



Оформление фасадов промышленных зданий
цементного завода Holcim г. Коломна
Изготовитель РПК «ЛазерСтиль»





АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

- комплексное оформление фасада
- крышные установки
- светодиодные видеозкраны
- 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



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

www.altima-sign.ru
e-mail: altima@aha.ru

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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


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

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

Тираж 3.000 экз. **Печать** Типография Uninvest 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 28 /

ARDIS PRINT 37 /

FORM FACTOR 24 /

RAYGLER 25 /

ReSeM 9 /

Альтима 2-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 22 /

ВИТА 26 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 37 /

Кодимир 28 /

ЛазерСтиль 1-я обл., 5 /

ЛаТек 7 /

ЛЕНТА 19 /

Нью-Тон 21 /

РЕДИУС 27 /

ФАВОР-ГАРАНТ 27 /

Русьимпльс Проект 28



Уважаемые друзья!

Начало осени — золотая пора не только для природы. Возрастает деловая активность, опять же компании уже сейчас формируют свои рекламные бюджеты на следующий год — это касается и прямой рекламы, и маркетинговых услуг. Не очень понятно, как вы с этим справляетесь, так как, увы, в наружной рекламе ясности до сих пор нет. До сих пор не упорядочены вопросы по регистрации проектов наружного оформления объектов потребительского рынка, видимо, многим приходится следовать старой российской «мудрости», что строгость законов компенсируется необязательностью их выполнения. Но, как известно, все это, увы, также лишний повод для поборов.

Но есть и позитивные новости. Накануне выпуска журнала стало известно об официальном признании несоответствия федерального законодательства двух нашумевших постановлений правительства Москвы, которые привели к запрету на размещение рекламы на транспарантах-перетяжках, строительных сетках, заборах и фасадах зданий (брандмауэры и значительная часть вывесок). Прокурор Москвы Сергей Куденев подписал представление мэру Сергею Собянину об устранении в месячный срок нарушений федерального законодательства. Будем следить за тем, как будет развиваться ситуация.

Но отрасль не стоит на месте, к тому же мы видим, как активно развивается наружка в других городах России, появляются новые интересные проекты. Об этом свидетельствует и новый каталог «Реклама и дизайн на улицах России», и результаты Седьмого международного конкурса наружной рекламы «Знак», с итогами которого можно уже сейчас ознакомиться на сайте Signbusiness.ru. Пользуясь случаем, еще раз поздравляю всех призеров и желаю всем творческих успехов и плодотворной работы!

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

Электронная версия журнала
Подписка на журнал
Цены на рекламу
График выхода номеров





11 В этом году на рекламном фестивале в Каннах был сделан акцент на прямой связи между творчеством и эффективностью.



14 В отношении повышения цен на размещение наружной рекламы в Казани в связи с проведением Универсиады медийные специалисты разошлись во мнениях.



32 Уникальные технологические решения в модернизированной установке Pepsi позволили добиться яркости и четкости цвета при сложной световой динамике.



34 Представителям российских рекламных компаний стоит заглянуть в мировой центр торговли — Сингапур и оценить высокое качество жизни и товаров, а также идеи, воплощенные местными рекламно-производственными фирмами.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Конференция

10 Съезд представителей рынка цифровой наружной рекламы России

Фестиваль

11 CANNES LIONS 2011

РЕГИОНЫ

Обзор

14 Рынок наружной рекламы Казани

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

18 Новости

Рекламоноситель

20 Реклама в метро

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

22 Showroom

Позиция

23 Светодиодный экран

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

29 Галерея

История заказа

30 Наружное оформление зданий цементного завода Holcim в г. Коломна

История заказа

32 Крышная установка PEPSI на Пушкинской площади

За рубежом

34 Вывески и витрины Сингапура

37 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

38 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ ● ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ ● СВЕТОВЫЕ КОРОБА
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ ● СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ ● P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ ● ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

г. Москва, ул. Косинская, д. 7 (495) 734 91 56 (многоканальный)
info@laserstyle.ru www.laserstyle.ru http://лазерстиль.рф



Рейтинг маркетинговых агентств по финансовым оборотам 2010

Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) совместно подготовили второй выпуск исследования оборотов компаний, работающих на рынке маркетинговых услуг. В прошлом году в проекте приняли участие 25 агентств, в новое исследование подали заявки 37 компаний. После серии уточнений, касающихся принадлежности бизнеса к исследуемому сервису и соответствия входящей информации требованиям верификации, в итоговый отчет вошло 34 агентства.

Информация, предоставленная агентствами, легла в основу параметрической модели верификации данных. Этот инструмент, разработанный экспертами РАМУ и АКАР в 2010 году, базируется на сопоставлении заявленных показателей косвенным признакам подтверждения оборотов: количество сотрудников, занимаемая компа-

нией площадь и др. Верификационные параметры в публичный отчет 2010 года не включались. В качестве очередного шага к дальнейшей транспарентизации отрасли в следующем году эксперты РАМУ и АКАР предусматривают возможность официальной публикации всех контрольных точек исследования.

Компании, заявившие оборот более 500 млн рублей, кроме параметрического анализа прошли аудиторскую проверку финансовой отчетности. Обороты агентств верифицировались членами специально созданного комитета, состоящего из специалистов, не имеющих прямого отношения к рынку, но компетентных провести анализ заявленных данных на соответствие реальным показателям.

Компании имели возможность заявлять как отдельные, так и консолидированные обороты по группам. Агентства, объединение которых произошло до 31 декабря 2010 года, также получали право консолидированной оценки показателей. В отчет не включались сервисы, не имеющие отношения к предмету исследования, — медиабаинг, спонсорство, производство конструкций и др. PR-услуги засчитывались в общий оборот. Вследствие этого в рейтинг не вошли некоторые изначально заявленные агентства.

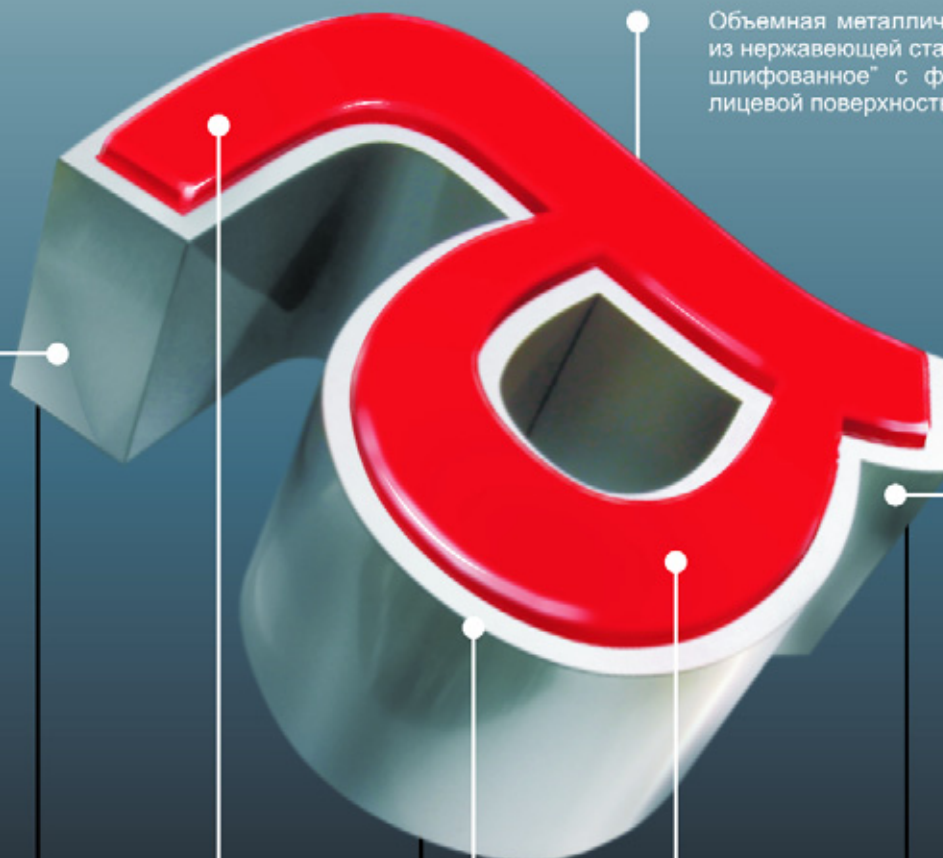
При индустриальном запросе в следующем году составители готовы рассмотреть возможность отдельных исследований по отраслевым сегментам: public relations, производство и т.д.

АГЕНТСТВО / ГРУППА КОМПАНИЙ	Общий объем бизнеса за 2009 г. (млн руб)	Общий объем бизнеса за 2010 г. (млн руб)	Direct marketing	Consumer Promotion	Trade marketing	Event marketing	POSM & In-Store Visual Communications, сувенирная продукция	Digital marketing	Интегрированные коммуникации
Progression Group	-	2330	0	0	1072	0	0	186	1072
Action!	1476	2175	0	479	1488	109	0	0	0
ВЕИМА	1474	1916	0	291	126	505	7	0	987
Orange	1472	1657	61	611	208	171	193	142	271
ITM	621	1404	0	69	1262	0	74	0	0
OPEN	-	1314	0	57	1196	61	0	0	0
ARK Group	840	1057	53	247	88	135	53	188	293
ТВИН	-	906	10	93	358	34	34	282	95
ГК UNIONLINX	613	853	0	126	38	501	131	21	36
EMG	653	810	0	324	173	160	0	80	73
NMT	600	786	0	0	786	0	0	0	0
Market Group	354	619	0	0	0	0	0	201	418
MedInform Selling Solutions	334	372	1	14	187	24	6	75	65
Global Point	-	367	0	0	0	0	0	0	367
Группа рекламных компаний ACG	-	364	4	160	35	12	22	121	11

С полной версией рейтинга (данные по 34 агентствам) можно ознакомиться на сайтах РАМУ (www.ramu.ru) и АКАР (www.akarussia.ru).

БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

Объемная металлическая буква из нержавеющей стали "серебро шлифованное" с формованной лицевой поверхностью



Формовка лицевой поверхности



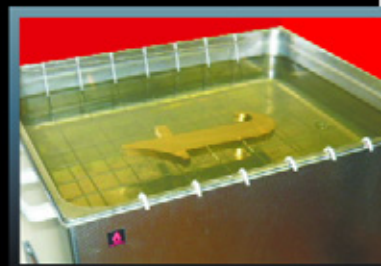
Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв



Лазерный раскрой листа



Пайка корпусов букв и лазерная сварка



Ультразвуковая очистка

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

www.latec.ru

Latec 



Мировой бренд **KFC** (принадлежит одной из крупнейших ресторанных компаний мира Yum! Brands) объявил о выходе на российский рынок. 1 июля 2010 года компания Yum! Brands завершила сделку с российским партнером «Ростик Групп», тем самым сформировав основу для будущего самостоятельного развития KFC в России и странах СНГ. Уже начавшийся процесс ребрендинга компания планирует закончить до конца 2012 года.

Сегодня KFC в России и СНГ — это 164 ресторана, 50 из которых корпоративные, 114 — работающие по системе франчайзинга. В планах компании — 300 ресторанов к 2015 году, что означает открытие примерно 30 новых ресторанов ежегодно. Подобных темпов роста планируется достичь как за счет открытия собственных ресторанов, так и с помощью привлечения новых партнеров.

Ключевым инструментом при формировании имиджа бренда KFC станет концепция SO GOOD, которая поможет потребителям сформировать отношение и эмоциональное восприятие основных ценностей бренда. В рамках поддержки одноименной маркетинговой кампании используются различные каналы коммуникации — телевидение, наружная реклама, Интернет и продвижение в социальных сетях.

Сергей Хохлов официально вступил в должность генерального директора агентства **MediaCom Russia**.

Сергей присоединился к команде MediaCom 1 июня 2011 года и последующие три месяца работал вместе с Ником Бэрном, который до сегодняшнего момента возглавлял агентство. Такая последовательная и плавная передача управления компанией позволила Сергею более близко и оперативно познакомиться с командой, клиентами и делами агентства. Ник Бэрн в свою очередь переходит на новую управленческую позицию в рамках холдинга.

