

НАРАУН



#105

08/2009



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать





АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

- комплексное оформление фасада
- крышные установки
- светодиодные видеоэкраны
- наружная и интерьерная реклама
- объемные буквы, знаки из нержавеющей стали
- отдельно стоящие конструкции
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- термовакуумная формовка
- P.O.S. материалы
- изготовление неоновых трубок
- профессиональный монтаж любой сложности
- разработка дизайн-проекта
- проектирование и изготовление выставочных стендов
- регистрация объектов рекламы
- обслуживание рекламных конструкций

оборудование и материалы продажа

- фрезерно-гравировальные станки, фрезы
- широкоформатные принтеры
- полноцветные экраны: от конструкции и поставки до обслуживания
- диодные системы отображения информации и динамической подсветки
- неоновые заводы
- комплектующие и расходные материалы для изготовления неона



АЛТДИЗАЙН
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



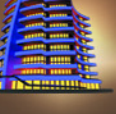
оформление фасадов



P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

127550, Москва, ул. Прянишникова, д. 19 А, стр. 4
Тел./факс: (495) 727-18-94 (многоканальный)

www.altima-sign.ru
e-mail: altima@aha.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 129223, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494

Тираж 5.000 экз. **Печать** Типография «Взлёт», г. Санкт-Петербург, (812) 462-85-85 **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 41 /

ReSeM 13 /

Signedge 35 /

Акведук реклама 41 /

Альтима 2-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 40 /

ВИТТА 38 /

ДЕН-СТРОЙ 1-я обл. /

Кодимир 34 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 7 /

Принт Медиа Групп 44 /

Сиван XXI 41

www.naroozhka.ru

Подписка на журнал

Цены на рекламу



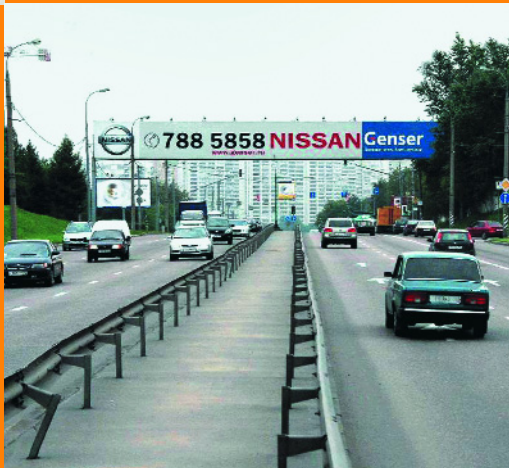
14 Фестиваль Clio Awards - юбилейный год в Лас-Вегасе



20 Гармония городского пространства и наружной рекламы в Праге



24 Наружная реклама Архангельска



32 Рекламные арки в современной наружной рекламе

СОБЫТИЯ

6 Новости

9 Новости компаний

Выставка

10 Ретроспектива плакатов Carlsberg

Фестиваль

14 Clio Awards

ЗА РУБЕЖОМ

18 Калейдоскоп

Обзор

20 Злата Прага и ее наружная реклама

РЕГИОНЫ

Обзор

24 Наружная реклама в старинном городе Архангельске

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

30 Медиа

Рекламоноситель

32 Рекламные арки

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

34 Showroom

История заказа

36 Absolut Pacha Bar от Kraslex

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

39 Галерея

История заказа

42 Мобильный павильон-трамвай от компании «Денстрой»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

44 Новости

45 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

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



Минэкономразвития заблокировало предложенный Минрегионразвития проект техрегламента по наружной рекламе, ужесточающего нормы отраслевого ГОСТа.

Если бы регламент был принят, почти все отдельно стоящие рекламные конструкции оказались бы под запретом. В настоящий момент отраслевому ГОСТу не соответствует 80 процентов конструкций наружной рекламы. ГИБДД требует их демонтажа.

Проект регламента запрещал установку щитов на участках, отделяющих улицы от территорий под застройку, а также в полосах отвода железных и автодорог. Этим условиям в основном отвечают только щиты, расположенные на стенах и крышах зданий.

В Минэкономразвития перед рассмотрением техрегламента о наружной рекламе намерены дождаться принятия аналогичного документа о безопасности зданий и сооружений. Без него чиновники считают рассмотрение проекта Минрегионразвития нецелесообразным.

Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Москве обязало столичный комитет по рекламе предоставлять операторам наружной рекламы конструкции только на основании результатов торгов.

УФАС по Москве опубликовало на своем сайте решение от 3 июня по делу N3-2549/09 о нарушении антимонопольного законодательства властями Москвы. Предметом разбирательства стал перенос рекламных конструкций из исторического центра города. Во всех договорах на установку и эксплуатацию конструкций, заключаемых с операторами столичным комитетом рекламы, описан так называемый городской случай. Согласно ему, если договор расторгается по инициативе города, оператор должен получить компенсационное место.

Ранее комитет планировал без конкурсов в качестве компенсации предоставлять операторам рекламные места взамен сносимых конструкций, которые расположены рядом с Кремлем, Новодевичьим монастырем и парком «Коломенское». В марте 2009 года в УФАС обратилась коллегия адвокатов «Карабаев и партнеры» с жалобой на постановление правительства Москвы от 22 июля 2008 года об освобождении отдельных исторических территорий города от наружной рекламы. По мнению адвокатов, снос рекламных конструкций, производимый согласно постановлению, ограничивает конкуренцию между операторами наружной рекламы. В УФАС жалобу рассмотрели и пришли к выводу, что нарушает конкуренцию не снос конструкций, а предоставление новых взамен ликвидированных — вступившие в силу в июле 2008 г. поправки в закон «О рекламе» обязывают заключать договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций исключительно по результатам торгов. Вокруг Кремля уже демонтировано более 200 рекламоносителей. В этом году конструкции будут снесены возле Новодевичьего монастыря и «Коломенского». По оценке компании «ЭСПАР-Аналитик», рекламоносители в этих трех зонах принесли операторам в 2008 г. около 400 млн руб. Между тем договоры, предусматривающие выделение компенсационных мест, заключались с операторами еще до принятия поправок к закону «О рекламе». Комитет рекламы планирует оспорить решение московского УФАС в арбитражном суде. А пока компенсационные места операторам

не предоставляются.

Мировой рекламный рынок сократится в 2009 году на 8,5 процента. Об этом говорится в обновленном прогнозе авторитетного агентства ZenithOptimedia.

Еще в апреле ZenithOptimedia предсказывало падение лишь на 6,9 процента, а в декабре прошлого года — на 0,2 процента.

В России, по мнению сотрудников ZenithOptimedia, в 2009 году только интернет-реклама может показать хоть какой-то рост. По оптимистичному прогнозу, за год расходы на нее вырастут на 12 процентов. По пессимистичному — не изменятся вовсе. Другим отраслям повезет значительно меньше. Ожидается, что в лучшем случае рекламные бюджеты бумажной прессы и радио похудеют на треть, а на наружную рекламу станут тратить на 22 процента меньше средств. Пессимистичная часть прогноза пугает рекламщиков сорокапроцентным падением рекламных расходов на печатные СМИ и радио и тридцатипроцентным — на наружную рекламу. Почти все регионы мира в 2009 году потратят на рекламу меньше, чем в прошлом. Наибольший удар придется по Центральной и Восточной Европе (-15,3 процента). Лучше других себя покажет Латинская Америка — там ожидается прирост на 0,2 процента.

В 2010 году, по прогнозам аналитиков, сокращение сменится ростом на 1,6 процента. В 2011 году рынок вырастет еще на 4,3 процента. К этому моменту он приблизится к темпам роста 2007 года. Другое дело, что рост, конечно, не будет синхронным. Некоторым странам понадобится еще год, а то и больше для восстановления отрасли.

Столичные власти планируют провести в Москве outdoor-кампанию, которая должна убедить горожан своевременно платить налоги.

В мэрии Москвы полагают, что это поможет пополнению городского бюджета и приведет к снижению числа злостных неплательщиков. В этом году на реализацию проекта власти города намерены потратить 3,5 млн руб., в 2010 г. — 4 млн руб.

Недавнее исследование компании Nielsen в 50 странах мира показало, что потребители относятся к рекламе значительно лучше, чем считалось раньше.

Большинство опрошенных понимают важность рекламы для современного общества. Примерно 67% респондентов выразили понимание (а 14% — согласились однозначно), что реклама позволяет производить дешевый или бесплатный для потребителей контент в СМИ. Еще большее количество опрошенных — 81% (22% — однозначно) согласились с тем, что реклама и спонсорство важны для поддержки спортивных и культурных мероприятий. Вклад рекламы в жизнь общества осознает большинство потребителей: 71% респондентов (13% — однозначно) разделяют мысль о том, что реклама обеспечивает рост экономики, а 68% (16% — однозначно), что реклама стимулирует конкуренцию, которая способствует повышению качества продуктов и снижению средней цены. Кроме того, подавляющая часть респондентов подтвердила важность рекламы конкретно для них: 67% (14% — однозначно) заявили, что реклама помогает им в выборе товара, а 66% (13% — однозначно) согла-

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





сились с тем, что реклама часто содержит развлекательный элемент.

Осенью этого года в России начнется реализация Концепции национальной алкогольной политики, подготовленной экспертным советом по здравоохранению при Совете Федерации.

Документ включает в себя основные положения будущей государственной политики в сфере регулирования потребления алкоголя. «Полный запрет на рекламу пива на телевидении, введение «алкогольных единиц» в маркировку алкогольных напитков, специальные программы по лечению больных алкоголизмом — вот то немногое, что ждет россиян в будущем», — говорится в сообщении Совета Федерации.

Как считают разработчики концепции, целью алкогольной политики в ближайшие годы должен стать переход к либерально-абстинентной культуре потребления алкоголя, когда здоровый взрослый человек сам контролирует, сколько он пьет. Искоренять сложившийся стереотип потребления алкоголя власти намерены социально-ориентированной рекламой, кино и СМИ. Реализация концепции начнется осенью, после депутатских каникул, а пока документ готовится к опубликованию. Напомним, что ранее депутат от «Справедливой России» Антон Беляков внес в Госдуму законопроект, предусматривающий полный запрет рекламы пива в теле- и радиозфире. Кроме того, он предложил увеличить площадь надписей о вреде чрезмерного употребления пива с нынешних 10 до 30% при размещении рекламы в outdoor и печатных СМИ. Согласно действующему законодательству, реклама пива запрещена на телевидении с 7 до 22 часов, на радио — с 9 до 24 часов.

В августе-октябре 2009 года, в Москве пройдет Девятый Московский фестиваль социальной рекламы, в котором смогут принять участие как рекламные агентства, так и простые граждане.

В этом году фестиваль будет проходить в шести номинациях. Первая, «КРИЗИС.net» — посвящена теме антикризисной политики, стимулирования сохранения рабочих мест, открытия новых вакансий, популяризации рабочих профессий, поддержки малого и среднего предпринимательства.

Во второй номинации — «Здоровый образ жизни» — будет оцениваться реклама здорового образа жизни, идей отказа от вредных привычек, профилактики наркомании. В третьей — «Экология» — жюри обратит внимание на решение экологических проблем.

В четвертой — «Отечество» — на решение вопросов патриотического и гражданского воспитания, межнациональные отношения.

Пятая номинация будет рассматривать социальную рекламу о равных правах и возможностях граждан.

Шестая посвящена 65-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне.

В августе администрация Санкт-Петербурга проведет совещание, на котором будет решаться проблема распространения в городе рекламы с помощью брендмобилей.

Несмотря на то что закон «О рекламе» запрещает использование транспортных средств исключительно или преи-

мущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, брендмобили продолжают курсировать по Северной столице и парковаться в людных местах, как правило, у станций метро.

В некоторых регионах уже есть прецедент, когда рекламораспространители были наказаны за использование брендмобиля. Ранее комиссия тюменского УФАС признала факт использования транспортного средства исключительно в качестве передвижной рекламной конструкции. В ходе рассмотрения дела выяснилось, что рекламораспространителем является компания «Стайл плюс», которую в итоге обязали заплатить штраф.

Информационные плакаты, выполненные Сергеем Андриякой и другими известными московскими художниками, будут вывешены на столичных улицах ко Дню города, который в этом году будет отмечаться 5-6 сентября.

Планируется оформить городские площади и бульвары в разных тематиках. Например, Цветной бульвар будет представлять собой праздничную информационную конструкцию, рассказывающую москвичам и гостям столицы о достопримечательностях, парках и музеях города.

Всего в День города по Москве будет развешено более тысячи плакатов и афиш, а дома украсят более 11 тыс. флагов. Кроме того, праздничное оформление ждет наземный городской транспорт и вагоны метро. Мэр Москвы Юрий Лужков распорядился также украсить к празднику все промышленные здания, торговые центры и стройплощадки города.

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



В рамках реструктуризации Euro RSCG Worldwide Russia креативное агентство **Euro RSCG Moradpour** переименовано в **Euro RSCG**.

Решение о реструктуризации Euro RSCG Worldwide Russia было принято во время недавнего визита в Москву управляющего директора Euro RSCG по Северной и Восточной Европе Жюль Бери. В результате изменений агентство Euro RSCG Digital вошло в состав BTL-агентства Euro RSCG 4D, которое с этого момента будет работать в направлении digital & marketing services. Агентство Euro RSCG Znamenka теперь официально входит в группу Euro RSCG Worldwide Russia. В июне 2009 г. AMK Znamenka было куплено международной рекламно-коммуникационной группой Navas и стало частью русского представительства мировой сети Euro RSCG. Генеральным директором Euro RSCG Znamenka назначена Наталья Романенко.

