



Архитектурная подсветка здания Gazoil Plaza Производство ООО ПКФ «Альтима»



НОВЫЕ ПРОЕКТЫ –
КАЖДЫЙ МЕСЯЦ

Смотрите на ваших экранах –
www.xstream.ru

+7 (495) 797-80-70
www.xstream.ru





НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель: ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз» **Главный редактор** Олег Вахитов

Редактор Екатерина Новгородова

Отдел рекламы Ксения Деева, Светлана Голинкевич, **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: info@RiDcom.ru


Верстка Елена Пряхина **Фирменный стиль** Ё-программа

Адрес редакции 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494

Тираж 5.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. 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.

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS PRINT 44 /

ReSeM 7 /

Signedge 35 /

АВТОФОРМАТ 44 /

Академия Дизайна 21 /

Акведук реклама 40 /

Альтима 1-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 34 /

ВИТТА 36 /

Дизайн-ЭКСПО 30 /

ИКСТРИМ 2-я обл. /

Кодимир 41 /

ЛазерСтиль 4-я обл. /

ЛаТек 5 /

Полный Принтец 44 /

Принт Медиа Групп 41 /

Рекламные технологии 29 /

Сиван XXI 40 /

www.naroozhka.ru

Подписка на журнал

Цены на рекламу



СОДЕРЖАНИЕ



16 Призеры OMA Russia Awards



18 Рекламное оформление пражского аэропорта «Ружин»



21 Светлый город Чебоксары — рассказ о наружной рекламе и оформлении города



32 Пешеходные лайтбоксы, их основные разновидности и характеристики

СОБЫТИЯ

- 6 Новости
- 6 Новости компаний
- Выставка**
- 8 Выставка «Реклама-2009» — интервью с организаторами
- Конференция**
- 10 Конференция «Транзитная реклама» в Берлине
- Фестиваль**
- 12 Призеры 5-го юбилейного Национального конкурса дисплейных систем OMA Russia Awards

ЗА РУБЕЖОМ

- Обзор**
- 16 Зарубежный калейдоскоп
- Обзор**
- 18 «Ружин» и реклама — о рекламе в аэропорту Праги

РЕГИОНЫ

- Обзор**
- 21 Наружная реклама в Чебоксарах

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- 31 Медиа
- Рекламоноситель**
- 32 Пешеходные лайтбоксы и примеры их применения

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

- 34 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

- 37 Галерея
- История заказа**
- 38 Архитектурная подсветка здания Gazoil Plaza

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

- 41 Новости
- Принцип работы**
- 42 Компания «Полный Принтец» и принципы ее работы

45 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

СТАЛЬНЫЕ БУКВЫ • ТАБЛИЧКИ • ГЕРБЫ И ЭМБЛЕМЫ • ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ



сохраняя качество,
снижаем цены!



время заказывать в «LaTec»

- 17-лет успешной работы на рынке
- Широкий спектр производственных возможностей и технологий
- Высокие стандарты качества
- Более 15 000 выполненных заказов

т. (495) 980-65-50

LaTec
www.latec.ru





21 сентября Совет Федерации на своем заседании одобрил закон, регламентирующий заключение договоров на установку наружной рекламы на многоквартирных домах.

Соответствующие изменения будут внесены в Жилищный кодекс РФ и закон «О рекламе». Госдума приняла этот закон 16 сентября.

Согласно документу договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций заключается только при наличии согласия всех собственников помещений. Заключает же такой договор человек, которого выбрало общее собрание. В договоре прописывается: как долго будет висеть баннер, сколько за это будет получать каждый жилец или же на какие цели будут потрачены вырванные деньги, если это ТСЖ.

Идея размещать рекламу на стенах жилых домов впервые была реализована в городе Белогорске Амурской области. И жители, чьи балконы украшает социальная реклама, зарабатывают за счет такой аренды до 1000 рублей в месяц.

Победители фестиваля рекламы Spikes Asia — нового рекламного конкурса, проведенного оргкомитетом Cannes Lions, Dubai Lynx и Eurobest, — были объявлены в середине сентября в сингапурском Victoria Concert Hall.

Из 2685 заявок, поданных в этом году на фестиваль, жюри выбрало 258 работ, которым вручили призы в 11 номинациях. Больше всего победителей было названо в номинации Outdoor — 51, далее следуют: Digital — 36 лауреатов, TV/Cinema — 35, Print — 34. В номинации Direct & Sales Promotion было вручено 29 наград, в Design — 20, в Media — 16. За достижения в печатной и телевизионной рекламе наградили 12 и 9 работ соответственно. В номинациях Radio и Integrated традиционно для фестивалей меньше всего наград — по 8.

По сообщению ведомства Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России, использование автомобилей в качестве передвижных рекламных конструкций признано незаконным.

Поводом для принятия такого решения послужили автомобили типа «Газель», припаркованные прямо напротив окон ведомства.

На автомобилях, припаркованных на тротуарах улицы Садово-Кудринская, была размещена реклама о проведении медкомиссии для водителей. В ходе проверки было установлено, что автомашины даже не перемещаются с места стоянки. В ФАС такое положение вещей сочли нарушением части 2 статьи 20 закона «О рекламе», в которой говорится о запрете на использование транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Авиакомпания «Аэрофлот» объявила о начале тендера на разработку глобальной рекламной кампании, приглашаются все рекламные агентства. Предполагаемый бюджет кампании — 10 млн. евро. «К

сотрудничеству приглашаются РА, имеющие опыт работы в медиарекламной индустрии от 10 лет и более и совокупный оборот в 2008 г. не менее 1 млрд. рублей», — указано в сообщении компании. Последняя кампания бренда проводилась осенью 2004 г. Ее разработкой и предоставлением полного спектра услуг рекламно-коммуникационного характера занималось агентство Media Arts Group.

Прием работ от участников тендера закончится 5 октября 2009 г., начало официального сотрудничества с победителем тендера намечено на ноябрь этого года.

Первое место в рейтинге самых дорогих брендов мира в 2009 г, по версии **Interbrand**, заняла компания Coca-Cola. Ее торговая марка оценивается в \$68,7 млрд., это на 3% больше, чем годом ранее.

На втором месте IBM: стоимость ее бренда составляет \$60,2 млрд. По сравнению с результатом годичной давности бренд подорожал на 2%.

У остальных лидеров рейтинга за 2007 г. стоимость брендов снизилась. Так, только на третьем месте в этот раз оказался Microsoft — его торговую марку специалисты оценили в \$56,6 млрд. В отчете Interbrand сказано, что стоимость бренда снижается, в частности, из-за того, что Internet Explorer постепенно теряет долю рынка.

Пятерку 2009 г замыкают General Electric (\$47,8 млрд., минус 10% по сравнению с прошлым годом) и Nokia (\$34,9 млрд., минус 4%).

В десятку также вошли McDonald's, Google, Toyota, Intel и Disney. Наибольший рост среди первой десятки показал бренд Google — плюс 25% по сравнению с 2008 г. Теперь торговая марка поисковика стоит \$32 млрд. В 2008 г пятерка лучших брендов выглядела следующим образом: Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electric и Nokia. Таким образом, за 12 месяцев состав пятерки практически не изменился.

Российские компании в список ста самых дорогих брендов 2009, как и годом ранее, не вошли.

В пресс-релизе Interbrand отмечается, что в связи с финансовым кризисом в 2009 г. значительно снизилась стоимость финансовых брендов. В то же время стоимость технологических брендов почти не меняется, а вот торговые марки, связанные с роскошью и потребительскими товарами, наоборот, устойчиво растут в цене.

Компания **JCDecaux S.A.** объявила о том, что стала главным акционером немецкого outdoor-оператора Wall AG (штаб-квартира в Берлине). После покупки акций у основателя компании Ханса Валя JCDecaux увеличила свой пакет до 90,1%. Исполнительный директор (СЕО) Wall AG Даниэль Валь остается держателем 9,9% акций компании.

Согласно отчету, в 2008 г доходы компании Wall составили 114,7 млн. евро. Компании принадлежит около 62 тысяч рекламоносителей, 85% которых сосредоточено в Германии.

По количеству конструкций компания занимает второе место в Германии и Турции. В свою очередь, доход JCDecaux в прошлом году составил 2,168 млн. евро. Сегодня компании принадлежит 936 тысяч рекламных конструкций в 55 странах.

ReSeM

RetailServiceManagement

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДИЗАЙН

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ

СОГЛАСОВАНИЕ



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
решения торговых площадей

т/ф: 8 (495) 984-20-10
Москва, Осташковская ул., 14
info@resem.ru www.resem.ru



«Реклама-2009» — ПОДГОТОВКА К ВЫСТАВКЕ

Московская выставка «Реклама» — одно из самых ярких событий отрасли. В этом году она традиционно пройдет в «Экспоцентре» с 9 по 12 ноября. Как всегда, мероприятие обещает быть масштабным и значимым несмотря на непростые для рекламной индустрии времена. Организаторы выставки приняли во внимание сегодняшние особенности и тем самым смогли привлечь максимальное число участников и потенциальных посетителей. О том, чего следует ожидать в этом году, что изменится и почему, мы спросили руководителя дирекции выставки Елену Сломчинскую.



Какое влияние оказала общая экономическая ситуация на проведение выставки в этом году? Какая наблюдается динамика в отношении количества участников? Можно ли уже сейчас сравнить какие-то показатели с прошлым годом?

К изменению экономической ситуации не только у нас в стране, но и в мире можно относиться по-разному, но то, что происходит обновление глобальной экономики, не подвергается сомнению. В кризис меняются представления о капитализации компаний, переоцениваются приоритеты, внедряются новые методы привлечения клиентов и покупателей. Ушли в прошлое времена бездумной траты денег и раздутых бюджетов, рекламные кампании

стали проводиться с использованием более экономичных и рациональных средств. И это естественно, ведь взгляд на рекламу, как на инструмент влияния на потребителей, также меняется. Хочется отметить, что большинство представителей рекламной отрасли понимает значение участия в выставке. Это один из способов подтверждения своего присутствия на рынке. Клиенты и партнеры видят, что компания продолжает демонстрировать свои возможности на самой престижной площадке страны, а это лучший способ заявить о стабильности, надежности и преимущественных позициях. Об итоговом числе участников говорить пока рано, могу лишь отметить, что уже сейчас количество поданных заявок не меньше, чем в прошлом году.

Как распределяются участники по тематическим направлениям? Сравнима ли ситуация с прошлым годом или наблюдаются какие-то изменения? В чем эти изменения проявляются?

В настоящее время выставка формируется, окончательный результат мы сможем проанализировать непосредственно перед открытием. Конечно, мы видим изменения. К сожалению, экономические трудности сказались на рекламном рынке, и мы не можем этого отрицать. Тем не менее компании, задействованные в отрасли, относятся к участию в выставке «Реклама-2009», как к эффективному инструменту маркетинго-

вой политики, поэтому большинство наших экспонентов не отказывается от участия в ней. Это касается всех направлений отрасли. Несмотря на непростую экономическую ситуацию в стране и в мире, реклама продолжает развиваться, постоянно появляется что-то новое, пусть и не в том объеме, как в докризисные времена. Все новинки демонстрируются на стендах фирм, что в сочетании с живым профессиональным общением ставит выставку в ряд уникальных событий.

Какая деловая программа ожидает участников и гостей выставки в этом году? Что пользовалось наибольшим успехом в прошлом году, почему? Запланированы ли новые мероприятия?

Как всегда выставка будет местом встречи рекламистов, местом непосредственного общения и объективного представления отрасли. Многие понимают, что деловые и личные контакты на выставке имеют такую же ценность, как и тщательно продуманные маркетинговые шаги. В этом году мы сможем предложить нашим участникам и посетителям особенно насыщенную деловую программу. Сейчас могу сказать, что впервые будет введено деление мероприятий по «тематическим дням». Так, первый день выставки станет Днем рекламной полиграфии, 10 ноября — День брендинга и коммерческого дизайна, 11 ноября — День технологии продвижения и рекла-

мы. Особое внимание в программе будет уделено актуальному направлению — рекламе в Интернете. Кроме этого пройдет выставка «Мастера рекламной фотографии», где будут представлены работы известных фотографов. Планируются многочисленные мастер-классы, на которых можно будет получить очень полезную с практической точки зрения информацию. Уже стало традицией, что выставка проводится в рамках «Недели российской рекламы», поэтому во всех конференциях предполагается участие первых лиц рекламного бизнеса России и наших иностранных партнеров. Если говорить о прошлогодней программе, то большим успехом пользовались мероприятия, проводимые издательским домом «Рекламные технологии». Уверена, что на предстоящей выставке полностью обновленная программа будет вызывать еще больший интерес у участников.

