

НАРАЩАЮТСЯ

#131

12/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Офисная бренд-стена «МегаФон»
изготовленная по технологии AirSystem.
Подробности на стр. 30.



МЕГАФОН





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



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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 Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

- 4K 24, 25, 26 /
- AirSystem 1-я обл. /
- ARDIS 31 /
- ARDIS PRINT 36 /
- RAYGLER 23 /
- ReSeM 11 /
- Альтима 2-я обл. /
- Аэродинамика 32, 33 /
- ВЕСТА ЛАЙТ 27 /
- ВИТА 22 /
- ГК Призматрон 4-я обл. /
- ИКСТРИМ 31 /
- Кодимир 10 /
- ЛазерСтиль 5 /
- ЛЕНТА 9 /
- РЕДИУС 27 /
- ФАВОР-ГАРАНТ 21



Уважаемые друзья!

Поздравляю вас от лица нашей редакции с наступающим Новым годом!

Накануне Нового года традиционно не хочется думать о чем-то серьезном, все больше мыслей о предстоящем праздничном столе, подарках и прочих мирских радостях. Яркие огни, праздничное оформление и, конечно же, традиционная реклама меня, как и любого человека, в эти дни только радуют. Это все благодаря вам, вашим идеям и вашим трудам, мои дорогие читатели — заказчики рекламных решений и услуг! Говорю вам за это отдельное спасибо! Надеюсь, что ваши идеи и старания будут оценены по заслугам многочисленными российскими покупателями и весь следующий год вам будут сопутствовать удача и успех.

Конечно, нельзя рассчитывать только на удачу. Уверена, что залогом вашего успеха является и ваш продукт или услуга, а также сотрудничество с профессиональными и надежными партнерами — поставщиками рекламных услуг и решений. Выбор их — непростой и весьма ответственный вопрос. Со своей стороны, могу порекомендовать обращаться к нашим рекламодателям — все они соответствуют высокому званию профессионала в своей области, имеют многолетний опыт работы в рекламе и заботятся об имидже и развитии компании. Они всегда вам помогут в решении ваших задач — предновогодняя суета не исключение.

Есть еще одно важное дело, на которое я рекомендую обратить внимание в этом году. Обновите ваши данные по доставке нашего журнала на нашем корпоративном сайте www.ridcom.ru, и тогда весь следующий год вы будете гарантированно получать «Наружку». А мы в свою очередь обещаем вас радовать актуальными и полезными публикациями, качественными исследованиями и новыми интересными проектами!

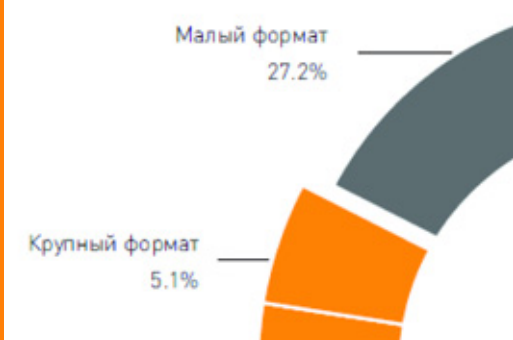
Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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



12 Очень важна предельная концентрация на производственном процессе. Нужно стремиться получить максимально возможный результат и, главное, сделать этот результат стабильным.



18 Indoor стремительно догоняет и обгоняет наружную рекламу: на рынке постоянно появляется что-то новое, часто с использованием новейших технологий.

16 Темпы роста объема наружной рекламы в 2012 году снизятся до 14,4%, а объем рынка наружки составит 48,7 млрд рублей.



30 Впервые по технологии Airsystem была выполнена конструкция, имеющая изгиб по внутреннему радиусу.

СОБЫТИЯ

8 Новости

РЕГИОНЫ

Компания

12 «Неон-Арт» (Казань)

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Исследование

16 Рынок наружной рекламы России 2010 — 2012: прогнозы и перспективы

Рекламоноситель

18 Indoor-реклама

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

21 Showroom

Продукция

24 Новые технологии от компании «4К»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

История заказа

30 Бренд-стена для «МегаФона»

Продукция

32 Надувные фигуры от компании «Аэродинамика»

История заказа

34 Казанская академия тенниса

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

36 Изображение

37 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

С наступающим!

В преддверии нового года руководители важных отраслевых мероприятий, общественных институтов и государственных структур, чья деятельность напрямую влияет на формирование рекламного рынка в нашей стране, поздравляют своих партнеров и всех читателей с наступающим Новым годом и Рождеством!



Уважаемые партнеры и коллеги!

Примите искренние поздравления с наступающими праздниками — Новым годом и Рождеством. Подводя итоги прошедшего, мы строим планы на будущее. 2011 год можно с полным основанием считать годом перемен, годом поиска компромисса и согласия между рекламной отраслью и городом. И на этом пути мы достигли многого.

Департамент СМИ и рекламы Москвы в своей работе опирается и на мнение профессионального сообщества. Мы ценим и уважаем профессионализм, творческий подход и инициативность московских рекламистов. Уверен, что и в 2012 году темп работы не будет снижен, будут реализованы намеченные планы по развитию рекламного рынка в городе, и все от этого только выиграют. Ведь мы, москвичи, хотим видеть столицу прекрасным городом, который любим, в котором будут жить наши дети.

Счастья, успехов, плодотворной работы в новом году!

*Владимир Черников,
Руководитель Департамента
СМИ и рекламы Москвы*



В уходящем году произошло немало знаковых событий для нашей индустрии. Мы растем, развиваемся и, что особенно ценно, к нашей активности присоединяются новые участники рынка. Совместными усилиями мы успели многого добиться, и уже начинаем ощущать плоды нашей деятельности, и я по праву могу назвать уходящий год продуктивным. Мы не собираемся останавливаться на достигнутом, и я уверен, что все наши небольшие достижения и большие победы станут хорошей базой для новых начинаний и самых амбициозных планов на будущий год.

Пусть новый год для каждого из вас будет наполнен яркими открытиями, профессиональными успехами, ценными знакомствами и личными победами, а также принесет уверенности в своих силах и начинаниях и подарит незабываемые моменты и впечатления.

И пусть ваш путь будет сопровождаться крепким здоровьем и улыбками близких, добротой и поддержкой коллег и, конечно, попутным ветром удачи. Везения, незаменимого для нашей профессии, чувства юмора и небывалых достижений в будущем году!

*Михаил Симонов,
президент Российской ассоциации
маркетинговых услуг,
вице-президент АКАР*





Дорогие коллеги и партнеры!

От лица коллектива компании «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты» благодарю вас за сотрудничество и поздравляю с наступающим Новым годом!

Этот праздник несет в себе радость и надежду. Он объединяет всех нас в стремлении к стабильности, успешной самореализации и благополучию. Пусть каждый из нас своим талантом и трудом сделает наступающий год насыщенным, ярким и продуктивным, а год уходящий оставит в ваших сердцах только счастливые моменты. Пусть во всех начинаниях вам сопутствует только удача и окружают ответственные коллеги и надежные партнеры.

Специализированная выставка «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА» позволяет компании участвовать в формировании и развитии рекламного рынка. 2011 год стал для нас знаменательным во многих отношениях, компания добилась значительных успехов в своих показателях. Безусловно, многое удалось сделать благодаря вашему вниманию и вкладу в развитие информационного поля вокруг компании и ее проектов. Мы благодарим за поддержку и неподдельный интерес к нам, и надеемся в дальнейшем радовать вас новыми событиями.

От души желаю вам уверенно стоять на ногах, держа удар в конкурентной борьбе, и смело продвигать нестандартные идеи и новаторские решения.

*Василий Бычков,
генеральный директор «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»*

Как писал О. Генри, когда стаи диких гусей тянутся по ночам высоко в небе, а женщины, не имеющие котиковых манто, становятся ласковы к своим мужьям, это значит, что зима на носу.

Зима на носу, а значит, в очередной раз мы задумаемся над своими рекламными бюджетами, маркетинговыми планами и стратегиями продвижения, будем искать творческие идеи и думать над новыми каналами передачи нашей рекламной истории.

Реклама стала другой. Ее новизна сегодня — в существующей сложности средств передачи информации, в том, что каждый стал экспертом в технологиях и быстрых каналах передачи информации, существующих по всему миру.

Какой будет реклама в году 2012-м? Эффективной, доступной, профессиональной? Мне кажется, главное — сделать рекламу, которая не просто привлечет внимание, но и изменит человеческое поведение. А еще — она не должна быть скучной.



Скука запрещена! Реклама может быть смешной, а может быть и злой, она может шокировать и обязана удивлять!

Ну а всем специалистам и труженикам рекламного дела я желаю, чтобы 2012 год если и удивил, то только приятными неожиданностями!

*Анастасия Насосникова,
директор выставки «Реклама»*



Дорогие коллеги!

Коллектив «ЭСПАРА» поздравляет вас с наступающим 2012 годом! Мы искренне желаем всем тем, кто работает на ниве наружной рекламы, удачи в их работе, чувства оптимизма и твердости духа в преодолении трудностей, которые может принести предстоящий год. В области исследований мы постараемся сделать все, что в наших силах, чтобы наша индустрия побыстрее вышла из периода испытаний и стала сферой деятельности, еще более привлекательной как для рекламодателей, так и для рекламных агентств. Успехов и процветания в 2012 году!

*Андрей Березкин,
генеральный директор
«ЭСПАР-Аналитик»*





Объем рекламного рынка за три квартала

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2011 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, за вычетом НДС, составил почти 180 млрд рублей, что на 25% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. При этом в третьем квартале текущего года динамика рынка заметно замедлилась — рынок вырос на 18% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, тогда как по итогам первого полугодия рост составил 29%.

Стоит также отметить, что впервые объем рекламы в рунете оценивается выше, чем наружка. Это закономерное развитие рекламного рынка, во многих странах реклама в Интернете давно уже превысила показатели суммарных бюджетов наружки. Особенно наглядно это демонстрирует опыт высокоразвитых зарубежных стран. Объем рынка наружной рекламы оценивается в 25,5 — 25,7 млрд рублей, прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 20%, главная причина — в глобальных изменениях на московском рынке наружной рекламы, которые происходили на протяжении всего третьего квартала. Во-первых, это уход с московских улиц транспарантов-перетяжек, а также сокращение рекламных сеток и рекламы на строительных ограждениях. Как отметил генеральный директор исследовательской компании «Эспар-Аналитик» Андрей Березкин, это основная причина снижения темпов роста, но не единственная. Свою лепту внесли изменения на столичном рынке транзитной рекламы. Реклама на общественном транспорте и в метро возрождается, но пока ее объем меньше, чем за прошлый год. На ее восстановление потребуется время.

Сегменты	Январь-июнь 2011 года	Прирост, %
Телевидение	88,1 — 89,1	25
<i>в т.ч. эфирное</i>	86,8 — 87,8	25
<i>кабельно-спутниковое</i>	1,30	41
Радио	7,8 — 8,0	15
Печатные СМИ	28,0 — 28,2	7
<i>в т.ч. газеты</i>	5,6 — 5,7	4
<i>журналы</i>	13,3 — 13,5	10
<i>рекламные издания</i>	9,0 — 9,1	5
Наружная реклама	25,5 — 25,7	20
Интернет*	26,5 — 27,5	57
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	9,0 — 9,5	49
<i>контекстная реклама</i>	17,5 — 18,0	63
Прочие носители	2,1	23
ИТОГО:	179,0 — 180,0	25

Рекламодатели переплачивают за рекламу на билбордах вдвое

Аналитический отдел рекламного агентства «Бульварное кольцо» совместно с исследовательской компанией «Эспар-Аналитик» сравнил эффективность основных форматов наружной рекламы. В ходе исследования была сопоставлена стоимость показателей OTS и GRP на наземном транспорте и щитах 6 x 3. Выяснилось, что при равных возможностях охвата транзитная реклама позволяет сэкономить половину бюджета.

Агентство составило несколько адресных программ для щитов 6 x 3 и городского общественного транспорта. Сравнение выявило, что при аналогичном охвате аудитории города бюджет программы на щитах значительно выше. Разрыв в бюджете растет по мере расширения масштаба кампании. Если она рассчитана на локальный охват одного района, то использование билбордов обойдется на 50% дороже рекламы на транспорте. При необходимости охвата нескольких округов билборды станут уже на 60 — 70% дороже. В случае полного охвата города реклама на щитах оказывается на 100% более затратной, в то время как стоимость тысячи контактов на транспорте снижается всего до 7 рублей.