Оператор наружной рекламы **News Outdoor** ведет с инвесткомпанией Jefferies International переговоры о выкупе долговых обязательств своего главного конкурента, Gallery Media. Об этом сообщили два источника, знакомых с ситуацией, один из которых близок к Gallery, а другой — к Jefferies.

Долги Gallery составляют \$175 млн и обеспечены 100% акций. В мае оператор допустил технический дефолт по своим обязательствам. Таким образом, погасив задолженность, News Outdoor станет совладельцем Gallery Media. В Jefferies утверждают, что представляют интересы владельцев облигаций Gallery, которая, в свою очередь, с мая ведет переговоры о реструктуризации долга. Скидка, с которой News Outdoor готова погасить обязательства, не раскрывается. При этом на акции Gallery есть еще два претендента.

Председателем Большого жюри Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга **Red Apple 2009** станет CEO и исполнительный креативный директор агентства CumminsNitro, один из авторов нашумевшего проекта «Лучшая в Мире работа» Шон Камминз. За свою карьеру Шон Камминз получил множество международных наград. Недавно работа Best Job in the World, выполненная агентством CumminsNitro для Tourism Queensland, завоевала пять золотых львов на Каннском фестивале рекламы. Red Apple 2009 состоится 23-25 сентября в московском Центре международной торговли. В конкурсной программе фестиваля 13 номинаций: «ТВ и кино-реклама», «Наружная и печатная реклама», «Этикетка и упаковка», «Графический дизайн», «Медиа проекты», «Радиореклама», «Интегрированные кампании», «Рекламные сувениры», «Промо кампании», «Нестандартные рекламоносители», «Рекламный образ года», «Интернет коммуникации» и конкурс «Молодые креаторы» имени Юрия Заполя.

Корейский автоконцерн **Hyundai Kia Automotive Group** объявил тендер на глобальный консолидированный рекламный бюджет. Эккаунт включает в себя медиaplanning и байнг в более чем 170 странах. Общая

сумма бюджета оценивается в \$1 млрд. В тендере намерены принять участие агентства, входящие в крупнейшие коммуникационные компании: Interpublic, Publicis и Omnicom. Сегодня медиаобслуживанием Hyundai занимаются сразу несколько агентств. В частности, в США с брендами Hyundai и Kia работает Initiative, входящее в состав холдинга Interpublic Group. При этом затраты Hyundai на продвижение в Соединенных Штатах составляют \$750 млн.

News Outdoor стала победителем I городского фестиваля социальной рекламы «Жгучий перец» во Владимире. Работы местного представительства компании — «Чистый город» и «Излучай позитив» — признаны лучшими в двух номинациях. Проект «Чистый город» занял первое место в номинации «Наружная реклама». Он реализуется на протяжении двух лет совместно с администрациями Владимира, Костромы и Иваново на рекламных конструкциях оператора в преддверии общегородских субботников. Постер «Излучай позитив» получил максимальное количество баллов и стал победителем в номинации «Общественное признание». Автор работ — дизайнер ивановского представительства News Outdoor Антон Дворников. Основная цель фестиваля «Жгучий перец» — сделать социальную рекламу неотъемлемой частью процесса формирования гармоничного общества, привлекая всех желающих к ее созданию и распространению. В этом году конкурс был приурочен к Году молодежи. Его основной темой стало решение проблем молодежи и популяризация в этой среде таких ценностей, как семья, толерантность, здоровье, труд, права человека.

Креативное агентство Red Keds совместно с компанией SmartHead разработали сайт www.wacademy.ru для школы зубастых рекламистов **Wordshop BBDO**, которая недавно переросла в Академию Коммуникаций. Перед разработчиками стояла непростая задача: создать информационный ресурс, который освещал бы все сферы деятельности Wordshop BBDO и имел бы гибкую структуру. Сайт создан по принципу конструктора: он состоит из различных потоков, и у посетителя есть возможность сортировать их так, как ему удобно. Модульная структура, лаконичный дизайн, удобная навигация — основные принципы, опираясь на которые стало возможным создать простой, удобный и информативный сайт.

Лаборатория Касперского при государственной поддержке Минкомсвязи РФ проводит кампанию «Осторожно, злая собака». Идея и задача проекта — предоставить пользователям базовые знания о безопасном поведении в сети интернет. Целевая аудитория кампании — активные пользователи сети интернет в возрасте 16-45 лет. В акции задействованы наружная реклама, интернет, радио, пресса. В рамках проекта планируется проведение круглых столов в регионах на базе ведущих информационных площадок, «прямых линий интернет-безопасности» в ведущих печатных СМИ регионов. Креатив разработан фондом поддержки государственных социальных и информационных программ «Народная инициатива». Он же занимался производством и размещением рекламных материалов.





Исторические плакаты Carlsberg

11 и 12 июля в московском спортивном комплексе «Лужники» прошла интереснейшая выставка исторических европейских пивных плакатов из коллекции Carlsberg Group.

В экспозицию вошло более 30 работ конца 19 — начала 20 веков. Выставка демонстрирует не только эволюцию плаката как вида искусства, но и наглядно иллюстрирует историю промышленного пивоварения. Все представленные на выставке плакаты уже давно не могут называться простой рекламой — они являются важной частью исторического и культурного наследия этого вида искусства. На выставке показаны некоторые из первых исторических пивных плакатов. В основном это работы таких художников, как Карстен Равна, Поль Фишер, Расмус Кристенсен, Георг Тормер, Кьельд Нильсен, Михаэль Анкер и, конечно,

автора известного всему миру Tuborgman Эрика Хеннингсена — его картина была опубликована в виде постера в 1900 г. и используется в рекламе по сегодняшний день. Считается, что плакат как вид искусства возник примерно во второй половине 19 века. Одним из основателей плакатного движения был французский живописец Тулуз-Лотрек. С развитием полиграфии, кинематографа и фотографии плакат видоизменялся, впитывая в себя все современные течения. Плакат всегда большой и объемный, он должен быть ярким, броским, с каким-нибудь коротким, но запоминающимся текстом или просто изображением тор-

говой марки. Но отличительной чертой любого плаката является художественная метафора или даже аллегория. При этом совершенно необязательно предметно изображать рекламируемый продукт. В России в начале 20 века над созданием плакатов работали такие признанные мастера, как Родченко, Маяковский и другие — коллекции русского плаката известны по всему миру. Выставка-ретроспектива плакатов Carlsberg рассчитана не только на профессиональных рекламистов — она способна заинтересовать и ценителей искусства. Вот несколько работ, вошедших в экспозицию.

Х Юбилейная Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

Генеральный онлайн партнер



Генеральный информационный партнер



Партнер мероприятия



Организатор



Информационные партнеры

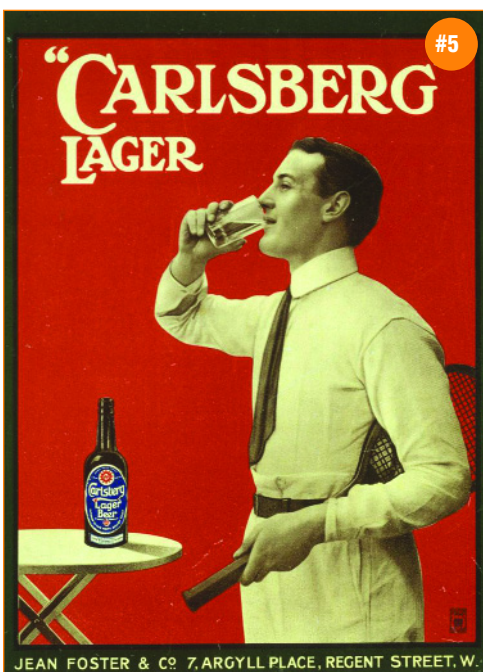
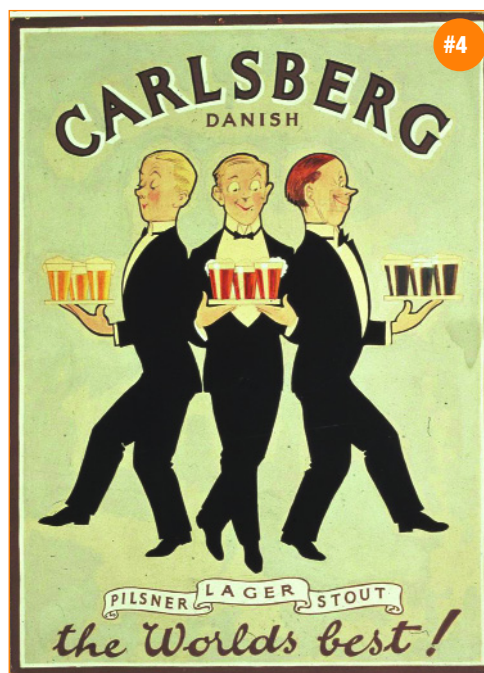
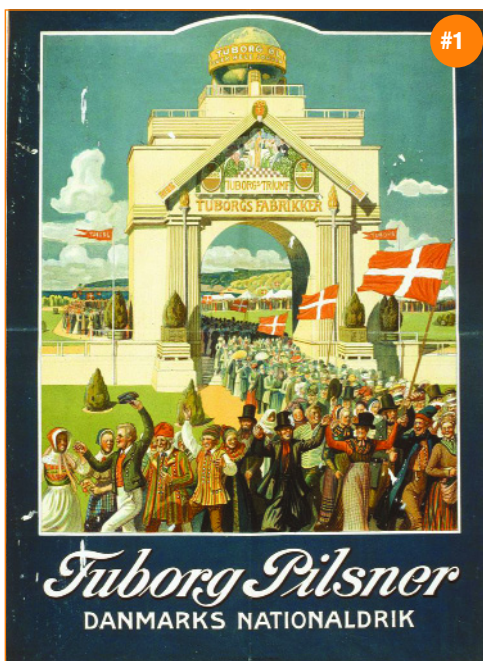


11-13 сентября, Берлин (Германия)

Стоимость участия 800 - 1120 евро в зависимости от условий размещения. В стоимость включены: перелет, проживание в гостинице ****люкс, деловая, культурная программа и полное обслуживание по программе конференции. Дополнительно оплачивается виза.

По вопросам участия обращайтесь по тел. (495) 225-1077 или e-mail: bulgakov@new-tone.ru

• www.transitreklama.ru • www.new-tone.ru •



(1) Плакат был сделан в 1909 году Расмус Кристенсеном для выставки Орхусе (Ютландия).

Люди, выходящие из ворот пивоварни Туборг, одеты в традиционные датские народные костюмы. Националистические мотивы были весьма популярны в качестве протеста против немецкой оккупации южной части Ютландии с 1864 года.

(2) В 1890 году Carlsberg стал использовать награду Гран-при на Всемирной выставке в Париже в 1889 году в своих рекламных плакатах, например, для поставок пива большим круизным компаниям Великобритании.

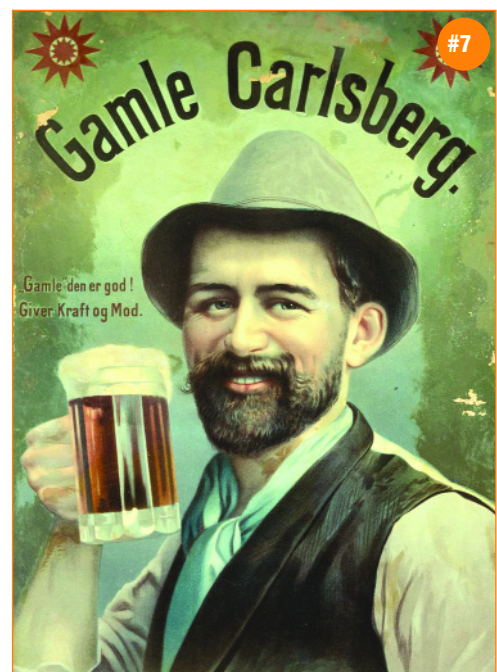
(3) Фото-плакат с фотомогелью Курстен Груннет. 1956г.

(4) Плакат, распространенный в Англии в 20-е годы прошлого века.

(5) Рекламный плакат Жана Фостера (Jean Foster), лондонского агента Карслберга. 1920г.

(6) С выпуском пива Carlsberg Elefant синий слон стал частью рекламной кампании и его изображение использовалось до 60-х годов.

(7) Огун из старейших плакатов Carlsberg. Первый плакат с сюжетом. «Старый — значит хороший, дающий мощь и силу». 1897 год.





ЛИДЕРОВ НИЧТО НЕ ОСТАНОВИТ!

Началась подготовка нового ежегодного каталога ведущих российских компаний, работающих в области наружной рекламы. Приглашаем к участию яркие, амбициозные, профессиональные компании.

В ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА — ЛЕГКИЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ!

Подробности по тел.: (495) 234-7494

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



OUTDOOR-ШЕДЕВРЫ С ЮБИЛЕЙНОГО СЛЮ

Яркие проекты в наружной рекламе, смелые и нестандартные решения, преображающие окружающую среду, вызывающий восторг обывателя уличный креатив — это не сказка, а реальность, которую из года в год демонстрирует Clio Awards. Данный международный фестиваль — одна из немногих площадок, позволяющих увидеть outdoor-шедевры из разных уголков нашего необъятного мира. И в этот непростой для рекламной индустрии год рекламистам вновь было что показать.

Определенно консервативный Clio (*ga простят меня организаторы фестиваля за подобный эпитет*) в этом году решил отойти от некоторых традиций. «Виной» всему, конечно же, его 50-тилетний юбилей. Поэтому не удивительно, что бессменный Майами, прославленный не только своими пляжами, но и неповторимым архитектурным стилем, уступил право на гостеприимство Лас-Вегасу — городу, специально построенному для самых ярких событий и эмоций.

