

# НАРУЖКА

09/2009



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ  
события • размещение • производство • печать



Комплексное наружное оформление  
офисов Промсвязьбанка  
выполнено компанией «ЛАТЕК»



**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



**МЕГАФОН**



**АЛТДИЗАЙН**  
СТУДИЯ

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ  
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН  
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ  
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

[www.altdesign-studio.ru](http://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](http://www.altima-sign.ru)  
e-mail: [altima@aha.ru](mailto: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](mailto:info@RiDcom.ru)


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

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

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

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS PRINT 43 /

ReSeM 9 /

Signedge 27 /

Акведук реклама 43 /

Альтима 2-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 38 /

ВИТТА 30 /

ИКСТРИМ 33 /

Кодимир 38 /

ЛазерСтиль 5, 36, 37 /

ЛаТек 1-я обл., 7 /

Полный Принтец 44 /

Принт Медиа Групп 44 /

Сиван XXI 38

[www.naroozhka.ru](http://www.naroozhka.ru)

**Подписка на журнал**

**Цены на рекламу**



**10** Cannes Lions —  
лучшие из лучших



**15** Полная свобода...  
от законов рекламы



**20** Краснодар сравнительно  
неплохо переживает  
кризис



**36** Энергосберегающие  
светодиодные технологии  
для банка

**СОБЫТИЯ**

**6** Новости

**Фестиваль**

**10** Cannes Lions

**ЗА РУБЕЖОМ**

**14** Калейдоскоп

**Обзор**

**15** Вывески Амстердама

**РЕГИОНЫ**

**Обзор**

**20** Наружная реклама в Краснодаре

**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

**26** Медиа

**ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ  
И ИНФОРМАЦИИ**

**Продукция**

**28** Matrix Frame

**ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ**

**31** Галерея

**Принципы работы**

**35** «Икстрим»

**История заказа**

**36** Ребрендинг Промсвязьбанка

**Обзор**

**39** Рекламно-праздничное оформление  
торговых центров

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**

**43** 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



## Московское правительство ограничит размещение наружной рекламы в центре.

По заказу Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы «Моспроект-3» подготовил концепцию размещения рекламных объектов в пределах Садового кольца. Главная задача концепции — уменьшить количество рекламных носителей на наиболее перегруженных ими центральных улицах. В соответствии с проектом в центре Москвы выделяются несколько зон, в каждой из которых будут действовать свои правила размещения объектов рекламы. Например, на территории с видами на Кремль можно будет размещать только небольшие рекламные конструкции, а рядом со зданиями Госдумы, администрации президента, Федерального собрания и ФСБ — только некоммерческие указатели. По оценкам операторов конструкций, в соответствии с новыми правилами число рекламных транспарантов-перетяжек в центре города может сократиться на 90%, а небольших объектов рекламы — на 20-30%. Разработчики концепции полагают, что в пределах Садового кольца она позволит снизить плотность рекламных конструкций до 100 штук на один погонный километр. Сейчас этот показатель превышает 180 штук. По данным компании «ЭСПАР-Аналитик» на июнь 2009 года, в центре Москвы размещалось более 9 тыс. рекламных носителей различного формата (без учета перетяжек и указателей), чьими владельцами являются 26 операторов. Объекты рекламы в пределах Садового кольца приносят их владельцам около 20% доходов в Москве.

Собственники жилья в Санкт-Петербурге скоро получат методические рекомендации, **как брать плату за размещение на их доме рекламных конструкций**. Методичку подготовили производители рекламы. Уже завершена подготовка рекомендаций о порядке размещения рекламы и информации на фасадах и крышах домов. Разработчики рекомендаций попытались, в частности, унифицировать расценки, установленные в разных ТСЖ города. В группу по подготовке рекомендаций вошли и чиновники, например, экс-глава Городского центра размещения рекламы (ГЦРР) Андрей Лапин, ныне зампред питерского Комитета по культуре Санкт-Петербурга. В методичке также перечислены документы, регулирующие размещение рекламы, чтобы жильцы могли определить, какие конструкции размещены без разрешения. Объем индустрии наружной рекламы в Петербурге в 2008 г. с учетом рекламы на транспорте составил 5,3 млрд руб. (данные «ЭСПАР-Аналитик»). Доля рекламы на фасадах и крышах домов составляет 6-8%.

В этом году участников и гостей Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга **Red Apple 2009** ждет абсолютно новый контент. Дисциплины «маркетинг» и «реклама» получили на фестивале равные права. Кроме того, впервые в программе фестиваля будет организована выставка «Новейшие креативные решения».

Изменение концепции отразилось на формате фестиваля. Так, организаторы ожидают, что в работе Red Apple 2009 примут участие больше рекламодателей, чем в прошлые годы. Недаром в качестве идеи для позиционирования форума был выбран слоган: «Место, где клиенты встречаются с рекламистами». Для рекламодателей Red Apple станет площадкой, где они смогут познакомиться с лучшими специалистами в области рекламы и маркетин-

га. В тематике выставки «Новейшие креативные решения» будут представлены работы в области рекламного креатива, исследования и брендинга, печатных и электронных СМИ. Посетители узнают о новых технологиях печати, производства наружной рекламы, создания мобильных экспосистем, методами декорирования, образцами бизнес-сувениров, 3D-технологиями. Фестиваль и выставка пройдут в московском Центре международной торговли на Красной Пресне с 23 по 25 сентября. Подробности на сайте фестиваля: [www.festival.ru](http://www.festival.ru).

Фестиваль рекламы **Golden Drum** проведет два специальных конкурса для всех, кто захочет попробовать себя на рекламной стезе. Первый из них называется Birdwatching, или «Наблюдение за птицами». Желающим принять участие предлагается создать постер-приглашение в Порторож, где будет проходить фестиваль. Постер должен быть выполнен на тему конкурса и отражать «первобытную красоту природы и утерянную красоту рая». Авторы трех лучших работ получают по две полные аккредитации на фестиваль и денежное вознаграждение в размере 5000 евро. Работы принимаются до 24 августа. Второй конкурс называется I Feel Slovenia — Slovenia for you и, по сути, представляет собой состязание копирайтеров, которое пройдет под эгидой Словенской туристической организации. Участники должны написать короткий текст объемом не более 1500 знаков, который должен опираться на предложенный тэглайн «Я чувствую Словению — Словения для вас» и усиливать желание туристов к посещению страны. В этом конкурсе автор лучшей работы в награду получит пятидневную турпоездку в Словению. Участвовать в нем могут все желающие, причем количество работ, которые принимаются до 31 августа, неограниченно.

## 8 и 9 октября в Московском Доме Кино пройдет I международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России».

Конференция проводится по инициативе Коалиции некоммерческих организаций по содействию и развитию социальной рекламы в России, созданной в 2008 году ведущими некоммерческими организациями России: АНО «Агентство социальной информации», АНО «Лаборатория социальной рекламы», Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА», Всемирный фонд дикой природы, НОУ «Детская школа рекламы». В настоящий момент конференцию поддержали: Союз кинематографистов России, New York Film Academy, Государственный университет — Высшая школа экономики, Ассоциация коммуникационных агентств России, информационный офис Совета Европы в России.

Основной задачей участников конференции будет разработка законодательных и практических механизмов, позволяющих социальной рекламе в России быть эффективнее, а также обмен опытом в вопросах заказа, разработки, производства, размещения и анализа социального продукта.

Программа разделена на четыре ключевые секции: технологии, законодательство, фестивали, психология. В каждой будут проходить свои тематические мероприятия: мастер-классы, круглые столы, тренинги и др. Также в программе мероприятия запланирована выставка работ региональных фестивалей социальной рекламы, кинопо-

# 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](http://www.latec.ru)





каз лучшей социальной рекламы с крупнейших международных фестивалей (Cannes Lions, Clio Awards и др.). На конференции предполагается провести экспресс-лабораторию — это совершенно новый формат: рекламисты представители определенного региона, за один час будут стараться разработать социальный плакат на заданную тему.

На некоторые мастер-классы приглашены эксперты из Европы и США, которые проконсультируют российских специалистов по разработке, производству и размещению социальной рекламы, а также оценят уже созданные социальные продукты.

В Санкт-Петербурге стартовал городской конкурс **«Антиреклама года»**, организованный общественным советом по рекламе Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Соорганизаторами мероприятия и его информационными спонсорами выступили компания ПТВ («Первое популярное телевидение») и газета «Метро».

Целью конкурса является «депопуляризация» плохой рекламы, уменьшение ее количества на улицах города. Под термином «плохая реклама» организаторы понимают аморальную, безвкусную, неэтичную, неграмотную и нелепую (абсурдную) рекламу.

Все работы на конкурс будут выдвигаться исключительно жителями Санкт-Петербурга. Среди работ могут быть образцы наружной, транзитной рекламы и вывесок, размещенные в период с 1 июля по 30 сентября 2009 г. Чтобы стать участником конкурса, необходимо разместить фотографию «антирекламы» на сайте газеты «Метро». Проект в виде еженедельного видеоотчета будет освещаться на мониторах ПТВ в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Отбор работ и голосование будут проведены в два этапа. Сначала экспертная группа выберет по четыре работы в каждой номинации. Затем они будут выставлены на общественное голосование, которое состоится со 2 по 14 октября. Подведение итогов конкурса пройдет 15 октября 2009 г. в рамках международной выставки «Реклама и Информация — 2009» (Санкт-Петербург).

6-8 октября в Екатеринбурге пройдет **Первая российская Ассамблея рекламного бизнеса**. Организатор — выставочный центр «Уралэспоцентр».

Генеральным партнером ассамблеи выступает коммуникационная группа «МедиаПартнер». Также партнерами мероприятия стали Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ).

Напомним, что в октябре 2009 в столице Урала в рамках Ассамблеи рекламного бизнеса на одной площадке пройдут различные отраслевые мероприятия. Выставка «Мир рекламы» станет настоящим смотром достижений «рекламного хозяйства». Разнообразные конкурсы, тематические мастер-классы и семинары объединят рекламодателей, представителей власти и рекламного бизнеса для обсуждения актуальных тенденций и перспектив отрасли. Несколько десятков компаний Свердловской области уже на треть заполнили выставочную площадку в павильоне на Громова, 145. Среди них — рекламные и коммуникационные агентства, поставщики и производители рекламных материалов, профессиональные журналы и Интернет-СМИ.

## Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



**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!**



# 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

# CANNES LIONS 2009

## Небезучастная реклама

**С 21 по 27 июня в Каннах проходил 56-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions. Обладание Каннским львом в России традиционно считают высшей наградой для рекламиста и как-то трепетно относятся даже к вхождению в шорт-лист. Увы, в этом году россияне остались без наград, и нам некого чевствовать. В то же время их иностранные коллеги, несмотря на кризис, продолжают ошеломлять своим мастерством и инновационным мышлением.**

Итак, кризисный год для экономики в целом не мог не отразиться на рекламной индустрии и активности ее представителей на международных смотрах. Главное, пожалуй, что влияние это сказалось не на качественных, а лишь на количественных показателях. Активность по представлению работ на фестиваль снизилась до уровня 2005 года — на Cannes Lions 2009 было представлено 22652 работы (на 19,9% меньше, чем в 2008-м), а в работе фестиваля приняли участие около 6000 делегатов из 90 стран (10000 делегатов — в 2008-м).

Напомним, что в рамках фестиваля проводятся конкурсы в категориях Film Lions, Press Lions, Radio Lions, Promo Lions, Direct Lions, Media Lions, Outdoor Lions, Cyber Lions, Design Lions, Titanium and Integrated Lions. Особо престижно получить награду в последней номинации, которую вручают за самую уникальную, глобальную и смелую идею; ее мы оставим на «десерт». В 2009 году появилась еще одна новая конкурсная категория PR Lions — за самое креативное управление имиджем и коммуникацией компаний. Также в программе фестиваля проводится конкурс «молодых

львов» (Young Lions) в номинациях Film, Press&Poster, Media и Cyber Lions и, конечно же, семинары и мастер-классы ведущих мировых рекламных агентств, церемонии награждения и другие интересные мероприятия.