СПРАВКА:

Сергей Хохлов более шестнадцати лет работает в медийном и креативном бизнесе, в 2002 году он основал агентство Made. Его разносторонний опыт, несомненно, будет способствовать дальнейшему развитию и росту агентства. Перед тем как примкнуть к команде MediaCom, Сергей Хохлов работал в АДВ с крупными международными и местными брендами (Nestle, Unilever и Wimm-Bill-Dann) и такими государственными структурами, как Пенсионный фонд России.

Компания **ЕССО** снова выбрала в качестве медийного партнера агентство «**Атор Медиа Сервис**» (входит в коммуникационную группу «Атор»). Агентство стало победителем тендера на размещение наружной рекламы обувного бренда в Москве.

«Атор Медиа Сервис» оказывает медийную поддержку ЕССО по различным проектам с 2008 года. Очередной этап сотрудничества компаний начинается в сентябре и будет сфокусирован на продвижении бренда на крупных форматах.

Елена Гасак, директор по работе с ключевыми клиентами «Атор Медиа Сервис», отмечает: «ЕССО ассоциируется с европейским качеством, лаконичным дизайном и рациональным ценообразованием. Мы работаем с клиентом уже несколько лет и уверены, что опыт команды агент-

ства будет способствовать дальнейшему укреплению позиций обувного концерна на российском рынке».

Рекламное агентство «**Нью-Тон**» создает «Клиентский клуб» — площадку для обмена опытом и общения клиентов рекламного агентства «Нью-Тон» и гостей. На мероприятиях клуба участники разбирают конкретные кейсы продвижения товаров и услуг и участвуют в дискуссиях. 8 сентября в Hyundai Gallery на Тверской состоялось первое мероприятие клуба — «Рекламный полдник», в нем приняли участие 25 человек из 22 компаний: руководители отделов маркетинга и рекламы компаний из различных сфер бизнеса. Они получили разностороннюю информацию о рынке транзитной и наружной рекламы России, а также сертификаты со скидками на размещение рекламы в Московском метрополитене и другие подарки.

Лариса Кутловская назначена руководителем отдела по работе с сетевыми агентствами РА «**Бульварное кольцо**».

До этого Лариса Кутловская около 8 лет работала в компании «Магистраль», где до последнего времени занимала должность ведущего специалиста по работе с клиентами и сетевыми агентствами. Самые масштабные рекламные кампании были проведены благодаря взаимодействию с основными сетевыми агентствами — такими, как Optimum Media OMD Group, Code of Trade и Media Instinct, входящими в группу BBDO, Master AD, Vivaki, Mediaedge: CIA, Dentsu Smart и др. Среди последних крупных размещений Лариса называет рекламу бренда Mercedes-Benz, с которым агентство работало напрямую, а среди самых нестандартных кампаний — рекламу Kraft Foods, «Старого Мельника», Toyota Auris и Electrolux.

Петербургское агентство «**062-Реклама**» получило эксклюзивные права на размещение рекламы на территории пассажирских паромов Princess Anastasia и Princess Maria компании ST.PETR LINE, осуществляющей круизы и перевозки между Петербургом, Стокгольмом, Таллином, Хельсинки.

Паромы ежемесячно перевозят до 90 000 пассажиров. Реклама размещается на период от двух недель в форматах «лайтбокс» и «постер» размером от 0,6 кв. м до 4 кв. м. Возможна реализация специальных и POS-программ. 80% аудитории составляют россияне, 20% — граждане стран Северной Европы. Основу группы рекламодателей, которой адресовано новое предложение, составляют российские, шведские, финские и эстонские компании, продвигающие рестораны, недвижимость, музеи, центры досуга, торговые-развлекательные комплексы, образовательные программы, товары для детей, автосалоны и другие категории товаров — от FMCG до «люкс». Территория паромов — уникальная площадка для рекламы табачных и алкогольных брендов, не предусматривающая никаких ограничений.

Производственная компания «**Вершина-Вижн**» приступила к исполнению очередного заказа крупной партии призматических форматов 6 x 3 с шириной призм 100 мм для одного из ведущих мультирегиональных российских операторов наружной рекламы компании «Дрим». Первая партия заказа из 10 конструкций будет установлена в конце сентября — в начале октября 2011 года в центральных городах России.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

● РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

Работа с существующим фирменным стилем; адаптирование и доработка фирменного стандарта наружного оформления торговой точки; разработка и предоставление цветковых и архитектурных решений для использования в наружной рекламе и информационных конструкций. Соблюдение стилеобразующих форм при разработке; соблюдение действующих правил ГУП МосКомАрхитектуры и иных нормативных актов наружного оформления г. Москвы, Санкт-Петербурга, регионов России. Подготовка решений концепций рекламного оформления Торговых Центров

● ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Выезд и замеры объектов; проведение исследования несущей способности зданий, выдача заключения о возможности размещения конструкций; разработка (Проектно-Конструкторской Документации); разработка электрических схем; Проектирование динамических конструкций. Расчет на ветровые / снеговые нагрузки; разработка наружной рекламы. Согласование проектной документации с собственниками и арендодателями. Подготовка проектной документации на сторонние изделия.

● ПРОИЗВОДСТВО

Контроль качества входящей ПКД; поиск, заказ и закупка материалов; доставка, снабжение и логистика; заказ дефицитных материалов из-за рубежа; обработка листовых материалов и раскросов профилей; обработка материалов (фасадная окраска, распил) окраска, сборка, установка электрических комплектующих; монтаж изображений, поклейка и ламинирование, тестовая сборка изделий, контроль качества, упаковка, погрузка.

● МОНТАЖ

Проведение замеров, подготовка монтажных работ. Доставка изделий на объект; установка несущих металлокаркасов (закладных) со сквозным проходом через фасады; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники), установка; электрическая коммутация; прокладка питающих трасс к электроустановкам; установка дополнительных сервисных электроприборов (фотореле, реле времени, датчики); сборка электрощитовых; технический контроль; внутренняя приемка изделий; сервисное обслуживание изделий; мониторинг функционирования.

● РЕГИСТРАЦИЯ

Предварительное согласование концепций и дизайн-проектов размещения наружной рекламы и информации в ГУП «ГлавАПУ» (Главное архитектурно-планировочное управление г. Москвы). Консультация Заказчиков и сбор необходимых для регистрации документов. Согласования с ГУП «ГлавАПУ», ГУП «Городская реклама и информация», Комитетом по рекламе, информации и оформлению г. Москвы, ОАТИ, ОАИ, ОАИ Органами местного самоуправления. Согласование и получение копористических проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертизы электрических проектов в аккредитованных в г. Москве организациях. Согласование проведения монтажных работ с ФСО, ГИБДД, УВД и в других инспектирующих организациях.

И

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





Подведены итоги первого съезда «Цифровая наружная реклама в России»

8 сентября в Москве состоялся Съезд представителей рынка цифровой наружной рекламы России, организованный компанией 3STARS. В ходе работы съезда участники пришли к общему выводу о необходимости объединения игроков цифрового сегмента наружной рекламы. Одним из первых совместных решений стало обращение к премьер-министру Российской Федерации В.В. Путину открытым письмом.

Съезд проходил в рамках программы выставки «Дизайн и Реклама 2011». В нем приняли участие 150 делегатов из 50 городов со всей страны, которым небезразличны перспективы развития отрасли цифровой наружной рекламы. Перед гостями съезда с докладами выступили ведущие специалисты outdoor-рекламы, создания видеоконтента и области исследований цифровой наружной рекламы. В первой сессии научной программы съезда «Цифровой outdoor в Московском регионе» участники услышали выступления Виктора Лаптева, коммерческого директора компании 3STARS; Андрея Берёзкина, генерального директора исследовательской фирмы «Эспар-Аналитик»; Владимира Трофимова, заместителя директора по наружной рекламе агентства Optimum Media Buying, и директора по правовым вопросам и компаенсу «Правовой и финансовый консалтинг» Геннадия Полякова.

Из выступлений стало понятно, что рынок светодиодных экранов становится уже более зрелым, чем несколько лет назад. За 10 лет он вырос в 15 раз и на сегодняшний день в России уже более 430 конструкций. В большинстве городов этот бизнес составляют штучные проекты, экраны разного формата, технологического оснащения, без единых стандартов ценообразования и эфирной политики. Однако налицо понимание всеми участниками съезда необходимости в решении данных вопросов и создания полноценного медиаинструмента для проведения национальных кампаний. Одной из ключевых проблем, отражающих общую озабоченность рынка, являются условия существования бизнеса в рамках пятилетних договоров, что, по мнению участников, существенно тормозит развитие высокотехнологичной рекламы в нашей стране. В связи с этим на панельной дискуссии первой сессии делегаты съезда единогласно поддержали инициативу направить открытое письмо премьер-министру Российской Федерации В.В. Путину.

«Предприятия малого и среднего бизнеса рассчитывают на государственную и муниципальную поддержку при использовании земель общего пользования, городских объектов для установки рекламоносителей, возобновлении договоров на их установку и эксплуатацию на новый срок», — говорится в обращении съезда к Владимиру Путину.

Единственными законопроектами по наружной рекламе, получившими положительное заключение правительства, стали поправки, подготовленные депутатами В.Н. Плигиным, В.С. Плескачевским, В.М. Резником, Е.А. Фёдоровым, И.Д. Кобзоном, В.П. Комоедовым (законопроекты №382736-5 и №548559-5). Однако, хотя положительный отзыв Правительства был получен еще 9 ноября 2010 года, законопроекты до сих пор Госдумой не приняты. В результате «отношения в сфере наружной рекламы не упорядочены, предприятия малого и среднего бизнеса необходимой государственную поддержку не получают», констатирует съезд.

Съезд просит премьера поручить ответственным руководителям партии «Единая Россия» в нижней палате парламента принять «необходимые меры» для рассмотрения законопроектов В.Н. Плигина, В.С. Плескачевского, В.М. Резника, Е.А. Фёдо-



рова, И.Д. Кобзона и В.П. Комоедова, «столь нужных малому и среднему бизнесу». В свою очередь участники съезда пообещали Владимиру Путину предоставить «все имеющиеся» у них возможности для популяризации идей «Народного фронта». Присутствующий на съезде депутат Единой России, член Федерального Собрания и парламентского комитета по собственности Плахотников Алексей также пообещал поддержать инициативу участников съезда и довести до премьеры необходимость своевременного и оперативного рассмотрения законопроекта.

Вторая сессия научной программы съезда «Цифровой outdoor в городах России» была полностью посвящена проблемам становления высокотехнологичных носителей в регионах и принятию комплекса мер для их скорейшего разрешения. Рассказать о ситуации digital-наружки в регионах Российской Федерации были приглашены генеральный директор компании «Инфо-Ю» Леонид Рудой (г. Тамбов) и директор компании «Формат А» Максим Миронов (г. Краснодар). Закрыл вторую сессию доклад руководителя регионального отдела продаж компании 3STARS Ольги Коротун об оптимизации этапов работы по проведению национальных рекламных кампаний на светодиодных экранах. В докладе исполнительного директора компании 3STARS Екатерины Акатовой говорилось о создании единого веб-инструмента. Данный сервис представит исчерпывающий перечень городов, в которых существует возможность размещения рекламы на outdoor-экранах. Также в сессии были затронуты темы о взаимодействии участников рынка, о применении инновационных технологий и актуальности креатива в рекламе на digital-носителях. ■

Более подробно ознакомиться с программой спикеров, материалами докладов и видеозаписями съезда «Цифровая наружная реклама в России» можно на веб-сайте <http://www.digital.3stars.ru/> Информация будет обновляться по мере обработки данных.

CANNES LIONS 2011: ТВОРЧЕСТВО + ЭФФЕКТИВНОСТЬ

От главного международного фестиваля рекламы «Каннские львы» всегда ожидаешь неординарных проектов и новых трендов в рекламе. Сюда стекаются самые яркие достижения рекламной индустрии со всего мира, поэтому и конкурировать здесь непросто, и особенно престижными считаются награды этого мирового смотра. Особенно приятно, что в этом году порадовал успех российских рекламщиков, которых мы от всей души поздравляем. А также представляем итоги CANNES LIONS 2011 - проекты с использованием средств наружной рекламы, получившие главные награды в Каннах.