Нововведений было много, касались они как конкурсной части фестиваля, так и деловой программы. Для гостей были организованы ежедневные обеды со звездами рекламной индустрии, круглосуточные трансляции телевизионной конкурсной программы по кабельному ТВ, множество исторических экскурсов и ретроспектив мировой рекламы за прошедшие 50 лет истории Clio Awards. Отдавая дань непростым временам, в конкурсную программу была введена новая номинация — «Стратегические коммуникации/PR».

Конечно же, неизменным остался высокий уровень работ и скупость жюри на высшие награды. Поэтому попадание в шорт-лист российской работы PA Saatchi & Saatchi Russia «Исправь свой возраст» для Olay тоже можно считать определенным достижением. И это далеко не случайность, так как данная серия принтов уже успела выиграть целый ряд наград на других международных фестивалях.

Однако вернемся на Clio и, уделив внимание основным трендам развития рекламы в условиях кризиса, а также победителям этого года, более подробно остановимся на призерах номинации Billboard.

Владимир Вайнер, официальный представитель Clio Awards в России, креативный директор Центра рекламных исследований Grand Prix, член международного комитета Союза маркетологов России (Сомап), на примере международного фестиваля рекламы Clio Awards выделил следующие основные тренды:



- Все более инновационные методы трансляции сообщения и интерактивного взаимодействия с аудиторией. От короткометражного «кино» на призмадинамических конструкциях или отрывных сообщений WWF в рамках «Часа Земли» до дорожных покрытий, передающих музыкальные произведения через покрышки автомобиля при проезде на рекомендованной скорости.

- Фокусировка при разработке и реализации кампаний на достижении реальной общественной пользы. Реклама может и стремится быть позитивным раздражителем. И примеров этого тренда в 2009 году особенно много.

- Все более активное привлечение в качестве медиа окружающей среды — использование объектов окружающей среды в качестве канала передачи сообщения, а порой в качестве знака самого сообщения.

- Усиление роли рекламных кампаний, социальных информационных кампаний в непосредственном решении социальных проблем.

По мнению Владимира Вайнера, эти тренды наиболее четко проявляются при просмотре всех работ фестиваля — от ambient до инноваций. Ознакомиться с призовыми работами можно непосредственно на сайте фестиваля www.clioawards.com.

Стоит отметить, что высшими наградами фестиваля было отмечено семь работ. Лучшим проектом года и обладателем награды Hall of Fame («Зал славы») стал видеоролик «Aaron Burr» (конкурс «Телевизионной и кино-рекламы»), рекламирующий молоко! Ролик был создан рекламным агентством из Сан-Франциско Goodby, Silverstein and Partners по заказу Калифорнийской ассоциации производителей молока (California Milk Processors Board). Уже сам по себе объект рекламы говорит о ее социальной значимости, поэтому для победы понадобилась самая малость — креативное представление потребительских свойств! Зайдите на сайт фестиваля и проверьте на себе, захочется ли вам молочка?

В этом году Гран-при были вручены на конкурсах «Печатная реклама», «Дизайн», «Контент & контакт», «Инновации», «Интегрированные кампании» и «Интернет-проекты». В отличие от прошлого года по-настоящему «взрывного» креатива в номинации Billboard жюри не обнаружило, поэтому на этот раз номинация по наружной рекламе осталась без Гран-при. Хотя примеров применения оригинальных решений и технических находок было предостаточно. Причем в ход шли как самые разнообразные форматы — от мала до велика — так и отдельные элементы городской среды — балконы, кондиционеры и даже архитектурные шедевры. Впрочем, обо всем по порядку. В сухом остатке — две золотых, шесть серебряных и девять бронзовых статуэток, а также еще две работы из числа студенческих получили серебряные награды. Из своей группы конкурсов Communications Awards по количеству наград наружка оказалась одной из самых скромных, опередив лишь новобранца этого года — «Стратегические коммуникации/PR» (9 CLIO-награда).

Золотые награды получили рекламное агентство DDB London за работу «Глобальный кризис» («Global Downturn») для «Financial Times» (1) и Leo Burnett Toronto за рекламную кампанию «Доля от нашего билборда» («Share Our Billboard») для пива «James Ready» (2). Первый победитель «выплыл» в буквальном смысле на мировом финансовом кризисе, который, безусловно, затронул и рекламную индустрию. Обшарпанные билборды не могли остаться незамеченными в Лондоне — одном из мировых эталонов городской среды, где наружка всегда исполнялась на высшем уровне и была отражением высокого благосостояния общества (хотя эффективность данного приема в России, увы, до сих пор выглядит сомнительной). И теперь, когда непотребного вида щиты заполнили город, кризис визуализировался и стал общей для всех проблемой, одновременно с этим возросла роль источников информации, особенно по части ведения бизнеса и финансовых вопросов. Ответить на вопрос «Какую первую ошибку допускают бизнесмены?» (одна из них, вероятно, раздутые бюджеты на рекламу) берется «Financial Times» и приглашает всех на одноименный сайт обсудить эту и другие актуальные темы сегодняшнего дня. При этом для самого сообщения использовалась

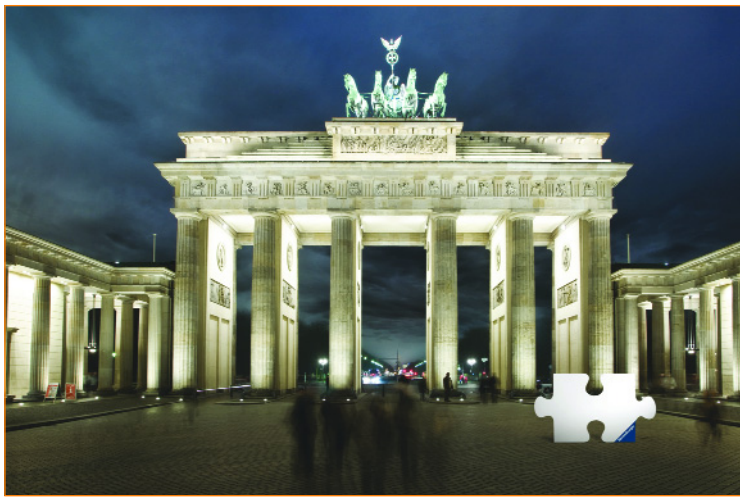
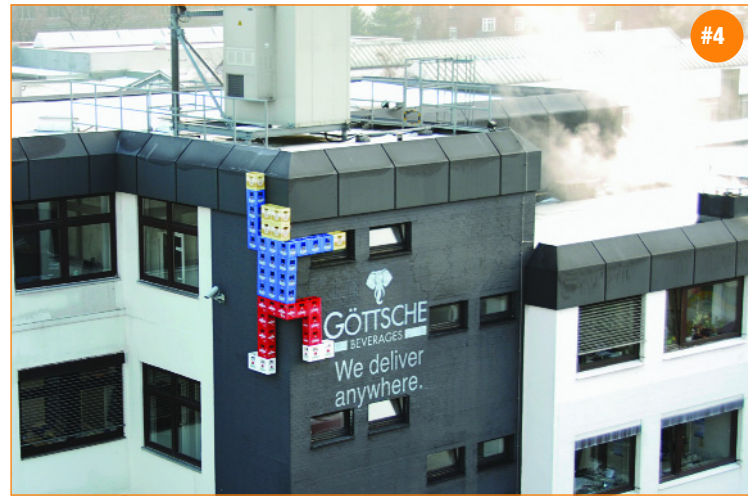


лишь малая часть билборда (вот этот рекламный ход в российской рекламе уже используется достаточно активно).

Второй золотой призер тоже сделал ставку на финансовую тему. Рекламная кампания пива «James Ready» состояла из двух этапов. Несколько слов о терзаниях рекламодателя, которые сводились к одному ключевому вопросу: как провести масштабную рекламную кампанию и при этом существенно не увеличить себестоимость и, как следствие, цену пива для покупателей? Ведь «James Ready» стоит всего один доллар и это неотъемлемый атрибут продукта. Выход был найден. На первом этапе кампании было размещено несколько плакатов с призывом к любителям пива этой марки разделить финансовое бремя по рекламной кампании, а точнее, просто купить существенную часть билборда и разместить на этой же площадке собственное рекламное объявление (такого вовлечения простого обывателя в рекламу еще не встречалось). Продажи были организованы через сайт JamesReady.com и что самое главное для результата — желающих оказалось огромное множество. Вскоре стартовал второй этап и улицы заполнили билборды с различным содержанием — от продажи подержанного автомобиля и поиска домашних питомцев до фотографий себя любимых. И каждый такой плакат нес в массы рекламу любимого пива.

Таким образом напрашивается вывод, что «золото» в этом году вручали лишь работам, наиболее полно отвечающим духу времени — глобальной экономии, которая, увы, первым делом бьет по рекламным бюджетам.





REVOLVING POSTER „HILLARY IS BILL IS HILLARY” #8

The Sonntagszeitung gets to the bottom of the news and thereby reveals a much more complex picture. This is visualized through the Babushka-principle: beginning with a superficial topic, layer by layer the figures uncover a deeper insight.

By means of a three-sided revolving poster it becomes particularly clear. With each revolution it is revealed which of the Clintons has the authority: Inside of Hillary is Bill. But Hillary always remains inside of Bill.

The poster was in use when it still looked like Hillary Clinton would be the democrats candidate for presidency.

Claim:
Sonntags Zeitung. The insight-story.

- The first side of the revolving poster.
- The poster as it turns.
- The second side of the revolving poster.
- The poster as it turns.





#9

Работы, получившие серебро, были не менее интересными, а подчас более яркими. К примеру, не требующая слов реклама IKEA со своими «Идеями большого хранения» — проект PA Ogilvy & Mather Frankfurt (Германия) (3).

Серебро также получил проект Goettsche Man (работа гамбургского рекламного агентства Scholz & Friends) (4). Размещенный на зданиях человек, созданный из упаковочных коробок для алкогольных напитков, рекламирует Goettsche Beverages — фирму по доставке тех самых напитков. Визуальный ряд ярким образом доносит ключевую идею рекламы — фирма берется доставить желаемые напитки клиенту в любое место.

Еще одно серебро получила сеть Scholz & Friends, на этот раз в числе призеров берлинские рекламисты с проектом Ravensburger Puzzle (5). Данный рекламодатель не раз завоевывал награды и зачастую на архитектурных развалинах. Новый рекламный «сериал» «Недостающая часть» в формате реалити-шоу демонстрирует преимущества рекламируемого продукта, а сами постеры акцентируют внимание на том, как важна любая деталь пазла.

Среди серебряных призеров затесалась и так называемая аудиореклама, что само по себе явление не новое. Однако исполнение данного хода в рекламной кампании HBO: Big Love «Wall of Secrets» (проект — PA BBDO New York) (6) не перестает удивлять. В поддержку третьего сезона «Большой Любви на HBO» ряд билбордов с рекламой данного шоу были оборудованы гнездами для наушников, которые располагались над головами людей, идущих через городскую улицу. Используя свои или предоставленные промоутерами наушники можно было узнать самые сокровенные тайны изображенных в рекламе персонажей.

Еще одна оригинальная с технической точки зрения и в определенной степени «говорящая» реклама — интерактивный брендмауэр «Jameson» — бронзовый призер Clío (проект PA TBWA\Chiat\Day (США)) (7). На этот раз наружная реклама ожила, чтобы просто-напросто пообщаться с прохожими — это так знакомо любителям крепких напитков.

Кампания «The insight story» газеты «Sonntags Zeitung» получила на конкурсе наружной рекламы и серебро, и бронзу, проект — PA Advico Y&R AG (Цюрих, Швейцария) (8). Серебряной статуэткой было отмечено в высшей степени удачное сочетание инструментария (призмадинамическая конструкция) с концептом, лишний раз подтверждая мысль что все гениальное просто.

Не осталась без внимания и социальная реклама, опять же поражающая не только содержанием, но формой как реклама казино, кричащая и переливающаяся



#10

всеми огнями радуги. Не было бы так весело, если б не было бы так грустно — это в полной мере касается рекламного щита «GUN AWARENESS — Stop Gun Violence: We Sell Guns!» (проект PA MODERNISTA! (США)) на Парке Fenway в Бостоне (9). Реклама, стоящая перед магистралью Массачусетса, привлекает внимание к проблеме бесконтрольной продажи оружия (в 32 государствах при совершении покупки оружия даже не требуется предъявления документов).

Сложно пройти мимо еще одной социальной рекламы, инициатором которой выступила фирма Columbia: ACs (проект PA Prolam Y&R (Сантьяго, Чили)) (10). Это уже бронзовый призер, затронувший не менее важную тему. Рекламная сетка с изображением катаклизма в одной точке земного шара на фоне множества кондиционеров, вносящих свою лепту в усугубление проблем глобального потепления.

Возвращаясь к выше обозначенным трендам развития рекламы хочется отметить, что наружка, как неотъемлемый элемент окружающей среды, по-прежнему подтверждает свою социальную значимость и вектор ее развития идентичен индустриальному. И, несмотря на сложные времена, здесь всегда найдется место креативу. А как инструмент, он как никогда актуален для вовлечения аудитории и по-прежнему может ошеломлять и вызывать восторг, причем не только на фестивале рекламы. Ведь все эти, и многие другие примеры-призеры Clío с улиц хоть и далеких, но вполне реальных городов. Остается надеяться, что со временем и на нашей улице будет... такая реклама.

Екатерина Бобкова





АРХИТЕКТУРНАЯ НАРУЖКА



Владельцы австрийской парикмахерской в городе Линце «The Salon Mittermeier» решили украсить свой фасад необычным образом. Они обратились в архитектурное бюро Xarchitekten с пожеланием сделать фасад заведения действительно неповторимым. Дизайнеры бюро подошли к заданию творчески — вход в парикмахерскую оформлен трехмерными волнами, призванными изображать волосы. Честно говоря, при взгляде на получившееся творение прохожие не сразу понимают, что это именно волосы — работа не слишком реалистична. Тем не менее, необычное оформление привлекает взгляды и прекрасно гармонирует со всем зданием. Парикмахерская уже стала одной из любопытных достопримечательностей города. При этом благодаря искусной подсветке все эффекты креативного решения впечатляют не только днем, но и темное время суток.



