



Ребрендинг РОСБАНКА.
Нижний Новгород,
отделение «Центральное».
Компания ИКСТРИМ.



наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные установки
- комплексное оформление фасада
- 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
- проектирование рекламы и экспертиза объектов
- обслуживание рекламных конструкций

оборудование и материалы продажа

- фрезерно-гравировальные станки, 3-х мерные, 3D
- станки для лазерной резки и гравирования
- режущие плоттеры для резки рулонных материалов
- расходные материалы и запасные части к предлагаемым станкам
- системы светодиодной подсветки
- светодиодные видеозэкраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

www.maxismart.ru



АЛЬТДИЗАЙН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



Ростелеком

Открытие
банк



фирменный
стиль



логотип



макеты
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление
фасадов



P.O.S.



торговое
оборудование



подсветка
зданий



выставочные
стенды



сувенирная
продукция

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

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

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 33 /
ARDIS 30 /
ARDIS PRINT 37 /
MSV 32 /
RAYGLER 23 /
ReSeM 9 /
Акведук реклама 8 /
Альтима 2-я обл. /
ВизАрт 31 /
Вектор 25 /
ВИТА 24 /
ГК Континент 36 /
ГК Призматрон 4-я обл. /
ИКСТРИМ 1-я обл. , 30 /
Кодимир 37 /
Компания Big Plakat 27 /
ЛазерСтиль 5 /
ЛаТек 7 /
M2 Скроллер 26 /
Нео-Неон 29 /
Нью-Тон 16 /
РЕДИУС 16 /
ФАВОР-ГАРАНТ 27



Уважаемые друзья!

У нас для вас хорошая новость. Для всех владельцев планшетников iPad теперь доступна электронная версия журнала «НАРУЖКА», а также еще одного нашего проекта — «НАРУЖКА. Издание для производителей рекламы». Для того чтобы абсолютно бесплатно скачать свежий номер, достаточно зайти в AppStore и в поиске набрать слово «наружка». Среди полученных результатов поиска выберите нужный журнал и скачайте соответствующее приложение прямо на свое устройство. Электронный журнал занимает небольшой объем памяти, при этом будет доступен даже в офлайне!

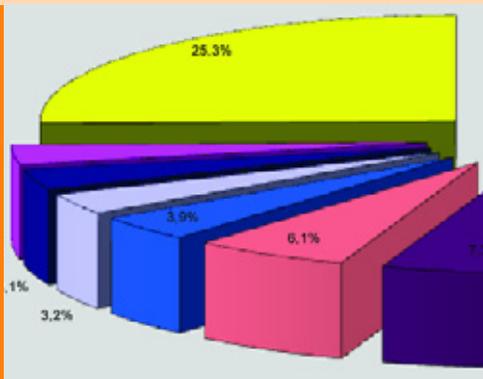
Электронная iPad-версия позволит вам не только воспользоваться журналом в самый необходимый или же просто удобный момент времени, когда вдруг журнала не окажется под рукой. А уж про свой любимый гаджет владелец iPad никогда не забывает. iPad-версия «Наружки» обладает более широким функционалом — для вас там будут доступны дополнительные фото- и даже видеоматериалы, что для наружки в век цифровых технологий представляет особую актуальность. Надеемся, что это станет еще одним авторитетным источником и удобным способом получения информации о рынке наружной рекламы.

www.ridcom.ru

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

Екатерина Бобкова, редактор





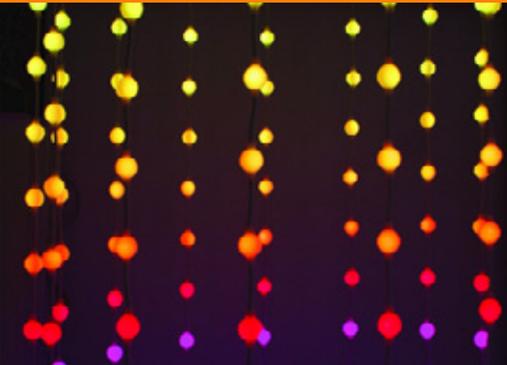
6 В 2012 году российский рекламный рынок ожидает скромный рост — 13%.



12 Ближе к весне 2013 года в преддверии Универсиады ожидается всплеск активности рекламодателей в Набережных Челнах, который подхлестнет и определенный дефицит мест.



18 Россия может сделать все, что захочет. Уровень развития в России технологий, применяемых сейчас в наружке, в полной мере соответствует общемировому уровню.



28 Для упрощения процесса изготовления и монтажа светового оборудования для производства медиафасадов разработано принципиально новое изделие: RGB плей-лайт.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

10 Epica Awards-2011

РЕГИОНЫ

Обзор

12 Набережные Челны

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

17 Новости

Компания

18 Posterscope

История заказа

20 Кампания в поддержку бренда Adrenaline Rush

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

22 Showroom

Продукция

25 Универсальный светодиодный экран от «ЦПТИТ Вектор»

Точка зрения

28 ТК «Неон-неон» о медиафасадах

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

История заказа

34 Ребрендинг банковской сети Росбанк

36 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

38 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



МИР ВЫВЕСОК

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

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



Российский Кодекс практики рекламы и маркетинга подписан

12 марта 2012 года состоялось подписание Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Инициаторами подготовки кодекса выступили Некоммерческое партнерство «Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд» и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). В ходе торжественной церемонии, состоявшейся в здании Федеральной антимонопольной службы, свою подпись под текстом кодекса поставили представители более 20 индустриальных и общественных организаций.

Целью данного кодекса является формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса. Как отметил президент АКАР Сергей Коптев, «кодекс станет основополагающим документом при формировании эффективной системы саморегулирования рекламной отрасли и стимулом для принятия необходимых самоограничений ее участниками».

Кодекс дополняет положения действующего законодательства. В частности, уточняются требования к содержанию маркетинговой коммуникации. Отмечается, что она не должна содержать информацию, которая прямо или косвенно, путем двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя в заблуждение. По мнению разработчиков, маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний. Вводятся дополнительные требования к использованию научных, технических и иных данных и терминологии. Сравнимые характеристики товаров для представления в маркетинговой коммуникации должны отбираться добросовестно и быть сопоставимыми. Дополнены требования к проведению стимулирующих мероприятий, введены требования к осуществлению маркетинговой коммуникации с использованием интерактивных средств.

Текст Российского Кодекса был разработан группой экспертов НП «РусБренд» и АКАР в области маркетинга, рекламы и законодательства на основе положений Консолидированного Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты от 2006 г. (International Chamber of Commerce, Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), а также российской версии документа, подготовленной индустриальной рабочей группой под эгидой International Chamber of Commerce в 2008 г. Итоговая версия кодекса обсуждалась с экспертами Федеральной антимонопольной службы, которые, проанализировав документ, пришли к выводу, что кодекс не противоречит действующему законодательству.

Как отметил председатель Совета директоров «РусБренда» Давид Якобашвили, «подписание кодекса наглядно демонстрирует зрелость отечественного бизнеса, его растущую ответственность перед своими потребителями и обществом в целом».

В 2012 году российский рекламный рынок вырастит только на 13%

Общемировые расходы на рекламу в 2012 году вырастут на 4,8% по сравнению с прошлым годом и достигнут \$489 млрд. Российский рынок в 2012 году ожидает 13-процентный рост — в два раза превышающий среднюю динамику роста по Восточной Европе. Такие цифры приводит агентство ZenithOptimedia (группа VivaKi) в своем новом прогнозе развития рекламного рынка.

ZenithOptimedia повысило свой прогноз по росту глобальных рекламных затрат в 2012 году. По ожиданиям агентства, они вырастут на 4,8% (против 4,7% в прошлом, декабрьском прогнозе). Рост в 2013 году составит 5,3%, а в 2014-м — 6,1%. Изменения связаны со снизившимся риском финансового коллапса в еврозоне, несмотря на ухудшение краткосрочных экономических показателей в регионе. Дополнительный рост рынку в 2012 году обеспечат Олимпийские игры, чемпионат Европы по футболу и президентские выборы в США. В списке рекламных держав в ближайшие два года нас ждут перемены — в 2014 году Китай переместится с третьего на второе место, превзойдя Японию, а Россия, в 2011 году занимавшая 11-е место, войдет в топ-10 — на 9-е место.

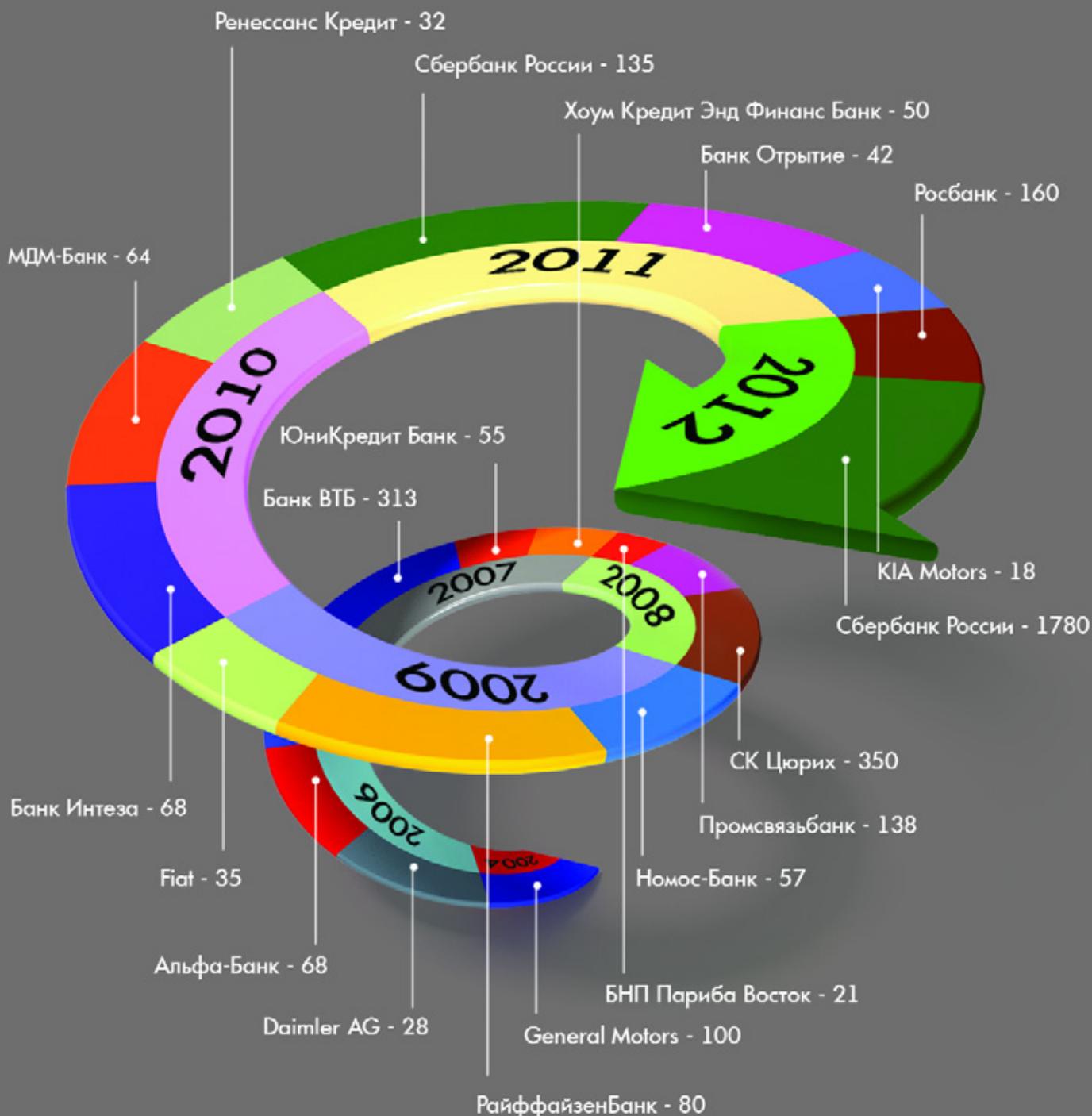
Относительно развития российского рекламного рынка в 2012 году российский офис ZenithOptimedia скорректировал свой предыдущий прогноз (выпущенный в декабре 2011 года) в сторону небольшого уменьшения: с 14% до 13%.