В этом году рекламный фестиваль в Каннах проходил в 58-й раз, акцент был сделан на прямой связи между творчеством и эффективностью. Была введена новая премия — Creative Effectiveness Lions. Эта взаимосвязь прослеживалась и в большинстве других фестивальных категорий, а также в деловой программе. В течение семи дней более 9 тыс. делегатов из 95 стран присутствовали на семинарах и мастер-классах с участием мэтров международного масштаба из области бренд-коммуникаций, посетили выставки и показы. Участники делились опытом и получали знания, и, конечно же, многие из них надеялись уехать не с пустыми руками. Среди тех, чьи надежды оправдались, были и россияне. Трофеи получили не раз награжденные и уже широко известные работы наших соотечественников. Сразу две награды получило Leo Burnett Moscow — Золотого льва в номинации Outdoor Lions за серию постеров для рекламной кампании Lego и Бронзового льва в номинации Direct Lions за кампанию Photoshooting для WWF. Работа Mlk Organic Dairy (упаковка для продукции концерна «Продмол») брендингового агентства Depot WPF получила Серебряного льва в номинации Design Lions. Агентство «Восход» из Екатеринбурга с проектом «Книгосвежители» завоевала бронзу в категории Media Lions.

Стоит также отметить, что всего на фестиваль было представлено более 28 800 тысяч работ со всего мира. А в числе призеров было рекордное





число представителей из развивающихся стран. Это ярким образом демонстрирует смещение вектора законодателей моды в этой индустрии от стран с высокоразвитой экономикой в бурно развивающиеся регионы.

Имеет место и еще одна тенденция расширения границ в творчестве. В этом году было вручено рекордное число высших наград, опять же благодаря всестороннему развитию самих коммуникаций. Большинство из них используются в тесной связи друг с другом, и все большую роль приобретают кампании, включающие сразу несколько видов коммуникаций. Креативное мышление приш-

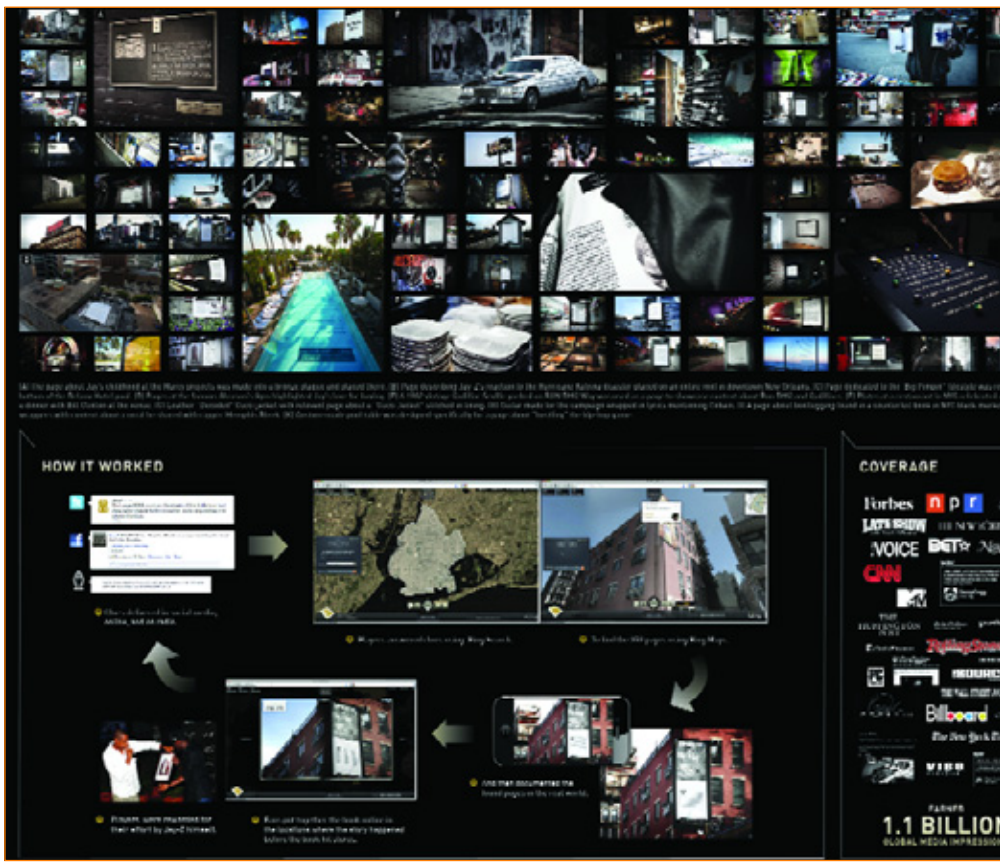
ло к тому, что наибольший эффект по эффективности достигается при использовании силы традиционных медиа вкупе с новыми или нетрадиционными средствами рекламы.

Ярким примером является Гран-при этого года в номинации Outdoor Lions. Всего в номинации Outdoor Lions было выставлено 4490 проектов, из них шорт-лист составили 424. Было определено 119 призеров: 18 золотых, 33 серебряных и 67 бронзовых. Стоит отметить, что в прошлом году было решено вручать в этом конкурсе две высшие награды — Outdoor Grand Prix и Ambient Grand Prix. Но в этом году был присужден единственный

приз — проекту Decode Jay-Z с Bing, созданному американским агентством Droga5 New York (#1). Это была совместная кампания поисковой системы Bing и книги Jay-Z, в которой известный рэпер рассказывает о своей жизни. Уже сам факт продвижения глобального поисковика привлекает внимание. А с учетом креативного подхода в реализации кампании ей не было равных по обеим категориям («традиционная сетевая наружка» и Ambient). В рамках кампании каждая из трехсот пятидесяти страниц книги была размещена в разных местах. Все они были тесно связаны с описанными на этих страницах событиями, которые происходили в разных уголках огромной страны. Были задействованы и щиты, и уличная мебель, и брендмауэры, а там, где невозможно было использовать традиционные носители, создавалось уникальное медиа: страницы были напечатаны на припаркованном авто, тарелках в баре, на столах для бильярда, на дне бассейна и в других самых невероятных местах. Любой желающий, используя поисковик Bing со специальным приложением, мог не только прочитать всю книгу, но и самостоятельно «пройти жизнь» рэпера Jay-Z. Этот же проект получил высшую награду в конкурсе «Титановые львы» — Integrated Grand Prix.

К слову сказать, другие два проекта, получившие Титановых львов в этом же конкурсе, также активно применяли outdoor-коммуникацию. Это ambient-реклама — часть глобальной кампании по продвижению BLUE-MOTION TECHNOLOGIES от VOLKSWAGEN, когда целевую аудиторию вовлекали в «игру» музыкальной лестницей (реализовано шведским агентством DDB STOCKHOLM)(#2). И патриотическая кампания румынского шоколадного батончика ROM с подменной изображением румынского флага на упаковке, реализованная агентством BV MCCANN ERICKSON Bucharest по заказу компании KANDIA DULCE.(#3)

Остановимся еще на одной работе, так или иначе имеющей отношение к наружной рекламе и получившей высшую награду фестиваля. Это Гран-при в номинации Design Lions. Всего в этой номинации было выставлено 1774 проекта, из них шорт-лист составили 146. Призерами стали 85 работ, из них 31 работа награждена золотом, 27 — серебром и столько же





— бронзовыми львами. Высшую награду получил проект The Cosmopolitan Digital Experience для отеля The Cosmopolitan в Лас-Вегасе (#5). Его также осуществили американские рекламисты из агентства Digital Kitchen Chicago. Амбиции отеля заключались в том, чтобы стать не только самым дорогим и невероятным, но и принципиально отличным от каких-либо других проектов в своей сфере. Для него было важно поразить неординарных и творческих людей, которые активно путешествуют по миру, — главную целевую клиентскую аудиторию отеля, которую весьма непросто уже чем-то удивить. Здание было преобразовано с помощью коллажей искусства, архитектуры и цифровых технологий, что и позволило подчеркнуть сущность бренда. С помощью цифровых технологий (более чем 500 встроенных дисплеев в самом здании и на нем) живо и непринужденно рассказывались фантастические истории и давалась поэтическая интерпретация жизни как путешествия — наглядный пример неотделимости творческого подхода и эффективности коммуникации.

И в завершение несколько слов о вышеупомянутой премии Creative Effectiveness. Гран-при в ней получила кампания Walkers Sandwich, разработанная английским агентством AMV BBDO London по заказу PepsiCo (#4). Кампания выставлялась в Каннах в прошлом году и тогда получила несколько наград в нескольких номинациях. Цель кампании состояла

в том, чтобы доказать, что любой бутерброд вкуснее с чипсами Walkers. В рамках кампании была создана настоящая шумиха вокруг небольшой деревни в Англии под названием Sandwich. В ней происходили самые невероятные события с привлечением известных звезд из разных областей — будь то шоу-бизнес, спорт и т. п. Кампания вызвала большой ажиотаж в Интернете и привлекла огромное внимание со стороны СМИ. Благодаря этому в супермаркетах Великобритании чипсы стали продавать даже в тех же местах, где и сэндвичи. Возможно, что это тоже существенно

повлияло на общий рост продаж. Результаты кампании были подтверждены PricewaterhouseCoopers, что и определило в итоге победителя этого года. Вводя эту награду, организаторы фестиваля подчеркнули, что CANNES LIONS всегда был и всегда будет фестивалем творчества, но невозможно исключать и новый тренд — что в настоящее время более чем когда-либо ROI приобретает первостепенное значение для клиента. С введением награды за эффективность фестиваль лишний раз подчеркивает существование прямой связи между творчеством и эффективностью. ■





ЗДЕСЬ БУДЕТ ГОРОД-СПОРТ

Рынок наружной рекламы Казани — один из тех, где на текущий момент происходят большие перемены. Главным образом они связаны с серьезными градостроительными изменениями в регионе, которые в свою очередь влекут как сокращение рекламных поверхностей в целом, так и реструктуризацию по форматам и местам. Одновременно с этим город готовится к проведению в 2013 году Универсиады — Всемирных летних студенческих игр. Всем очевидно, что подготовка и их проведение не пройдут бесследно для наружки. Попробуем разобраться в том, как развивается медийный сегмент outdoor в Казани и какие прогнозы делают эксперты.



Объем рынка наружки в Казани в 2010 году, по данным компании «Эспар-Аналитик», составил почти 400 млн рублей, что выводит город на пятое место в России. В период кризиса объем outdoor-рынка сократился почти вдвое и еще не достиг докризисного объема, несмотря на очень динамичный восстановительный рост.

Как отмечает эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, в свое время федеральным операторам было очень сложно внедриться в наружную рекламу Казани, хотя позднее им удалось «подобрать ключи» к одному из самых привлекательных для размещения наружной рекламы региональных центров России. В настоящее время три федеральных оператора — News Outdoor, Gallery и BigBoard — занимают лидирующие позиции в отрасли, контролируя около половины рекламных поверхностей. Большинство рекламных мест им досталось «в наследство» от «поглощенных» местных операторов. Кроме федеральных компаний в городе присутствуют два мультирегиональных оператора — «Дизайн-Мастер» и НИКЭ, в распоряжении которых еще около 10% рекламоносителей. Также прочные позиции у локальных игроков «Неон-арт», «Макс» и «Сити-дизайн».

В Казани, как и в других городах-миллионниках, основу индустрии составляют такие популярные форматы рекламоносителей, как билборды, суперсайты, брендмауэры, пилоны, пиляры, транспаранты-перетяжки. Кроме сетевых форматов в городе представлены и нестандартные конструкции. Последние используются в основном в рекламно-информационном оформлении различных объектов, например магазинов, банков, ресторанов, офисов.

По данным «Эспар-Аналитик», структура рекламоносителей в городе характеризуется преобладанием щитов 6 x 3 м, что объясняется как архитектурно-планировочными особенностями города, так и особенностями административного регулирования отрасли. Доля уличной мебели относительно невелика — менее 15%, а такой формат, как ситиборды, и вовсе отсутствует. Можно ожидать его появления в ближайшие годы.

Кризис преодолен

В 2009 году здесь, как и в других городах России, многие компании сократили рекламные бюджеты. В результате произошел резкий обвал рынка наружной рекламы, что напрямую отразилось на платежах владельцев рекламных конструкций в бюджет города. Как рассказал Ка-

миль Хабибуллин, менеджер по согласованию представительства News Outdoor в Казани, особенно сложным для операторов было первое полугодие 2009 года, когда в целом по городу до 70% площадей оказались не востребованы рекламодателями. В целях финансовой поддержки за невостребованные площади подрядчики рассчитывались с городом размещением социальной рекламы, то есть, размещая социально значимую информацию, они были освобождены от уплаты арендных платежей. Ежемесячно на билбордах в Казани размещалось до 1000 социальных постеров. Кроме поддержки рекламной отрасли данная акция выполняла социальную функцию. Отзывы горожан подтвердили значимость и востребованность социальных постеров у общества.