Наружная реклама, как отдельная конкурсная номинация, существует уже семь лет, с тех пор как в старейшем конкурсе фестиваля Press&Poster стали присуждать два Гран-при. А с 2006 года у конкурса Outdoor появилось отдельное жюри. В этом году на него было прислано 4498 работы из 67 стран (динамика снижения несколько

### TRILLION DOLLAR BILLBOARD

HOW MONEY BECAME THE MESSAGE

**PROBLEM**  
Our client, The Zimbabwean newspaper, has been driven into debt for reporting on how the Mugabe regime has rapidly eroded the opposition, caused poverty, disease and the loss of jobs in the economy, and how, having been nationalised, the regime has siphoned a 10% share of every dollar on the paper like a thousand of dollars in a bank that makes it unprofitable for the national Zimbabwean.

To get the paper into Zimbabwean hands, it needs to be advertised, and our client can't do that by buying advertising on any other media outlet.

**SOLUTION**  
We developed a unique solution. One of the most vibrant symbols of Zimbabwean culture is the 100 million note, a symbol of their own national identity.

The billboard and branding needed a lot of work that we provided. It wasn't just selling, but even a lot of brand and company not an advertising. But it can become the advertising, too, we wanted to do it in our own way.

Our client made a great choice. Cheaper than paper, much more in response, advertisement or message (then and made for world's best billboard of all of money).

**RESULTS**  
Copyright, images or design of Zimbabwean services, artwork and other may have been able to buy — real and meaningful advertising coverage.

While there, we were in the billboard press.

And a couple of days later, the campaign was on national television and more than the internet (because it didn't spread across the world). There was even on the New York Times site. There were, the challenge that hundreds and hundreds of readers and blogs.

As the campaign continues, sales of The Zimbabwean continue to rise in the weeks of the billboard alone. The website topped over 2 million hits, more copies of the Zimbabwean than ever are crossing the border into Zimbabwe.

We need Mugabe to move creation against him.

The Zimbabwean

#1

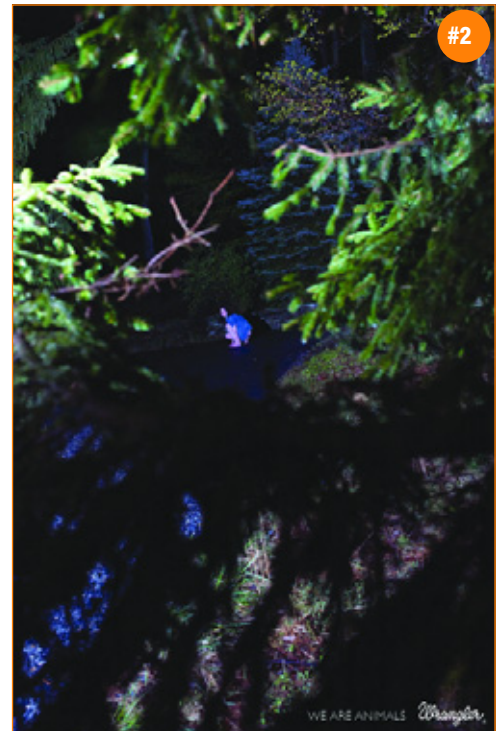
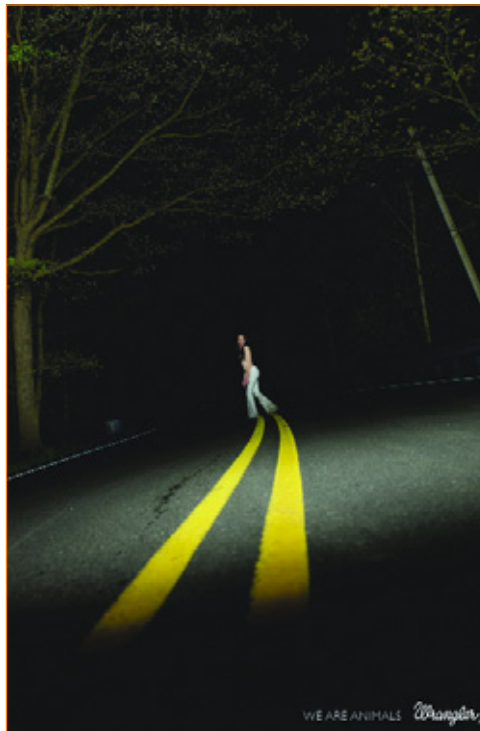
больше, чем в целом по фестивалю — на 23% меньше, чем в прошлом году). Из России было представлено 13 работ, к сожалению ни одна из них не была отмечена жюри.

Гран-при в категории наружной рекламы завоевала рекламная кампания «Trillion Dollar Campaign» африканской газеты The Zimbabwean от TBWA Hunt Lascaris Johannesburg(1). Для продвижения газеты (создания билбордов, листовок и флаеров) использовались самые настоящие деньги — банкноты Зимбабве отражали чудовищную инфляцию и экономический коллапс в стране. В конечном счете, кампания была направлена на то, чтобы продемонстрировать, как Зимбабве страдает под властью действующего президента Роберта Мугабе. А также на увеличение количества читателей издания в других местах, в надежде на то, что через них она сможет попасть в руки граждан Зимбабве (газета была запрещена в стране после опубликования разоблачающих статей о коррупции в правительстве).

Количество работ, представленных в номинации Press Lions в 2009 году аж на 32% меньше, чем в прошлом: 5048 из 71 страны. Несмотря на активность россиян (30 работ), ни один из их постеров не был отмечен жюри. Лучшей печатной рекламой была признана кампания «We Are Animals» — работа молодого французского агентства Fred & Farid Paris для джинсов Wrangler(2). Ее идея заключалась в том, что люди потеряли связь со своими животными инстинктами, погрязнув в городской жизни. Благодаря этой кампании Wranglers ушли от имиджа ковбойских джинсов для мужчин среднего возраста и теперь бренд полностью скорректирован — он стал сексуальным и желанным.

В номинации Film было представлено 3453 работы из 75 стран (на 25% меньше, чем в прошлом году). Второй год подряд границы категории Film были расширены, жюри рассматривало не только ролики для кино/телевидения, но и созданные для трансляции в Интернете, мобильных телефонах или любых других медиа. Россияне прислали в эту номинацию 12 работ — ни одна из них не вошла даже в шорт-лист.

Жюри Каннского фестиваля присудило Гран-при категории Films ролику Carousel для PHILIPS (агентство



Tribal DDB Amsterdam)(3). Рекламодатель решил использовать идею доступности кинематографических впечатлений в домашней обстановке. С самого начала стратегия заключалась в том, чтобы создать видеоряд, который смог бы заинтересовать любителей кино, поэтому авторы решили использовать съемку в один кадр, без «склеек». Лента позволяет ощутить различие между просмотром фильмов в формате 16:9 и 21:9, а также оценить степень погружения в происходящее благодаря динамической подсветке Ambilight.

Несколько слов о новой номинации PR Lions — как уже говорилось выше, в ней вручались награды за самое креативное управление имиджем и коммуникацией компаний. Критериями оценки стали стратегия (ее доля составляла 30%), креатив-

ность и оригинальность (20%), реализация кампании (20%) и результаты (30%). На конкурс было представлено 431 работа из 48 стран, из них 11 работ выставила Россия.

Приятно отметить, что в шорт-лист попала работа Leo Burnett Moscow «Хрестоматия для внеклассного чтения», сделанная для издательского дома ОГИ(4). Издательство и PA Leo Burnett Moscow совместно разработали и проводят акцию «Детское чтение». Проект был создан как отклик на негативную тенденцию нашего времени — дети не читают книги. Для России, которая и без того болезненно расстается со статусом самой читающей страны в мире, это серьезная проблема. Чтобы напомнить о сложившейся ситуации, издательство ОГИ (помимо прочего выпускающее и серию книг для





детей) и Leo Burnett Moscow создали «Хрестоматию по внеклассному чтению для родителей, которые ленятся учить детей читать книги». Хрестоматия собрана и систематизирована по таким традиционным литературным течениям и жанрам как реализм, романтизм, авангардизм, фантастика, детектив и народное творчество — только представлены жанры не отрывками из прозы Достоевского или поэзии Лермонтова, а плакатами, объявлениями, вывесками, табличками и надписями на улицах и в помещениях. Хрестоматия хоть и обращается к родителям в шуточной форме, но предлагает задуматься о серьезной проблеме — если не научить ребенка читать книги, то круг его чтения будет ограничен только произведениями, в ней представленными. Для поддержки хрестоматии Leo Burnett Moscow придумало необычную уличную кампанию. Волонтеры ОГИ и Leo Burnett расклеивают на различных городских строениях стикеры-стрелки, которые обращают внимание на «шедевры» уличного народного творчества и одновременно напоминают родителям, что если те не научат ребенка любить книги, то это все, что он будет читать. Кроме этого, для проекта созданы интернет-баннеры.

А первое Гран-при в новой категории завоевало австралийское агентство CumminsNitro со своей кампанией «Лучшая в мире работа» («Best Job in the World»)(5). Более того, данная рекламная кампания стала фаворитом, получив аж три Гран-при фестиваля — помимо PR Lions высшие награды были завоеваны в номинациях Direct Lions и Cyber Lions. Глобальная кампания стартовала с публикаций в газетах и на рекрутинговых сайтах объявлений следующего содержания: «Требуется смотритель острова, обязанности — чистка бассейна, кормление рыб, сбор почты, ведение блога. Зарплата — 150000 австралийских долларов (\$110 тыс. американских). Подать заявку может каждый». «Подвох» оказался позитивным, вся глобальная кампания «Best Job In The World» оказалась промо-акцией отдыха на островах Большого Барьерного рифа от компании Tourism Queensland. (Фирма является одновременно и туроператором, и собственником этих островов.) В один прекрасный момент владельцы поняли, что все, кто хотел побывать на Большом Барьер-

### HOME-READING SELECTION (for the parents who are too lazy to teach their children to love books).

**Challenge**  
OGI, a publishing house, that also publishes books for children, was alarmed that in modern Russia people read much less — especially children. So we tried to find a surprising and memorable way to remind the parents to teach their children to read books.

**Solution**  
The question we asked ourselves was: OK, the children are taught how to read in school anyway. But what will they read, if not books?  
Obviously, if you exclude books and printed matter in general, what you're left with is what the street offers: graffiti, home-made ads and so on. So we collected the most delicious pieces of this verbal trash and classified it according to literary genres and styles. We called it #HOME-READING SELECTION (for the parents who are too lazy to teach their children to love books).

We designed a sticker that we had found every day in every too many places in Moscow. And optimized the web.

**Results**  
During the action, the number of visitors to OGI site TRIPLED. 1500 copies of Home-Reading Selection were distributed at the Book Festival. To cope up with the demand, we made a PDF copy available for download at OGI site. Our campaign made on shoestring budget had a huge publicity in press and internet.  
And what's more important, this campaign prompted the Russian government to initiate a national campaign to encourage age reading.

### THE BEST JOB IN THE WORLD.

**Objective**  
To raise awareness of the Islands of the Great Barrier Reef.

**Idea**  
We created 'The Best Job in the World' Islands Caretaker of Tourism Queensland. It's a real job exploring the islands and reporting back through blogs, photos and video stories. We searched with recruitment campaigns in 8 key markets, driving traffic to islandcarejobs.com. Our aim was 14000 job applications and every more people engaging with the brand online, to help drive visitation on the long term.

**Results**

- More than 327000 worth of media coverage (more a budget of \$133,346)
- In 30 days islandcarejobs had 6,916,394 visitors
- 34,656 applicants from 20+ countries
- Over 490,000 9000 Facebook fans

Achieving worldwide awareness of the Islands of the Great Barrier Reef, and educating travellers about the unique experiences available there.

ном рифе, который называют одним из семи естественных чудес света, — уже это сделали. Остров не был интересен австралийским туристам как место проведения постоянного отдыха: гораздо чаще они посещали его в ходе однодневной экскурсии. Стало ясно, что пришла пора выходить на мировой уровень и заставить всех узнать о существовании Большого Барьерного рифа как места для проведения отпуска. PR бюджет кампании менее \$100 тыс. (а весь бюджет проекта, включая создание и поддержку Интернет-портала, оплату смотрителя острова, аренду дома и т.п. — \$1, 7 млн) — смешная сумма по сравнению с полученным результатом — стоимость освещения кампании в глобальных медиа по

данным TQ PR agencies monitoring services оценивается приблизительно в \$130 млн.