В 2011 году российская экономика продемонстрировала уверенный рост. Реальный ВВП вырос на 4,3% (на 0,3% больше, чем предсказывал Росстат ранее). Семейное потребление увеличилось на 6,4% по сравнению с 2010 годом. В 2012 году прогнозируется снижение динамики роста ВВП — до 3,2%. Негативное влияние на российскую экономику в 2012 году может оказать ожидаемая рецессия в зоне евро. Несмотря на то что потребительский спрос стабилен, темпы роста промышленного производства продолжают падение. Если в 2010 году его рост составил 8,5%, а в 2011 году — 4,7%, то в 2012-м он упадет до 4%. Перспективы роста российской экономики продолжают оставаться зависимыми от международных цен на сырьевые ресурсы. В 2011 году средняя цена на нефть марки Brent составила \$111 за баррель. По прогнозам, в 2012 году цены будут оставаться относительно высокими, однако несколько ниже, чем в 2011-м.

Темпы роста рекламного рынка в четвертом квартале 2011 года значительно снизились по причине экономической и политической нестабильности. Нестабильность заставила рекламодателей действовать с осторожностью. В 2012 году, по прогнозам ZenithOptimedia, рекламный рынок ожидает более скромный рост по сравнению с двумя предыдущими годами. Интернет-реклама, расходы на которую в прошлом году впервые превзошли затраты на рекламу в прессе и ООИ, продолжит динамичное развитие — на 35% в 2012 году. К 2014 году ее доля в общих расходах на рекламу достигнет 24% (в 2008-м было 7%, в 2011-м — 16%). Медленнее будут расти реклама в прессе, на радио и наружка. Их доли в общем «рекламном пироге» будут снижаться с 15%, 5% и 13% соответственно в 2011 году до 13%, 4% и 11% в 2014-м.

Реализованные сетевые проекты 2004-2011гг.

Количество оформленных объектов



Общее количество объектов в рамках сетевых проектов

3 399 объектов

География проектов включает в себя более 400 городов России и ближнего зарубежья. Производственные мощности позволяют нам оформлять в среднем 40 объектов в месяц по всей территории РФ.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

www.akveduk.ru; e-mail: info@akveduk.ru

т/ф: 8(495)788-67-74

Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,
Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,
Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,
Иркутск, Красноярск, Кемерово, Саратов,
Курск, Краснодар, Тольятти, Ульяновск,
Архангельск, Владивосток, Владикавказ,
Владимир, Волгоград, Воронеж, Иваново,
Йошкар-Ола, Калiningrad, Калининград,
Комсомольск-на-Амуре, Магнитогорск,
Мурманск, Нижний Новгород, Смоленск,
Татарстан, Чебоксары, Альметьевск,
Брянск, Екатеринбург, Кисловодск, Киров,
Курган, Кызыл, Ленинград, Кузнецкий,
Магнитогорск, Мурманск, Новокузнецк, Омск,
Орел, Пенза, Пермь, Рязань, Самара, Саратов,
Свердловск, Тамбов, Тольятти, Уфа, Ульяновск,
Хабаровск, Челябинск, Ярославль

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement

ПРИЗЁРЫ

ПОСТЕРЫ И AMBIENT-РЕКЛАМА — ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ EPICA GOLD



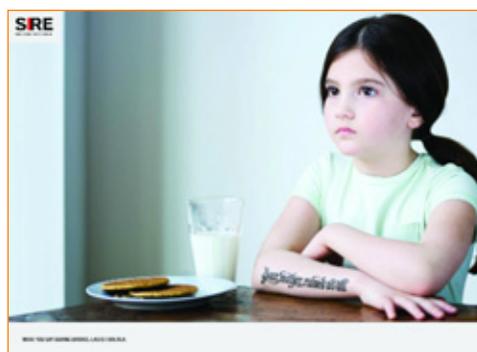
Серия постеров «Ума» для рекламной кампании Schweppes (Agrum, Multifruits Agrum, «Лимон» и «Тоник»), созданная PA Fred & Farid Paris (Франция). «Золото» в номинации «Безалкогольные напитки». Эта кампания была разработана, чтобы подчеркнуть позиционирование Schweppes как «нечто шикарное, неожиданное и только для взрослых». Целью кампании было также представить весь спектр фруктовых вкусов напитков этой марки.



Рекламная кампания SJ Swedish Rail — «Разумный способ путешествовать». Серия билбордов («Поцелуй», «Спящая», «Чтение» и др.), расположенных как раз на пути своей целевой аудитории, то есть вдоль автотрасс, демонстрирует различные преимущества передвижения железнодорожным транспортом. «Золото» в номинации «Транспорт и туризм».



Ambient-реклама CNN International «Зеркальное озеро CNN». Арт-проект разработан PA HEIMAT, Berlin (Германия) в рамках продвижения программы i-List Германии. Около 400 кв. м изображения было составлено из 2500 полированных пластин из нержавеющей стали с общим весом 3,5 тонны. Зрителям был представлен уникальный опыт, где они сами стали частью общения, не говоря уже о новых захватывающих видах окружающей среды.



Социальная кампания «На всю жизнь», проводимая SIRE (Голландский фонд для идеализма в рекламе), обращает внимание на то, как может повлиять на детей тяжелый развод родителей. SIRE стремится привлечь внимание к этой теме, не осуждая развод в целом. Кампания призывает родителей для благополучия своих детей уделять им особое внимание в этот сложный эмоциональный момент. Постеры созданы 180 Amsterdam (Нидерланды). «Золото» в номинации «Общественные интересы».

«ЭПИКИ»

О МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА РЕКЛАМЫ EPICA AWARDS 2011



Серия рекламных постеров для мебельного секонд-хенда DANK «История — бесплатно», созданная PA DDB&Co Istanbul (Турция). «Золото» в номинации «Товары для дома, мебель и техника».



Рекламная кампания «Воины» (постеры «Викинги» и «Сарацины») красочно демонстрирует, что бензопила STIHL — очень мощный инструмент для работников лесного хозяйства. Характер воинов (викинги, самураи и сарацины) отражает особое качество пил (сильные, точные и динамические). Постеры созданы PA Scholz & Friends Berlin (Германия). «Золото» в номинации «Профессиональное оборудование»



Стильные постеры для рекламной кампании «Повседневная жизнь не рутина» (Not Your Everyday Everyday) сети супермаркетов Monoprix, одной из наиболее известных во Франции сети магазинов, в которых продается все для повседневной жизни. Проект PA Navas 04 (Франция). В качестве рекламодателя использовались различные медиа, в том числе около 12 000 плакатов было размещено в витринах магазинов и на рекламных щитах по всей Франции. Не обошлось и без Интернета. Но главная изюминка заключалась в том, что одновременно и сам продукт стал стильным и привлекающим внимание рекламодателем. «Золото» в категории «Графический дизайн».



СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ

НАРУЖКА

11



В это же время в Челнах...

Обзор рынка наружной рекламы в Набережных Челнах

Продолжаем обзор рынка наружной рекламы городов Республики Татарстан. В двух последних публикациях о региональной наружке особое внимание было уделено ситуации в Казани. Текущие изменения здесь напрямую связаны с грядущими крупными международными спортивными событиями. Отсюда особое внимание к данному региону и федеральных властей, и крупных рекламодателей, и, как следствие, выделение более весомых бюджетов на развитие и более активный экономический рост. Данное влияние прямо или косвенно может отражаться на экономической ситуации и в других городах республики. Обращаем ваше внимание на рынок наружной рекламы Набережных Челнов — второго по значимости города в Татарстане.

Набережные Челны — второй по величине город Республики Татарстан, центр Закамского региона (к нему также относятся такие города, как Нижнекамск и Альметьевск). Численность населения Набережных Челнов составляет более полумиллиона человек. Город расположен на берегу Камы, вытянут вдоль ее берега и является крупнейшим на промежутке трассы М7 Казань — Уфа. Однако город находится относительно далеко от столицы республики: расстояние от Казани до Набережных Челнов составляет более 230 км, поэтому до последнего времени эти города эконо-

мически развивались независимо друг от друга.

Напомним, что обзор рынка наружной рекламы в Набережных Челнах в журнале «Наружка» был представлен несколько раз, последний — более шести лет назад. С того времени на рынке произошли большие изменения, которые ярко демонстрируют силу административного влияния на отрасль: с 2006 года значительно изменился состав операторов, в городе действуют свои ограничения на содержание наружной рекламы. При этом ей удается качественно развиваться и не терять своей привлека-

тельности как для локальных, так и для федеральных рекламодателей. В городе сосредоточено много промышленных предприятий, банковских структур, сотовых операторов и культурно-массовых заведений, что говорит о высокой деловой активности жителей и свидетельствует о потенциальной заинтересованности рекламодателей в наружной рекламе.

Операторы и форматы

Несмотря на масштабы города (относится к страте Б), Набережные Челны не входят в число городов, где проводится регулярный мониторинг



наружной рекламы. Однако получить точные данные по общему числу рекламных конструкций все же удалось. На территории города Набережные Челны размещены 714 рекламных конструкций, из них: рекламные щиты информационной площадью 36 кв. м (двусторонний щит 6 х 3 м) — 593 шт.; рекламные щиты информационной площадью 54 кв. м — 36 шт.; рекламные щиты информационной площадью 150 кв. м (суперсайт) — 1 шт.; рекламные щиты информационной площадью 96 кв. м — 1 шт.; брендмауэры — 14 шт. (общая площадь 1734 кв. м); перетяжки над дорогами — 14 шт.; перетяжки на мостах — 13 шт.; евростены — 8 шт. (общая площадь 2064 кв. м), а также имиджевые стелы — 34 шт. Кроме того, в городе работают два светодиодных экрана и представлена сеть рекламных конструкций сити-формата на остановочных павильонах.

Несмотря на разнообразие форматов в городе, эксперты выделяют в качестве основных игроков только двух крупных операторов наружной рекламы — «Золотой город» (бывший «Онегин») и «Реклама Центр», на которых сосредоточены основные объемы рынка наружной рекламы города.

В городе не присутствуют национальные операторы. В свое время небольшой сетью в городе обладал «БигБорд», но еще до кризиса все его конструкции были проданы компании «Реклама Центр». По данным, предоставленным компанией «Реклама Центр», она оперирует почти 300 рекламными поверхностями формата 6 х 3 м, 100 поверхностями формата 1,2 х 1,8 м на остановочных павильонах, единственным в городе суперсайтом 15 х 5 и светодиодным экраном. По данным компании «Золотой город», на сегодняшний день она оперирует 450 поверхностями 6 х 3 м (в городе и его окрестностях), 4 брендмауэрами и еще двумя конструкциями «Мультипанель» (двухсторонняя конструкция, с одной стороны которой динамичная поверхность с возможностью демонстрации 10 рекламных имиджей, с другой — стандартная статичная поверхность формата 6 х 3). Стоит также отметить еще одного локального оператора — рекламную группу «ИнтерМедиаСервис», которая специализируется на размещении рекламных перетяжек над дорогами и на мостах, брендмауэров и афишных стендов.



Администрация города очень трепетно относится к городскому пейзажу, отмечает Наталья Савина, и. о. руководителя отдела продаж РА «Золотой город». Все рекламные конструкции города приведены к единым стандартам. Основная их часть полностью отвечает запросам федеральных заказчиков. Оценивая состояние рынка наружки, Наталья Савина отметила, что в настоящее время уровень загрузки достиг докризисного, однако уровень цен только начал свое движение. Средняя стоимость стороны 6 х 3 м составляет 12,5 тыс. рублей в месяц, максимальная — 16 тыс. рублей. Это связано с изменившимся, если сравнивать с докризисным, поведением федеральных клиентов. Ранее баинговые агентства интересовали лучшие стороны, теперь — низкая закупочная стоимость. Поэтому и наблюдается рокировка мест у ряда клиентов: если пять лет назад все «топовые» места занимали федеральные рекламодатели, то сейчас это местные заказчики.