С 2010 года в казанской наружной рекламе появляется небольшой, но уверенный рост по основным показателям — доходности и заполняемости. В настоящее время загрузка поверхностей достигла уже в среднем 85%, это достаточно неплохой показатель для индустрии. Сейчас можно говорить, что рекламный рынок преодолел последствия кризиса. В последние годы наружная реклама в Казани является высококонкурентным бизнесом, приносящим доход как самой отрасли, так и бюджету города, отмечает Камиль Хабибуллин. В нем работают около 60 компаний-операторов. Большинство из них относятся к малому бизнесу.

Регулирование рынка

Государственное регулирование наружной рекламы в Казани можно считать одним из наиболее эффективных. В настоящее время процедуры регулирования отрасли являются одними из наиболее прозрачных. Открытый реестр рекламоносителей, который в Москве появился только в текущем году, в Казани был создан еще несколько лет назад. Благодаря этому в городе практически нет проблем с незаконно установленными рекламными поверхностями. Можно предположить, что при проведении конкурсов/аукционов на распределение рекламных мест Казань станет примером не только для региональных центров, но и для обеих столиц, считает Сергей Шумовский.

Упорядочение размещения наружной рекламы в городе ведет к постепенному сокращению числа рекламоносителей. За последние три года их число сократилось на 3% за счет демонтажей. Это можно считать одним из последствий кризиса. В период оживления рынка операторы смогут компенсировать сокращение числа рекламоносителей за счет увеличения числа рекламных поверхностей на оставшихся местах и установки конструкций с динамической сменой поверхностей. Однако ожидать этого стоит после определения расстановки сил на рынке по результатам конкурсов на рекламные места.

Особенности медиапланирования

Как отметил Виталий Дудник, руководитель группы региональных закупок «Атор Медиа Сервис», в Казани все рекламные щиты можно разделить на две категории: рекламные щиты внутри Малого казанского кольца (МКК опоясывает центр города, состоит из следующих улиц: Саид-Галеева, Кировская дамба, Несмелова, Краснококшайская, Ягодинская, Вахитова, Чистопольская, Мост Миллениум, ул. Вишневого, Эсперанто, Тукая) и рекламные щиты за его пределами.



Для того чтобы получить максимальный охват аудитории в Казани, по его мнению, в среднем на кампанию необходимо задействовать порядка 40 билбордов.

Однако на данный момент город перегружен конструкциями формата 6 x 3 м, считает директор по закупкам наружной рекламы OMD MD|PHD Group Сергей Гумель. Это похоже на бесконечную череду хаотично расположенных щитов, зачастую плотно закрытых деревьями. Кроме того, основные магистрали имеют многополосную структуру движения с разделительными полосами — данный факт необходимо учитывать при планировании и закупке инвентаря. При этом для проведения кампании с полноценным охватом всего города, включая его центр, необходимо задействовать уличную мебель — сити-формат и пиллары.

Серьезного влияния национального аспекта в Республике Татарстан эксперты не отмечают. Казань — город многонациональный, однако более 90% всего населения поровну делят между собой русские и татары. В свое время было введено требование написания текста на макете на двух языках, но, поняв на практике абсурдность ситуации, администрация это требование отменила.

Однако при подготовке макетов клиентам все же рекомендуется учитывать религиозное и эстетическое мировоззрение всего населения. В Казани не приветствуется размещение слишком откровенных макетов (белье, обложка мужского журнала и т.п.).

Есть свои особенности и в структуре рекламируемых товаров. По данным «Эспар-Аналитик», главную роль играет реклама торговых сетей, финансовых услуг, автомобилей и средств связи.

Особенностью Казани является повышенная доля торговых сетей, — отмечает Сергей Шумовский, — более 17% за первые семь месяцев 2011 года, что объясняется высокой конкуренцией между местными и федеральными ритейлерами. Доля торговых сетей увеличилась в 2011 году за счет появления Metro Group.

Казань ударились в спорт

В 2013 году в городе состоится крупное международное событие — Универсиада. Но и это не единственное спортивное мероприятие высшего международного уровня — одновременно Казань готовится к проведению чемпиона-





ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
ПО СОСТОЯНИЮ НА ИЮЛЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2009	2010	2011
СИТИ-ФОРМАТ	320	263	256
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	175	222	225
ПИЛЛАРЫ	351	363	352
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	17	47	45
ЩИТЫ 6x3	3 678	3 585	3 536
Общий итог	4 541	4 480	4 414

ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR КАЗАНИ
(январь-июль 2010-2011 гг., оценка, тыс. руб.)

Оператор	2009	2010	Динамика
METRO GROUP	—	6 227	
МОБИЛЬНЫЕ	2 946	5 858	99%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
МЕГАФОН	3 200	5 393	69%
ЭЛЬДОРАДО	3 190	4 973	56%
ВЫМПЕЛКОМ	4 489	4 645	3%
SUN INBEV	3 977	4 510	13%
VOLKSWAGEN	3 346	4 269	28%
БАЛТИКА	2 972	4 238	43%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
М.ВИДЕО	3 299	3 972	20%
KRAFT FOODS	3 874	3 563	-8%
ОВИ	2 509	3 327	33%
АК БАРС	2 842	3 293	16%
БТА-КАЗАНЬ	2 443	2 989	22%
MCDONALD'S	2 579	2 921	13%
ВОЛГАТЕЛЕКОМ	1 616	2 873	78%
PEUGEOT CITROEN RUS	1 383	2 849	106%
ТАТТЕЛЕКОМ	2 226	2 770	24%
МЭЛТ	2 272	2 712	19%
UNILEVER	1 258	2 710	115%
IKEA	2 381	2 541	7%
АЛЬКОР И К	1 890	2 413	28%
ВТБ	906	2 406	165%
СБЕРБАНК РОССИИ	1 989	2 369	19%
МЦ-5	424	2 297	441%
ПИВОВАРНЯ	1 903	2 226	17%
МОСКВА-ЭФЕС			

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ КАЗАНИ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАЙ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2010	2011	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	885	870	-15	-1,7%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	716	706	-10	-1,4%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	619	607	-12	-1,9%
NEON-ART	МЕСТНЫЙ	437	445	8	1,8%
ДИЗАЙН-МАСТЕР	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	256	252	-4	-1,6%
МАКС	МЕСТНЫЙ	238	230	-8	-3,4%
СИТИ-ДИЗАЙН	МЕСТНЫЙ	155	156	1	0,6%
НИКЭ	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	108	107	-1	-0,9%
ЦЕНТР-Т	МЕСТНЫЙ	117	102	-15	-12,8%
HEAD LINE	МЕСТНЫЙ	98	94	-4	-4,1%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		677	630	-47	-6,9%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		174	215	41	23,6%
ВСЕГО:		4 480	4 414	-66	-1,5%

та мира по футболу 2018 года. Это, безусловно, благоприятно скажется на развитии города. Уже как грибы растут спортивные объекты, наряду с ними развивается и остальная инфраструктура города. Масштабные перестройки не могут не оказывать влияния на наружную рекламу — неотъемлемую часть городской среды. С одной стороны, огромный фронт работ у рекламно-производственных фирм, которые уже сейчас активно принимают участие в преобразовании города к знаменательным событиям. С другой стороны, строительство новых автомобильных развязок повлекло за собой демонтаж рекламных конструкций и введение ограничений по движению и перенаправлению транспортного потока по ряду магистралей города. Как отметил Сергей Гумель, в данном вопросе OMD MD|PHD Group старается работать на опережение и проводит ежемесячный мониторинг города с целью выявления данных проблем до начала рекламной кампании.

В отношении повышения цен в связи с проведением Универсиады медийные специалисты разошлись во мнениях. По оценке Сергея Гумеля, скорее всего, повышение будет в рамках стандартной медиаинфляции (15 — 20%). Кроме того, с 23 июля 2012 года ожидается освобождение инвентаря в связи с запретом на рекламу пива и слабоалкогольных напитков. Универсиада наряду с медиаинфляцией окажет заметное влияние на стоимость размещения в Казани, считает Виталий Дудник. Уже сейчас известно, что к весне цены вырастут минимум на 10%, но немалую роль в этом сыграет и грядущее сокращение количества конструкций в городе, которое оценивается в 20-30%.

Было бы странно, если бы городские власти в преддверии таких важных событий, как вышеупомянутые международные соревнования, не озаботились наведением порядка. Упорядочивание и вписание конструкции в архитектурный стиль города — одна из важнейших задач местных властей в последние годы. В настоящее время управлением наружной рекламы и информации к торгам 2012 года ведется активная работа по разработке «Территориальных схем размещения средств наружной рекламы и информации на муниципальной собственности г. Казани». На сегодняшний день в работе управления находится 86 улиц. В совещаниях по рассмотрению концепций территориальных схем принимают участие и владельцы конструкций.

Уже очевидно, что количество рекламных поверхностей сократится. В зависимости от плотности установки рекламоносителей по отдельным улицам сокращение составит от 20 до 40%. В исторической части города произойдет замена крупных конструкций на конструкции малого формата, площадь рекламного поля которых превышает 10 кв. м, и уличную мебель. Билборды уйдут с площади Тысячелетия, с улиц Московской, Ташаяк, Саид-Галеева. От рекламных конструкций освобождаются мост Миллениум и Кировская дамба.

Для сохранения потенциала поступлений финансовых средств в бюджет города от рекламного бизнеса после 2012 года в процессе работы управлением рассматриваются дополнительные улицы, не вошедшие в план разработки территориальных схем. Предложения по новым местам размещения средств наружной рекламы и информации поступают от представителей outdoor-бизнеса. Разработку территориальных схем планируется завершить до конца 2011 года, чтобы у операторов было время подготовиться к торгам.



Планами в связи с вышеобозначенными изменениями поделились в компании News Outdoor. Камиль Хабибуллин рассказал, что компания активно участвует в разработке карт-схем по размещению рекламных поверхностей, которые планируется ввести с сентября 2012 г: «В этом направлении мы плотно взаимодействуем с представителями управления наружной рекламы и главным архитектором города. Для нас, как и для других операторов в городе, это очень важная часть работы по становлению местного outdoor-сегмента. В октябре 2011 года управление наружной рекламы и информации организует конференцию по наружной рекламе, приуроченную к 15-летию индустрии в городе. Мы планируем принять в ней участие, чтобы рассказать о наших наработках за последние годы. Надеемся, что в преддверии Универсиады наш опыт по благоустройству городской среды будет востребован».

Перспективы сетевой наружки

Перспективы развития отрасли в городе позитивные, считает Сергей Гумель. Он уверен, что проведение столь значимых мероприятий и инициатива мэрии города по демонтажу большого количества конструкций, площадь рекламного поля которых превышает 10 кв. м, в центре города повлекут за собой систематизацию рынка, а также приведение рекламных конструкций к единому стандарту и демонтаж незаконно установленных конструкций.

Главным испытанием для представителей наружной рекламы станет завершение определенных законом пятилетних циклов действия разрешений. Основные договоры заканчиваются в июле — сентябре 2012 года. В свете грядущих изменений пока не ясно какие места будут сокращены и какие вливания в наружку непрофильных бизнесов могут вмешаться в расстановку сил. Но сценарий развития ситуации пока не ясен.

В целом перспективы развития рынка наружной рекламы в Казани можно оценить как благоприятные, главным образом, благодаря высокому потенциалу спроса со стороны рекламодателей. ■

Екатерина Бобкова
Фото предоставил Владимир Лаврищев





«ЖИГУЛИ»: ДАЛЬШЕ БУДЕТ БОЛЬШЕ



В августе в столице на формате 6 х 3 появились две необычные имиджевые конструкции пивного бренда «Жигули» — флагмана продукции ЗАО «Московская пивоваренная компания». Компания «Айрсистем» оживила их с помощью запатентованной технологии Airsystem, полностью покрыв рекламный щит площадью 18 кв. м изготовленными в фирменном цвете заказчика элементами. Уникальность технологии состоит в способности изображения мерцать и колебаться за счет любого внешнего воздействия. Поверх системы был смонтирован логотип — объемный знак со светодиодной подсветкой.