Еще одна номинация, в которой были замечены русские — Promo Lions — она собирает лучшие кампании Sales Promotion со всего мира, включая sampling, конкурсы, мероприятия, PR, выставки и другие промоушен мероприятия. Это одна из немногих номинаций, в которой увеличилось количество поданных работ. Если в 2008 году было 1103 работы из 54 стран, то в 2009-м — 1118. От России было представлено 16 работ, к сожалению, ни одна из них не вошла в шорт-лист, несмотря на наличие в жюри представителя от России Виталия Расницына, президента КГ «Деловая Лига» и председателя Стра-

тегического совета Российского отделения Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC).

Гран-при за лучшую интегрированную промо-кампанию присуждено токийскому агентству Beason Communications (входит в Leo Burnett Worldwide) за кампанию поддержки города Юбари (расположен на острове Хоккайдо) (6). В 2007 году этот населенный пункт фактически обанкротился. Основная тема кампании с одноименным названием «Yubari» обыгрывала то, что, несмотря на полное отсутствие денег, в городе царит любовь — по статистике там самое низкое количество разводов во всей Японии. Промо-кампания сумела выручить \$30 млн., что позволило на 10% снизить долги Юбари.

В шорт-лист вошла еще одна российская работа, но уже в другом конкурсе — Media Lions (всего в нем было представлено 1840 работ из 68 стран). В этом году Россия представила на Media Lions 24 работы (в 2008-м — 14). Здесь в жюри также был представитель из России — Стив Харрисон, Key Client Operations Director агентства Optimum Media OMD Group. В шорт-лист вошел проект Национальной ассоциации по борьбе с анорексией — «Идеал красоты», сделанный Leo Burnett Moscow.

А Media Гран-при вручили токийскому агентству JWT за кампанию для Kit-Kat. Идея проста и интерактивна. По-японски Kit-Kat звучит похоже на «китто катсу», что значит, «конечно, выиграешь». Рекламисты придумали сделать маленькие пачки Kit-Kat, которые можно посылать знакомым, приклеив к ним специальную открытку с пожеланием удачи. Особенно успешно это пришлось к экзаменам в вузах. Продавались открытки Kit-Kat, естественно, на почте. Вот такой директ-мейл — с участием самих потребителей и за их же деньги!

Сразу две работы наших соотечественников попали в шорт-лист конкурса Design Lions. Эта конкурсная категория была учреждена в 2008 году. Оценивается лучший инновационный дизайн и коммуникация брендов в категориях: «Упаковка, логотипы и торговые марки», «Логотипы журналов и газет», «Печатная продукция» (постеры, открытки, календари, приглашения, каталоги, вывески). На конкурс было представлено 1139 работ из 63 стран, в том числе 12 работ от Рос-

**Background:** With a debt of \$353 million, Yubari City, Japan, was bankrupt.

**Challenge:** Promote Yubari, reenergize its citizens, and help erase the debt.

**Idea:** Yubari has the lowest divorce rate in Japan so we created the idea, "Yubari, no money but love". In expanding this idea we created a loveable, yet ironic character called "Yubari Fusai". "Fusai" means both "debt" and "spouse" in Japanese. Then we collaborated with the City government to create reenergizing schemes positioning the city as a destination for happy couples.

**Results:** \$1.8 million generated in unpaid media • Tourism up 10% year-on-year • \$31 million generated towards alleviating the city's debt.

сии. В шорт-лист вошли: реклама водки «Славянская» — «The Way We Do It» агентства «Родная речь» и календарь РА «Восход» (Екатеринбург). А Гран-при в категории дизайнера присудили McCann Worldgroup Hong Kong за кампанию «Paper Battlefield» для Nike Basketball League.

Также были вручены следующие Гран-при: за лучший рекламный радиоролик — агентству Net#work BBDO Johannesburg за свою кампанию для Virgin Atlantic Airlines; за вирусный маркетинг — агентству 42 Entertainment за кампанию «Why So Serious?», созданную для продвижения фильма «Темный рыцарь» (The Dark Knight); в области онлайн-рекламы и иных интерактивных диджитал-медиа — агентству АКQA London за кампанию Eco:Drive для Fiat. В шорт-лист Cyber Lions вошло российское агентство ONY Moscow с работой для собственного сайта <http://www.ony.ru/>.

Определенно сенсацией фестиваля стало вручение наград на конкурсах Titanium and Integrated Lions. В совсем короткий период времени они стали наиболее престижными трофеями (конкурс появился в 2003 году). Интегрированные львы отмечают высокие стандарты и новизну идей интегрированных кампаний, а критерии Титановых львов остаются неизменны — награждение принципиально новых идей, концепций, дающих новое направление развития отрасли. В ходе развития индустрии, в 2007 году в конкурс были внесены

изменения. Теперь интегрированные кампании с использованием трех и более разных медиа и инновационные концепции внесены в одну секцию — Титановые и Интегрированные львы с одним жюри. По отбору шорт-листа жюри присуждает награды в категории Интегрированные кампании и Титановые львы. В 2009 году было представлено 403 работы из 45 стран, из них 7 работ от России.

Впервые за историю фестиваля Cannes Lions одновременно два Гран-при — одно в категории Titanium, а второе в Integrated — присудили одной работе. Награда Titanium & Integrated досталась кампании в поддержку кандидата в президенты США Барака Обамы.

*От штучной наружки до интегрированных кампаний не сложно проследить за тем, как особенно высоко оценивается та реклама, которая по-настоящему влияет и даже меняет нашу жизнь. Лозунг «реклама — двигатель торговли» теряет свою актуальность, к ней теперь обращаются и для решения более важных задач. Кто-то скажет, что так было всегда. Однако сейчас это участие в социально-общественной жизни мировым рекламным сообществом ставится во главу рыночной экономики. Не оставайтесь безучастным к животрепещущим проблемам города, страны и даже мира, и тогда результат не заставит себя ждать, а награды сами найдут своих героев.*





## ГЕНЕРАЛЬНАЯ УБОРКА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ



Компанию Legambiente можно смело назвать «итальянским Гринписом». Это мощнейшая в стране экологическая организация с двадцатью региональными отделениями, тысячей местных клубов и более 110 тысяч членов. Каждый год Legambiente проводят общенациональные экологические акции, самой крупной из которых бесспорно является Puliamo il Mondo или «очистим мир». И уже не первый год продвижением этой акции занимается миланское рекламное агентство Forchets. Их рекламные принты всегда были дерзкими, неоднозначными и привлекающими внимание — как в прошлом году, так и в этом. Главное — благодаря впечатляющей рекламе люди могут увидеть масштабы проблемы и осознать ее важность. Слоган кампании: «Хватит прятать проблемы. Начнем решать их, приняв участие в акции «Очистим Мир» 25, 26 и 27 сентября. Живи всегда.»



## ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ РОМАШКИ



В США в рамках рекламной кампании экологичного автомобиля Toyota Prius на улицах Бостона появились выполненные в виде огромных ромашек точки доступа WiFi, питаемые солнечной энергией. Идея принадлежит агентству Saatchi & Saatchi Los Angeles. Помимо визуальной притягательности цветов инсталляции несут и полезные функции: в них интегрированы точки доступа WiFi, у подножия ромашек расположены удобные скамейки. В основании цветов установлены разъемы, где можно зарядить ноутбук или мобильный телефон. Ромашки работают как солнечные панели, самостоятельно обеспечивая себя энергией. Кампания Harmony Between Man, Nature and Machine стартовала в мае этого года. Главной темой акции стала гармония между человеком, машиной и природой. В рамках проекта планируется сконструировать специальные автобусные остановки с системами вентиляции, работающие от энергии солнца.



## ПЛАКАТ ИЗ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ



Летние распродажи в Германии - явление глобальное. Производители и ритейлеры идут на все, чтобы заманить как можно больше покупателей и освободить помещения для новых коллекций. Например, берлинский бренд нижнего белья, компания Blush, придумала остроумный ход для привлечения внимания к своим товарам. Под девизом «Raus damit», что можно перевести как «Освободить, чтобы...» бренд разместил необычный плакат-инсталляцию. На одной из центральных улиц Берлина на плакате изображение было выполнено с помощью настоящего нижнего белья. Инсталляция продержалась на улице не более часа - за это время прохожие полностью «раздели» плакат, разобрав все нижнее белье. Сотрудники Blush сфотографировали инсталляцию и собираются использовать фото в своих дальнейших акциях.



# Амстердам.

## Полная свобода ... от законов рекламы

Просматривая фотографии амстердамской наружки, я поймал себя на мысли, что вывески там никакие, а, значит, писать будет не о чем. Но в действительности низкий уровень наружного рекламного оформления в одном из знаменитейших городов Европы — это ли не тема для размышления? Ведь Амстердам — это не провинциальный городок в одной из стран третьего мира. Следовательно, и причина низкого с нашей точки зрения уровня наружной рекламы — вовсе не в банальном отсутствии вкуса местных мастеров и не в жадности заказчиков. Попробуем проанализировать увиденное и сделать собственные субъективные выводы...





Амстердам был основан в 1175 году на заболоченных берегах реки Амстел вольнолюбивыми рыбаками, не желающими отрабатывать феодальную повинность и платить какие бы то ни было налоги. Рыбаки вели тяжелую жизнь, но были свободны. В последующие годы небольшое рыбацкое поселение постепенно превращалось в шумный коммерческий центр. Толчком к его развитию послужило строительство плотины на реке Амстел в районе центральной улицы города — Дамрак. Эта же плотина дала городу его современное название — Амстердам — «плотина на реке Амстел». Контролируя уровень воды с помощью шлюзов и открывая ворота для судов, амстердамцы превратили эту улицу в естественную бухту, где товары разгружались с лодок прямо на берег.

Немаловажен и тот факт, что, несмотря на принадлежность Амстердама к Графству Голландскому, его жители еще с XIII века в силу разных исторических обстоятельств имели некоторые привилегии, дающие право на самостоятельность во многих вопросах самоуправления, а также финансовые льготы или вовсе освобождение от некоторых пошлин. Данная свобода привлекала сюда самых разных людей — от купцов и банкиров до ремесленников и художников. В Амстердаме они могли быть хозяевами своей жизни и в отличие от многих современников не были связаны феодальными обязательствами. Эти и другие последующие события содействовали становлению одного из самых могущественных городов в Северной Европе.



Центральный универмаг города с незатейливой рекламой одного из арендаторов.



Граффити часто становится невольным украшением фасадов.





Музей «Мадам Тюссо» знаменит на весь мир. Вывеска стала достопримечательностью площади Дам.



Рекламоносители вполне соответствуют духу города.



Банка на этом месте уже давно нет, а вывеска, высеченная в камне, сохранилась до сих пор.



Захотел — фасад покрасил. Один из примеров свободы по-амстердамски.

Современный Амстердам остается городом для свободолюбивых, толерантных и креативных людей. Непосвященному туристу многие вещи, такие как шатающиеся по улицам наркоманы, изобилие легальных «кофешопов» в центре города, соседство красных фонарей с церквями, могут показаться неприемлемыми для современного европейского города. Однако местные жители объясняют эти факты любовью к индивидуальности и нетерпимостью к лицемерию. Каждый здесь уважает интересы, привычки и желания другого, не нарушая его границы и будучи спокойным за личную свободу.

Видимо, отсутствие некоторых канонов, игнорирование принципа «так должно быть» и породило несколько сумбурное, «необязательное» отношение к рекламному оформлению уличных заведений. Конечно, это не означает, что все вывески здесь ужасного качества. В Амстердаме присутствует огромное число транснациональных брендов и сетей, которые вывешивают вывески согласно международному «брендбуку» — их качество такое же, как и в любом другом европейском городе. Опрятно и качественно выполнено наружное оформление и в случаях, когда заведение является гордостью горожан, а его слава выходит далеко за пределы Нидерландов. Но такие примеры можно увидеть на крупных центральных торго-





В центре города вывески выглядят вполне опрятными и современными.



Оформление этого магазина выполнено в духе квартала красных фонарей, расположенного неподалеку.



Неоновые вывески типичны для пивных баров.



Большая вывеска для маленького заведения.