С 18 мая 2009 года вход на выставки «Экспоцентра» стал бесплатным. Чем продиктовано такое решение? На что, по мнению организаторов, это новшество может повлиять?

Это решение в основном продиктовано реалиями нашего времени. Мы не смогли остаться в стороне от происходящих экономических событий, и так как выставка интересна прежде всего специалистам отрасли, ЦВК «Экспоцентр» принял решение сделать вход бесплатным; осталась только регистрация, которую в целях экономии времени можно пройти на сайте, заполнив анкету. Это одно из нововведений, внедренных в этом году, которое призвано помочь компаниям малого и среднего бизнеса.

На сайте выставки анонсировано специальное предложение о снижении ставок для малого и среднего бизнеса. В чем конкретно оно заключается, как именно снизились ставки, почему было решено предпринять такой шаг?

В этом году мы предлагаем участникам политику индивидуального подхода. В соответствии с ней компания покупает именно тот пакет услуг, который ей необходим, что позволяет значительно сократить затраты и сделать участие в выставке максимально эффективным. Кроме этого, мы ввели для экспонентов такие бесплатные услуги как: проведение тренинга, размещение новостей ком-



пании на сайте выставки, организация презентационной программы и предоставление свободного беспроводного доступа к Интернету в специально выделенных зонах Wi-Fi.

Что Вы можете рассказать о семинаре «Эффективное участие в выставке «Реклама 2009», который состоялся 8 сентября 2009 года? Ожидала ли гостей традиционная программа или добавилось что-то новое?

Семинар — это уникальная услуга для экспонентов, которая предоставляется только «Экспоцентром». Хочу подчеркнуть, что участие в семинаре бесплатное. Мы даем возможность пообщаться с представителями всех подразделений выставочного комплекса и задать интересующие вопросы. В этом году программа семинара дополняется новы-

ми темами, которые помогут экспонентам выбрать правильную политику участия компании в выставке и извлечь максимальную пользу.

Каковы ожидания организаторов выставки от «Рекламы-2009»? Что бы Вы хотели пожелать участникам и посетителям?

Мы уверены, что выставка «Реклама-2009» подтвердит свой статус самого крупного профессионального смотря России и обеспечит компаниям высокую коммерческую результативность. Я хотела бы поблагодарить компании, которые несмотря на сложную экономическую обстановку остались верны самой важной отраслевой выставке страны, и пожелать нашим участникам и посетителям процветания и успеха, а выставка «Реклама-2009», со своей стороны, поможет этого добиться.





«Транзитная реклама»

На фоне небольшого оживления в индустрии наружной рекламы прошла X Юбилейная Общероссийская конференция «Транзитная реклама», организованная рекламным агентством «Нью-Тон». С 10 по 13 сентября в Берлине собирались профессионалы из самых разных уголков России: более 80 человек представляли 44 компании из Москвы, Санкт-Петербурга, Киева, Калининграда, Новосибирска, Омска, Уфы, Челябинска, Самары, Саратова и Перми.

Официальная часть конференции открылась 10 сентября круглым столом, организованным специально для представителей региональных рекламных агентств. Основными темами обсуждения стали преимущества и недостатки рекламы на транспорте, а также возможные шаги по улучшению качества взаимодействия во время проведения масштабных национальных кампаний. Представители регионов поделились основными проблемами, мешающими успешному развитию сегмента, рассказали о состоянии транспортных средств в различных городах.

11 сентября в рамках конференции с докладами выступили: исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян, официальный представитель ассоциации Out-of-Home Research & Services GmbH Гидо Хиршхаузер, директор по маркетингу Wall AG Натали Бордье, заведующий кафедрой рекламы ИМЭБ РУДН Нина Трубникова, коммерческий директор журнала Outdoor Media Нина Квятковская и профессор РУДН Валерий Музыкант.

В докладе «Транзитная реклама: события, исследования, мировой опыт» Овик Саркисян напомнил участникам конференции об основных событиях, произошедших в сегменте рекламы на транспорте за последний год. Особое внимание было уделено формированию и первым итогам работы Единого центра продаж (ЕЦП) — консолидированной системы продаж рекламы на муниципальном транспорте по всей территории России, организованной совместными усилиями компании Gallery и агентства «Нью-Тон». В докладе Овик привел данные «ЭСПАР-Аналитик» о самых популярных категориях товаров и услуг, продвигаемых с помощью рекламы на транспорте, а также сравнил основные медиапоказатели транспорта и билбордов. В заключении был сделан обзор ярких мировых кейсов, запомнившихся различными креативными решениями.

В этом году специальными гостями конференции стали представители индустрии



и транзитной рекламы Германии. Гидо Хиршхаузер (Out-of-Home Research & Services GmbH) выступил с презентацией ассоциации компаний, работающих в данном сегменте, рассказал об исследованиях и основных медиапоказателях, с которыми работают немецкие специалисты, а также охарактеризовал основные типы рекламных конструкций. По его словам, на сегодняшний день рынок наружной рекламы Германии в денежном выражении составляет 1 млрд. евро, 8-10% сверх этой суммы приходится на долю транзитной рекламы.

Натали Бордье (Wall AG) представила доклад о рекламе на транспорте Германии, затронув ее историю, основные носители, технологии и интересные рек-

ламные кампании. Рассказывая о популярных видах наружной рекламы, она, в частности, акцентировала внимание на Traffic Boards — рекламе на транспорте, копирующей рекламу на стационарных билбордах. Кроме того, Натали рассказала о стандартном процессе планирования и реализации проектов, который длится всего 21 день. Такой короткий срок подготовки рекламной кампании возможен, в первую очередь, благодаря прекрасному состоянию немецких транспортных средств, которые не требуют длительной подготовки перед нанесением изображения. Интерес участников конференции вызвали вопросы согласования таких акций с городскими властями, однако, по словам Натали,

дошла до Берлина !



сложностей в этом процессе практически не возникает.

Если сравнивать транзитную рекламу Германии и России, то можно отметить, что российский рынок не отстает от немецкого (если не брать в расчет бюрократические процедуры). В оформлении транспортных средств применяются одни и те же технологии; в настоящее время в обеих странах становится все более популярным такой формат размещения, как мобильный билборд; проводятся специальные исследования, а также используются новейшие инструменты планирования рекламных кампаний.

Следующим докладчиком конференции стала заведующая кафедрой рекламы ИМЭБ РУДН Нина Трубникова, кото-

рая рассказала об основных этапах исторического развития наружной и транзитной рекламы.

Бурные споры сопровождали интерактивную деловую игру под названием «Как определить эффективность постера», организованную Ниной Квятковской, коммерческим директором журнала Outdoor Media. Участников конференции разделили на четыре группы, после чего им предложили оценить различные рекламные кампании, проведенные с использованием общественного транспорта. Свое резюме необходимо было вынести на основе специальной методики оценки эффективности постеров, разработанной редакцией журнала совместно со специалистами отрасли.

Завершил официальную часть профессор РУДН, доктор социологических наук Валерий Музыкант, который предложил аудитории несколько интересных тестов по определению типа личности, рассказал о практическом применении результатов таких тестов, а также сделал обзор последних стратегий позиционирования и продвижения брендов.

Деловая часть X Юбилейной конференции «Транзитная реклама» получилась интересной и насыщенной, а впереди участников ждали ужин в национальном немецком стиле, экскурсия в Потсдам и приглашение принять участие в следующей конференции, которая пройдет в Стамбуле либо Амстердаме.





В очередной раз российские POS-производители доказали, что не только полны великолепных, нетривиальных идей, но и способны качественно воплотить их в жизнь, что наглядно продемонстрировала экспозиция 5-го юбилейного Национального конкурса дисплейных систем OMA Russia Awards, ежегодно проходящего в рамках Фестиваля POP/POS Рекламы BestPoints!

OMA Russia Awards 2009

Как и в предыдущие годы, организатором мероприятия выступила Российская ассоциация маркетинга в ритейле POPAI Russia совместно со своими постоянными партнерами — компаниями «Экспо-Парк. Выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва».

Ведущие российские и зарубежные производители POS-материалов представили свои работы на суд профессионального жюри, в состав которого вошли более двадцати специалистов рекламной индустрии, в том числе представители бренд-компаний.

Впервые в этом году при поддержке Генеральных партнеров

POPAI Russia — Русской Ассоциации Поставщиков и Производителей Сувениров (РАППС) и Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), — в программу OMA Russia Awards были введены две новые номинации: SALES PROMOTION — за лучшую программу мотивации покупателей на местах продаж, и PROMO-LINE — за лучший рекламный сувенир или коллекцию, использованные в местах продаж или других коммуникациях. Всего на конкурс было представлено около 80 работ.

11 сентября в Москве в Центральном Доме Художника состоя-

лась торжественная церемония награждения победителей OMA Russia Awards, где конкурсанты получили свои трофеи — статуэтки золотых и серебряных «Индейцев», а также дипломы и специальные призы.

В новых номинациях призовые места распределились следующим образом:

Номинация PROMO-LINE
1 место: РИА «Лужники». 2 место: «Ренессанс Колледж». 3 место: «Макрос Евро», РИА «Лужники»

Номинация «Sales Promotion»
1 место: «РУССКАЯ РУЛЕТКА», заказчик — «Косогоров Самогон», исполнитель — «РЕКЛАМАФИЯ».

2 место: «Campbell's Суп-Шоу», заказчик — Campbell's, исполнитель — Агентство Progression.

3 место: «Золотая Бочка. Возьми друзей в полет», заказчик — SABMiller RUS, исполнитель — Агентство EMG.

В традиционных номинациях наибольшее количество призов в этом году завоевала компания «Арсений Студия». Самым привлекательным экспонатом, по мнению посетителей экспозиции, стала работа «Виртуальный манекен 3М Promo» от «3М Россия», а «Гран-при» OMA Russia Awards 2009 получил дебютант Конкурса — компания «Аргон» за брендированный холодильник для Heineken.

Представляем вашему вниманию полный список призеров 5-го Национального конкурса дисплейных систем OMA Russia Awards 2009.



Номинация
«Косметика»
Группа
«Долгосрочный»
1 место
Производство:
«ВИРТУ»

Номинация
«Косметика»
Группа
«Долгосрочный»
2 место
Производство:
«Арсений Студия»

Номинация
«Косметика»
Группа
«Долгосрочный»
3 место
Производство:
«Арсений Студия»

Номинация
«Товары
по уходу
за телом»
1 место
Производство:
«ВИРТУ»

Номинация
«Товары
по уходу
за телом»
2 место
Производство:
«Арсений Студия»

Номинация
«Товары
по уходу
за телом»
3 место
Производство:
«Инел Дисплей»



Номинация
Concept
Победитель по версии жюри:
Производство:
«Арсений Студия»

Номинация
Concept
Победитель по версии компании
«Бакарди Рус»:
Производство:
«ВИРТУ»

Лучший дизайн
Производство:
«Арсений Студия»

Приз зрительских симпатий
Производство:
«ЗМ Россия»

Гран-При
Производство:
«АРГОН»



СОБЫТИЯ: КОНКУРС

НАРУЖНАЯ



Номинация «Товары для быта и отдыха»

1 место

Производство: «ЗМ Россия»



Номинация «Товары для быта и отдыха»

2 место

Производство: Агентство «Демиург»



Номинация «Товары для быта и отдыха»

3 место

Производство: «ЛазерСтиль»



Номинация «Услуги»

1 место

Производство: «ЛазерСтиль»



Номинация «Продукты питания»,

Группа «Долгосрочный»

3 место

Производство: Willson&Brown



Номинация «Продукты питания»

Группа «Краткосрочный»

2 место

Производство: Фабрика «ИГРА»



Номинация «Напитки»

1 место

Производство: «АРГОН»



Номинация «Напитки»

2 место

Производство: «Инел Дисплей»



Номинация «Напитки»

3 место

Производство: «Арсений Студия»



**Номинация
«Табак»**

1 место

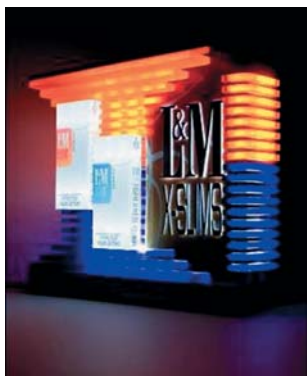
Производство:
«ВИРТУ»



**Номинация
«Табак»**

2 место

Производство:
«АРГОН»



**Номинация
«Табак»**

3 место

Производство:
«Инел Дисплей»



Номинация «Бытовая техника и электроника»

1 место

Производство:
«Арсений Студия»



**Номинация
«Бытовая техника и электроника»**

2 место

Производство: «ВИРТУ»



**Номинация
«Бытовая техника и электроника»**

3 место

Производство:
«ВИРТУ»



**Номинация
«Алкоголь»**

1 место

Производство:
«ВИРТУ»



**Номинация
«Алкоголь»**

2 место

Производство:
«АРГОН»



**Номинация
«Алкоголь»**

3 место

Производство:
«АРГОН»



**Номинация
«Косметика»**

Группа
«Краткосрочный»

1 место

Производство:
«ВИРТУ»



СОБЫТИЯ: КОНКУРС

НАРУШЕНА

15



ПОЛНОСТЬЮ НОВЫЙ ВИД



Новое поколение ультратонких LED-телевизоров рекламируется на удивительно красочном плакате, разработанном агентством из Великобритании Cheil UK. С помощью визуальных эффектов, иллюстрирующих высочайший уровень яркости и цветопередачи, до потребителя доносится мысль о принципиальной новизне рекламируемых телевизоров.

Слоган компании «a whole new species of TV» можно перевести как «Полностью новый вид телевизоров». Cheil Communications Inc — одна из независимых компаний, входящих в корпорацию Samsung Group. В 2002 году компания Cheil Communications Inc вошла в двадцатку лучших агентств мира по версии самого авторитетного издания мировой рекламной отрасли — Advertising Age. Работы компании неоднократно завоевывали награды на международных конкурсах.



1.3 КМ ПУСТЫХ СТОЛОВ ДЛЯ ИЗРАИЛЬСКИХ БЕДНЯКОВ



Благотворительная организация «Latet», занимающаяся поставкой продовольствия беднейшему населению Израиля, устроила в преддверии новогодних праздников, которые празднуют в Израиле в первые два дня сентября, необычную ambient-акцию. Мероприятие было разработано агентством Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive.

На площади Rabin Square были накрыты праздничные столы на 200 000 персон. Пустые тарелки символизировали людей, которые не могут позволить себе праздничный ужин даже на Новый Год. На билборде разместили надпись: «Пожертвуйте 200 000 праздничных обедов. Отправьте sms на номер 2255 или зайдите на сайт www.latet.co.il»

Благодаря удобному способу внесения пожертвований акция оказалась очень эффективной — Новый год в Израиле празднуется очень масштабно.



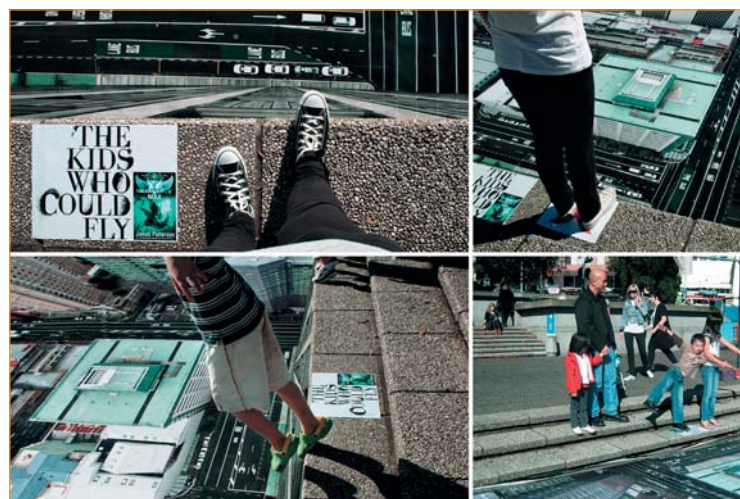
ГОТОВНОСТЬ К ПОЛЕТУ



Новозеландское креативное агентство Colenso BBDO разработало интересную outdoor-кампанию, рекламирующую новую детскую книгу из серии Maximum Ride о детях, умеющих летать.

В рамках кампании был разработан необычный постер, который позволил жителям Окленда ощутить эмоции человека, готового совершить полет. Постеры размещены в Окленде в местах, где имеются возвышения, например на ступеньках. Постеры выполнены настолько реалистично, что ощущение «стояния над бездной» передается полностью.

Кампания имела успех — испытать готовность к полету были готовы не только юные жители Окленда, но и вполне взрослые серьезные люди. А у плакатов, расположенных в людных местах, иногда даже скапливались очереди.



СОБАКИ МИМО НЕ ПРОЙДУТ!

Владельцы собак в немецкой земле Северный Рейн-Вестфалия с 4 по 17 сентября смогли ощутить весь эффект от креативной рекламы собачьего корма «Beneful» от Nestle Purina PetCare. Реклама разработана агентствами Stroer, Optimedia и размещена с помощью оператора Jost von Brandis.

Идея кампании — показать по-настоящему инновационную рекламу с тем, чтобы донести до потребителей инновационные свойства новой марки собачьего корма. Плакаты с рекламой привлекают всех собак, потому что они... вкусно пахнут! Запах настолько привлекателен, что мимо не способен пройти не один пес.

Реклама размещалась в пешеходных зонах в городах Дуйсбург, Эссен, Гельзенкирхен, Герне и Кельн и не оставила равнодушной ни одну из проходящих мимо собак.



МОБИЛЬНЫЙ ПЛАКАТ СУПЕР-РАЗМЕРОВ

Германская компания «Мобильные плакаты» предлагает свою продукцию для размещения в самых разных местах — в пешеходных зонах и супермаркетах, на местах проведения детских праздников и на рыночных площадях. В преддверии начала выборов бургомистра в городах Бонне и Везелинге компания создала мобильный плакат необычно крупных размеров — 459x305 см. Конструкции присутствовали на всех предвыборных мероприятиях и оказались весьма эффективными.

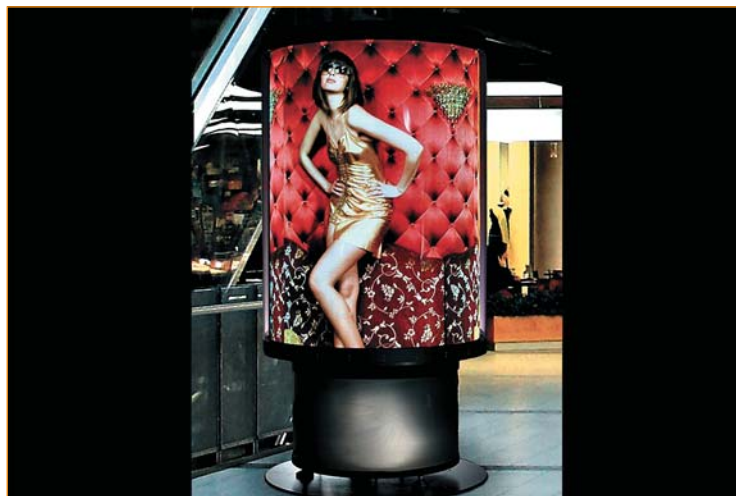
Компания «Мобильные плакаты» отмечает в последние годы серьезный рост интереса к своей продукции. Благодаря своей мобильности несколько плакатов могут по эффективности заменить целую масштабную рекламную кампанию с размещением многих стационарных плакатов, а стоимость мобильной рекламы будет намного меньше, чем у сопоставимой по охвату традиционной кампании.



ДИСПЛЕЙ НА 360 ГРАДУСОВ

Немецкая компания Kinoton GmbH производит дисплеи и давно известна не только в Германии, но и во всем мире. Одна из последних инноваций компании — LED-дисплей с «полным» обзором. Новый круговой дисплей Litefast совершает прорыв в разработке средств передачи информации и привлечения внимания публики.

Зрители могут видеть текстовую, графическую, рекламную и видеoinформацию на уровне глаз и с живым цветом, находясь в любой точке вокруг 360° дисплея. Инновационный дизайн и поразительные оптические эффекты делают дисплей Litefast настоящим зрелищем, привлекающим публику. Большие площади для постера и встроенная витрина (по индивидуальному заказу) обеспечивают дополнительные возможности рекламы.





«Ружин» и реклама

Пражским аэропортом «Ружин» давно восхищались многие пассажиры и эксперты. И видно, неслучайно: в 2007 году на церемонии «World Airport Awards» он был признан лучшим аэропортом Центральной и Восточной Европы. При том, что это вполне современный аэропорт как снаружи, так и внутри, его нельзя назвать совсем новым — у него есть своя история. «Ружин» был открыт 5 апреля 1937 года и сразу получил диплом и золотую медаль на Всемирной парижской выставке «Искусство и техника в современной жизни». Награда была присуждена за техническую концепцию аэропорта и за архитектуру корпуса регистрации, разработанную чешским инженером А. Бенешем. А что же в наше время делает «Ружин» таким привлекательным, что он даже получает награды? Наверняка немалую роль играет и «одежка», которой служит, конечно, оформление.

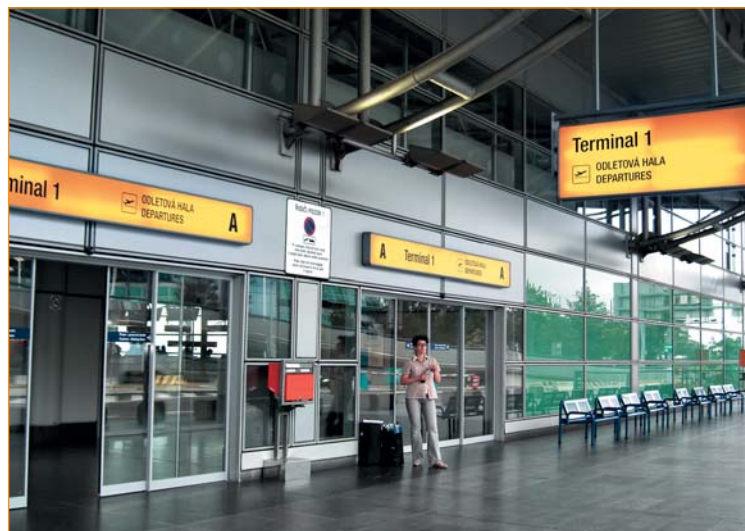
Аэропорт является базовым для авиакомпании «Чешские авиалинии», чей головной офис расположен на территории аэропорта. Сейчас «Ружин» состоит из 4 терминалов: терминал 1 обслуживает рейсы стран, не входящих в зону Шенгенского соглашения; терминал 2 — рейсы стран, входящих в зону Шенгенского соглашения; терминал 3 — частные и чартерные рейсы; терминал 4 — VIP-рейсы и официальные визиты. В год все терминалы способны пропустить 15,5 миллионов пассажиров. При увеличении пассажиропотока, обусловленном вхождением Чехии в Евросоюз, аэропорт был расширен, его планировка и расположение позволили это сделать.

Снаружи «Ружин» выглядит примерно так же, как и многие крупные

аэропорты мира — большое современное здание, рядом с которым множество транспортных развязок. Одна из особенностей — наличие большого количества скамеек на прилегающей территории. В других странах чаще всего такого не наблюдается. Обычно рядом с аэропортами как-то не принято сидеть, все торопятся, и кроме стояния у пепельниц пассажирам никакого комфорта на улице не предлагается. Но Чехия — страна, где думают и заботятся о людях. Поэтому вдоль здания много скамеек, и при желании можно посидеть на улице, а не в шумном помещении. Стены оклеены различными информационными плакатами и стикерами: здесь и схема аэропорта, и описание некоторых служб, и указатели. Места для курения выделены особо, и где попало не покурить.

Внутри все организовано довольно стандартно. Зоны регистрации, офисы многочисленных авиакомпаний. Пожалуй, единственное отличие — нет тесноты, поэтому никто особенно не толпится. Стойки регистрации, как и везде, оборудованы табло с бегущими строками. Рядом аккуратно стоят ряды штендеров с обозначением авиакомпании, которые меняются в зависимости от регистрируемого рейса.

Отсутствие столпотворения объясняется не только величиной помещения, но и продуманной планировкой и организацией всех служб аэропорта (хотя сами размеры залов «Ружина» просто не оставляют возможности для скученности пассажиров и толчеи). Кроме того, очень много способов «рассредоточиться». Это и





огромное количество скамеек снаружи и внутри здания, и многочисленные кафе, рестораны и магазины.

Хорошая организация предусматривает и грамотную систему навигации. Уже при подходе к аэропорту можно увидеть, где расположены наиболее востребованные сервисы и понять, в каком направлении двигаться. Войдя в здание, легко сориентироваться, например, куда проходить на регистрацию, где можно оформить tax free, а где отдохнуть, перекусить или сделать покупки.

Для прибывающих тоже много информации — на видных местах расположены миниофисы служб городского такси и реклама самых неожиданных мероприятий, проходящих в городе. Например, в момент

нашего посещения Праги там проводилась выставка художественной фотографии. Если во многих других странах сведения о подобной выставке надо отыскивать в каких-нибудь специализированных источниках, то в Чехии выставка рекламировалась очень активно с помощью плакатов разного формата уже в помещении аэропорта.

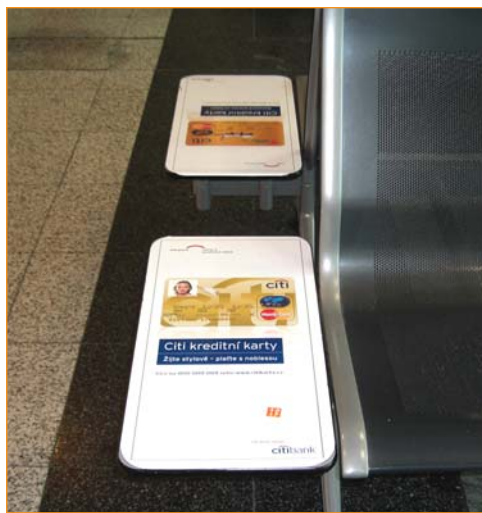
Привлекает внимание огромная световая панель с рекламой одной из достопримечательностей Праги — зоопарка. Кстати, зоопарк действительно замечательный, входит в число лучших зоопарков мира и посетить его будет интересно не только туристам с детьми, но и взрослым.

Вообще в здании аэропорта много рекламы достопримечательностей

как Праги, так и остальных городов Чехии. Конечно, пражские красоты рекламируются больше — здесь и фотографии Пражского Града, и Карлова моста, в общем, сразу понятно, что вы прибыли именно в Прагу, и атмосфера города начинает ощущаться уже в аэропорту. А огромный макет самолета под потолком здания создает особое «взлетно-посадочное» настроение, согласимся, что ощущения при воздушных путешествиях все же особые, хоть мы все к ним и привыкли.

Если вы путешествуете самостоятельно, то непосредственно в аэропорту можете не только заказать такси, но и сразу решить проблему с жильем, подобрав отель. Предусмотрена и поддержка в различных форс-мажорных обстоятельствах. Кроме возможности объявления по





громкой связи, потерявшие друг друга посетители могут просто встретиться в специально отведенных местах, выделенных яркими стойками с надписью «Место встречи». Повсюду висят плакаты, объясняющие пассажирам, на что они имеют законное право в случае отмены рейса или возникновения иных неприятностей.

Многочисленные кафе и рестораны оформлены световыми вывесками, часто во входной зоне можно увидеть штендеры с меню и плакаты с описанием акций или новых блюд заведения. Впрочем, такое можно встретить в любом аэропорту, но в «Ружине» кафе и ресторанов на первый взгляд больше, на любой вкус и кошелек. Кстати, если говорить о кошельке... Некоторое время назад в чешской прессе были опубликованы гневные статьи о завышенных ценах в аэропортовом «общепите». Не знаю, каковы были цены в те времена (кажется, что дороже, чем в «Шереметьево-2», просто не бывает), но теперь пишут, что еда стала доступнее, и с этим можно согласиться, недорого перекусить вполне возможно.

Довольно много магазинов, в основном это сетевые бренды, где цены тоже достаточно демократичны благодаря многочисленным скидкам, причем не только в зоне беспошлинной торговли, но и на общей территории аэропорта.

А после прохождения паспортного контроля пассажиры попадают просто в потребительский рай. Светящиеся вывески магазинов на каждом шагу. Многие туристы предпочитают чешские сувениры покупать именно здесь. Та же знаменитая «Бехеровка», которую из Праги везут почти все, здесь намного дешевле, чем в городе, да и провозить товары из магазинов «Duty free» удобнее. В этой зоне рекламы тоже очень много, но она несколько другая. Предполагается, что здесь пассажиры уже меньше спешат, более расслаблены и могут заинтересоваться услугами классом выше, такими как банковские. «Ситибанк», например, разместил свою рекламу не только на скамейках в залах ожидания вылета, но даже на «рукавах», ведущих из аэропорта к самолетам.

Если подытожить впечатления от рекламного оформления в «Ружи-

не», то они... хорошие! Придаться абсолютно не к чему: система навигации идеальная, исполнение всех видов рекламы очень качественное, все к месту. И хотя этой рекламы много (очень много!), из-за отсутствия тесноты и благодаря логичности размещения она не давит и не раздражает. Понятно, что для того, чтобы заслужить те лестные оценки, о которых упоминалось в начале нашего рассказа, аэропорт должен быть оформлен именно так — продуманно и гармонично.

Власти города давно думают о строительстве второго аэропорта. Популярность Чехии растет и пассажиров прибывает все больше. Новый аэропорт планируется построить в местечке Водоходы в 15 км к северу от центра Праги. Когда именно — пока неизвестно, тем более, что начавшийся кризис спутал все карты. Будем надеяться, что и следующий пражский аэропорт будет таким же удобным, а реклама в нем такой же яркой, качественной и ненавязчивой.

Екатерина Новгородова.



**Академия Дизайна,
г.Чебоксары**

Тел.: (906) 382-1802,
(8352) 58-1824

academydesign@mail.ru

ТРЦ «Каскад-Сити»

Крышная установка над централь-
ным входом

Декорирование автомобильного по-
дiums для брэнда «VISA» по заказу
РА «Город Эль» /Москва/



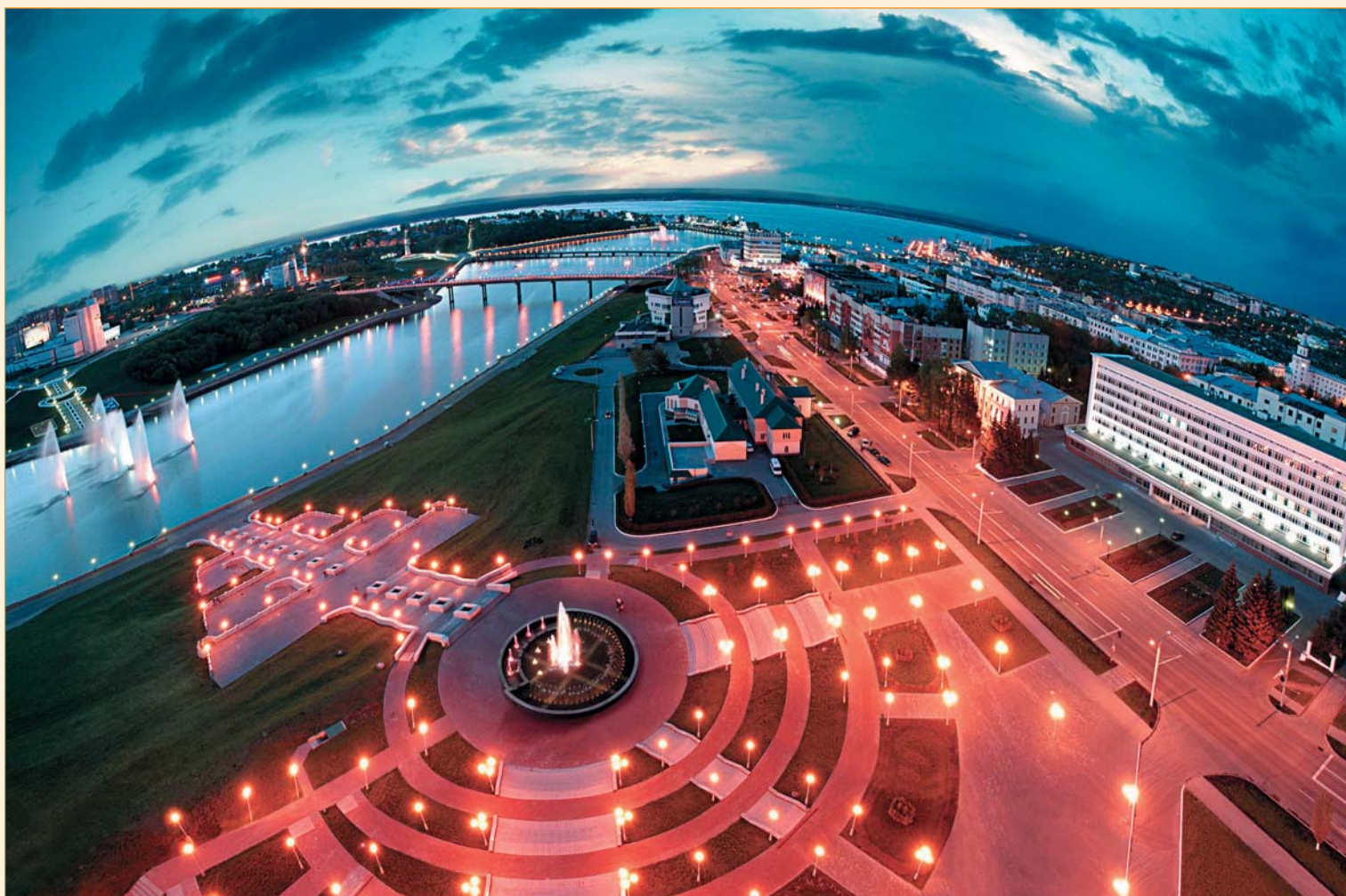
РЕГИОНЫ: РЕКЛАМА

АННУНА



Светлый город Чебоксары

Столица Чувашии считается одним из самых привлекательных мест России. Несмотря на сравнительно небольшие размеры, город воспринимается как просторный, со множеством великолепных видов. Наверное, играют свою роль и интересно спланированное городское пространство, и удивительная чистота на улицах. В общем, посетив Чебоксары однажды, хочется вернуться в город вновь, настолько он привлекателен. Наружная реклама в городе на первый взгляд почти такая же, как и во многих городах России, но так кажется только поначалу. Каковы же особенности развития наружной рекламы в Чебоксарах?



Сначала — немного о самом городе. История Чебоксар начинается с середины четырнадцатого века, хотя люди жили в этом месте и раньше. В русских летописях Чебоксары упоминаются в связи с военным походом Ивана III на Казань в 1469 году: «...ночевали на Чебоксарке, а от Чебоксаря шли весь день, да и ночь всю шли...». Изначально наименование города упоминается в форме единственного числа мужского рода — Чебоксар, или Чебоксарь.

Сейчас именно 1469 год принято считать временем основания города. Однако как населенный пункт он существовал значительно раньше. По данным археологических раскопок на этом месте уже с конца 13 века существовало булгаро-чувашское поселение.

В 1555 году Чебоксары были русской военной крепостью с торгово-промышленным посадом, мужчины составляли преобладающую часть на-

селения. В 1781 году Чебоксары получили статус города в составе Казанской губернии, и в названии города закрепилась форма множественного числа. Чебоксары стали известным торговым городом Поволжья в том числе и потому, что основные городские улицы являлись продолжением дорог на Казань и Москву.

Город активно развивался и строился, хотя немало страдал от пожаров. Самый разрушительный пожар

1773 года отрицательно сказался на дальнейшей судьбе города. Тормозила развитие города и постепенная утрата значения Волги как главной торговой артерии. Это произошло в связи с установлением связей России со странами Европы через Балтийское море. Поток грузов, переправляемых по Волге, резко сократился, и некогда бурная экономическая жизнь города стала затихать. В 18-19 веках в Чебоксарах в основном развивалась торговля, а не промышленность. Тем не менее в городе разрабатывались залежи биролита — пивного камня, действовали кирпичные, кожевенные, сальные и колокольные заводы. В 1920 году город стал центром Чувашской АО, а затем столицей Чувашской АССР. Столичный статус положительно сказался на развитии города, где в начале 20 века проживало чуть более пяти тысяч человек. В 1940 году население Чебоксар насчитывало уже более 40 тысяч человек, в 1958 году — более 100 тысяч человек.

Сегодня город Чебоксары занимает площадь около 23 тысяч гектаров и располагается на Приволжской возвышенности на правом берегу реки Волга, ныне на берегу Чебоксарского водохранилища. По данным на 2008 год здесь проживает чуть более 450 тысяч человек. Город имеет свободные выходы к Уралу, Поволжью и районам Центральной России, что благоприятно сказывается на его экономическом развитии. Городская планировка подчинена ландшафтным особенностям местности, здесь находится водораздел трех рек, благодаря чему районы города располагаются клинообразно.

Самой развитой отраслью промышленности в Чебоксарах стало машиностроение. Сегодня оно представлено 11 крупнейшими предприятиями и фирмами города. Легкая промышленность Чебоксар представлена хлопчатобумажным комбинатом и трикотажной фабрикой. Хорошо развита пищевая промышленность, есть предприятия по производству мебели. В городе почти девяносто строительных организаций.

Экономические неурядицы последнего года, конечно, повлияли на доходы горожан. И до кризиса невы-



Такой плакат украшает площадь у залива, где обычно происходят городские торжества



Зимнее праздничное световое оформление чебоксарского «Арбата»

сокие, сейчас эти доходы у работников некоторых предприятий стали просто мизерными — зарплата не превышает десяти тысяч рублей. Что же можно рекламировать в городе, где такой уровень жизни? Как ни странно, рекламируется все то же самое, что и в других городах, и даже строятся крупные торгово-развлекательные центры. Такой вот парадокс.

Впечатления от наружной рекламы города в целом неплохие. Встречаются, конечно, и пустующие пове-

рхности, но в основном все заполнено, если не коммерческой, то социальной рекламой. Рекламы немало, но ощущения ее переизбытка не возникает, возможно благодаря просторным улицам и чистоте в городе. В Чебоксарах действительно на удивление чисто, и видно, что за этим следят, даже на урнах надписи «За чистый город».

В одной из крупнейших компаний города в области наружной рекламы — ООО «Рекламные технологии», — так оценивают развитие отрасли в





Интересные факты:

В связи с особенностями местности в городе Чебоксары насчитывается 36 дамб и мостов.

В 1767 году императрица Екатерина II, путешествуя по Волге, выразила свое восхищение живописными видами города. «Чебоксар для меня во всем лучше Нижнего Новгорода», — добавила она, желая уколоть нижегородцев за недостаточно пышный прием во время ее путешествия по Волге.

В 1798 году здесь был Павел Первый, деньги на встречу царя собирали все купцы города. Для угощения императора со свитой было приготовлено 1,5 быка, 3 теленка, 2 поросенка, 32 курицы, 48 лимонов, 5 апельсинов, 100 бутылок вина и многое другое.

Чебоксарские колокола были известны не только по всей России, но и в Европе.

Чебоксары — родина героя Гражданской войны Василия Ивановича Чапаева, в его честь в городе открыт музей.

В 1920 году Ленин предлагал столицей Чувашии сделать более крупный Симбирск, но чувашская делегация настояла на избрании столицей Чебоксар.

К 1987 году в связи со строительством Чебоксарской ГЭС в центре города на месте ряда кварталов старой застройки был создан искусственный залив. При этом были утрачены многие исторические здания.

Один из символов города — огромный 46-метровый монумент Матери-Покровительницы. Похожие «статуи-символы» есть во многих городах, но самая схожая — статуя Христа в Рио-де-Жанейро.

С 2001 года город имеет собственный гимн — величальную песню «Светлый город Чебоксары».



В некоторых местах города концентрация наружной рекламы очень высока



Один из примеров художественного озеленения — администрация города старается украсить Чебоксары



Вездесущие штендеры тоже можно встретить на улицах города, хотя их немного

Чебоксары: «Согласно статистическим данным, щитовых конструкций в городе, в т.ч. призматронов — 476, в это число не входят настенные панно и мелкоформатные конструкции. Щиты 6 х 3 м — самый распространенный формат. Основные рекламодатели города — компании «Яркая жизнь», «Рекламные технологии Билборд», «ПолиАртСити», «СитиВижн», «Манас», «ИП Шипунов», «Сити-Р», «Перспект Медиа». В настоящее время незаконно реклама не распространяется благодаря правильной политике городской администрации. Процесс согласования не представляет затруднений и проходит в три этапа — архитектурное управление, балансо-держатель, районная администрация. Проблем при общении с представителями власти обычно не возникает. Тем более, если конструкции соответствуют всем требованиям, в том числе ГОСТу ГИБДД. Вообще практически вся наружная реклама Чебоксар качественная и украшает город, иные варианты администрация просто не утверждает и за состоянием рекламы пристально следит».

Как считают в «Рекламных технологиях», рынок наружной рекламы города явно перенасыщен. Еще одна проблема — не всегда честное ведение бизнеса, что особенно ярко стало проявляться с наступлением кризиса. Сейчас за любой заказ, за любого клиента ведется нешуточная борьба. Иногда это просто демпинг, но встречаются и более некрасивые приемы, например, активное переманивание чужих заказчиков. Остается надеяться на то, что кризис немного «очистит» рынок, и недобросовестные компании просто исчезнут. Сейчас начался процесс сокращения количества фирм в отрасли наружной рекламы. Многие стали понимать, что это серьезный бизнес, не только приносящий доход, но и требующий постоянных внушительных вложений. Тем более, что с начала года в Чебоксарах объемы наружной рекламы сократились на 50% по сравнению с декабрем 2008 года. Расценки на размещение упали в среднем на 40%. Несмотря на это, городские власти не спешат снижать расценки для рекламных фирм. Радует одно — коэффициент К2 в Чебоксарах составляет 0,7, а не единицу, что позволяет рекламистам все-таки получать прибыль. С наступлением кризиса компания «Рекламные



Одна из самых крупных конструкций в городе рекламирует известную компанию «Рекламные технологии»

технологии» несколько сократила рабочее время сотрудников для того, чтобы снизить затраты и при этом не сокращать рабочие места.

Круг основных рекламодателей примерно такой же, как и во многих других городах России — сотовые операторы, торговые сети, продавцы бытовой техники и финансовые структуры. Кризис, однако, внес свои коррективы: значительно «просела» реклама банков и предприятий потребительского сектора. Сейчас мало кто стремится удивить дорогой красочной вывеской, все стараются сделать что-то попроще. Очень мешает возникшая с наступлением кризиса ситуация с задержкой оплаты выполненного заказа, иногда приходится работать чуть ли не в убыток.

Специалисты другой рекламной компании Чебоксар — «Академии Дизайна», так оценивают развитие наружной рекламы: «За последние несколько лет ситуация с развитием форматов «наружки» принципиально не изменилась, в моде все те же

щиты 6 х 3 м, перетяжки и конструкции сити-формата. Что касается фасадных вывесок, то здесь господствуют световые короба (что обусловлено простотой изготовления, легкостью обслуживания, а также относительной дешевизной). Конкуренция на местном рынке наружной рекламы особенно острая в сферах широкоформатной печати и изготовления вывесок. Каждый привлекает чем может — ценой, качеством, и тем и другим. Но при этом количество агентств, постоянно работающих в данных областях, принципиально не меняется. Небольшие фирмы-изготовители приходят и уходят, а «основной состав» остается практически неизменным. Это явление, на наш взгляд, связано с тем, что все более-менее крупные агентства имеют свои развитые производства с устоявшимся коллективом и без ярко выраженной специализации, что позволяет выполнять большинство работ своими силами без привлечения сторонних организаций. Это же привело и к тому, что в секторе изготовления рекламных конструкций





Магазин знаменитой чебоксарской кондитерской фабрики «Акконд» с очень красивой вывеской



В Москве «Старый лекарь», а в Чебоксарах «Добрый аптекарь»



В городе можно встретить вывески на двух языках — русском и чувашском



Говорят, это кафе с ностальгическим названием очень популярно



Если бы не мешающие восприятию вывески справа и слева, эта входная зона выглядела бы как произведение искусства



На редкость удачное оформление магазина — одновременно лаконичное и эмоциональное

монополия как таковая отсутствует по причине значительного числа постоянных игроков. Нам кажется, что единственная сфера, в которой монополия присутствует — это рекламораспространение на стационарных конструкциях. Здесь есть 3 — 4 основных игрока, имеющих значительный опыт и существенное количество собственных конструкций (число которых постоянно увеличивается, а число «кассовых» мест уменьшается). Не можем комментировать ситуацию по Чувашской Республике в целом, но конкретно в Чебоксарах и Новочебоксарске объем «незаконной» рекламы очень невелик. Конечно она есть, но это обусловлено в основном некомпетентностью некоторых рекламораспространителей и изготовителей, которые по каким-то причинам не сталкивались с данным вопросом. Но, к сожалению, присутствует реклама, которая была размещена с нарушениями ФЗ «О рекламе» и других нормативных актов умышленно. Такой подход к размещению рекламы усложняет жизнь агентствам, «играющим по правилам». Оправдать это можно только тем, что нормативы постоянно пересматриваются в сторону ужесточения, а отношение властей к изготовителям меняется не в лучшую сторону. Существующее незначительное количество рекламы «вне закона» объясняется также тем, что отдел рекламы городской администрации постоянно контролирует ситуацию в городе и отслеживает появление новых рекламных конструкций. В целом администрация города лояльно относится к заказчикам, изготовителям и распространителям наружной рекламы при условии, что последние лояльно относятся к требованиям властей. Основной проблемой является присутствие на рынке недобросовестных компаний, которые не только сбивают цены, при этом изготавливая некачественную продукцию, но и порой просто обманывают своих заказчиков. Сталкиваясь с такими «агентствами», люди теряют доверие в том числе и к основным игрокам рынка. Влияние кризиса особо остро ощущалось в самом начале года: произошло резкое уменьшение объемов заказов и их смещение в сторону бюджетности. Но на сегодняшний день заметны положительные тенденции, которые проявляются в том, что основными требованиями



Такое название обязывает магазин — в оформлении присутствует и герб, и один из символов города

ми заказчиков становятся не низкая стоимость, а качество и изящество готовой продукции. В секторе фасадных вывесок наблюдаются изменения в сторону более сложных и дорогих конструкций, и комплексного оформления фасадов. Конечно проще, быстрее и выгоднее «лепить» коробка, но сложные задачи приносят моральное удовлетворение от проделанной работы, поэтому подобные процессы искренне радуют!»

В городе можно встретить достаточно много красочно оформленных автомобилей — это и общественный, и коммерческий, и корпоративный транспорт. Представители рекламной группы «Дизайн — ЭКС-ПО», ведущего оператора по размещению рекламы на транспорте в Чебоксарах, так комментируют ситуацию с транзитной рекламой в городе: «Отличительной особенностью общественного транспорта в городе Чебоксары является то, что около 70% пассажиропотока в городе перевозят троллейбусы Чебоксарского

троллейбусного управления. Ежедневно на линии находится 220 троллейбусов, которые в 1-ом полугодии 2009 года перевезли 40,7 млн. пассажиров. За последние годы в общей структуре перевозок значительно вырос удельный вес маршрутных такси, однако доля горэлектротранспорта до сих пор остается основной.

Соответственно наибольший объем наружной рекламы, размещаемый на транспорте, приходится на троллейбусы. Кроме того, троллейбус имеет ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с другими видами общественного транспорта при нанесении рекламного изображения, в частности — возможность полной фоновой перекраски. Реклама на троллейбусах размещается сроком на 6 — 12 месяцев. Основными заказчиками являются местные рекламодатели (75%), из других регионов — 25%. Объем рынка наружной рекламы на транспорте (включая маршрутки и автобусы), по нашим предположениям, в 2009 году сократился вдвое относительно аналогичного периода прошлого года.





Сейчас ситуация частично нормализуется. Летом 2009 года на общественном транспорте (троллейбусах) начали массированно размещать рекламу сотовые операторы, например, БиЛайн. Все вопросы, касающиеся согласования размещения рекламы, решаются во всех инстанциях в рамках конструктивного диалога и сотрудничества. Мы являемся информационными спонсорами многих мероприятий, проводимых республиканскими и городскими властями в рамках подготовки ко Дню Республики и Дню города. Изготавливаем значительный объем социальной рекламы. Основные проблемы, с которыми мы сталкиваемся, на наш взгляд, характерны для всего рынка наружной рекламы. Это, прежде всего, сокращение числа рекламодателей и, как следствие изменений цен и условий оплаты, требования об отсрочках, рассрочках и тому подобное».

Главный архитектор Чебоксар Сергей Стройков рассказал о политике администрации в области наружной рекламы и оформления города. Благодаря особенностям застройки города в центре много малоэтажных зданий, максимум в три этажа. Поэтому не так много крупноформатной рекламы. Тем не менее она есть, и администрация только приветствует появление таких конструкций, ведь при качественном исполнении они могут стать украшением городского пространства. Особых требований к материалам и технологиям изготовления наружной рекламы нет, разумеется при условии, что используются современные способы производства. Обязательна подсветка всех рекламных конструкций. В темное время суток город украшает и архитектурная подсветка зданий, а в дни проведения торжественных мероприятий световое оформление становится более ярким. На право осуществлять праздничное оформление обычно объявлялся тендер, который нередко выигрывали коммерческие структуры. Сейчас вопрос праздничного оформления решается преимущественно с помощью рекламной компании, входящей в структуру администрации города. Сергей Стройков также отметил, что в последнее время развитие отрасли наружной рекламы несколько затормозилось: заморожены многие девелоперские



Рядом с новым торговым центром и реклама должна быть оригинальной



В пешеходных зонах — реклама небольшого формата



В красивейшем месте города все красиво — даже киоск фотографа

проекты, мало кто из клиентов может позволить себе креативные разработки, все экономят. Сейчас в планах администрации — разработать оформление памятных исторических мест города.

Каковы перспективы? Как отмечают многие специалисты рекламной отрасли города, с лета ситуация начала постепенно улучшаться, рекламодатели стали более активными. Есть надежда на «размораживание» некоторых девелоперских проектов, что может дополнительно стимулировать развитие отрасли. Если все-таки состоится объединение Чебоксар и Новочебоксарска (пока жители города-спутника проголосовали

против, но все может измениться), то население объединенного города перешагнет полумиллионный рубеж и на рынок придут многие сетевые компании — ритейл, HoReCa, известные бренды с крупными рекламными бюджетами.

Сейчас Чебоксары — один из главных российских центров по спортивной ходьбе. Необходимость рекламного оформления регулярно проводимых спортивных мероприятий тоже в какой-то степени оживляет отрасль. А с улучшением экономической ситуации появится надежда на то, что рынок наружной рекламы Чебоксар станет снова активно развиваться.



**ООО «Рекламные технологии»,
г.Чебоксары**

**(8352) 451 580, 459 470
www.rete.ru**

*Вывеска «Городское кафе»
изготовлена ООО «Рекламные технологии»*



Вывеска для магазина «Смак» и кафе «Парус» изготовлена ООО «Рекламные технологии».



РЕГИОНЫ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

29

Дизайн-ЭКСПО г.Чебоксары

(8352) 41-98-99, 41-80-11, 66-24-20

www.design-expo.ru



Заказчик ИП Угодина Н.Ю. (ЭККО)

Фоновая покраска — краска «Tikkurila». При изготовлении была применена технология полноцветной печати на самоклеющейся пленке и на перфорированной пленке (400 dpi) с ламинацией.



Заказчик АКБ «Чувашкредитпромбанк».

Фоновая покраска — краска «Tikkurila». При изготовлении была применена технология полноцветной печати на самоклеющейся пленке (400 dpi) с ламинацией, а также аппликация пленкой типа «Avery».



«ЛОВИ ПОТОК!» ВМЕСТЕ С NOKIA N97



Nokia проводит масштабную кампанию первого мобильного компьютера Nokia N97 с использованием конструкций наружной рекламы в Москве. Ее главной особенностью стало сочетание экстендеров с лайтбоксами, обеспечивающими подсветку рекламного поля в темное время суток. Проект реализован News Outdoor на собственных билбордах по заказу агентства MediaCom. Креативная концепция разработана РА JWT Moscow. Основная цель кампании — показать широкие возможности новой модели Nokia и ее современный удобный дизайн. С первым мобильным компьютером всегда можно быть в центре информационного потока. Эта идея отображена в рекламном слогане «Лови поток!». Поймать его легко благодаря новым возможностям работы в интернете от Nokia N97. Все достоинства новинки визуализированы на щитах 6 x 3 м. В кампании, которая продлится в течение сентября, задействовано 144 поверхности, равномерно охватывающих город. Из них — 30 с экстендерами в виде верхней части телефона (дисплея). Созданный специалистами News Outdoor объемный элемент призван показать уникальный форм-фактор и само мобильное устройство. Он представляет собой объемный пластиковый короб, внутри которого размещена светодиодная подсветка, благодаря которой светится экран, и реклама Nokia N97 привлекает дополнительное внимание в темное время суток. Чтобы внешняя подсветка билборда не перебивала внутреннюю подсветку экстендера, был использован кронштейн-удлиннитель для дополнительного выноса прожектора.

РЕКЛАМА ДЛЯ «КАЛЕНДАРИСТА»



В августе и сентябре 2009 года рекламное агентство «Вершина» обеспечило подбор мест и размещение наружной рекламы по заказу компании «Календарист». В качестве рекламоносителей были задействованы магистральные щиты 3 x 6 м и сити-форматы на остановках общественного транспорта г. Москвы. Размещение наружной рекламы — одно из основных направлений деятельности РА «Вершина».

АКЦИЯ ГИБДД



В Москве началась социальная кампания, приуроченная к Первой всемирной министерской конференции по безопасности дорожного движения, которая будет проходить в столице с 19 по 20 ноября 2009 года. Кампания инициирована ГИБДД России, разработка и воплощение коммуникационной стратегии осуществлена агентством социальных коммуникаций Zavod. Данная социальная кампания пройдет в три этапа, которые предварят проведение в Москве международных мероприятий, на которых Россия планирует выступить с инициативами в сфере безопасности движения. Первый этап кампании пройдет в период с 1 по 30 сентября. Задействованы 100 щитов, 18 перетяжек; на 17 уличных экранах 6 раз в час будут демонстрироваться ролики продолжительностью 15 секунд.





РЕКЛАМА НА ОГРАДЕ

Особенности размещения рекламы на дорожных ограждениях

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ: РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ



Многообразие форматов на российском рынке наружной рекламы не перестает удивлять. Несмотря на ужесточение правил игры рынок рекламных поверхностей постоянно пополняется новыми предложениями. Если на раннем этапе развития они прирастали лишь билбордами, а затем, после введения всем известных ограничений, рост происходил за счет конструкций крупного формата, то после исчерпания этих ресурсов в наружке наступило время экспериментов: операторы стали внедрять установки, объединяющие в себе несколько функций. Таким образом, на улицах городов стали появляться рекламоносители, совмещенные с элементами малой городской архитектуры. Одними из наиболее многочисленных рекламных форматов «двойного назначения» стали дорожные ограждения, особенностям размещения рекламы на которых и посвящена эта публикация.

Рекламные дорожные ограждения — это система модулей, оснащенных внутренней подсветкой. Модули располагаются, как правило, вдоль тротуаров, отделяя их от проезжей части, в местах с наиболее интенсивным движением транспорта и пешеходов: рядом с крупными перекрестками, торговыми центрами и т.д.

По своим габаритам (размер одной панели в Москве — 1,52 x 0,82 м) дорожные ограждения относятся к категории «уличная мебель». Все конструкции имеют внутреннюю подсветку, изображения печатаются преимущественно на самоклеящейся пленке с клеевой системой легкого удаления.

По данным ежемесячного мониторинга наружной рекламы, который проводится компанией «ЭС-ПАР-Аналитик», «пешеходные ограждения» в России сначала появились на московском рынке наружной

рекламы. Для размещения нового формата были выбраны в первую очередь коммерчески привлекательные зоны — центр города и основные магистрали. Первая сеть таких конструкций была установлена компанией «Элен Медиа» и к лету 2005 года включала 293 рекламных блока (150 мест по всему городу). Каждый блок состоял из 3 — 8 двусторонних панелей, и сеть, таким образом, уже на тот момент содержала более 2 тысяч рекламных поверхностей. В течение достаточно длительного времени число конструкций практически не увеличивалось. Лишь в 2008 году мониторинг зафиксировал увеличение — 315 блоков (в 2009 году — 319). Такой рост специалисты связывают с покупкой «Элен Медиа» в 2006 году одним из крупнейших общероссийских операторов — компанией Gallery. В этот же период наблюдалось массовое распространение световых пешеходных ограждений и в других российских городах — Воронеже (по данным за 2009 год — 166 блоков) и Волгограде (86 блоков).

Преимущества и недостатки

Главное преимущество такого рода носителей состоит в том, что их большинство располагается в центре города, что дает уникальную возможность разместить рекламное сообщение там, где запрещена установка основных типов наружной рекламы, особенно это актуально в столице. Также к преимуществам формата можно отнести и некоторые другие его особенности:

- Достаточно высокий GRP, который в Москве составляет в среднем 0,82 для блока, что выше средних показателей для щитов 6 x 3 и сити-формата.
- Донесение рекламного сообщения как до автомобилистов, так и до пешеходов (благодаря двустороннему обзору конструкции).
- Расположение непосредственно вблизи перекрестков и светофорных зон позволяет предполагать, что продолжительность контактов с рекламным сообщением как у автомобилистов, так и у пешеходов увеличивается.
- Внутренний подсвет в ночное время усиливает имиджевую составляющую рекламы.
- Мультимодульная конструкция дает возможность достигать эффекта повторяемости (что приводит к

лучшей запоминаемости рекламной информации) и создавать уникальные рекламные сообщения, например, раскадровки телевизионных роликов или истории с продолжением, которые наверняка обратят на себя внимание.

- Оригинальное исполнение — дополнительная возможность создать яркий образ и дать больше информации о торговой марке.

Основными недостатками рекламных пешеходных ограждений считают их небольшой размер (что частично компенсируется размещением блоками), а также малую высоту установки, вследствие чего изображения часто забрызгиваются грязью. Последний факт признается и подрядчиком, который декларирует, что при необходимости конструкции моют два раза в день. Еще один немаловажный недостаток — обзору конструкции могут мешать припаркованные машины, мобильные прилавки или создаваться другие временные помехи. К условному недостатку можно также отнести невозможность использования на этом типе носителей экстендеров.

Аудитория и рекламодатели

Такой тип рекламного носителя уникален тем, что подходит практически для всех потенциальных рекламодателей — банков, магазинов и торговых центров, пивоваренных заводов, издательств, турфирм, кинопрокатных компаний и т.д. Однако, несмотря на все его преимущества, одного этого формата для проведения полномасштабной рекламной акции может быть недостаточно, поэтому часто световые ограждения используется как особый элемент, дополняющий основную программу продвижения.

Как уже было сказано ранее, модули на дорожных ограждениях направлены на широкую аудиторию. Реклама на этом носителе воздействует как на пешеходов, так и на проезжающих по центральным улицам автомобилистов. Львиную долю «потребителей информации» составляют работники офисов и туристы. При грамотном подходе к размещению реклама на модулях становится эффективным средством продвижения бренда. В частности, благодаря этому формату заметно выделился

из общей массы такой бренд, как FLY (мобильные телефоны).

Особенности размещения

В Москве формат «пешеходные ограждения» прекрасно решает задачу охвата центральной части города, а также обеспечивает привязки к конкретным адресам в ЦАО. Минимальный срок размещения в столице — две недели, минимальный объем — один адрес (все модули). Особенности закупки и расположения модулей в регионах схожи с московскими: все они располагаются в центральной части города в местах с наиболее интенсивным движением транспорта и пешеходов и закупаются, как правило, группами. Однако в этих правилах встречаются и исключения. Порой в регионах можно купить даже одно «окно» в блоке. В настоящий момент помимо Москвы эти носители получили распространение в Санкт-Петербурге, Волгограде, Воронеже, Новосибирске и Нижнем Новгороде.

Планируя адресную программу, необходимо учитывать, что каждый блок состоит из разного количества «окон». К примеру, если заказ рекламодателя рассчитан на три окна, а планируемое место размещения имеет большее или меньшее количество окон, то потребуется либо адаптировать визуальный ряд под каждое место, либо отбирать блоки, в которых число окон кратно трем.

Доступная цена на эти рекламные конструкции и небольшая общая численность по сравнению с другими носителями наружной рекламы не позволили сложной экономической ситуации повлиять на их популярность. Снижение стоимости размещения по отношению к показателям 2008 года составляет около 20-25%, а спрос на удачные рекламные места в центре столицы был и остается высоким.

Екатерина Бобкова

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала генеральному директору компании FCB Media (входит в состав Media Arts Group) Наталье Катониной, руководителю отдела наружной рекламы Art-Com Worldwide Partners Дмитрию Каширскому, ведущему аналитику исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрею Агельфинскому.





ЯРКОЕ СОЛНЦЕ — НЕ БЕДА!

Американская компания Raygler начала сотрудничество с торговым домом Kazumian — дистрибьютором элитных алкогольных напитков из Франции, Испании, Италии, Португалии. Для продвижения нескольких брендов торговый дом закупил партию лайтиксов серии CRYSTAL LUX A2 PLUS.

В соответствии с маркетинговым планом рекламная кампания осуществляется в летних кафе и заведениях HoReCa — в условиях яркой освещенности. Именно по этой причине выбор заказчика пал на лайтиксы повышенной яркости производства Raygler.

В самое ближайшее время сотрудничество Raygler и Kazumian будет продолжено. Для продвижения линейки брендов в других местах продаж торговый дом собирается закупить еще несколько партий лайтиксов различных размеров с учетом специфики торговых помещений.

Благодаря уникальным свойствам лайтиксов Raygler, позволяющим решать рекламные задачи вне зависимости от места размещения, специалисты компании-дистрибьютора полагают, что сотрудничество будет продолжено и в дальнейшем.



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81

SIGNEDGE

СВЕТОВЫЕ ПЛОСКИЕ ПАНЕЛИ



www.signedge.ru

(495) 660-2354

SIGNEDGE ПРОИЗВОДИТ В МОСКВЕ ТОНКИЕ И СВЕРХТОНКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ
ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ИННОВАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ СВЕТА, СОВРЕМЕННЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН, УДОБСТВО

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ
от ПРОЕКТИРОВАНИЯ до УСТАНОВКИ ПОД КЛЮЧ
"от БЕГУЩЕЙ СТРОКИ до ПОЛНОЦВЕТНОГО ДИСПЛЕЯ"

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ



ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

ДИНАМО	16 2 59	СПАРТАК
тайм		
1. Иванов		1. Иванов
2. Петров		2. Петров
3. Сидоров		3. Сидоров
4. Блинов	13:50	4. Блинов
5. Пузенков	11.02.2003	5. Пузенков
6. Михайлов		6. Михайлов
7. Рудановский		7. Рудановский

Товарищеский матч

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТТА"
Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.
[Http://www.atvscreens.ru](http://www.atvscreens.ru). E-mail: vitta@atvscreens.ru

«ГАЗПРОМ» В ХАБАРОВСКЕ



Московская компания «Лазерстиль» в конце июня изготовила крышную установку для холдинга «Газпром» в Хабаровске, на улице Станиславского, дом 4. Конструкция состоит из надписи «Газпром» и логотипа холдинга — всем известного стилизованного языка пламени. Буквы представляют собой объемные элементы синего цвета из листового алюминия на плоском металлическом каркасе из профильной трубы, высота каждого знака 2,94 м. По периметру букв и логотипа сделана отбортовка. Синий с белым логотип выполнен по такой же технологии из аналогичных материалов. Покраска букв и логотипа осуществлена порошковым способом. На лицевой части каждой буквы по периметру установлены неоновые трубки с шагом 100 мм. Все неоновые комплектующие марки Technolux. Работа над этим региональным проектом велась в Москве, все было выполнено качественно и с соблюдением сроков.

«BALDININI» В ТОРГОВОМ КОМПЛЕКСЕ «ПИТЕР»



Петерская компания ООО «Сан Сити Адвертайзинг» изготовила и установила в конце мая крышную установку «Baldinini» на улице Типанова в Санкт-Петербурге (торговый комплекс «ПИТЕР»). Размеры конструкции 10,3 x 2 м, опорный металлический каркас крепится к крыше с помощью закладных элементов, выведенных от несущих частей здания. Объемные буквы «Baldinini» изготовлены из алюминиевого профиля, окрашенного в белый цвет согласно требованиям заказчика. Лицевая часть букв — молочный акрил с аппликацией перфорированной черной пленкой 3М «день-ночь». Задняя стенка букв изготовлена из оцинкованного железа и окрашена согласно цветовой шкале RAL. Внутри букв установлены газосветные трубки. За счет использования пленки 3М днем цвет букв черный, а ночью при внутренней подсветке — белый.

ГРАНДИОЗНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ «МОСКОВСКОГО ШЕЛКА»



Заканчивая летний сезон, компания «АРДИС ПРИНТ» изготовила и установила грандиозную по своим размерам несветовую крышную установку с использованием красного композитного материала для ткацкой фабрики «МОСКОВСКИЙ ШЕЛК». Габаритные размеры вывески — 75 x 5 м. Необходимо отметить, что компания «МОСКОВСКИЙ ШЕЛК» требовательно относится к срокам и качеству, однако благодаря слаженной и ответственной работе команды «АРДИС ПРИНТ», объект был сдан в срок, и все пожелания заказчика были выполнены.





Огни «Gazoil Plaza»

Это внушительное здание видно издалека. Особенно впечатляюще выглядит «Gazoil Plaza» в темное время суток — архитектурная подсветка не только выделяет его, но и придает дому особый колорит. Можно сказать, что здание является настоящим украшением городского пространства. Работы по световому оформлению этого грандиозного объекта на улице Наметкина в Москве выполнила компания «Альтима». О том, как выполнялся этот заказ, рассказывают специалисты компании.

Несмотря на то, что заказ был очень крупный, исполнитель был выбран без проведения тендера. «Альтима» уже сотрудничала с заказчиком раньше и прекрасно себя зарекомендовала. Кроме того, у компании наработан огромный опыт в выполнении архитектурной подсветки: от разработки проектов до поставки необходимых деталей и монтажа. Поэтому заказчик сразу напрямую обратился к «Альтиме» и не рассматривал другие варианты.

Для архитектурной подсветки зданий «Альтима» применяет несколько систем. Это и светодиодные решетки, и светодиодные прожекторы, и светодиодные кластеры для оформления световых панно, и полноцветные светодиодные экраны. Возможна и комбинация различных технологий. В данном случае заказчик выбрал архитектурную подсветку с помощью светодиодных трубок.

Как рассказал руководитель торгового отдела «Альтимы» Игорь Соколов, в ходе работы по оформлению «Gazoil Plaza» была не только разработана и установлена система архитектурной подсветки. Кроме этого был размещен заказ на изготовление всех необходимых элементов (т.е. всего комплекса оборудования) у партнеров компании на заводах-изготовителях в Китае. Транспортировка всех деталей и компонентов в Россию тоже была организована компанией «Альтима».

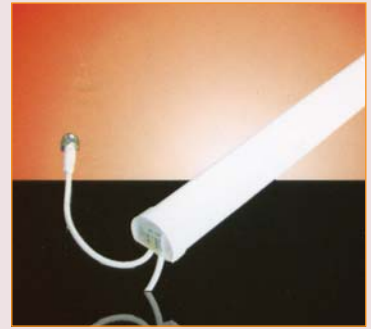
Компания уже более пяти лет является поставщиком высококачественных светодиодных элементов и комплектующих, изготовленных на специализированных производствах в Китае. Среди множества постав-



щиков LED-систем из Азии специалисты «Альтимы» выбрали компанию HONCAI (ZHONGSHAN HONGCAI LIGHTING TECHNOLOGICAL CO., LTD), продукция которой имеет сертификат соответствия, в наибольшей степени отвечающий принятым в нашей стране стандартам и нормам. Испытания этих изделий продемонстрировали высокое качество и надежность раз-

работок китайского производителя, а также их полную адаптацию к нашим климатическим условиям.

Отличался заказ по световому оформлению «Gazoil Plaza» и масштабностью работы. Но благодаря большому опыту в выполнении архитектурной подсветки и умению работать с крупномасштабными объектами специалистам «Альтимы»



удалось реализовать проект наилучшим образом. Заказ был выполнен почти год назад, но он был настолько запоминающимся, что сотрудники компании и сейчас помнят обо всех деталях работы.

Менеджер по продажам Петр Попенко вспоминает, что заказчик с самого начала просил предусмотреть вероятность последующего расширения функций системы подсветки.

Сейчас система работает в статичном монохромном режиме, но в нее заложена возможность передачи 256 цветов. Вся световая конструкция состоит из полутора тысяч светодиодных трубок, разъемов, коммутаторов, системы питания и контроллера, который вставляется в компьютер, и установки по распределению сигнала.

Трубки могут работать в качестве своеобразного видеозэкрана, на них можно выводить видеоизображение (конечно, с некоторыми поправками). Одна трубка — это практически один пиксель, т.е. одна точка. Если бы такими трубками было «зашиито» все здание, на них можно было бы осуществлять видеопередачу. Именно в расчете на будущее специалисты «Альтивы» приняли решение использовать полноцветные RGB светодиоды. Они получают при размещении в одном светодиоде кристаллов красного, зеленого и синего цветов и потенциально могут синтезировать любой оттенок. У RGB светодиодов множество преимуществ — малые размеры, большое количество синтезируемых цветов, низкие энергопотребление и температура свечения, длительный ресурс.

«Альтива» взяла на себя не только разработку и установку, но и последующее техническое обслуживание системы подсветки с гарантией на работу системы один год. В принципе подобные светодиоды могут

бесперебойно работать около 50 000 часов, что составляет примерно 4-5 лет. Конечно, вовсе не значит, что после истечения этого срока все начнет выходить из строя, просто несколько снизится яркость свечения светодиодов.

Система управления способна работать в автономном режиме, так как предусмотрена возможность заблаговременной записи программы управления на компьютере или на специальном контроллере. Обслуживающий персонал в этом случае без труда сможет самостоятельно вводить необходимые параметры или изменять ранее заданные. Компьютер для этого уже не требуется: в управляющем контроллере заложены все необходимые функции. Достаточно вставить в него обычную флеш-карту с заранее записанной программой, и можно работать в автономном режиме. Возможности этой технологии «Альтивы» демонстрирует как на выставках, так и в демонстрационном зале офиса компании. Подобные световые системы можно использовать не только для архитектурной подсветки зданий, но и при оформлении входных групп, при масштабной подсветке различных шоу, например, для светового дизайна заднего плана крупной сцены.

Однако при оформлении «Gazoil Plaza» заказчик выбрал не полностью автономный контроллер, а управление через компьютер (что является более простым для пользователя) с учетом запланированного расширения функций системы.

Компьютерное управление позволяет более гибко в отличие от автономного пользоваться всеми возможностями системы благодаря специальному программному обеспечению.

Выполнение заказа началось с разработки инженерно-техничес-

кого решения. Были просчитаны все необходимые параметры — размеры и направление коробов для сложнейшей системы проводки, величины нагрузок на несущие элементы и многое другое. Непростое электротехническое решение было тоже полностью разработано специалистами «Альтивы». В общем, исполнитель взял на себя все, кроме согласования и получения разрешений на установку в различных инстанциях, эта часть выполнялась заказчиком.

После утверждения инженерно-технических параметров специалистами «Альтивы» обратились к китайским производителям, которые изготовили необходимые элементы и комплектующие к запланированному сроку.

Весь заказ выполнялся менее трех месяцев. Сроки непосредственного исполнения работ были достаточно сжатыми, на производство ушло около четырех недель. Процесс транспортировки ничем особенным не отличался, все детали и компоненты конструкции были перевезены собственными силами компании «Альтива». Монтаж занял примерно три-четыре недели и был очень непростым — сказались и масштабность работы, и технические сложности. Но благодаря огромному профессиональному опыту высотных монтажников «Альтивы» установка конструкции была выполнена качественно и в срок. После монтажа около двух недель было отведено на пусконаладку системы, в процессе которой удалось добиться того, что вся грандиозная конструкция заработала согласованно и без сбоев.

Заказчик остался очень доволен, работа была выполнена грамотно и без задержек. Система работает отлично, а здание «Gazoil Plaza» стало настоящим украшением города.





ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- ФРЕЗЕРНО-ГРАВИРОВАЛЬНЫЕ РАБОТЫ
- ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА
- СВЕТОВЫЕ КОРОБА, ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ
- ВЫВЕСКИ, ТАБЛИЧКИ, НОМЕРКИ
- БАННЕРЫ, ШТЕНДЕРЫ, POS-МАТЕРИАЛЫ
- ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА
- ЗАМЕРЫ, ДИЗАЙН, УСТАНОВКА



рекламно-производственная фирма



(495) 771-2630

771-2628

375-4073

т/ф: (495) 303-5096

ул. Перовская, д. 65, оф. 309

www.sivanxxi.ru



При заказе от 50 000 рублей, ШТЕНДЕР В ПОДАРОК !!!

e-mail: rpf-sivan@yandex.ru
rpf-sivan@mail.ru

Наружная реклама

вывески, крышные установки, онинги
световые короба, объемные буквы

Широкоформатная печать

Производство неона

Оформление мест продаж

Формовка

Регистрация

Размещение



Компания "Акведук" предлагает полный пакет услуг по наружной рекламе, включающий в себя разработку оригинал-макета, проектной документации, изготовление изделий и конструкций, монтаж любой степени сложности, оформление документации на размещение рекламы.



Москва, ул. Котляковская, д.4, e-mail: info@akveduk.ru

www.akveduk.ru, тел/факс: (499) 619-84-11, 540-72-26

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТЕРРИТОРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



Москва, ул. Буракова, д.27, корп. 1.
тел: (495) 662-94-64 (многоканальный)
www.kodimir.ru

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

В ПОДДЕРЖКУ КИНО И КРАСОТЫ



В июне отдел широкоформатной печати «Мира рекламы» по заказу компании McCann Erickson Russia напечатал постеры для рекламной кампании, приуроченной к началу сотрудничества L'Oreal Paris с Московским кинофестивалем. Скарлетт Йохансон, Бейонс, Аишвария Рай, Летиция Каста и многие другие самые красивые и яркие актрисы, певицы и модели в разные годы украсили рекламные постеры косметического бренда. На этот раз L'Oreal в Москве представляли голливудские актрисы Ева Лонгория и Пенелопа Крус. Постеры с их изображением можно было встретить внутри Садового кольца, на фасаде Малого театра, на Тверской улице, Никитском бульваре и других улицах в центре столицы.

В рекламной кампании были задействованы брендмауэры, ситиборды, конструкции с внутренней подсветкой. Более 6 000 кв.м. печатной продукции было изготовлено для L'Oreal «Миром рекламы» на баннерах Frontlit и Backlit, а также на бумаге и сетке. Размещение стартовало 1 июня.

КРИЗИС ВРЕМЯ ДЛЯ УМНЫХ ВЫБИРАЙТЕ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ



Производственная
компания, имеющая
крупнейший
парк плоттеров,

способных
запечатывать
более

2000000
МИЛЛИОНОВ
метров²

МЫ — ЛИДЕРЫ РЫНКА! *

*Самая развитая собственная региональная сеть

Крупнейший оператор
широкоформатной печати
в России и странах СНГ

филиалы в
7
городах России

info@print-m.ru
www.print-m.ru

В ГОД

Москва, +7 (495) 229-28-05
Ярославль, +7 (4852) 30-15-23
Вологда, +7 (8172) 57-04-34
Череповец, +7 (8202) 51-73-80
Иваново, +7 (4932) 32-56-67
Владимир, +7 (4922) 44-87-73
Тверь, скоро открытие филиала





Сильвестр Страутниекс Алексей Ликуев

Руководители компании «Полный Принтец»

Как получился «Полный Принтец»

На самом деле это словосочетание не просто игра слов на грани фола. Это название реальной компании — студии печати, в которой работают серьезные профессионалы и энтузиасты своего дела. Создали ее два человека — Алексей Ликуев и Сильвестр Страутниекс. Несмотря на небольшой возраст (меньше двух лет), фирма сумела стать известной на рынке, уже имеет свой круг клиентов и продолжает активно развиваться. О том, как и почему это удалось, рассказывает Алексей Ликуев.

Как все начиналось. Миссия и цели

Честно говоря, мы создали этот бизнес, не имея ни заказов, ни сотрудников, ни знания печатного дела — для нас это инвестиционный проект. Опыта оценки проектов хватило — оба работали в крупных инвестбанках, а системному подходу научили в МГИМО.

Миссия компании предельно проста. Прибыль! Удивляемся, когда от профессионалов слышим, что приоритет отдается не прибыли, а количеству отпечатанных метров. Мы готовы печатать 1 кв.м в месяц, если удастся его достаточно дорого продать. А главное в миссии «Полного Принтеца» то, что прибыль компании означает материальную выгоду каждого сотрудника. Мы не относим себя к предпринимателям, которые на доход первого месяца работы покупают Рейндж Ровер, а потом не могут найти денег на обновление оборудования или выплату премий.

Минимум бюрократии при строгой организации

У нас небольшая компания, чуть более 20 сотрудников. Ярко выраженной иерархии нет, скорее это горизонтальная структура, где четко обозначены зоны ответственности каждого. Пока оперативный контроль отдела продаж осуществляем сами, но планируем отдать эти бразды кому-то из сотрудников.

Сразу сделали упор на грамотную организацию, например, задумались о создании системы управления производством. Диву даемся, когда от сотрудников других компаний узнаем, что при оборудовании на несколько миллионов долларов очередь заказов формируется «на коленке», из экономии покупаются китайские чернила. У нас оборудование на несколько миллионов РУБЛЕЙ, но при этом четко организована система заказов, созданы удобные условия, например, в первый день работы сделали стол 3x12 м, чтобы не варить баннер на полу. И не используем китайские чернила.

Конечно, при нашем взрывном росте иногда позднее, чем надо, вводятся внутренние инструкции и документы, и в целом мы за меньшее число бумажек, но по делу. Мы учим сотрудников писать внутренние письма кратко и четко, а наших клиентов настоятельно просим составлять техзадания. Сначала это может показаться лишним, но практика показывает, что так получается меньше брака, и это значительно облегчает работу всем.

Кадровая политика: много даем и многого требуем

От сотрудника студии печати «Полный Принтец» требуется качественная работа, внимание в производственные и бизнес-процессы. Те, кто думают, что будут получать зарплату только за то, что просто приходят на работу, у нас не задерживаются. После запуска нашего блога printec.livejournal.com приходит в среднем 18 резюме в месяц, и сейчас с кандидатами стало легче. Вначале брали людей почти с улицы, в прямом смысле слова. Один такой человек нам сделал громкий PR на Принт-форуме — и хоть отзывался он о нас совсем не положительно, эффект получился обратный и благодаря этому мы обрели известность.

Каждый сотрудник получает процент от объема продаж, в

результате зарплата выше, чем в других компаниях. Сразу убиваем на корню желание печатать, чтобы печатать, неважно качественно или нет, сидеть в офисе, чтобы общаться в социальных сетях и т.д. Новый сотрудник проходит «курс молодого бойца», читает нашу внутреннюю «библию». Мы платим зарплату вовремя и в полном объеме — иначе выходит унижительно для сотрудника и неэтично со стороны руководства. Стараемся сделать жизнь сотрудников веселее: при успешных продажах менеджер получает поощрение — ужин в дорогом ресторане, поездку в Европу на выходные. Или дарим фотосессию, чтобы сделать прикольную фотографию для сайта. Такой вот бизнес в стиле фанк. Когда каждый сотрудник поймет, что он и есть компания, тогда будет счастье. Остальное мы сами сделаем.

Кризис? Мы только «за»!

Мы считаем, что кризис только в головах. Тем, кто привык к расслабленному режиму, сегодня, конечно, трудно. Все время слышим, что кто-то из коллег обанкротился, кто-то перестал вовремя платить зарплату...

Мы кризиса не чувствуем. У нас эффективная компания, где работают молодые люди, способные учиться, приспосабливаться к меняющемуся рынку и интенсивно работать. Оборудование у нас новое, за его состоянием следим, на материалах не экономим, своих клиентов ценим и не обманываем. В результате средний ежемесячный рост продаж составляет 18 % даже в так называемые «тихие месяцы» лета. Анализ рынка показал, что мы можем увеличить мощности как минимум в 10 раз, и мы это обязательно сделаем в ближайшее время. Кризис нам поможет, потому что он уберет ненужных посредников и «профессионалов». Сотрудники тоже опускаются на землю и понимают, что раньше их труд был сильно переоценен, и конкуренция за хорошее рабочее место возрастает.

Работайте хорошо, и клиенты будут

В «библии Полного Принтеца» написано: «За качество уьем». Увы, многие сотрудники плохо понимают отношения «клиент-предприятие», с этим приходится бороться. Мы готовы перепечатывать заказ до бесконечности за свой счет, но клиент получит качественный продукт. Отношения выстраиваем партнерские и всеми силами стараемся упростить и облегчить работу. Готовы сделать многое, чтобы решить проблему клиента. Очень приятно работать с рекламными агентствами и операторами наружной рекламы, у которых профессиональный подход. Они понимают и четко формулируют свои требования к продукту.

Наше название говорит о многом — «Полный Принтец»!!! Мы против галстуков, против занудства и серости, мы за качество и жесткое следование своим целям. За несерьезным названием скрываются серьезные намерения, образование, опыт, команда. Нас уже знают многие на рынке, и тот, кто хоть раз о нас слышал, нас точно не забудет. А идей по маркетингу у нас хватает.



Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов?

Рассылайте
вместе с журналом **НАРУЖКА** →

Вы можете разослать

образцы своей продукции, рекламные
брошюры, прайс-листы, листовки и др.

*Вы можете воспользоваться любой выборкой от 500
до 10.000 адресов, выбрав для рассылки*
рекламные агентства, производителей
наружной рекламы, потенциальных заказчиков
рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

Наши базы данных проверяются ежемесячно,
а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а
потому для вас *стоимость услуги будет меньше*,
чем если бы всю работу вы проделали
самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» —
дополнительные скидки!

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94
E-mail: info@RiDcom.ru



www.aformat.ru
(495)648-48-09

▶ **БРЕНДИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТА**

- профессиональный подбор материалов и технологий;
- опытные техники - оклейщики;
- комплексная гарантия на работы.

▶ **НАПОЛЬНАЯ ГРАФИКА**

- весь спектр напольных пленок от ORAFOL до 3M;
- контурная резка на плоттере.

▶ **ШИРОКОФОРМАТНАЯ ВЫСОКОТОЧНАЯ ПЕЧАТЬ**

- печатные машины Mimaki JV33S;
- разрешение печати - 720-1440dpi;
- финишное послепечатное ламинирование.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
&
ИНТЕРЬЕРНАЯ
ПЕЧАТЬ**

**ARDIS
PRINT**

пленка
баннер
бумага
ткань
холст

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

**Голый
Принтер**

printec.livejournal.com

...конкретно о бизнесе...
только для тех, кто старше 18



ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	www.aformat.ru	Производство коммерческой графики. Оформление транспорта.
Академия Дизайна, г.Чебоксары	(906) 382-1802 (8352) 581-824	(8352) 581-824	academydesign@mail.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Комплексное оформление фасадов. Оформление автотранспорта.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, брендмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
ДЕН-СТРОЙ	234-9186 365-1075	365-1075	www.denstroy.ru	Дизайн. Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон наружный и интерьерный. Раскрой листовых материалов.
ЗЕНОН – Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегающая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	mail@xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (алполик, дибонд). Флаговые конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Латек, РПК	980-6550	742-8627	www.latec.ru	Буквы и знаки из нержавеющей стали, вывески, световая реклама, крышные установки.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
3R	783-6810	783-6810	www.3rmedia.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi (баннер, бумага, пленка, холст, пластик, картон). ФТР. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
Print24	921-39-12	921-3912	www.print24.ru	Широкоформатная печать на баннере, пленке, бумаге до 1440 dpi, плоттерная резка, накатка на пластик и пенокартон.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	www.aformat.ru	Широкоформатная высокоточная печать 720-1440 dpi на машинах Mimaki JV33 (Япония), широкоформатная ламинация, послепечатная плоттерная резка.
Академия Дизайна, г.Чебоксары	(906) 382-1802 (8352) 581-824	(8352) 581-824	academydesign@mail.ru	Широкоформатная печать на баннере, сетке, самоклейке, бумаге. Широкоформатная УФ-печать на любых материалах. Интерьерная печать пигментными чернилами.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеющаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 1440 dpi.
Дизайн-ЭКСПО	(8352) 419-899 418-011	(8352) 419-899 418-011	www.design-expo.ru	Струйная широкоформатная печать сольвентными чернилами.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклейке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Полный Принтец, студия печати	500-6020	662-9920	www.5006020.ru	Широкоформатная и интерьерная печать, ламинация, плоттерная резка. До 1500 кв.м/сутки. Собственное производство. Круглосуточно.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-87-73	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-87-73	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Дизайн-ЭКСПО	(8352) 419-899 418-011	(8352) 419-899 418-011	www.design-expo.ru	Общественный транспорт (троллейбусы) в г.Чебоксары и г.Новочебоксарск
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

46



Художник и реклама. Мы привыкли, что за художественное решение плакатов и вывесок отвечают дизайнеры рекламных компаний. Чаще всего это люди малоизвестные или известные в узком профессиональном кругу. Но так бывает не всегда. Знаменитые художники тоже работали для наружной рекламы. Читателю будет интересно познакомиться с примерами плакатов и вывесок, над которыми они работали.



ММФР — репортаж с места события. Московский Международный Фестиваль Рекламы и Маркетинга Red Apple в 2009 году обещает быть особенно интересным. Программа рассчитана на профессионалов практически всех областей маркетинга и рекламы. Читателей ожидают репортажи с некоторых мероприятий фестиваля и, конечно, множество фотографий.



Новогоднее оформление. Уже не так много времени осталось до Нового года. Улицы и площади города скоро украсятся праздничной иллюминацией, елками и многими другими праздничными атрибутами. Витрины магазинов тоже будут оформлены особенно. Кто и как украшает наш город в преддверии Нового года? Какие существуют наиболее распространенные приемы новогоднего оформления? Читайте об этом в следующем номере журнала.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление Р.О.С.— материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	www.aformat.ru	Оформление мест продаж, напольная графика.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство Р.О.С.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.



МИР ВЫВЕСОК



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**

крышные установки • оформление фасада • световые короба
козырьки • вывески наружные и интерьерные • металлические буквы
оформление мест продаж • P.O.S. - материалы • широкоформатная печать



оформление фасада



вывески наружные



вывески интерьерные



крышные установки



металлические буквы



оформление мест продаж