Первый месяц кампании продемонстрировал высокую эффективность, и ЗАО «Московская пивоваренная компания» подписало с компанией «Айрсистем» договор на изготовление большой партии конструкций, которые постепенно начнут появляться в разных городах России. Планируется, что помимо Москвы оригинальные конструкции «Жигули», а также еще одного бренда МПК — «Моспиво», будут размещены еще в 20 городах России.

НЕОН ПОМОГ ВЫДЕЛИТЬСЯ СРЕДИ НЕСТАНДАРТА



В Москве на Кутузовском проспекте на щите 6 х 3 появилась необычная реклама ресторана Andreas. В ней поверхность билборда засияла яркими неоновыми огнями. Ресторан Andreas находится немного в глубине Кутузовского проспекта и не виден с проезжей части, поэтому задача данного проекта — привлечь новых посетителей, но сделать это таким образом, чтобы реклама на щите 6 х 3 была непохожей на другие нестандартные outdoor-кампании в Москве.

В результате было решено сделать из билборда визитную карточку ресторана, но с подсветкой важной информации и самой поверхности. Для этих целей использовалась дополнительная композитная панель, которая прикреплена к конструкции на расстоянии 20 см от нее. Для создания эффекта контуража по контуру щита расположены неоновые трубки. Накладные объемные элементы с информацией прикреплены к конструкции на дистанционных держателях и также подсвечены неоновыми трубками. Надписи выполнены методом инкрустации в панель из оргстекла с внутренней неоновой подсветкой. Такая реклама заметна и днем, и ночью.

Проект разработан и реализован заказчиком, монтаж осуществляла компания News Outdoor. Контракт на размещение заключен на длительный срок.

«ИММЕДИА» ПОКАЗАЛА ДРУГОЙ KIA



Коммуникационная группа «ИММЕДИА» по заказу рекламного агентства Inposean разработала креативную концепцию для имиджевой рекламной кампании KIA Motors. Цель рекламной кампании, которая стартовала в начале августа, — поддержать имидж бренда KIA Motors как производителя автомобилей с уникальным дизайном и с использованием передовых технологий, а также анонсировать выход новой модели KIA в октябре 2011 года. Целевая аудитория проекта — прогрессивная молодежь в возрасте 25 — 35 лет.

Основная идея концепции, разработанной «ИММЕДИА», отражена в рекламном сообщении: «Создан быть другим!» Слоган демонстрирует стремление KIA Motors создать свой неповторимый стиль и привнести яркие перемены в жизнь россиян. Для визуализации данной концепции был создан оригинальный коллаж, состоящий из разных моделей компании. В рамках общенациональной рекламной кампании были задействованы пресса, наружная реклама и телевидение.

СОЗДАН БЫТЬ ДРУГИМ



Встречайте новый KIA в октябре!



СОЗДАН БЫТЬ ДРУГИМ



Встречайте новый KIA в октябре!



Бутик рекламных материалов и инновационных технологий

- Решения для всех видов наружной и интерьерной рекламы.
- Решения для дизайна и оформления интерьеров, отделка фасадов, реставрация.
- Решения для декора авто:
 - виниловый тюнинг;
 - брендрование транспорта;
 - спецмаркировка;
 - персонализация автомобиля.

На базе технологий и материалов 3М.



Подземка экспериментирует с рекламой

Сегодня рекламу в метро относят то к indoor-рекламе, то к outdoor-рекламе. Но на самом деле это часть транзитной рекламы, одного из самых эффективных видов массовой рекламы. В июне Московским метрополитеном был проведен аукцион, на котором право размещать рекламу в подземке получила непрофильная компания «Авто Селл». Почти месяц рекламы в метро не было. Однако сейчас, уверены эксперты, будущее рекламы в метро выглядит очень оптимистично благодаря потенциалу в появлении новых цифровых форматов.

Глядя на щит

Метро — привлекательная площадка для рекламодателей: помимо огромной аудитории потенциальных потребителей (пассажиропоток московского метрополитена в первом квартале 2011 года составил 8 млн человек в день) реклама в подземке защищена от климатических условий. Из-за особенности замкнутого пространства продолжительность воздействия рекламы на потребителя гораздо выше, чем при использовании других рекламных носителей. Плотность визуального информационно-рекламного потока в метро значительно ниже, чем на улице, и потому рекламное сообщение привлекает к себе больше внимания. Кроме того, средствами рекламы в метро заказчик может решать любую задачу — как имиджевого, так и информационного характера.

Реклама в метро — одна из составляющих транзитной рекламы, которая обладает своими особенностями по сравнению с другими видами рекламы. Рекламные носители в метро появились не так давно — в начале 90-х годов. Тогда роль щитов выполняли рисованные от руки изображения или аппликации на виниловой пленке. Постепенно в подземке появлялись стикеры в вагонах, световые щиты и лайтбоксы, стали развиваться и другие виды рекламы — звуковая реклама, наружные световые установки на выходах и т.д.

Рекламное разнообразие

Сейчас насчитывается около двух десятков видов рекламы в метро. Одним из самых старых и проверенных средств метрорекламы являются стикеры, или липкая аппликация, в салонах вагонов. Яркие и красочные, фокусирующие рассеянное внимание пассажиров, они могут содержать и текстовую часть, выполняя тем самым поставленную рекламную задачу.

Другим не менее популярным рекламным носителем является стикер на дверях вестибюлей станций. Содержащиеся в такой рекламе логотип, слоган привлекают внимание пассажира и способствуют запоминанию. Еще одна разновидность — стикеры с имиджевой рекламой на турникетах вестибюлей станций. Пассажиры обращают на них внимание, когда прикладывают проездной билет. Ограниченное время воздействия этого вида рекламы компенсируется относительно невысокой ценой на размещение.



Реклама средств от комаров MOSQUITALL (Москва, 2011 г.), формат — стикеры в вагонах метро. Размещение — РА «Нью-Тон».

Еще один вид рекламы, привлекающий яркостью и неординарностью, — это флаги в переходах в метро. В основном они используются для имиджевого рекламного представления.

Постеры, наклеенные на путевые стены вдоль станционных платформ, представляют собой настоящие рекламные полотна и привлекают внимание пассажиров, стоящих на платформе. Время ожидания позволяет пассажиру не только заметить рекламное сообщение, но и вникнуть в его суть.

Несветовые щиты на сводах эскалаторов по эффективности уступают только рекламе на стикерах. Медленный ход эскалатора позволяет пассажирам спокойно рассмотреть щиты, расположенные с противоположной стороны. Рекламные щиты целесообразно размещать с обеих сторон эскалатора.

Щитовая реклама сосредоточена в вестибюлях станций и переходах. Это самый известный вид рекламы. Щиты хорошо просматриваются с разных сторон и выделяются на однотонных стенах. Но выбор станций и построение эффективной адресной программы представляют собой довольно сложную задачу, кото-

рая под силу только профессионалам рекламного агентства.

Несветовые щиты могут размещаться на сводах межстанционных переходов, рекламное обращение рассчитано на огромные потоки пассажиров в межстанционных переходах.

Мощным рекламным средством, сочетающим достоинства наружной рекламы и метрорекламы, являются наружные рекламные информационные установки. Двусторонние рекламные носители, играющие роль указателя входа в метро, хорошо заметны в любую погоду и удачно располагаются относительно проезжей части.

Несветовые указатели в подулочных переходах помогают пассажирам быстро сориентироваться при выходе из метро. Для них характерна невысокая цена, но при этом они очень эффективно обозначают рекламные объекты. Помимо конкретного целевого назначения указатель играет роль небольшого щита, несущего рекламную информацию, существенную для рекламодателя.

Другие виды рекламы, пользующиеся популярностью у клиентов, — это лайтбоксы в вестибюлях станций и переходах, реклама на схеме линий метро, звуковая реклама, реклама на проездных билетах и на газетных автоматах.

Даже постер с посредственным креативом, размещенный на лайтбоксе, выигрывает, обращая на себя внимание пассажиров. Большой формат, удачное расположение и прекрасная подсветка органично дополняют интерьер вестибюлей и способствуют благожелательному восприятию рекламы. Лайтбоксы в основном используются для имиджевой рекламы, однако сильные стороны этого носителя могут быть успешно использованы и в других рекламных целях.

В каждом вагоне всех составов метро в обязательном порядке размещены 3 схемы линий метрополитена. Размещение рекламы на них — удачный ход, так как пассажиры довольно часто в ожидании своей станции рассматривают схемы. Распространенным видом рекламы стала реклама на проездных билетах. Она занимает всю лицевую сторону билета, и рекламное сообщение может в течение длительного времени воздействовать на конкретную целевую аудиторию, пока пассажир использует билет.

Дорогу молодым

Среди существующих каналов коммуникации реклама в метро является наиболее эффек-

тивным. Реклама в подземке не уступает по количеству контактов размещению рекламы на ТВ, выгодно отличаясь от последней стоимостью. При этом эффективность такой рекламы легче оценить.

Для оценки рекламных поверхностей в метрополитене используются три основных показателя. Накопленный ежемесячный охват свидетельствует о том, какое количество пассажиров как минимум один раз в месяц обращает внимание на рекламную поверхность. Эффективный охват показывает долю пассажиров метро, которые регулярно обращают внимание на данный тип поверхности. «Охват за одну поездку» отражает долю пассажиров метро, обращающих внимание на данный тип поверхности в течение одной поездки.

Несмотря на развитие новых технологий, на рекламу в метро по-прежнему обращают внимание. По итогам исследования TNS Russia, проведенного в июне 2010 года, около 90% опрошенных пассажиров подтвердили, что обращают внимание на рекламу в метро. По данным аналитиков, щиты вдоль эскалаторов и стикеры в вагонах — два самых эффективных рекламных носителя в метро. Щиты лидируют по накопленному ежемесячному охвату (хотя бы раз в месяц на них обращали внимание 93% пассажиров), а стикеры выходят на первое место по показателю «охват за одну поездку», который составляет около 63%. Высокий показатель говорит о том, что средняя частота контакта с этим рекламным носителем выше, чем у других.

Количество людей, которые регулярно обращают внимание на рекламу, то есть эффективный охват, у щитов и стикеров одинаково и составляет 65% от всех из месячной аудитории.

Переходим на «цифру»

В июне право размещать рекламу в метро на аукционе получила компания «Авто Селл». По условиям контракта только в первый год компания должна выплатить городу в общей сложности 2,4 млрд руб. Ежегодно эта сумма будет увеличиваться на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%, а за пять лет она составит около 14 млрд руб. За прошлые пять лет, когда рекламу в метро размещала компания «Олимп», город получил всего 3,8 млрд руб., а в 2010-м — 783 млн руб.



Реклама кредитных карт Сбербанка России (Москва, 2011 г.), формат — стикеры в вагонах метро. Размещение — РА «Нью-Тон».

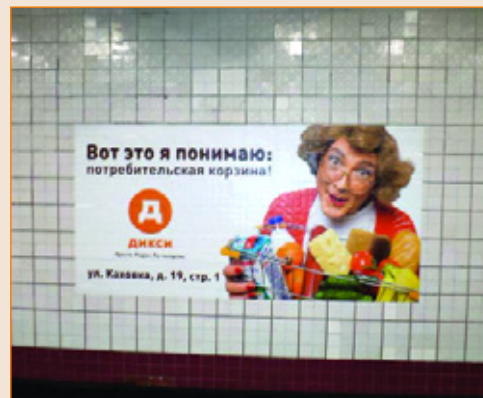
«Авто Селл» решил продавать рекламу с помощью профильных агентств. Рекламное агентство «Нью-Тон» стало первым агентством, подписавшим дилерский договор с компанией «Авто Селл». Кроме него право на размещение рекламы в метро получили прежние дилеры «Олимпа». Все пять компаний будут работать с компанией «Авто Селл» до конца года. По условиям договора, «Нью-Тон», как и другие агентства, будет перечислять «Авто Селлу» авансовый платеж от планируемой суммы продаж.

Несмотря на то что реклама в метро стала стоить на 30% больше, спрос на нее остался прежним. Дело в том, что к 2012 году город должен утвердить концепцию размещения наружной рекламы в Москве, предусматривающую сокращение количества рекламных конструкций не менее чем на 20%. После этого чиновники разработают две схемы, по которым в городе будут размещаться рекламные конструкции: первая — внутри Садового кольца, вторая — за его пределами. (Эти схемы станут основой для проведения предстоящих торгов.) В городе появятся территории, свободные от рекламных конструкций. Кроме того, в августе город практически полностью избавился от перетяжек. В этой ситуации реклама в метро становится еще более привлекательной для клиентов.