Эти показатели обусловлены тем, что транзитная реклама передвигается по всему городу и воздействует как на встречный и попутный трафик, так и на пешеходов. То есть позволяет донести рекламное сообщение до аудитории меньшим числом поверхностей и с большей эффективностью. Сказывается и тот фактор, что городской транспорт обладает большей рекламной площадью: 42 кв. м против 18 кв. м билбордов. К преимуществам билбордов можно отнести более дешевую печать и простой монтаж, а также возможность использования экстендеров и светодиодов. Но при использовании нестандартного креативного макета ценовое преимущество в производстве исчезает.

По мнению специалистов РА «Бульварное кольцо», преимущество транзитной рекламы неоспоримо для долгосрочных и масштабных кампаний, а билборды целесообразно использовать только для краткосрочных. Более того, со следующего года городской транспорт будет одним из немногих форматов, не имеющим ограничений на размещение в центре столицы, а выделение полос и обновление парка еще больше повысит эффективность этого вида рекламы.

«Как москвичи и как рекламисты, мы надеемся, что с введением выделенных полос скорость движения общественного транспорта возрастет. Это приведет к более частому курсированию транспорта между конечными точками маршрута и, соответственно, росту медиаметрических показателей рекламы на транспорте», — поясняет Андрей Березкин, генеральный директор «Эспар-Аналитик».

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.



НОВОСТИ КОМПАНИЙ



В ноябре была запущена новая версия сайта о транзитной рекламе **Transitreklama.ru**. Вместе с редизайном старейшего отраслевого портала его пользователи получили и ряд новых функциональных возможностей. Новая версия сайта получила более продуманную структуру и навигацию. Кроме того, вместе с дизайном ресурса обновился и логотип. Другим не менее важным нововведением стала возможность комментирования новостей и публикаций после авторизации на сайте или с помощью соцсетей «ВКонтакте» и Facebook.

Ресурс **Transitreklama.ru** сохранил функциональные возможности старой версии и расширился новыми. Раздел «Новости» постоянно обновляется самыми свежими отраслевыми новостями. В «Публикациях» пользователи смогут найти подробные аналитические статьи о рекламе на транспорте, опубликованные в СМИ или присланные пользователями сайта. В разделе «Вопросы и ответы» можно задать вопросы, касающиеся рекламных, юридических и технических аспектов транзитной рекламы, и получить подробные квалифицированные ответы. Раздел «Конференции» содержит презентации и доклады со всех 12 общероссийских конференций «Транзитная реклама» начиная с 2003 года. Многим пользователям будет особенно интересно познакомиться с российскими и зарубежными кейсами размещения рекламы на транспорте в разделе «Кейсы». Ожидается пополнение раздела «Территория» публикациями о рекламе на транспорте в регионах России.

Опыт «062-Реклама», одного из крупнейших операторов транзитной рекламы в России, стал предметом изучения в петербургских вузах — на семинары в агентство приезжают студенты, обучающиеся на факультетах прикладных коммуникаций.

«Семинары являются частью образовательной программы, которую поддерживают агентства — участники Ассоциации коммуникационных агентств России, — рассказывает Александр Елизаров, генеральный директор РА «Мир» и преподаватель кафедры прикладных коммуникаций СПбГУ. — Главная цель наших поездок — знакомство студентов с практической стороной рекламного бизнеса. Реклама на транспорте является одной из важнейших составляющих современного рекламного процесса, поэтому мы обратились к лидерам отрасли, РА «062-Реклама», с предложением поделиться опытом с будущими специалистами».

«Центральные вопросы семинаров — особенности ресурса и опыт оператора, — комментирует Михаил Зак, директор программ федерального размещения РА «062-Реклама». — На примере реализованных нами проектов, как локальных, так и федеральных, мы рассказываем о каждом этапе ведения рекламной кампании, предоставляя студентам возможность проанализировать всю цепочку — от составления коммерческого предложения до фотототчета».

Первая в России КВА Rapida 162a с двойным лакированием была инсталлирована в Санкт-Петербурге. В дополнение к Rapida 205 **PVG Print** ввел в эксплуатацию еще одну мегамашину — офсетный принтер немецкого концерна KVA — Rapida 162a. Максимальная скорость печати достигает 13 000 листов в час, а формат запечатываемого материала (бумаги) равен 120 x 162 см. Принтер дополнительно оснащен двумя секциями для лакирования, что обеспечивает разнообразные эффекты при отделке в линию.

Автоматическая смена печатных и лакировальных форм сокращает время перехода с тиража на тираж.

Для контроля качества используется система Quali Tronic с интегрированной системой регулирования цвета и выявления дефектов запечатываемого материала, а также специальная опция Drive Tronic, которая автоматически устанавливает необходимый формат листа, оптимизирует скорость подачи материала и корректирует перекосы материала в процессе производства.

Как заявили в компании **PVG Print**, аналогичного комплекса оборудования больше нет ни в одной типографии Европы. В месяц производится примерно такой объем стандартных билбордов 6 x 3, что потенциально ими можно выложить дорогу от Петербурга до Москвы.

Столичная компания «4К» продолжает наращивание производственной базы. За последний месяц она приобрела два широкоформатных принтера. Один из них — уникальный UV-принтер для печати по жестким материалам Agfa Anapurna 2500 led, который использует принципиально новую технологию мгновенного отверждения UV-чернил светодиодными лампами, что помимо остальных преимуществ позволяет осуществлять UV-печать по самоклеящейся пленке. Стоит отметить, что в России таких принтеров пока всего два и оба эксплуатируются на производственной базе «4К».

Последнее приобретение компании — сольвентный широкоформатный принтер Leopard V3308F (головы Konica-Minolta KM 512 LV/42) со скоростью печати до 75 кв. м/час. Он позволит значительно увеличить производительность «4К», парк широкоформатного печатного оборудования которой теперь составляет 12 машин.

В Белгороде появился первый универсальный гибридный принтер Mutoh Value Jrt Hybrid 1608, печатающий как на рулонных (баннер, самоклейка), так и на листовых носителях (пластик, акрил, композит, пенокартон, картон, поликарбонат, полипропилен). Оборудование установлено на производственной базе **РА «Новый БЕРЕГ»**.

Максимальная ширина рабочего поля — 1,6 м. Высококачественная печать 1440 dpi в цветовом режиме 2 x CMYK выполняется экологичными чернилами Bio-Lactite.

КодиМир
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 СТРЕНДЫ

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

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

● РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

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

● ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

● ПРОИЗВОДСТВО

Контроль качества входящей ПКД; поиск, заказ и закупка материалов для производства; снабжение и логистика; заказ дефицитных материалов из-за рубежа; изготовление листовых материалов и раскросов профилей; обработка материалов (шлифовка, лакировка, окраска, сборка, установка электрических комплектующих); монтаж, упаковка, погрузка.

● МОНТАЖ

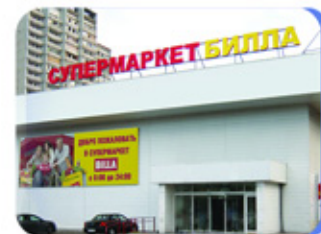
Проведение замеров, подготовка монтажных работ. Доставка изделий на объект; установка несущих металлокаркасов (закладных) со сквозным проходом через фасады; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники), установка, электрическая коммутация; прокладка питающих трасс к электропитанию; установка 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, ОАТИ, ОАТИ, Органами местного самоуправления. Согласование и получение копированных проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертиза проектных и электропроектов в аккредитованных в г. Москве организациях. Согласование проведения монтажных работ с ФСО, ГИБДД, УВД и в других инспектирующих органах.

И

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





«НЕОН-АРТ»: «ЖЕЛАНИЕ ДОБИТЬСЯ МАСТЕРСТВА БУДИТ ТВОРЧЕСКИЕ АМБИЦИИ»

В конце сентября были объявлены призеры Седьмого международного конкурса наружной рекламы «Знак». С этого номера мы начинаем более подробно знакомить с компаниями, завоевавшими на «Знаке» высшие награды. Фаворитом конкурса стала рекламно-производственная компания из Казани «Неон-арт», завоевавшая четыре призовых места в различных номинациях и два из них высшего номинала. Как компания достигла таких результатов, в интервью журналу «Наружка» рассказал Алексей Мамаков, генеральный директор компании «Неон-Арт».

Алексей, расскажите, когда была создана Ваша компания, с чего началась деятельность Вашего предприятия? А также почему Вы решили заняться наружной рекламой? И что, на Ваш взгляд, отличает компанию «Неон-Арт» от других российских рекламно-производственных компаний?

Все началось 15 ноября 1993 г. Мне тогда было 19 лет, учился на третьем курсе архитектурного факультета Казанского инженерно-строительного института. В этом возрасте желания, наверное, у всех похожие — реализовать себя и заработать денег. Хотелось заниматься чем-то прикладным, но близким к архитектуре. А еще хотелось делать то, что до меня еще никто не делал. Наружная реклама с этой точки зрения — как раз то, что мне было нужно. К тому же реклама, в отличие от проектирования и строительства зданий, — сфера очень динамичная: от разработки проекта до его реализации срок достаточно короткий.

В чем наше отличие от других компаний? В России не так много рекламных компаний, опыт работы которых измеряется почти двумя десятилетиями. За это время у «Неон-Арта» выработался свой собственный узнаваемый стиль. Главное отличие — нам удалось соединить полную свободу творчества в вопросах дизайна и жесткий прагматизм во всем, что касается технологий, качества и надежности наших конструкций.

Вы помните свой первый проект в наружке? Расскажите, каким он был?

В поисках первого заказа я целый месяц бегал по городу. И нашел людей, которые мне поверили, — в магазине «Академкнига». Они заказали достаточно большую фасадную вывеску, которую мы с несколькими моими однокурсниками сделали за месяц. Все вручную, на одном вдохновении. Это сейчас, чтобы открыть бизнес, нужны инвестиции, старто-



вый капитал. Тогда было другое время, можно было начать, не имея ничего, кроме желания и азарта быть первым.

А когда проект Вашей компании впервые был отмечен высокой оценкой большого жюри?

Сейчас даже трудно вспомнить. Сначала были местные и региональные конкурсы, региональный фестиваль рекламы «Да...ёж». Серьезные победы пришли не сразу. Мы стали выходить на большие конкурсы, уже наработав определенный опыт.

Вы уже не первый раз участвуете в конкурсе «Знак», да и в других тоже... Какое значение это имеет для Вас и Ва-

шей компании? А может, дадите свой рецепт для успешного участия в профессиональных конкурсах?

Я смотрю на профессиональные конкурсы как на точку опоры для дальнейшего роста, дополнительный стимул. Конкурс — это всегда отличная возможность проверить свои силы, увидеть себя со стороны и получить объективную оценку профессионалов, в том числе самых взыскательных — наших конкурентов.

Рецепт успешного участия в конкурсе? Модель успеха можно мысленно представить себе как две ступеньки, нижняя из которых — это знания, умения и навыки, необходимые для профессиональной деятельности, а верхняя сту-

пенька — все то, что отличает мастера от ремесленника. Мы для себя поняли, увидели эту грань. Желание добиться мастерства будит творческие амбиции. Тогда в любой проблеме начинаешь видеть задачу. И что очень важно — это настрой на мастерство всего коллектива.

В конкурсе «Знак» были награждены сразу четыре проекта. Мне показался интересным факт, что созданы они не одним, а разными дизайнерами. Как Вам удалось собрать столь профессиональную и творческую команду?

В «Неон-Арт» приходят те, у кого сильна потребность в самореализации и кому важен постоянный профессиональный рост. Но даже из самых ярких и самобытных талантов не всегда получается творческая команда. Формирование такой команды — процесс длительный, она кристаллизуется в потоке текущих не один год. Авторы проектов-победителей: Николай Нефедов работает в «Неон-Арте» с 1998 г., Юлия Уракова — с 1997-го. Неудивительно, что такие специалисты лучше кого-либо разбираются в наружной рекламе. Хочу отметить, что вместе с первоклассной командой дизайнеров у нас сложился не менее сильный инженерный состав. Свобода творчества дизайнеров имеет под собой веское основание — нестандартное техническое мышление конструкторов, проектировщиков, в первую очередь главного инженера Дмитрия Ирирьевича Серебрякова. Это снимает все ограничения, дает уверенность в том, что самые смелые творческие фантазии будут реализованы.