ПЛЯЖНОЕ УБИЙСТВО



Что делают люди субботним летним вечером? Что угодно, только не смотрят телевизор — в отличие от бескончаемых осенне-зимних вечеров, летний вечер предполагает прогулки на свежем воздухе или что-то подобное. Поэтому рейтинги телепередач летом катастрофически падают.

Создатели еженедельного шоу Weekend Murders («Убийства по выходным»), которое транслируется по новозеландскому телеканалу Prime TV каждую субботу в 20:30, решили как-то привлечь разбежавшуюся аудиторию. Они обратились в агентство DraftFCB в новозеландском Окленде, которое совсем недавно уже имело опыт в продвижении телесериала True Blood. Настичь потенциальных телезрителей было решено там, где большинство из них проводит летом свободное время — на пляже. В результате на городских пляжах Окленда распространялись особые полотенца, создающие эффект кровавого убийства и призванные возродить интерес к детективному сериалу.



ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ НЕЛЕПОСТЬ



Именно так выглядит корова на батуте. Креаторы из финского рекламного агентства DDB Helsinki с помощью таких плакатов хотят передать потребителям сразу несколько рекламных посланий.

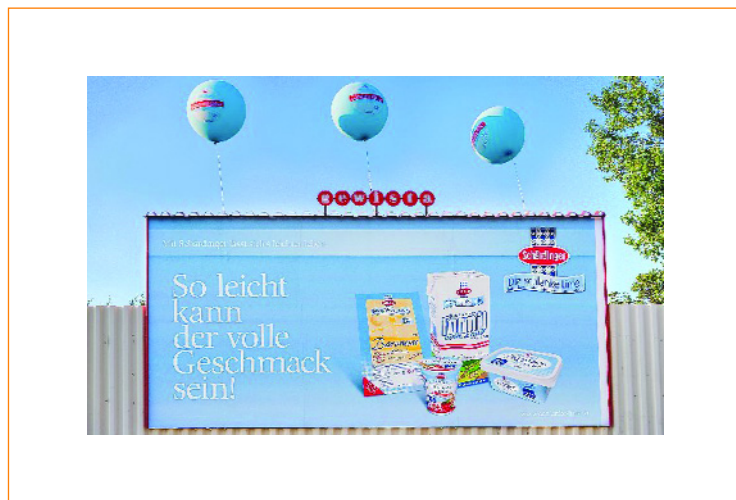
Первое — о полной натуральности продукта. Так как клиентом является сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, это понятно — большинство рекламных коммуникаций этого бренда делает упор на натуральность всех используемых ингредиентов. Вторая мысль — о том, что технология взбивания молочных коктейлей, применяемая в McDonald's, настолько совершенна, что даже корова становится полной «волшебных пузырьков» и способна прыгать на батуте. Слоган рекламной кампании — «Настоящий молочный шейк».



13 ЛЕТАЩИХ ПЛАКАТОВ



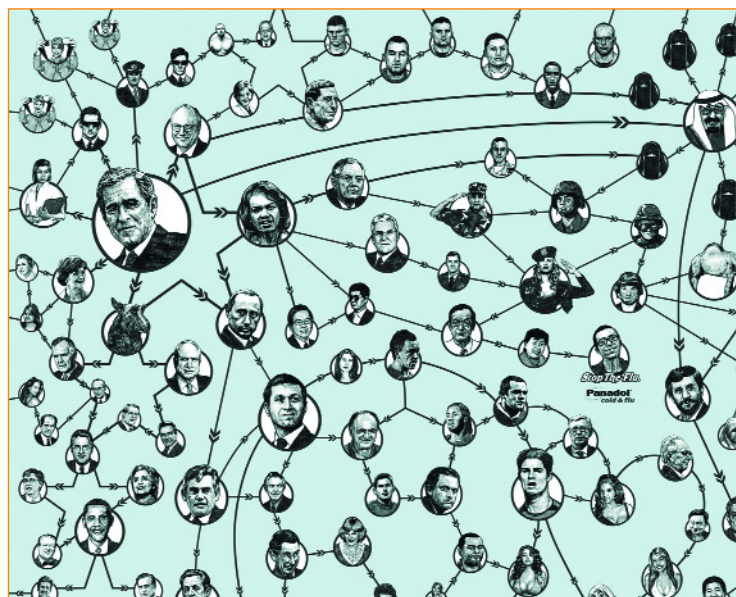
Необычные плакаты призваны рекламировать легкость сыра Schardinger. Компания с призывом употреблять низкокалорийные сыры австрийского производителя проходит на сити-лайтах, роллерах и плакатах. Плакаты производят самое яркое впечатление «легкости» — благодаря прикрепленным к ним шарам, наполненным гелием, они выглядят летящими в воздухе. Слоган на плакатах гласит: «Такой легкой может быть полнота вкуса!». Авторы идеи — агентство MediaCom / Magic Moments, а изготовил и разместил плакаты австрийский оператор Gewista. Всего размещено 13 плакатов — десять в Вене и три в Линце. По словам директора Gewista Ханс-Йорга Хоспа, плакаты стали необходимым и удачным дополнением к масштабной рекламной кампании продукта — с помощью недорогих остроумных эффектов они идеально передают рекламное послание.



PANADOL ПРОТИВ ДЖОРДЖА БУША И БРИТНИ СПИРС



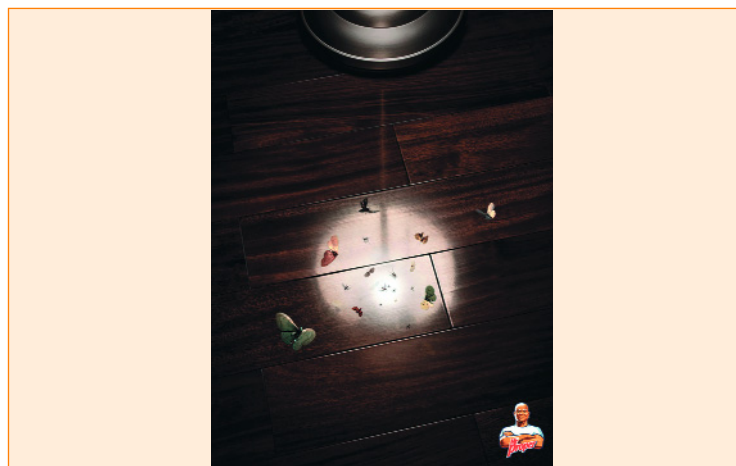
Креаторы из китайского агентства Grey Beijing превратили бывшего президента США Джорджа Буша и популярную певицу Бритни Спирс в очаги инфекции, справиться с которой может только лекарственный препарат Panadol. Агентство уже работало с брендом Panadol, производимым британской фармацевтической компанией GlaxoSmithKline на основе давно применяющегося парацетамола. В прошлой работе тоже затрагивалась тема социальных сетей. Теперь плакаты привлекают внимание обилием известных лиц — потенциальных переносчиков заразного гриппа. От бывшего президента, кстати, только одно звено до российского премьера Владимира Путина, который, в свою очередь, вполне может заразить Романа Абрамовича, и так далее — что и изображено на плакате. Чтобы точно разобраться в потенциальных гриппозных связях Бритни Спирс, нужно хорошо знать мир шоу-бизнеса. Очевидно, рисунок призван произвести впечатление именно на таких знатоков. Слоган рекламной кампании: «Останови грипп».



СВЕТАЩИЕСЯ ПОЛЫ



Чистящие средства под маркой Mr. Proper от американского концерна Procter & Gamble (также известные на мировых рынках под названиями Mr. Clean и Maestro Limpio) прекрасно справляются с мытьем полов, что и попытались показать румынские креаторы из рекламного агентства Grey Bucharest, подготовившие эту серию принтов. Совсем недавно их аргентинские коллеги из PA Grey Argentina также предпринимали попытку показать удивительный эффект Mr. Clean, заставивший пол светиться. В аргентинской рекламе полы были отмыты до такой степени, что светились изнутри, позволяя устраивать на потолке театр теней. Румынская реклама обыгрывает привычку насекомых слетаться к светящимся объектам — именно таким объектом и становится пол, отмытый с помощью Mr. Proper.





Злата Прага и наружная реклама

Рассказывать о Праге можно долго и по-разному, и все равно полностью ее описать невозможно. Этот город, одновременно старинный и современный, удивительно многогранен. Многие районы и улицы Праги достойны описания в отдельных рассказах и даже книгах — настолько богата их история.

Немного истории

Берега Влтавы были заселены с 9 века. Жители поселений — рыбаки, перевозчики, пильщики, перегонщики плотов, лесорубы — поддерживали свое существование благодаря реке. Река способствовала развитию ремесел: строились плотины, мельницы, водонапорные башни. По мере развития техники расширялось использование силы воды, и на берегах реки возникали лесопильни, точильни, кожевенные, бумажные, белильные и картонные мастерские. Река облегчала транспортировку леса, соли и другого сырья. До постройки первых мостов люди переправлялись через реку вброд, на плотках или лодках.

Постоянные поселения на территории Праги были связаны с кельтскими, а позднее с германскими племенами. Имя одного из кельтских племен «Бойю» пос-



Вывески и витрины магазинов в Праге часто должны учитывать причудливую архитектуру зданий



Предупреждающая наружка в Пражском зоопарке — надпись для русских посетителей выглядит забавно, но доходчиво



Оформление стен зданий — не только рекламные плакаты, но и росписи



Рекламу многочисленных культурных мероприятий можно встретить везде и в любом формате



Кризис коснулся и пражских рекламистов — надписи о пустующих рекламных местах встречаются довольно часто



Владельцы кафе в Пражском Граде умело обыграли тот факт, что раньше в здании была темница



Многие витрины и вывески стилизованы под старину и гармонируют с обликом города

лужило основой древнего названия Чехии — Богемия. В 6 веке н.э. здесь поселились восточные славяне. Объединение отдельных чешских племен в 9 веке приводит к возникновению раннефеодального государства. Первый чешский князь Борживой на высоком холме над рекой Влтавой построил в 880-890 годах главную резиденцию князей Пржемысловичей — Пражский Град. В начале 10 века на противоположном берегу реки была воздвигнута вторая пржемысловская крепость, охраняющая важные торговые пути — Храстен (Вышеград), и население сосредотачивается на ограниченной двумя крепостями территории.

Первое письменное свидетельство о Праге в записях восточного купца Ибрагима ибн Иакова 965 года говорит о существовании крупного рынка и вокруг него поселения городского типа. Летописец Космас рассказывает в своей хронике (на рубеже 11-12 веков) о богатых и процветающих поселениях под Пражским Градом и под Вышеградом, а также о проживании немецких, романских и еврейских купцов. В 1100 г. в Праге уже существует крупный средневековый рынок в районе Староместской площади. Вокруг рынка в течение XII в. были возведены романские дома, дворы, костелы и монастыри. Кульминацией строительного процесса было основание в 1230 г. королем Вацлавом I на правом влтавском берегу Пражского Города. В 1257 г. на левом берегу был заложен Меньший Город пражский (сейчас район Малая Сторона), а в 1320 г. — город Градчаны.

Сама Прага как город образовалась в 1784 г. в результате объединения самостоятельных городов, к тому времени фактически уже слившихся территориально. Это были Пражский Град, Градчаны, Малая Сторона, Старый город, Новый Город, Вышеград. История Праги





до 1784 г. — это история отдельных поселений, являющихся теперь ее кварталами.

Вершиной средневекового расцвета Праги становится период правления императора Карла IV — самого яркого представителя Люксембургской династии, пришедшей на смену Пржемысловичам. Карл IV целенаправленно стал перестраивать Прагу в свою достойную резиденцию. Он содействовал повышению пражского епископства на архиепископство, основал Пražский университет, основывал Новый Город пражский, перестроил в готическом стиле Пražский Град и Вышеград. Университет должен был не только стать опорой политических замыслов и способствовать развитию чешской науки, но и привлечь ученых из-за границы. Вскоре университет получил большую известность по всей Европе. В этот период были возведены десятки светских и церковных построек, начал строиться новый каменный мост через Влтаву, а многие купола костелов были позолочены. Именно в это время и произошел известный эпитет «Злата Прага».

Вторично период стремительного расцвета Прага пережила в годы правления императора Рудольфа II Габсбурга (1583-1612 годы), который вновь сделал ее столицей монархии и содействовал превращению в европейский центр науки и культуры. После смерти Рудольфа II императорская резиденция была перенесена в Вену, а Прага на протяжении нескольких веков закрепляет за собой статус провинциального города. Положение усугубилось после восстания представителей чешских сословий против Габсбургов в 1618-1620 гг., когда город окончательно потерял самостоятельность и начался период насильственной эмиграции не католиков, германизации и жестокого обращения населения в католическую веру.

В XIX веке Прагу охватила волна промышленной революции и началась ее перестройка по образцу крупных городов Западной Европы. Одновременно усиливается процесс национального возрождения чешского народа, который приводит в 1918 г. к распаду Австро-Венгерской монархии и возникновению нового государства — Чехословацкой республики.

Двадцатый век был богат событиями: динамическое развитие в годы первой республики, когда количество жителей на территории Праги приблизилось к 1 млн. человек, годы немецкой оккупации и освобождение советскими войсками, победа на выборах Коммунистической партии Чехословакии в 1948 году, введение войск Варшавского договора в 1968 году и, наконец, «бархатную» революцию в 1989 году.