Сейчас рекламу в метро размещают компании из следующих сфер: торговые организации, автомобили, связь и телевидение, продукты питания, банки и финансовые услуги, одеж-



Реклама агентства недвижимости «МИЭЛЬ» (Москва, 2011 г.), формат — указатель в переходе. Размещение — РА «Нью-Тон».



Реклама сети продовольственных магазинов «ДИКСИ» (Москва, 2011 г.), формат — постеры на путевых стенах метро. Размещение — РА «Нью-Тон».

да, туризм и т.д. Город принял новые правила, и теперь в подземке нельзя рекламировать табак и алкогольную продукцию. Пока этот запрет не распространяется на пиво.

Компания «Авто Селл» планирует развивать новые виды рекламы в метро. Планируется задействовать новые рекламные носители, в том числе цифровые, инновационные технологии. Новые форматы должны появиться в начале следующего года, до конца 2011 года реклама будет на привычных носителях. У российской рекламы на транспорте хороший потенциал!

Екатерина Севрюкова





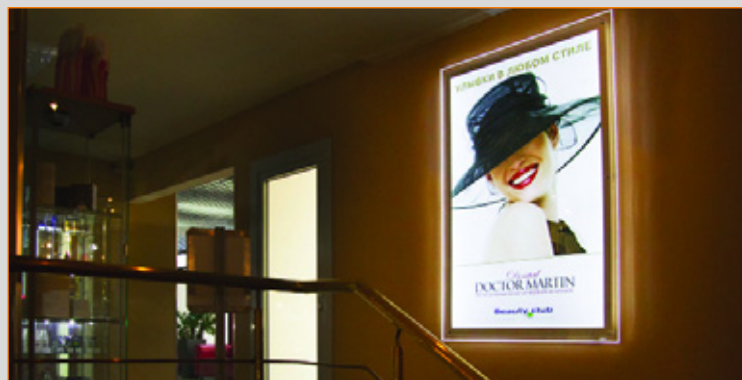
НОВЫЙ РЕКОРД В ПРИЗМАДИНАМИКЕ



ГК «Призматрон» в преддверии своего 12-го дня рождения вновь установила рекорд России. В Ухте смонтирована самая большая в России динамическая установка. Установка «Призматрон» была заказана первым в Ухте гипермаркетом и стала гиперпроектом не только у себя в городе, но и во всей России. Длина титана от ГК «Призматрон» — 50 метров! Рекламная площадь одной стороны — 200 квадратных метров.

Владимир Плоткин, генеральный директор ГК «Призматрон»: «От всей души поздравляем всех участников проекта, всех, кто внес свой вклад в этот рекорд. Знаю точно, что этот рекорд, пусть и очень значительное, но далеко не последнее наше достижение!»

ЛАЙТИКСЫ ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА ПОДСОЗНАНИЕ



Компания Raugler постоянно расширяет своё сотрудничество с клиентами в самых различных отраслях. На этот раз лайтиксы CRYSTAL LUX были установлены в современном спортивном клубе «ФитнесМания» общей площадью 9000 кв.м. Данный продукт гармонично вписался в интерьер помещения, дополнив своей яркостью стиль клуба. Как отметили в Raugler, теперь даже осветительные приборы не понадобятся — настолько яркое получается свечение, но в то же время мягкое и не ослепляющее посетителей. Особо стоит отметить, что создается впечатление излучения света самим постером — на подсознательном уровне это способствует запоминанию изображения.



производство
наружной
рекламы

входные
группы

крышные
конструкции

световые
вывески

оформление
интерьеров

дизайн

+7(495)737-69-81
www.vestalight.ru

Взгляд на светодиодный экран

Сегодня на улицах городов действуют сотни установок, объединяемых общим названием «светодиодный (LED) экран». Вложение крупных средств в светодиодный экран, устанавливаемый на улице города, кроме укрепления престижа организации должно еще приносить прибыль. Рассмотрим некоторые вопросы, а также попробуем выяснить, какими могут быть побудительные мотивы, способные расширить целевую аудиторию потенциальных заказчиков и побуждать их к большей активности.

Светодиодный экран уже стал модным, престижным и современным информационным аксессуаром крупных торговых центров, предприятий и фирм, имеющих большую группу потенциальных клиентов и раскрученный бренд. Множество фирм, производящих светодиодные экраны, готовы сегодня удовлетворить спрос на такую продукцию в самом широком диапазоне технических характеристик и размеров LED экранов. Есть причины, влияющие на спрос для яркой, блестящей рекламы, и среди них есть такие, которые обусловлены особенностями технологии светодиодных экранов и этико-психологическими факторами.

Изменения, проводимые в отношении внешнего облика городов (в частности, градоустройства Москвы), ограничения по объектам рекламы, как в части конструкции, так и в части энергосбережения, сильно влияют на спрос таких конструкций, как светодиодный экран. При этом необходимо учитывать такие технические характеристики и аспекты эксплуатации светодиодных экранов, как энергопотребление, техническое обслуживание и ремонтпригодность конструкции LED экранов, обеспечение тепловых режимов работы оборудования, и требования к таким характеристикам, как уровень шума. Несмотря на использование качественных комплектующих, высоких показателей надежности всего оборудования для установки LED экранов, а также достаточно длительный срок работы светодиодов, необходимо обеспечивать простой (недорогой) способ доступа к экрану, к его оборудованию, чтобы обеспечить максимально большой эксплуатационный ресурс рекламной установки. Размещение таких носителей информации, как LED экран, на улицах городов в виде настенных конструкций, установка на крышах зданий, т.е. зачастую при непосредственном соседстве светодиодных экранов как с административными, служебными, так и с жилыми помещениями, заставляет весьма тщательно относиться к выбору конструкции установки «светодиодный экран». При этом также нужно учи-



тывать и возможность вписать конструкцию «светодиодный экран», как хай-тек сооружение, в стиль окружения.

В значительной степени визуальное наполнение светодиодных экранов сегодня дублирует рекламу на экранах телевизоров. Формат подачи информации копирует телевизионный стандарт, превращая совместно с видеоматериалами светодиодный экран в большой телевизор. Не учитываются уникальные возможности светодиодных экранов (фигурные экраны, цветовая насыщенность образов, высокая яркость при солнечном свете, легко вписываются в ландшафтные и архитектурные композиции, обладают низким энергопотреблением). По совокупным свойствам светодиодные экраны достаточно полно соответствуют городским требованиям к рекламе.

Есть мнение, что российские граждане «устали» от рекламы, заполняющей телевизоры, а теперь и выплескивающейся на улицы городов через светодиодные экраны. Как преодолеть сложившийся стереотип, какими могут стать пути и способы, способствующие оживлению рекламного бизнеса, с применением светодиодных экранов, мы попробуем разобраться. Как это часто бывает, правильно поставленные вопросы зачастую несут в себе половину ответов. Сопоставление ответов на приводимые ниже вопросы поможет сделать обоснованный выбор конструкции светодиодного экрана и определить его технические и функциональные характеристики.

1. Эксплуатация светодиодного экрана предполагает монопольное использование или сдачу в аренду рекламного времени?

2. Светодиодный экран будет использоваться для рекламы товаров, бизнеса, акций, демонстрации шоу, анимации, трансляции видео в реальном времени?

3. Место размещения светодиодного экрана имеет конкурирующие светотехнические конструкции на прилегающем пространстве?

4. Способ установки светодиодного экрана обеспечивает доступность для технического обслуживания и определенную вандалоустойчивость?

Для демонстрации эпизода футбольного матча многотысячной публике действительно целесообразен огромный экран, с показом во всех деталях зрелища действий кумиров.

Для торгового центра гораздо значимее будет информация о режиме его работы и логотипе этого предприятия, а для этого достаточно LED экрана относительно небольшого размера, яркого в любую погоду, хорошо различимого издали. При этом необходимо учитывать то, что размеры светодиодного экрана, как и поддержка форматов выводимых на LED экран изображений, напрямую связаны с его стоимостью.

Использование светодиодных экранов в качестве элементов наружного дизайна в совокупности со стилизованным сюжетным наполнением обеспечивает новизну восприятия, украшает и вносит свежий колорит в окружающую повседневность. Реклама, преподносимая таким способом, воспринимается как полезная информация в украшении города.

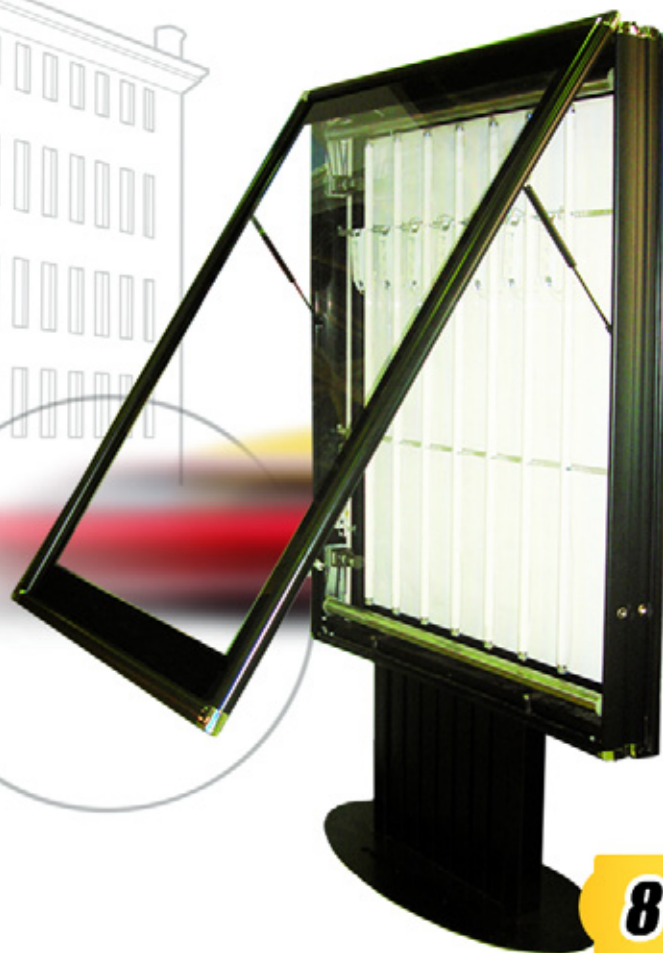
Таким образом, обоснованный подход к решению по конструкции (в т.ч. по размеру и форме), по содержанию визуального контента для конкретного LED экрана сможет помочь в решении вопросов, связанных с выбором размеров и конструкции светодиодного экрана. ■

*Владимир Рычагов, руководитель
Отдела инноваций
РПК «Веста Лайт»*



○ Световой короб
сити-формата

Металлопластиковый профиль
FormFactor. В 5 раз дешевле
алюминиевых аналогов



8 100 р.



11 600 р.

○ Роллерный механизм

Цифровые механизмы **BigPlakat**
для перемотки полосы постеров
в динамическом дисплее

**FORM
FACTOR**

○ Металлопластиковая
ферма

Металлопластиковый конструктор
выставочных стендов



600 р./м



**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



**Яркие лайтксы RAYGLER®
сделают Вашу рекламу эффективной!**

WWW.RAYGLER.RU

Лайтксы RAYGLER® – все дело в матрице!

Подделку достаточно легко распознать по тусклости и неравномерности подсветки: эти дефекты характерны для панелей, при создании которых используются низкокачественные матрицы.

Помните, что низкое качество подсветки вызывает отрицательный эффект от изображения у потребителя, негативно влияет на репутацию компании, а срок службы такого рекламного инструмента гораздо короче! Будьте аккуратны при выборе способа световой рекламы и остерегайтесь подделок!

RAYGLER®
СВЕТОВЫЕ, СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ И EL ПАНЕЛИ,
ЛАЙТКСЫ И СВЕТОВЫЕ POS МАТЕРИАЛЫ

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

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru

ФАВОР
ГАРАНТ

Производство и монтаж:
все виды рекламоносителей,
металлоконструкции,
уличная мебель



Весь ассортимент уличной мебели

favor@trivision.ru

тел./факс. +7 (812) 333-18-33

www.favor-garant.ru





ИМПУЛЬС

электронные табло
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА



Производство электронных светодиодных табло марки «Импульс» различного назначения и условий эксплуатации:

- промышленные табло по индивидуальным заказам с широким спектром функций
- спортивные табло для спортзалов и площадок
- электронные часы, таймеры, часы-календари
- табло «бегущая строка»
- табло цен для стел АЗС
- табло котировок валют
- табло для СУО и паркинга
- табло для бассейнов
- метеотабло



ООО «РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ»
124482, Москва, г. Зеленоград, 4-й Западный проезд, д. 2, стр. 3
Тел: 7(495) 645-70-88 E-mail: info@rusimpuls.ru WEB: www.rusimpuls.ru



РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



- СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ ЕЛИ (до 30 м)
- СВЕТОВЫЕ ФОНТАНЫ И ДЕРЕВЬЯ
- СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ
- ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ
- КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ

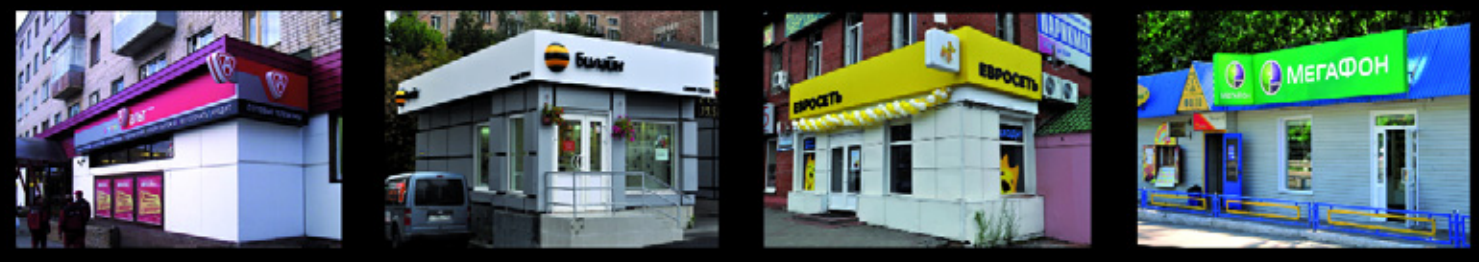
Москва, ул. Буракова, д. 27, корп. 1
Тел./факс: +7 (495) 662-94-64
E-mail: info@kodimir.ru
www.kodimir.ru

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ
(495)649-60-77

с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

www.ardisreklama.ru

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ПИЛОНЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

RUNWAY BEAUTY В НОВОСИБИРСКЕ И СОЧИ



Этим летом компания ReSeM выполнила комплексное оформление трех магазинов RunWay Beauty в международных аэропортах Новосибирска и Сочи.

RunWay Beauty — это специализированные на парфюмерии, косметике и средствах по уходу за кожей магазины в международной сети магазинов беспошлинной торговли RunWay Duty Free.

Для наружного оформления магазина были изготовлены и установлены световые короба из глянцевого композитного материала с инкрустированными буквами. Для оформления входных порталов были произведены световые пилоны с легкозаменяемыми рекламными полноцветными изображениями и светодиодной подсветкой.

Для внутреннего оформления магазина было изготовлено и установлено более пятнадцати видов торгового оборудования, среди которых витрины, островные гондолы, кассовые модули, разнотипные стеллажи, пристенные модули.

Простоту форм торгового оборудования разбавляют яркая подсветка и современные материалы, используемые в оформлении интерьера: МДФ-панели, декоративный HPL пластик, искусственный камень, толстое стекло, сочные полноцветные изображения и тщательно подобранная европейская фурнитура.

Все конструкции магазина разнотипные, но правильно подобранные стилевые и цветовые решения позволяют объединять интерьер помещения в единое пространство, создавая приятную атмосферу для совершения покупок.

УСТАНОВКА ДЛЯ БЦ «БАРКЛАЙ-ПЛАЗА»



Компания «ЛаТек» завершила работы по производству и монтажу крышной установки для БЦ «Барклай-Плаза», расположенного на западе Москвы.

Панорамное остекление бизнес-центра требовало подходящего технологического и дизайнерского решения для крышной установки. Конструкция была призвана подчеркнуть легкий силуэт здания.

Предложенное компанией «ЛаТек» решение в виде объемных металлических букв и знака бизнес-центра полностью отвечает поставленной задаче. Фактура металла с эффектом полированного серебра днем передает игру света наравне с панорамными окнами. Вечерняя подсветка с эффектом контражура придает мягкость свечению и обеспечивает зданию прекрасную видимость и узнаваемость.

AIRSYSTEM «ПРОГНУЛСЯ» ДЛЯ «МЕГАФОНА»



Один из крупнейших в России операторов сотовой связи «МегаФон» продолжает активно применять динамическую технологию Airsystem для оформления своих региональных офисов. Напомним, что первый опыт сотрудничества был связан с разработкой мобильных отдельно стоящих конструкций для «МегаФона», затем технология AirSystem стала применяться и в создании бренд-стены в различных офисах по всей стране. Уже реализованы проекты в Москве, Самаре, Екатеринбурге, Перми и других городах России. Каждый заказ уникален, со своими параметрами и особенностями. Одним из них является проект по созданию бренд-стены в Казани (за исключением объемного логотипа), который был осуществлен дилерами компании «АЙРСИСТЕМ» — РПФ «ВИРА» — в августе. Впервые по технологии AirSystem была выполнена конструкция, имеющая изгиб по внутреннему радиусу, что потребовало решения дополнительных вопросов по технической реализации проекта.





НА ЗАВОДЕ ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПРЕКРАСНО

3 июля 2011 года в г. Коломне (Московская область) состоялось торжественное открытие новой линии по производству цемента по «сухому» способу на заводе ОАО «Щуровский цемент», входящего в состав группы компаний Holcim. Еще весной к этому событию было осуществлено наружное оформление заводского комплекса, которое подчеркнуло активное воплощение в жизнь планов по масштабной модернизации завода. Проект был осуществлен компанией «ЛазерСтиль».

Щуровский цементный завод был основан немецким предпринимателем из Литвы, Эмилом Липгартом, привлеченным в пос. Щурово г. Коломны богатейшими залежами известняков, мергелей и глины для производства портландцемента, извести и алебаstra. Построен этот завод был в 1870 году и считается пионером цементной промышленности. Он был одним из первых цементных заводов в нашей стране, на нем впервые в России были установлены вращающиеся печи фирмы «Унакс». На сегодняшний день «Щуровский цемент» — единственный в России производитель белого цемента.

Решение о модернизации ОАО «Щуровский цемент» было принято в марте 2007 года. Финансирование проекта осуществлялось за счет собственных средств компании Holcim, которая работает в 70 странах мира и последние восемь лет успешно держит звание «Лидер отрасли» в международном рейтинге устойчивости Доу-Джонса.

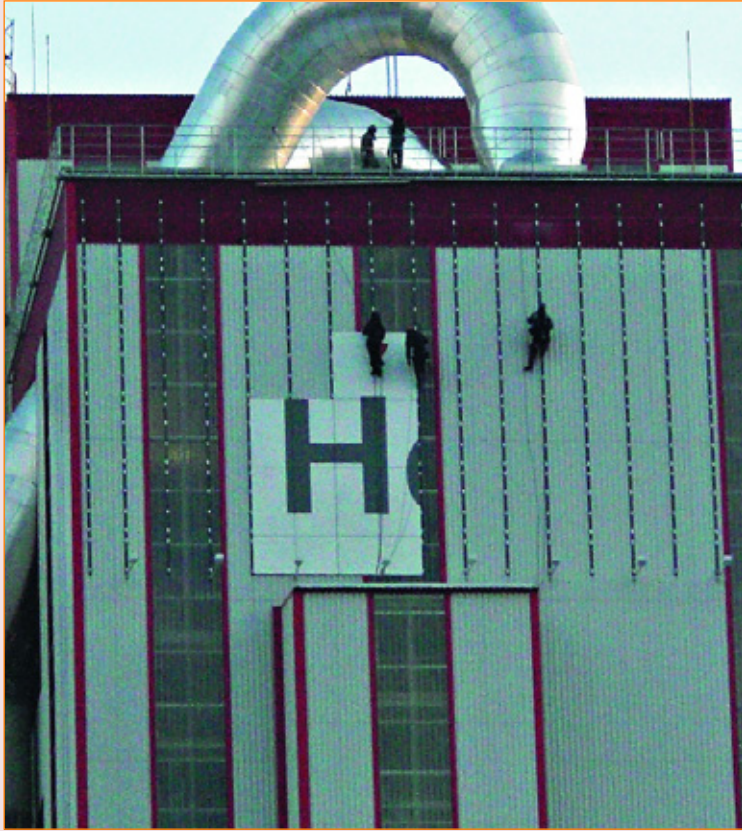
В 2007 году руководством международного концерна Holcim было принято решение о масштабной модернизации завода, подразумевающей переход производства на современный «сухой» способ. По окончании строительства предприятие должно было стать образцовым цементным заводом по таким ключевым показателям, как защита окружающей среды, экономичное расходование природных ресурсов, повышение эффективности использования всех видов энергии, владение инновационной концепцией и технической поддержкой, а также минимум рисков производственных травм. В соответствии с типовыми стандартами швейцарской группы компаний изменения затронули и внешний облик завода.

Осуществление проекта заняло около трех месяцев с момента подписания договора. В рамках проекта наружного оформления компанией «ЛазерСтиль» был облицован фасад и размещены

буквы «Holcim» на здании теплообменника и здании циклона сырьевой мельницы завода. Для крепления облицовки фасада была разработана крепежная система из оцинкованной профильной трубы (размером 50 x 50 x 2) и оцинкованного П-образного профиля (размером 50 x 50 x 2). На нее крепились алюминиевые композитные панели белого цвета (Classic 9003) толщиной 4 мм. Предварительно панели прошли соответствующую обработку, включающую в себя следующие работы: фрезеровка, гибка, сварка, подгонка. В итоге были созданы долговечные полотна — на здании теплообменника (размером 21,7 x 10,6 м) и на здании циклона сырьевой мельницы (размером 16,5 x 8 м). На белый фон были нанесены отдельные буквы и знаки из виниловой самоклеящейся пленки 3М, (красный — Red Orange 100-266, серый — Traffic grey 100-038, черный — Black 100-12) со сроком эксплуатации 8 — 10 лет. В темное время суток алюминиевые брандмауэры подсвечиваются металлогалогеновыми фонарями мощностью 150 Вт.

Основной сложностью проекта были, безусловно, монтажные работы, которые осуществлялись с привлечением альпинистов самого высокого профессионального уровня. Стоит отметить, что в момент монтажа завод полностью функционировал, поэтому было необходимо оформление специального допуска на монтаж всем специалистам и прохождение через жесткую систему контроля техники безопасности при проведении работ. Одна только подготовка к выходу на объект занимала от 2 до 4 часов (инструктаж, проверка спецоборудования и инвентаря). Работу осложняли и непростые погодные условия. На время штормового предупреждения (в конце марта) на высоте специальным образом консервировались все материалы, оборудование и инструменты. Но как только климатическая ситуация нормализовалась, монтажные работы были возобновлены и полностью завершены в апреле 2011 года.■







СВЕТОДИОДНАЯ PEPSI НА ПУШКИНСКОЙ ПЛОЩАДИ

Крышные установки для брендов всегда являлись мощным рекламным инструментом для решения имиджевых задач. Поэтому очень важно, чтобы они не просто привлекали внимание, блистали, но и соответствовали духу рекламируемой марки. Это касается всего: и места размещения, и дизайна, и применяемых технологий. Именно поэтому одна из важнейших имиджевых установок PEPSI — у Пушкинской площади — «заиграла» по-новому.

Рекламная конструкция PEPSI на здании по ул. Тверской, 19, появилась в конце 90-х годов и является одной из первых крышных установок в центре Москвы. Она давно стала символом современного мегаполиса и хорошо знакома жителям и гостям столицы. Первая установка представляла собой плоские панно с неоновыми контурами букв и логотипа. Объемную световую конструкцию на этом месте установили в середине 2003 года. И только в 2011 году установка была полностью модернизирована. В конце декабря 2010 года на ней «заиграла» новый экран, а летом были заменены и знаменитые буквы PEPSI.