В связи с этим хочется узнать, в каких институтах куют такие кадры? И как Вы решаете кадровые вопросы? Или нехватка специалистов Вашему городу не присуща?

Универсальная кадровая кузница — старые, известные казанские вузы. Например, наши дизайнеры, так же, как и я сам, — выпускники архитектурного факультета Казанской архитектурно-строительной академии (ранее Казанский инженерно-строительный институт). Можно сказать, у нас одна школа.

Инженерный состав — выходцы из КАИ (Казанский авиационный институт, ныне КГТУ им. Туполева) и Казанского энергетического университета.

Но каким бы хорошим ни было академическое образование, без практического опыта настоящим специалистом не стать. Поэтому кадровый голод был, есть и будет, и Казань среди других городов не исключение. Так что свои кадры мы растим и воспитываем сами. И, без преувеличения, за годы существования «Неон-Арт» сам стал кузницей кадров для всех рекламных компаний Казани.

До нас дошли слухи, что в Казани лишь Вам доверяют самые сложные

проекты, за которые никто больше не берется... Почему так сложилось? И благодаря чему, как Вам кажется, удается реализовывать настоящие шедевры?

У нас действительно такая специализация: все самое сложное, то, чего еще не было. Это отчасти наш сознательный выбор, отчасти результат естественного хода событий: мы изначально уделяли много внимания не только творческому процессу, но и технологии, техническому оснащению производства. У нас есть дизайнеры, способные создать шедевр, есть инженеры, которые могут этот шедевр воплотить в реальность, есть уникальное оборудование и есть рабочие — настоящие мастера, умеющие работать с любым оборудованием и любыми материалами.

В коллективе понимают, что производство наружной рекламы — это не только свободное творчество и креатив, но и обычный технологический процесс, где все должно быть сделано от «А» до «Я» к такому-то сроку.

А еще в бизнесе ведь как в спорте: задачи бывают надежные — привычные, реалистичные — надо постараться чуть больше обычного, а бывают прорывные — те, что требуют новых, нестандартных решений и выводят на новые уровни. Мы не боимся ставить себе прорывные цели и браться за такие проекты. С опытом уверенность в своих силах только крепнет.

Все Ваши работы просто невозможно охватить, но все же интересно, какие из реализованных проектов для Вас наиболее значимы? И почему?

Наиболее значимы те проекты, которые по своему масштабу, сложности и новизне позволили компании выйти на новый уровень. В 1994 — 1995 годах таким проектом стал ребрендинг Сбербанка.

В 1997 г. ко Дню города мы выполнили работу по архитектурной подсветке сразу семи казанских мечетей. В 1998 г. — сложная крышная конструкция «Аэропорт Казань».

С 2000 г. — архитектурная подсветка Соборной мечети в Санкт-Петербурге и подсветка башен Казанского Кремля — уникальные объекты, требующие тончайшего подхода.

В 2005 г. к тысячелетию Казани — архитектурное и функциональное освещение Булака в Казани. Колоссальный масштаб, кратчайшие сроки и максимальная ответственность — от качества нашей работы зависело освещение для 110 тысяч казанцев и гостей города, собравшихся на кульминацию празднования.

Следующим стал уже известный вам проект «Казанская академия тенниса». Текущий проект — оформление фасадов театра кукол «Экият».

Каждый из этих проектов — этап профессионального становления компа-

нии. Это как переводной экзамен на следующую, более сложную ступень.

У каждого заказчика есть свои требования и критерии, по которым он выбирает себе партнера. Могли бы Вы ответить на зеркальный вопрос — кто Ваш клиент?

Нашим клиентом может быть как индивидуальный предприниматель, так и крупная корпорация, и государственные органы любого уровня. Важнее, какой он — наш клиент. Очень требовательный и взыскательный. Нередко уже имеющий опыт экономии на рекламе и потому умеющий считать деньги и уверенный, что его бюджет должен быть отработан на все 100%.

Плоды Вашей деятельности сконцентрированы в Республике Татарстан. Это очевидно, и можно сказать, что Татарстану с Вами повезло. Но думаю, на этом регионе Вы не ограничиваетесь. Не рассматриваете ли создание филиалов, ведь таких примеров среди креативных компаний немало?

У нас действительно широкая география: кроме Татарстана, соседних регионов, Москвы и Подмосковья, мы работаем от Архангельска до Владикавказа, на востоке крайняя точка на сегодня — это Кемерово. Конечно, удаленность объектов требует дополнительных организационных мероприятий, но вопрос об открытии филиалов пока мы не рассматриваем. Творчество — понятие крайне индивидуальное, не думаю, что на сегодня есть реальная возможность сохранить креатив вне основного коллектива, а расплыть потенциал или опускать планку не хотелось бы. Всему свое время.

За свою долгую профессиональную деятельность, думаю, Вы в своей работе не раз сталкивались с различными ситуациями, получили богатый опыт, и бизнес Ваш процветает. В то время как многие, в том числе и старейшие компании, пребывают не в столь оптимистическом настроении. Что бы Вы посоветовали в нынешних условиях Вашим коллегам — рекламно-производственным компаниям из российских регионов?

Давать советы — занятие неблагодарное, но по собственному опыту могу сказать: очень важна предельная концентрация на производственном процессе. Нужно стремиться получить максимально возможный результат и, главное, сделать этот результат стабильным. И, конечно, хочу пожелать всем коллегам успеха. У нас не простая работа, но она того стоит. ■

Бесеговала Екатерина Бобкова





«АВТОКРЕСЛО — ДЕТЯМ!»



В начале декабря в рамках широкомасштабной социальной кампании «Автокресло — детям!» на улицах Москвы появились билборды и сити-форматы. Кампания инициирована Госавтоинспекцией МВД России при поддержке Российского союза автостраховщиков. Реализует проект агентство Zavod Consulting.

Целевая аудитория кампании «Автокресло — детям!» — будущие родители и родители дошкольников. Задача кампании — убедить родителей, что без автокресла поездка ребенка в автомобиле невозможна. «Ребенок в машине должен быть в автокресле», — таков основной месседж кампании. Игрушки не защитят.

Согласно данным ВЦИОМ, только 47% родителей детей до 12 лет используют автомобильное кресло при поездках с детьми в автомобиле. При этом 20% родителей считают, что у «мамы на ручках надежнее», а еще 13% не верят в то, что кресло защитит ребенка в случае ДТП. В 2010 году на дорогах России погибло 898 детей, а 21 149 — были ранены. 60% погибших и 40% пострадавших в ДТП детей — пассажиры. В большинстве случаев их родители не использовали детские кресла. За 10 месяцев 2011 года смертность детей-пассажиров выросла на 10,6% по отношению к аналогичному периоду прошлого года, а травматизм — на 4,8%.

Ожидается, что кампания пройдет не только в столице, но и во многих других городах России. Только в Москве будет задействовано более 100 рекламных поверхностей.

МОБИЛЬНЫЕ БИЛБОРДЫ ДЛЯ UNITED COLORS OF BENETTON



РА «062-Реклама» проводит в Северной столице масштабную рекламную кампанию в поддержку выхода новой осенне-зимней коллекции одного из мировых брендов индустрии моды — United Colors of Benetton.

«Реклама на автобусах составила большую долю осенней кампании. Для United Colors of Benetton транзитная реклама особенно важна в центральных районах города, где расположены флагманские магазины марки. В связи с сокращением в центре Санкт-Петербурга статичных рекламносителей большого формата и учитывая мобильность автобусов, «билборды на колесах» являются уникальным средством коммуникации с аудиторией. Адресная программа включила в себя основные автобусные маршруты с охватом практически всех магазинов United Colors of Benetton, — комментирует Елена Журавлева, директор по развитию бизнеса РА Media Mix, участвовавшего в реализации проекта. — Первое в России размещение бренда на транспорте состоялось в Петербурге в 2009 году, тогда клиент смог по достоинству оценить всю эффективность транзитной рекламы».

В кампании задействованы 50 автобусов. Помимо наружной рекламы в городах России РА Media Mix впервые разместило рекламные постеры клиента в московском метрополитене. Макеты были разработаны международным креативным агентством Creative Media (Италия) и используются в рекламных кампаниях по всей Европе.

«КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» НА ЩИТАХ И В МЕТРО



РА «Нью-Тон» провело в Москве рекламную кампанию радио «Комсомольская правда». Кампания проводилась в течение октября и была направлена на увеличение узнаваемости радиостанции. Продвижение было рассчитано на целевую аудиторию москвичей от 35 лет со средним достатком. В макетах использовались 3 слогана: «Будь в курсе», «Настройся на лучшее» и «Правильная волна». Среди объектов наружной рекламы были выбраны билборды 6 x 3 м с равномерным охватом города. В кампании были реализованы возможности транзитной рекламы: в 1415 вагонах (50% парка вагонов на соответствующих линиях) московского метро появились стикеры 48 x 12 см и 30 x 20 см на 6 самых загруженных и протяженных линиях (Кольцевой, Замоскворецкой, Таганско-Краснопресненской, Калужско-Рижской, Серпуховско-Тимирязевской и Арбатско-Покровской).



«КОТ В САПОГАХ» ВЫШЕЛ В КИНОТЕАТРАХ МОСКВЫ



Рекламное агентство Vizeum и Posterscope Russia провели рекламную кампанию в поддержку выхода на экраны русскоязычной версии мультфильма «Кот в сапогах» студии DreamWorks. Заказчиком выступила кинокомпания «Централ Партнершип», которая осуществляет прокат мультфильма в российских кинотеатрах. Кампания проходила с 27 октября по 6 ноября.

За креативную составляющую проекта отвечало подразделение Posterscope Russia.

По аналогии с инсталляцией, представленной в рамках премьеры анимационного фильма на Каннском фестивале, команда агентства изготовила гигантские сапоги и шпагу, главные атрибуты Кота в сапогах. Конструкции были установлены в фойе 19 кинотеатров Москвы, принадлежащих сетям «Синема Парк», «Формула Кино» и «Киностар де Люкс». Кроме инсталляций в кассовых зонах были размещены стенды с информацией о фильме.

Несмотря на то что размер инсталляции несколько меньше оригинальной, от этого она ничуть не проигрывала — посетители охотно фотографировались с атрибутами главного героя. Также кампания поддерживалась в наружной рекламе и в Интернете. За outdoor- и indoor-размещение отвечало Posterscope Russia. В Москве в течение октября в продвижении фильма было задействовано 8 суперсайтов, свыше 130 сторон ситибордов, 75 поверхностей формата 6 x 3 и крупный формат. Размещение в сети Интернет было реализовано агентством AdWatch Isobar.

CARLSBERG ЗАПУСТИЛ ПИВНУЮ ВОЛНУ



В рамках поддержки глобального запуска нового позиционирования бренда Carlsberg, OMD Admire и DaVinci (входят в Optimum Media OMD Group) установили динамичные суперсайты для бренда, имитирующие настоящую пивную волну.

Перезапуск бренда Carlsberg проходил одновременно в более чем 140 странах мира, для его поддержки на каждом локальном рынке был разработан целый ряд креативных коммуникаций. Так, в Москве и Санкт-Петербурге были установлены суперсайты размером 15 x 5 м и 12 x 5 м.

Проект получился достаточно сложным в реализации. На конструкциях используются объемные буквы с открытой поверхностной LED-матрицей. Для установки конструкции были специально изготовлены диодные модули, так как требовались особо длинные провода белого цвета, итоговая длина проводки свыше 1000 метров. Чтобы создать эффект волны, были подключены анимационный контроллер на 128 каналов — в разы больше обычного — и 2400 диодов. Срок технической реализации проекта составил 3 недели.

Размещение суперсайтов проходило в Москве и Санкт-Петербурге с апреля по сентябрь, в Санкт-Петербурге проект продолжится до конца года. Суперсайты Carlsberg особенно будут заметны на дорогах с учетом отмены «зимнего времени».

РЕКЛАМА VERTU В ЕКАТЕРИНБУРГЕ



В ноябре жители Екатеринбурга смогли любоваться моделью сенсорных телефонов Vertu. Воплотить и продемонстрировать легендарный дизайн, изящество корпуса, выполненного из нержавеющей стали, помог федеральный оператор крупного формата — «МАЕР ГРУПП». На одном из исторических зданий в центре Екатеринбурга, гостинице Исеть (ул. Ленина, 69) был размещен брендмауэр площадью 700 кв. м, данная площадка является одной из собственных поверхностей компании.

Напомним, что рекламируется новая коллекция мобильных телефонов марки Vertu. Для создания Vertu было разработано и протестировано 936 деталей. Для того чтобы Vertu обрел уникальный статус, он был вручную собран из прочнейших сплавов и драгоценных металлов — в различных моделях используются платина, 18-каратное золото и нержавеющая сталь.





Рынок наружной рекламы России 2010 – 2012: прогнозы и перспективы

Компания News Outdoor подготовила глобальный аналитический отчет — первый систематизированный материал о влиянии произошедших в кризис изменений на рекламную отрасль в целом и наружную рекламу в частности. Отчет также содержит описание основных тенденций развития рекламного рынка в мире и в России, наметившихся в 2010 — 2011 годах, оценку перспектив наружной рекламы как сегмента глобального медиарынка, исследование основных тенденций посткризисного развития российской outdoor-индустрии. Это масштабный отчет, который невозможно изложить в формате нашего издания, — представляем наиболее интересные, на наш взгляд, аспекты и делимся выводами, которые позволят расширить информацию о главном предмете нашего интереса — наружной рекламе.

По оценкам Аналитического центра News Outdoor, в 2010 году объем российского рынка наружной рекламы с учетом затрат на печать достиг 35 млрд рублей, годовой прирост составил 20,9% (затраты на печать оцениваются в 2,1 млрд рублей). В первом полугодии 2011 года суммарный объем индустрии ООН в России составил 20,7 млрд рублей, что на 22,6% больше, чем за аналогичный период 2010 года.

По предварительным оценкам, в 2011 году динамика восстановления индустрии сохранится: темпы роста по отношению к 2010 году составят 21,8%, а объем — 42,6 млрд руб.,

приблизившись к докризисным значениям. В прогнозе на 2012 год учтены последние изменения в структуре форматов столичного рынка. По оценке Аналитического центра News Outdoor, введенные запреты на размещение в Москве транспарантов-перетяжек, рекламных конструкций на фасадах и строительных ограждениях приведут к перераспределению значимой части бюджетов наружки в другие медиа. В результате в настоящее время прогнозируется, что темпы роста объема наружной рекламы в 2012 году снизятся до 14,4%, а объем рынка составит 48,7 млрд рублей.

Среди основных тенденций, определяющих развитие российской наружной рекламы в 2010 — 2012 гг., выделен рост привлекательности рынков средних и малых городов с точки зрения размещения рекламы. По итогам 2010 года в разрезе регионов наружная реклама Москвы по-прежнему занимает самую большую долю — 50,7% (в денежном выражении). На долю Санкт-Петербурга приходится 11,6%. Сегмент городов с населением более 1 млн человек (11 городов) занимает 18,5%, на долю городов с населением 500 тыс. — 1 млн человек приходится 13,1%, на города с населением менее 500 тыс. человек —

Показатели развития рынка наружной рекламы
Темп роста сегмента наружной рекламы, 2007-2011 гг.

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011
Рынок наружной рекламы, млрд руб.	43.8	50.6	29.0	35.0	42.6
Объем рынка медиарекламы*, млрд руб.	203.7	296.0	215.0	250.0	304.0
Темпы роста сегмента наружной рекламы	22.3%	15.5%	-39.5%	20.9%	21.8%
Темпы роста рынка медиарекламы*	26.5%	45.3%	-27.4%	16.3%	21.6%
Доля наружной рекламы в затратах на медиа	21.5%	17.1%	13.5%	14.0%	14.0%

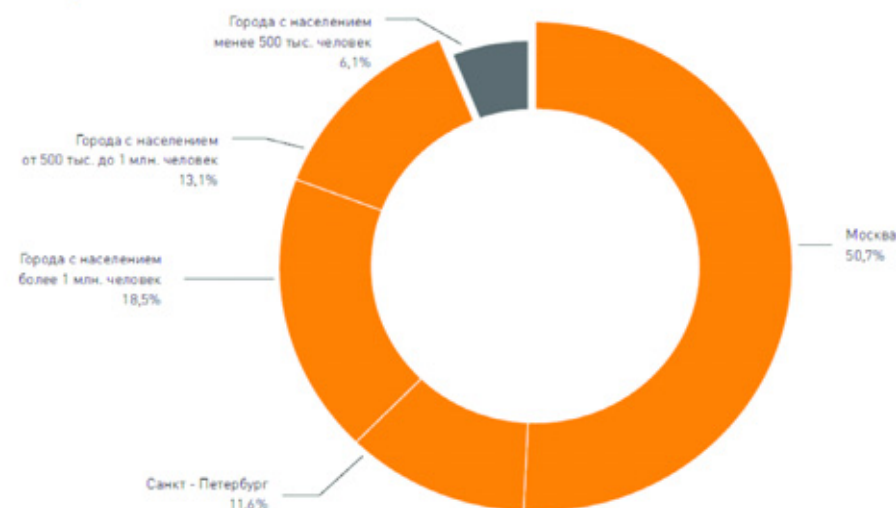
*2007-2010 годы по данным АКАР с учетом оценок объема сегмента наружной рекламы Аналитического Центра News Outdoor; 2011 год — прогноз развития рынка Аналитического Центра News Outdoor

6,1%. По сравнению с докризисным периодом доля городов-миллионников уменьшилась на 2,1%, доля средних городов увеличилась на 1,7%, а доля малых городов не изменилась.

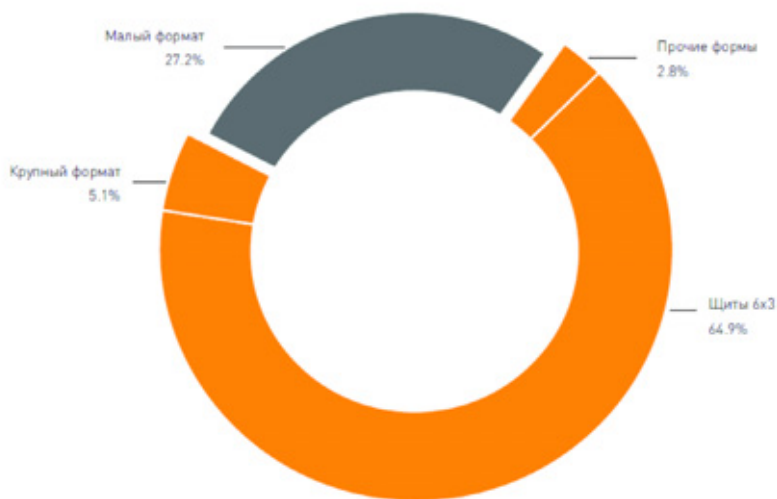
В отчете также приведены такие индикаторы индустрии ООН, как насыщенность рынка и коэффициент насыщенности по городам. Эти индикаторы впервые были введены в аналитическом отчете 2007 года и отражают уровень развития наружной рекламы в регионе и ее привлекательность с точки зрения рекламодателей. Оценен также потенциал роста отрасли в отдельных городах. Прогнозируется, что наиболее интенсивно сегмент наружной рекламы будет развиваться в регионах, где показатель среднемесячного дохода на душу населения выше коэффициента насыщенности в денежном выражении. Наружка в большинстве средних и малых городов имеет существенный резерв роста — предпосылки в том, что на сегодняшний день объем рекламных вложений в индустрию наружной рекламы отстает от уровня потребления и денежных доходов населения соответствующих регионов. В частности, среди наиболее перспективных называются Архангельск, Белгород, Мурманск, Новгород, Орел, Липецк, Калуга, а также крупные города Тюмень и Пермь.

Среди других тенденций, определяющих развитие российской наружной рекламы в 2010 — 2012 гг., стоит отметить рост активности крупных рекламодателей и увеличение числа национальных рекламодателей в средних и малых городах. В первом полугодии 2011 года крупнейшие по инвестициям товарные категории («недвижимость и строительство»; «автомобили и сервис»; «пиво»; «оптово-розничная торговля»; «финансовые услуги, банки») показали наиболее высокий рост — 45% (в то время как по отрасли средний рост — 20,7%). В среднесрочной перспективе также ожидается стабильная и регулярная активность крупных рекламодателей ООН — увеличение инвестиций в индустрию. Наружная реклама являлась приоритетным каналом в 2010 году для ритейла, финансовых услуг и банковского сектора, мобильной связи и недвижимости. Прогнозируется, что в ближайшие годы лидерами в товарных категориях станут «оптово-розничная торговля», «недвижимость и строительство», «автомобили, сервис» и «финансовые услуги, банки», демонстрирующие высокие темпы роста рекламных бюджетов.

Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам в 2010 г.



Доли форматов в поверхностях в 2010 г.



На самый популярный формат — щиты 6x3 — приходится **64,9%** всех поверхностей в наружной рекламе в России

тов. Локомотивами посткризисного роста outdoor-отрасли в 2011 году стали крупные рекламодатели, которые внесли наибольший вклад в восстановление объемов наружной рекламы, отмечен рост инвестиций среди FMCG категории. Наибольшая рекламная активность в outdoor среди Топ 100 рекламодателей наряду с крупными банками, наблюдается также среди групп, производящих и продающих товары и услуги длительного пользования.

В отчете также выявлены основные тенденции и прогнозы медиаинфляции в сегменте наружной рекламы в 2011 — 2012 годах. В 2010 году основным фактором восстановления

индустрии ООН стал рост коммерческой загрузки инвентаря. По итогам 2010 года медиаинфляция в российском сегменте наружной рекламы составила 10%, в 2011 году прогнозируется в диапазоне 15 — 17%, восстановление объемов отрасли происходит за счет увеличения средних цен на размещение. В 2012 году ожидается замедление темпов медиаинфляции относительно 2011 года до 13 — 15%. Динамику медиаинфляции в 2012 году будут определять такие факторы, как восстановление цен до докризисного уровня, сокращение инвентаря, прежде всего в центрах крупных городов, и рост спроса на размещение в региональных сегментах. ■





Перспективы indoor-рекламы

По мнению многих участников рекламного рынка, indoor-реклама сегодня стала одним из бурно развивающихся сегментов. Попробуем разобраться, чем indoor-реклама заслужила такое внимание рекламодателей.

Как outdoor, только наоборот

Что же такое indoor-реклама? Если исходить из дословного перевода, то это «реклама внутри помещений». В отличие от outdoor-рекламы, средства которой расположены на улицах, indoor-рекламу применяют для продвижения товаров и услуг в торговых центрах, супермаркетах, фитнес-клубах, ресторанах и кафе, автосалонах и АЗС, бизнес-центрах, боулингах и других местах массового скопления народа.

Если сравнить outdoor и indoor-рекламу, то существенным отличием будет стоимость единицы контакта (СРТ). Наружная реклама обычно обеспечивает большое количество контактов, и, естественно, СРТ ниже. Indoor-реклама, напротив, обеспечивает меньшее количество контактов, зато позволяет проводить четкие таргетированные кампании.

Если сравнить два сегмента с точки зрения разнообразия форматов, то indoor стремительно догоняет и обгоняет наружную рекламу: на рынке постоянно появляется что-то новое, часто с использованием новейших технологий. То же самое можно сказать о качестве и количестве indoor-креатива, видны новые интересные воплощения в данном сегменте.

Плюсы и минусы

Какие же визуальные характеристики делают indoor-рекламу такой интересной? Во-первых, она размещается строго в контексте настроения потребителя: человек готов покупать и воспринимать обрушивающийся на него поток рекламной информации. Во-вторых, именно поэтому целевая аудитория в целом положительно или нейтрально относится к рекламе, которая не вызывает у нее негатива и воспринимается как часть интерьера: например, выставленная в торговом центре новая модель автомобиля может стать объектом изучения и рассказа о ней вашего знакомого. В-третьих, средствами indoor рекламодатель может четко таргетировать рекламную кампанию, направляя ее на определенную узкую целевую аудиторию. Можно, например, четко представить себе аудиторию посетителей фитнес-центра и дорогого ресторана. В-четвертых, с помощью indoor-рекламы рекламодатель может существенно увеличить объемы продаж, побудив потребителя совершить импульсную покупку. Ведь давно известно, что большое количество



решений о покупке принимается непосредственно в местах продаж. В-пятых, indoor-сегмент — один из немногих сегментов, где частично разрешена реклама алкоголя и табака. В-шестых, indoor-реклама дает широкие возможности для реализации уникальных идей.

Недостатков у indoor-рекламы немного, но они есть и в целом являются продолжением ее достоинств. Во-первых, количество и разнообразие indoor-площадок велико, поэтому рекламодателям важно понимать и разбираться в их выбо-

ре, исходя из целей и задач. Нужно уметь подобрать площадки, соответствующие целевой аудитории, и правильно составить медиаплан, поэтому сотрудничество с рекламным агентством тут будет как нельзя кстати. Во-вторых, уровень креатива indoor-рекламы постоянно улучшается, и сегодня все труднее удивить искусленного потребителя необычным рекламным ходом. Поэтому требования к уровню творческих изысканий предельно жестки. В-третьих, нет исследований эффективности indoor-рекламы.

Рекламное разнообразие

Если попытаться структурировать все виды и форматы indoor, то можно выделить несколько направлений: традиционные носители, нестандартные проекты и digital-реклама. Традиционные носители включают в себя всевозможные лайтбоксы, расположенные в местах с максимальной проходимостью, — это самый распространенный формат indoor-рекламы. Они бывают как со статичным изображением, так и с динамичным — в этом случае называются скроллерами. Сюда же можно отнести «ролл-апы», постеры, воблеры, штендеры, стойки с рекламной продукцией и т.п.

Нестандартную рекламу составляют форматы, специально разработанные «под клиента» и призванные удивить целевую аудиторию. Это, например, могут быть брендированные лифты, нестандартная реклама в туалетах, стойки с голографическим трехмерным изображением и т.д. Часто нестандартные рекламоносители делают с возможностью интерактивного взаимодействия с посетителями, благодаря чему их эффективность увеличивается многократно: например, некоторые форматы реагируют на движение и звук проходящего мимо покупателя. Одним из нестандартных и новых форматов являются динамические пиляры Hermes: три непрерывно вращающиеся рекламные поверхности с внутренней подсветкой. В дополнение носитель снабжен опцией звукового сопровождения и оборудован карманом для размещения печатной продукции. Внутри конструкции также возможно размещение объемного макета рекламируемого продукта. Такие пиляры уже установлены в 20 торговых центрах. Сейчас реклама на данных тумбах введена в продажу компанией Hermes, а также продажами данного формата на эксклюзивных условиях занимается агентство «Нью-Тон».

Digital-реклама объединяет форматы, использующие современные информационные технологии. В основном это плазменные панели, экраны и LCD-мониторы, транслирующие рекламные ролики наряду с актуальной информацией. Другим форматом, совсем недавно завоевавшим популярность у рекламодателей, стала реклама на платежных терминалах. Она может быть размещена непосредственно в интерфейсе, а также, в зависимости от модели, вынесена на отдельный экран. Особенностью рекламы в интерфейсе терминала является ее интерактивность: пользователь, нажав на баннер и перейдя на страницу-микросайт, может сразу заполнить анкету, ввести контактную информацию, выбрать тариф и т.д. Реклама еще может размещаться на квитанциях, выдаваемых терминалом после окончания платежей. Особым интересом у посетителей пользуются прозрачные голографические экраны, на которых транслируется реклама продвигаемых продуктов: они оригинальны и выделяют товар среди

Вячеслав Якушин, директор департамента по размещению рекламы в Indoor и Ambientmedia PA «Нью-Тон»:

«В 2011 году мы наблюдаем настоящий бум на новые технологии в indoor. В первую очередь это связано с digital-носителями: видеозэкранами в разных исполнениях и на разных площадках. Причем ажиотаж больше наблюдается не столько со стороны клиентов, сколько со стороны компаний, делающих ставку на этот носитель и выводящих его на рынок. В текущем году состоялось несколько конференций, посвященных digital-носителям. Да, формат уже получил много сторонников, но вот площадки, на которые многие игроки рынка пытаются его внедрить, зачастую не подходят этому носителю, и в итоге он остается недостаточно востребованным. Залог успеха состоит в том, чтобы на нужной площадке установить востребованный носитель и предложить адекватные условия по размещению. Если одно или два условия не будут выполняться, то проект просто не будет работать».



конкурентов. Технологию Bluetooth тоже смогли приспособить к рекламным целям: специальные передатчики, установленные в проходимых местах, сканируют мобильные телефоны на возможность передачи текста, картинок и видео. Как правило, с помощью «голубого зуба» передаются купоны на скидки, промокоды лотерей, организованных рекламодателями, и т.п. В последнее время огромную популярность приобрело использование qr-кодов в indoor. После сканирования кода мобильным телефоном, имеющим доступ в Интернет, пользователю предлагается получить бонусы, скидки и купоны. И это еще не полный перечень средств digital-рекламы в indoor, их количество и инновационность постоянно растет.

«Дегустация» indoor-рекламы

Тенденции и перспективы indoor-рекламы были подробно освещены на конференции «Рекламный Би-Ном», которая прошла в этом году в Нижнем Новгороде и собрала более 90 компаний из 22 городов России. Участниками конференции был дан оптимистичный прогноз роста indoor-сектора на 20% в 2011 г., но реальность превзошла самые смелые ожидания, и сегодня можно смело рассчитывать на 28 — 30% по итогам года.

В первую очередь это связано с тем, что изменения в outdoor-секторе произошли гораздо быстрее, чем ожидалось, а это напрямую повлияло на indoor: проблемы с наружной рекламой позволили малоактивным с точки зрения indoor клиентам обратить свое внимание на этот вид рекламы. И, судя по отзывам, они не ожидали такой высокой отдачи. К таким клиентам относятся автодилеры и розничные магазины. Также свое присутствие в indoor стали увеличивать интернет-провайдеры: если раньше они обходились простыми стикерами формата А4 на стендах внутри подъездов, то сейчас задействовали новые форматы (например, таблички на входе в подъезд с информированием о подключении дома к Сети).

Одной из особенностей indoor-рекламы сегодня является ее концентрация в нескольких крупных городах — в регионах пока что недостаточно возможностей для качественного размещения. Но это ненадолго: темпы развития сегмента дадут все основания для оптимизма.

Игорь Матвеевков, менеджер по маркетингу рекламного агентства «Нью-Тон»





НОВЫЙ ВЫПУСК РОССИЙСКОГО КАТАЛОГА ВЫВЕСОК

ЗАКАЗЫВАЙТЕ НА WWW.RIDCOM.RU



ПРЕМИУМ-ЛАЙТИКСЫ ДЛЯ ПРЕМИУМ-БРЕНДА



Выбор на лайтиксах Raugler остановила сеть магазинов немецкой бытовой техники премиум-класса Miele. Этой осенью был оформлен еще один магазин этой сети в Москве — на Комсомольском проспекте, 19. В оформлении магазина применяются несколько типов лайтиксов, все нестандартных габаритов, сделанные непосредственно под заказ в соответствии с дизайном интерьера магазина. Вход в магазин оформлен моделями Lumix размером 1380 x 950 мм, благодаря эффектному глянцевому облику лакированного профиля и повышенной яркости лайтиксов этой серии реклама подчеркивает роскошь и «премиальность» представленной продукции. В дизайне интерьера магазинов также применялись и подвесные конструкции лайтиксов — Crystal mobile DS размером 900 x 450 мм. Это версия популярнейшей модели лайтикса серии CRYSTAL LUX с возможностью крепления на токопроводящих тросах. Таким образом панели из премиальной линейки Raugler гармонично подчеркнули достоинства продукции Miele и ненавязчиво привлекают к ней внимание взыскательной покупательской аудитории.

ЖИВОЙ ЭКРАН ОТ AIRSYSTEM



Компания «АйрСистем» на основе запатентованной технологии Airsystem разработала уникальную мобильную конструкцию для проецирования изображения. Одна из таких установок была использована в рекламных целях. В рамках промоакций, проводимых в различных увеселительных заведениях, на экран проецировались изображения рекламного характера и демонстрировались рекламные ролики. Для создания идеального белого «экрана» из системы Airsystem основание платы специально красили в белый цвет, чтобы получить эффект единого белого фона, а рамка была сделана из специального багета. Особенность этой конструкции заключается в преимуществах технологии Airsystem, благодаря которым создается яркое ощущение движения, что придает картинке, в том числе и видео, дополнительный эффект.

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



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

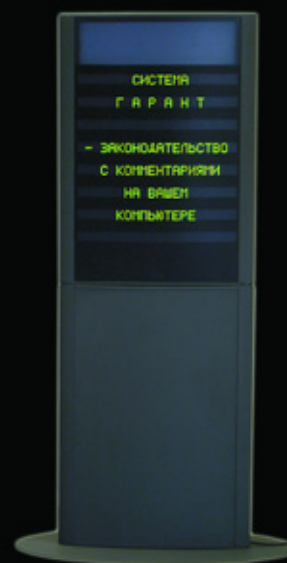
КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

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



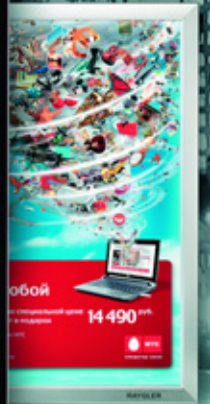
Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



RAYGLER GROUP



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



БЫСТРО, ПРОСТО И ЭКОНОМИЧНО

Новые технологии от компании «4К»

Оформление мест продаж — одна из необходимых повседневных задач торговых сетей и отдельных магазинов. Организовать этот процесс так, чтобы персонал торговой точки мог бы это делать легко, быстро и без привлечения сторонней рабочей силы, мечтает каждый заинтересованный в успешности своего дела бизнесмен. Долго искать не нужно — такие решения уже есть.

Рекламно-производственная компания «4К» представляет на российском рынке новые технологии — это магнитная и текстильная системы. Обе они соответствуют главным принципам обслуживания: если один раз установить основу, изображение может меняться легко, быстро и многократно. И что интересно, это далеко не все преимущества новинок «4К», поэтому остановимся на каждой из них подробнее.

Магнитная система

Магнитная система от «4К» — это новое слово в быстрой смене рекламных поверхностей. Она состоит из основы — Magvin, на которую крепится носитель изображения — магнитная бумага Papiron.

Принцип ее использования прост: однажды смонтировав основу Magvin, легко и просто произвести смену изображения, используя специальный материал Papiron. Изображение на него наносится так же, как и на обычную бумагу — без каких-либо ограничений по печатным технологиям. Здесь может применяться как печать UV-отверждаемыми красками, так и традиционная сольвентная и экосольвентная печать. Безусловно, заказать печать можно у поставщика технологии — компании «4К», обеспечить качество и сроки выполнения заказа позволяет высокопроизводительное и современное печатное оборудование, установленное на собственной производственной базе в Москве.

Размеры носителя Magvin — 1,37 x 20 м, а если необходим больший размер, полотна стыкуются между собой до достижения необходимого масштаба. При этом толщина основы может быть различной в зависимости от поставленных задач и варьируется от 0,3 до 2 мм. Магнитная бумага Papiron поставляется в рулонах шириной 1,07 м, 1,27 м, 1,37 м, 1,524 м и 1,626 м, а толщина материала всего 0,17 мм. При этом длина материала в рулоне составляет 30 и 50 м. Это уникальный среди других монтируемых по магнитной системе материал — как по размеру (представленные на российском рынке аналоги имеют значительное ограничение по ширине листа — 61 см), так и по ряду свойств.

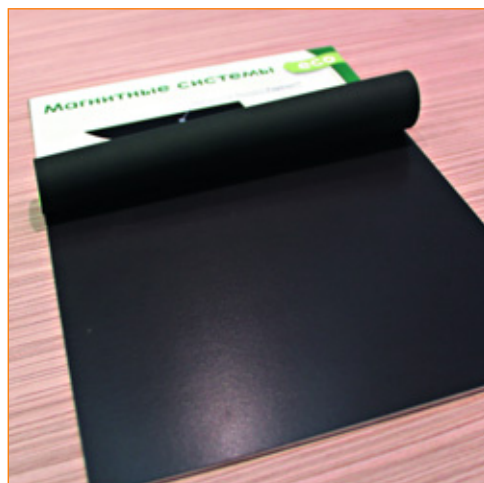
Преимущества Magvin и Papiron

Одно из свойств этой магнитной системы на жесткой основе — гибкость, что позволяет ее крепить не только на стенах, но и, например, на круглых колоннах. А благодаря своей легкости материал может крепиться и даже подвешиваться в любых местах, например непосредственно в витринах. Удельный вес Papiron — 300 г/кв. м, что делает этот материал существенно привлекательнее своих магнитных аналогов. Это крайне важно для реализации логистических задач, особенно при условиях работы торговых сетей в масштабах всей страны. Есть и другие уникальные качества у материала, которые важны при решении вопросов о способах доставки по всей территории России. Изображение, напечатан-

ное на тонкой бумаге Papiron, может быть свернуто в маленький рулончик, что позволит исключить необходимость перевозки больших постеров. Такой формат не доставит хлопот для любой транспортной или курьерской компании. Таким образом, очень экономично, быстро и в кратчайшие сроки можно провести рекламную кампанию по всей стране. А в условиях долгосрочного сотрудничества можно быстро просчитать и многократное уменьшение затрат на доставку и транспортировку.

Еще одно неоспоримое преимущество материала — это многократность использования. Срок службы основы 3 — 5 лет. В течение него информация может меняться неограниченное число раз. Более того, на одну основу можно устанавливать до 5 слоев Papiron. То есть можно экономить на месте хранения носителей и размещать информацию о краткосрочных акциях, не меняя основного изображения. Замена изображения занимает считанные секунды. И при этом в роли «монтажника» может выступать любой представитель компании — услуги сторонних лиц не потребуются, так как сам материал не мнется, не требует усилий по точности позиционирования и не несет в себе ни малейших рисков при креплении на основу. Его легко не только крепить, но и при необходимости обслуживать — это водоотталкивающий и устойчивый к коррозии материал. Абсолютная независимость от монтажников позволит сэкономить весомую часть бюджета.

Стоит также отметить, что магнитная система от «4К» — это в полном смысле слова сов-



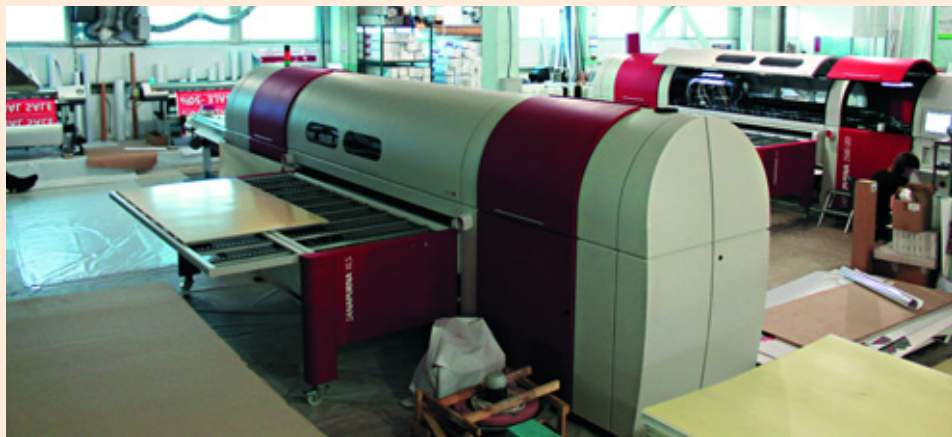
ременные технологии. Ее инновационность проявляется не только в решении маркетинговых и рекламных задач, но и в соответствии всем европейским нормам по применению внутри помещений. Это экологически чистый продукт, который в процессе всего срока службы не выделяет никакого запаха. Это еще одно свойство, выделяющее магнитную систему от «4К» из альтернативных решений.

Преимуществами новой технологии уже активно пользуются известные российские и международные бренды, среди них такие имена как OSTIN и ADIDAS. Примеры оформления их магазинов с применением магнитной системы Magvin можно встретить не только в Москве, но и во многих других городах России.

Текстильные системы

Несколько слов о еще одном интересном решении для оформления мест продаж, которое также поставляется на российский рынок компанией «4К», — текстильные системы. Визуальные преимущества такой рекламы не нужно объяснять. Стоит только отметить, что, как и в случае с магнитными системами, здесь на первый план выходят легкость конструкции, простота монтажа и минимизация затрат на решение логистических задач. Текстильные системы от «4К» также можно смело отнести к экотехнологиям, что позволяет их применять без ограничений внутри помещений любых назначений и, конечно же, внутри торговых центров и магазинов. Здесь, как и в первом случае, не требуются специальные умения персонала, где, как правило, трудятся представители слабого пола, не владеющие навыками монтажника. Зато им привычны такие операции, как стирка и глажка, что применимо при использовании данной технологии.

Текстильная система от «4К» состоит из системы профилей, которая единообразно закупается заказчиком, и сменной основы — носителя из ткани. Как уже было отмечено выше, для крепления изображений из ткани особых навыков не требуется. Однако подготовка этого носителя требует особого подхода. Во-первых, изображение наносится методом сублимационной или прямой печати на ткани. Во-вторых, монтажный элемент (эластичная лента-прокладка) крепится с помощью нетрадиционного для рекламщиков оборудования. Решение всех этих задач оперативно и качественно обеспечивается на производственной площадке «4К» — в компании есть все необходимое оборудование, чтобы обеспечить процесс подготовки текстильной основы для заказчика: специально оборудованный швейный цех и пе-

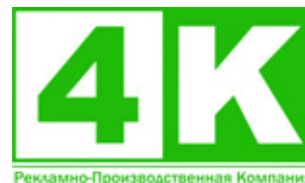


«4К» — многопрофильная, динамично развивающаяся компания, работающая на рынке наружной и интерьерной рекламы. Специалисты и менеджеры компании имеют богатый опыт в рекламе — более 10 лет на рынке рекламно-производственных услуг. Сама компания была создана в 2004 году и в настоящее время предлагает на рынке полный комплекс рекламных услуг, среди которых разработка дизайн-проекта, изготовление и монтаж рекламных конструкций любой сложности, широкоформатная печать наружной и интерьерной рекламы, оформление автомобилей, оформление мест продаж, изготовление Р.О.С.М. и др.

Производственная база компании включает себя все необходимое, в том числе оборудование для производства металлоконструкций, сборочный цех, швейный цех и др. Парк печатного оборудования состоит из 12 машин, из них 4 широкоформатных сольвентных принтера, 4 принтера Roland, печатающие экосольвентными чернилами, 2 принтера фирмы Epson, выдающие печать фотокачества, и 2 уникальных UV-принтера для печати по жестким материалам Agfa Anapurna 2500 led, а также копировальное оборудование, оборудование для сублимационной печати по ткани и ламинаторы.

Производственная база расположена в Москве в непосредственной близости от главного офиса компании. Благодаря этому осуществляется контроль качества продукции независимо от объема заказа. Оперативное выполнение заказов также позволяет осуществлять собственный парк автотранспорта. Для решения задач в масштабах страны компания развивает дилерскую сеть по всей России, а в Новосибирске с 2009 года открыто собственное представительство компании. Все это позволяет проводить рекламные акции и комплексные кампании любых масштабов.

чатное производство расположены на одной территории, офис компании также находится в непосредственной близости. Широкий спектр возможностей компании «4К» к вашим услугам.



Адрес:
Москва
111033, г. Москва,
ул. Золоторожский Вал, д.4
тел.: 8 (499) 343-88-63, (495) 543-88-63,
542-03-14
факс.: (495) 987-39-75
E-mail: info@4k-reklama.ru

Новосибирск
630024, г. Новосибирск, ул. Чукотская, 2а
тел.: 8 (383) 363-17-72 моб.: 8-913-956-87-44
E-mail: 4k-nsk@mail.ru

www.4k-reklama.ru





Интерьерная печать • Широкоформатная печать
UV печать • Печать на ткани
Магнитные системы • Оформление мест продаж
Световые короба • Наружная реклама
Оклейка автомобилей
Монтажи по всей стране



Контактная информация:

Москва
111033, г. Москва, ул. Золоторожский Вал, д.4
тел.: 8 (499) 343-88-63, (495) 543-88-63, 542-03-14
факс.: (495) 987-39-75

Новосибирск
630024, г. Новосибирск, ул. Чукотская, 2а
тел.: 8 (383) 363-17-72 **моб.:** 8-913-956-87-44

E-mail: info@4k-reklama.ru | **E-mail:** 4k-nsk@mail.ru

www.4k-reklama.ru



производство
наружной
рекламы

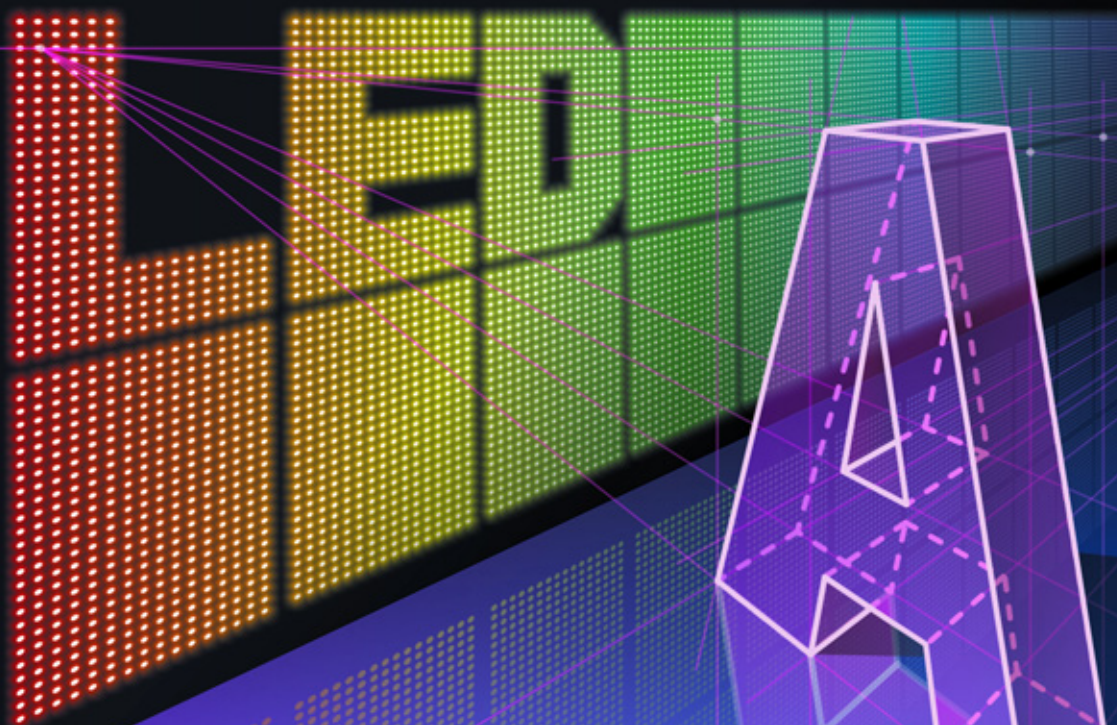
входные
группы

крышные
конструкции

световые
вывески

оформление
интерьеров

дизайн



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



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



«ЯКИТОРИЯ» В КРАСНОГОРСКЕ



РПК «ЛазерСтиль» оформила еще один ресторан сети «Якитория». На этот раз был оформлен фасад ресторана в Красногорске (Московская область), расположенный на главной улице города — ул. Ленина.

Комплекс работ включал в себя производство и монтаж всех элементов наружного декора. Центральная и боковая вывески ресторана в виде известного логотипа смонтированы на специально подготовленной деревянной обрешетке. Композиция состоит из нескольких элементов. «Крыша» сделана по технологии одностороннего светового короба с лицевой частью из молочного акрила с аппликацией пленкой, по периметру — черный элькамет, боковины — оцинковка с пленкой. Элемент «Солнце» — цельноклееный световой короб из акрила, лицевая его часть — пленка, изображенные на нем ветки — аппликация черной пленкой. Надпись «ЯКИТОРИЯ» выполнены по технологии объемных букв с внутренней подсветкой, лицо — молочный акрил с пленкой, по периметру — черный элькамет. Стоит отметить, что обрамляющие фасад надписи «ЯКИТОРИЯ» и «ЯПОНСКАЯ КУХНЯ», сделаны по этой же технологии. Лайтбоксы с иероглифами изготовлены из серебристого композита с прорезкой, подложка — молочный акрил с пленкой.

Для подсветки во всех световых элементах применяются светодиоды.

КРЕАТИВНЫЙ ФАСАД ДЛЯ МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ



В городе Серове (Свердловская область) оригинальным образом был оформлен магазин автозапчастей «АВТО ПЛЮС». Работы выполняла местная рекламно-производственная компания «Новый мир».

Входная группа выполнена из алюминиевого профиля с заполнением стеклопакетами затонированной серой пленкой. Вывеска над входной группой — объемные световые буквы «АВТО ПЛЮС» с внутренней светодиодной подсветкой. Надписи «АВТОЗАПЧАСТИ», «АККУМУЛЯТОРЫ», «МАСЛА» выполнены по технологии псевдообъемных букв из молочного оргстекла, обрамленного синим элькаметом. Надпись «АВТОЗАПЧАСТИ 24 часа» выполнена по технологии фрезеровки букв в композите с подложкой из оргстекла. Подсветка светодиодная с динамическими эффектами. Металлоконструкция над тамбуром выполнена из стальных труб квадратного сечения (120 x 120 и 40 x 40). На металлоконструкции расположены два баннера. Особого внимания заслуживает навесной вентилируемый фасад. Он выполнен с использованием алюминиевой несущей подсистемы, облицовочный слой кассеты из алюминиевых композитных панелей толщиной 4 мм. Фасад выполнен утеплением. На фасаде создана игра теней — посредством нарезки кассет разной длины. Доминантой фасада являются угловые кассеты на левом углу здания. Кассеты выполнены со скругленным углом (r — 20 см), с оранжевыми вставками.

«АЗОВСКИЙ» КУБ



В 2011 году в Москве производственная компания «Стайлер» изготовила и смонтировала световую крышную установку в виде куба для торгово-развлекательного центра «Азовский», расположенного на юге столицы.

Особенно примечательны масштабы установки — размер каждой стороны конструкции составляет 6 метров. Такие габариты рекламной крыши потребовали особого подхода к выбору материалов. В результате в качестве основного материала для внешнего короба установки был выбран алюминий. Применение алюминиевых листов толщиной 3 мм позволило уменьшить вес конструкции и, соответственно, снизить нагрузку на здание. В целом вес установки составил около 3 тонн.



ВКЛАД ОМІ В РЕБРЕНДИНГ PwC



РА ОМІ выиграло тендер на проведение комплекса работ для фирмы PwC — крупнейшей в мире международной сети компаний, предлагающей услуги в области консалтинга и аудита. В прошлом году фирма провела ребрендинг, обновив свой стиль.

Агентством ОМІ уже произведена замена вывесок, расположенных в зоне ресепшена 1-го и 9-го этажей в виде нового логотипа компании — букв PwC с фирменным графическим элементом, по адресу: Москва, ул. Бутырский Вал, д. 10.

А в офисе PwC в центре Digital October на «Красном Октябре» стало ярче благодаря световому коробу, установленному агентством. Макет изображения для конструкции размерами 1,4 x 1,8 м также разработан в ОМІ.

Была проведена установка информационного стенда и вывески в виде нового логотипа в Финансовом университете при Правительстве РФ. Установлена вывеска в виде нового логотипа PwC в Высшей школе экономики.

На данный момент РА ОМІ продолжает проводить ряд работ для фирмы PwC в связи с ребрендингом.

СТРАТЕГИЯ SONY В РОССИИ



Продолжается сотрудничество компании «Икстрим» и представительства Sony в России. Еще один фирменный магазин Sony Center был оформлен на Ленинградском проспекте Москвы, в зоне торгового и делового центра «Метрополис». Две вывески в фирменном строгом дизайне углом обрамляют стеклянный фасад магазина. Как всегда, используются объемные буквы и серебристые композитные панели. Особенность букв — использование пленки 3M Dial Color с перфорацией. Для подсветки применяются светодиоды белого свечения, общая длина вывесок составила около 18 метров. Уже почти десять фирменных магазинов было оформлено SONY в сотрудничестве с компанией «Икстрим». Они были открыты во всех регионах России. Очевидно, что сотрудничество с надежными и профессиональными подрядчиками — это долговременная стратегия Sony в России.

«ОТКРЫТИЕ» В УРАЛЬСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ



В июле Свердловский банк «Губернский» в рамках ребрендинга стал филиалом федерального банка «Открытие». Рекламно-производственная компания «НОРЕТЕК» выиграла тендер на изготовление и монтаж фасадных вывесок 30 отделений банка, расположенных в Екатеринбурге, Свердловской области и Уральском федеральном округе.

На сегодняшний день на месте вывесок Свердловского банка «Губернский» уже размещены новые вывески банка «Открытие». Они выполнены по современной технологии инкрустации в алюминиевых композитных панелях элементов из вакуумной формовки пластика. Основа вывесок — пространственный металлокаркас, а подсветка осуществляется светодиодными лентами.





Бренд-стена для «МегаФона»

Динамическая технология Airsystem уже не раз была применена при воплощении нестандартных решений для щитовой рекламы и изготовлении вывесок, выставочных стендов и других уникальных конструкций. Ее активно используют и локальные компании, и федеральные бренды. Одним из примеров многогранного сотрудничества являются проекты для компании «МегаФон». В июльском номере «Наружки» была представлена мобильная брендированная рекламная установка — промостойка. На этот раз мы расскажем о не менее интересных решениях для оформления фирменных офисов сотового оператора.

Создание бренд-стен для имен такого масштаба, как «МегаФон», — дело ответственное и хлопотное. Особенно если речь идет о работе с уникальным цветом, восприятие которого осуществляется на расстоянии вытянутой руки. И даже несмотря на удаленность салонов друг от друга, фирменный цвет должен с точностью воспроизводиться от одного объекта к другому. В данном случае полагаться на поставщиков не приходится. И в компании все делают самостоятельно, в том числе и металлизированные пленки необходимых оттенков, на сегодняшний день палитра для системы Airsystem состоит из 30 цветов.

Проект по реоформлению отдельных фирменных салонов «МегаФона» стартовал в начале 2010 года. Первым стал центр обслуживания клиентов компании «МегаФон» в Перми, затем в Самаре и теперь — в Казани. Последний заслуживает особого внимания, так как именно этот проект привнес новый уникальный опыт в применении системы Airsystem. Габариты бренд-стены для казанского офиса составили 10 x 3 м. Впервые по технологии Airsystem была выполнена конструкция, имеющая изгиб по внутреннему радиусу ($r = 3$ метра), что потребовало решения дополнительных вопросов по технической реализации проекта. Для обеспечения радиуса изготавливалась дополнительная конструкция (основание), при расчете которой были учтены необходимые зазоры между дисками.

Проект был осуществлен в тесном сотрудничестве с дилером компании «АйрСистем» в Казани — РПФ «ВИРА», которая и выполнила разработку дополнительной конструкции и монтаж всей установки за исключением объемного логотипа. Генеральный директор компании «АйрСис-



тем» Сергей Кушнерик считает: «Сотрудники ООО «РПФ «ВИРА» любят поломать голову над сложными проектами — этим они особенно привлекательны для нас как партнеры. Это те люди, которые заинтересованы в реализации нестандартных проектов. Именно таких мы и приглашаем к сотрудничеству и выстраиваем отношения с ними на взаимовыгодных условиях. Это в свою очередь позволяет реализовывать проекты федерального уровня, то есть в большом количестве городов России».

Подводя итог, генеральный директор компании «АйрСистем» Сергей Кушнерик отметил, что будущее за реализацией новых нестандартных проектов. Именно за ними развитие, технологический прогресс и в итоге успех в бизнесе для всех участвующих сторон. Рекламно-производственная компания всегда должна находить и предлагать заказчику нестандартные решения, и данный проект с созданием радиуса — лучшее тому подтверждение, не единственное и не последнее. ■

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

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

(495)649-60-77

с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

www.ardisreklama.ru

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ

СТЕЛЛЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ПИЛОНЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



В Новый год — с надувными фигурами

В преддверии Нового года повсюду богато украшенные елки, тонны мишуры и мощное освещение... Как выделиться на таком ярком фоне, сделав рекламу своего товара заметной всем и каждому?

Для этого нужно обеспечить максимальное внимание к своей продукции с помощью недорогих, эффективных средств. Одним из них являются надувные рекламные конструкции. Их потенциал в наружной рекламе поистине огромен!

8 аргументов в пользу надувной рекламы

1. Оригинально, масштабно, просто

Нет ограничений по форме, высоте и занимаемой площади. Хотите «надуть» целый сказочный город, точную копию логотипа компании или гигантскую елку? Благодаря современным технологиям это не проблема.

Суперлегкие тканевые конструкции, заполненные воздухом, можно установить практически на любом объекте — от стадиона до крыши здания или автомобиля. Несколько минут — и привычный пейзаж полностью преобразится! Этот эффект особенно важен компаниям, находящимся на удалении от людских потоков. Еще вчера о шиномонтаже или клинике знали единицы, а уже сегодня, после установки надувного рекламоносителя, количество клиентов существенно увеличилось.

Как показывает практика, эксклюзивные пневмофигуры можно эффективно использовать для рекламной кампании уже «раскрученной» продукции, которая до этого неоднократно продвигалась с помощью других средств.

2. Абсолютный позитив

Надувные фигуры — что бы они ни изображали и где бы ни были установлены — это всегда положительные эмоции. Мягкие, скругленные формы — то, чего не хватает людям. Именно поэтому надувные шары, Деда Морозы и елки привлекают, по сравнению с традиционными праздничными конструкциями, значительно большее внимание аудитории.

3. Оптимальное соотношение цены и качества

Рекламная кампания вашей фирмы требует установки масштабной, высокой фигуры? При использовании надувных технологий это обойдется дешевле, чем при обращении к стандартным средствам наружной рекламы.

Арифметика проста: надувные фигуры становятся выгодными при размерах рекламной конструкции от 3 м. Максимум экономии достигается при высоте фигуры от 6 м.

Можно оптимизировать и другие расходы. Вы хотите, чтобы реклама светилась? Надувные фигуры — едва ли не единственный вид наружных конструкций, которые можно подсвечивать изнутри. Помимо достигаемого при этом оригинального визуального эффекта, это еще и способ сэкономить! Для внутренней подсветки



Эксклюзивный дизайн надувной фигуры на примере образа главного новогоднего волшебника. Вам по душе западный Санта-Клаус? Не проблема! Хотите украсить фасад здания фигурой в русском народном стиле? Мы предлагаем надувного Деда Мороза в образе, знакомом с детства, — с доброй улыбкой, в узорной шубе, подпоясанной кушаком.

достаточно 1 — 2 светильника, в то время как при подсвечивании объемной фигуры снаружи их нужно, как минимум, четыре.

4. Возможность многократного использования

Давайте посмотрим еще шире! Оптимизировать бюджет рекламной кампании можно еще и за счет многократного использования надувной продукции.

Если традиционной объемной рекламе сложно подарить «вторую жизнь», то надувная реклама — это продукт, готовый к многократному использованию. В сложенном виде она компактна и требует минимум места для хранения. Судите сами: надувной рекламоноситель высотой с 5-этажный дом в упаковке занимает не больше 1 куб. м.

5. Экономия на транспортировке

Многократное уменьшение объема рекламной конструкции в упакованном виде позволяет снизить издержки на перевозку. Там, где при использовании стандартных средств наружной рекламы потребовалось бы несколько грузовиков, в случае с пневмофигурами можно обойтись... багажником легковой машины.

6. Высокая скорость монтажа

Для установки надувных конструкций требуется создать минимум условий. Нужно лишь достаточное прост-

ранство, подключение к электросети и возможность крепления фигуры. Для монтажа не используется специальная техника: выезжающий на место представитель изготовителя сделает все за несколько минут! В ряде случаев не требуется даже его участие. С установкой несложных надувных рекламоносителей может справиться даже обыватель. Для этого нужно лишь прочитать техпаспорт, обязательно прилагаемый к изделию.

То же самое — с демонтажем. После завершения работы отключается электропитание, фигура быстро сдувается, при необходимости просушивается и упаковывается в сумку.

7. Экологичное решение

После установки надувных конструкций не остается мусора. Это ведь только тканевая оболочка и воздух. Никакого клея, пластмассы и прочих вредных компонентов!

8. Динамика против статики

Сейчас особенности восприятия рекламы потребителем во многом обусловлены телевидением и Интернетом. Аудитория активнее реагирует на динамичные образы, в том числе на такие движущиеся объекты, как надувные аэромены, танцующие цветы и т.п. Современные технологии позволяют изготавливать гигантские динамичные надувные конструкции. Пройти мимо 30-метрового аэрошлейфа просто невозможно!

Эффект неожиданности появления, которым обладают надувные фигуры, — еще один дополнительный стимул для потребителя обратить внимание именно на рекламируемый вами продукт!

Компания «Аэродинамика»: полный цикл разработки и производства эксклюзивных надувных фигур

Важный нюанс: перечисленные выше преимущества относятся к эксклюзивным надувным фигурам. Мы сознательно противопоставляем производимую нами продукцию ширпотребу, отштампованному миллионами экземпляров.

Специалисты в рекламном деле знают: чтобы привлечь и удержать внимание аудитории, нужны свежие, оригинальные идеи, смелые и тщательно продуманные решения.

Мы предлагаем:

- Индивидуальный подход к разработке образа
- Обширный спектр новейших технологических решений (в том числе тех, которые ранее не использовались)
- Конструирование надувной фигуры с учетом особенностей, места и времени проведения рекламной кампании
- Своевременное, качественное изготовление надувных конструкций любого уровня сложности
- Быстрый монтаж и демонтаж изделий



В центре Москвы было необходимо на вертикальной стене разместить гигантскую светящуюся объемную пробку от газированного напитка. Мы решили эту задачу быстро, без использования спецтехники и перекрытия дорог! Бюджет кампании существенно оптимизирован.



Динамичная надувная фигура: шар, внутри которого на протяжении всех новогодних праздников непрерывно шла метель. Мы разработали и выполнили этот проект всего за 7 дней!

Наши надувные конструкции — для тех, кто действительно считает деньги, досконально планирует рекламную кампанию и оценивает достигнутый с ее помощью эффект!



Компания «Аэродинамика»

www.aerodinamika.ru





Казанская академия Т



В прошлом номере были опубликованы результаты Седьмого международного конкурса наружной рекламы «Знак». С этого номера мы начинаем более подробно знакомить с проектами, которые заняли первые места в своих номинациях. Первым представляем проект оформления Казанской академии тенниса (проект компании «Неон-Арт» (Казань), получивший первое место в номинации «Оформление фасадов: корпоративные вывески».

Казанская академия тенниса располагается на въезде в город, на одной территории с будущей деревней универсиады. Спортивное мероприятие, которого все в Казани ждут и к которому активно готовятся, состоится в 2013 году. Центр тенниса — один из многочисленных объектов необходимой спортивной инфраструктуры, поэтому и сделан он был заблаговременно: его торжественное открытие, на котором присутствовал и Президент РФ Дмитрий Медведев, состоялось 23 октября 2009 года.

Как ни странно, но именно ограниченные сроки были одной из основных сложностей в реализации проекта наружного оформления данного объекта мирового уровня. На него было отведено 90 суток. Принципиальным условием было успеть открыть академию к проведению первого всероссийского спортивного форума «Россия — спортивная держава», который проходил в Казани в октябре 2009 года.

Изначально оформление главного фасада здания Казанской академии тенниса было спроектировано ком-

панией ТАТИНВЕСТГРАЖДАНПРОЕКТ — масштабную и эффектную инсталляцию предполагалось сделать из металлопрофиля и бетона. Однако при более детальном рассмотрении проекта оказалось, что эти технологии не позволяют реализовать данную идею архитектурной формы спортивного сооружения, после чего строительная организация ПСО «Казань» и обратилась в компанию «Неон-Арт». Специалистами компании «Неон-Арт» был переработан представленный вариант и предложено новое концептуальное техническое решение, в частности переход от бетонных форм к формованным элементам из акрилового стекла с внутренним светодинамическим освещением. Это позволило превратить здание Казанской академии тенниса в объект современной городской архитектуры.

Площадь оформленного фасада составила 1725 кв. м, а общая потребляемая мощность световой конструкции — 28 кВт. Для изготовления всех формованных элементов потребовалось 600 листов акрилово-

го стекла толщиной 6 мм. Общее количество установленных светодиодных RGB-кластеров — 29100 шт.

В рамках проекта оформления центрального фасада здания были сделаны две центральные колонны (высота — 23 м, размер основания — 2,6 м x 2,2 м, общая масса колонн — 23 т) и «теннисная ракетка» над главным входом (диаметр в поперечнике — 14 м, длина вылета — 15 м, высота от уровня земли — 13 м, общая масса — 11 т). Колонны и «ракетка» состоят из несущего металлокаркаса, облицовки из формованных светорассеивающих акриловых панелей. Внутренняя подсветка осуществляется светодиодными RGB-кластерами, которые управляются центральным контроллером. На тросах над парапетом здания между колоннами подвешен «теннисный мяч» (диаметр — 3,60 м). Металлоконструкция мяча облицована перфорированными алюминиевыми панелями. Система тросовой подвески «теннисного мяча» и «ракетки» связывает все элементы входной группы в единую пространственную



енниса — за 90 дней!

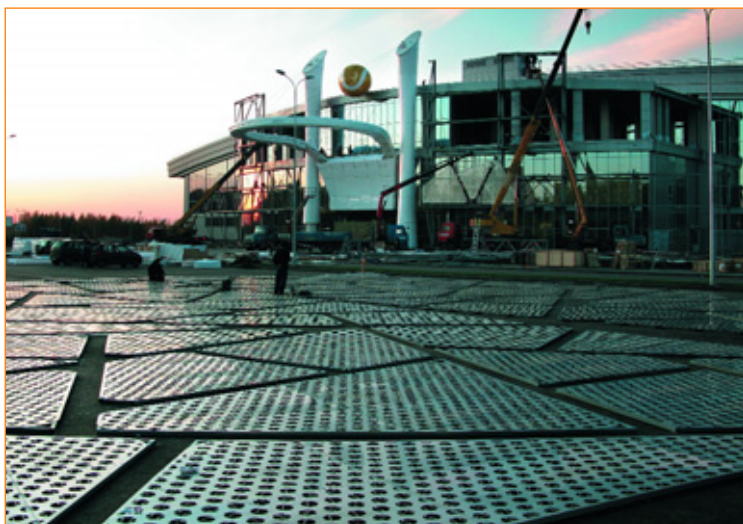


конструкцию. Оба экрана главного фасада (габаритные размеры каждого — 15 x 30 м, общая масса — 46 т) представляют собой несущие металлоконструкции, облицованные панелями из нержавеющей стали, толщиной 2 мм, с перфорацией в виде теннисных мячей, выполненной с применением технологии гидроабразивной резки. Поверх панелей смонтированы формованные элементы.

Благодаря использованию разработанной уникальной технологии удалось в кратчайшие сроки изготовить панели сложной конфигурации. В качестве альтернативы остеклению экранов фасада были применены листы из нержавеющей стали и алюминия с перфорацией. При сборке экранов главного фасада было привлечено большое количество спецтехники, и высотные работы производились на семи подъемниках одновременно.

Стоит также отметить, что в условиях сжатых сроков работа на объекте велась в круглосуточном режиме.

Особый эффект оформлению придает и светодинамическая подсветка. Главный фасад академии светится разными цветами радуги (с помощью установленных светодиодных RGB-кластеров), позволяющими создавать сложные сценарии, в частности эффект «поднятия флагов» России и Татарстана.





ПЕЧАТЬ ДЛЯ ЛЕГЕНДАРНОГО ЖУРНАЛА О ПУТЕШЕСТВИЯХ



Издательский дом Conde Nast Россия выпустил первый номер русского издания Condé Nast Traveller, который прилагался к октябрьскому номеру журнала Vogue Russia. Conde Nast Traveller — это не просто журнал о лучших направлениях для отпуска, он пропагандирует определенный образ жизни. Для анонсирования легендарного журнала о путешествиях по заказу News Outdoor Russia отдел широкоформатной печати РА «Мир рекламы» изготовил яркое и привлекающее внимание крупноформатное панно. Полотно было напечатано одним сегментом 79,5 x 5,36 м. Печать осуществлялась на баннере Frontlit с разрешением 370/740 dpi, оборудование — плоттер HPScitexXLJet 3+.

Размещение началось в конце сентября — начале октября и проходило на одной из рекламных площадок в центре Москвы.

ШИРОКИЙ ФОРМАТ «ЕДИНОЙ РОССИИ»



Компания PVG Print в рамках федеральной агитационной кампании по выборам в Государственную Думу РФ 2011 года выполняла крупный заказ партии «Единая Россия». Широкоформатная печать осуществлялась на КВА Rapida 205 и КВА Rapida 162a на бумаге, а также на оборудовании HP XP5300 и HP XP2300 для печати на виниле. Размер изделий был от стандартных плакатов 6 x 3 м до полотен размером 20 x 75 м.

К середине ноября, когда с официального старта избирательного периода прошло всего 2 недели, в PVG Print было напечатано предвыборных рекламных плакатов общей площадью более 10 000 кв. м.

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



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
4К	543-8863. 987-3975	543-8863. 987-3975	www.4k-reklama.ru	Световые короба, объемные буквы, оклейка автомобилей, нестандартные конструкции.
Airsystem, г.Екатеринбург	(343) 222-1779	(343) 222-1779	www.airsystem-rus.ru	Комплексное оформление фасадов, вывески, оформление витрин и другие виды наружной рекламы с применением динамической системы Airsystem.
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.
Аэродинамика, Компания	(499) 685-0115	(499) 685-0115	www.aerodinamika.ru	Производство надувной рекламы, разработка и изготовление надувных конструкций любой сложности и размера.
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	Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272-060	(3812) 272-062, 272-060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламносителей и уличной мебели



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
4К	543-8863. 987-3975	543-8863. 987-3975	www.4k-reklama.ru	Печать на любых материалах, УФ — печать, печать на ткани, широкоформатная печать.
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.
МЕДИА-ВИЖН	755-3622, 926-0682	755-3622, 926-0682	www.mediaiv.ru	УФ-Печать 1080 dpi, интерьерная 720-1440 dpi, ш/ф печать 360 dpi.
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.
Стайлер	698-6060, (965) 185-9333	698-6060	www.styler-pro.ru	Широкоформатная и интерьерная печать (360-1440 dpi) на баннере, сетке, бумаге, самоклеящейся пленке.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
4К	543-8863. 987-3975	543-8863. 987-3975	www.4k-reklama.ru	Ростовые фигуры, стерео-варио, нестандартные конструкции, УФ-печать.
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, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
Аэродинамика, Компания	(499) 685-0115	(499) 685-0115	www.aerodinamika.ru	Производство надувной рекламы, разработка и изготовление надувных конструкций любой сложности и размера.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

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).





БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА ПОЛУЧАЕТЕ ЖУРНАЛ, НО ДАВНО НЕ ОБНОВЛЯЛИ СВОИ ДАННЫЕ? ПОДПИШИТЕСЬ ЕЩЕ РАЗ!

Подписку можно оформить на сайте: <http://ridcom.ru/projects/>

Для гарантированного получения издания своевременно сообщайте об изменениях в ваших подписных данных и не реже одного раза в два года заново оформляйте бесплатную подписку в целях поддержания актуальности подписной базы данных.