Если прочесть название магазина вслух, получится «У Золотого Льва» — чешский язык созвучен русскому



Внимание по-чешски «Pozor!» — такие надписи привлекают прохожих во время рекламных акций

Современная Прага и наружная реклама

Сегодняшняя Прага отражает всю богатую историю города. Здесь можно увидеть здания и целые кварталы, относящиеся к самым различным стилям. Романские ротонды, готические храмы, дворцы и соборы в стиле барокко, ренессансные летние дворцы, театры и концертные залы в стиле модерн, улицы в стиле конструктивизма, дома в стиле кубизма, и возникающие в последнее время пост-

ройки периода постмодернизма. Прага настолько уникальна, что включена в число памятников мирового наследия, находящихся под охраной ЮНЕСКО.

Такое обилие памятников культуры требует особых законов при размещении наружной рекламы. Конечно, вариант, когда реклама всегда гармонично вписывается в городское пространство, выглядит идеальным, этим сегодня не может похвастаться ни один крупный город. В



Если по всей длине перехода в метро разместить рекламу, получается впечатляющее зрелище



Киоски по продаже билетов в театры и на концерты оформлены очень красочно — в Праге они проходят круглый год

реальности всегда встречаются перекосы, вызванные низким качеством наружной рекламы или просто отсутствием элементарного вкуса у ее создателей. Примерно полтора года назад городские власти озаботились этой проблемой. В исторической части Праги запретили рекламу на перетяжках и стенах зданий. Все рекламные перетяжки и плакаты, установленные до указанного срока, планировалось убрать. Много было и так называемой «черной рекламы», которая висела на стенах до-

мов и над улицами без разрешения властей и заключения соответствующих договоров. Ничто не должно было портить впечатление от города у многочисленных туристов — ведь туризм дает 3 процента чешского ВВП и доход от него достигает почти 150 миллиардов крон.

В наши дни при прогулке по Праге видно, что попытки такие предпринимались — в центре города реклама не слишком навязчива, видно, что ее разме-

щение продумано. Хотя видно, что запрет действует не на всех — достаточно крупные панно и щиты можно увидеть и на центральных улицах, например, на глухих стенах домов. Хотя в основном в историческом центре применяются малые формы — щтендеры, выносные таблички, различная уличная мебель.

Оформление витрин магазинов и вывесок решается в городе по-разному. Конечно, сетевой ритейл не отстывает от своих стандартов — бренд есть бренд, и такие магазины в Праге ничем не отличаются от своих собратьев в других городах мира. А вот локальные бренды решают вопросы дизайна иногда очень оригинально. Ведь часто магазин, расположенный на первом этаже исторического здания, должен учитывать, чтобы его фасад гармонировал со всем зданием, а это иногда непросто. Бывает, что вывеска магазинчика разработана уже много лет назад и является элементом архитектурного декора, представляя собой лепнину или роспись. Еще одна проблема — теснота. Как на узенькой улице привлечь внимание к своему кафе или магазинчику? Каждый решает эту проблему по-своему. Например, крохотные магазинчики устраивают из своих витрин красочное зрелище, с обязательной подсветкой в темное время.

Реклама на транспорте города ничем особенным не выделяется — борта общественного и корпоративного транспорта украшает такая же реклама, как и в других городах. В метро интересней — на станциях много видеорекламы, а на эскалаторах и в длинных переходах красочные впечатляющие плакаты.

Многие туристы, посещая Прагу, обязательно идут в зоопарк. И правильно делают — пражский зоопарк входит в число лучших в мире. Видно, что при его организации думали и о животных, и о посетителях, и даже о собаках посетителей — в жаркое время везде стоят мисочки с водой для утомившихся псов. Наружная реклама и большинство надписей — в едином очень интересном стиле, гармонирующем с окружающей природой, ведь зоопарк очень зеленый и практически находится в лесу по обеим сторонам горы на окраине Праги.

Общее впечатление от пражской наружки — ненавязчиво, иногда остроумно и почти всегда качественно. Кстати, в отличие от своих европейских соседей — Австрии, Германии и Великобритании, Чехия не так сильно пострадала от кризиса. Особенно этот показатель касается рекламной отрасли — чешская реклама показывает устойчивый рост 3-4%, что на фоне резкого падения динамики в других странах кажется почти рекордом.

Екатерина Новгородова





Наружная реклама в Архангельске

Этот северный город может похвастаться богатой историей. Основанный на месте Михаило-Архангельского монастыря, город изначально играл оборонительную роль. Затем благодаря имеющемуся выходу к морю он постепенно завоевал статус крупного торгового города, а Петр Первый создал в Архангельске первую государственную судостроительную верфь. Пережив времена как расцвета, так и упадка, современный Архангельск — крупный центр, в котором сосредоточены экономические интересы целого региона. А изображение архангельского морского и речного вокзала нам всем хорошо известно — оно украшает современную 500-рублевую купюру.

В 12 веке новгородцы основали на месте современного Архангельска Михаило-Архангельский монастырь, к которому прилежали поселение и пристань. Затем после пожара в монастыре неподалеку был основан новый город, ставший единственным в то время морским портом России. Вначале он назывался Новохоломгорами, но жители стали называть его Архангельским городом.

Своим возникновением и развитием Архангельск обязан становлению с середины 16 века торговых отношений России со странами Западной Европы и поиску Северного морского пути через Белое море. Иностранные купцы везли амстердамский атлас, венецианский бархат, лондонское сукно, данцигские одеяла, стеклянную посуду и другие предметы роскоши. Вывозили лен, пеньку, канаты из которой считались лучшими в мире, сало, воск, мачтовый лес. Торговое значение Архангельска выросло очень быстро. Из всей суммы таможенных сборов по России в 100 тысяч рублей в год (огромные по тем временам деньги) Архангельск давал казне 60 тысяч рублей.

В 17 веке Архангельск бурно развивался, в его порту создали первую в стране лоцманскую службу, а в петровское время город сыграл большую роль в становлении русского военно-морского и торгового флота. В конце 1708 года по указу Петра город стал центром Архангелогородской губернии (одной из восьми губерний тогдашней России). Развитие города было заторможено в 1722 году, когда вышел царский указ о перенесении с Северной Двины на Неву всей внешнеторговой деятельности Российского государства. Но Архангельск продолжал оставаться важным торговым центром, где по-прежнему развивалось судостроение, рыболовство, торговля



Многие здания мало подходят для размещения наружной рекламы — тем не менее всегда можно найти остроумное решение



Комплексное оформление фасада, учитывающее нестандартную форму окон, выглядит очень гармонично



Одна из самых крупноформатных конструкций в период кризиса занята под социальную рекламу



Великолепный дизайн входной зоны аптеки украшает здание и привлекает посетителей



Местные торговые бренды используют национальную символику Русского Севера

лесом. В конце 19 века Архангельск превратился в крупнейший лесопромышленный и лесоэкспортный центр страны. Город служил также важной базой для освоения Арктики и налаживания судоходства по Северному морскому пути. В 1915 году было открыто первое в России Ледокольное бюро, в составе которого было 13 ледоколов и ледокольных судов. Но с основанием в 1916 году на берегу незамерзающего Кольского залива порта Мурманск, куда постепенно перенеслись рыбообрабатывающие и судоремонтные мощности, Архангельск как порт потерял свое значение.

Что же представляет собой город сегодня? Современный Архангельск — административный центр Архангельской области, который продолжает быть крупным центром лесобрабатывающей и лесохимической промышленности. Строятся суда и спецтехника для лесной промышленности, развито рыболовство и переработка рыбы. В городе зарегистрировано 7700 предприятий, 2200 из них крупных и средних. Лесопромышленным предприятиям принадлежит свыше 40% общего объема продукции, производимой в городе. Лес, бумага, картон, целлюлоза и рыба остаются основой торговли Архангельска с другими регионами России и странами Запада.

С начала 1990-х годов из-за миграции и отрицательного естественного прироста численность населения Архангельска непрерывно уменьшалась. Сейчас население города — почти 350 тысяч человек. Город расположен в устье реки Северная Двина в 40-45 км от места впадения ее в Белое море. Городские набережные протянулись вдоль речных рукавов на 35 км. Территория городского округа составляет 294,42 кв. км.





Нестандартная рекламная композиция «Лукойла» освещается в темное время суток

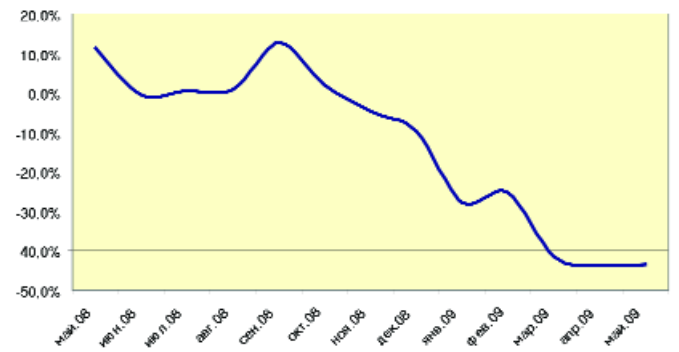
ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR АРХАНГЕЛЬСКА 2008 гг.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	МЛН. РУБ.
МЕГАФОН	4,9
ГРАФИКА	4,7
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	4,3
ВЫМПЕЛКОМ	3,4
TELE 2	2,4
АВТОМИР	1,3
М.ВИДЕО	1,2
LAND ROVER	1,2
MITSUBISHI MOTORS	1,1
АЛЬФА-БАНК	1,1

СТРУКТУРА РАСХОДОВ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ ПО ГРУППАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ 2009г.

ГРУППА ТОВАРОВ И УСЛУГ	2008
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	24,0%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	20,6%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	10,3%
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	9,6%
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	9,0%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	4,4%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	3,2%
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	2,9%
ПИВО И АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	2,8%
КОМПЬЮТЕРЫ, ОРГТЕХНИКА, КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ	2,0%

ДИНАМИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ АРХАНГЕЛЬСК



ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАЙ 2009 ГОДА

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2008	2009	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, %
НОРД-МЕДИА	МЕСТНЫЙ	540	543	3	1%
ГРАФИКА	МЕСТНЫЙ	236	243	7	3%
ФАКЕЛ	МЕСТНЫЙ	84	86	2	2%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	48	48	0	0%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	35	38	3	9%
POSTER	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	37	37	0	0%
РАЛАН	МЕСТНЫЙ	19	26	7	37%
БРЭНД	МЕСТНЫЙ	6	16	10	167%
СНЕЖОК	МЕСТНЫЙ	12	16	4	33%
ЕВРОПА	МЕСТНЫЙ	14	14	0	0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		70	62	-8	-11%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		41	43	2	5%
ВСЕГО:		1 142	1 172	30	3%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПА-Аналитик»

Где же и как располагается в городском пространстве наружная реклама? Архангельск — в основном город средне- и малоэтажной застройки. Например, здание проектных организаций, в котором располагаются студии и оборудование большинства радиостанций, является самым высоким зданием в городе — и оно высотой всего 24 этажа. Поэтому очень крупные конструкции на зданиях в городе редкость, их просто негде размещать. Хотя планировка улиц достаточно удачна для размещения наружки, ведь застройка города исторически велась по регулярному плану, и были сформированы параллельные набережной широкие улицы. Поэтому в Архангельске достаточно много широких проспектов, набережных и улиц, позволяющих удачно разместить наружную рекламу.

Что касается рекламы на транспорте, то она почти не развита. На территории города находятся морской-речной вокзал, железнодорожный вокзал (Архангельск является одним из пунктов Северной железной дороги), два аэропорта: в Талагах и в Васьково. Последний обслуживает местные авиалинии. Еще в 1916 году в городе появился трамвай, долгое время считавшийся самым северным в мире. В 2004 году трамвай был ликвидирован, вслед за трамваями в 2006 году в городе было закрыто и троллейбусное движение. Общественный транспорт теперь почти целиком представлен частными автобусами ПАЗ-3205 и ГАЗелями, и о качественной наружной рекламе на транспорте говорить не приходится.

Данные по объемам рынка наружной рекламы не особенно впечатляют — за 2008 год 70,8 млн рублей, с почти нулевой динамикой по отношению к прошлому, 2007 году. Кризис оказал огромное отрицательное влияние, практически прекратив развитие отрасли.

О развитии, проблемах и перспективах отрасли наружки в городе мы попросили рассказать специалистов. По мнению наблюдателей «ЭСПАР-Аналитик», основная проблема — малый объем рынка, слабость локальных рекламодателей. При этом около 65% поверхностей принадлежит двум местным операторам — «Норд-Медиа» и «Графика». Некоторый уровень конкуренции создает присутствие трех федеральных операторов, хотя их доли невелики. Этим же двум компаниям («Норд-Медиа» и «Графика») принадлежат все пиллары, остальные операторы, не исключая федеральных, работают почти исключительно со щитами бх3. Рынок сравнительно слабо развит, высоко концентрирован, что сдерживает его развитие. Слабость локальных рекламодателей привела к очень глубокому падению в период кризиса, пропорционально сокращению бюджетов федеральных рекламодателей.