Место, где размещена крышная установка Pepsi, принадлежит крупнейшему оператору российского рынка сетевой наружной рекламы News Outdoor. И, когда речь зашла о реконструкции установки, именно этой компании было поручено курирование всех этапов обновления. Уникальные технологические решения в модернизированной установке



позволили добиться яркости и четкости в цветах при сложной световой динамике — завораживающих переливов света. Каждая составляющая установки по-своему уникальна и заслуживает отдельного внимания.

PEPSI на экране

Центральный элемент установки — круглый светодиодный экран диаметром 6,80 м (площадь экранного поля — 44,8 кв. м) — уникален не только по форме, но и по «начинке». Поставщиком комплекта экрана и программного обеспечения выступила компания «Дисплей Маркет. Ру» — партнер одной из крупнейших российских компаний по производству видеоэкранов «НАТА-ИНФО». Генеральный директор компании «Дисплей Маркет. Ру» Валерия Шалькова рассказала, что новый экран заменил установленный более четырех лет назад старый, еще на кластерных светодиодах, морально устаревший к 2010 году и поэтому оставляющий желать лучшего с точки зрения яркости и качества изображения. Картинку на том экране можно было разглядеть только ночью.

Новый экран с шагом между элементами индикации 26,7 мм, высоким разрешением 254 x 254 пикселей на сверхъярких светодиодах (производства японской фирмы Nichia) позволяет транслировать видеоролики круглосуточно. Данные светодиоды обеспечивают широкие углы обзора, стабильную яркость свечения и хорошее быстродействие, что позволило добиться естественности и яркости видеоизображения. Стоит также отметить, что для улучшения восприятия роликов с экрана обычными пешеходами, автомобилистами и их пассажирами, смотрящими на экран снизу вверх, элементы индикации на светодиодных модулях наклонены под углом 7 градусов.

Одним из главных требований к новому экрану было соответствие жестким требованиям по энергопотреблению и весу. Максимальная потребляемая мощность нового экрана — не более 15 кВт. Вес же экрана всего полторы тонны!

Работа над таким экраном потребовала решения сложной задачи по программированию передачи сигнала на «неполные» модули и по установке



модулей в круглый корпус. Светодиодные модули, из которых состоит видеоскрин, как известно, имеют прямоугольную форму, поэтому те модули, которые предстояло установить по краям экрана, собирались почти в «ручном» режиме (демонтировались лишние платы, перекоммутировались кабели управления и т.д.).

Несущий каркас экрана спроектирован силами конструкторского подразделения инженерно-производственного отдела News Outdoor. Он тоже имеет свои особенности — это модульная конструкция, при которой каркас собирается на месте монтажа из типовых секций. Перед монтажом на базе подрядчика проводилась контрольная сборка. Такое решение позволило произвести установку несущего каркаса на месте монтажа в сжатые сроки и без применения дорогостоящей тяжелой подъемной техники, отметила Екатерина Кудрина, ведущий менеджер по продаже крышных установок News Outdoor.

Как это часто бывает, в процесс монтажа рекламной конструкции свои коррективы внесли погодные условия. Для специалистов «Дисплей Маркет. Ру» это оказалось самым сложным этапом реализации проекта. Стоит отметить, что при сборке даже обычных прямоугольных экранов самое важное — выставить направляющие для крепления модулей так, чтобы последние вставали без зазоров (допускаемое максимальное отклонение — 0,5 см), а в круглом корпусе эти направляющие закрепить без отклонений было очень сложно. В ночь перед установкой модулей пошел всем хорошо запомнившийся ледяной дождь. Направляющие покрылись коркой льда, его пришлось растапливать, во-первых, в целях безопасности прохожих, во-вторых, в силу тонкостей установки уже выставленных направляющих — они могли сдвинуться и тогда бы модули не встали в корпус. Но все трудности были благополучно преодолены, и сегодня экран по праву считается самым ярким и оригинальным на Пушкинской площади.

Светодиоды вытесняют неон с крыш

Партнером по производству букв выступила компания «Пролиг». Прежние элементы с неоновыми трубками было решено заменить на буквы со светодиодной подсветкой. Буквы высотой более 3 метров заполнены 4-диодными RGB модулями отк-

Павел Емельяненко, маркетинг-менеджер направления «Газированные напитки» PepsiCo

Какие были предпосылки для такой масштабной реконструкции крышной установки на Пушкинской площади?

Pepsi еще с момента своего появления в СССР был не просто напитком, а культурным явлением в жизни страны. Время идет, и мы по-прежнему держим высокий стандарт в нашей коммуникации, привлекая именитых звезд, спонсируя значимые события. Нам нужно все самое интересное, яркое и важное, что соответствует нашему слогану «Живи большими глотками». Сегодня Пушкинскую площадь — одно из самых культовых мест в столице — невозможно представить без светящихся букв Pepsi. К тому же Pepsi — бренд для современных молодых людей, и, располагаясь над сквером на Пушкинской площади и бульваром, местами, так любимыми молодежью, он все время у них на виду.

Вы анонсировали, что конструкция с применением таких инновационных технологий является первой в Европе. А зачем понадобился такой технически навороченный экран для имиджевой конструкции?

Техническое оснащение было напрямую связано с планами компании по использованию возможностей анимации. Необходимо было сделать такую конструкцию, чтобы можно было продемонстрировать с высоким качеством любые материалы — от анимированного логотипа до видеороликов телевизионного формата. Чтобы глядя на крышную установку, можно было увидеть такой же ролик, и такого же качества, как наши ролики на домашних телевизорах.

А используете ли вы обычные уличные экраны в ваших рекламных кампаниях? И какому инструментарию в наружке отдается предпочтение?

Имиджевые конструкции — не единственный инструмент наружки, который мы используем. А предпочтения отдаются в основном нестандартным формам. Многие помнят наши кампании на щитах — с объемными экстендерами. Что касается анимации, то в этом году укороченные версии ТВ ролика можно было наблюдать на 10 экранах столицы, и уже тогда к кампании мы подключили свой главный экран на Пушкинской площади.

Прямо скажем, сейчас непростое время для инвестиций в крупноформатную рекламу в центре Москвы. Видимо, вы уверены, что ее не постигнет судьба другой крупноформатной рекламы столицы?

Конструкция уже давно используется нами, и вся разрешительная документация в порядке. И уж точно она не портит ландшафт города Москвы. Реклама в целом стала неотъемлемой частью нашей современной реальности. И это характерно не только для Москвы. Возьмем, к примеру, Лондон, вряд ли кто-то сегодня может представить площадь Пикадилли без огромного экрана. На мой взгляд, крышная установка Pepsi весьма органично вписалась в это место и является гармоничным элементом архитектуры нашего мегаполиса.

Планируете ли вы в дальнейшем осуществлять в Москве или других городах России подобные высокотехнологичные проекты?

Мы молодежный бренд и хотим идти в ногу со временем. А яркие и инновационные вещи всегда интересны людям, и мы это понимаем...

рытой установки — всего около 13 000 штук с 1500 каналами анимации. Причем у корпусов RGB модулей специально был изменен конструктив и дополнительно по специальной технологии осуществлена покраска. Также в рамках проекта было использовано почти 10 000 метров проводов и кабелей, установлено более 200 блоков питания, около 60 цифровых мультипроцессорных контроллеров, специально спроектированных и изготовленных одной из ведущих немецких компаний в области разработки и внедрения цифровых электронных комплексов управления светодинамическими системами. Благодаря всему этому удалось реализовать оригинальную светодинамику, заметную как в темное время суток, так и днем, отмечают в News Outdoor.

Стоит также отметить, что в процессе работы над реализацией проекта совместными усилиями News Outdoor и ее партнеров удалось успешно ре-

шить несколько сложных задач, связанных в том числе с негативным воздействием электромагнитных полей промышленного происхождения различной интенсивности на четкость работы электронных систем вывески.

Как отметила Екатерина Кудрина, несмотря на то что электрическая мощность установки (без экрана) составляет около 10 кВт, ближайший аналог крышной конструкции на основе неоновой свечки потреблял бы более 50 кВт и все равно не позволил бы достичь подобных светодинамических эффектов. В целом использование RGB модулей в качестве «фасада» букв дало возможность отказаться от применения светодиодных дисплейных блоков, из которых очень сложно конфигурировать криволинейные формы. И можно с высокой степенью уверенности сказать, что эта конструкция, с применением описанной технологии, является первой и пока единственной в Европе. ■





Сингапур — маленькая страна с большими амбициями

**В бананово-лимонном Сингапуре, в бури,
Когда поет и плачет океан
И гонит в ослепительной лазури
Птиц дальний караван...**

Отрывок из песни «Танго «Магнолия» Александра Вертинского мне напоминает ночную жизнь Сингапура. Под аккомпанемент классической музыки ослепительные лучи прожекторов торгово-развлекательного комплекса Marina Bay Sands пронизывают ночное небо и, словно огни маяка, привлекают сотни, тысячи жителей и туристов в центральные районы. И действительно, всех этих людей можно сравнить с птицами: они «большими стаями» слетаются со всего мира, чтобы с головой окунуться в море, нет, пожалуй, в океан магазинов и вкушить все разнообразие предлагаемых товаров.

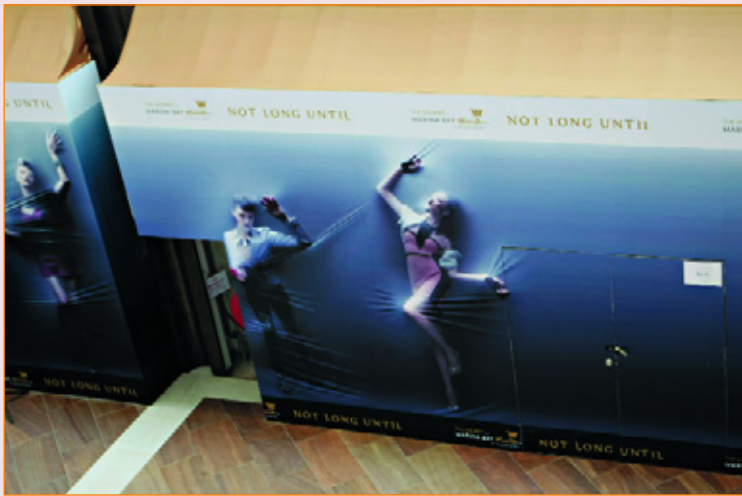
В материале, опубликованном в июньском номере журнала «Наружка», мы уже познакомили читателей с прекрасным городом Сингапуром и рассказали о развитии digital-индустрии. В этот раз стоит уделить внимание оформлению магазинов и торговых центров.

Сингапур — это рай для шопоголиков. Сюда доставляют товары со всего мира, и, конечно, покупатель с любым достатком может удовлетворить все свои запросы. Здесь представлены всемирно известные бренды — такие, как Gucci, Armani, Versace, Chanel, PRADA.

Оформление витрин и вывесок таких торговых марок, естественно, на высоте — все сделано со вкусом, стильно, изысканно. Магазины более доступных брендов, конечно, пытаются завлечь покупателей оригинальностью оформления входных групп. Ну и, разумеется, рестораны и кафе приятно удивляют нестандартным оформлением. Сингапур надолго оставляет яркие впечатления и от осмотра достопримечательностей, и от сделанных покупок. Представителям российских рекламных компаний стоит заглянуть в этот мировой центр торговли, чтобы совместить приятное с полезным — оценить высокое качество жизни и товаров, а также идеи, воплощенные местными рекламно-производственными фирмами.

Светлана Голинкевич





ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: ЗА РУБЕЖОМ

НАРЫЖНА

35

XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление |
оформление фасадов и мест продаж | нестандартное
торговое оборудование и мебель | широкоформатная печать

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

Все виды тонких световых панелей - на новом сайте www.xstylepro.ru

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

ARDIS
PRINT

пленка

баннер

бумага

сетка

ткань

холст

ламинация

Москва, ул. 1-я Фрезерная, д. 2/1, стр.1, e-mail: info@ardisprint.ru

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

37



ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	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.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
ВЕСТА ЛАЙТ	745-3646 930-8510	745-3646 930-8510	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
Группа компаний «Призматрон», г.Омск	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	www.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
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	www.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 (Aprolic, Dibond). Флажные 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.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	(3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, 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.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели, лайтксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепши-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилаты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальному заказам.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

39

