



Креативный выбор

Журнал Outdoor Media проводит конкурс лучших работ в области ooh-рекламы

НОВОСТИ | В России

СЛОВО РЕДАКТОРА



Владислав
ЛИТОВКА,
главный редактор

■ В марте станут известны имена победителей Первого конкурса лучших проектов в области outdoor-рекламы Outdoor Media Awards, который проводит наш журнал. Определит лучших из лучших профессиональное жюри. В его составе ведущие российские рекламисты. В этом номере мы представляем всех претендентов на победу. Кроме «официальных» номинаций награды будут вручены в трёх специальных категориях: «Рекламодатель года», «За вклад в развитие отрасли», «Выбор СМИ».

Суд потребовал свернуть с тракта



Арбитражный суд Свердловской области удовлетворил требования регионального Фонда имущества признать незаконным отмену аукциона на размещение рекламных конструкций вдоль Кольцовского тракта.

Напомним, торги состоялись в середине октября 2016 г. В ходе аукциона семь суперсайтов (4x12 м) были проданы за 2,986 млн руб. в год (при стартовой цене 1,786 млн руб.). Победителем стала компания «Хэт-Трик». Ещё семь щитов того же формата за 3,086 млн руб. выиграла компания «Акцент». Всего на торги по суперсайтам было семь заявителей. В свою очередь 22 ситиборда достались компании «Бумеранг». Стартовая цена составила 2,207

млн руб., победитель предложил 2,907 млн руб.

Однако, после проведения аукциона одна из компаний обратилась в УФАС с жалобой на действия организатора торгов в лице ГКУ СО «Фонд имущества Свердловской области». По результатам проведенной проверки антимонопольное ведомство признало ее обоснованной, выявив признаки нарушения ФЗ «О защите конкуренции». По мнению антимонопольщиков, оно выразилось в осу-

ществлении действий, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции при проведении торгов.

В ноябре 2016 г. УФАС выдало предписание об отмене итогов торгов. В свою очередь Фонда имущества Свердловской области подал исковое заявление о признании незаконным и необоснованным данного решения антимонопольного ведомства. Но суд поддержал УФАС.

ВЛАСТЬ

■ Депутаты Перми решили поддержать добросовестных операторов наружной рекламы. По предложению главы города Дмитрия Самойлова вводится понижающий коэффициент 0,8 при арендной плате для рекламодателей, у которых нет задолженности по платежам, и отсутствуют на дату предоставления скидки незаконные рекламные конструкции. Поправки предусматривают для них скидку по арендной плате на 20% в 2017 г. Кроме того, пермские депутаты утвердили проект решения о внесении изменений в правила размещения рекламных конструкций. Одна их часть разрешает установку и эксплуатацию медиафасадов. Вторая – уточняет процедуру разработки и согласования схемы размещения рекламных конструкций. В частности, поправки допускают возможность разработки и утверждения документа по частям. Так же решено внести в перечень ведомств, согласующих схему, городской департамент дорог и транспорта и исключить из него владельцев сетей электро-, газо-, тепло-, водоснабжения, водоотведения и связи.

Контроль над рекламой

В Коми начало свою деятельность ГКУ РК «Коми реклама», основной задачей которой будет полный контроль над сферой наружной рекламы в городах региона.

В данный момент ведомство разрабатывает правила установки и эксплуатации объектов наружной рекламы для всех муниципальных образований. Главным фактором при их формировании является не только безопасность граждан, но и сохранение архитектурного облика городов.

В документе планируется определить места размещения конструкций, их эстетический облик, а также правила использования и проведение рекламных аукционов. Директор ГКУ РК «Коми реклама» Сергей Пономарев отметил, что в новых правилах проведения тендеров учтены возможности всех игроков отрасли, поэтому лоты будут состоять из 2-4 рекламных конструкций. Это даст возможность принять участие в аукционе представителям малого и среднего бизнеса. Право на установку рекламного носителя станет фиксированным – 10 лет.

Так же специалисты «Коми реклама» разрабатывают интерактивную карту размещения конструкций, где будут обозначены как легальные, так и нелегальные носители.

Outdoor Media
Журнал об индустрии out of home
№ 12, 2016 г.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-42006
от 17 сентября 2010 г.

Учредитель и издатель:
ООО «Издательский Дом А-Сфера»

Главный редактор:
Владислав Литовка
Ответственный секретарь:
Мария Воробьева

Вёрстка:
Сергей Иванов

Редакция не несёт ответственности за содержание публикаций с пометкой «На правах рекламы»

Иллюстрации и фото:
Алёна Копытина

Любое воспроизведение материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда совпадает с мнениями авторов публикаций

Над номером работали:
Мария Зайцева, Кирилл Игнатьев

Адрес редакции:
115088, Москва,
ул. Южнопортовая, д. 7, стр. L
Тел.: (495) 647-48-41,
E-mail: info@outdoor.ru

Коммерческий директор:
Нина Квятковская

Менеджер отдела подписки и распространения:
Сергей Корчагов

Event-отдел и PR-отдел:
Анастасия Пашко

Отдел подписки:
podpiska@outdoor.ru

Отдел рекламы:
reklama@outdoor.ru

Отпечатано в типографии
ООО «Типография»
115477, г. Москва,
ул. Кантемировская, д. 60

Тираж: 2,5 тыс. экз.

Информация о журнале
Outdoor Media –
на сайте Outdoor.ru

Рост на вырост

По предварительным подсчетам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2016 г. рекламные бюджеты вышли на уровень 2014 г. и даже несколько превысили его. Об этом рассказал Сергей Веселов, вице-президент АКАР на заседании комитета по предпринимательству в сфере рекламы ТПП РФ. В 2016 г. рынок вырос на 10-12% по сравнению с 2015 г.

Телевидение, радио, наружная реклама, интернет демонстрируют заметный рост. В частности, рынок наружной рекламы увеличился на 6-7%. Спад продолжается только в печатных СМИ.

Вместе с тем, эти цифры важны не только сами по себе, но и как иллюстрация тенденций, которые проявились на рекламном рынке.

Как отмечают эксперты, никогда еще

профессиональное сообщество не наблюдало столь разнонаправленную динамику развития рекламного рынка и экономики вообще. И высокие результаты – во многом итог работы самого рекламного сообщества. Например, рост телевизионной рекламы в начале года планировался на уровне 7%. И эти прогнозы подтверждались результатами, вплоть до третьего квартала. А в четвертом квартале телесегмент «выстрелил» и по итогам года рост составил на 3% больше расчетных.

По словам председателя комитета ТПП Сергей Пискарева, все понимают, что такие результаты во многом носят компенсационный характер. Однако есть основания полагать, что в 2017 г. этот рост

отрасли удастся закрепить. И в связи с этим возникает вопрос создания в рекламном бизнесе саморегулируемой организации.

С этим согласен руководитель ФАС России Андрей Кашеваров. Он считает, что наряду с деятельностью государственных институтов, которая регулируется законом о рекламе, необходимо еще и регулирование внутри самого рекламного сообщества. Андрей Кашеваров предложил консолидировать эту работу вокруг ТПП России: можно было бы создать комиссию, в которую вошли бы все ассоциации, подписавшие в 2012 г. Кодекс добросовестных практик. Ее задачей стало бы урегулирование споров юридических лиц.

БИЗНЕС

«Почта Банк» и креативное агентство Instinct решили продолжить сотрудничество в 2017 г. Решение основано на успешных результатах первого года взаимодействия, ознаменованном разработкой бренда и запуском первых рекламных кампаний банка, лицом которых стал популярный российский актер Сергей Гармаш.

Яркие, запоминающиеся идеи агентства Instinct помогли нам в построении эффективной коммуникации с клиентом. Это нашло свое отражение в высоком уровне знания бренда «Почта Банка»: мы сходу вошли в топ-10 на банковском рынке по этому показателю. Уверена, впереди нас ждет много интересных проектов, – сказала Евгения Ленская, вице-президент, директор по маркетингу и общественным связям «Почта Банка».



В этом году «Почта Банк» расширяет свое присутствие в регионах, наращивает клиентскую базу, кредитный и депозитный портфели. Перед агентством стоят такие задачи, как усиление позиций бренда на рынке, повышение уровня знания бренда и рекламы банка, а также участие в запуске новых и поддержание интереса к существующим продуктам.

Первый год работы с «Почта Банком» был одним из самых интересных для нашей команды. «Почта» и «банк»: казалось бы, что тут может быть вдохновляющего и драйвового? Но на деле оказалось, что работа с этим брендом очень живая, продуктивная и амбициозная. Рады, что и в этом году у нас есть возможность продолжить работу с банком, – отметил Пётр Стерлигов, директор по работе с клиентами в креативном агентстве Instinct.

«Почта Банк» создан группой ВТБ и «Почтой России» в 2016 г. на базе «Лето Банка». Креативное агентство Instinct сотрудничает с банком с 2012 г.

Группа Dentsu Aegis Network выиграла тендер ритейлера «Утконос» на разработку стратегии, планирование и баннг во всех медиа, включая услуги по эконометрическому моделированию, мобильной рекламе и performance-маркетингу. За реализацию коммуникационной стратегии ритейлера в рамках сотрудничества с Dentsu Aegis Network будут отвечать сразу два агентства группы: Vizeum и аффилированный партнер группы – агентство People & Screens. По результатам тендера предложение Dentsu Aegis Network было признано наиболее полным и соответствующим задачам клиента.

Архитектура объединенной команды Vizeum и People & Screens отвечает специфике бизнеса интернет-гипермаркета «Утконос» и стоящим перед компанией маркетинговым задачам. Vizeum обладает сильной экспертизой в области ритейла благодаря успешному опыту работы с крупнейшими брендами категории. People & Screens специализируется на работе с клиентами, ведущими бизнес в онлайн-среде, и осуществляет планирование и оптимизацию закупок всех медиа (как онлайн, так и офлайн) по performance KPI.

Мы рады объединить экспертизу Vizeum и People & Screens для работы с «Утконос». Для нас это партнерство станет отличной возможностью создать для клиента наиболее эффективные отраслевые решения с учетом специфики бизнеса «Утконос», являющегося безусловным лидером онлайн-продаж продуктов питания в России. Мы с уверенностью смотрим на предстоящую работу и рассчитываем на прочное и плодотворное сотрудничество с компанией, – говорит Андрей Чуваев, генеральный директор Vizeum.

«Утконос» – наилучший пример рекламодателя из области цифровой эконо-



мики, который стремится расширить границы своего рекламного присутствия, выходя в новые для себя медиа. Именно для работы с такими клиентами мы создавали People & Screens, и мы рады возможности проявить лучшие наработки агентства в мобильной рекламе, performance marketing, аналитике и оптимизации офлайн-медиа в совместной работе с «Утконос» и Vizeum, – отмечает Андрей Чернышов, управляющий партнер People & Screens.

OMD OM Group и группа компаний «Игроник», ранее сотрудничавшие на проектной основе, договорились о заключении стратегического партнерства. Оно позволит компаниям добиться максимальной синергии от консолидации объемов и координации усилий на высококонкурентном рынке и в полной мере применить накопленную экспертизу каждой из сторон.

Как пояснили представители компаний, в отличие от распространенных форм слияний и поглощений, создание альянса не приведет к утрате самостоятельности участников. Альянс крупного российского представителя международной сети OMD и быстрорастущей, активно набирающей медийную экспертизу группы «Игроник» базируется на консолидации и координации, на обмене опытом и знаниями. «Игроник» привносит в альянс богатый опыт работы в отдельных категориях, хорошее понимание сегмента средних локальных клиентов, дополнительные маневренность и оперативность, присущими растущей компании. Взамен «Игроник» получит доступ к накопленным за многие годы работы OMD OM Group маркетинговой и пленинговой

экспертизам, знаниям и исследованиям и улучшит возможности медиазакупок в отдельных сегментах.

Партнерство сторон так же распространяется на такие важные сферы бизнеса, как новый бизнес, кадровая политика, PR и GR. Сейчас стороны договариваются о стандартизации бизнес-процессов и процедур, соответствующих лучшим стандартам медиаиндустрии.

Укрепление нашего проверенного годами сотрудничества с одним из крупнейших и наиболее авторитетных игроков медиакоммуникационного рынка включает в себя множество ценных возможностей для развития бизнеса нашей компании. Это и работа с клиентами за пределами России, и доступ к технологическим разработкам OMD OM Group, и наращивание стратегической, пленинговой экспертизы, и, конечно, усиление buying power, – прокомментировал партнерство Никита Пипко, основатель и президент группы компаний «Игроник».



Альянс с группой компаний «Игроник» является привлекательным для OMD OM Group, поскольку наш партнер обладает богатой профессиональной экспертизой в важных для нас сегментах рынка, мобилен и ориентирован на задачи клиента. Мы работаем сообща по ряду проектов и уже имели возможность убедиться в динамичности коллег и их нацеленности на результат, а также в щепетильном отношении к выполнению достигнутых договоренностей. Это хороший капитал для вклада в развитие нашего стратегического альянса, – отметил Эдуард Цинкер, Chief Operating Officer OMD OM Group.

Беспокойства стало меньше

Агентство Initiative проанализировало потребительские тренды россиян за 2016 г. По оценке Initiative, уровень обеспокоенности наших соотечественников экономической ситуацией снижается.

По словам Анны Мазуриной, генерального директора агентства Initiative, в течение 2016 г. российские потребители пересматривали свои покупательские предпочтения в соответствии с изменением внешней среды.

Позитивный тренд в потребительских настроениях мы наблюдали с марта, когда уровень беспокойства наших граждан последний раз достиг максимума – 41%, а затем наметилась тенденция к его снижению. Ситуация к концу 2016 г. выглядела гораздо оптимистичней по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Если в декабре 2015 г. около 40% россиян выразили обеспокоенность текущей ситуацией в экономике страны, то в декабре 2016 г. этот показатель снизился в среднем до 28%, – отметила Анна Мазуринина.

Падение реальных доходов населения завершилось летом 2016 г., однако, несмотря на положительную динамику, все еще остается отрыв от докризисного уровня.

Можно сказать, что россияне адаптировались к кризису, их расходы постепенно возвращаются к докризисному уровню. Например, в октябре 2016 г. впервые за многие месяцы реальные расходы сравнялись с аналогичными показателями 2013 г. Однако наши граждане все еще остаются чувствительными к изменению цен, – говорит Анна Мазуринина.

За год доля россиян, готовых платить больше за качество, сократилась на 4 п.п. Вместе с этим снизилась вера в отечественный продукт (-2 п.п.). Возможный сценарий в изменении покупательского поведения – переход на более дешевые марки импортных продуктов.

Небольшой рост уровня оптимизма у российских потребителей зафиксирован в отношении осуществления покупок в четвертом квартале 2016 г.: на 3 п.п. снизилось количество респондентов в возрасте 18–55 лет, которые положительно отвечали на утверждение «Я стараюсь не допускать непредвиденных расходов» и на 1 п.п. увеличилось число респондентов, ответивших положительно на утверждение «Я не хожу в совсем дешевые магазины».

В показателях среднего количества категорий, на которых экономии россияне, в четвертом квартале 2016 г. также зафиксировано снижение.

В декабре россияне больше тратили на продукты питания, досуг и алкогольные напитки, но при этом сократили расходы на лекарственные препараты. Возможной причиной роста экономии в этой категории стало переключение на отечественные и более дешевые импортные препараты.

Среди товаров длительного спроса выросла экономия на «бытовой электронике» и, одновременно, снизилась на «мобильных телефонах» и «автомобильных шинах». По мнению экспертов Initiative, рост экономии на бытовые товары связан со сменой потребительских настроений, а что касается бытовой электроники – ее запасы были сделаны в самый разгар кризиса 2014–2015 гг., когда был зафиксирован ажиотажный спрос.

Продолжают расти покупки через интернет, для российских потребителей – один из способов экономии в кризис. Драйвером роста здесь является старшая аудитория 35–55 лет.

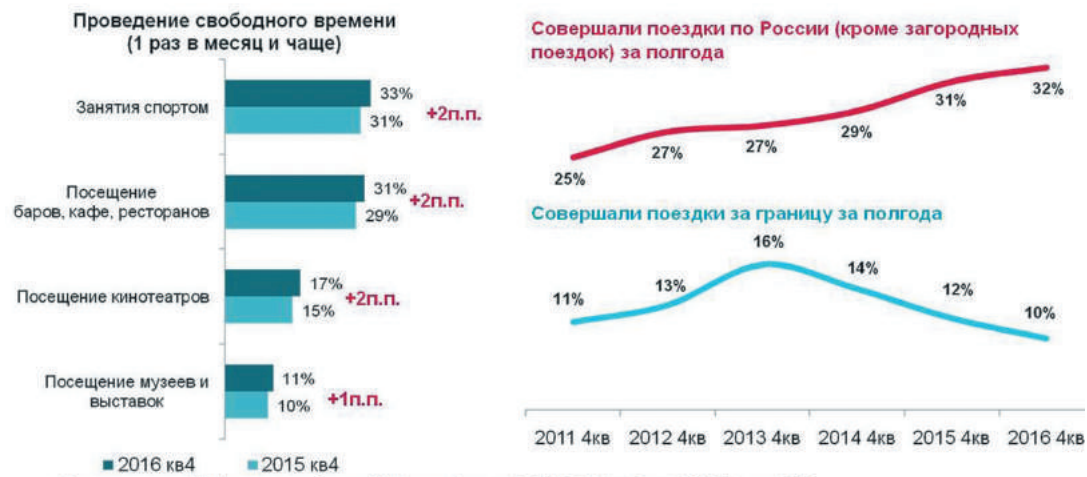
Стало больше людей, позволивших себе расходы на развлечения. Однако доля отдыхающих за границей продолжает сокращаться (-2 п.п. против 2015 г.). Растет внутренний туризм – около трети населения 18–55 лет совершили поездки по России за последние полгода.



Источник: оценка Initiative на основе данных ADV Brand Heat Index, все 18-55

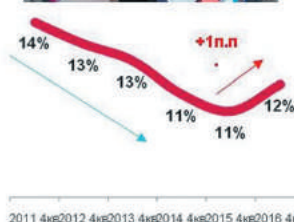


Источник: Romir Scan Panel, Russia 100 000+

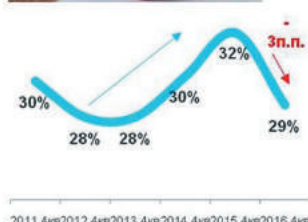


Источник: оценка Initiative на основе данных Mediascope (powered by TNS), Mindex, Russia 100 000+, все 18-55

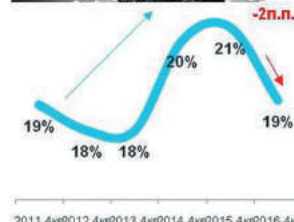
Я не хожу в совсем дешевые магазины



Я стараюсь не допускать непредвиденных расходов



Глупо тратить деньги на предметы роскоши, даже если у тебя много денег



Источник: оценка Initiative на основе данных Mediascope (powered by TNS), Mindex, Russia 100 000+, все 18-55



Russ Outdoor – эксперт в области визуальных коммуникаций



Создание объектов городской инфраструктуры на уровне мировых столиц.

Коммуникация с аудиторией в аэропортовом комплексе «Пулково».

Продвижение продукта в местах продаж.

Красивые идеи

16 марта 2017 г. в Москве состоится церемония награждения победителей конкурса лучших проектов в области out-of-home рекламы Outdoor Media Awards 2016, организованного журналом Outdoor Media.

Лучшие проекты определит профессиональное жюри, в которое входят ведущие специалисты отечественной рекламы. Представляем вам работы, участвующие в конкурсе.

Состав конкурсной комиссии:

Александр Алексеев,
президент и со-основатель Клуба арт-директоров России (ADCR), ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ

Егор Альтман,
президент AltCommunication Group

Сергей Гумель,
директор по закупкам наружной рекламы агентства Code of Trade (Media Direction Group)

Игорь М. Намаконов,
управляющий партнер креативного агентства MOST Creative Club

Александр Неруш,
креативный директор агентства Arena

Кирилл Опарин,
руководитель группы компаний «Постер»

Михаил Пантелеев,
креативный директор агентства MullenLowe Moscow

Овик Саркисян,
исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон»

Александр Эпин,
генеральный директор компании TMG

Наталья Куликова,
генеральный директор компании Video Planning

Алексей Нестеренко,
президент Ассоциации IN+OUT

Мария Сергеева,
руководитель отдела дизайна агентства Martin Iden

НОМИНАЦИЯ OUTDOOR ГОДА



АВТОР: Clumba

НАЗВАНИЕ: «Яркое промо на воде!»

БРЕНД: Jacobs

■ Уникальность проекта на водном транспорте Москвы и Санкт-Петербурга, специально разработанного для торговой марки Jacobs, заключалась в идее превратить прогулочные теплоходы в настоящую промо-площадку. Такое воплощение в корне отличалось от привычных способов проведения рекламных кампаний, и позволило усилить имиджевое присутствие бренда в центре города. Полное внешнее брендирование теплохода, было дополнено проведением дегустаций напитка для всех желающих. На верхней палубе прогулочного теплохода в Москве впервые установили гигантскую конструкцию в виде фирменной кофейной чашки, внутри которой пар-машина создавала имитацию ароматного шлейфа. Поскольку рекламная кампания проходила в сентябре, пассажирам предлагались теплые пледы с символикой компании.



конкурс | КРЕАТИВ



АВТОР: Dentsu Aegis Network (агентства Carat и Posterscope)

НАЗВАНИЕ: «Лети за солнцем!»

БРЕНД: Mastercard, Альфа-Банк

Размещение стартовало в поддержку бонусной программы, разработанной совместно с Аэрофлотом. По пути в московский аэропорт Шереметьево была возведена масштабная интерактивная конструкция, на которой расположена переливающаяся банковская карта с фирменными элементами Mastercard и «Альфа-Банка». На экстендере размещена информация о программе и ее слоган – «Лети за солнцем!».

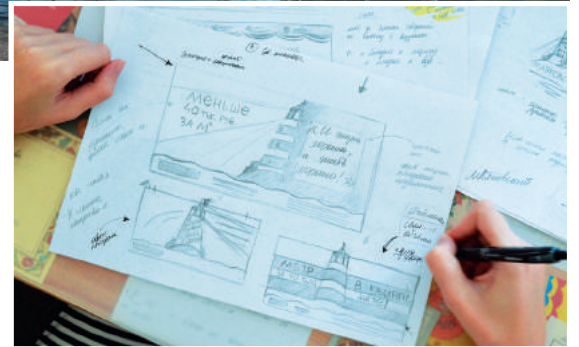


АВТОР: Geek brand studio

НАЗВАНИЕ: «Жилой дом Маяковский»

БРЕНД: «ПересветЮг»

Наружная реклама для нового прибрежного жилого дома с поэтическим названием «Маяковский». Теперь на улицах города появился маяк, который освещает дорогу всем плывущим по пробкам домой.



АВТОР: Unicorn Digital Media

НАЗВАНИЕ: «Ишимский Мясокомбинат»

БРЕНД: «Ишимский Мясокомбинат» (Агрохолдинг «Юбилейный»)

В конце 2015 г. была проведена работа по обновлению визуального образа «Ишимского мясокомбината». До этого он имел устаревший логотип, на котором было нанесено старое название завода – «Племзавод Юбилейный». Именно для того, чтобы аудитория привыкла к новому названию «ИМК» и была запущена эта рекламная кампания.

КРЕАТИВ | конкурс



АВТОР: РИА «Аист»

НАЗВАНИЕ: «Пришел Хомяк!»

БРЕНД: ТК «Кольцо»

■ Данный цикл работ был придуман и воплощен в жизнь как часть большой рекламной компании для мебельного центра «Кольцо» в Челябинске (в рамках проекта были еще сделаны видео и радио ролики, а также акционные мероприятия, розыгрыши и полиграфические материалы на раздачу). Образ хомяка взят как символ самого центра и использован для поддержки идеи, что надо менять старую мебель ибо ей пришел конец – Хомяк ☺



АВТОР: «Вудвилль»

НАЗВАНИЕ: «Вудвилль»

БРЕНД: Woodvil

■ Цель проекта – при максимальной простоте отразить специфику деятельности компании, а также создание мощного рекламно-информационного канала для повышения узнаваемости бренда Woodvil и привлечения внимания потенциальных клиентов.



АВТОР: РА «Смарт Вью»

НАЗВАНИЕ: «Экстендеры для ГК «ПИК»

БРЕНД: ГК «ПИК»

■ Удивить нестандартными решениями в наружной рекламе с каждым днем становится все сложнее. Чтобы привлечь внимание к своему жилому комплексу премиум-класса Green Park компания разместила неподалёку несколько необычных конструкций с экстендерами. Они доносят ясную мысль – лучше один раз увидеть, чем сто раз прочитать про преимущества ЖК Green Park, ощутить, что это не просто еще один из многих проектов на бумаге, а успешно реализуемое надежным застройщиком жилое пространство, в котором уютно и комфортно, и до которого ты можешь «дотянуться» прямо сейчас.

АВТОР: ГК «Игроник»

НАЗВАНИЕ: «Большой формат ГАЛС»

БРЕНД: «Галс-Девелопмент»

■ За основу креативной концепции взят принцип ведения бизнеса «Галс-Девелопмент» – деликатное отношение к городу и его историческому окружению, желание сделать Москву красивее, комфортабельнее и ярче. На передний план конструкции в виде экстендера вынесена панорама столицы, целиком состоящая из ключевых объектов девелопера. Сюжет дополняет экстендер второго плана – панорама Москвы с легко читаемыми силуэтами самых известных городских сооружений.



АВТОР: ГК «Игроник»

НАЗВАНИЕ: «Большой формат ВТБ»

БРЕНД: Банк ВТБ

■ Группа компаний «Игроник» по заказу «Банка ВТБ» разработала дизайн и разместила оригинальную, высокотехнологичную рекламную конструкцию большого формата на 10-м км Рублёво-Успенского шоссе. Сюжет, отражённый в рекламном сообщении, переносит зрителя на ярко освещённую футбольную арену, где разыгрывается драматическая голевая передача. Дополнительный объём и динамику мизансцене придают крупноформатные экстендеры, а также сложный внешний и внутренний подсвет, обеспечивающий эффектную демонстрацию изображения как в светлое, так и в тёмное время суток.

конкурс | КРЕАТИВ



АВТОР: «ОранжеМи»

НАЗВАНИЕ: «Я свободна!»

БРЕНД: TRK

■ В рамках проекта разработаны фирменный стиль оператора наружной рекламы TRK; слоган, кейвизуал для пустующих рекламных щитов компании. «Я свободна!» – как-бы говорит девушка. «Я свободна!» – вторит рекламная поверхность. Игра слов переносит внутреннюю свободу в образе девушки на фоне широких просторов на реальную незанятость (свободу) рекламной поверхности.

НОМИНАЦИЯ DIGITAL-OUTDOOR ГОДА



АВТОР: «Юниверсал Медиа Уорлдвайд»

НАЗВАНИЕ: Moto X Force

БРЕНД: Moto

■ Основной целью размещения на медиафасаде было анонсирование возвращения легендарного бренда Moto в Россию и запуска новых смартфонов во главе с флагманским Moto X Force. Эта идея отлично воплотилась в жизнь, благодаря размещению на одном из самых больших в России медиафасадах, а также использованию новейших светодиодных модулей для повышения яркости и контрастности. Такое нестандартное и яркое размещение позволило не только информировать аудиторию о возвращении бренда на рынок, но и усилить охват целевой аудитории по Санкт-Петербургу и Северо-Западному региону в целом.



АВТОР: РГ «ХАБ»

НАЗВАНИЕ: WatchDogs 2 DOOH teaser

БРЕНД: WatchDogs 2

■ Основной задачей размещения на одном из центральных медиафасадов в Москве было привлечение внимания к новой версии игры Watch Dogs 2. Игра, выходящая под слоганом «Мир хакеров ждет вас», подразумевала провокационный характер сообщения любого рекламного материала, поддерживающего ее запуск. Для канала наружной рекламы был выбран формат цифрового ролика, который должен был стать тизером рекламной кампании.

АВТОР: OMI

НАЗВАНИЕ: «А как любите Вы?»

БРЕНД: Raffaello

■ В канун 2017 г. Raffaello и рекламное агентство OMI реализовали в Москве один из самых нестандартных и романтических проектов в российской наружной рекламе. Тысячи фотографий влюбленных пар со всей России появились в самом центре столицы в рамках масштабной трансляции «Поделись своим романтическим моментом». В течение месяца участники конкурса на сайте Raffaello размещали фото со своими половинками и признавались им в любви. В интерактивном режиме все фотографии попадали в единую видео проекцию на фасаде дома №25 на Никитском бульваре – большие чувства достойны большого формата ☺

КРЕАТИВ | конкурс

НОМИНАЦИЯ IN-STORE ГОДА

АВТОР: 3D-Logo**НАЗВАНИЕ:** Sylvanian Families**БРЕНД:** Sylvanian Families

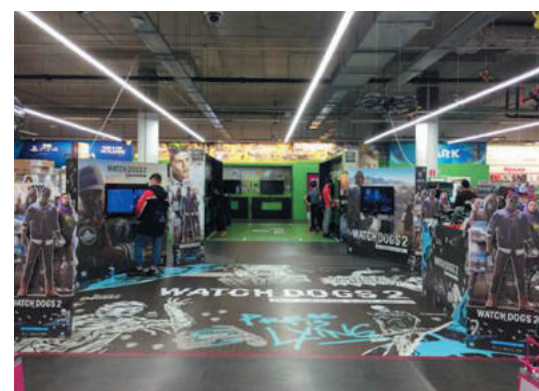
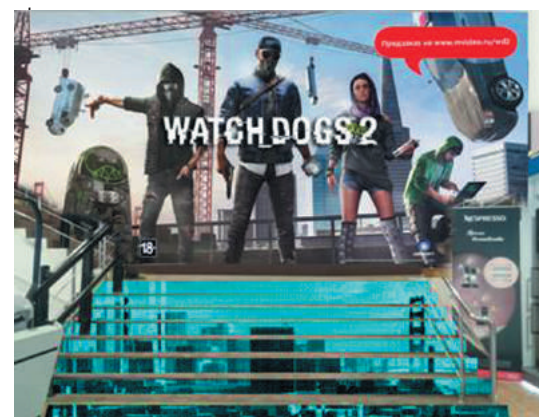
По-настоящему сказочная витрина бренда детских игрушек Sylvanian Families. Любимые герои в домике на опушке, которые не просто выросли до размера детей, но и «ожили» благодаря динамичным технологиям, запускают в небо змея, машут на прощание рукой, жарят овощи на гриле, ловят рыбу и шелестят травой.

**АВТОР:** 3D-Logo**НАЗВАНИЕ:** «Инсталляция для бренда BALLY»**БРЕНД:** BALLY

На подиуме, словно в художественной студии, расположились кисти, краски, холст с яркой идеей и объекты вожделения милых дам. Грациозные и легкие декорации на фоне бетонных плит, созданных из пенопласта, и состаренной древесины, выглядят более нарядными и акцентными.

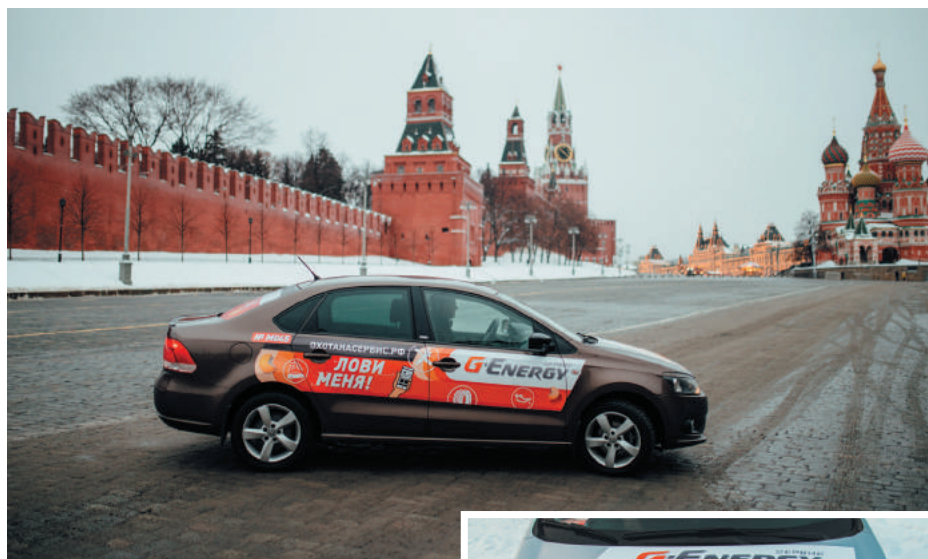
**АВТОР:** «Дикси ПРО»**НАЗВАНИЕ:** WatchDogs 2 instore**БРЕНД:** WatchDogs 2

Компания «Юбисофт Игры» в рамках рекламной кампании к игре Watch Dogs 2 спроектировала и установила несколько бренд-зон в различных торговых сетях. Задача – привлечение внимания покупателей с целью увеличения продаж игры. Watch Dogs 2, выходящая под слоганом «Мир хакеров ждет вас», подразумевает нестандартный характер размещений рекламных материалов, поддерживающих ее запуск. Основным каналом коммуникации с потребителем был выбран in-



конкурс | КРЕАТИВ

НОМИНАЦИЯ ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА (ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ)



АВТОР: StickerRide

НАЗВАНИЕ: «Охота на сервис G-Energy»

БРЕНД: G-Energy («Газпромнефть»)

■ Аркада с автомобилями G-Energy на улицах Москвы и Санкт-Петербурга по мотивам игры Расман. StickerRide забрендировал 370 автомобилей с уникальным кодом на каждом. На специальной промо-странице пользователи соцсетей и другие водители видели автомобили G-Energy на карте и начинали «охоту». Выследив автомобиль, участник фотографировал его и расшеривал фото и код на



своей странице в соцсетях. Участники охоты соревновались между собой и выигрывали подарки от бренда: бесплатные услуги от G-Energy Service. Охоту на сервис поддержали популярные футболисты братья Кержаковы.

АВТОР: Clumba

НАЗВАНИЕ: «Яркое промо на воде!»

БРЕНД: Jacobs

■ Уникальность проекта на водном транспорте Москвы и Санкт-Петербурга, специально разработанного для торговой марки Jacobs, заключалась в идее превратить прогулочные теплоходы в настоящую промо-площадку. Такое воплощение в корне отличалось от привычных способов проведения рекламных кампаний, и позволило усилить имиджевое присутствие бренда в центре города. Полное внешнее брендирование теплохода, было дополнено проведением дегустаций напитка для всех желающих. На верхней палубе прогулочного теплохода в Москве впервые установили гигантскую конструкцию в виде фирменной кофейной чашки, внутри которой пар-машина создавала имитацию ароматного шлейфа. Поскольку рекламная кампания проходила в сентябре, пассажирам предлагались теплые пледы с символикой компании.



АВТОР: «Баттерфляй Медиа»

НАЗВАНИЕ: «Крестецкая строчка»

БРЕНД: «Крестецкая строчка»

■ Невесомое прозрачное кружево, выполненное руками новгородских умельцев, бережно хранящих традиции наших предков. Изделия «Крестецкой строчки» признаны достоянием России. Сегодня на предприятии «реализуется

масштабный проект по возрождению и популяризации традиционного промысла в России и за рубежом. Обновляется оборудование, восстанавливаются утерянные техники вышивки, на фабрику возвращаются лучшие мастера и художники. Перед авторами проекта стояла задача воссоздать всю ажурность кружева на поверхности автобуса. Для максимально реалистичного эффекта использовалась технология прямой печати белой краской по ультра-прозрачной пленке.

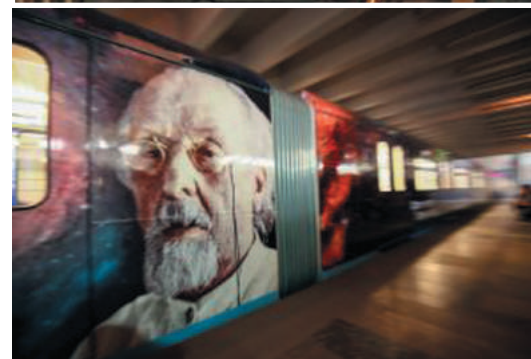


АВТОР: «Мир рекламы»

НАЗВАНИЕ: «55-летие со дня первого полета человека в космос»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: ГУП «Московский метрополитен»

■ Московский метрополитен совместно с Роскосмосом и «Музеем космонавтики» запустил «космический» поезд. В рамках празднования 55-летия со дня первого полета человека в космос 12 апреля 2016 г. на Таганско-Краснопресненскую линию вышел состав, экстерьер которого оформлен изображениями звездного неба, планет и комических кораблей.



КРЕАТИВ | конкурс

АВТОР: Оператор транзитной рекламы TMG

НАЗВАНИЕ: «Автобус Счастья»

БРЕНД: «Музей Эмоций», проект Алексея Сергиенко

■ «Автобус счастья» – необычный проект, он одновременно с рекламой и без нее. Это арт-объект художника Алексея Сергиенко, который полностью оформил транспортное средство в своей авторской манере: решив таким креативным образом поднимать настроение петербуржцам зимой, в самое депрессивное время года. Оформление автобуса повторяет известную картину Алексея Сергиенко «Ромашки».



АВТОР: TMG

НАЗВАНИЕ: «Космический» трамвай на улицах Москвы»

БРЕНД: «Офицеры России», корпорация «Роскосмос» и ГУП «Мосгортранс»

■ Запуск проекта был приурочен к двум датам – юбилею космического полета Юрия Гагарина и Дню московского трамвая, который отмечался

в апреле 2016 г. Пассажиры «космического» трамвая по достоинству оценили не только его внешнее оформление, но и дизайн салона, главной изюминкой которого стала стилизация элементов внутреннего оборудования под личные вещи первого космонавта (например, мягкие поручни были изготовлены в виде часов Ю.А.Гагарина).



АВТОР: «Баттерфляй Медиа»

НАЗВАНИЕ: «Медовый Дом»

БРЕНД: «Медовый Дом»

■ Для выполнения задуманного, а именно – для реализации 3D-эффекта вкусного груза в

фуре, была проделана огромная подготовительная работа. В пропорциях фуры сделан ящик, в котором проводилась фотосессия с банками. Лимон и курага тоже настоящие.

АВТОР: «Баттерфляй Медиа»

НАЗВАНИЕ: «Малиновская Банда»

БРЕНД: «Малиновская Банда»

■ Как запомниться и выделиться своей рекламой, когда вы маленькая компания с небольшим рекламным бюджетом или просто творческий коллектив? Сделать креативную, яркую и запоминающуюся рекламу.

Для творческого коллектива «Малиновская банда» был разработан невероятно яркий и запоминающийся дизайн афиши предстоящего мероприятия. Такой автобус-гармошку видели и запомнили, похоже, все жители Великого Новгорода. Идея, возможно и не нова, но реализована к месту и в городе стала уникальной.



АВТОР: TMG

НАЗВАНИЕ: «Начни с кофе»

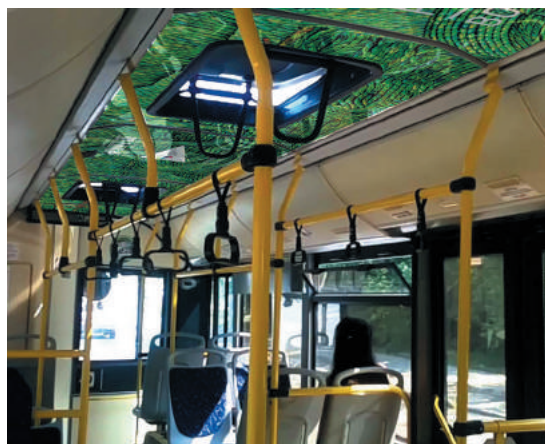
БРЕНД: «Жюкей»

■ Оформление транспорта снаружи передает атмосферу уютного кафе. На бортах

автобусов – небольшие столики и чашки с кофе на них, велосипед, припаркованный у входа, цветы и фонари – будто отправляют в кафе на одной из европейских улочек.



НОМИНАЦИЯ ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА (ВНУТРЕННЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ)



АВТОР: Granat communications

НАЗВАНИЕ: «Небо восхищения»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: Государственный Эрмитаж

Вступив в клуб «Друзей Эрмитажа» летом 2016 г., Granat communications осуществляет информационную поддержку проектов Государственного Эрмитажа. Первым проектом стала выставка бельгийского художника Яна Фабра. В его рамках было решено необычным образом рассказать жителям и гостям города об одном из самых противоречивых шедевров художника «Небо восхищения». Изначально, созданное по заказу бельгийской королевы, «Небо восхищения» представляет собой потолок Зеркального зала Королевского дворца в Брюсселе. Ян Фабр в 2002 г. использовал почти 1,5 млн надкрыльев тайландских жуков, чтобы покрыть своды и центральную люстру зала. Granat повторил образы «Неба восхищения» на потолках петербургских автобусов.



АВТОР: TMG

НАЗВАНИЕ: «Начни с кофе»

БРЕНД: «Жокей»

Оформление транспорта снаружи и внутри передает атмосферу уютного кафе. На бортах автобусов – небольшие столики и чашки с кофе на них. Еще больше впечатлений – для пассажиров. Атмосферу уютного кафе создавали полностью оформленные пленкой окна, потолок и стены. В итоге все виды кофейной продукции бренда были представлены пассажирам и креативно обыграны в антураже помещения кафе.

АВТОР: Оператор транзитной рекламы TMG

НАЗВАНИЕ: «Автобус Счастья»

БРЕНД: «Музей Эмоций», проект Алексея Сергиенко

«Автобус счастья» – необычный проект, он одновременно с рекламой и без нее. Это арт-объект художника Алексея Сергиенко, который полностью оформил транспортное средство в своей авторской манере: решив таким креативным образом поднимать настроение петербуржцам зимой, в самое депрессивное время года. Оформление автобуса повторяет известную картину Алексея Сергиенко «Ромашки».



АВТОР: «Мир рекламы»

НАЗВАНИЕ: «55-летие со дня первого полета человека в космос»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: ГУП «Московский метрополитен»

Московский метрополитен совместно с Роскосмосом и «Музеем космонавтики» запустил «космический» поезд. В рамках празднования 55-летия со дня первого полета человека в космос 12 апреля 2016 г. на Таганско-Краснопресненскую линию вышел состав, экстерьер которого оформлен изображениями звездного неба, планет и комических кораблей.



АВТОР: TMG

НАЗВАНИЕ: «Космический» трамвай на улицах Москвы»

БРЕНД: «Офицеры России», корпорация «Роскосмос» и ГУП «Мосгортранс»

Запуск проекта был приурочен к двум датам – юбилею космического полета Юрия Гагарина и Дню московского трамвая, который отмечался в апреле 2016 г. Пассажиры «космического» трамвая по достоинству оценили не только его внешнее оформление, но и дизайн салона, главной изюминкой которого стала стилизация элементов внутреннего оборудования под личные вещи первого космонавта (например, мягкие поручни были изготовлены в виде часов Ю.А.Гагарина).



КРЕАТИВ | конкурс

НОМИНАЦИЯ ЛУЧШИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ



АВТОР: «Мастерская городского оформления»

НАЗВАНИЕ: «Инсталляции цветы-светильники с диванчиками или скамейками»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: ОАО «ОЭК»

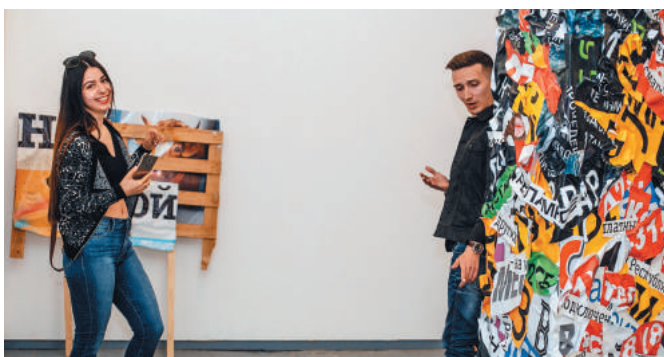
Объемные световые композиции предназначены для декоративной подсветки ландшафта и создания приятной атмосферы. Композиция представляет собой отдельностоящий элемент в виде цветка со стеблем и соцветия с внутренней подсветкой. Пригруз конструкции декорирован под лавку со световой накладкой или диванчик. Установлены в пешеходных зонах и скверах Москвы. Кроме декоративной функции конструкции выполняют функцию вечернего освещения.



АВТОР: «Медиатрон»

НАЗВАНИЕ: «Постерапокалипсис»

В «Ночь музеев» 20 мая 2016 г. в Краснодаре открылась выставка уникального формата «Постерапокалипсис». В экспозиции были представлены арт-объекты, созданные из старых рекламных баннеров. Культурный центр «Типография» стал площадкой для настоящего творческого буйства: в рамках проекта «Потсерапокалипсис» агентство совместно с местными художниками создали арт-объекты из старых рекламных баннеров. Идея – в изменении визуальных образов, сообщений, заложенных в рекламу. Можно иначе структурировать, придавать нетривиальные значения рекламным материалам, заполнять медийное пространство новыми смыслами.



АВТОР: PUNK YOU BRANDS

НАЗВАНИЕ: «Социальная реклама безопасного вождения»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: ГИБДД

По заказу ГИБДД и администрации Алтайского края агентство PUNK YOU BRANDS разработало социальную наружную рекламу, призывающую водителей соблюдать ПДД и быть бдительными в разных ситуациях. Для разработки была выбрана тема, на которую был придуман и сделан эффективный макет уличной рекламы. Погибшая девочка никого не обвиняет, она даже не обращается к водителю. Девочка обращается к своей маме. Но ни один водитель не останется равнодушным. Для надписи попросили реального школьника написать этот текст своей рукой. «Торопился» – самая частая отговорка нарушителей ПДД.



АВТОР: TMG

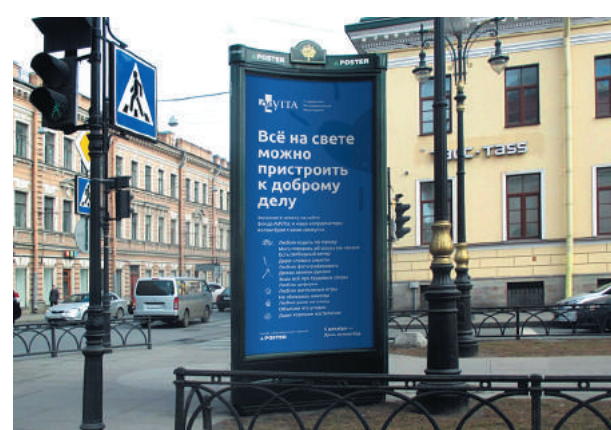
НАЗВАНИЕ: «Космический» трамвай на улицах Москвы»

БРЕНД: «Офицеры России», корпорация «Роскосмос» и ГУП «Мосгортранс»

Запуск проекта был приурочен к двум датам – юбилею космического полета Юрия Гагарина и Дню московского трамвая, который отмечался в апреле 2016 г. Пассажиры «космического» трамвая по достоинству оценили не только его внешнее оформление, но и дизайн салона, главной изюминкой которого стала стилизация элементов внутреннего оборудования под личные вещи первого космонавта (например, мягкие поручни были изготовлены в виде часов Ю.А.Гагарина).



конкурс | КРЕАТИВ



АВТОР: Дизайн-группа «Терминал дизайн»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: Благотворительный фонд помощи онкологическим больным AdVita

■ Каждый месяц дизайн-группа «Терминал дизайн» делает рекламную кампанию по привлечению жертвователей, волонтеров, доноров крови для петербургского благотворительного фонда AdVita («Ради жизни»), который помогает онкологическим больным. Для каждого месяца задается новая тема и формируется PR, который находит отражение в out-of-home-рекламе. Целью кампаний является увеличение числа жертвователей и волонтеров фонда AdVita. Задачи меняются в зависимости от сезона, дат и тематических праздников, к которым имеет отношение фонд.

АВТОР: «Мир рекламы»

НАЗВАНИЕ: «55-летие со дня первого полета человека в космос»

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: ГУП «Московский метрополитен»

■ Московский метрополитен совместно с Роскосмосом и «Музеем космонавтики» запустил «космический» поезд. В рамках празднования 55-летия со дня первого полета человека в космос 12 апреля 2016 г. на Таганско-Краснопресненскую линию вышел состав, экстерьер которого оформлен изображениями звездного неба, планет и комических кораблей.



АВТОР: «Мастерская городского оформления»

НАЗВАНИЕ: «Комплексное оформление Фестиваля московского мороженого» (светодекоративные инсталляции «Страна детства»)

БРЕНД/ЗАКАЗЧИК: ОАО «ОЭК»

■ К Фестивалю московского мороженого разработаны проекты комплексного оформления четырех площадок Москвы. Все они были оформлены в едином стиле, но с учетом архитектурных особенностей мест расположения. Вся мебель для площадок была выполнена в трех типоразмерах, детская, стандартная и увеличенная.

КРЕАТИВ | конкурс

НОМИНАЦИЯ ЛУЧШИЙ AMBIENT-ПРОЕКТ



АВТОР: «Мастерская городского оформления» совместно с клиентом

НАЗВАНИЕ: #demixworkout

БРЕНД: Demix

■ В период с 25 апреля по 12 июня 2016 г. в 17 парках Москвы было размещены более 300 стикеров акции проводимой компанией Demix. Стикеры выполнены в трех дизайнах и размещались на беговых дорожках, около лавочек, рядом со спортивными площадками и других местах максимальной проходимости в парках. На стикерах были изображены задания. Сделав упражнение, указанное на стикере, и разместив фото в социальных сетях с хэштегом, участники получали шанс выиграть приз от Demix.



АВТОР: Агентство «Свечение»

НАЗВАНИЕ: Urban Scanner

БРЕНД: ТЦ «Пассаж»

■ Первый в России гигантский экспресс-скульптор высотой в два человеческих роста установлен на главной площади Екатеринбурга, возле центрального входа в универмаг «Пассаж» и напротив здания администрации. Сканер состоит из множества пинов – гвоздиков, которые повторяют форму прикоснувшегося предмета и создают объемное изображение. Цель проекта: привлечь внимание к ТЦ «Пассаж», показать перемены настроения жителей и гостей столицы Урала. Официальное открытие арт-объекта состоялось осенью 2016 г.



АВТОР: Оператор транзитной рекламы TMG

НАЗВАНИЕ: «Автобус Счастья»

БРЕНД: «Музей Эмоций», проект Алексея Сергиенко

■ «Автобус счастья» – необычный проект, он одновременно с рекламой и без нее. Это арт-объект художника Алексея Сергиенко, который полностью оформил транспортное средство в своей авторской манере: решив таким креативным образом поднимать настроение петербуржцам зимой, в самое депрессивное время года. Оформление автобуса повторяет известную картину Алексея Сергиенко «Ромашки».



конкурс | КРЕАТИВ



АВТОР: 3D-Logo

НАЗВАНИЕ: «Пряничные домики»

БРЕНД: Outlet Village

■ В преддверии Нового 2017 года в Outlet Village «Белая Дача» (Москва) и Outlet Village «Пулково» (Санкт-Петербург) волшебным образом возникли сказочные пряничные домики. Пряничный человечек, песочные коржи, белоснежная сахарная глазурь, крученые леденцы на палочке, тягучие разноцветные карамельки, бисквитное печенье с ванильной начинкой, разноцветное мороженое в хрустящих стаканчиках, конфетки M&Ms в яркой глянцевой оболочке, ягодные «макарони», горы крема и шоколада – сладко во рту и радостно на душе становится только от одного их вида. Все декорации выполнены компанией 3D-Logo из различных материалов.



АВТОР: «Мастерская городского оформления» совместно с клиентом (ООО «Барракуда»)

НАЗВАНИЕ: «Раффаэлло». «Улица для влюбленных» в парке им. Горького

БРЕНД: «Раффаэлло»

■ С 12 декабря 2016 г. по 10 января 2017 г. в парке им. Горького в Москве компания Raffaello проводила рекламную кампанию. Для нее была создана светящаяся аллея влюбленных. Конструкция представляла собой композицию из четырех последовательно установленных сердец, поверхность которых была изготовлена из декоративного материала с вплетенными в него светодиодными гирляндами белого свечения. Периметр сердца выложен световым шнуром белого цвета. Цель проекта: привлечение внимания и обратная связь – приглашение совершить невероятное путешествие через световой тоннель на Улицу для двоих.



АВТОР: OMI

НАЗВАНИЕ: «А как любите Вы?»

БРЕНД: Raffaello

■ В канун 2017 г. Raffaello и рекламное агентство OMI реализовали в Москве один из самых нестандартных и романтичных проектов в российской наружной рекламе. Тысячи фотографий влюбленных пар со всей России появились в самом центре столицы в

рамках масштабной трансляции «Поделись своим романтическим моментом». В течение месяца участники конкурса на сайте Raffaello размещали фото со своими половинками и признавались им в любви. В интерактивном режиме все фотографии попадали в единую видео проекцию на фасаде дома №25 на Никитском бульваре – большие чувства достойны большого формата ☺

МИРОВОЙ | калейдоскоп



Цифровые ooh-новинки

■ 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 «анти-граффити» упрощает уход за ним. Экраны данной серии могут выдерживать температуру от -30 до +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 трёх месяцев агентство APG|SGA тестировало новый экран. Специалисты агентства не только проверяли на практике все технические характеристики конструкции, но и выяснили мнение рядовых потребителей: как они воспринимают контент на новом рекламоносителе, насколько он вписывается в окружающую среду и т. д. Глава отдела разработок цифровых экранов компании Samsung Михаэль Шаунберг уверен, что OH85F первый цифровой рекламоноситель в Европе,

который способен продемонстрировать все существующие сегодня возможности DOOH.

В свою очередь Asus продемонстрировала на международной выставке в области информационно-коммуникационного оборудования и системной интеграции Integrated Systems Europe инновационные дисплеи. При их разработке Asus использовала технологию «защиты» пикселей для круглосуточной работы экрана. Дисплеи выполнены в двух вариантах: с диагоналями 49 и 55 дюймов.

На выставке был показан 49-дюймовый экран SD434-YB с разрешением Full-HD (1920x1080). Он отличается низким уровнем энергопотребления и обладает широким углом обзора. Так же SD434-YB включает широкий набор интерфейсов. А встроенный медиаплеер служит для воспроизведения различных медиафайлов с USB-накопителя.

По словам разработчиков, такие дисплеи идеально подойдут для ресторанов быстрого питания, торговых сетей розничных магазинов, образовательных учреждений и гостиниц. Стоит отметить, что данная панель предназначена для работы как в виде отдельного монитора, так и в составе видеостены.

Стартап будущего

■ Международное ooh-агентство Kinetic планирует создать первый в мире бизнес-инкубатор в области геолокационных технологий для out-of-home рекламы. Проект получил название KineticX.

Учитывая растущий объем использования геолокационных технологий в сфере out-of-home, бизнес-программа будет активно способствовать созданию новых форм взаимодействия брендов и аудитории вне дома, предлагая инновационные решения и обеспечивая начинающим бизнесам доступ к обширной клиентской базе Kinetic.

KineticX будет работать только со стартапами на начальной или промежуточной стадии, при условии, что их предложение будет способствовать развитию сферы ooh. Основное внимание планируется сосредоточить на проектах таких направлений, как контекстный маркетинг (DOOH), глубинное обучение и искусственный интеллект, гиперлокальные технологии, проекции и голограммы, интернет вещей. Программа намерена поддерживать стартапы путем формирования взаимовыгодных отношений между ними и известными брендами.

Как отметил Рош Сингх, руководитель KineticX, сегодня работать с геолокацией и ooh-рекламой интересно и увлекательно, поскольку это быстроразвивающаяся экосистема, постоянно впитывающая новые технологии.

Сотрудничество KineticX со стартапами предполагает по направлениям: генерация доходов (стартапы получают доступ к клиентской базе KineticX, насчитывающей более 800 брендов, для поиска новых деловых возможностей), разработка продукта (KineticX поделится богатым опытом в сфере геолокации и ooh, чтобы помочь партнерам сориентироваться в потребностях рынка), выход на рынок (благодаря партнерству с KineticX, стартапы смогут проще и эффективнее выводить свои услуги на рынок), креатив (художественный отдел KineticX готов делиться идеями с партнерами).

- Эта инициатива говорит о намерении Kinetic возглавить инновации в сегменте. Сотрудничество со стартапами поможет сформировать будущее отрасли, – отмечает Стюарт Тэйлор, генеральный директор британского подразделения Kinetic.

В число первых компаний-партнеров программы входят поставщик проекционных решений Lightvert, поставщик гиперлокального Wi-Fi Meshh и поставщик решений для проксимити-маркетинга Tamoco.

Доходы Dentsu растут

■ Почти 838,4 млн иен составили доходы международного рекламного холдинга Dentsu Inc. в 2016 финансовом году. Это на 2,4% больше, чем годом ранее (818,6 млн иен). Органический рост прибыли Dentsu Aegis Network в 2016 г. составил 5,7% (включая 5,8% по итогам четвертого квартала).

При этом поступления от digital-сегмента впервые превысили доходы от традиционных медиа. Вклад в валовую прибыль от digital-бизнеса достиг 37,3%, включая 19,7% в Японии и 52,3%, которые показала Dentsu Aegis Network. В 2017 г. Dentsu ожидает сохранения опережающей динамики роста, в том числе благодаря увеличению присутствия на рынке digital.

Стоит отметить, что в регионе EMEA органический рост прибыли Dentsu Aegis Network по итогам года составил 6,9%, включая 7,5% за четвертый квартал. Высокие результаты показали страны континентальной Европы. В частности, двузначный рост продемонстрировали Испания и Италия. Хороший рост наблюдался в Германии и Франции. Россия в 2016 г. также продемонстрировала двузначные показатели.



PepsiCo сыграет в Лиге чемпионов

■ В преддверии Лиги чемпионов 2017 PepsiCo запускает глобальную бренд-платформу Moments. При проведении рекламных кампаний бренд намерен сфокусироваться на фанатах и моментах, пробуждающих страстную любовь к футболу – от напряженного ожидания перед матчем до финального свистка, способного либо принести истинное счастье

тысячам поклонников футбола, либо разбить их сердца.

По словам президента подразделения PepsiCo Global Beverage Group Брэда Джейкмана, Pepsi является давним спонсором и поклонником самой красивой игры в мире, и в этом году производитель «переносит» глобальную кампанию с поля на трибуны, чтобы отметить заразительный азарт футбольных фанатов

и показать всему миру, что значит жить игрой, любить её.

Рекламная кампания Pepsi, в которой примут участие такие звезды спорта, как Сехиро Агуэро, Алексис Санчес и Венсан Компани, пройдет в 75 странах. В её рамках будет создан эксклюзивный контент для размещения в наружной рекламе, интернете, оформлении упаковки, промоушен-материалах и т. д.

Конференция
Би - НОМ

20-23 апреля
ЕРЕВАН



**Актуальные вопросы наружной,
транзитной и indoor-рекламы**

НЬЮТОН
ОРГАНИЗАТОР

/495/ 13-444-05
pr@new-tone.ru
www.bi-nom.com
facebook.com/binomru

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

23 ВЫСТАВКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ, КРЕАТИВ
ПРОДВИЖЕНИЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ
DIGITAL SIGNAGE
СУВЕНИРНАЯ ПРОМОПРОДУКЦИЯ
РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ
МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

11 – 14 АПРЕЛЯ 2017

МОСКВА, ЦДХ

WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

12+

реклама