Для получения более детальной картины интересно узнать комментарии руководителей компаний, работающих в городе. Вот мнение директора ООО «Белый Квадрат» Сергея Шахова: «В Архангельске присутствуют практически все виды наружной рекламы: всевозможные вывески, щиты бх3, светодиодные экраны, сити-формат, перетяжки над улицами. Мало крышных крупногабаритных установок, видимо из-за значительных бюджетов на их изготовление. Пожалуй, из серьезных конструкций всего одна (светодиодный экран



Один из самых распространенных форматов наружной рекламы в любом регионе — с рекламой местного спортивного магазина



Нестандартная реклама элитного spa-центра сделала бы честь любому городу

МТС). Для размещения наружки наиболее востребованным и популярным считаю формат бх3 и ряд светодиодных экранов в различных районах города. Среди вывесок каких-то особенных предпочтений среди заказчиков нет, все зависит от финансовых возможностей. Крупные компании предпочитают в основном световую рекламу с применением неона и светодиодов с использованием современных материалов и технологий. Основная масса заказчиков предпочитает старые добрые световые короба или вывески с подсветкой галогеновыми светильниками. Безусловно, есть ряд компаний, имеющих длительный опыт работы, хорошую техническую базу, квалифицированный персонал, и занимающих лидирующее положение. Таких фирм в городе порядка 10. В остальном — это маленькие компании, не имеющие оборудования, производственных площадей и т.д. Компании, которая бы обладала всем необходимым набором оборудования, в городе нет. Поэтому фирмы оказывают друг другу помощь. По поводу специализации можно, наверное, выделить фирмы, занимающиеся предоставлением собственных рекламных площадей (бх3 и т.д.) и фирмы, занимающиеся непосред-





Призмадинамические конструкции тоже встречаются в городе, хотя и довольно редко



Реклама местной газеты не может похвастаться качеством исполнения — результаты небрежной поклейки видны сразу



Там, где нет места для крупных щитов, всегда можно разместить более мелкий формат



Рекламная акция общероссийского масштаба проходит и в Архангельске



Эту странную конструкцию местные жители с успехом приспособили под частные объявления



Беда многих регионов — тротуары заполнены штендерами так, что трудно пройти



Интересное решение — угловая вывеска с разноцветной подсветкой в вечернее время

дственно производством рекламы. В остальном специализация отсутствует, практически все берутся за любую работу, заказывая недостающие элементы (например, неоновые трубки) у коллег.

Что мешает работать? Как производитель могу отметить недостаточно хорошее снабжение материалами для производства рекламы. В городе в принципе только один поставщик материалов, имеющий большой ассортимент на складе. Многие позиции приходится возить самостоятельно из Москвы или Питера, что на мой взгляд неудобно и снижает оперативность работы. Еще одна проблема — думаю, на территории города процентов 80, а может и больше «незаконной» наружной рекламы. При взаимодействии с городскими властями бывают сложности с согласованием размещения вывесок. С наступлением кризиса стало меньше крупных дорогостоящих проектов. Все экономят. У многих наших клиентов существенно урезали рекламные бюджеты.

Если говорить о перспективах рынка, думаю, рынок наружки будет развиваться, но не стремительными темпами, а спокойно и неторопливо. У нас вот только последние года 2-3 как становится более менее востребована неоновая реклама для массового потребителя. Неоновые вывески стали заказывать и небольшие магазинчики. Светодиодные технологии только начали пробивать себе путь. Мало вывесок с динамикой. Поэтому есть, в каком направлении расти».

Заместитель директора АНР «Факел» по связям с общественностью и рекламе Сергей Долгобородов оценивает ситуацию несколько иначе: «На рынке наружной рекламы в Архангельске представлены все основные форматы существующих рекламоносителей: билборды 6х3м, пилаарсы, лайтпостеры, перетяжки, крупноформатные конструкции на стенах зданий, а также единичные наземные конструкции 15х5м. Наиболее популярным форматом в Архангельске на сегодняшний день являются щиты 6х3 метра, следом по мере убывания спроса среди рекламодателей идут транспарант-перетяжки, пилаарсы, суперсайты, брендмауэры, лайтпостеры. Интересный факт: несмотря на то, что в городе установлено довольно большое количество трехсторонних рекламных тумб форматом 1,4х3 метра, спрос на них практически отсутствует. Это связано, на наш взгляд, с вполне логичным нежеланием клиентов переходить на новый формат при наличии «привычной» альтернативы.

Рынок наружной рекламы Архангельска характеризуется наличием высокой конкуренции. Основную долю рынка занимают местные игроки во главе с ГК «Норд-Медиа» (следом по количеству сторон идут «Графика», «Факел», «Бренд»), занимающие в общей сложности свыше 70% рынка. Национальным операторам в лице News Outdoor, Gallery, Poster отведена роль второго плана. Оно и понятно — среди городов, наиболее привлекательных с точки зрения национальных рекламодателей, Архангельск не значится, а работать с местными компаниями проще на местах.

Основные проблемы отрасли наружной рекламы в Архангельске сводятся к одной — отсутствию четко сформулированных «правил игры» на рынке в связи с патовой ситуацией, возникшей 2 года назад вследствие войны бывших мэра и губернатора за сферу влияния, в вопросе регулирования отрасли со стороны областных и городских властей. Архангельск относится к немно-



Перетяжки заняты под социальную рекламу — а ради экономии «новогодние» мотивы (сверху) не снимаются круглый год

численному списку российских городов, где функции регулирования отрасли находятся в руках сразу двух органов власти: мэрии Архангельска и администрации Архангельской области. С момента «юридического коллапса» в городе появилось множество незаконно установленных рекламных конструкций, преимущественно среднего и маленького формата. Это в свою очередь мешает развитию цивилизованного рынка сити-формата и негативно влияет на формирование устойчивого спроса на существующие рекламные конструкции городского формата: пилаарсы и лайтпостеры. В настоящий момент операторы совместными усилиями (для этих целей в начале года в Архангельске было создано некоммерческое партнерство операторов наружной рекламы) добиваются приведения местных правил и договоров на размещение рекламы в соответствие с общефедеральными нормами.

Конечно, кризис повлиял на развитие рынка. С нового года спрос на наружную рекламу в Архангельске резко сократился. Многие национальные рекламодатели отказались от дальнейшего присутствия в регионе (строительные компании, банки) или значительно сократили свои адресные программы (сотовые операторы, автодилеры). Местные же компании, используя «благоприятную ситуацию», перенаправили свои рекламные бюджеты в значительно подешевевшие телевидение и радио. Рынок наружки в первом квартале 2009 года просел на 40-50%. Многие компании, в том числе и АНР «Факел», приостановили инвестиции в новые направления бизнеса (уличная мебель, суперсайты), сконцентрировав все свои усилия на завершении уже начатых проектов по переоснащению традиционных щитов 6х3 на более технологичные конструкции (тривижны, скроллеры).

Очевидно, до конца 2009 года ожидать каких-либо серьезных улучшений на рынке наружной рекламы в Архангельске не приходится. Основная задача, стоящая перед операторами на ближайшее время — снижение издержек и минимизация возможных убытков. Упавший спрос при наличии кредитных обязательств — опасная, но не критическая ситуация. На рынке электронных СМИ региона уже произошли «трансформации». Выстоит ли наружка — покажет время».

Надеемся, что замечательный старинный город Архангельск справится со всеми проблемами — как внутренними, так и глобальными. И операторы наружной рекламы смогут спокойно плодотворно работать.





МОСГОРРЕКЛАМА РАЗМЕНИЛА НЕОБЫЧНЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ



Компания САН ИнБев разместила нестандартную рекламу — огромные банки «Клинского Светлого», погруженные в глыбы льда. Проект реализован медиаагентством UM и компанией «Московская Городская Реклама». Креативная концепция - PA Lowe Adventa.

Перед создателями рекламы стояла задача максимально раскрыть слоган «Отличный вкус видно сразу!». Индикатор температуры, размещенный на банке, позволяет потребителям в считанные секунды определить готовность напитка к употреблению — на охлажденной банке термознак имеет зеленый цвет. Глыбы льда, в которые погружена банка, отражают характеристику бренда — свежесть и качество охлажденного напитка. Пивная банка «Клинское Светлое» воссоздана в увеличенном масштабе в соответствии с оригинальным макетом банки. При изготовлении использовался уникальный метод печати на металлизированной зеркальной основе, что позволило добиться полного соответствия оригинальной банке. Кроме того, отдельные элементы банки в вечернее время имеют внутренний подсвет: постепенное засвечивание набора температуры на градуснике термознака сочетается со всплыванием надписи «Отличный вкус видно сразу!». Макет глыб льда разработан «Мосгоррекламой». Каждая глыба льда размером 0,8x0,8 м выполнена из прозрачного пластика, максимально близко повторяющим фактуру льда. Кроме того, внутренняя подсветка глыб усиливает этот эффект, позволяя добиться максимально точной передачи фактуры и цвета настоящей ледяной глыбы. При изготовлении глыб льда использовалась технология вакуумной формовки. Всего было изготовлено 115 глыб.

Высота всей конструкции составляет 4 м, диаметр разброса «льда» вокруг банки — 3 м. Таким образом, площадь соприкосновения всей конструкции (банка + лед) с землей составляет круг, диаметром 3 м. Всего на улицах Москвы размещено 5 инсталляций.

ПОЧУВСТВУЙ ПЕРВЫЙ СНЕГ С PEUGEOT



Агентство PHD (входит в OMD MD|PHD Group) запустило outdoor-кампанию автомобильной линейки Peugeot 308 в Москве, Санкт-Петербурге и других городах присутствия дилерских центров Peugeot.

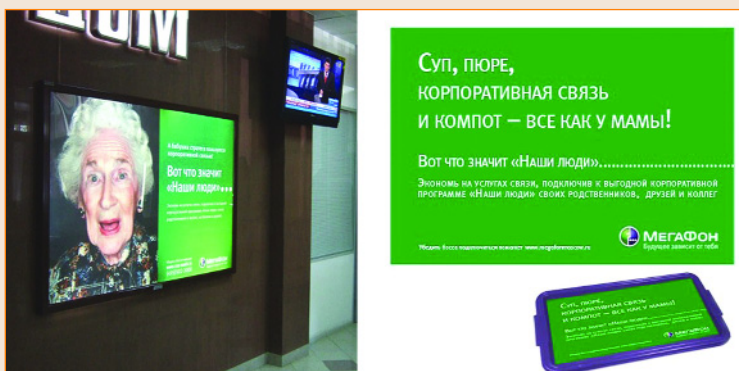
Главный акцент сделан на имиджевой составляющей новой модели стильного и элегантного купе-кабриолета Peugeot 308 CC. Слоган акции — «Почувствуй первый снег».

Изюминка автомобиля, благодаря которой Peugeot 308 CC в буквальном смысле открыт любой погоде, — это система Airwave, встроенная в передние сиденья. Особенность системы в том, что она, словно теплый шарф, окутывает шею теплым воздухом, делая путешествие в кабриолете приятным и комфортным даже в холодный сезон.

В Москве в кампании задействованы брендмауеры и билборды, в Санкт-Петербурге — ситиформаты и суперсайты. Креатив разработан агентством Euro RSCG Moradroug. Инновационность технологий и современный дизайн автомобиля позволили специалистам PHD реализовать в рекламном проекте нестандартное решение в виде экстендеров с вращающимися колесами. Конструкция экстендера на щитах 6x3 м представляет собой объемную фигуру машины 3,5x1,5 м с выносом на 10-15 см от плоскости щита. Крутящиеся колеса стали новинкой для российской наружной рекламы. В ночное время они вращались с помощью электроэнергии, получаемой от уличного освещения. А чтобы колеса крутились и днем, было найдено специальное техническое решение, позволяющее автомобилю на рекламоносителе накапливать энергию. В Санкт-Петербурге в это время года белые ночи. Соответственно, уличные фонари зажигаются не более чем на три часа в сутки. Этого времени недостаточно для полной зарядки аккумуляторов. Здесь был установлен таймер, запускающий механизм в утренние и вечерние часы пик.

Размещение осуществляется на рекламоносителях компаний News Outdoor (в Москве), «Талер» и BV-Media (в Санкт-Петербурге).

«НАШИ ЛЮДИ» В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ



Национальный оператор indoor-рекламы Advance Group заключил договор с агентством интегрированных BTL-коммуникаций BeeTL на проведение рекламной кампании оператора сотовой связи «МегаФон» в 50 московских бизнес-центрах.

В рамках рекламной кампании размещены: лайтбоксы в бизнес-центрах; стикеры в лифтах; стикеры на зеркалах в туалетных комнатах; подложки на подносах в столовых и другие P.O.S.-материалы. Цель кампании — продвижение корпоративной услуги «Наши люди»: «МегаФон» предлагает экономить на услугах связи, подключив к удобной корпоративной программе своих родственников и коллег, их близких и друзей.

Согласно достигнутым договоренностям помимо стандартного размещения Advance Group обеспечивает брендирование внутреннего пространства лифтов и входных дверей.

В ходе рекламной кампании используются возможности кафе и столовых, расположенных на территории бизнес-центров. Чтобы привлечь дополнительное внимание целевой аудитории к новому корпоративному предложению «Наши Люди», на пищевых подносах разложены анонсирующие подложки.

МАСШТАБНАЯ КАМПАНИЯ «КАПИТАЛ ТУР»



Рекламное агентство «Европа Адвертайзинг» реализовало outdoor-кампанию российского туроператора «Капитал Тур». Размещение осуществлялось в Москве, Санкт-Петербурге, Барнауле, Новосибирске, Нижнем Новгороде и других крупных городах России.

Всего в акции задействовано более 350 щитов формата 6x3 с рекламой зарубежных курортов и заманчивыми изображениями южной экзотики.

Проект был реализован с применением технологии Perfect Reach — Low Cost («Совершенный охват при минимальной стоимости»), разработанной специалистами агентства несколько лет назад.

Эффективность при использовании этого метода достигается за счет тщательного отбора мест и их покупки на главных магистралях и центральных улицах города заблаговременно, а на второстепенных дорогах по принципу «горячих» продаж — за 1-2 дня до начала основной части рекламной кампании.

СВОБОДА ОТ ЖАЖДЫ — В МЕТРО И НА УЛИЦЕ



Компания Coca-Cola продолжит рекламную кампанию бренда Sprite «Свобода от жажды», начатую в начале лета в вагонах метрополитенов России.