По наблюдениям специалистов компании «Реклама Центр», разброс цен на формат 6 х 3 более широкий — от 9 тыс. рублей до 18 тыс. рублей за одну сторону в зависимости от места и продолжительности рекламной кампании. Уровень цен уже соответствует докризисному, и этому есть свое объяснение: порядок цен по сравнению с другими городами страны Б относительно невысокий. Наблюдается повышение интереса со стороны федеральных рекламодателей — в портфеле заказов их доля составляет около 60%.

Стрит, стрит, стрит...

Набережные Челны состоят из двух больших частей — Старого города (поселок ГЭС) и Нового города, между ними находится поселок ЗЯБ. В поселке ГЭС — один центральный проспект, который перетекает в 4 проспекта в Новом городе (Московский, Мира, Сюзумбике, Чулман). Из Старого города в Новый можно по-





пасть либо через мост ЧГС, либо по первой (окружной) дороге. Поселок ЗЯБ — это маленький городок со своим центральным проспектом (Сармановский тракт) и своими супермаркетами. Как правило, крупные сети (продовольственные, бытовой техники) располагают свои магазины во всех трех частях города — ГЭС, ЗЯБ, Новом городе.

Если смотреть на город через призму наружной рекламы, билборды и крупный формат наиболее оптимальны для Naberezhnye Chelny. Современный промышленный город имеет форму прямоугольника, состоящего из параллельных и перпендикулярных основных проспектов, пронизывающих город, таких как пр. Мира, пр. Х. Туфана, пр. Чулман, отмечает региональный директор

Posterscope Russia Тимур Капитонов. Неудивительно, что здесь превалирует именно формат 6 x 3 м.

Однако достаточно широкие проспекты и дороги, особенно те, что имеют разделительные полосы газона, создают определенные сложности при составлении адресных программ. По мнению Тимура Капитонова, стороны «Б» конструкций 6 x 3 достаточно удалены от транспортных потоков, что делает данные поверхности менее привлекательными. Стороны «А» работают существенно лучше. В целом каких-то серьезных проблем в сборе адресных программ Тимур Капитонов не видит: операторы достаточно клиентоориентированы, качество сервисного обслуживания подрядчиков — на достойном уровне.

Руководитель группы по закупке наружной рекламы в регионах коммуникационной группы «АТОР» Виталий Дудник отмечает еще одну сложность — невозможность расположения элементов, выступающих за пределы конструкции. Прояснил ситуацию генеральный директор компании «Реклама-Центр» Фанис Харисов. Данный запрет был в свое время введен директором МУП «Управление территориального планирования, рекламы и городского дизайна» Александром Полухиным, на которого в настоящее время заведено уголовное дело по статье «превышение должностных полномочий». В середине марта Александра Полухина лишили всех полномочий, а вместе с этим может решиться вопрос с необоснованным запретом на экстендеры, считает Фанис Харисов.

Национальный интерес

К слову сказать, по введению ограничений на рекламу ряда товаров и услуг в наружке Naberezhnye Chelny были одними из первых, не дожидаясь федеральных указов. Как отмечают эксперты, этот город одним из первых в стране ввел ограничение на рекламу игровых заведений, отказался от рекламы табака, а затем и пива. Напомним, что запрет на рекламу пива в наружной рекламе в нашей стране вступает в силу только с июля текущего года, в то время как в Naberezhnye Chelny местные власти запретили размещение рекламы пива и слабоалкогольной продукции на местном уровне с октября 2006 года. С этих пор пиво на конструкциях наружной рекламы в городе не размещается. Это все во благо нации.

Стоит также учитывать другой национальный аспект, который связан с тем, что большинство жителей Татарстана исповедуют ислам. Местные власти обращают пристальное внимание на размещение рекламы с открытыми частями тела человека на плакатах, дабы не нарушать морально-эстетические нормы общества. Виталий Дудник подчеркнул, что операторы здесь с большой осторожностью размещают рекламу нижнего белья и купальных костюмов, — очень важно, чтобы рекламный материал не мог быть истолкован как оскорбление национальных интересов.

Отдельное влияние на размещенную рекламу в городе оказывают национальные и федеральные праздники. Ключевых четыре — Новый год,

День Победы, Сабантуй и День независимости республики. Как отмечает Тимур Капитонов, операторы на период празднования за свой счет изготавливают рекламные материалы и впоследствии размещают на своих конструкциях поздравительную тематику.

Тонкость заключается в том, что под оформление праздника городом задействуются рекламные места без учета существующих договоренностей операторов с рекламодателем. Достаточно показательным был нашумевший два года назад инцидент, когда городские власти обязали бизнесменов изготовить за свой счет и «повязать» на рекламные щиты георгиевские ленты. В итоге лентой победителя обязали мясной фарш, ноутбуки и Кристину Орбакайте. Операторы потеряли несколько миллионов рублей.

В настоящее время из-за громкого скандала вокруг дела Полухина на рынке ожидаются большие перемены. На момент подписания номера в печать еще не было известно, кто со стороны городской администрации теперь будет курировать отрасль. По крайней мере, предприниматели надеются, что порочная практика МУ-Пов в Набережных Челнах будет прекращена и доходы от рекламной деятельности будут поступать в бюджет города напрямую.

«Спортивные» достижения и перспективы

Подготовка к проведению в 2013 году XXVII Всемирной летней Универсиады и других спортивных событий международного масштаба в Казани почти никак не отразилась на рекламном рынке Набережных Челнов, отмечает Фанис Харисов. Отчасти это сказывается на рекламно-производственном сегменте — в частности, на заказах по широкоформатной печати (плакаты для школьных и городских спортзалов во время соревнований, когда на них присутствуют высокие гости). Однако на жизнь города в целом грядущее событие активно влияет — реконструируется аэропорт «Бегишево» (он претендует на звание запасного аэропорта Универсиады). Уже сейчас активно реконструируется автодорога Казань — Набережные Челны, и к 2015 году ее доведут до первой категории. Все это в итоге должно положительно отразиться на благосостоянии жителей, на привлекательности города для рекламодате-



лей и, соответственно, должно привести к увеличению спроса на наружную рекламу.

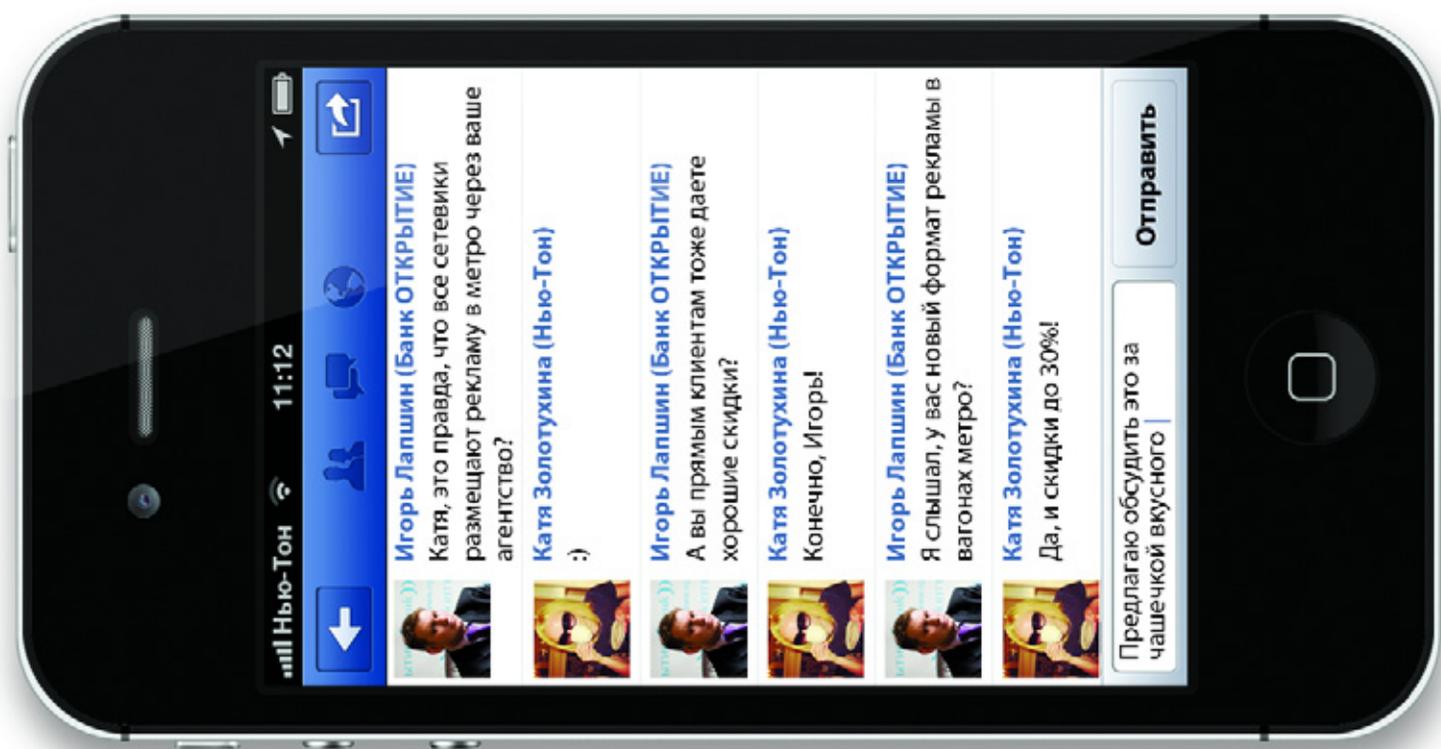
Уже в настоящий момент федеральные заказчики стали активно делать запросы, отмечает Наталья Савина. По ее мнению, это связано не только с Универсиадой. Город успешно развивается: в регионе открываются новые заводы, сказывается близость к экономической зоне «Алабуга». Но, как и у всех российских операторов рекламных конструкций, любые радужные перспективы омрачаются предстоящими аукционами — в городе они еще не проводились, и ждут их с настороженностью.

Проведение Универсиады должно отразиться на рекламном рынке города ближе к весне 2013 года, пред-

полагает Тимур Капитонов. По его мнению, ожидается всплеск активности рекламодателей в данном регионе, который подхлестнет и определенный дефицит мест: много рекламных поверхностей будет выведено под социальные программы популяризации спорта и проведения мероприятия. Данное обстоятельство коснется не только городов Казань, Набережные Челны, но и более мелких, таких как Нижнекамск, Альметьевск, Бугульма. В первую очередь всплеск придется на Казань, потом подобная рекламная лихорадка распространится и на г. Набережные Челны, а начиная с 2013 года ожидается рост рекламной активности по всему Татарстану. ■

Екатерина Бобкова





www.new-tone.ru



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

МЕТРО ПОКАЗАЛО КИНО



РА «Нью-Тон» провело рекламные кампании фильмов «Маммы» и «Тот еще Карлсон» в Москве. В качестве инструмента были использованы рекламные конструкции в метро.

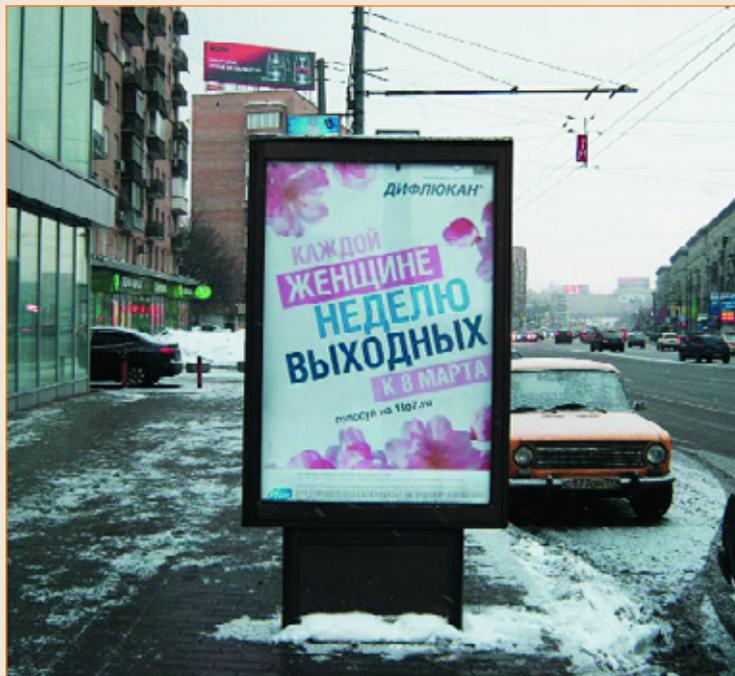
Премьерный показ фильма «Маммы» состоялся 1 марта 2012 г. Информирование пассажиров метро проходило в вестибюлях станций на щитах форматов 1,8 x 1,2 м, 1,2 x 1,8 м (сити-формат) и 1,2 x 1,2 м. Щиты размещались с 10 февраля по 9 марта 2012 г. в основном на станциях Кольцевой линии.

Прокат еще одной ленты — «Тот еще Карлсон» — стартовал 15 марта. Реклама комедии была также размещена на вестибюльных щитах в период с 10 по 25 марта на станциях с большим пассажиропотоком.

«Реклама в метро обеспечивает широкий охват аудитории. Ухудшается обстановка с пробками на московских дорогах, вследствие чего люди пересаживаются на метро, и пассажиропоток в подземке увеличивается из месяца в месяц», — отмечает руководитель отдела продаж департамента транзитной рекламы РА «Нью-Тон» Елена Царькова.

«Размещение афиш о новинках кино в подземке — разумный и эффективный способ информирования целевой аудитории. Некоторые кинотеатры, в частности «Синема Парк», даже выкупают рекламные площади в метро на целый год и раз в месяц меняют макет с рекламой новинок», — дополняет ведущий менеджер департамента транзитной рекламы РА «Нью-Тон» Александр Фомин.

ПРОПАГАНДА ИНТЕРНЕТ-ГОЛОСОВАНИЯ В НАРУЖКЕ



Оригинальную кампанию запустила в марте компания Pfizer. «Каждой женщине — 7 дней 8 марта!» — так звучит манифест сайта 1to7.ru, который появился в Сети в преддверии Международного женского дня. На этом сайте любая желающая или желающий могут поддержать необычную идею — увеличение количества выходных дней в честь праздника 8 Марта с одного дня до недели. Для этого нужно просто поставить свой Like, после которого юзерпик проголосовавшего примет участие в диджитал-демонстрации за право женщин на настоящий праздник.

Кампания запущена в рамках продвижения препарата от молочницы «Дифлюкан». Привлечь внимание к голосованию и социальной активности были призваны также баннерная кампания в Интернете и ООН-размещение в Москве и Санкт-Петербурге.

СОБЫТИЙНАЯ РЕКЛАМА ПЕРЕШЛА НА СИТИ-ФОРМАТ



25 февраля во Дворце спорта «Мегаспорт» состоялся юбилейный хоккейный матч, посвященный 40-летию суперсерии СССР — Канада. Коммуникационная группа АТОР занималась рекламной поддержкой мероприятия в наружной рекламе и метрополитене.

Рекламная кампания в поддержку юбилейного матча была призвана привлечь внимание аудитории к событию, напомнить о хоккейных традициях страны. Проект включал размещение на outdoor-конструкциях, а также звуковые ролики на эскалаторах в столичном метро. Среди задействованных в проекте ООН-форматов — 400 телефонных будок, 70 сити-форматов, расположенных около торговых центров, и 500 афиш 1,8 x 1,75 м. Грамотный выбор конструкций, оптимальных для продвижения событийных продуктов, и проработанная адресная программа позволили обеспечить высокие показатели охвата в рамках кампании, несмотря на ее краткосрочность.





Posterscope заглянул в душу российскому потребителю

Осенью прошлого года Posterscope — ведущее мировое агентство ООН-коммуникаций — официально объявило об открытии офиса в России. Posterscope Russia было создано на базе рекламного агентства Master Ad — одного из лидеров рынка наружной рекламы Москвы и регионов, которое работало в статусе официального партнера Posterscope с 2009 года. В конце прошлого года Россию посетил директор по инсайтам Posterscope Worldwide Дэвид Гордон. 2 декабря на VI Ежегодной конференции «Эффективная наружная реклама: время перемен», организованной журналом Outdoor Media, Дэвид впервые презентовал российской рекламной аудитории Outdoor Consumer Survey (OCS) — уникальное исследование Posterscope, которое изучает поведение потребителей вне дома и позволяет создать оптимальный ООН-план, учитывающий наиболее эффективные форматы и окружение для взаимодействия с потребителем в нужное время, в правильном месте и когда он настроен на восприятие рекламных сообщений. Аналогичное исследование будет проводиться и в России. Какова роль OCS для индустрии в целом? Что это исследование дает клиенту? И что привнесет Posterscope в российскую наружку? На эти и другие вопросы Дэвид Гордон ответил в эксклюзивном интервью журналу «Наружка».



Дэвид Гордон начал свою карьеру в рекламе как специалист по медиа-исследованиям в компании Scottish Television в Лондоне. Затем несколько лет он работал в сети ITV, где занимался исследованиями по обе стороны бизнеса: как для самого телеканала, так и для рекламодателей.

В 2001 году Дэвид присоединился к команде Posterscope в качестве директора по инсайтам. На этой должности он занимался оценкой эффективности и обеспечением прозрачности наружной рекламы как медиа-носителя, формировал у клиентов понимание того, как коммуникации в ООН могут работать на их бизнес. Также Дэвид отвечал за обмен опытом и знаниями внутри глобальной сети Posterscope. Помимо этого, он является директором британской системы измерения аудитории наружной рекламы Postar и входил в состав международной группы, которая в 2009 году опубликовала Руководство по измерению аудитории наружной рекламы (Global Guidelines on Out-Of-Home Audience Measurement).

Дэвид, проясните, пожалуйста, зачем Posterscope осуществляет собственные исследования в области наружной рекламы. Как вы используете эти данные?

Вне зависимости от того, в какой стране вы находитесь, наружная реклама продается по сторонам. Рекламодатель покупает определенное количество рекламных конструкций и площадей, при этом не уделяется должное внимание аудитории. Хотя размер аудитории во всех странах растет. Но и это почему-то не учитывается медиа-селлерами, которые покупают наружку у операторов. Так, кризис 2008 года показал слабость наружной рекламы на фоне остальных медиа. Ее никто не поддерживал, а причина проста: перед клиентами не

смогли оправдать использование наружной рекламы. В частности, почему так сильно пострадал outdoor-рынок в Великобритании? До кризиса в наружной рекламе мы платили условно 100 фунтов за поверхность; когда рынок упал, цена снизилась до 80 фунтов. Но тот факт, что аудитория растет, и у нас не принимался во внимание. Поэтому мы никогда не смогли бы нарастить наш бизнес, если бы не начали говорить о потребителях так же, как и другие СМИ.

Наше преимущество в том, что мы смотрим на наружную рекламу с точки зрения потребителя. Благодаря этому мы с помощью наружки можем достигать таких же целей, которые ставятся перед другими медиа.

В своей презентации Вы утверждали, что очень важно использовать наружную рекламу в комплексе с другими медиа — телевидением, интернетом и др. Каким образом в Ваших исследованиях учитывается эффективность медийных союзов?

Я не думаю, что вы сможете каждый раз продемонстрировать, что наружка и телевидение могут делать нечто вместе — не всегда это можно подкрепить конкретным примером. То же самое, и наоборот — телевидение не демонстрирует, что оно может обойтись без наружки. Есть целый ряд инструментов на рынке, которые измеряют охват разными СМИ. Медиа можно добавлять и добавлять, и порой нельзя отдельно подсчитать, как влияет на проникновение и ох-

ват включение того или иного медиа. Это больше затрагивает вопрос медиапланирования в целом. Но порой приходится немало поработать, чтобы объяснить клиенту целесообразность использования наружной рекламы в конкретном проекте.

В России многие клиенты не пользуются исследованиями. А как с этим обстоят дела в Великобритании? Прокомментируйте, пожалуйста, этот факт — так хочется понять, насколько мы разные.

Великобритания чрезмерно исследована. Когда интернет начал завоевывать медийное пространство, в этой стране первым делом создали специальную сеть, которая занималась его измерением. Интернет-компании понимали, что клиенты не станут здесь тратить существенные бюджеты, не зная, какую аудиторию получают. Если мы не сможем продемонстрировать, что аудитория наружной рекламы — это их аудитория, и поэтому они должны использовать конкретные форматы, то клиенты не станут наращивать бюджеты, чтобы размещаться на предлагаемых нами носителях. Им нужна уверенность, что они получают свою целевую аудиторию и полное понимание, на что они тратят деньги. Если мы сами не будем проводить исследования и все не просчитаем, мы не сможем влиять на решение рекламодателей по медиасплиту, у них не будет причин увеличивать бюджеты на наружку. Поэтому суть наших исследований заключается в том, что мы хотим расширить бизнес наружной рекламы. Ведь планировать закупки наружной рекламы мы можем только в случае уверенности, что клиенты будут тратить на outdoor свои бюджеты. Исследования являются одним из подходов, который может продемонстрировать эффективность медиа.

Ваши стремления мне понятны. А есть ли, например, в Лондоне такие клиенты, которые не обращают внимания на исследования?

Да, конечно, есть и такие. Причем мы с ними тоже работаем. Например, у нас в Лондоне есть такой клиент, который решил для себя, что им под рекламу нужно 300 автобусов. На их обслуживание мы тратим два часа в месяц — в таких клиентах мы тоже заинтересованы.

Но есть клиенты, которые понимают, что перед ними стоят задачи по наращиванию бизнеса. В этом случае обычному агентству будет сложно предложить им что-то осмысленное и эффективное. А таких клиентов много, но они не сделают и шага без оправдания каждого затраченного пенса. И это на самом деле сейчас очень большая проблема во всех странах.

С другой стороны, мы ощущаем сильную конкуренцию со стороны интернета. Кликнули — значит увидели, считают в рекламном сообществе. Клиенты часто сравнивают наружку с интернетом и говорят: «Вложения в интернет я могу просчитать по кликам, а как я могу подсчитать эффективность вложений у вас?»

А в чем, на Ваш взгляд, самая большая проблема наружки?

Сложность измерения. Можно оценить поведение потребителей, их предпочтение, но вот определить, когда люди видят конкретную наружную рекламу, когда с ней сталкиваются —

это измерить сложнее. Вы можете увидеть рекламу сегодня утром или завтра, а можете и не увидеть ее до следующего четверга. Я, как исследователь, этого не знаю. В конце кампании я все же узнаю, увидели ли вы ее. Но каждый отдельный взгляд, когда вы заметили мою рекламу, просчитать не могу. Если реклама демонстрируется, например, во время футбольной игры на ТВ, рекламодатели точно знают, что ее в этот момент увидят. И эффективность кампании легче привязать к данному факту. С наружкой мы не можем быть настолько точны, во всяком случае, пока.

У нас в России говорят наоборот. Наружную рекламу нельзя выключить, в то время как телевизионную рекламу можно запросто прекратить.

Все верно. У вас в Москве больше возможностей увидеть наружную рекламу. Все равно это нельзя использовать как оправдание перед клиентом и подтверждение вашей правоты. Чтобы был рост рынка наружной рекламы, нужны исследования.

Вы ведь уже провели первое глубинное исследование OCS в России в 2010 году. Расскажите подробнее, кто был партнером по данному проекту, о выборке и методе исследования аудитории.

Выборка была небольшая — 5 тыс. человек. География исследования — Москва, Санкт-Петербург, регионы Центральный, Северо-Западный, Волжский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный. Исследования проводила компания Toluna — это международная компания, которая специализируется на онлайн-исследованиях, она имеет свое представительство и в России. На регулярной основе Toluna проводит для нас аналогичные исследования в Австралии, США, Франции, Германии, Испании, Италии и Японии.

Исследование проводится среди тех людей, которые пользуются интернетом? А как же наши немолодые домохозяйки?

А в чем сложность? Прежде всего, мы задаем человеку вопрос, является ли он основным покупателем продуктов питания для семьи, и изучаем его дальше. Мы также заметили, что во многих странах эта обязанность в семьях разделена одинаково. Есть большое число домохозяек, которые работают, пусть и не полный рабочий день. И, честно говоря, если вы посмотрите на портфель брендов, которые используют наружную рекламу глобально, лидируют мобильные технологии, сфера развлечений, автомобили и финансовые институты. Продукты питания — уже не самый крупный рекламодатель в наружке. Даже если взять такой большой бренд, как Coca-Cola, — они в своих продажах в основном ориентируются на молодых людей. Или, возьмем, к примеру, излюбленный в Великобритании бренд готовых завтраков Kellogg's — их целевая аудитория в большинстве своем находится в категории «домохозяйства». Поэтому, если у нас с точки зрения клиента будет недостаточно домохозяек, исправимся в следующий раз. Любое исследование, и даже такое глубинное, как наше, должно постоянно адаптироваться.

Вы проводите яркие кампании, порой с применением таких высоких технологий, что нам и не снились. Очевидно, что все это напрямую связано с запросами клиентов. Но все же, как Вы оцениваете уровень технологий, которые применяются в наружной рекламе у нас — в России? Он достаточно высок или Вы в любом случае будете все делать самостоятельно, без привлечения российских подрядчиков?

И здесь, и за рубежом мы, как правило, проводим все сами. В сентябре 2010 года мы здесь проводили крупную высокотехнологичную кампанию для Reebok. В ней использовался уникальный медиа-дисплей, который оживил гигантское изображение — свыше 3300 кв. м — на одной из самых больших рекламных поверхностей в мире, расположенной рядом с Красной площадью. Для реализации технологической части мы привлекали наших немецких подрядчиков. В России за реализацию креативных кампаний отвечает Magic Touch, подразделение Posterscope. Что касается российских компаний, то им, конечно, не нужно ничего начинать с нуля. Можно взять технологии на вооружение, познакомившись с ними в разных уголках мира или изучив имеющиеся на российском рынке. И уж точно не следует бояться и отказываться от проектов с применением новых, ранее не использованных технологий. Я думаю, Россия может сделать все, что захочет. Уровень развития в России технологий, применяемых сейчас в наружке, в полной мере соответствует общемировому уровню.

Еще один немаловажный фактор, которые замедляет осуществление проектов в наружной рекламе — правила и законы в России очень сложные. На данный момент многие кампании должны придумываться непосредственно здесь и с учетом всех локальных особенностей.

А что Вы скажете о печальном опыте другой крупной международной компании из вашей области — Kinetic? Ее офис в свое время громко открылся и вскоре тихо закрылся.

Posterscope Russia — только в начале своего пути. Мы не прибежали сюда внезапно, а приходили в Россию постепенно и все свои действия планировали заранее. OCS в России впервые проводился в 2010 году. Я приезжал в компанию Master Ad в 2007-м — прошло четыре года, прежде чем мы в октябре 2011 года завершили наше слияние-поглощение. Так что будем двигаться дальше.

Сложившийся рынок не изменить за одну ночь. Когда мы проводили первый OCS в Великобритании, понадобилось три года — и это в той стране, которая на высшем уровне ознакомлена с ролью и значением исследований. Слишком долго наша индустрия не «общалась» с аудиторией так, как это делают другие медиа. Работая по старинке, мы были счастливы, но понимали, что нельзя оставаться в уголке — надо быть в сердце своей аудитории. Поэтому в России мы и наши клиенты на глобальном уровне будут использовать OCS. Надеюсь, это станет отправной точкой — причиной использования OCS и другими клиентами на российском рынке.

Желаем удачи вашей компании и ждем от нее больших и интересных проектов! ■

Бесеговала Екатерина Бобкова



ЗАРЯЖЕННЫЕ АБСОЛЮТНОЙ



В течение последних шести месяцев мы знакомим вас с победителями Седьмого международного конкурса наружной рекламы «Знак». Надеюсь, вы уже успели убедиться, что все проекты, занявшие первые места в своих категориях, — яркие, оригинальные и очень интересные. Стоит отметить, что не во всех номинациях конкурса были присуждены высшие награды. Поэтому особенно хочется подчеркнуть, что впервые за много лет «Реклама на транспорте» была отмечена «золотом». Лучшим в этой номинации был признан проект «суперкара» для бренда Adrenaline Rush (клиент — ООО «ПепсиКо Холдингс»). Участники проекта — РА «062-Реклама» и OMD Admire — делятся подробностями и рассказывают обо всех скрытых аспектах поставленных задач, от которых во многом также зависит эффективность и эффективность рекламы.

Российский рынок транзитной рекламы за последнее время значительно приблизился к западному уровню. Еще недавно можно было определенно сказать, что принципиальное отличие — в отношении рекламодателя к транзиту, в положении, которое занимало медиа в рекламном пироге, и качестве рекламы, размещаемой на бортах. Сейчас эта разница стирается: рекламодатель больше не считает транзит экзотикой и берет его не по остаточному принципу, а основывается на данных по эффективности и успешном опыте, учитывает и использует функциональные особенности транспорта как рекламоносителя, повышая качество креатива. «С каждым годом на улицах появляется все больше интересных, заметных, ярких размещений на транспорте. Кампания в поддержку бренда Adrenaline Rush — яркий пример», — рассказывает Михаил Зак, директор программ федерального размещения «062-Реклама».

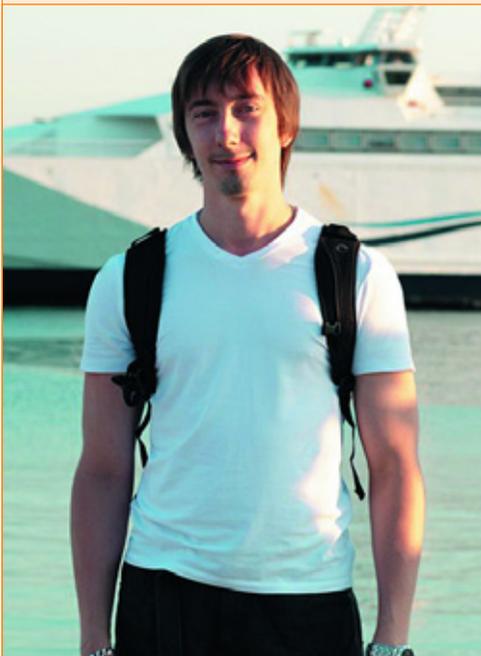
Прием, когда постер, размещенный на борту автобуса, создает эффект движения автомобиля, очень часто применяется и зарубежными компаниями, и отечественными. Отличительная особенность данного проекта — грамотная работа с композицией и цветом, реалистичность эффектов.

Рекламная кампания проводилась в летний период 2011 года. Формат размещения — художественное оформление бортов. География размещения — охват Санкт-Петербурга,



ЭНЕРГИЕЙ ADRENALINE RUSH

Чтобы узнать о творческой стороне появления оригинального решения для бренда Adrenaline Rush, журнал «Наружка» задал вопросы создателю макетов — outdoor-дизайнеру OMD Admire (входит в Optimum Media OMD Group) Петру Григорьеву:



Петр, расскажите, пожалуйста, какова основная идея в макете Adrenaline Rush, который был использован в рекламе на общественном транспорте? И что Вас лично вдохновило на создание такого оригинального визуального решения?

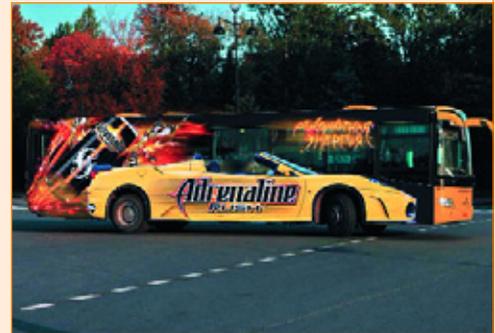
Безудержная энергия спорт-кара присутствует и на других принтах бренда данной рекламной кампании. Идея заключалась в придании динамичности макету доступными средствами наружной рекламы. И тут общественный транспорт пришелся как нельзя кстати.

Насколько сложным для Вас был этот проект и как быстро было найдено финальное решение? Было ли оно одно, или пришлось пройти многоступенчатую процедуру разработки нескольких вариантов, доработок и согласований?

Проект и его реализация — один из тех редких случаев, когда различные предложения и решения в рамках других рассматриваемых форматов были ожидаемо отвергнуты, в то время как для наземного транспорта идея просто напрашивалась.

Как в дизайне были учтены особенности восприятия рекламы на маршрутном автобусе? Адаптировался ли дизайн в зависимости от региона и типа транспортного средства?

Ярко-желтый автомобиль, изображенный на темном, практически черном фоне автобуса, — явление само по себе заметное. Движущийся носитель лишь усилил эффект. И, разумеется, тип и особенности транспортного средства учитывались.



Порой сложно предугадать финальный результат: как замысел дизайнера будет воплощен в жизнь, особенно если кампания проходит в разных городах? Как Вы лично оцениваете финальный результат рекламной кампании на транспорте Adrenaline Rush? Я в первую очередь имею в виду качество брендированного транспорта в Санкт-Петербурге и других городах.

Сложно оценивать, мне редко нравятся результаты моей работы: всегда нахожу что-то, что можно было бы сделать лучше. Качество брендирования пострадало из-за особенностей брендирования конкретных машин в разных городах: где-то нельзя заходить с брендингом на стекла, где-то нельзя брендировать передний и задний борта, из-за чего посторонние цвета вклиниваются в выбранную цветовую гамму и нарушают ее. Тем не менее данный проект считаю удачной реализацией.

Перми, Новосибирска, Н. Новгорода, Екатеринбурга, Самары, Казани, Ростова, Уфы, Волгограда, Красноярска.

Реклама на общественном транспорте как одно из массовых средств коммуникации идеально подходит для рекламы продуктов FMCG, особенно в летние месяцы, когда улицы городов переполнены людьми, отдыхающими и совершающими покупки. Поэтому при планировании кампании особенно важно учесть особенности транспортной инфраструктуры каждого города и подобрать ох-

ватную транспортную программу, отмечает Михаил Зак.

Марки и модели общественного транспорта в каждом городе также свои и значительно отличаются друг от друга, поэтому РА «062-Реклама» адаптировало макет для размещения с учетом технических особенностей каждого транспортного средства, контролируя соответствие креативной концепции кампании.

Не менее важный этап работы — производство рекламных материалов. Печать осуществлялась на единой

производственной площадке — непосредственно в РА «062-Реклама». После согласования цветопробы осуществлялась печать индивидуальных комплектов пленок — для каждого города и транспортного средства своих. В комплект входили обычная ламинированная пленка (для размещения на бортах) и перфорированная (для окон). По завершении монтажных работ при помощи фотоотчетов контролировалось качество реализации кампании. Проект Adrenaline Rush по праву можно считать одним из эталонных проектов в транзитной рекламе. ■





СКРОЛЛЕРНАЯ СТЕЛА



Компания «М2 Скроллер» вывела на рынок новый продукт — стелу из двух скроллеров сити-формата.

Ожидается, что данный тип конструкции будет особенно востребован возле станций метро, подземных переходов, на территории торговых центров, сетей общественного питания, стадионов, парков, кинотеатров, непосредственно у вокзалов, в аэропортах, речных портах, АЗС и т.д. Продукт полностью готов к поставкам, обеспечен всеми документами и необходимыми расчетами.

Одним из наиболее важных преимуществ продукта «стела» является поставка в разъединенном виде (в трех частях) и легкая сборка непосредственно на месте установки. Это означает, что ее можно доставить в любой город сборным грузом, а не как негабарит, перевозить к месту установки на обычной «газели», использовать для установки обычный манипулятор, а для размещения техники потребуется минимум места.

Как отметил коммерческий директор «М2 Скроллер» Сергей Воробьев, данный продукт был разработан по тому же принципу, что и все предыдущие продукты компании: «Роллер сити-формата и ситиборд — мы ищем лучший продукт для себя, и только потом его предлагаем своим партнерам».

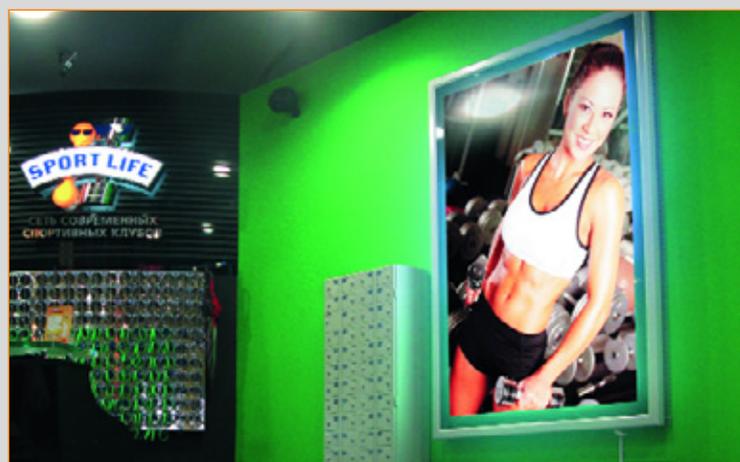
Непосредственно для себя — РА М2, оператора сети рекламных конструкций в городе Екатеринбурге, — «М2 Скроллер» установит стелу в Екатеринбурге у входа на одну из станций метрополитена в самое ближайшее время.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРИЗМАБОРДЫ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ



Призмадинамические конструкции форматом 3,65 x 9 м были смонтированы на фасаде ТЦ «Мебельный базар» (г. Нижний Новгород). Данный проект реализован ПК «Вершина-Вижн» в партнерстве с арт-студией «Клим» (Нижний Новгород). Для создания нестандартного решения были использованы призмаборды с шириной панели 190 мм. Крупный формат и нестандартные габариты конструкций призваны способствовать достижению маркетинговых целей заказчика.

САМЫЙ ТОНКИЙ СКРОЛЛЕР



Компания «САЙНЭДЖ» дополнила модельный ряд своих световых панелей новыми современными продуктами. Самые тонкие скроллеры — световые панели с динамически сменяемыми плакатами — имеют толщину всего 90 мм. Конструкции позволяют демонстрировать от двух до шести имиджей. Партия таких скроллеров размещена в сети фитнес-центров Москвы и Санкт-Петербурга, среди них World Class, Sport Life и другие.

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il

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

Уникальное предложение на рынке — универсальный светодиодный экран

В прошлом году наша компания — ООО «ЦПТиТ Вектор» — впервые анонсировала новый современный продукт — универсальный светодиодный экран нового типа, который еще не был представлен на российском рынке. Данный продукт сочетает в себе особенности гибких экранов и экранов типа Strip (ленточный экран).

Для более полного знакомства с нашим уникальным продуктом представляем информацию о преимуществах нового продукта в сравнении с классическими экранами:

1. Легкий вес — размер одной панели составляет 225 x 1025 x 75 мм, при этом вес ее составляет всего 6,9 кг. Если сравнивать с классическими светодиодными экранами, то новый продукт легче в 2,3 раза;

2. Гибкость — наличие уникальных специальных соединительных элементов позволяет придавать экрану изгиб, то есть сделать его полукруглым и даже по форме волны;

3. Экран прост в установке и монтаже. При необходимости экран может быть легко снят и установлен в другое место;

4. Конфигурацию и размер экрана с легкостью можно изменять. Приведем простой пример: при 64 кабинетах мы можем собрать дисплей для фасада здания размером 1 x 16 метров или размером 4 x 4 метра, а можем установить на любой площадке два дисплея размером 2 x 8 метров;

5. Низкая парусность конструкции. Данное преимущество достигается за счет решетчатой структуры блоков;

6. Тип исполнения корпуса имеет защиту IP65. Экран полностью защищен от попадания влаги и пыли, что позволяет его использовать в уличных условиях. При этом не требуется создание мощной стальной конструкции, установки климат-системы;

7. Низкое энергопотребление — <380 Вт на квадратный метр, то есть экран размером с билборд 6 x 3 м будет максимально потреблять 6,5 кВт, а в рабочем режиме — около 3 кВт.

8. Яркость экрана составляет 6000-6500 кд/м². В итоге мы имеем новый тип экранов, который является уникальным предложением на рынке, так как эти эк-



раны могут использоваться и как классические светодиодные, и как замена билборду или суперсайту. При этом для установки можно использовать имеющуюся конструкцию, если она крепкая, то есть практически не требуется создание новой конструкции. Также экран можно разместить на фасадах и козырьках зданий, мостах, пешеходных переходах.

Данный экран удобно использовать и на сценических площадках, где его можно быстро и легко монтировать и демон-

тировать. Система подвеса и легкость экранов позволяют подвешивать и монтировать экраны различного размера и конфигураций. Сеточная структура экрана делает его «прозрачным» для дымовых и прочих эффектов.

Еще одним преимуществом экрана, несомненно, является его надежность, проверенная в условиях сибирского климата.

Более подробно с характеристиками экрана вы можете ознакомиться на нашем сайте www.cvector.ru. ■



СКРОЛЛЕРНЫЕ СИСТЕМЫ



| Тип скроллерной системы | Варианты скроллеров (м) | Максимальная длина вала (мм) | Цена (руб. с НДС*) |
|-------------------------|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| SM 51 | от 0.8x1.2 до 1.2x1.8 | 2 000 | 15 000 |
| SM 76 | от 1.2x1.8 до 2x3 | 3 500 | 24 000 |
| SM 80 | от 2x3 до 2.7x3.7 | 5 000 | 28 000 |
| SM 120 | от 2.7x3.7 до 3x6 | 6 000 | 91 000 |

* указанная цена не является публичной офертой. Вали и пульт входят в стоимость.

- Современная самотестирующаяся цифровая система.
- Легкое обслуживание, отсутствие датчиков, меток и ремней.
- Вали алюминиевые с ребрами жесткости.
- Двигатели находятся внутри вала.
- Время показа каждого кадра индивидуальное.
- Ресурс системы 30 000 часов (3 года)
- Простота монтажа системы, 1-2 часа.

СИТИ-ФОРМАТ 1,2 x 1,8 м

СИТИ-БОРД 2,7 x 3,7 м

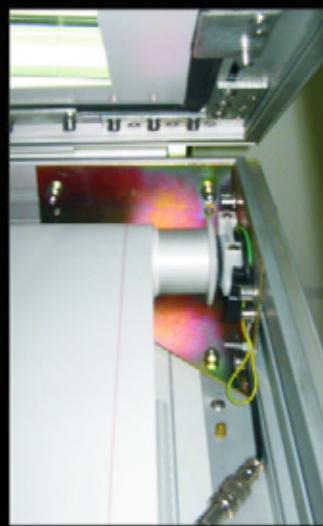


- Размещение — улица (влагостойкие).
- Алюминиевый несущий профиль.
- Алюминиевые двери с газлифтами.
- Видимая часть изображения — 1.2x1.8м, 2.7x3.7м.
- Стекло каленое.

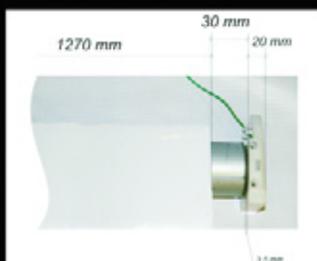
- Установлена электронная скроллерная система.
- Изображение на полипропиленовой бумаге.
- Возможность покраски в любой цвет.
- Поставляется по РФ в собранном виде и в форме конструктора.

- Типы конструкций:**
- 5+1 (динамика + статика)
 - 5+5 (динамика + динамика)
 - 5+0 (динамика + глухая задняя стенка)

БУМАГА ДЛЯ СКРОЛЛЕРОВ 1,27 x 50 м

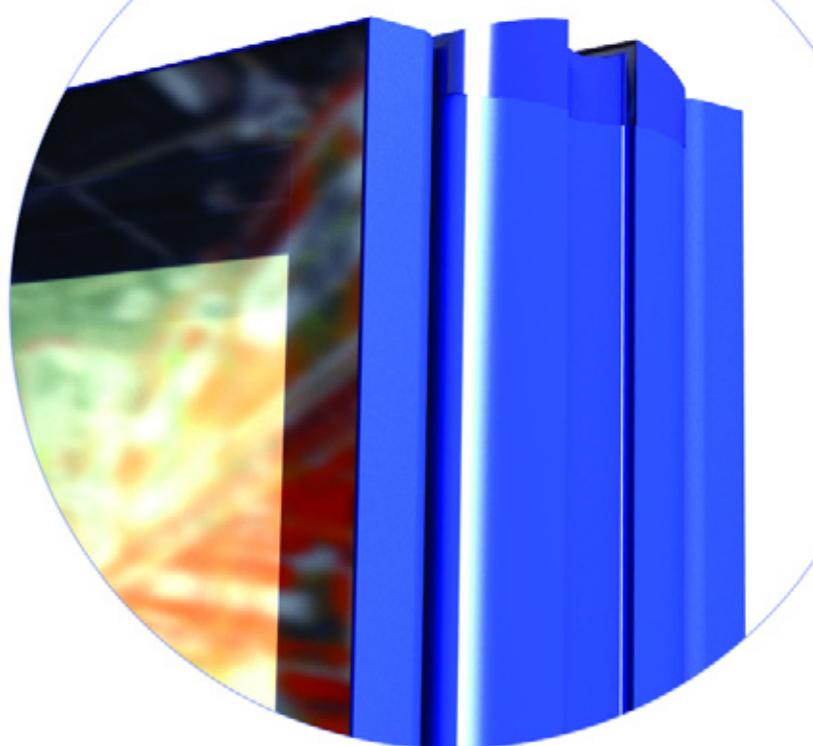


- Бумага покрыта слоем полипропилена (с одной стороны пленка, с другой бумага).
- Снижается количество отказов скроллерных дисплеев.



- Минимальная нагрузка на двигатели.
- Не деформируется при перепадах температур.
- Постеры легко стыкуются специальным скотчем.
- Высокая механическая прочность.
- Благодаря легкости материала сохраняет длительность работы системы.
- Печать на сольвентных широкоформатных станках.
- Рулон бумаги используется по всей ширине (1.27м) без остатков.
- Равномерно рассеивает внутреннюю подсветку.

НОВЫЙ ДИЗАЙН



КОНСТРУКТОР СИТИ формат

Пластиковый профиль
окрашен в массе. ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

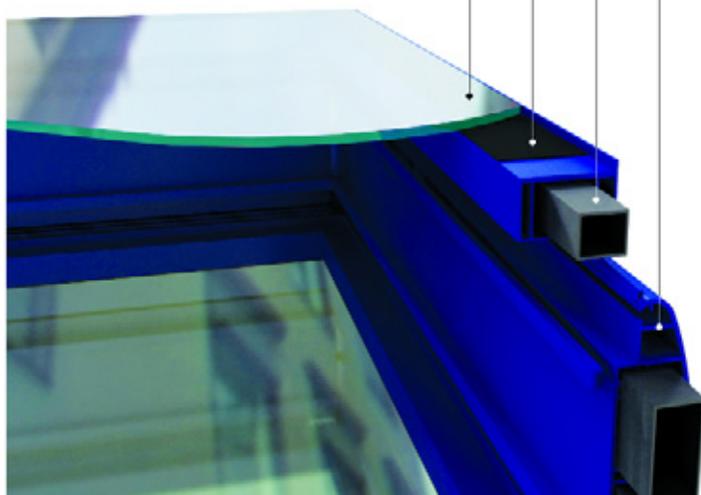
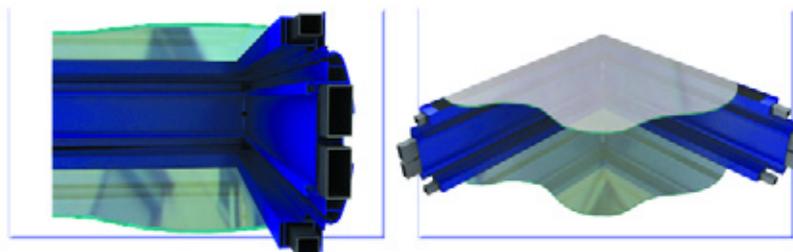
Металлокаркас •
профильная труба 20x40 мм

Клеящая лента •
поставляется в комплекте

Оргстекло •
в стоимость комплекта не входит

6 900*
р.

*цена полного набора профилей и соединительных элементов для изготовления сити формата при одновременной покупке роллерного механизма BigPlakat



Санкт-Петербург

тел.: +7(812) 716-62-52

www.form-factor.ru



Медиафасады станут дешевле, легче и «мобильнее»

Возможность превращения целого здания в гигантский медиафасад уже не является новостью для российского рынка. Но, несмотря на все его очевидные преимущества, этот формат наружной электронной рекламы не приобрел в России должного распространения. О причинах низкой востребованности этого медиарешения, а также о новой технологии, которая, по мнению разработчиков, сможет популяризировать медиафасады, рассказал Тимур Гучмазов, руководитель отдела продаж ТК «Нео-Неон».



Медиафасад — это средство наружной рекламы, которое позволяет создавать уникальные решения на улицах города. Медиафасады не ограничиваются только созданием оригинальных медийных площадок, а могут активно применяться как средство дизайнерского освещения зданий и помещений, обеспечивая уникальность архитектурного объекта, способствуя украшению городских улиц.

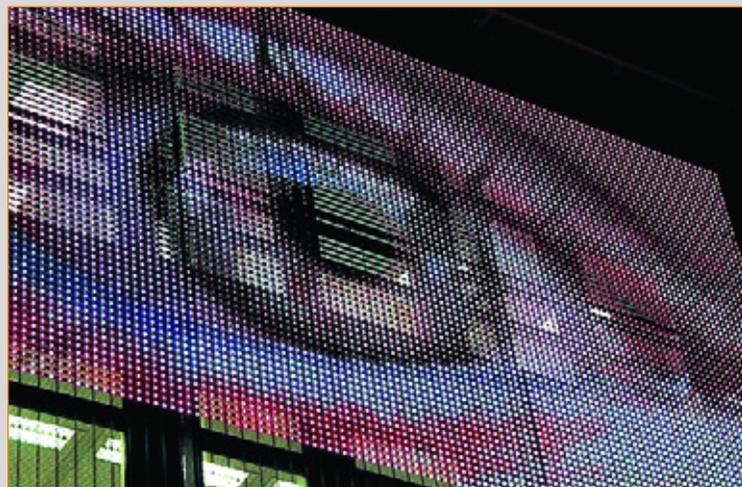
Для создания медиафасадов обычно используются различные виды светодиодного осветительного оборудования: это и све-

тодиодные трубки (как правило, фиксированной длины и формы), и светодиодные RGB-модули. Широкое распространение получили также световые системы, состоящие из жестких металлических направляющих, с установленными на них светодиодами. К сожалению, все эти системы не лишены недостатков. К ним можно отнести не только высокую стоимость самих систем освещения, но и весовые характеристики конструкций, сложность установки систем освещения (большое количество точек крепления), что особенно актуально в связи с тем, что монтаж медиафасадов должен осуществляться, как правило, на большой высоте и силами квалифицированных специалистов.

Для того чтобы упростить процесс изготовления и монтажа светового оборудования для производства медиафасадов, специалисты фирмы «Нео-Неон» разработали принципиально новое изделие — RGB плей-лайт. Визуально он выглядит как давно уже известный обычный светодиодный занавес плей-лайт — горизонтальный базовый шнур длиной два метра и трехметровые вертикальные нити со светодиодами. Вместо отдельных светодиодов на вертикальных нитях расположены сверхъяркие RGB-светодиоды в ударопрочной сферической водонепроницаемой (степень защиты IP 66) капсуле диаметром 2 — 3 см. Партнерам фирмы «Нео-Неон» такие «шарики» известны уже давно: они устанавливаются на гирляндах типа «Радуга», которые за несколько лет заслужили репутацию надежных и ярких гирлянд на рынке нового освещения. Опытные образцы нового изделия уже успешно прошли испытания и сертификацию.

RGB плей-лайт обладает целым рядом преимуществ, что делает его крайне востребованным на рынке систем освещения для создания медиафасадов:

- каждый пиксел занавеса (т.е. «шарик») абсолютно независим от других и управляется отдельно;
- яркость пикселей достаточна для воспроизведения полноцветных изображений не только в темное время суток, но и днем;
- одно из главных отличий RGB плей-лайта — это возможность изменения размера экрана. RGB плей-лайт предполагает возможность стыковки как по горизонтали (т.е. по базовому шну-



ру), так и по вертикали (стыковка вертикальных нитей) с помощью существующих стыковочных муфт. Изменение размеров занавеса осуществимо буквально за считанные минуты;

— стоимость RGB плей-лайта значительно ниже, чем других осветительных систем медиафасадов. Так, например, 1 кв. м RGB плей-лайта (при плотности 100 штук RGB пикселей) обойдется покупателю приблизительно в \$350 — \$500, в зависимости от типа используемого «шарика» и полного размера полотна.

Кроме того, RGB плей-лайт позволяет значительно сэкономить и при монтаже системы. Во-первых, потому, что вес изделия значительно ниже, чем у остальных систем освещения. Так, например, вес 1 кв. м (с частотой 100 пикселей) составляет всего 2 — 3 кг (в зависимости от размера пиксела-«шарика»). Это позволяет избежать необходимости использования силового «каркаса» для монтажа оборудования на фасад. Во-вторых, при монтаже не требуется фиксировать каждый пиксел. В то время как светодиодную трубку необходимо крепить на фасаде в 2 — 4 точках — так же, как и светодиодный модуль. При монтаже RGB плей-лайта одна точка крепления бывает достаточной в среднем для 4 — 6 пикселей. Немаловажным качеством является простота в обслуживании и ремонтпригодность. Достаточно просто открутить 2 муфты и поменять неисправный фрагмент вертикальной нити на новый.

Последний пункт приобретает особую важность, учитывая высотность производимых работ, погодные условия и сроки.

Остается добавить, что системы управления RGB плей-лайтом позволяют воспроизводить видео любого формата. Максимальный размер видеоэкрана, управляемого с одного мастер-контроллера, может составлять 786 000 точек и предполагает возможность управления в удаленном режиме при наличии выхода в Интернет, то есть фактически из любой точки мира. ■

СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- * Светодиодные лампы и светильники
- * Светодиодные панели и прожекторы
- * Гибкий Неон (Led Neon Flex)
- * Гибкая светодиодная лента
- * Светодиодные трубки (Led Tube)
- * Декоративная светотехника



(495) 665-48-48
989-71-91

ТК "Нео-Неон"

Neo-Neon™

www.ledneo.ru

ФАВОР
ГАРАНТ

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



Весь ассортимент уличной мебели

favor@trivision.ru

тел./факс. +7 (812) 333-18-33

www.favor-garant.ru





ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖКА

30

XSTYLE
ГРУППА КОМПАНИЙ ИКСТРИМ

САМЫЙ ШИРОКИЙ ВЫБОР ТОНКИХ СВЕТОВЫХ ПАНЕЛЕЙ

ИКСТАЙЛ | (495) 984-02-66 | www.xstylepro.ru

Зарабатывайте с нами - приглашаем к сотрудничеству дилеров!

КАЧЕСТВО И СРОКИ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ!
100%

ARDIS
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

(495)673-70-77, 673-70-99

с нами Вы станете **ЗАМЕТНЕЕ**

info@ardisreklama.ru

www.ardisreklama.ru

ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ СТЕЛЛЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ ПИЛОНЫ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

500 ОТДЕЛЕНИЙ СБЕРБАНКА РОССИИ ЗА 150 ДНЕЙ



Компания «ЛаТек» в феврале 2012 года завершила работы по реформатированию 500-го отделения Сбербанка России. Юбилейным стало московское отделение по адресу: ул. Тверская, д. 19/31, стр. 2. Данный объем работ был выполнен за период с октября 2011-го по февраль 2012 года, что составило порядка 125 отделений в месяц. Наружное оформление фасада отделения включает в себя фасадную вывеску, комплект панель-кронштейнов, световую информационную таблицу при входе. Для отделений, расположенных в историческом центре городов, используются объемные световые буквы. Соблюдение необходимого баланса скорости реформатирования и качества производства и монтажа достигается за счет разработанной системы стандартизированных элементов. До конца года в планах «ЛаТек» — реформатировать еще 1500 отделений.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с журналом **НАРУЖКА** →

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

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

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

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

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

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

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА ИЗ «АВТОМОБИЛЯ»



Торговый центр «АВТОЗАПЧАСТИ 9-24» на ул. Кетчерской в Москве теперь просто невозможно не заметить. Внимание к себе привлекает объемно-пространственная конструкция над входом в торговый центр. Осуществила производство и монтаж оригинальной конструкции компания «Понедельник».

Общие размеры вывески «АВТОЗАПЧАСТИ 9-24» — 19300 x 800 мм, высота объемных световых букв — 800 мм, логотип «Планета железа» размером 3000 x 2500 мм состоит из пяти световых элементов. Вся подсветка конструкций осуществляется светодиодами модулями. Крышная установка обыграна вокруг настоящей кабины грузового автомобиля. Для завершения объемно-пространственной композиции компанией «Понедельник» был изготовлен «руль» размером 5960 x 3600 мм с контурной подсветкой гибким неоном (led-neon flex), элементы «руки» — объемные световые, с внутренней подсветкой светодиодами модулями.

Реклама в Карелии и по Северо-Западу

- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- Сеть билбордов 3х6, призматроны, брендмауэры, городская мебель (скамейки)
- Быстрый расчет под ваш бюджет
- Реклама на транспорте (полная база троллейбусов и маршрутных такси)
- Ваши сроки
- Решаем все проблемы с логистикой, с замерами, командировками, монтажами в Карелии и по Северо-Западу

ВИЗАРТ

г. Петрозаводск, ул. М. Горького 28
тел. факс: (8142) 76-17-75
8 800 200-17-75 (звонок бесплатный)
e-mail: info@vizart-ptz.ru

www.vizart-ptz.ru





ВЫВЕСКА В КЕМЕРОВО ИЗ МОСКВЫ



Компания «ЛазерСтиль» изготовила вывеску для офиса Райффайзен Банка в Кемерово. Офис банка расположен на ул. Ноградской, д. 22. Вывеска представляет собой несветовую подложку из композитного материала желтого цвета (внутренняя конструкция — металлический каркас). На подложку смонтированы объемные металлические буквы с внутренним светодиодным подсветом. Каркас букв окрашен в черный цвет методом порошковой покраски. Задняя часть букв изготовлена из нержавеющей стали. Лицевая поверхность букв — акриловое молочное стекло с аппликацией пленкой Ocasal 8500-021 и пленкой 3М «День-ночь».

Логотип Райффайзен Банка — объемный знак из нержавеющей стали, окрашенный в черный цвет методом порошковой покраски с внутренним светодиодным подсветом. Лицевая поверхность — акриловое молочное стекло, желтый фон выполнен путем аппликации пленкой Ocasal 8500-021 (блокируется черной пленкой). Изображенные на желтом фоне черные детали логотипа выполнены по технологии, аналогичной применяемой для букв в вывеске: аппликация пленкой Ocasal 8500-021 и пленкой 3М «День-ночь». Внутренняя подсветка букв и логотипа — отдельные мощные сверхъяркие светодиоды, питание которых осуществляется через стабилизированные герметичные источники тока наружного применения.

В рамках комплексного оформления банка также был изготовлен световой двусторонний указатель «Банкомат»: боковые панели — гладкий профиль АД-180, окрашенный порошковой эмалью в черный цвет; лицевая поверхность — желтое акриловое органическое стекло толщиной 4 мм.

Непосредственно на органическое стекло были установлены накладные элементы — логотип банка. Они изготовлены из ПВХ-пластика Komatex толщиной 10 мм и закреплены при помощи клея Коегасол. Внутренняя подсветка осуществляется люминесцентными лампами Osram с конденсаторно-дрессельными схемами запуска.

ВЫВЕСКА ДЛЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА «МИТИНО»



Компания «Стиль Рекламы» осуществила изготовление и монтаж вывески торгового центра «Митино», расположенного в одноименном районе Москвы. Стоит отметить, что открытие данного торгового центра состоялось еще в 2001 году. Однако главная вывеска комплекса была установлена только зимой 2011 года.

В рамках проекта было оформлено два здания. На отдельном металлокаркасе были смонтированы объемные световые буквы «Митино» со светодиодной подсветкой, высота букв — 1,6 метра. Надпись «Торговый Центр» также высотой 1,6 м выполнена по аналогичной технологии и размещена на специальных направляющих с креплением непосредственно на фасад здания. В целом для организации подсветки было использовано 4000 светодиодных модулей, по 4 кристалла в каждом. Примечателен также факт, что рекламное агентство «Стиль Рекламы» было выбрано исполнителем проекта после монтажа на здании торгового центра фигурного светового короба компании «Оптик Сити» благодаря высокой оценке качества работ.

RENAULT В СЕРОВЕ



РПК «Новый мир» продолжает украшать свой город Серов (Свердловская область) качественными и яркими проектами. Еще одним проектом «под ключ» стал автосалон RENAULT.

Объемные световые буквы RENAULT с внутренней светодиодной подсветкой закреплены по отдельности на самостоятельном несущем каркасе непосредственно к стене здания. Ножки каркаса выполнены из профильной трубы 30 x 30 и проходят через отверстия диаметром 50 мм в кассетах вентилируемого фасада. Забуривание в стену и установка анкера выполнялись через внутреннюю полость трубы 30 x 30. Лицевая поверхность букв днем черная, а ночью светится белым светом. Ограждение для входной группы RENAULT выполнено из алюминиевого профиля «холодной» серии с заполнением стеклопакетами. Конструкция является самонесущей без дополнительного металлокаркаса. Выполнен также монтаж промо-арки: несущий металлокаркас, облицованный стальными окрашенными кассетами. Объемный логотип выполнен из нержавеющей стали, с контражурной подсветкой.

MSV РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!

- комплексное оформление торговых центров, магазинов, витрин
- интерьерная, широкоформатная оперативная печать, плоттерная резка
- изготовление рекламных и торгово-выставочных конструкций любой сложности
- pos-материалы, стойки, постеры и т.п.
- изготовление объектов наружной рекламы
- размещение ООП
- дизайн

г.ЕКАТЕРИНБУРГ
пер.Центральный рынок, д.6
тел.: +7(343)378-21-84, 253-69-54
факс: +7(343)253-79-64, моб: +7(901)201-21-84
<http://rgmediaservice.ru> e-mail: admin@rgmediaservice.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

Росбанк и Икстрим

Росбанк — универсальный банк, который недавно вошел в состав международной банковской группы Societe Generale. Региональная сеть банка охватывает около 700 отделений в 340 населенных пунктах страны. По размеру активов и капиталу Росбанк является крупнейшей международной финансовой структурой в России. Компания Икстрим работает с Росбанком с 2001 г., выполняя наружное и интерьерное оформление отделений, включая проведение ребрендинга в 2007 г.

Больше, чем тендер

После присоединения к Societe Generale закономерным стало оформление отделений Росбанка в новом стиле. В апреле 2011 г. Росбанк начал тендер.

Работы по проведению только первой части тендера заняли более трех месяцев. И сразу начались свои особенности: даже пакет документации пришлось готовить на русском и английском языках. По результатам первого этапа были отобраны три лучшие компании. Они должны были изготовить опытные образцы конструкций. Второй этап продолжался почти пять месяцев, включая оформление реальных отделений банка.

Чертежи конструкций были предоставлены заказчиком, отступать от них не допускалось. Требования к качеству изготовления и используемым материалам были очень высокими. Например, светодиодная подсветка только от Tridonic с гарантией 5 лет, буквы из нержавеющей стали и др. Росбанк добивался не только низкой стоимости изготовления, но и низкой стоимости владения за счет долгого срока службы и отсутствия ремонта.

Очень высока была нагрузка на менеджеров проекта: встречи в Росбанке проходили чуть ли не каждую неделю; требовались расчеты, сметы, эскизы, выезды на объекты. Работать в иные дни приходилось до 10-11 вечера.

Важными моментами стали и личные визиты специалистов из Франции на производство. Было внимательно осмотрено оборудование, участки производства, склады материалов и готовой продукции, даже столовая. Оценивалось и чистота, порядок на производстве, внешний вид персонала. Много вопросов было по системе контроля качества, управлению и планированию производства, соблюдению техники безопасности. Только после проведения нескольких таких встреч французы окончательно одобрили Компанию Икстрим во втором этапе тендера.

Подход не просто как к производственной задаче, а именно как к комплексному процессу, включая и взаимодействие с заказчиком, планирование, логистику — вот что стало обязательным условием успеха.



Интересный французский дизайн и качественное воплощение

Надо честно сказать, что в финал вышли только опытные и мощные компании. Более того, понимая сложность проекта, уже в финальной части одна из трех фирм решила отказаться, осознав что не справится с такими задачами.

Стоимость, сроки и качество... Как это совместить?

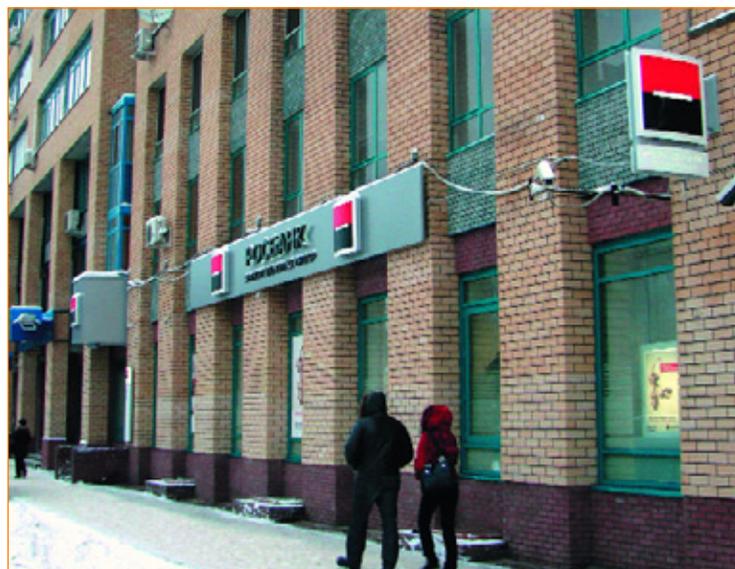
Икстрим уже имел опыт проведения ребрендинга банковских сетей (в том числе для Альфа-Банка и того же Росбанка в 2006-2007 гг.). Важно было другое: как уложиться в жесткие условия по стоимости, соблюдая высокие требования к технологиям и качеству комплектующих. Ключевым моментом стала оптимизация всех производственных процессов, включая проведение хронометража работ, изготовление технологических карт и оснастки. Понятно, что без многолетнего опыта производства и отличных специалистов все это было бы невозможным.

Было организованы и новые рабочие места на участке лазерной сварки (для букв из нержавеющей стали), для сборки конструкций и др. А в офисе пришлось приг-

этапы большого пути



Москва, Рублевское ш., 22. Еще идет ремонт, но вывески смонтированы



Нижний Новгород, ул. Коминтерна, 13

ласить дополнительного дизайнера — с новым объемом работ дизайнеры уже не справлялись.

Большую помощь в производстве оказало то, что в 2010-2011 гг. в Икстриме было закуплено новое оборудование для металлообработки — гидравлический листогиб с ЧПУ, гильотина, станки лазерной сварки, полуавтоматы для сварки алюминия и др.

Мне в Париж, по делу, срочно!

Учитывая важность проекта и жесткие требования специалистов Societe Generale к качеству, было принято решение осмотреть вывески банка на исторической родине — в Париже. На выходные три сотрудника Икстрим были отправлены в командировку. Осмотр показал: конструкции Икстрима не хуже французских, хотя некоторые идеи все же были привезены в Москву.

Начали с Рублевки

Обсуждение и встречи продолжались, но уже открывалось новое отделение Росбанка на ключевой магистрали Москвы — Рублевском шоссе. Икстриму, как участнику финальной части тендера, и была поручена эта работа. В этом большом отделении были задействованы все изделия из брендбука банка.

По итогам второй части тендера (в том числе благодаря хорошо сделанному отделению на Рублевке), Компания Икстрим получила право оформить отделения Росбанка вплоть до Новосибирска — более 500 объектов. Причем параллельно проводился тендер по интерьерному оформлению — и там Икстрим вышел в победители.



Нижний Новгород, ул. Полтавская, 5

Нижний Новгород — 10 за месяц

В сентябре перед Икстримом была поставлена задача: оформить все отделения Росбанка в Нижнем Новгороде — 10 отделений за один месяц. Почти невероятно? Но по графику проекта планируется изготавливать 5 объектов в неделю.

В результате проведенной работы на производстве эта задача была выполнена. На приемке объектов были российские и французские специалисты Росбанка и руководство Икстрим.

Проект продолжается, впереди новые города и регионы, новый интересный опыт решения сложных задач. ■



ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ LD 2700

- Превосходные печатные характеристики
- Высокие показатели размерной стабильности
- Наружное и интерьерное применение



**Реалистичная печать
на пленке LG**



КОНТИНЕНТ

www.kontinent.info

Официальный дистрибьютор LG Hausys в России

Москва • Краснодар • Екатеринбург • Владивосток • Хабаровск • Уссурийск
Новосибирск • Иркутск • Красноярск • Осака

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

ARDIS
PRINT

ПЛЕНКА

СЕТКА

БАННЕР

ТКАНЬ

БУМАГА

ХОЛСТ

УФ ПЕЧАТЬ

ЛАМИНАЦИЯ

Москва, ул. 1-я Фрезерная, д. 2/1, стр.1

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

info@ardisprint.ru



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 СТЕНДЫ

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



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

АННУИТА

37



ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ |
|--|---|---|--|---|
| 4K | 543-8863. 987-3975 | 543-8863. 987-3975 | www.4k-reklama.ru | Световые короба, объемные буквы, оклейка автомобилей, нестандартные конструкции. |
| ARDIS | 649-6077 | 649-6077 | www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru | Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы. |
| MSV Company г.Екатеринбург | (343)378-21-84, 253-69-54 | (343) 253-79-64 | Http://rgmediaservice.ru | Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса! |
| 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. |
| Акведук реклама | (495) 788-6774 | (495) 788-6774 | www.akveduk.ru | Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов. |
| Альтима | 727-1894 | 727-1894 | www.altima-sign.ru | Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление. |
| 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 | 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. |
| M2 Скроллер, г. Екатеринбург | (343) 287-1910 | (343) 287-1910 | www.scrollerm2.ru | Скроллеры сити-формата (1,2x1,8 м), скроллеры сити-борд (2,7x3,7 м), скроллерные системы. |
| РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск | (3812) 272-062, 272- 060 | (3812) 272-062, 272- 060 | www.redius.ru | Призмадинамические конструкции. |
| Русимпульс Проект | 645-7088, 638-5125 | 645-7088, 638-5125 | www.rusimpuls.ru | Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЭС, иные табло по индивидуальным заказам. |
| ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург | (812) 333-18-33 | (812) 333-18-33 | www.trivision.ru | Все виды рекламоносителей и уличной мебели |

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. |
| 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 самоклеящейся пленке, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции. |

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, лайтбоксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы. |
| ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент) | 984-2010 | 984-2010 | www.resem.ru | Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепши-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей. |
| ЛазерСтиль | 734-9156, 374-2962, 374-3311 | 374-3311 | www.laserstyle.ru | Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, 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 |
|---------------------------|----------------|----------------|-----------------|--|
| М2 РА, г. Екатеринбург | (343) 287-0185 | (343) 287-0185 | www.ra-m2.ru | Скроллер сити-формата (1,8x1,2 м) на АЗС Газпромнефть. |
| 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). |