В данное заведение посетителей привлекает скорее не вывеска, а доносящиеся из дверей благовония.



Это не музей современного абстрактного искусства. Это всего лишь вывеска школы.



Велосипеды на улице. Велосипеды в рекламе...



Наружное оформление часто в плачевном состоянии. Но, кажется, здесь это мало кого волнует.

вых улицах и площадях, которые, честно говоря, не являются местом паломничества туристов. Гостей Амстердама больше привлекают многочисленные улочки вдоль речных каналов, где доминирующую атмосферу создают непрерывные ряды старинных домов, действующие церквушки и припаркованные у берегов дома на воде. Невероятное ощущение, которое испытывает каждый, оказавшийся здесь турист и даже горожанин, кажется, невозможно изменить с помощью современных рекламных знаков и указателей. Вывески здесь чаще всего выполняют информационную роль — «это небольшая лавка, а здесь можно неплохо поесть или выпить пива...». Важно, чтобы вывеска не портила общую атмосферу, не затмевала архитектуру здания.

Конечно, каждый владелец заведения, будь то кофейня или небольшой магазин, задумываются об индивидуальной идентификации. Но чаще всего делается это подручными средствами, без значительных инвестиций в оформление. Скромные вывески, как ни странно, иногда производят весьма благоприятное впечатление, гармонирующее с общим восприятием окружающей обстановки. Создается ощущение, что это «умышленная некомпетентия». На вопрос «Почему так скромно» каждый владелец заведения, наверное, ответил бы вопросом «Сделал, как мог, а разве это так важно для посетителя?».

Для города, в котором творил великий Рембрант, и который поныне переполнен людьми творческих профессий, такой ответ может показаться неожиданным. Возможно, причины того, что вывески не вошли в экспозицию многочисленных «храмов искусства» Амстердама, кроются в других аспектах жизнедеятельности города — экономических, законодательных и т.д. Как бы там ни было — в отличие от многих других городов здесь это не режет глаз, что не может не радовать. Одна лишь грустная мысль посетила меня при обозрении амстердамской наружки — «открывать производство вывесок здесь я бы не стал»...

Олег Вахитов





# Наружная реклама в столице Кубани

**В 1793 году черноморскими казаками был основан Екатеринодар, изначально как военный лагерь, а позднее крепость. Статус города он получил в конце 19 века, после завершения Кавказской войны и притока большого числа гражданского населения, стимулировавшего промышленность, торговлю и социальное развитие. До 1920 года город назывался Екатеринодар — что означало «Дар Екатерины» (в 1792 г. Екатерина II подарила Кубанские земли Черноморскому казачьему войску).**

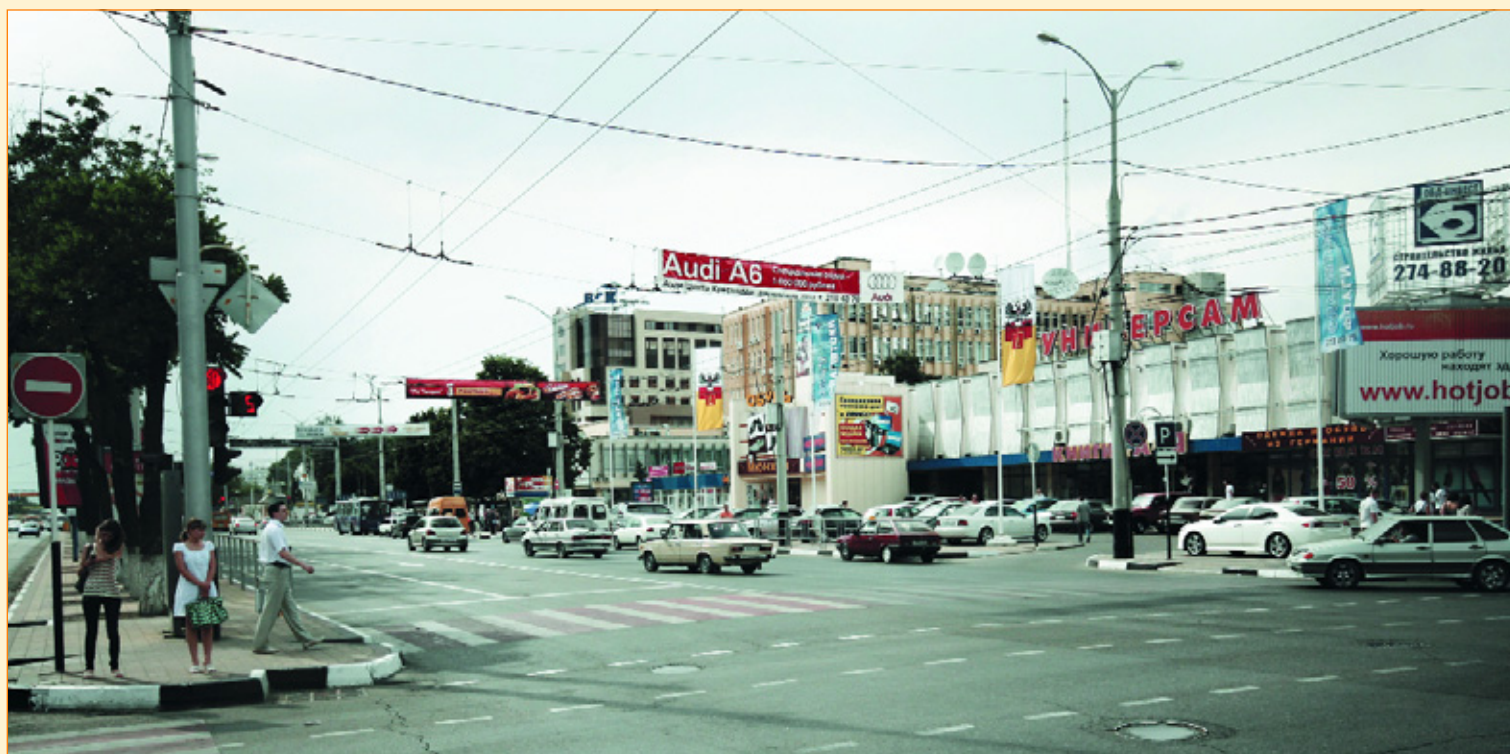


Благодаря строительству железной дороги на Северном Кавказе, связывавшей Новороссийск и Тихорецк через Екатеринодар, были созданы условия для развития города в крупный промышленный и транспортный центр региона. Открытие пароходного движения по Кубани также способствовало развитию торговых отношений.

В начале 20 века начала развиваться и тяжелая промышленность. Были построены несколько крупных заводов. Во время Великой Отечественной войны город сильно пострадал от фашистских войск. После войны был заново отстроен и реконструирован, тем не менее, планировка улиц центральной части города сохранена в том виде, в каком она была с начала 19 века.

Неоднозначна история, связанная с переименованием города. В период гражданской войны Екатеринодар неоднократно переходил под руководство представителей белого движения. В 1920 году город был взят войсками Красной армии, и вскоре был переименован в Краснодар. Сделано это было без необходимого документального и юридического оформления, и без согласия жителей города. Законность переименования и возможные варианты названия города обсуждаются до сих пор. Вопрос настолько серьезен и так затрагивает жителей, что даже на въезде в город можно увидеть две надписи — «Краснодар» и «Екатеринодар».

Краснодар находится в полутора тысячах километрах от Москвы. На сегодняшний день город является административным, деловым и культурным центром Краснодарского края, считается одним из лидирующих в регионе по социально-экономическому развитию. Город располагается на территории площадью 84 тыс. га, его население насчитывает около 700 тыс. чел. В городе представлены все виды транспорта: воздушный, железнодорожный, речной. Развито автобусное сообщение, функционирует городской электротранспорт: трамваи, троллейбусы. Через Краснодар проходят две автотрас-



сы федерального значения (М4 «Дон», М29 «Кавказ»), пять направлений железнодорожного сообщения. Планируется строительство платной автотрассы Краснодар-Абинск-Кабардинка. Аэропорт города имеет международный статус. В южной части города функционирует речной грузовой порт на реке Кубань. Обсуждается целесообразность строительства в городе метрополитена. На крупных и средних промышленных предприятиях занято свыше 120 тысяч человек, что составляет 30% всех занятых в экономике города. Аграрная промышленность представлена более 1200 фермерскими хозяйствами и 22 крупными сельскохозяйственными предприятиями. Особое значение отводится развитию сельскохозяйственной науки. В городе функционируют шесть научно-исследовательских институтов сельского хозяйства. На территории города расположено свыше ста общеобразовательных учреждений.

В общем, город живет и активно развивается. И это отражается на состоянии отрасли наружной рекламы. По мнению специалистов «ЭСПАР-Аналитик», основная проблема отрасли — перенасыщенность основных улиц и магистралей объектами наружной рекламы. При этом игроков много, конкуренция на outdoor-рынке весьма высока. Специализация выражается в том, что федеральные операторы владеют более диверсифицированным набором поверхностей, с высокой долей «уличной мебели» (сити-формата и пиляров), в то время как местные операторы работают в основном со щитами 6х3 и крупными форматами. Краснодар выделяется весьма высоким уровнем развития наружной рекламы, что вообще характерно для городов юга России. Даже кризис сказывается здесь несколько меньше, чем в других городах.

Объем рынка наружной рекламы составил в 2008 году 576,4 млн руб., при этом темпы роста замедлились до 5,1% вместо 31,5% в 2007 году — сказалось влияние наившегося кризиса.

Участники рынка рассказали, что они считают самым главным для сегодняшнего состояния отрасли. Вот

ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR КРАСНОДАРА  
2008 гг.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	МЛН РУБ.
ВЫМПЕЛКОМ	12,2
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	11,7
БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	9,2
ДЕВЕЛОПМЕНТ-ЮГ	8,3
МЕГАФОН	6,9
GENERAL MOTORS	6,1
ТЕХНОСИЛА	6,0
SAMSUNG ELECTRONICS	5,9
М.ВИДЕО	5,6
MEGA (ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС)	5,0

СТРУКТУРА РАСХОДОВ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ  
ПО ГРУППАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ 2008 г.

ГРУППА ТОВАРОВ И УСЛУГ	2008
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	13,9%
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	12,0%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	9,4%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	8,2%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	7,1%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	4,8%
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	4,4%
МЕБЕЛЬ	3,6%
ПИВО И АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	3,0%
КОМПЬЮТЕРЫ, ОРГТЕХНИКА, КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ	2,3%

ДИНАМИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ КРАСНОДАР



## ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАЙ 2009 ГОДА

КОНТРАКТОР	СТАТУС	2008	2009	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, %
АРТ-САЙД	МЕСТНЫЙ	620	609	-11	-2%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	406	408	2	0%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	183	323	140	77%
ЮГ-МЕДИА	МЕСТНЫЙ	270	307	37	14%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	207	245	38	18%
АВАНГАРД-ТРЕЙД-ПЛЮС	МЕСТНЫЙ	157	172	15	10%
ОКЕЙ ПРЕСС	МЕСТНЫЙ	121	130	9	7%
ЭМИКС	МЕСТНЫЙ	109	110	1	1%
БАННЕР-ЮГ	МЕСТНЫЙ	105	109	4	4%
ПРАЙМ-С	МЕСТНЫЙ	38	103	65	171%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		1 799	1 770	-29	-2%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		236	272	36	15%
ВСЕГО:		4 251	4 558	307	7%



как оценивает рынок коммерческий директор ООО «Юг-Медиа» Игорь Кошевой: «Наружная реклама в Краснодаре продолжает развиваться, несмотря на последние события, связанные с общим кризисом. К сожалению, несмотря на то, что городской администрацией принят ряд мер направленных на приведение города в его искомый вид, улицы «пестрят» таким громадным количеством разнообразных рекламных конструкций, что это несет не информационный, а раздражающий эффект. По-прежнему крайне мало нестандартных, оригинальных решений. Довольно большое количество заказчиков, действующие через баинговые агенства в Москве, довольно легко наполняют рекламными изображениями наш город Однако из-за того что бюджет крайне ограничен в силу сложившихся экономических условий, эта реклама как правило второсортная. И предпочтение зачастую отдается низкокачественным, недорогим носителям рекламного изображения. Рек-

ламные агентства в данный период, практически не выделяют средства для инновационного применения рекламных конструкций следующего поколения по простой причине — таких возможностей просто нет, нет денег!

В администрации города разрабатываются новые нормативные акты, регулирующие сферу наружной рекламы. В частности, предусматривается разделение города на зоны, в которых будут ограничено применение рекламных конструкций большого формата. Исторический центр уже очищен от «уличной мебели», демонтированы щиты 6х3, закрывающие архитектурные особенности. Рекламодатели уже поняли, что возможности по размещению в центре города стали намного скромнее. Практически единственным видом на центральных улицах остались сити-форматы и перетяжки, с последними активно воюют чиновники администрации. Но и надо отдать им должное, они стараются как могут





облегчить условия работы рекламных компаний, в частности принято решение о снижении размера платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, введен антикризисный коэффициент 0,7.

Если говорить о прогнозах, то это пока самый сложный вопрос. Мы также подвержены влиянию кризиса. Произошел явный откат назад, но мы, естественно, надеемся на лучшее! И как будет организована совместная работа всех заинтересованных в рекламном бизнесе лиц, от чиновников администрации до работников рекламных агентств, так и будет развиваться наша отрасль. В напряженные периоды необходимо работать как единый механизм, надеюсь, это понятно всем».

Максим Филатов, начальник производства компании «Автограф», считает, что кризис даже оказал бла-

гоприятное влияние на отрасль: «Кризис, конечно, сказался на развитии наружной рекламы. Но кое в чем и помог. Если раньше, например, заказчики просто «осваивали бюджеты» и тратили деньги часто не глядя, то теперь более пристально смотрят на качество. Это позволяет развиваться серьезным добросовестным рекламным компаниям. То же касается и широкоформатной печати.

Вообще работы в городе для производителей наружки — непечатый край. С властями сотрудничать вполне можно, на мой взгляд, они честно стараются повысить уровень отрасли. Пытаются контролировать размещение незаконной рекламы, ограничить количество щитов 6x3. Но тут нужно учитывать специфику города — например, центральная часть находится на старом русле реки, большую проблему создают под-





земные воды, грунт непрочный, и выход один — вместо крупной рекламы размещать все те же щиты 6x3. А на новых улицах и проспектах, на скоростных магистралях, при закладке которых грунт уже утрамбовывался, размещаются более интересные крупные конструкции».

Директор компании «2Скорпиона» Ирина Ромашина отмечает: «Кризис, разумеется, сказался — сократились бюджеты, все хотят дешевую рекламу. Хотя сейчас рынок начинает немного оживать. Городские власти со своей стороны стараются, чтобы реклама украшала город — например, очень приветствуется любая световая реклама и вообще интересные нестандартные конструкции, инновации, здесь город всегда идет навстречу. Так как Краснодар заполнен щитами 6x3, их

одно время даже невозможно было согласовать — так власти хотели стимулировать развитие других форматов. Кроме того, в городе много указателей на остановках, а штендеры даже не обязательно согласовывать. Считаю, что одна из проблем отрасли — огромное количество незаконной рекламы, она снижает уровень отрасли и не украшает город».

В общем и целом, можно сказать, что Краснодар по сравнению с другими регионами сравнительно неплохо переживает непростые времена. Возможности развития у города и всего региона огромные, и будем надеяться, что наружная реклама в Краснодаре будет год от года все качественнее, а предприятия отрасли станут процветать.





## СИТИ-ФОРМАТ НАПОЛНИЛИ ПИВОМ



Летом 2009 года впервые в Москве на конструкциях News Outdoor появилась сеть нестандартных сити-форматов под названием «Картридж». Было установлено десять конструкций. Разработанная сеть «Картридж» предназначена для наполнения внутреннего объема сити-формата рекламной продукцией (как предметами в натуральную величину, так и их имитацией) с возможностью применения элементов световой анимации.

Первооткрывателем нового формата стала компания «Сан ИнБев», использовавшая новые возможности размещения для поддержки запуска «Клинского Светлого» в банке с термометром. В рамках рекламной кампании по заказу «Сан ИнБев» было произведено и размещено десять «Картриджей» для бренда «Клинское».

Первая рекламная кампания сети «Картридж» — «Клинское Светлое» в банке с термометром — стартовала 1 июля этого года. Размещение реализовано медиаагентством UM. Креативная концепция разработана PA Lowe Adventa.

Перед создателями рекламной кампании стояла задача максимально раскрыть слоган кампании: «Отличный вкус видно сразу». Рекламуемый объект — банка «Клинского Светлого» с термометром — новинка на рынке, выгодно отличающаяся удобством упаковки для потребителей. Необычная деталь — индикатор температуры, размещенный на банке, — позволяет определить готовность напитка к употреблению. При достижении оптимальной температуры охлаждения термометр меняет свой цвет на зеленый.

Визуально ключевые характеристики нового продукта — свежесть и качество — было решено заявить при помощи погружения банки «Клинского Светлого» в глыбу льда. Специальный проект сети сити-форматов «Картридж» с объемной банкой «Клинского Светлого», застывшей во льду, привлекает внимание как потребителей, так и профессионалов рынка рекламы.

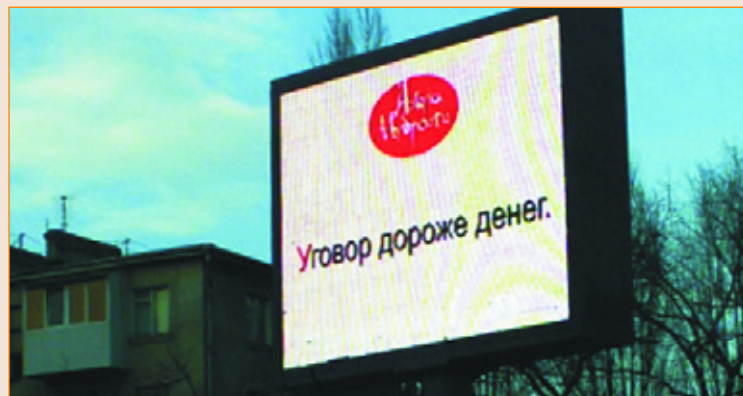
## «СЕКС-ДРАЙВ» НА УЛИЦАХ МОСКВЫ



В июле медиакоммуникационное агентство Vizeum и компания Master Ad, представительство сети Posterscope в России и СНГ, по заказу «Централ Партнершип» проводили ooh-кампанию в поддержку фильма «Секс-драйв». В рамках проекта в Москве проводилось размещение рекламы фильма на остановочных павильонах 1,2 x 1,8 м вдоль основных магистралей города.

Молодежная комедия «Секс-драйв», стартовавшая в российском прокате 16 июля, рассказывает о 18-летнем юноше, который вместе с друзьями отправляется в увлекательное путешествие через всю Америку, чтобы встретиться в реальной жизни с девушкой из глобальной сети. По дороге героев фильма ждет много интересных встреч и забавных приключений, переворачивающих их представления о жизни. Несмотря на провокационный характер макета и связанные с этим ограничения, Master Ad удалось обеспечить необходимое качество размещения. Адресная программа позволила охватить ключевые маршруты передвижения молодежной аудитории, на которую и ориентирована по-летнему жаркая комедия «Секс-драйв».

## «АЗБУКА МУДРОСТИ» НА ЭКРАНАХ



В Ставрополе и Пятигорске «Творческое би план объединение» осуществляет социальный проект — «Азбука мудрости», призванный привлечь внимание обывателя на вечные ценности и повышение роли русского языка и культуры.

Начиная с 2009 года на экранах городов помимо рекламы размещается некоммерческий контент, постоянно обновляясь к тем или иным датам, событиям. В трансляции используются пословицы и поговорки, афоризмы древних мудрецов, а на религиозные праздники — выдержки из Библии. По мнению авторов проекта, он оживляет и разнообразит поток коммерческой информации, обращая тем самым дополнительное внимание к информации на электронных носителях.

# SIGNEDGE

СВЕТОВЫЕ ПЛОСКИЕ ПАНЕЛИ



[www.signedge.ru](http://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



# Matrix Frame: Рамочная система нового поколения для текстильных постеров

**С каждым годом передовые, прогрессивные решения повсеместно приходят на смену более традиционным технологиям, и рынок интерьерной коммерческой графики не исключение. Компания «ЛазерСтиль», один из ведущих игроков в российской индустрии производства наружной и indoor-рекламы, вывесок и комплексного оформления объектов, представляет вашему вниманию инновационную технологию для демонстрации широкоформатных текстильных постеров — Matrix Frame.**

В последние несколько лет в интерьерах торговых центров, бутиков, ресторанов, автосалонов, кафе и супермаркетов рекламные изображения, напечатанные на ткани, все чаще приходят на смену более традиционным постерам, полученным с помощью сольвентной и экосольвентной печати. Одной из технологий рамочных систем, служащих для демонстрации текстильной коммерческой графики в наиболее выгодном ракурсе, и является система Matrix Frame, разработанная одноименной компанией из Нидерландов. В настоящее время этой технологии в России нет аналогов. Все преимущества Matrix Frame, эксклюзивным представителем которой в нашей стране является компания «ЛазерСтиль», уже по достоинству оценили такие клиенты, как «Swedbank», «Ригла», «Vichy», «Sysley», «Якитория», «Мосмарт», «Real», «Selgros», а также непосредственно производители наружной и интерьерной рекламы. В чем же заключаются ключевые особенности систем Matrix Frame?

## Презентабельность

Конструкционно каждая из систем Matrix Frame включает в себя два основных элемента. Во-первых — это рамка, состоящая из специально подобранных и обработанных алюминиевых профилей и крепежей. Во-вторых, это непосредственно изображение, напечатанное по технологии широкоформатной сублимационной печати на тканевой основе, которое обшито по периметру силиконовой лентой, необходимой для натяжения и фиксации графики в пазах рамы или светового короба.

В системе Matrix Frame практически отсутствует какая-либо видимая рамка по периметру изображения, таким образом, внимание аудитории полностью сосредотачивается на демонстрируемом изображении. К слову, при установке в витринах алюминиевые рамки Matrix Frame не подвержены температурным деформациям и фактически имеют неограниченный срок службы.

Стоит также заметить, что сам принцип использования текстильной основы для печати, задействованный в технологии Matrix Frame, устраняет целый ряд проблем, с которыми сталкиваются производители и заказчики интерьерной рекламы. Так, появление изломов, царапин, морщин, складок и потертоостей, которым подвержены изображения, напечатанные на бумаге, в данном случае прос-



то невозможно: полученная по технологии сублимационной печати графика сохраняет свой первоначальный вид на протяжении многих лет. К тому же, текстильный постер при необходимости можно неоднократно подвергать стирке без опасений за выцветание красок. В свою очередь, при транспортировке графики, напечатанную на ткани, можно как угодно сминать, не опасаясь за появление дефектов: при монтаже в рамку или световой короб изображение в натянутом виде принимает свой оригинальный безупречный вид. Наконец, по желанию клиента алюминиевый профиль Matrix Frame может быть окрашен в любой из цветов и тем самым — полностью соответствовать концепции оформления интерьера или же корпоративным цветам заказчика.

## Функциональность

Одним из бесспорных достоинств Matrix Frame является модульность технологии. С помощью систем алюминиевых профилей можно как создавать небольшие по формату рамки для оформления интерьеров, переговорных и демонстрационных залов, так и возводить офисные перегородки, изготавливать

легко и быстро собирающиеся выставочные стенды и полностью превращать площади витрин и стен в рекламоносители — форматом до 3 x 20 м. Текстильные постеры в обрамлении комплектов Matrix Frame также можно подвешивать к потолкам, или же устанавливать на пол в качестве отдельно стоящих рекламных конструкций: необходимые для достижения данных целей комплектующие уже предусмотрены в ассортименте компании «ЛазерСтиль».

В настоящее время системы Matrix Frame представлены в четырех основных разновидностях. Это, в частности, комплекты «Matrix Frame Light» с шириной профиля (глубиной рамки) 16 мм для монтажа настенных и подвесных изображений максимальным форматом до 120 x 120 см. В свою очередь, наборы профилей и крепежей «Matrix Frame 26» можно использовать для размещения полноцветных текстильных постеров на стенах, под потолками или же в виде отдельно стоящих установок (перегородок, фальшстен и элементов оформления выставочных стендов). Изготовление двусторонних конструкций для демонстрации коммерческой графики возможно с помощью комплектов «Matrix Frame 32», также представленных в ряду решений ни-

дерландского производителя. Отдельно на этом фоне стоит выделить набор профилей для производства световых коробов «Matrix Frame 85 LightBox» со светодиодной (или же люминесцентной — по выбору пользователя) подсветкой. Последней разработкой является система профилей толщиной 45 мм для изготовления сверхтонких световых коробов с использованием подсветки на основе акриловых светодиодных панелей.

### Простота эксплуатации

Отличительная особенность технологии Matrix Frame заключается в элементарности сборки и монтажа изготовленных на ее основе настенных, подвесных и отдельно стоящих рекламных конструкций и световых коробов. К примеру, объединение отдельных комплектов в двусторонний напольный стенд с полем 2 x 1 м и фиксация двух запечатанных полотен соответствующего формата в его пазах занимает не более 10 минут.

Одну и ту же уже собранную систему алюминиевых профилей Matrix Frame можно использовать в течение неограниченного времени, заменяя только по мере необходимости изображение. Примечательно, что на демонтаж постера и установку нового имиджа в каркас или световой короб уходит не более трех-четыре минут. При этом стоимость системы Matrix Frame с уже напечатанным изображением практически не отличается от стоимости ПВХ с наклейкой полноцветной графики с обрамлением в любой из широко распространенных в нашей стране алюминиевый профиль.



В настоящее время компания «Лазер Стил» принимает заказы на изготовление готовых текстильных постеров на основе технологии Matrix Frame для конечных пользователей коммерческой графики, а также приглашает к сотрудничеству производителей наружной и интерьерной рекламы и владельцев широкоформатных принтеров для печати по текстилю. Поставки комплектов алюминиевых профилей и дополнительных деталей, вхо-

дящих в системы для демонстрации рекламной графики на ткани, сопровождаются всеми необходимыми консультациями эксклюзивного дистрибьютора Matrix Frame в России.

### РПК «ЛазерСтил»

Москва, ул. Косинская, д. 7  
Телефон/факс: (495) 734\_9156,  
[www.laserstyle.ru](http://www.laserstyle.ru)  
[www.matrixframe.ru](http://www.matrixframe.ru)



«МАТРИКС ФРЕЙМ» - РАМОЧНАЯ СИСТЕМА ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПОСТЕРОВ!  
МАТРИКС - ЛУЧШАЯ РАМКА ДЛЯ ВАШЕГО ПОСТЕРА!

Матрикс Фрейм Россия, г.Москва, ул. Косинская, д.7 ☎ (495) 734-91-56



# 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

<b>ДИНАМО</b>	<b>16 2 59</b>	<b>СПАРТАК</b>
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](mailto:vitta@atvscreens.ru)

## «ОТП БАНК» НА ЗАПАДНЫЙ МАНЕР



РПК «Навигатор-стиль» завершила проект рекламного оформления фасада центрального офиса ОАО «ОТП Банк», открывшегося в БЦ «Метрополис».

Рекламные конструкции ОТП Банка впервые в Москве были изготовлены по технологии, предоставленной заказчику головным банком (Венгрия). Световые короба выполнены из цветного акрилового стекла Plexiglas цельноклееным методом, при этом световыми являются лицевые, нижние, верхние и боковые части коробов. Цветное стекло специально под проект было доставлено из Германии.

Световые объемные логотипы банка (буквы и знак) также выполнены цельноклеевым методом из молочного акрилового стекла и пластика ПВХ, внутренний подсвет — светодиодные модули.

Другой особенностью проекта являлись жесткие требования собственников здания по способу крепления конструкций на полностью остекленный фасад бизнес центра. Необходимый крепеж под проект был заказан и доставлен также из Германии.

## «ПУЛКОВО СКАЙ» ПОКОРИЛСЯ АЛЬПИНИСТАМ



Компания «Сан Сити Адвертайзинг» завершила оформление БЦ «Пулкovo Скай» на улице Стартовая в Санкт-Петербурге.

В рамках проекта было изготовлено и смонтировано четыре вывески «Пулкovo Скай» и две в англоязычном варианте «Pulkovo Sky», каждая конструкция длиной 7,28 м. А также было изготовлено еще две надписи «ЕКЕ», каждая длиной 5 м.

Все конструкции изготовлены по единой технологии объемных букв: лицевая часть — молочный акрил с аппликацией пленкой Ogasal 8300 №096, №057; боковая часть — алюминиевый профиль, окрашен в цвет по RAL №5005, №5015; задняя часть — листовой алюминий; подсветка — внутренняя газосветная. Вывески расположены на металлических окрашенных в цвет фасада направляющих, закрепленных к выведенным закладным на фасаде здания. По архитектурному проекту вывески необходимо было разместить на высоте 47 м, в связи с этим монтаж закладных и объемных букв проводился без привлечения спецтехники, а силами бригады высококвалифицированных альпинистов.

## КРЫШНАЯ УСТАНОВКА С ЭФФЕКТОМ ДЕНЬ-НОЧЬ



Компания «Акведук» в конце июля произвела монтаж рекламы «Согаз». Конструкция установлена на крыше легендарных «Известий» на Тверской. Размер конструкции — 18 x 9 м, при этом высота от уровня кровли до верхней точки установки составляет 15 м.

Для создания этой рекламы применена не совсем обычная технология — реализован способ цветопередачи день-ночь: днем конструкция синего цвета, а ночью, за счет перфорированного алюминиевого листа на лицевых поверхностях элементов — белого цвета. Монтаж проходил в два этапа. Сначала смонтировали опорную металлоконструкцию, а затем установили металлические фермы с буквами и стилизирующими элементами.





## «ТАНУКИ» НА МОЖАЙСКОМ ШОССЕ



Рекламно-производственная компания «НЕБОСВЕТ» выполнила проект по наружному оформлению ресторана японской кухни «ТАНУКИ» на Можайском шоссе. В комплекс работ по оформлению очередного ресторана вошли изготовление рекламных коробов с деревянными мебельными щитами с двух сторон от входа в ресторан, объемного куба, светового лайтбокса-меню, панель-кронштейна.

Украшением входной зоны в ресторан является очень яркий и большой световой куб, размером 5 x 5 м. Лицевая поверхность куба выполнена единым полотнищем на транслюцентном баннере с 2-х сторонней печатью, которая при подсветке куба увеличивает яркость изделия.

С двух сторон от куба в два ряда располагаются световые короба «Японский ресторан» и «Тануки», причем вывески с левой стороны отнесены на фермах от фасада здания на расстояние 2 м.

Особенность изготовления рекламных коробов заключается в том, что лицевые панели выполнены из сосновых щитов (толщиной 18 мм) с фрезеровкой и внутренней подсветкой.

Деревянные полотна искусственно состарены, обработаны морилкой, специальными септиками и корабельным лаком. Для соединения деталей лицевых панелей в компании разработали специальные крепления и стыковые элементы щитов. Боковые крышки коробов выполнены из «оцинковки» и закатаны фоновой пленкой.

Оформление центрального входа дополняет лайтбокс, в котором демонстрируется меню ресторана экзотической кухни. Лицевое изображение отпечано на бэклите и помещено между двумя панелями — прозрачным оргстеклом и молочным светорассеивающим полистиролом.

Дополняет рекламную композицию световой панель-кронштейн, размером 2 x 2 м с изображением на транслюцентном баннере с 2-х сторонней печатью.

Новый ресторан органично вписался в структуру микрорайона неординарностью своего оформления и эксцентричностью дополнений, ведь при входе в ресторан вас встречает приветливый самурай.

## ИНОПЛАНЕТЯНЕ НА КРЫШАХ



Компания «Эдвенче» (Санкт-Петербург) по заказу сети компьютерных центров DNS изготовила серию крышных пневмоконструкций «Инопланетянин». Каждая фигура представляет собой оболочку из специальной прочной ткани, наполненной обычным воздухом при помощи внутреннего вентилятора, который не только первоначально надувает фигуру, но и поддерживает необходимое внутреннее давление в оболочке в течение всего срока эксплуатации. При такой конструкции надувная фигура обладает высокой надежностью: даже при получении пореза или прокола оболочки нагнетатель воздуха автоматически выравнивает давление и фигура не теряет своей формы. Средний срок службы аналогичных надувных рекламных конструкций производства фирмы «Эдвенче» составляет около 3-5 лет, при этом, фигуры не требуют никакого обслуживания и рассчитаны на круглогодичную эксплуатацию в различных погодных условиях. 4-х и 6-ти метровые фигуры с ноутбуком уже сидят на крышах торговых центров Сибири и Дальнего Востока. Результат появления первых крышных пневмоконструкций был столь удачным, что теперь аналогичные надувные фигуры компания DNS заказывает и для интерьерной рекламы внутри торговых зон и для уличных промоакций в виде надувных костюмов трехметровой высоты. Комплексная рекламная поддержка бренда продолжается и на бумажных носителях, где присутствует образ надувной фигуры.



НОВЫЕ ПРОЕКТЫ—  
КАЖДЫЙ МЕСЯЦ

Смотрите на ваших экранах—  
[www.xstream.ru](http://www.xstream.ru)





**Алексей Бобков      Сергей Новиков**

*Руководители компании «ИКСТРИМ»*

# «ИКСТРИМ». Нет ничего невозможного!

**Каждый, кто посетил офис или производство компании «Икстрим», наверняка обратил внимание на размещенные на стенах небольшие постеры с заголовком «Ценности компании». Содержание этих плакатов отражает принципы работы фирмы, её философию. О сильных сторонах компании рассказывает её управляющий и совладелец Сергей Новиков.**

«Ценности компании» были написаны всего лишь чуть больше года назад и, по сути, явились своеобразным подведением итогов почти пятнадцати лет работы. Для того чтобы определить основное, что нас отличает от других, группе из десяти человек потребовалась целая неделя горячих обсуждений, пока не было выработано единое мнение. Итогом творческих баталий явился не какой-то формальный документ, а реальное отражение того, какой воспринимают и видят компанию сотрудники, проработавшие в ней пятьдесят и более лет. «Ценности» стали отражением принципов работы, по которым строятся отношения не только внутри компании, а также с ее заказчиками и партнерами. Самое важное, подчеркну, что наши ценности — не субъективное мнение одного человека, а мнение коллектива, причем самой его передовой части.

## Индивидуальный подход

Одним из основных принципов, по которым компания развивалась с самого начала, был и остается индивидуальный подход к каждому заказчику. Мы всегда стремились пойти навстречу пожеланиям клиента. При этом нам приходилось отходить от стандартных схем работы и технологий, придумывая новые технические и организационные решения.

Хочу сказать однозначно, мы ценим и любим всех наших заказчиков и партнеров, без них невозможно было бы развитие нашей компании, ее рост, развитие новых направлений. Поэтому, со всеми, с кем мы работаем не один год, сложились уже по-настоящему партнерские отношения. Для наших постоянных заказчиков действуют индивидуальные условия работы, которые делают наше сотрудничество максимально эффективным.

## Решение сложных задач в сжатые сроки

Компания «Икстрим» любит решать сложные задачи в сжатые сроки. Как правило, в таких ситуациях в работу включаются абсолютно все — от руководителей до макетчиков и монтажников, и на все 200 процентов! Весной этого года у нас совпали по времени два крупных проекта: ребрендинг тридцати пяти новых отделений Альфа-Банка в Уральском регионе и проект промо-стендов для автомобилей Hyundai i30, которые надо было разработать и укомплектовать различной медиа-аппаратурой. Все работы включали и монтажи конструкций. Сроки были очень жесткие, и на 80 процентов проекты были региональными.

Буквально с первых дней начала работ был мобилизован полный состав компании, четко обозначены задачи, расставлены приоритеты. Весь коллектив работал четко и слаженно. А на завершающем этапе даже пришлось самому вместе с руководителем отдела продаж участвовать в ночных монтажах в Питере и Екатеринбурге. Все было очень динамично. К нашей общей радости с заказчиками все сроки были выдержаны.

## Командная работа

Такого результата невозможно было бы достичь без слаженной командной работы всего коллектива. Командная работа — это еще один из принципов, заложенных в деятельность компании. Ведь создание профессиональной команды — залог успеха в бизнесе.

Сейчас в «Икстриме» сложилась отличная команда энергичных и целеустремленных людей, которым по плечу решение любых творческих задач. Не подумайте, конечно, что у нас полная идиллия, естественно, есть много разных проблем. Но, не смотря на вызовы, которые перед нами ставит жизнь, наша компания уверенно смотрит в будущее и настроена на развитие. Время кризиса диктует свои условия: кто не сделает свою работу более эффективной — сойдет с дистанции, кто будет действовать правильно — станет сильнее. Это нормально. Такова жизнь. И она продолжается...

## Вера в себя

Наша компания, адаптируясь к новым непростым условиям сегодняшнего рынка, продолжает держать курс на динамичное развитие и качественное улучшение принципов работы, соответствие высоким требованиям, предъявляемым нашими заказчиками. Поэтому, даже сейчас, когда большинство компаний вынуждены сокращать штаты сотрудников, у нас есть несколько открытых вакансий, как на производстве, так и в офисе. Мы ищем «своих» людей, людей высокопрофессиональных, творческих, ответственных, разделяющих нашу жизненную философию, желающих развиваться и расти вместе с нами. Мы знаем, что вместе нам по плечу любые самые сложные и интересные проекты.

В заключении приведу небольшую цитату из руководства по менеджменту компании Toyota, которая является основоположником системы бережливого производства. Мы многому научились, изучая ее опыт. Эта фраза дополняет те принципы, по которым «Икстрим» живет и работает сегодня. «Мы стремимся сами вершить свою судьбу, мы верим в себя и свои силы».





# Итоги проекта по ребрендингу Промсвязьбанка. Энергосберегающие светодиодные технологии

**Промсвязьбанк, одна из крупнейших кредитных организаций РФ, уже второй год подряд доверяет наружное оформление своих офисов компании «ЛАТЕК». В прошлом году компания реализовала крупный сетевой проект по переоформлению более 100 офисов банка по всей территории страны.**



## О проекте ребрендинга

Промсвязьбанк входит в число 15 крупнейших кредитных организаций Центральной и Восточной Европы и занимает 426-е место в мире. Региональная сеть банка на территории России насчитывает 239 офисов, включая 48 филиалов. За рубежом работают филиал и дополнительный офис банка на Кипре, представительства в Киргизии, на Украине, в Китае и Индии.

В прошлом году банком был проведен рестайлинг корпоративного бренда, в ходе которого был модернизирован знак и фирменное написание названия банка. В качестве основной палитры стали использовать синий, белый и оранжевый цвета.

В результате наружное оформление Промсвязьбанка стало более ярким, дружелюбным и запоминающимся. Специалисты «ЛАТЕК» разработали cut-guide для обновленного фирменного стиля банка и предложили соответствующий набор элементов наружного оформления (вывески, панель-кронштейны).

Основные работы по проекту переоформления банковских офисов были выполнены в течение 6 месяцев прошлого года. Быстро и качественно провести данную работу специалистам «ЛАТЕК» помогли накопленный опыт по ребрендингу более 10 банковских розничных сетей и широкие производственные возможности компании.

В состав основных конструкций для оформления филиалов вошли вывески из композитного материала с объемными металлическими буквами и несколько стандартов панель-кронштейнов совре-



менного дизайна, изготовленных методом термовакuumной формовки.

В качестве генерального подрядчика проекта компанией «ЛАТЕК» оформлено более 100 офисов, расположенных на огромной территории от Калининграда до Владивостока и от Краснодара до Нового Уренгоя. Это стало возможным благодаря широкой сети партнерских фирм, работающих по единым стандартам.

### Продолжение сотрудничества

Взаимодействие банка и компании «ЛАТЕК» продолжается и в настоящее время, выполняются работы по наружному оформлению вновь открывающихся офисов Промсвязьбанка.

Так, летом этого года открыл свои двери новый офис Промсвязьбанка «Сокол» на Ленинградском проспекте в г. Москве. Просторное помещение выдержано в корпоративном стиле и отвечает всем требованиям современного банка европейского уровня.

Заказ на наружное оформление данного объекта оказался необычным. Перед специалистами «ЛАТЕК» была поставлена задача изготовить корпоративную вывеску банка длиной более 30 метров с внутренней подсветкой светодиодами. Необходимость светодиодной подсветки была вызвана острым дефицитом электрической мощности на объекте. Лимит энергопотребления вывески составил всего 3,5 кВт. Засветка вывески подобного размера люминесцентными лампами требовала бы как минимум 12-14 кВт. Таким образом, использование светодиодов обеспечило экономию мощности почти в 4 раза.

Данный проект вошел в число немногочисленных примеров применения светодиодных модулей для сплошной фоновой засветки светового короба такого большого размера. Обычно светодиоды применяются для подсветки букв или отдельных объемных элементов.

### Особенности исполнения

Вывеска представляет собой баннерный световой короб размером 1,10 м по высоте и около 35 метров в длину. Она расположена на углу дома и выходит одной стороной на Ленинградский проспект, другой — на пешеходную зону. Название банка и логотип повторяются на вывеске 4 раза, по две надписи с каждой стороны. Специалисты «ЛАТЕК» добились точного совпадения элементов крепежа на алюминиевом каркасе с расположением логотипов и букв.

Надписи на баннерном коробе выполнены из объемных букв из нержавеющей стали со светопроводящей лицевой поверхностью. При изготовлении лицевой части букв и логотипа Промсвязьбанка использовано молочное акриловое стекло. Элементы оранжевого и синего цвета вывески выполнены аппликацией виниловой пленкой.

Световой короб построен на базе профиля FLEXCASE. Поскольку в таких коробах изначально предусмотрена подсветка люминесцентными лампами, то конструкцию пришлось существенно доработать.

Одной из важных задач стало обеспечение равномерности засветки. Решение ее предполагало нахождение оптималь-

ного шага между светодиодными кластерами, которое с одной стороны обеспечивало бы ровное свечение вывески в темное время суток, а с другой органично бы вписывалось в конструктивные особенности короба.

Другая особенность была связана с обеспечением простоты обслуживания и ремонта вывески. Для этого пришлось разработать специальные съемные конструкции. Полученный опыт оказался для специалистов компании очень полезным для более широкого применения светодиодной подсветки в крупных световых конструкциях.

Использование типовых конструкций при реализации проектов по реформированию офисов компаний с крупными филиальными сетями позволяет значительно сокращать сроки проекта, добиваться современного вида и качества конструкций за счет технологий серийного производства, а также соблюдать рамки бюджета. Но иногда при выполнении таких проектов приходится сталкиваться и со специфическими задачами, требующими индивидуального подхода.

Такие индивидуальные решения могут в дальнейшем стать основой и для разработки типовых конструкций. Применение светодиодов, обладающих нужными характеристиками для фасадных вывесок — одно из приоритетных направлений в разработках «ЛАТЕК».





## 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

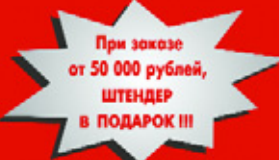
(495) 771-2630



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

## ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



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



Производство  
наружной  
рекламы

объемные  
буквы  
световые  
короба  
вывески  
таблички  
штендеры



www. vestalight.ru

(495) 737-69-81

# Привлечь внимание, поднять настроение!

## о рекламно-праздничном оформлении торговых центров

**Рекламно-праздничное оформление любого магазина, включая и того, который проводит предсезонную и сезонную распродажу товаров — особое мероприятие. Это не действие, связанное с устройством обычной рекламы на фасаде торгового предприятия, а временное размещение в его интерьере того, что призвано вызвать повышенный интерес к покупке подарков и сезонных товаров, а также просто привлечь дополнительное внимание к предприятию и поднимать настроение. Что же определяет здесь успех дела?**



Устин В.Б. —  
профессор МГХПУ им. С.Г. Строганова,  
кандидат искусствоведения.

В первую очередь, этот вопрос касается такого оформления, устраиваемого в крупных торговых центрах. Эти центры в предпраздничные дни и предсезонные периоды принимают на себя наиболее плотный поток посетителей и поэтому подобное оформление в их расширенных и развернутых пространствах наиболее эффективно. Они в наибольшей степени способны в данные периоды достойно встретить покупателей, удовлетворив их самые разнообразные «подарочные» и «сезонные»

запросы. Одновременно — привлечь к себе и продаваемым товарам дополнительное повышенное внимание. Еще — создать у покупателей радостное предпраздничное настроение, а заодно и удовлетворить свои собственные коммерческие интересы. Так что, это оформление выступает важным средством повышения престижа и успеха деятельности подобных предприятий.

Твердой опорой в решении всех этих важных функциональных задач может служить, прежде всего, обращение разработчиков рекламы к давнему и плодотворному опыту праздничного оформления русских ярмарок. Этот опыт детально изучен и раскрыт во многих исследованиях, посвященных данной теме. Основывался он на самом широком использовании в ярмарочном пространстве разного рода рекламных и чисто декоративных средств. Конкретно — флажков, гирлянд, панно, транспарантов, вывесок, тумб и др. Все эти средства в полной мере отвечали решению задач по расширению функций ярмарок и включению в их пространство, помимо торговых точек, разного рода развлекательных и «завлекательных» предприятий. А именно — аттракционов, балаганов, питейных заведений и т.п. Так эффективно организованное праздничное оформление обеспечивало

не только выгодную продажу товаров, но и радостный, поднимающий настроение отдых горожанам.

Сегодня из этого опыта многое перешло в сезонно-праздничное оформление внутреннего пространства крупных торговых центров. Его нарядный ярмарочный характер ярко проявляется в сравнении этого оформления с тем, какое имело место в прежние «совковые» времена. Прошлая праздничная реклама устранилась в плановом порядке и ограничивалась, как правило, скромным украшением витрин и иногда размещением в узловых точках города отдельно стоящих рекламных установок. Сегодня торговые предприятия, особенно крупные, в силу конкуренции и для получения максимальной прибыли (даже в условиях нынешнего экономического кризиса) стараются сделать из типового такого, «планового» оформления уникальную, привлекающую к себе повышенное внимание и запоминающуюся рекламную акцию. И это во многих случаях у них неплохо получается, о чем наглядно свидетельствуют представленные здесь иллюстрации. Чем же обуславливается наибольший успех проведения этой акции?

Первое — ярким раскрытием в оформлении главного торгового зала магазина (в крупных торговых цент-





Необычное соцветие — выразительный элемент праздничного оформления.



Занятная деталь праздничного оформления детской зоны т/ц «Ашан» на Севастопольском проспекте в Москве.



Яркий, образный ход в рекламном оформлении главного пространства одного из столичных торговых центров — «сердечки», посвященные празднованию Дня Влюбленных.



«Подарки», оставленные Дедом Морозом на «снегу» — выразительная рекламно-праздничная композиция в узловой точке огромного внутреннего пространства т/ц «Капитолий».



Впечатляющее, крупномасштабное оформление атриума т/ц «Мега» в районе Теплого стана в Москве.





Яркими, значительными по длине, вертикальными баннерами выделен узловой пункт протяженного пассажира т/ц «Мега».



Выразительный прием пространственного расположения элементов сезонного рекламного оформления т/ц «Капитолий».

рах им, как правило, является многоуровневый зал-атриум) «темы» праздника. В дизайне такое раскрытие прямо связывается с художественно-образным (ассоциативным) решением любого объекта предметно-пространственной среды. Его наглядный пример — удачное использование в праздничном оформлении, посвященном, скажем, «Дню влюбленных», надувных шаров красного цвета в виде огромных «сердец» и небольших «сердечек». Такие шары были устроены, например, по всему пространству столичного торгового центра «Капитолий». Особенно впечатляюще эти элементы смотрелись на фоне огромного стеклянного перекрытия этого пространства. Их прекрасно дополняли такие же яркие, вертикальные баннеры с душевной надписью: «Я тебя люблю». Глядя на такое оформление, трудно было не настроиться на приобретение подарков для любимых, да и вообще — не отнестись с глубоким вниманием к самым близким людям. Можно с полным основанием сказать, что такое образно-тематическое рекламное оформление центра вполне состоялось!

Другой эффективный прием — выразительное расположение элементов праздничного оформления по всему пространству торгового центра, а не только в его главной зоне. Оно предполагает использование ярких по цвету и разнообразных по пластике, выразительных элементов праздничной композиции. Важно только, чтобы эти элементы хорошо смотрелись с разных точек пространства,

зрительно не подавляли человека и не закрывали собой верхний естественный свет. Так это было сделано в рекламно-праздничном оформлении т/ц «Мега», расположенного в районе Теплого Стана в Москве.

Особый интерес вызывает оформление, занимающее центральное место во всем пространстве атриума. Наибольший эффект здесь достигается в том случае, когда оно носит пространственный характер, соответствующий теме праздника или распродажного сезона. Он несомненно был получен, например, в решении центральной нижней зоны атриума того же столичного т/ц «Капитолий». Композиция была посвящена новомуднему празднику: Дед Мороз, «пройдясь» по торговому центру, оставил после себя много подарков, рассыпав их по «снегу». Забавно, нарядно и привлекательно!

Немаловажной чертой эффективного и выразительного рекламного-праздничного оформления является его крупность. Как раз в значительных пространствах торговых центров достичь ее особенно трудно. Просчет здесь часто заключается в том, что используются много мелких оформительских элементов, носящих, к тому же натуралистический характер. Так это было сделано, например, в рекламном оформлении, посвященном осеннему распродажному сезону в том же т/ц «Капитолий». Сами по себе, зонтики и «капли дождя» вызывали интерес, но это были мелкие натуральные объекты-товары, теряющиеся в

огромном зале атриума, создавая в пространстве ощущение пестроты. Сильного, глубокого и цельного впечатления такое оформление не оставляло, хотя и было небезынтересным по «теме».

Противоположный просчет — включение в торговое пространство слишком больших и тяжелых по создаваемому впечатлению, упрощенных по форме оформительских элементов. Тяжесть им часто придают не размеры, а закрытость объемной формы, выглядящей массивной (даже если эта форма выполняется из легких полупрозрачных материалов, например, синтетической ткани или пленки). Парадоксально, но ее, порой, образует множество мелких изобразительных элементов все того же натуралистического характера. Просто, в механистическом (а не условном, художественно-образном) своем множестве они образуют собой объемы, упрощенные по силуэту и конфигурации. Выглядят такие объекты немасштабными и тяжеловесными в своем зрительном восприятии.

Конечно, особую роль в повышении эффективности и выразительности рассматриваемого оформления играет цвет. Очевидно, что он должен быть ярким, четко выделяющимся в общей цветовой (также довольно яркой и пестрой) панораме центра. Нельзя забывать, что основу этой панорамы составляет в данном случае все та же постоянно действующая яркая и пестрая торговая реклама. Поэтому в отдельных случаях, в целях «успокоения» общей картины, временному рек-

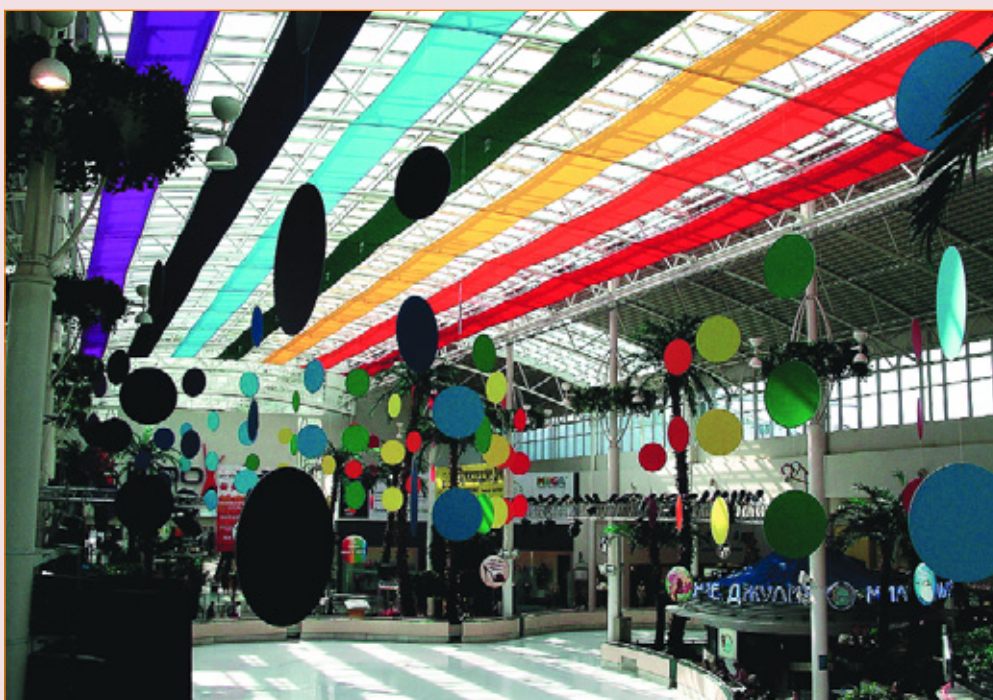




*«Дождевые капли» и зонтики — острая «тема» сезонной рекламы с широким набором натуралистичных элементов, придающих некоторую пестроту общей композиции.*



*Нарядные, сверкающие в лучах солнца и искусственного света снежно-белые элементы новогоднего оформления главного зала т/ц «Рио».*



*Яркие круги эффективно дополняют нарядный красочный потолок в огромном пространстве т/ц «Мега» в районе Теплого стана в Москве.*

ламно-праздничному оформлению можно придать нейтральный характер. Нужно только добиваться его образности. Так удачно это было сделано в новогоднем оформлении главного атриумного пространства т/ц «Рио», расположенного на Севастопольском проспекте в Москве. Здесь был уместно использован «зимний» (белый) цвет, придававший крупным круглым «каскадным» формам невесомость, а вместе с ней и выразительность. Создаваемое яркое впечатление усиливалось за счет применения легкого, словно сверкающие снежинки, то-

чечного искусственного света. Его представляли световые гирлянды и ниспадающие из колец нити с вплетенными в них блестящими шариками. Днем вся композиция буквально искрилась в солнечных лучах, попадающих в пространство через верхний, сплошной фонарь. Вечером — она представляла собой выразительную игру света многочисленных маленьких лампочек. Ее нельзя было не заметить и не восхититься ею. Это ли не лучшая реклама торговому центру?

Нельзя не отметить важную роль в повышении качества рекламно-

праздничного оформления интересно придуманных и пластически решенных деталей. Имеется в виду оформление витрин, размещение в торговых центрах отдельно стоящих рекламных установок, устройство каких-то тематических, объемно-пространственных композиций и пр. Ко всем таким деталям предъявляются все те же строгие функциональные и художественные требования: четкая видимость в пространстве с разных точек зрения, яркое и образное решение деталей, достижение их выразительная пластичности и др. Подкупают такой выразительностью устройства, отличающиеся игровым характером. Как-то, в дни новогодних праздников в одном из подобных центров мне на глаза попался занятный рекламный объект — подвешенный к высокому потолку, яркий воздушный шар, поднимавший «в небеса» корзину с... Дедом Морозом. Он представлял собой элемент оформления детской игровой зоны в одном из т/ц торговой сети «Ашан». Для детей, надо полагать, это было впечатляющее и незабываемое зрелище (досадный недостаток -небольшой размер — несколько снижал интерес к нему).

В заключение хотелось бы выразить надежду, что будущие праздники и сезонные распродажи в сфере торговли принесут нам покупателям не только милые нашему сердцу и «карману» бонусы и скидки, но, и с помощью соответствующего рекламного оформления, прекрасное настроение.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ  
& ИНТЕРЬЕРНАЯ  
ПЕЧАТЬ**

- пленка
- баннер
- бумага
- ткань
- холст

**ARDIS**  
PRINT

[www.ardisprint.ru](http://www.ardisprint.ru)  
**+7 (495) 649-60-77**

**UV-ПЕЧАТЬ ПО ЭКРАНАМ**  
от «Принт Медиа Групп»



«Принт Медиа Групп» по заказу компании «Центримпекс-М», специализирующейся на продаже сантехнической продукции (экраны и шторы для ванн) торговой марки ENGLHOME, осуществила проект по нанесению изображений оригинального дизайна на экраны для ванн.

В рамках проекта было разработано и отпечатано около 15 видов изображений (всего тиражом более 100 штук). Печать осуществлялась по технологии Ose Arizona 250 GT.

Несмотря на неординарный материал — закаленное стекло форматом 1,68 x 0,45 м и толщиной 4 мм — качество продукции путем ряда тестов удалось довести до такого высокого уровня, что не вызовет нареканий даже у самого привередливого покупателя.

**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](mailto:info@RiDcom.ru)

**Наружная реклама**  
вывески, крышные установки, онинги  
световые короба, объемные буквы

**Широкоформатная печать**

- Производство неона
- Оформление мест продаж
- Формовка
- Регистрация
- Размещение

**AKVEDUK**  
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

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

Москва, ул. Котляковская, д.4, e-mail: [info@akveduk.ru](mailto:info@akveduk.ru)  
[www.akveduk.ru](http://www.akveduk.ru), тел/факс: (499) 619-84-11, 540-72-26



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: НОВОСТИ



**СТУДИЯ ПЕЧАТИ**

# Большой Принтер

... сделаем по полной программе...

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ** ✨  
**ИНТЕРЬЕРНАЯ ПЕЧАТЬ** ✨  
**ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА** ✨  
**ЛАМИНАЦИЯ** ✨

**ВСЕ МАТЕРИАЛЫ!**  
 Цены от 80 руб/м²

**500-60-20**  
[www.5006020.ru](http://www.5006020.ru)

# КРИЗИС ВРЕМЯ ДЛЯ УМНЫХ

## ВЫБИРАЙТЕ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ

**Принт**  
медиа групп

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

способных запечатывать более

**2000000**  
МЕТРОВ<sup>2</sup> / В ГОД

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

**МЫ — ЛИДЕРЫ РЫНКА! \***

\*Самая развитая собственная региональная сеть

Крупнейший оператор широкоформатной печати в России и странах СНГ

филиалы в **7** 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) 44-87-78
- Тверь, скоро открытие филиала



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, брандмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брандмауэры, 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.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	mail@xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (алполик, дибонд). Флаговые конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Латек, РПК	980-6550	742-8627	www.latec.ru	Буквы и знаки из нержавеющей стали, вывески, световая реклама, крышные установки.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.





## 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.
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.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

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

НАРУЖНАЯ



Осень — время повышения деловой активности. Бок о бок будут проходить выставки, конференции и рекламные фестивали по всей стране. Безусловно, одним из важнейших событий этой осени станет выставка «Реклама 2009» — важный индикатор производственного сегмента рекламной индустрии. О последних новостях и планируемых мероприятиях, и о том, какое влияние оказала общая экономическая ситуация на проведение выставки, читайте в следующем выпуске «Наружки».



Скоро вас снова ждет встреча с рубрикой «рекламоноситель», на этот раз объектом внимания станет яркий и относительно молодой представитель уличной мебели — дорожные ограждения, уже успевший за весьма короткий срок стать сетевым медиа. Его уникальное расположение — на центральных улицах в местах с наиболее интенсивным движением транспорта и пешеходов, на перекрестках и пешеходных переходах, вблизи торговых центров представляет интерес для самых разнообразных групп рекламодателей. О преимуществах и недостатках данного рекламоносителя, аспектах покупки и других особенностях размещения рекламы на нем вы сможете узнать в одном из ближайших номеров журнала.



В следующем номере мы продолжим чествовать победителей 56-го Международного фестиваля рекламы Cannes Lions, главных призерах которого вы смогли узнать из настоящего выпуска. На этот раз отдельное внимание будет уделено работам, завоевавшим золотые награды в нашей излюбленной категории — Outdoor Lions. Приятного всем просмотра.

## 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.
Полный Принтец, студия печати	500-6020	662-9920	www.5006020.ru	Широкоформатная и интерьерная печать, ламинация, плоттерная резка. До 1500 кв.м/сутки. Собственное производство. Круглосуточно.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-87-73	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-87-73	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати.





## **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