Напомним, в рамках стартовавшей в июне кампании «Свобода от жажды» в российских метрополитенах были размещены 3D-плакаты, имитирующие emergency kits — ящики для экстренных случаев с замороженными бутылками Sprite. Плакаты настолько понравились пассажирам, что они их снимали со стен и уносили с собой в качестве сувенира.

После того как запас 3D-плакатов стал подходить к концу, было принято решение продолжить кампанию оригинальным способом: в вагонах были размещены черно-белые плакаты с сообщением о пропаже 3D-плакатов. Помимо подземки в акции задействован outdoor. Для наружной рекламы (ситиформат) агентство «Род-



ная Речь» разработало два макета: стандартный (с изображением бутылки Sprite в струе воды) и нестандартный — с перевернутой бутылкой, из которой Sprite «выливается» на асфальт. Размещение осуществляет агентство Starcom.





ЩИТОВАЯ ПЕРЕТЯЖКА

особенности размещения рекламы на арках

Кухня наружной рекламы, изредка, но все же преподносит лакомые блюда для рекламистов. К сожалению, порой со временем эти «продукты» становятся либо малодоступными, либо менее привлекательными, хотя вполне «съедобными» и полезными. В полной мере так можно охарактеризовать рекламные арки, пережившие за свое короткое бытие массу перемен.

Сложно точно ответить на вопрос как давно появился такой носитель как рекламная арка. Это связано с тем, что нестандартный по сути своей продукт и по настоящее время существует в нескольких своих ипостасях. Конструкции условно можно разделить на три типа:

- двусторонние отдельно стоящие установки — щиты с типовыми размерами на двух самостоятельных опорах, благодаря формам которых за нестандартным щитом и закрепилось название арки;
- односторонние отдельно стоящие конструкции — в данном случае также стандартизированные щиты размещены на обратной стороне указателей дорожного движения;
- значительная часть конструкций, установленных на авто и ж/д путепроводах и других конструктивных перекрытиях дорог — там размеры каждого рекламного носителя индивидуальны.

Объединяет их одно — конструкция вытянутой формы, расположенная непосредственно над проезжей частью дороги. Единого стандарта по размерам данных рекламоносителей не существует, размер определяется шириной дороги и типом арки. Это могут быть как небольшие носители (площадь меньше стандартного билборда), так и крупноформатные конструкции площадью 300-400 кв. м. К весоному инструментарию для рекламщиков арки причисляют с 2003 года, именно в это время данный формат был включен в мониторинг наружной рекламы, осуществляемый исследовательской компанией «Эспар-Аналитик».

Преимущества и недостатки

Арки устанавливаются на самых крупных магистралях и в величине охватываемого транспортного потока сомневаться не приходится. Основное преимущество рекламных арок в их заметности. Это обусловлено особенностью расположения конструкции и огромными размерами рекламного изображения. Конструкции не имеют препятствий для обзора, расположены непосредственно в зоне движения, а не в стороне от дороги, имеют оптимальную для обзора высоту над проезжей частью. Таким образом достигается более качественный контакт с аудиторией, в отличие от стандартных носителей — щитов 6 x 3 м, суперсайтов и пр. Также специалисты отмечают привлекательность самой формы арочной рекламы — пропорции арок по сравнению с габаритами ее меньшего брата транс-



поранта-перетяжки более удобны для создания или же адаптации рекламного имиджа. Неотъемлемый атрибут конструкции — внешняя подсветка.

Значительная часть конструкций, из числа расположенных на трассах по направлению к международным аэропортам, обладают уникальными имиджевыми качествами, подточить которые не под силу даже финансовому кризису.

Однако эта нестандартность одновременно отмечается медийными специалистами и как недостаток. Как уже отмечалось выше, единого стандарта по размерам рекламоносителей не существует, хотя в некоторых городах (например, в Санкт-Петербурге) эти конструкции унифицированы. Среди других недостатков отмечается: ограниченная аудитория (как правило, 100% — автомобилисты); месторасположение не в центре, а на магистралях (применительно к столице и большинству российских городов). И, увы, по оценкам специалистов — это не сетевой продукт. Поэтому все чаще медиаберами в качестве альтернативы рассматривается размещение на суперсайтах, так как они присутствуют практически на всех магистралях и могут обеспечить полный охват городской территории. В то время как арки — рекламоноситель наиболее малочисленный (в Москве насчитывается всего лишь около 150 сторон разного формата), достаточно сильно разбросан по городу и, как правило, они не составляют единой концепции. Хотя в головах медийщиков еще теплы воспоминания о сети реклам-

ных арок News Outdoor, установленных на оборотных сторонах дорожных указателей на третьем транспортном кольце и части МКАД. Продажи были сетевыми и большой охват ТТК позволял небольшой сетью — всего в несколько конструкций — охватывать значительную часть автомобилистов Москвы. Это был один из лучших рекламных продуктов в ООН за все время жизни московской наружки. Данные конструкции были демонтированы в 2005-2006 годах по требованию ФСО под предлогом предотвращения террористических актов. Поэтому неудивительно, что развитие данного формата в Москве характеризуется отрицательной динамикой. По данным регулярного ежемесячного мониторинга наружной рекламы от «ЭСПАР-Аналитик»: на май 2003 года поверхностей типа арка (щиты с типовыми размерами — 19, 4 x 3,7 м и 36 x 3,7 м) было 157, в мае 2005 года — уже 170, а в настоящий момент (май 2009 г.) столичный мониторинг наружки фиксирует лишь 35 поверхностей.

Рекламодатели и их ЦА

Существование разных типов конструкций обеспечивает разнообразие рекламодателей на них. На крупноформатных конструкциях, как правило, размещаются большие рекламодатели, заинтересованные в поддержке имиджа. На конструкциях меньшего размера состав рекламируемых клиентов и брендов намного более обширный.

Однако данный формат никак нельзя отнести к числу народных. Практически 100%-сть аудитории — автомобилисты — накладывает на целесообразность их использования определенные ограничения.

Стоит помнить, что этот формат нестандартный и использование у него уникальное. Но даже несмотря на высокие имиджевые характеристики, специалисты не исключают использование данного носителя в качестве указателя (например, для крупного строительного рынка), а также в качестве краткосрочного анонсирующего медиа, отбирающего хлеб у перетяжек (например, в случае объявления об открытии крупного торгового центра). В одном схожи мнения медийных специалистов, интегрировать его в контент масштабной рекламной кампании продукта (к примеру, шоколадного батончика), предназначенного для широкой аудитории, сложно, и не имеет смысла. Так как задачи покрытия решают другими форматами и догружать рекламную «историю» одной-тремя арками не целесообразно. Но в любом правиле встречаются исключения, поэтому в конечном итоге принятие решения об использовании арок зависит от конкретных задач рекламодателя.

Особенности покупки

Арка — конструкция большая и дорогая, поэтому изначально при установке саплайеры тщательно изучают все детали места, иначе рекламная площадка останется невостребованной. Но все же в условиях города порой даже арке невозможно избежать соседства с другими рекламоносителями, например с перетяжками, что может привести к сокращению зоны видимости.

Как уже отмечалось выше, этот носитель очень индивидуален. В каких-то городах его много и он является очень активным на рынке (Санкт-Петербург, Ярославль и т.д.), в каких-то городах он маргинальный. В Москве арок очень мало и это штучная покупка, тем более что пул операторов данных рекламных мест весьма большой.

Не стоит забывать, что зачастую эти конструкции двусторонние, но даже в этом случае, по сравнению с билбордами вдоль дорог, каждая из сторон равнозначна по своей эффективности и ее выбор опять же зависит от поставленной задачи. Естественно, каждое рекламное место может быть описано медиаметрическими показателями и стандартными для наружки характеристиками — охват города, рейтинг, окружение, и т.д. Стандартный срок размещения — от 1 месяца, однако, на практике в основном заключаются долгосрочные контракты. Особенно это касается столичных конструкций, расположенных за чертой города по направлениям к международным аэ-



ропортам. Предложения по ним практически не встретишь на рынке — они продаются одному рекламодателю и на долгий срок (запросы по срокам на месяц-другой не рассматриваются) и даже в случае отказа от пролонгации контракта место быстро перекупается другим клиентом.

Однако не будем приукрашивать ситуацию — данный формат переживает не лучшие времена. Арки, проданные с привязкой к конкретному месту, благодаря долгосрочным контрактам не пустуют, но в целом по городу при большом выборе других альтернативных предложений спрос на свободные арки крайне низкий. По оценкам специалистов снижение цен составило от 30%, поэтому хоть арки и дорогое медиа, доступность их повысилась.

Подводя итог, хочется отметить, что учитывая все особенности арки, данный рекламоноситель как представитель большого формата в наружке, по-прежнему представляет интерес для рекламодателя. Эти уникальные конструкции позволяют рекламе всегда оставаться в поле зрения и как звезда над головой приумножают позитивный имидж бренда и его превосходство над конкурентами.

Екатерина Бобкова

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала директору по мегазакупкам Mediaedge:cia Алексею Кулакову, руководителю отдела по размещению рекламы в вещательных СМИ Non-TV Buying Director агентства ZenithOptimedia Андрею Соколову и New Business Director ГК «Атор» Марии Бражниковой.





ADBOARD ВЫБИРАЕТ SIGNEDGE

Компания «СайнЭдж» заключила дилерское соглашение с голландской компанией Adboard и с осени 2009 года будет поставлять современные системы динамической рекламы, включая тонкие скроллеры, плазменные панели и рекламные экраны других типов.

Компания Adboard известна во многих странах мира благодаря своим уникальным техническим решениям в наружной рекламе, а также рекламе интерьеров. «СайнЭдж» имеет опыт поставок подобной продукции из Китая и Малайзии, но качество рекламных конструкций Adboard безусловно выше, что имеет первоочередное значение при сервисном обслуживании.

Именно динамические панели, произведенные Adboard, эксплуатируют такие компании, как News Outdoor и Gallery. Любые размеры, разнообразные типы и модели современных динамических панелей Adboard теперь будут доступны и другим российским потребителям. В планах «СайнЭдж» — начать сборку панелей Adboard на своем производстве в Москве, что сделает эти конструкции дешевле, а значит, доступнее для более широкого круга российских потребителей.



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!**

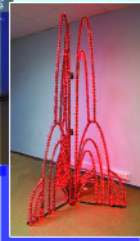
За справками обращайтесь: (495) 234-74-94
E-mail: info@RiDcom.ru

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ СВЕТ



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТЕРРИТОРИЙ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

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



Absolutное качество



Один из самых ярких за последнее время проектов компании Kraslex — светодинамическая конструкция, выполненная по заказу агентства TBWA для продвижения водки премиум-класса Absolut. В центре Москвы в роскошном клубе Pacha (московский проект легендарной клубной империи) компания Kraslex изготовила и установила светодинамическую панно-инсталляцию Absolut Pacha Bar.

Компания Kraslex была выбрана в качестве подрядчика подобного технически сложного проекта не случайно — накопленный богатый опыт в области световой интерьерной рекламы, сложившаяся команда специалистов и наличие собственных уникальных разработок позволяют Kraslex эффективно решать любые поставленные задачи с оптимальным соотношением цена-качество.

Для престижного московского клуба, чей эксклюзивный дизайн разрабатывался знаменитой европейской дизайнерской группой, необходимо было идеальное сочетание рекламных конструкций с ультрамодными стильными интерьерами и общей клубной концепцией.

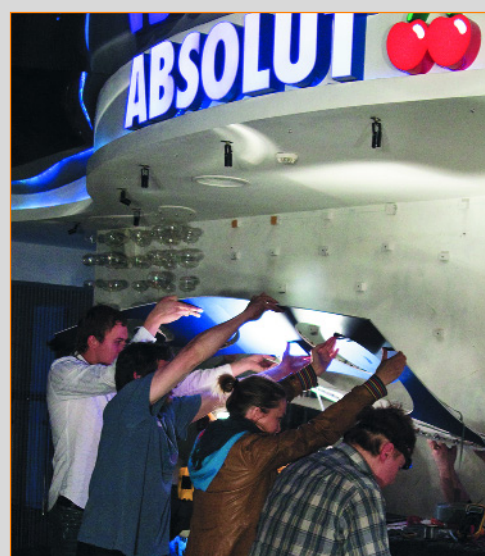
Учитывая опыт предыдущих работ Kraslex в области производства световой рекламы для luxury-брендов, заказчики не испытывали никаких сомнений в правильности выбора исполнителя проекта.

Открытие Absolut Pacha Bar было приурочено к важному мероприятию бренда Абсолют, проводимому в клубе, поэтому проект должен был быть сдан в кратчайшие сроки. Работа в условиях цейтнота вызвала профессиональный азарт у команды Kraslex, и первая часть световой установки заработала уже через 10 дней, а доработка и тестирование остальных узлов заняло еще примерно две недели.

Первичный дизайн объекта был разработан заказчиком, а специалисты Kraslex должны были продумать световое и техническое решение. Все детали установки были нестандартными, что потребовало многоступенчатой кропотливой работы при их изготовлении. Достаточно сказать, что для изготовления панно-инсталляции в общей сложности было выполнено несколько сотен тончайших паек.

Так как конструкция должна была располагаться прямо на задней стене бара за спиной бармена, одной из задач было сде-

ОТ КОМПАНИИ Kraslex



лать ее максимально компактной, не мешающей работе персонала. Благодаря оптимизации расчетов и применения собственных ноу-хау Kraslex толщина панно в итоге составила всего 4 см (!).

Что касается непосредственного дизайна конструкции, то она состоит из объемных букв Absolut и знака Cherry в верхней фасадной части. Цветовой эффект на надписи Absolut достигается гармоничными переходами оттенков всех цветов радуги.

