформации, определить ценность каждого взаимодействия с потребителем на пути к покупке и связать эти данные с ключевыми показателями эффективности и бизнес-целями.



BON SENS

Автоматизация бизнеса

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

НАРУЖНАЯ



РЕКЛАМА

СТРАН
МИРА

ПОЛИГРАФИЯ

СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ

ЗАКАЗАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ



Эксклюзивный дистрибьютор
«BON SENS» на территории России
ООО «Ар эндДиКоммуникейшнз»
Москва, ул. Зорге7Г

+7(495) 234-74-94

BonSens@RiDcom.ru
<http://BS.RiDcom.ru>

→ ВОЛШЕБНАЯ ВИТРИНА ДЛЯ БУТИКА «ВИНАЗ»

Открывая новый магазин «ВИНАЗ» в Екатеринбурге, владельцы сети в первую очередь решали вопрос, связанный с рекламным оформлением.

Стояла задача — выделить входную группу винного бутика из череды магазинов, расположенных на первых этажах жилого дома. Сделать так, чтобы проходящие мимо люди обращали внимание на торговую точку и непременно заходили поинтересоваться магазином и ассортиментом.

Специалисты рекламно-производственной компании Smart LED руководству бутика предложили разместить в витрине нестандартную световую конструкцию, выполненную по оригинальной технологии умной подсветки. В кратчайшие сроки изготовили световой короб, установили специальную умную подсветку «Smart LED» и напечатали яркую картинку, которая ожила под воздействием игры света.

На владельцев «ВИНАЗ» произвела впечатление технология умной подсветки. К тому же, проходящие мимо люди с большим интересом наблюдают за волшебством, происходящим за окном.

Технология Smart LED наглядно продемонстрировала способность привлекать внимание покупателей!

В дальнейшей работе магазина это повысит среднее количество чеков и прибыль собственников.

Технология применима и для модернизации световых коробов. Обновить конструкцию не покупая новую, заменив устаревшую подсветку на Smart LED — свежее и оригинальное решение для рынка наружной рекламы.

<http://smart-led.pro/>



Как сделать лучшую вывеску на свете?

Идеи и примеры со всего мира!



Где источник важной и полезной информации?



ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

Полноцветная оклейка витрины



Одним из наиболее популярных и эффективных способов оформления торговой точки является оклеивание ее витрин специальной пленкой. Это обходится гораздо дешевле и менее хлопотно, нежели создание дорогостоящих инсталляций или экспонирование продукции, которые требуют постоянного внимания и ухода. Конечно, и они имеют свои неоспоримые преимущества. Декорации с использованием статичных и движущихся фигур могут сделать витрину любого магазина особенному яркой и запоминающейся. Об этом мы рассказали в статье в июньском номере нашего издания. Теперь же более подробно остановимся на оформлении витрин способом оклеивания их пленкой.



Оформление витрин является одним из видов наружной рекламы, соответственно, и обращаться за данными услугами следует к рекламно-производственным компаниям. Благо на рынке сейчас существует немало производителей рекламы, обладающих штатом опытных специалистов, необходимыми производственными мощностями и технологиями для выполнения даже самых масштабных и амбициозных проектов.

Важность грамотно оформленной, яркой и запоминающейся витрины для любой торговой точки трудно переоценить. Она помогает привлечь внимание потенциальных клиентов, создает первое впечатление об имидже и стиле предприятия, позволяет выделиться среди конкурентов, убедить

случайного прохожего зайти и, возможно, стать постоянным покупателем. Стоит напомнить, что рекламу в витринах не нужно согласовывать с городской администрацией, а это значит, что за нее не нужно ежемесячно платить.

Одним из наиболее популярных видов оформления витрины торговой точки является полноцветное оклеивание - изображение печатается на широкоформатном принтере стойкими чернилами на пленке, которая потом приклеивается на стекло.

Благодаря невысокой стоимости данной услуги ее часто используют магазины для сезонного оформления витрин. К примеру, торговый супермаркет может летом разместить в витрине изображения спелых фруктов, осенью - овощей, период созревания которых соответствует данному времени года, зимой - горячего чая и пунша и т. д.

Глухая оклейка витрин пленкой с полноцветной печатью часто выручает арендаторов и владельцев торговых палаток и павильонов, когда они хотят максимально полно оформить рекламой фасад и одновременно «заглушить» рекламой стены павильонов, пустующие окна или стеклянные перегородки, сделав их непрозрачными. Данный способ оформления позволяет задействовать практически все свободные поверхности витрин под рекламу, выжать максимум информативности из стен, перегородок и стекла имеющегося объекта.

Список категорий заказчиков, которые часто используют данный вид наружной рекламы для оформления своих точек, весьма широк. Это практически весь розничный ритейл, предприятия общественного питания, включая рестораны и кафе, отделения банков и почтовые отделения, салоны и мастерские,



различные сервисы, в том числе и государственные. Для предприятий общественного питания глухая оклейка точки с помощью полноцвета может оказаться очень важной. Посетители чувствуют себя скрытыми от посторонних взглядов, а прохожие видят яркую рекламу, размеры которой ограничены только площадью стекол и рамками оконных проемов.

Оформление витрин осуществляется с помощью оклейки пленки различными технологиями, возможно как с внутренней, так и с внешней стороны окон. Поклейка с

внешней стороны выполняется любым способом. Единственное условие - температура должна быть минимум 5 градусов выше нуля.

Для долговечности эксплуатации полноцветной печати, а также защиты изображения от вандалов, случайных повреждений и внешних факторов (дождь, солнце, пыль) рекомендуется применение ламинации - на пленку с изображением наносится специальный защитный слой. При необходимости используется совмещение двух видов - полноцветная печать и аппликация пленками Oracal. Также возможно использование пленки с лег-

косъемным клеевым слоем, которая после удаления не оставляет клеевого слоя. Это очень удобно при необходимости частой смены оформления.

Одним из современных оригинальных способов оклейки витрины является ее оклеивание полноцветным изображением с внутренней стороны стекла. Таким образом, изображение располагается со стороны клеевого слоя и в результате витрина приобретает красивый и стильный внешний вид.

Процесс оклейки витрины, как правило, занимает несколько дней - реальные сроки зависят от сложности проекта.

Специалисты рекламно-производственной компании могут самостоятельно разработать дизайн и контент, который будет присутствовать на изображении, на основе предоставленных заказчиком файлов, шаблонов и фирменного стиля компании или сразу преобразовать уже готовый и согласованный макет в цифровую форму для печати. Последний вариант существенно сократит время, необходимое для реализации проекта. Однако стоит отметить, что, несмотря на экономию времени, все же лучше дать возможность создать дизайн изображения, которое будет фигурировать на вашей витрине, профессионалам. Опытные дизайнеры и маркетологи подрядчика разработают его с обязательным учетом того, какие средства привлечения внимания уже имеются на объекте. Изображения, логотипы и тексты могут дополнять собой размещенные на вывеске объемные буквы, уточнять информацию, служить инструментом создания образа или брендирования.

Стоит добавить, что специалисты наносят пленку на витрины, которые должны быть очищены от загрязнений и высушены, поэтому заказчику либо сто-



ит позаботиться об этом заранее, либо учесть этот фактор в своих расчетах периода времени, который выделен на выполнение работ по оформлению.

Немаловажно, что после оклеивания окон или витрин пленками они моются обычными средствами, а изображения оста-

ются насыщенными, несмотря на воздействие ультрафиолета. Однако данный метод может быть успешно применен только для ровных и крепких поверхностей, таких как пластик, стекло или металл. В числе дополнительных преимуществ следует назвать то, что большинство пленок, используемых для оклейки витрин, име-

ют значительный эксплуатационный ресурс - до пяти лет - и могут использоваться при температуре от -19 до 64°C.

Для оформления витрин могут применяться разные виды пленок. Как с клеевым слоем, так и без него. Однако сфера применения первых ограничена особен-

ностями поверхности, на которой нужно разместить изображение, в то время как самоклеющиеся пленки подходят практически везде (пластик, стекло и т. д.).

Наиболее популярной является полноцветная печать на германской пленке Oracal (часто ее называют попросту виниловой). Это обусловлено ее универсальностью. Она просто и легко наклеивается практически на любую поверхность, имеет высокий коэффициент прилипания даже к неровной фактуре.

Пленка Oracal представляет собой материал, состоящий из нескольких слоев. Верхний слой изготовлен из поливинилхлорида с носителем красящего вещества - он уже окрашен в заводских условиях и имеет насыщенный равномерный слой красителя по всей поверхности. Данный слой является носителем рекламной информации. Средний - это клеевой слой. Нижний представляет собой бумажную подложку.

Существует несколько разновидностей данных пленок.

Пленка Oracal 640

Эта пленка широко используется для изготовления poste-





ров, этикеток, стикеров, оформления витрин и т. д. Предназначена она для УФ-офсетной, трафаретной печати, флексографии. Этот рекламный материал может быть как с глянцевой, так и с матовой поверхностью, прозрачного и белого цветов.

Пленка Oracal 641

Материалы этой серии применяются в основном для плоттерной резки. Из этой пленки изготавливаются аппликации. В наружной и интерьерной рекламе, на транспорте она применяется для сплошного заклеивания фасада или стены. Также из нее изготавливаются неболь-

шие рекламные формы с нанесением текстовой и графической информации.

Пленка Oracal 620

Данная пленка лучше всего подходит для изготовления быстроремной рекламы. Она быстро и удобно режется на плоттере. Полиакрилатный клей обеспечивает ее удаление с большинства поверхностей без остатка. Эта пленка предназначена для оформительских работ. Применяется снаружи и внутри помещений, для изготовления рекламных стикеров и временного декорирования.

Пленка Oracal 8300, 8510

Пленки этих серий называются витражными. Они режутся и наносятся на стеклянные поверхности, имитируя витраж. Как правило, данные пленки не применяются для печати. Поскольку они просвечиваются, то информация на них будет плохо читаться.

Oracal 8510 предназначена для декорирования прозрачных элементов (витрин, окон, зеркал, стеклянных дверей). Эта витражная пленка создает на стекле эффект «морозного» тумана. Она может заклеивать стекло полностью, а также из нее на плоттере может быть вырезан узор, другой элемент декора или логотип и наклеен на прозрачное стекло.

Пленка Oracal 8500, 8100

Это транслюцентные пленки, которые применяются в основном для изготовления надписей и отдельных букв с внутренней подсветкой. При подсветке точечным источником они обеспечивают равномерную засветку по всей поверхности. Данные виды пленок не используются для печати. Oracal 8500 имеет меньшую цветовую гамму и более короткий срок службы. Серия 8100

предназначена для уличных световых конструкций и имеет более высокий срок жизни.

Пленка ORACAL 6510

Это флуоресцентная пленка. Она обладает способностью накапливать поглощаемый свет и отдавать его в условиях ограниченной освещенности. Поэтому используется в том случае, если необходимо обозначить рекламную конструкцию в вечернее и ночное время при отсутствии дополнительного источника освещения.

Популярность самоклеящихся пленок объясняется их универсальностью и практичностью. Изображения, нанесенные на виниловые поверхности методом широкоформатной печати, получаются полноцветными и яркими. Поэтому они служат и наверняка еще долгое время будут служить незаменимым инструментом производителей наружной рекламы для оформления витрин большинства уличных объектов ретейла, общепита, развлекательных заведений, салонов и т. д.

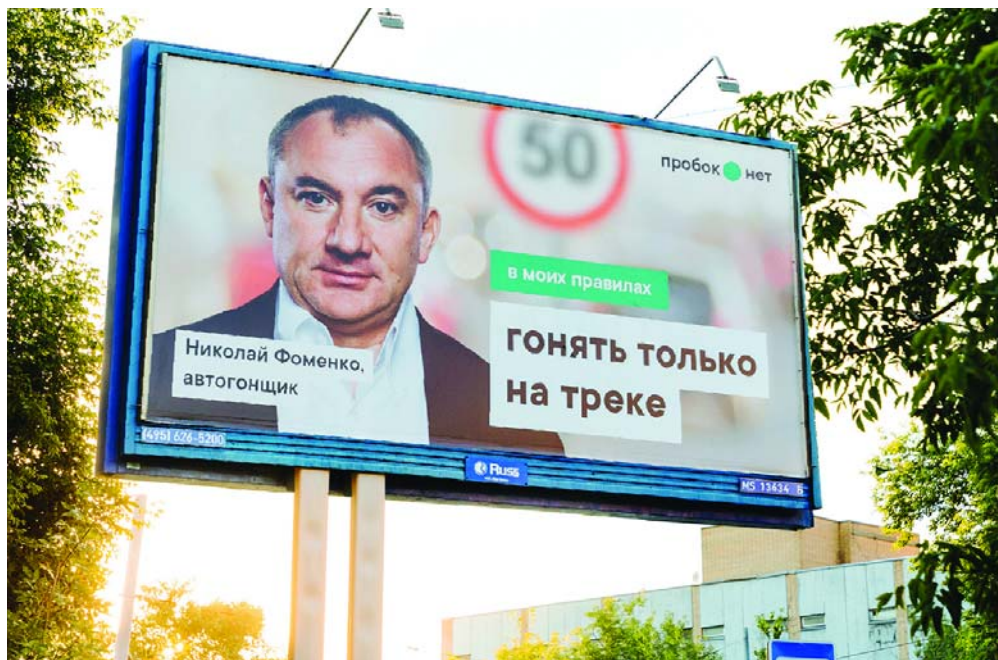




«ПРОБОК.НЕТ» СОБРАЛ ЗВЕЗД В РЕКЛАМЕ БЕЗОПАСНОСТИ ДВИЖЕНИЯ

Экспертный центр «Пробок.нет» запустил масштабную рекламную кампанию за ответственное вождение. Билборды со звездами, актерами, певцами и спортсменами появились на улицах Москвы.

Таким способом компания старается обратить внимание людей на проблемы безопасности на дорогах. В проекте были рассмотрены самые распространенные нарушения, среди которых разговор по мобильному телефону, непристегнутый ремень безопасности, превышение скорости и другие. Советы жителям Москвы давали звезды шоу-бизнеса: Ольга Бузова, Вера Брежнева, Николай Фоменко, Валерий Меладзе, Леонид Барац и Камилль Ларин. Также любой желающий может отправить свой сюжет в экспертный центр, а компания придумает, как его обыграть, говорится на странице «Пробок.нет».



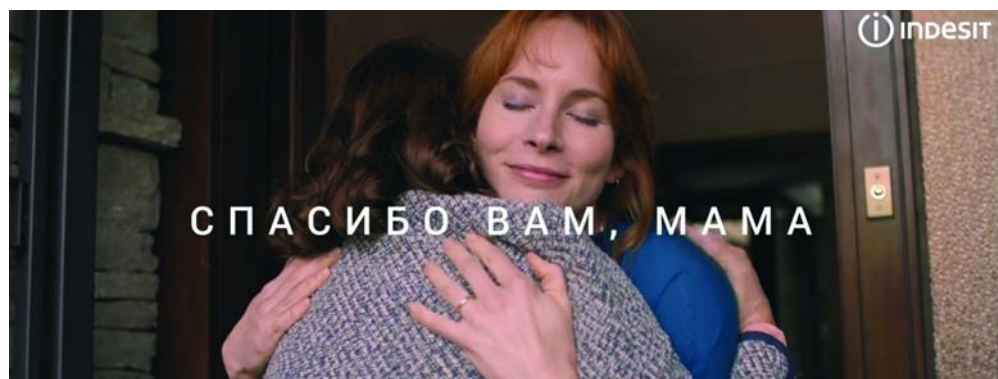
INDESIT ЗАПУСТИЛ КАМПАНИЮ #ЛУЧШЕВМЕСТЕ

Итальянский производитель бытовой техники Indesit запустил на наружных носителях кампанию по борьбе с неравенством в ведении бытового хозяйства #ЛучшеВместе.

В основе задумки лежит видеоролик, в котором молодая семья готовится к ужину с бабушкой. В процессе готовки участвуют муж, жена и ребенок — все помогают друг другу. В конце ролика супруга благодарит свекровь за то, как она воспитала сына. Таким образом компания обращает внимание на то, как важно приучать детей помогать по хозяйству.

Кроме наружной рекламы акция будет проходить в Интернете. В рамках кампании Indesit планирует выпустить исследование распределения домашних обязанностей в разных регионах мира.

Indesit называет целью кампании формирование дискуссии по вопросу бытового равенства с помощью социальных и традиционных средств массовой информации, данных международного опроса и PR-мероприятий.



Предполетная рекламная подготовка



В июньском номере журнала «Наружка» мы начали разговор о рекламных возможностях крупнейших российских аэропортов. В частности, говорили о том, что в отпускной сезон реклама там особенно актуальна и эффективна, поэтому весьма востребована у рекламодателей. Кроме того, выяснили, что немалую часть контингента пассажиров авиатранспорта составляют лица со средним и высоким доходом, руководящий состав компаний, известные люди и знаменитости, а потому реклама там еще и весьма престижна.

В прошлый раз мы рассказали о вариантах размещения, которые предлагают рекламодателям крупнейший по площади аэровокзальный комплекс страны Шереметьево (Москва), один из старейших российских аэропортов — Пулково (Санкт-Петербург) и аэропорт Витязево (Анапа). Теперь представим рекламные возможности трех других крупнейших российских аэропортов, расположенных в Москве, Сочи и Екатеринбурге.

Стоит особо отметить, что аэропорт является уникальной рекламной площадкой, которая работает круглосуточно вне зависимости от времени года и погодных условий. Рекламные проекты в аэропортах привлекают крупных заказчиков высокой перспективой получения хорошего конечного результата. Узнаваемость и запоминаемость определенной торговой марки при проведении рекламных акций в аэропортах

очень высока. Аналитики отмечают, что за пять месяцев проведения рекламной кампании в аэропортах 10% пассажиров становятся потребителями рекламируемого продукта. Поскольку оформление проездных документов занимает около полутора часов, длительность контакта клиента с рекламой в аэропорту составляет в среднем до 9 минут, тогда как на улице — до 3 секунд.

Реклама в аэропортах является крупнейшим по объему продаж сегментом indoor-рекламы. В числе основных ее носителей в аэропортах можно назвать лайтбоксы, подвесные и напольные конструкции, брендированные элементы инфраструктуры, в том числе багажные ленты или тележки, стикеры, напольная графика и видеореклама.

Также на подъездных путях к аэровокзальному комплексу и привокзальных площадях используются различные виды наружной рекламы. Это могут быть как традиционные билборды и суперсайты, так и цифровые носители, размещение на флагах, телетрапах, перронных автобусах и многое другое. Кроме того, аэропорты часто предлагают организацию нестандартных рекламных акций и кампаний: размещение оригинальных рекламных конструкций, экспонирование автомобилей, брендирование отдельных зон и залов.

В зависимости от маркетинговых задач, которые необходимо решить заказчику, он всегда может выбрать наиболее подходящие виды рекламоносителей и форму проведения рекламной кампании, целевой аудиторией которой являются авиапассажиры и другие посетители аэропортов.



Домодедово

Аэропорт Домодедово является крупнейшим аэропортом не только в России, но и в Европе. Он входит в категорию крупнейших аэровокзалов и обслуживает 86 авиакомпаний, в том числе 42 зарубежные. Полеты выполняются в 229 направлениях, 85 из которых возможны только из этой воздушной гавани. В прошлом году пассажиропоток составил 29,400 млн чел.

На территории, прилегающей к аэропорту Домодедово, есть следующие варианты размещения рекламы:

- на щитах 3 x 6 м и суперсайтах 5 x 15 м и 5 x 12 м, расположенных вдоль трассы А105 Москва — аэропорт Домодедово;

- на медиафасадах — экранах и мониторах, установленных на фасаде аэропорта, а также на медиафасаде 70 x 10 м, расположенном на здании отеля IBIS;

- на цифровых билбордах 7,5 x 15 м на привокзальной площади;

- на панель-кронштейнах (консолях) на столбах на внутрипортовой дороге (21 консоль размером 1,8 x 1,2 м);

- на брендмауэрах габаритами 12 x 70 м каждый, которые расположены в правом и левом торцах пассажирского терминала, на здании ЗГК («Трансаэрро») и здании профлактория (АК «Глобус»).

Кроме того, имеется возможность демонстрации рекламных роликов на цифровых конструкциях ситиформата. Шесть двусторонних рекламных видеопилонов размещены в центральной зоне посадки-высадки такси и частного транспорта терминала аэропорта Домодедово. Габариты видеоформата: 1,2 x 1,8 м с опорой 1 м.

Стоимость рекламы зависит от выбранного носителя и близости к аэропорту, а также от стороны щита. Например, реклама на щите 3 x 6 м, установленном на трассе А105 Москва — аэропорт Домодедово, начинается от 21 000 рублей за месяц. А стоимость рекламы на брендмауэрах, которые крепятся к фасадам зданий, может стоить от 100 000 тысяч рублей в месяц.

В бизнес- и VIP-залах Домодедово проводятся рекламные акции, выставки, пресс-конференции и т. п. Также там есть возможность размещения рекламы на световых коробах и стикерах, демонстрации видео на цифровых мониторах. Можно организовать рекламную или промокампанию с использованием отдельно стоящих рекламных стоек и конструкций, а также провести брендрование одной из зон.

Кроме того, внутри аэропорта есть широчайшие возможности для демонстрации





цифрового рекламного контента. В частности, это разветвленные сети digital signage.

100% аудитории аэропорта охватывает сеть из 116 двусторонних ЖК-панелей 65 дюймов, закрепленных на столбах с двух сторон, расположенная в зонах прилета и вылета. В зоне вылета также работают 25 односторонних цифровых мониторов 65 дюймов, монтированных на столбах лицом к пассажирам.

В галереях вылетов установлено 20 экранов, представляющих собой горизонтальные LED-конструкции 3 x 1 м. Еще одна цифровая сеть из аналогичных конструкций работает в залах получения багажа (над багажными лентами).

Все зоны аэропорта охватывает цифровая сеть, состоящая из 40 вертикальных ЖК-панелей 82 дюйма, в виде «дугтов». И еще 6 мониторов расположены в зоне регистрации пассажиров — это горизонтальные LED-стены 3,75 x 1,25 м, охватывающие 100% вылетающей и провожающей аудитории.

Также в здании аэропорта расположено несколько цифровых видеостен. Одна из конструкций, площадь которой составляет 24 м², расположена на первом этаже здания в атриуме. Другая — горизонтальная LED-стена 6,0 x 2,0 м — установлена в залах ожидания вылетов. В галерее прилета расположен тканевый лайтбокс. Размер конструкции — 26,0 x 2,0 м. Кроме того, в центральном атриуме имеется возможность брендирования межэтажного перекрытия на цифровой поверхности размерами 67,25 x 2,0 м.

Одним из самых удобных способов попасть в аэропорт являются железнодорожные электрички «Аэроэкспресс». На станции, через которую пассажиры прибывают в Домодедово, имеется масса возможностей для визуальных коммуникаций: реклама на турникетах и брендмауэрах, на световых коробах и стикерах на перронных колоннах, брендирование колонн в терминале, стикеры на полу и т. д. В самих поездах рекламодателям предлагается размещение стикеров на откидных столиках, спинках кресел, окнах (внутреннее брендирование) и между ними. Также возможны брендирование потолочных арок вагона и реклама на ткани на подголовниках сидений.

Сочи

Международный аэропорт города Сочи является крупнейшим узлом местных и международных авиалиний в Южном федеральном округе России (наряду с аэропортом Краснодара). Обслуживает крупнейший рос-



сийский курорт, его агломерацию (включая Туапсе) и др. Пассажиропоток в 2018 году составил 6,343 млн человек.

Для рекламодателей имеется масса вариантов размещения визуальной рекламы как внутри аэропорта, так и на прилегающих территориях.

На трассе, ведущей к аэровокзальному комплексу, расположены суперсайты и другие крупноформатные рекламные конструкции, которые будут видеть все приезжающие или уезжающие из аэропорта.

При въезде на территорию аэровокзала установлены оригинальные рекламные арки.

Напротив входа в здание размещен цифровой уличный видеоэкран размером 5 x 15 м.

Весьма популярна у крупных заказчиков и для проведения рекламных кампаний реклама на брендмауэрах в здании аэропорта и расположенной неподалеку гостиницы.

На привокзальной площади также имеется возможность брендирования ограждений, заборов и флагов. Широко используется и брендирование перронных автобусов.

Внутри здания аэропорта также используются различные варианты брендирования: стикеры на стойках регистрации, брендирование багажной ленты и тамбурных дверей в VIP-терминале. Кроме этого, в VIP-терминале, который расположен в отдельном здании слева от аэровокзала, есть варианты размещения рекламы на лайтбоксах, установка рекламных стоек или оригинальных напольных конструкций (до 1,5 м²).

В залах сочинского аэропорта рекламодатели могут разместить свою рекламу на стойках, световых лайтбоксах габаритами 7,0 x 2,0 м, 5,22 x 2,33 м и 6,0 x 1,5 м или установить напольную конструкцию до 1 кв. м.

Для демонстрации цифрового контента в залах монтирована сеть digital signage, состоящая из 136 плазменных экранов.

При желании заказчики могут организовать в аэропорту нестандартную промоакцию — к примеру, экспонировать автомобили, электронную технику и другие виды товаров.

Кольцово (Екатеринбург)

Аэропорт Кольцово входит в число крупнейших региональных воздушных портов РФ. С 1993 года имеет статус международного. Свыше 40 российских и зарубежных авиа-



компаний-партнеров связывают его более чем со 100 городами мира. В прошлом году пассажиропоток аэропорта составил 6,103 млн человек.

Международный аэропорт Кольцово расположен в крупнейшем торговом, промышленном и научном, образовательном, культурном и деловом центре Урала — Екатеринбурге, четвертом по численности населения городе нашей страны. Данный аэропорт — один из 20 мировых авиаузлов, получивших престижную награду 4 звезды Skytrax.

Аэровокзальный комплекс Кольцово включает в себя несколько терминалов (в том числе международный), VIP-терминал, залы ожидания повышенной комфортности, магазины, паркинги, гостинично-деловые комплексы, кафе... И практически каждая из этих площадок предоставляет широкие возможности для размещения визуальной рекламы, демонстрации видеоконтента и брендирования.

На подъездных путях к аэропорту предлагается размещение рекламы на билбордах и других крупноформатных конструкциях. На привокзальной площади имеется возможность показа рекламных роликов с помощью

сети цифровых ситибордов. А на фасаде здания аэровокзала и других зданий комплекса можно разместить брендмауэры.

В здании аэропорта установлена сеть цифровых конструкций, в том числе digital-экраны и видеостены, которые предназначены для демонстрации как информационного, так и рекламного контента.

В числе традиционных (статичных) видов рекламы, которые широко используются в аэропорту Кольцово, стоит отметить рекламные щиты и баннеры, а также стикеры, в частности, расположенные на стойках регистрации.

Ну и, наконец, для визуальной рекламы часто задействуют и сами самолеты. Это может быть как брендирование бортов транспортных средств, так и реклама на багажных полках, откидных столиках и их столешницах.

С каждым годом рекламная инфраструктура отечественных аэропортов продолжает расти и количественно, и качественно. Рассказ о том, какие возможности предоставляют рекламодателям другие ведущие аэровокзальные комплексы нашей страны, мы продолжим в одном из ближайших номеров.



→ РЕКЛАМА НА ПАНАМЕ

Сеть фастфуда KFC начала продавать панама-баскеты. Аксессуар можно будет приобрести в онлайн-магазине «Мам, купи!». Он был выпущен в поддержку редизайна упаковки KFC.

Панама-баскет создан креативным агентством Wieden+Kennedy Amsterdam и KFC Россия. Аксессуар оценили пользователи сети и некоторые отечественные музыканты. Так, группа RSAC использовала его в своем клипе на песню NBA.

В прошлом году сеть фастфуда запустила глобальную рекламную кампанию с ведрами на голове. KFC организовала соревнования, по условиям которых участникам необходимо было помериться силами в боксе, боулинге и беге с пластиковыми ведрами на голове.



«ГРУЗОВИЧКОФ» РАЗМЕСТИЛ В МЕТРО РЕКЛАМУ НА СТИКЕРАХ



Эксклюзивный сервисный оператор рекламы в Московском метрополитене NEBO.digital провел рекламную кампанию для крупнейшего грузоперевозчика по всей России — сервиса «ГрузовичкоФ».

В рекламном сообщении представлены услуги по перевозке мебели, доставке стройматериалов и быстрому переезду. Особенностью рекламной кампании является размещение восьми макетов с разным креативом. В каждом из макетов изображен счастливый клиент со своей уникальной историей — пожилой мужчина, переехавший на дачу, молодой человек, которому перевезли мебель, домохозяйка, которой помогли быстро и легко переехать, и другие. Рекламная кампания началась в мае и по желанию рекламодателя пролонгирована на июнь 2019 года.

Всего размещено более 700 стикеров на Замоскворецкой, Сокольнической, Таганско-Краснопресненской, Калужско-Рижской, Серпуховско-Тимирязевской, Люблинско-Дмитровской, Калининской и Солнцевской линиях.

«За время поездки пассажир успевает рассмотреть стикер, что увеличивает качество восприятия. При этом нам захотелось рассказать реальные истории из жизни людей, и мы придумали яркий креатив», — объяснила Юлия Долгушина, директор отдела маркетинга «ГрузовичкоФ».

Ежедневно вагонами метро пользуются миллионы пассажиров. Благодаря разнообразию аудитории и длительности контакта с рекламным объявлением реклама на стикерах в вагоне является одним из самых востребованных рекламных форматов.



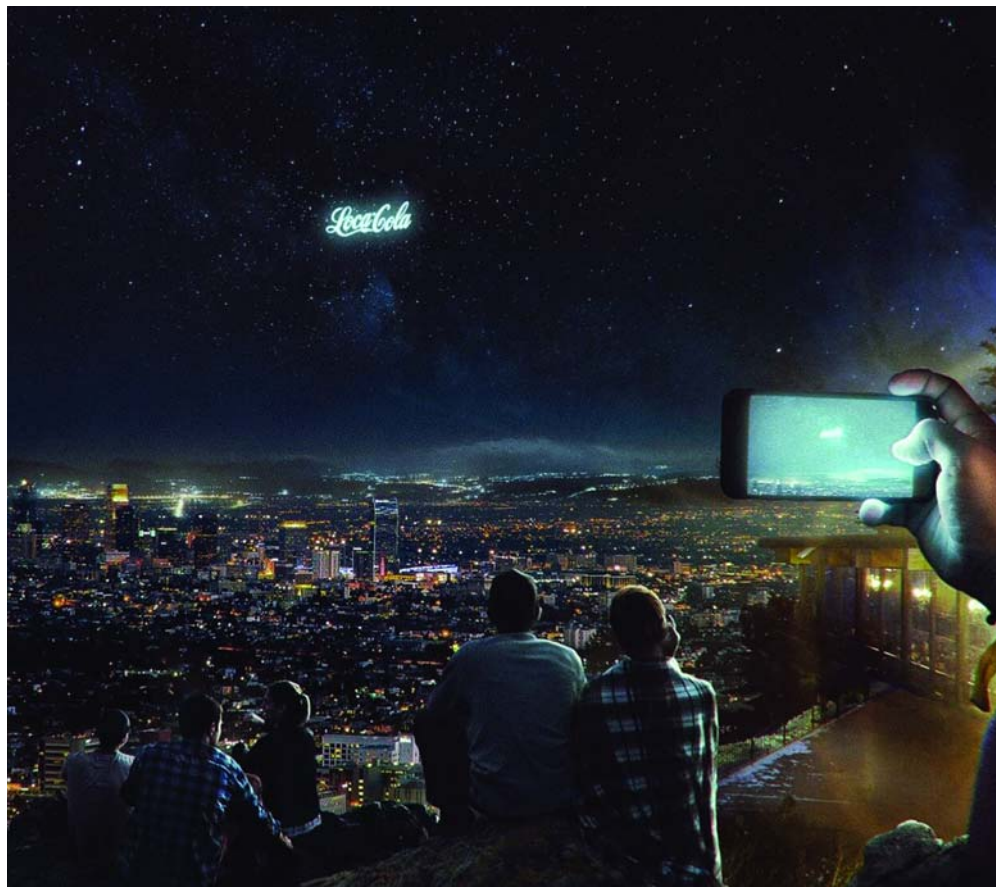
В 2023 ГОДУ AVANT SPACE ВЫВЕДЕТ РЕКЛАМУ НА КОСМИЧЕСКУЮ ОРБИТУ

Российская компания Avant Space собирается в 2023 г. запустить на орбиту группу микроспутников на ионных двигателях для рекламы логотипов в космосе, сообщает информбюро НТИ (Национальная технологическая инициатива).

По оценкам НТИ, «космические баннеры» увидит более миллиарда человек за счет того, что «рой спутников» пролетит над всеми крупными мегаполисами. Устройства будут оснащены ярким источником света, чтобы с Земли были видны изображения на ночном небе.

Руководитель проекта Avant Space Александр Малинин отмечает: «Стоимость такой рекламы в пересчете на тысячу увидевших ее людей (CPM — Cost per mile) будет в несколько раз ниже, чем у существующих на сегодняшний день каналов, среди которых билборды, Интернет и ТВ».

Тестовый пуск миниатюрных спутников запланирован на 2021-2022 г. На 2023 г. назначен пуск первой группы спутников. Устройства будут находиться на расстоянии 600-800 км от Земли.



VK PAY РАЗМЕСТИЛ QR-КОД НА ФУТБОЛКАХ ИГРОКОВ ФК «КАМАЗ»

Игроки ФК «КАМАЗ» в новом сезоне выйдут на поле в футболках с QR-кодами, ведущими в официальную группу клуба сети «ВКонтакте». На форме футболистов также будет размещен логотип принадлежащей «ВКонтакте» платежной системы VK Pay.

Через платформу болельщики смогут купить билеты на все домашние матчи клуба со скидкой 50%. В дальнейшем сервис и ФК «КАМАЗ» намерены регулярно проводить активности во время матчей и мероприятия для болельщиков команды.

Платежная система VK Pay была создана в прошлом году. С ее помощью пользователи могут расплачиваться за услуги и товары внутри приложения «ВКонтакте».



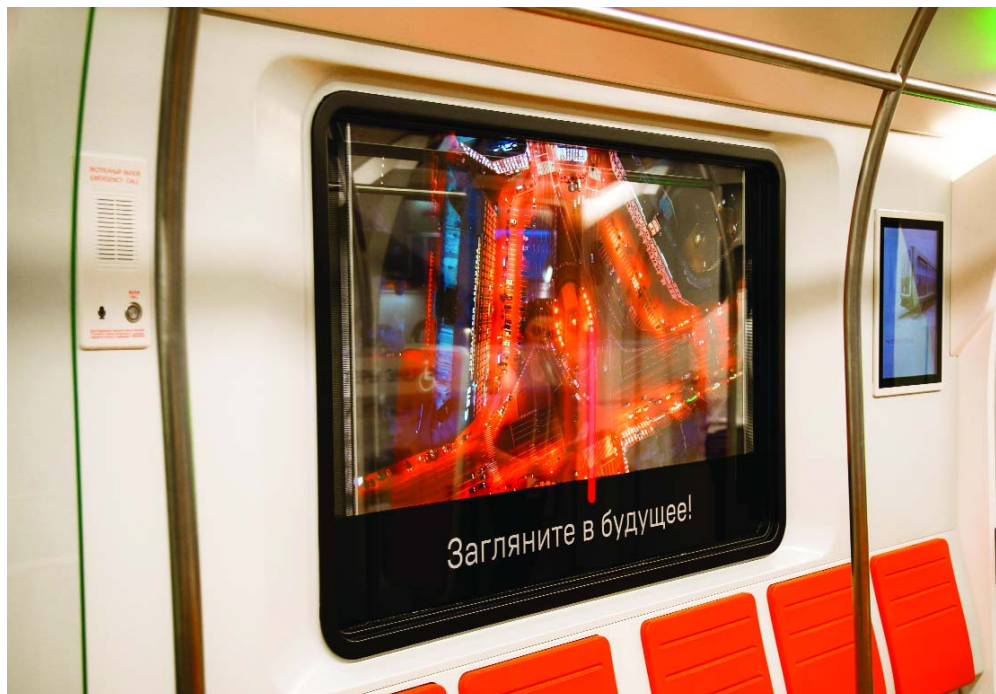


КОМПАНИЯ «РОСТЕХ» И LG СОЗДАЛИ РЕКЛАМНЫЕ ОКНА-ДИСПЛЕИ

Новую разработку можно будет использовать для трансляции медиаконтента в вагонах метро, а также на поверхностях окон и дверей вокзалов и других общественных заведений.

Новая технология позволит переключать стекла из режима прозрачности в режим цветного дисплея. Она управляется при помощи операторского пульта и вручную посредством сенсорной поверхности. Также в технологии предусмотрен автоматический режим — при въезде поезда на платформу экран переключается на прозрачность, оставляя лишь элементы навигации. В каждом окне используется матрица на органических светодиодах с прозрачностью в 38%.

Производство экранов планируют запустить на Лыткаринском заводе оптического стекла. Первая версия экранов была продемонстрирована на выставке «Иннопром-2019».



RUSS OUTDOOR ЗАПУСТИЛА PROGRAMMATIC-ПЛАТФОРМУ RTB ДЛЯ DOOH



Russ Outdoor совместно с компанией Getintent объявила о запуске специализированной SSP-платформы для совершения programmatic-закупок наружной рекламы через аукцион в реальном времени (RTB), говорится в сообщении оператора. Помимо реализации основных технических требований протокола OpenRTB в платформу также были встроены допол-

нительные функции, которые учитывают тип рекламной конструкции, ее местоположение и аудиторные параметры.

Для повышения эффективности таргетирования в рекламные щиты Russ Outdoor разработчики встроили специальные Wi-Fi-сенсоры, которые фиксируют аудиторию вокруг, а затем полученные данные о ней

калибруют в соответствии с измерителем AdMetrix. Это позволяет повысить эффективность рекламной кампании, так как programmatic-закупка показа будет совершаться по объективным характеристикам в режиме реального времени. Пока платформа работает только с московским инвентарем, на сегодняшний день в столице у Russ Outdoor 115 digital-щитов.

В КРАСНОЯРСКЕ УСТАНОВЛЕН МЕДИАФАСАД С РАДИАЛЬНОЙ ФОРМОЙ ПОВЕРХНОСТИ

Компания GMG продолжает реализовывать стратегию создания масштабной федеральной сети медиафасадов. В июле реализован один из сложнейших проектов — установка первого медиафасада площадью 500 кв. м в Красноярске. На данный момент это единственная цифровая конструкция в городе, имеющая радиальную форму рабочей поверхности.

В качестве подтверждения прозрачности работы компания GMG предоставляет своим клиентам возможность использовать дополнительную информацию, получаемую на сайте компании, где размещены доступы к камерам круглосуточного видеонаблюдения.



SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наиболее актуальные темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru

→ КАЛЕЙДОСКОП

Цифровые модели вышли на подиум

В Париже состоялся первый в мире подиумный показ с участием виртуальных моделей — аватаров во время недели моды SS20. Короткие ролики с 3D-манекенщиками были показаны на экранах, установленных на фасаде бара EP7.

Во время шоу берлинское агентство Trashy Muse представило первую цифровую модель Shudu, сверхчеловека Дагни и собственного лидера мнений — Branded Voi. В прессе отметили, что особый акцент в показе был сделан на модные тренды 2000-х годов: штаны на низкой талии, топы, обилие латекса и цепей.

Соучредители агентства Карина Букспун и Анн-Бритт Диттмар отметили, что виртуальный показ мод ранее уже запускал бренд Moschino, однако аватары в цифровой одежде еще не появлялись офлайн.

К созданию шоу в новом формате Trashy Muse привлекло более 100 креаторов, включая AR-дизайнеров, создающих маски для Instagram.



Цифровые технологии ускорят обслуживание водителей — клиентов фастфуда



В целях повышения скорости и удобства обслуживания клиентов-водителей американские сети быстрого питания планируют установить возле своих заведений камеры, распознающие номерные знаки на автомобилях.

Компании рассчитывают, что нововведение поможет повысить качество обслуживания. Система идентифицирует посетителя и составит для него персональное меню, что ускорит оформление заказа.

Подобную технологию уже протестировала Starbucks. Система была запущена в прошлом году в Корее, где клиенты могли заранее зарегистрировать свои автомобили в системе.

Ранее McDonald's анонсировал технологию по составлению персонального меню на основе географии расположения точки питания, времени суток и текущей погоды. Для этого компания приобрела работающую на основе искусственного интеллекта платформу Dynamic Yield.

Наружка борется с аллергией в режиме реального времени

Фармкомпания GSK запустила автоматизированную наружную рекламу для противоаллергенного препарата Pirinase.



Объявления автоматически покупаются на цифровых поверхностях уличной мебели в тех частях города, где высока концентрация пыльцы. Данные о распространении аллергенов собираются в режиме реального времени. Также необходимым условием для закупки рекламы на конкретной площадке является приемлемая для бренда цена размещения.

Креативы GSK оповещают горожан об уровне концентрации пыльцы (высокий или очень высокий) и предлагают противоаллергенное средство Pirinase.

Кампания запущена совместно с агентством Posterscope.



→ КАЛЕЙДОСКОП



США: ПОКУПАТЕЛИ-РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ

Оригинальную акцию, посвященную перезапуску своего флагманского магазина в одном из крупнейших американских торговых центров — King of Prussia, расположенном в Филадельфии, провел международный ретейлер Primark.

В рамках проекта креативщики бостонского агентства Sleek Machine создали гигантские пакеты, в которые были сложены вещи из Primark. Магазин как бы намекал на то, что каждый может купить здесь модные вещи по невысокой цене.

Таким образом покупатели и сотрудники магазина становились ходячими рекламными щитами Primark. Следующим этапом кампании стало появление папарацци, которые фотографировали покупателей, давая им почувствовать себя знаменитостями.

ШВЕЦИЯ: РЕКЛАМА БЕЗ ЛИЦА



Как известно, у большинства известных спортсменов имеются спонсорские договоренности, которые не позволяют им участвовать в рекламе других компаний. Однако шведский производитель спортивного питания Maurten нашел способ обойти этот запрет.

На рекламных материалах лица атлетов были замазаны специальными квадратами. Таким образом, условия их контрактов с другими компаниями не были нарушены.

Глава бренда отметил, что идея привлечь к участию в рекламной кампании известных спортсменов, таких как Мо Фара, Элиуд Кипчог, Мэри Кейтани и Ян Фродено, даже несмотря на то что они имеют сторонние контракты, появилась потому, что все эти атлеты регулярно используют питание Maurten.

Режиссер рекламного ролика Манджа Амин отметил, что большинство брендов исключают возможность рекламы без лица спортсмена. Для компании Maurten главной задачей было показать, что на первом месте именно люди, а не их образы.

ШВЕЦИЯ: ЧУДО-ОДЕЯЛО ДЛЯ ПИКНИКА



Популярная сеть ресторанов быстрого питания McDonald's представила оригинальную разработку — одеяло для пикника с QR-кодом, которое определяет геопозицию клиента. Новинка позволяет оформить доставку заказанных им товаров прямо в парк или на место отдыха.

После того как пользователь отсканирует QR-код через приложение, его геопозиция будет передана в службу доставки и заказ будет доставлен прямо к одеялу. Новая концепция будет работать по принципу «горячих точек» Domino's Pizza, которые



определяют ближайший ресторан для доставки.

На сегодняшний день одеяла можно получить только в Швеции. При этом их нельзя приобрести, а можно только выиграть в конкурсах в социальных сетях. Будет ли распространена разработка по всему миру — пока не известно.

ФРАНЦИЯ: LEGO ПРОДОЛЖАЕТ «ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ»

Знаменитая датская компания Lego, занимающаяся производством одноимённых серий развивающих игрушек, построила для выставки авиакосмической промышленности Paris Air Show истребитель X-Wing из «Звездных войн» в натуральную величину.

Для строительства космического корабля потребовалось более 1,5 млн кирпичиков Lego и 2,5 тыс. часов работы. Размеры космического корабля составляют десять метров в длину, девять метров в ширину и высоту в два метра. Вес X-Wing равен приблизительно двум тоннам.

В прошлом году производители Lego собрали полномасштабную модель автомобиля Bugatti Chiron. На ее создание ушло более 13,5 тыс. часов и 1 млн деталей конструктора.



Окно в мир Reebok

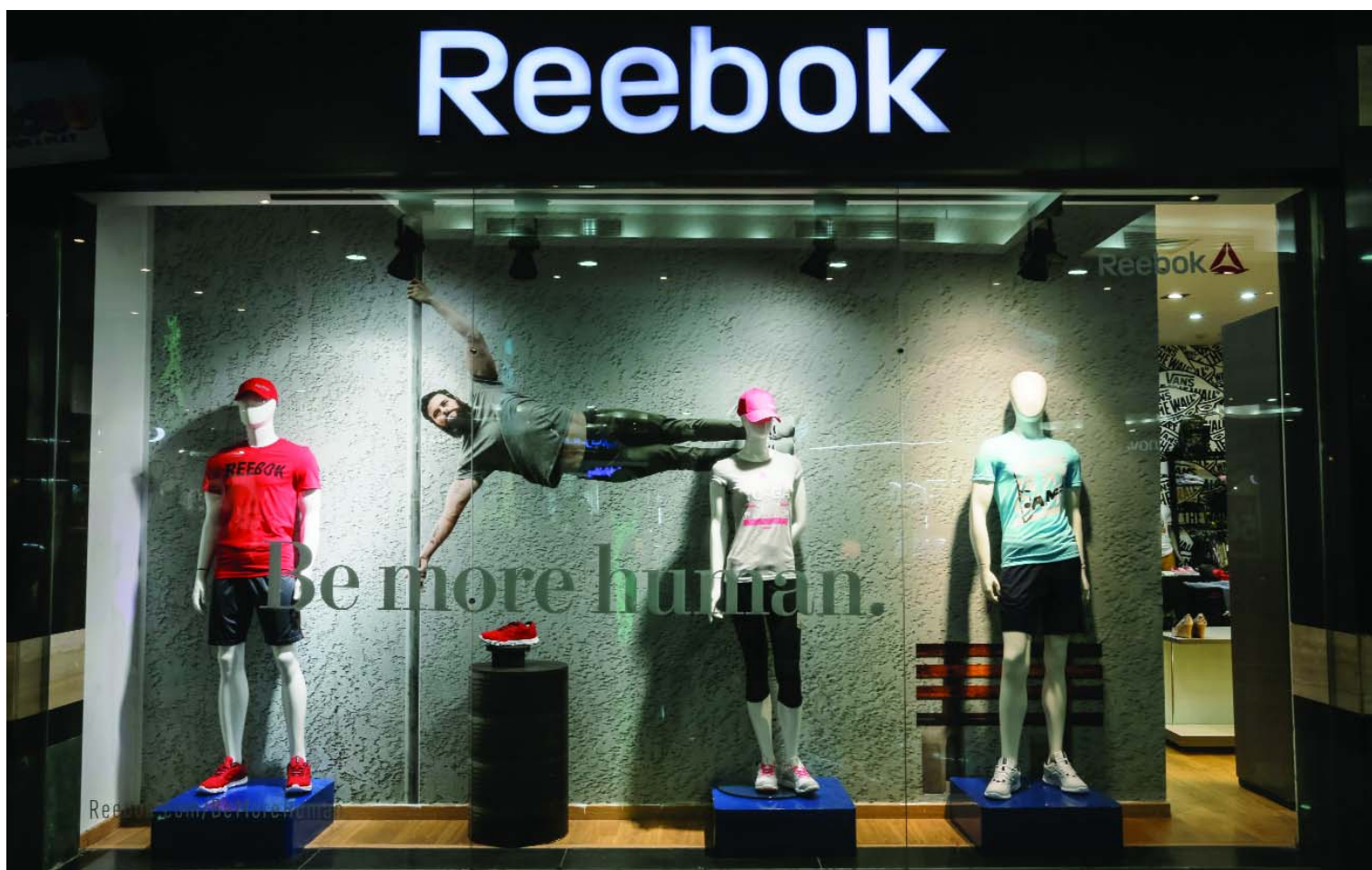
→ В большинстве крупных городов мира в числе наиболее красивых и привлекательных неизменно называют витрины магазинов, торгующих спортивными товарами, одеждой и экипировкой. Эти бренды у всех на слуху, тем не менее они находятся в постоянном поиске новых способов привлечения клиентов. Одной из наиболее популярных сетей по продаже спортивной продукции является компания Reebok, торговые точки которой всегда можно узнать благодаря оригинальному современному оформлению с особым упором на молодежную аудиторию.

Качественное и яркое оформление витрин и входной группы в целом является важной составляющей в успешном ведении бизнеса практически любого розничного магазина, но особое значение этот фактор приобретает в том случае, если у торговой точки имеются сильные конкуренты. У Reebok таким конкурентом является бренд Nike. Обе сети ведут отчаянную борьбу за покупателей, что, впрочем, идет только на руку маркетологам, которые в ее рамках

имеют больше возможностей по реализации масштабных и интересных проектов оформления фирменных магазинов брендов в разных точках земного шара.

Одним из наиболее популярных способов оформления витрины спортивного маркета является инсталляция, в которой могут быть задействованы как продающиеся в магазине товары, так и их увеличенные макеты и т. п. И компания Reebok здесь не явля-

ется исключением. В витринах большинства ее торговых точек можно увидеть манекены, одетые в фирменную спортивную экипировку компании. Впрочем, не менее часто используются и другие распространенные варианты наружного рекламного оформления. В их числе различные способы оклейки, размещение конструкций с использованием широкоформатной печати, тканевых баннеров, фотоколлажей и другие приемы.







ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Intelligence

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

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

CityOutdoor

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

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

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Светодиодные экраны, медиафасады, архитектурное освещение, нестандартные виды конструкций

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

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

ДиМедиа

Тюмень
8-800-200-80-77
di.media

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

ИНФНИТИ

Москва
+7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Реализация проектов под ключ от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного обслуживания. Производство и монтаж рекламных конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

Мастер Городской Рекламы

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

Неон Сити

Москва
+7 (495) 730-54-54
neoncity.ru

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

ПринтЭкспресс

Камышин, Волгоград
+7 (84457) 9-57-70, +7 (8442) 600-339
print34.ru

Вывески, крышные установки, объемные световые буквы, световые короба, стелы, комплексное оформление фасадов, входные группы.

Рекламная группа «Продвижение»

Барнаул
+7 (3852) 480-780
ag-pro.ru

Проектирование, дизайн, производство и монтаж всех видов наружной рекламы: от таблички до крышной установки, комплексное оформление АЗС, работа с частными и сетевыми компаниями, география работ — Сибирский федеральный округ, Урал, Дальний Восток.

Технология Отражения, НПК

Краснодар
8 (800) 222-2493
solaair.ru

Ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

3D-Logo

Москва
+7 (499) 409-74-21
+7 (926)906-17-08
3d-logo.ru

Оформление статичных и динамичных витрин, стеллажей и точек продаж. Изготовление объемных фигур из пенопласта, стеклопластика, металла, МДФ. Оживление декораций.

Intelligence

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

Навигационные панели и стелы, лайтбоксы, стойки, POSm, напольные стикеры, номерки, рекламные стойки, накопители

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Все виды навигации, медиакиоски, LED экраны, нестандартные конструкции

ИНФНИТИ

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

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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Intelligence

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

Экосольвентная печать, УФ-печать

ИНФНИТИ

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

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

НАРУЖКА

журнал о визуальной рекламе

Главный источник отраслевой информации

Читайте журнал
в удобном для вас формате:

- в печатном виде

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

- на сайте издательства

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

- в социальной сети

www.facebook.com/Naroozhka



Заполните
подписной купон



Заходите в архив
журнала на сайте



Присоединяйтесь
к нам на facebook!

ВИЗКОМ

Ассоциация производителей средств визуальной
рекламы и информации

info@viscomrussia.ru