В основной части инсталляции, слева от бутылок, световой эффект выражается плавными переходами цветовой гаммы всех цветов радуги по направлению длины ветвей, и символизирует зону Pacha. Справа от бутылок световой эффект состоит из плавных переходов между оттенками синего по направлению длины ветвей и символизирует зону Absolut. Внутреннее освещение полок, которые, кстати, используются барменами для размещения напитков, постоянно переливается различными цветами, что согласовано с общим освещением клуба.

Внешне инсталляция выглядит впечатляюще даже для искусственных гламурных завсегдатаев Pacha. Эргономичная конструкция, футуристический дизайн, плавно перетекающие друг в друга цвета, подобно льющемуся в бокалы элитному алкоголю, органично вписались в поп-арт дизайн клуба.

Вся подсветка конструкции осуществляется программируемыми светодиодными модулями и контролируется электроникой, разработанной инженерами компании.

В ходе установки панно-инсталляции специалисты Kraslex произвели несколько изменений — была оптимизирована изначальная цветовая гамма и усовершенствовано несколько моментов в программном управлении конструкции.

Благодаря профессионализму специалистов Kraslex все необходимые работы в клубе Pacha были выполнены в срок, и Absolut Pacha Bar быстро стал новым символом в ночной жизни столицы, гипнотически манящим своими огнями представителей целевой аудитории.

Проект, выполненный для клуба Pacha, является наглядным примером эффективного использования концептуального дизайна и инновационных светодинамических технологий. Рекламодателям и дизайнерам интерьеров стоит обратить пристальное внимание на новые тенденции в световом декоративном оформлении клубов, кинотеатров, салонов красоты, бизнес-центров, элитных квартир, загородных вилл и даже яхт и кораблей.



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

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

ЕЩЕ ОДИН ФАСАД ОТ ГК «АТОР»



Специалисты группы компаний «Атор» продолжают создавать новые уникальные проекты, используя передовые технологии и эксклюзивные наработки.

Напомним, в прошлом году по заказу Mirax Group компания осуществила проект по оформлению фасада здания «Миракс Плаза». В продолжение работ по оформлению фасадов зданий Миракс, специалисты ГК «Атор» оформили автомобильный салон «Лексус-Коломенское».

Здесь фасад тоже был оформлен с помощью нанесения аппликации. Аппликация изготовлена на перфорированной пленке с ламинацией, что позволяет видеть улицу из здания, а с улицы изображение. Размер изображения в Коломенском составляет около 80 кв. м. Заказ был выполнен в кратчайшие сроки — время изготовления составило всего 3 рабочих дня.

SONY CENTRE — ВСЕ УНИКАЛЬНОЕ ПРОСТО



В июне этого года компания «Икстрим» изготовила фасадную вывеску для фирменного магазина «Sony Centre» в ТЦ «Метрополис».

Стильный, изящный и в тоже время простой дизайн вывески легко вписался в современную архитектуру торгового центра — серебристые панели с инкрустированными буквами из толстого акрила. Сложность проекта состояла в том, что вывеску можно было закрепить на здании только при помощи специальных европейских креплений. Тем не менее, к открытию салона компания «Икстрим» смогла закупить в Германии необходимые комплектующие и доставить их в Россию всего за неделю.

«ГАЗПРОМ ПХГ» ВЫБРАЛ «ПЕРВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ»



Компания ООО «Первое направление» выиграла два тендера по изготовлению и монтажу элементов наружной рекламы для региональных и подмосковных подразделений «Газпром ПХГ».

По заданию «Газпром ПХГ» были произведены объемные световые буквы и логотип, которые были изготовлены из ПВХ и акрилового светорассеивающего молочного стекла, оклеенного транслюцентной пленкой. Подсветка внутренняя, осуществляется с применением неона и светодиодов. Световой короб изготовлен из алюмокомпозитного материала, оклеенного самоклеящейся пленкой, информационный блок вырезан из прозрачного стекла и инкрустируется в лицевую поверхность короба, выступая из нее на 10 см, лицевая поверхность оклеена транслюцентной пленкой, подсветка — неон.

Буквы, логотип и короб устанавливались на металлическую раму, которая, в свою очередь, крепится на несущую металлоконструкцию.





ЭКСКЛЮЗИВ ДЛЯ «ЮНИМОЛЛ»

Весной 2009 года на Новорижском шоссе открылся уникальный торговый центр «Юнимолл» с оригинальной концепцией товаров для дома и ремонта в высоком ценовом сегменте.

Концепция проекта основана на идее перевоплощения посетителя в «эксперта» по созданию его собственного интерьера. В оформлении торгового комплекса используются фрагменты планов и чертежей дизайн-проектов, которые успешно реализовала РПК ReSeM, изготовив различные нестандартные рекламные конструкции.

Подвесные и пристенные навигаторы с указанием арендаторов торгового центра выполнены в стиле мольбертов и сочетают в себе натуральное дерево, стекло и декоративную подсветку. Но самое уникальное решение реализовали в оформлении несущих колонн лестницы в виде карандашей, что привлекает внимание посетителей и гармонично вписывается в общую стилистику торгового центра.

Дизайн-проекты чертежей черно-белых тонов воплощены в оформлении лифтовой группы и аллей арендаторов. Аппликация полноцветной печати в сочетании со стеклом выделяет лифт благодаря четкому и гармоничному цветовому решению в оранжево-бежевом интерьере.



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81

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

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

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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ & ИНТЕРЬЕРНАЯ ПЕЧАТЬ

ARDIS
PRINT

пленка
баннер
бумага
ткань
холст

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов
и при этом неплохо сэкономить?

НАРУЖКА →
ИЗДАНИЕ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)
E-mail: info@RiDcom.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,
включаящий 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





Павильон-трамвай от «Денстрой»

Когда компания, занимающаяся сдачей в аренду торговых павильонов, искала подрядчика на эту работу, она поставила задачу не просто изготовить элементы наружной рекламы для оформления павильона, необходимо было создать весь павильон под ключ. Необходимо было разработать полную концепцию данного объекта, учитывая все требования. Особенностью этого заказа было пожелание заказчика создать павильон, стилизованный под первые трамваи, при этом он должен был быть мобильным для возможности последующей перевозки, полностью электрифицированным и готовым к использованию в любых погодных условиях, то есть утепленным, герметичным и шумоизолированным. Также необходимо было создать наружное оформление под конкретного арендатора.



При выборе исполнителя, заказчик, помимо цены на изготовление, особое внимание обращал на опыт компании в подобных заказах и производственные мощности фирмы, потому что выполнить заказ было необходимо в довольно сжатые сроки. У компании «Денстрой» опыта в подобных работах, требующих сочетания разных технологий и качества исполнения крупных конструкций, было предостаточно. Заказчик убедился в этом, посетив производство «Денстрой». Для заказчика важно было наличие полной производственной базы и достаточные площади производства, потому что возможен был такой вариант развития событий, при котором в будущем необходимо было бы изготавливать сразу несколько таких же павильонов параллельно (чем на данный момент и занимается компания «Денстрой»). После того, как первый положительный контакт с заказчиком состоялся, специалисты компании предоставили заказчику трехмерный проект павильона, где было представлено несколько вариантов исполнения — как внешних, так и технических. Для каждого варианта была просчитана стоимость изготовления, сроки выполнения и расписаны используемые материалы. Заказчик выбрал вариант, оптимально подходящий под его требования, в котором сочетались прочность и долговечность материалов, опрятный презентабельный вид и, что самое главное, который удовлетворял его по срокам и бюджету.

Заказ был довольно интересен, потому что со стороны исполнителя требовал участия практически всей команды компании «Денстрой», при этом заказчиков, по сути, было два. Необходимо было удовлетворить требованиям непосредственного заказчика, а также нужно было разработать дизайн и создать наружное оформление для арендатора, под которого изготавливался данный павильон — это была компания «Булочка Бриош», продающая выпечку по французским рецептам. Такая система работы подразумевала множественные согласования с руководством заказчика. Необходимо было в максимально короткие сроки предоставлять и утверждать всю документацию к проекту с учетом пожеланий арендатора, для которого непосредственно изготавливался павильон. Сразу же после утверждения все запускалось в производство. Со стороны исполнителя в проекте участвовали практически все ветви производства. Основой послужил массивный сварной металлический каркас. Снаружи павильон обшит композитными панелями, стилизованными согласно фирменным цветам арендатора, и добавлены декоративные элементы, удовлетворяющие одновременно фирменному стилю компании-арендатора и общему стилю павильона-трамвая. Внутренняя отделка помещения была также выполнена на высоком уровне. Были выведены все необходимые внутренние коммуникации для автономной работы павильона, помещение было сухим, теплым и аккуратным. Для того, чтобы транспортировать павильон возможно было как можно меньшими силами, было принято решение сделать его составным — из двух частей, каждая из которых перевозится на одном эвакуаторе. На месте обе части стыкуются, а стык утепляется и дорабатывается таким образом, что павильон можно впоследствии разъединить своими силами и перевезти на другое место. Для непосредственной транспортировки каждой части павильона были предусмотрены по две пары специальных направляющих с колесами, которые на месте снимаются на хранение, а при необходимости перевозки так же легко монтируются обратно.

В итоге проект вошел в число одного из самых интересных проектов компании. Оба заказчика были очень довольны результатом совместной работы, и специалисты компании «Денстрой» были рады, что справились с таким интересным и сложным проектом. Благодаря слаженным и четким действиям практически всей команды, компания «Денстрой» уложились в необходимые сроки и выполнила заказ так, что он понравился всем участникам и заказчикам.



«АРДИС ПРИНТ» — ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ НА КРАСНОЙ ПЛОЩАДИ



21 июня в Москве на Красной площади прошел пятый Военно-спортивный форум, организованный в рамках Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы» и Государственной программы «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006-2010 годы». Компания «АРДИС ПРИНТ» была удостоена чести принимать участие в оформлении этого мероприятия.

Красная площадь — это ответственный объект и на ошибку не было права. На производстве полноцвет-

ной печати были отпечатаны баннеры и сетка для оформления сцены, трибун, входных арок и других сооружений и конструкций. Всего было отпечатано около полутора тысяч квадратных метров. Печать производилась на станке Scitex Vision Grandjet с разрешением 360dpi на баннере 440 гр. на сетке 400 гр.

Несмотря на пасмурную погоду, праздник получился веселым, ярким и красочным.

Специалисты компании «АРДИС ПРИНТ» рады, что в этом есть и их вклад.

КРИЗИС ВРЕМЯ ДЛЯ УМНЫХ ВЫБИРАЙТЕ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ



Производственная компания, имеющая **крупнейший парк плоттеров.**

способных запечатывать более

2000000
МИЛЛИОНОВ
метров²
В ГОД

МЫ — ЛИДЕРЫ РЫНКА! *

*Самая развитая собственная региональная сеть

Крупнейший оператор широкоформатной печати в России и странах СНГ

филиалы в
Городах России

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) 44-30-46
Тверь, скоро открытие филиала

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



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.
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 «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (алюмин, 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 ХХІ	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.





ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.— материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
Kraslex LLC	648-3539	648-3539	www.kraslex.ru	Сверхтонкие световые панели KRASLEX для размещения рекламы на местах продаж, оформление интерьеров магазинов, торговых залов, выставок, офисов, баров и т.д.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, 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.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

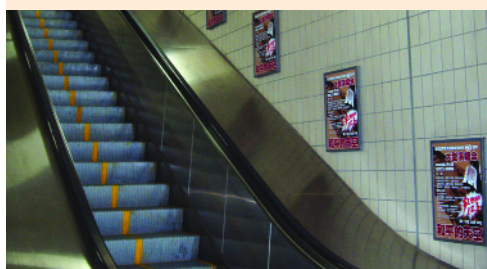
РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.



Наружная реклама из натуральных материалов. Оказывается, эффективная наружная реклама может быть изготовлена не только из современных высокотехнологичных материалов. Ее можно выполнить, используя такие природные материалы, как песок, снег, трава и даже компост. Особенно такие решения актуальны в европейских странах, уделяющих огромное внимание охране окружающей среды. Как делать наружную рекламу, не нарушая при этом экологию, читатели узнают из рассказа об уникальной компании Curb, специализирующейся на «натуральной наружке».



Реклама на лестницах. Лестницы уже давно привлекают создателей наружной рекламы — их конструкция позволяет находить интереснейшие решения по размещению рекламных изображений. Лестницы в подземных переходах, в офисах, кинотеатрах и торговых центрах дают широкие возможности для оригинальных решений. А если эта лестница еще и движется, простора для фантазии еще больше — эскалаторы в метро и крупных магазинах можно использовать самыми разнообразными способами. Читателей ждет обзор креативных решений отечественных и зарубежных создателей наружной рекламы.



Офсетная печать в наружной рекламе. В каких случаях целесообразно использование офсетной печати в рекламных кампаниях? Что нужно учитывать, какие особенности технологии нужно знать заказчику при принятии решения о выборе способа печати для рекламы? На страницах журнала — мнение специалистов отрасли и рассказ о специфике современной офсетной печати для наружной рекламы.

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). FTR. 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.
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.
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.
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) 44-30-46	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати.





BestPoints!

С 9 по 11 сентября 2009 года в Москве в ЦДХ пройдет 5-й Юбилейный Фестиваль POP/POS рекламы 2009 «BestPoints!».

9 - 11 сентября 2009, Москва, ЦДХ
(Москва, Крымский вал, 10)

Оргкомитет Фестиваля:
Тел.: 8-916-994-5445
E-mail: info@popairussia.com

Организатор:



Соорганизаторы:



Генеральные партнеры:



Информационный спонсор:

