



Вывеска мехового салона
«Мягкое золото»,
Екатеринбург
Проект компании
«АйрСистем».
Подробности на стр. 31



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

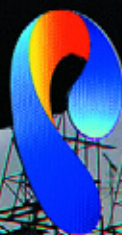


АЛЬДИЗАИН
СТУДИЯ

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

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

AirSystem 1-я обл. /

ARDIS 29 /

ARDIS PRINT 33 /

MSV 20 /

RAYGLER 21 /

ReSeM 9 /

Акведук реклама 30 /

Альтима 2-я обл. /

ВизАрт 33 /

ВИТА 26 /

ГК Континент 36 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 27 /

Кодимир 23 /

ЛазерСтиль 5 /

РЕДИУС 23, 24, 25 /

ФАВОР-ГАРАНТ 27



Уважаемые друзья!

Спасибо всем тем, кто откликнулся и прислал работы на наш конкурс наружной рекламы «Знак». Приятно осознавать, что творческая жилка российских рекламщиков не оскудевает. Конкурс только начался, а уже столько ярких и интересных работ... Присоединяйтесь! Комментируйте! Голосуйте за наиболее интересные на www.signbusiness.ru!

Еще несколько слов про другой конкурс — не такой веселый, но не менее волнительный. В июле городу Сочи предстоит пережить масштабный конкурс на новые места. Несмотря на очевидную позицию городских властей скинуть с рынка малый и средний бизнес (так как вся наружка в новом концепте разделена только на три относительно равновесных, требующих колоссальных инвестиций лота), удивляет несколько иное. Городские власти, словно торговцы воздухом, полностью снимают с себя обязанность по оформлению новых мест, обеспечению всех процедур согласования — и рекламщики с этим мирятся и, по всей видимости, готовы с этим жить дальше. Будем следить за результатами.

Но не будем больше о грустном. Хочу обратить ваше внимание на новую рубрику в журнале «Наружка» — блиц-интервью, в которой мы планируем знакомить вас с руководителями компаний, помогающих всем нам делать наружку лучше и качественнее. Многие из них вам хорошо знакомы. И в этой рубрике мы постараемся показать их с новой точки зрения. Ведь все мы реальные люди — живые и интересные.

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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





8 За первый квартал 2012 года затраты на наружную рекламу Топ-10 российских рекламодателей достигли 1 млрд рублей.



12 Работы конкурса «Знак» можно бесплатно разместить в Каталоге лучших работ сайта SignBusiness.ru.



13 Рост цен на размещение наружной рекламы в Сочи на время проведения Олимпиады возможен на 100% и более.

БЫСТРЫЙ ЗАКАЗ

Ориентировочная дата изготовления 29 июня в 14:24

1 Выберите материал ?

Баннер +
Сравнить цены

Помощь ?

2 Укажите качество печати

- для наружной эксплуатации (370 dpi) ?
- для интерьера (720 dpi) ?

3 Укажите размер

34 Онлайн-сервис позволяет значительно сократить срок выполнения заказов по печати и устранить этап устной коммуникации, в процессе которой могут возникнуть ошибки.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Конкурс

12 Международный конкурс наружной рекламы «Знак»

РЕГИОНЫ

Обзор

13 Сочи

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

18 Новости

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

20 Showroom

Блиц-интервью

22 Владимир Плоткин, генеральный директор группы компаний «Призматрон»

Продукция

24 Рекламные конструкции от компании «Редисус»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

28 Галерея

История заказа

31 Вывеска мехового салона «Мягкое золото»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

33 Изображение

Развитие бизнеса

34 Online-заказ на широкоформатную печать

37 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



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



Россия остается в авангарде мирового рекламного роста

Общемировые расходы на рекламу в 2012 году вырастут на 4,3% по сравнению с прошлым годом и достигнут \$502 млрд. Российский рынок в 2012 году ожидает 13-процентный рост, в три раза опережающий увеличение глобальных расходов и в два — среднюю динамику роста по Восточной Европе. Такие цифры приводит ZenithOptimedia в своем новом прогнозе развития рекламного рынка.

Медиа-коммуникационная сеть ZenithOptimedia понизила свой прогноз по росту глобальных рекламных затрат в 2012 году по сравнению с прошлым годом с 4,8% (было в прошлом, мартовском прогнозе) до 4,3%. Рост в 2013 году составит 5,3%, а в 2014-м — 6,1%.

Рост глобального рекламного рынка замедлился в апреле и мае 2012 года, в связи с нестабильностью в мировой экономике рекламодатели стали более осторожны в рекламных инвестициях. Выборы в Греции возродили опасения по поводу политического раскола в еврозоне и заставили инвесторов отказаться от вложений в рискованные активы. Во многом в результате этого во всех развитых державах экономический рост замедлился, а в части европейских стран усилился экономический спад.

Такие события, как чемпионат Европы по футболу, Олимпиада и выборы президента США, окажут положительное влияние на развитие глобального рынка по итогам года. В 2012 году, по ожиданиям ZenithOptimedia, они дополнительно принесут мировому рекламному рынку порядка \$6,3 млрд.

Большую часть роста мирового рынка будут обеспечивать развивающиеся страны. По оценкам ZenithOptimedia, их вклад в рост глобального рынка в 2011 — 2014 гг. составит более 60%. При этом вклад в общий рост десяти крупнейших из них составит 50%. Четыре страны БРИК вложат 35% в глобальный рост. Остальные 15% придутся на рынки Индонезии, Аргентины, ЮАР, Южной Кореи, Таиланда и Турции.

В списке крупнейших рекламных держав в ближайшие два года нас ждут перемены — в 2014 году Китай переместится с третьего на второе место, превзойдя Японию, Бразилия обойдет Великобританию, а Россия вытеснит из Топ-10 Южную Корею, встав на 10-е место.

ZenithOptimedia Group Russia оставила без изменений свой предыдущий прогноз (был выпущен в марте 2012 года) относительно развития российского рекламного рынка в 2012 году. По итогам года ожидается 13-процентный рост рекламных инвестиций.

Российский рынок продолжит расти быстрее глобального и восточноевропейского, однако перспективы роста российской экономики продолжают оставаться зависимыми от международных цен на сырьевые ресурсы. А на них, в свою очередь, оказывают влияние экономические и политические факторы, такие, как нестабильность в еврозоне, события на Ближнем Востоке, снижение спроса в Китае и пр.

Большинство рекламодателей довольны BTL-агентствами

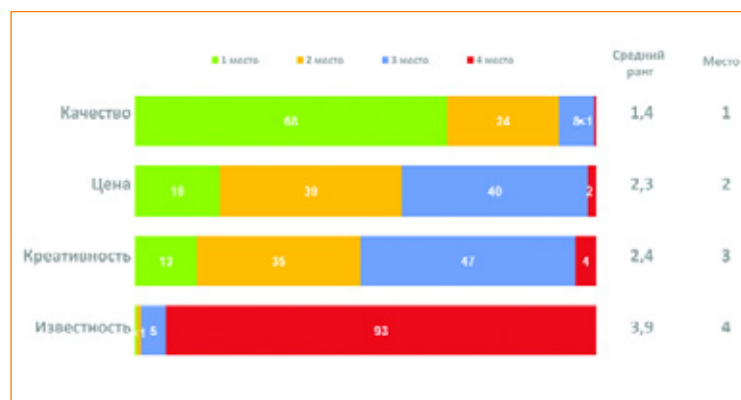
88% клиентов удовлетворены работой с основным агентством, согласно данным исследования «Отношение рекламодателей к рынку BTL-услуг», проведенному компанией WorkLine Reserch. Опрос, в котором приняли участие 223 человека из 125 компаний-рекламодателей, был выполнен по заказу Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) и Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

Основной целью исследования стало выявление экспертных оценок основных игроков, работающих в ключевых сегментах индустрии по продвижению продуктов и услуг. Было проведено ранжирование наиболее известных BTL-агентств по следующим показателям: общий рейтинг BTL-агентств по уровню осведомленности и по доле пользователей их услугами; рейтинг BTL-агентств в каждом из сегментов рынка: Direct marketing, Consumer Promotion, Trade marketing, Event marketing, P.O.S.M. & In-Store Visual Communications, Digital marketing, Интегрированные коммуникации.

Помимо этого, в каждом из сегментов была проведена оценка агентств по следующим параметрам: известность, креативность, качество исполнения проектов и цена.

По результатам исследования WorkLine подготовила рейтинги по всем сегментам, а также выявила самый популярный вид BTL-услуги: 74% компаний часто используют P.O.S.-материалы в своей деятельности. На втором месте — Consumer Promotion (60%). В тройку лидеров вошел и Trade Marketing (58%). Далее расположились Event Marketing (48%), Digital Marketing (47%), Интегрированные коммуникации (45%), Direct Marketing (22%). Тройку самых узнаваемых BTL-агентств возглавило Orange. Вторую и третью позицию получили Progression и ACTION! Среди агентств, с которыми респонденты сотрудничали за последние 3 года, лидером также стало Orange, «серебро» у ACTION! и «бронза» у e:mg.

Важность характеристик BTL-агентств



на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

ЛУЧШИЕ СНОВА СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:

2013 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

rd communications

2013 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

rd communications

Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного каталога российских рекламно-производственных компаний "РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ"

РАБОТЫ ПРИНИМАЮТСЯ ДО 1 АВГУСТА 2012 г.

Доступные условия публикации

+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*

Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на www.ridcom.ru



*на SignBusiness.ru - только для рекламно-производственных фирм



Наружная реклама за первый квартал 2012 года по версии Russ Outdoor

Russ Outdoor (до 1 июня 2012 года News Outdoor) представил обзор рынка наружной рекламы. Объем сегмента ООН России достиг 9,7 млрд рублей, при этом рост по отношению к аналогичному периоду 2011 года составил 12,6%.

По данным Аналитического центра Russ Outdoor, основным фактором роста индустрии стал рост средних цен на размещение: в целом по стране медиа-инфляция достигла 17,4%. Положительное влияние на рост рынка также оказало проведение предвыборных агитационных кампаний. Однако изменения, произошедшие в результате административного воздействия на рынок наружной рекламы, привели к замедлению темпов роста по сравнению с первым кварталом 2011 года. С августа 2011 года в Москве было запрещено размещение рекламных транспарантов-перетяжек над проезжей частью, что стало основной причиной отставания темпов роста ООН московского региона от рынка в целом. Также на столичном рынке отразилось сокращение количества конструкций дорогостоящего крупного формата. Таким образом, в первом квартале 2012 года по сравнению с аналогичным периодом 2011 года Москва показала самый низкий рост — всего 7,6%. Темпы роста в Санкт-Петербурге составили 15,3%, в остальных городах — 18,5%. В региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю — 48,5% (в денежном выражении), на долю Санкт-Петербурга приходится 11,9%.

В исследовании обозначены основные тенденции в отрасли наружной рекламы на первое полугодие 2012 года. Отмечается, что восстановление объемов будет и дальше происходить в основном за счет увеличения средних цен на размещение. Рост общих темпов медиа-инфляции будет обусловлен стабильным спросом на размещение в ООН и сокращением инвентаря в отдельных регионах. Также указывается, что в данный момент в ряде городов властями ведется разработка новых концепций размещения рекламных конструкций, что может привести к изменениям в структуре форматов наружной рекламы, а возможно, и к дальнейшему перераспределению долей между регионами. Наконец, в целом по России ожидается замедление темпов роста в первом полугодии 2012-го относительно первого полугодия 2011 года.

В отчете также представлены доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу в первом квартале 2012 года. Половина расходов рекламодателей за исследуемый период традиционно пришлась на щиты 6 x 3 — 52,2% рекламных бюджетов в ООН. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов следуют крупные формы — 21,4%, реклама на наземном транспорте и в метро — 10,5%,



Темпы роста сегмента наружной рекламы в разрезе регионов

| Регионы | 1 кв. 2012 / 1 кв. 2011 |
|-------------------|-------------------------|
| Москва | 7,6% |
| Санкт-Петербург | 15,3% |
| Остальные регионы | 18,5% |

малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) — 8,0%, прочие форматы — 6,9%, перетяжки — 1,0%. Заполняемость коммерческой рекламой в среднем по России в первом квартале 2012 года составила 73%, что немного выше показателя аналогичного периода 2011 года. По сложившейся сезонности январь и февраль являются месяцами с самым низким спросом на размещение рекламы, поэтому первый квартал отличает самый низкий по году процент проданных поверхностей.

По данным отчета, на российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи контракторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета. Лидером рынка является компания Russ Outdoor, далее в пятерку входят Gallery, В.Е.Р.А-Олимп, Анко и Bigboard Group. Существенных изменений долей крупнейших операторов в первом квартале 2012 года не отмечено, однако перераспределение сил на рынке наружной рекламы может произойти по итогам проведения аукционов.

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. За первый квартал 2012 года затраты на наружную рекламу Топ-10 рекламодателей достигли порядка 1,0 млрд рублей, а их доля в общем объеме затрат на наружную рекламу составила 11,6%.

Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,
Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,
Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,
Иркутск, Красноярск, Кемерово, Саратов,
Курск, Краснодар, Ульяновск,
Архангельск, Владикавказ,
Владимир, Иваново, Калужская, Ижевск,
Йошкар-Ола,
Комсомольск-на-Амуре,
Магнитогорск,
Нижний Новгород,
Смоленск,
Татарстан,
Чебоксары,
Альметьевск,
Брянск-Угличский,
Кисловодск, Киров, Колыбель,
Курск, Кызыл, Ленинградский,
Минский, Международный, Омск,

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement

Aegis Media в рамках программы корпоративной социальной ответственности осуществляет новый образовательный проект Aegis Media School. За шесть недель обучения студенты смогут узнать о специфике работы на рекламном рынке, а также обучиться основам медиа-планирования и баинга. Рассказывать об особенностях бизнеса будут ведущие специалисты агентств группы.

Активная интеграция в образовательный процесс является неотъемлемой частью корпоративной культуры Aegis Media — с 2007 года собственные курсы были реализованы в Государственном университете гуманитарных наук, в Национальном исследовательском университете — Высшей школе экономики, Государственном университете управления, Российском университете дружбы народов. В 2012 году компания представила обновленную концепцию медиа-школы — теперь лекции читаются не для будущих специалистов одного определенного учебного заведения, а для 25 студентов старших курсов из нескольких ведущих вузов, которые успешно прошли творческий отбор. Наиболее активные участники учебного процесса пройдут стажировку в агентствах структуры Aegis Media, а также в back-office компании, и по итогам могут быть зачислены в штат. Похожая программа обучения будет проводиться и для молодых сотрудников Aegis Media.

Елена Мигун назначена на должность заместителя генерального директора по операционной деятельности **Posterscope Russia**. В outdoor-индустрии Елена Мигун работает 13 лет и обладает широкой экспертизой в области наружной рекламы. В обязанности Елены Мигун будет входить операционное управление подразделениями Posterscope Russia, включая департаменты баинга, Indoor, New business, регионального развития, а также креативное подразделение Magic Touch Russia. Елена будет отвечать за формирование доходной части бизнеса по данным направлениям, обеспечивать исполнение бюджета и взаимодействие подразделений как внутри фронт-офиса, так и с другими подразделениями внутри компании, проводить оптимизацию существующих бизнес-процессов в цепочке оказания услуг клиентом компании, обеспечивать высокие стандарты качества клиентского сервиса.

СПРАВКА: Елена Мигун начала свою карьеру в медиа в 1999 году, специализировалась на медиа-планинге и баинге наружной рекламы. В 2003 году присоединилась к команде агентства «Оутдор УАН» (Gallery), в 2004 году перешла в агентство Master Ad (теперь — Posterscope Russia) на должность старшего эксперта по размещению в наружной рекламе. В 2006 году стала исполнительным директором агентства. С 2011 года занимала должность генерального директора агентства «Атор» (входит в группу компаний «Атор»).

Андрей Брайович назначен управляющим директором **VBDO Group** по интегрированным проектам и медиа. Андрей Брайович имеет большой опыт работы в сфере маркетинговых коммуникаций. До прихода в VBDO Group Андрей работал в телекоммуникационном холдинге «Телекоминвест» на позиции заместителя генерального директора. В сферу обязанностей Андрея Брайовича входила координация ключевых вопросов, связанных с рекламными инвестициями, в частности мобильная реклама, а также обеспечение синергии между медиа-активами холдинга.

В VBDO Group Андрей Брайович займется развитием интегрированных проектов и цифровых медиа, а также будет управлять всеми медийными активами группы. Основными задачами Андрея Брайовича в группе VBDO являются разработка и реализация новой стратегии развития медийных активов, рост прибыльности и повышение эффективности медийного бизнеса. Кроме того, поскольку с развитием цифровых медиа запрос на интегрированный сервис со стороны клиентов возрастает,

необходимо развивать это направление работы группы, что также войдет в зону ответственности Андрея Брайовича.

СПРАВКА: Андрей Брайович родился 9 сентября 1973 года. Окончил социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. До холдинга «Телекоминвест» — с 2008-го по 2011 гг. — являлся управляющим директором Aegis Media. Работал в группе с 2003 г. Сначала возглавлял входящее в Aegis Media агентство HMS Komandarm (в 2005 г. преобразовано в Vizeum), с 2004 г. был директором по закупкам рекламы всей группы, с 2006 г. занимал должность заместителя гендиректора. До Aegis Media работал заместителем руководителя департамента спонсорских и коммерческих программ компании «Медиа Сервис Видео Интернешнл», директором по работе с клиентами Prior Radio Service, старшим менеджером по работе с клиентами исследовательской компании «Комкон-2», руководителем отдела обработки информации в компании Amer Nielsen Research.

В рамках глобальной реорганизации ZenithOptimedia было принято решение о создании группы **ZenithOptimedia Group Russia**, в которую войдут две бизнес-единицы — Zenith и Optimedia.

В рамках ZenithOptimedia Group Russia будут выведены общегрупповые ресурсы, такие, как стратегическое планирование, медиа-баинг и медиа-исследования. В группу также войдут два специализированных подразделения — Performics (контекстная реклама и performance marketing) и newcast (branded content). Управляющим директором агентства Zenith Russia назначена Марина Краузе, работающая в группе VivaKi Россия (ранее — DMB&B Group, Publicis Groupe Media Eurasia) с 1994 года, до последнего времени — на позиции директора по развитию бизнеса группы. Возглавлять агентство Optimedia Russia будет Виолетта Родионова, с 2006 года работавшая на позиции медиа-директора ZenithOptimedia Russia.

Крупнейшими клиентами Zenith станут такие компании, как Nestle, Raiffeisen Bank, НТС, Puma, Yandex и др. Optimedia будет осуществлять медиа-коммуникационное обслуживание для таких рекламодателей, как L'Oreal, Sanofi, Richemont и др.

Мария Колосова назначена генеральным директором **MEC Russia**. Мария сменила на этом посту Кристиана Гино, который в настоящее время возглавляет MEC China.

Марию в новой должности будут поддерживать председатель совета директоров компании по России, странам Центральной и Восточной Европы Анна Любовска, которая проводит более половины своего рабочего времени в Москве; управляющий региональный директор по региону Рохье Кроэс; а также профессиональная команда директоров MEC Russia.

СПРАВКА: Мария закончила Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Уже более 15 лет она работает в сфере рекламы. В компанию MEC (данное название компания носит с 2005 года после слияния The Mediaedge и CIA) она пришла в 2001 году.

Компания **News Outdoor** сменила название на Russ Outdoor. Новое название отражает изменение стратегического курса и акцентирует стремление Russ Outdoor развиваться в качестве крупнейшего национального оператора наружной рекламы, подчеркивает сфокусированность компании на российском рынке.

Кардинальных изменений в визуальной составляющей бренда не произошло: синий цвет как символ непрерывного стремления к совершенству остался основой фирменного стиля. В логотипе компании сохранился шар — графический знак, символизирующий могущество и целостность. Однако шрифтовая часть логотипа была модернизирована: по сравнению с прежней версией шрифт стал более мягким и округлым.

В Russ Outdoor считают, что в целом обновленный логотип является более дружелюбным, открытым и современным. Он помогает передать такие ключевые характеристики компании, как сила, доброжелательность и профессионализм.

XIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»



TrAnsitreklAmA

Барселона (Испания), 12-15 сентября

По всем вопросам обращайтесь по тел. (495) 231-1010 или по e-mail: bulgakov@new-tone.ru

Генеральный онлайн-партнер

Sostav.ru
Реклама Маркетинг РН

Информационные партнеры

НАРУЖКА →
Агентство по наружной рекламе

outdoor
РЕКЛАМА НАРУЖИ

Официальный медиа-партнер

AdIndex.ru

Образовательный партнер



Официальный партнер

МАКСИМУС
МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

Организатор

НЬЮТОН

facebook.com/transitreklama



www.transitreklama.ru



«Знак» для всех участников рынка наружной рекламы



В июне стартовал 8-й Международный конкурс наружной рекламы «Знак», организованный редакцией журнала «Наружка» и каталога «Реклама и дизайн на улицах России». Награда конкурса — хороший аргумент для заказчика рекламы в вашу пользу! К тому же участие в нем, независимо от результата, также не останется незамеченным. Хотите знать почему?

Организатор конкурса — Издательство R & D Communications. В этом году конкурсу оказывают большую поддержку общественные организации и широкий круг специализированных средств массовой информации — это и Ассоциация коммуникационных агентств России, и Рекламная федерация регионов. Генеральный информационный спонсор — Advertology.ru, медиа-партнер — Adindex.ru, официальный интернет-партнер — специализированный портал Signbusiness.ru, активная информационная поддержка со стороны таких заслуженных изданий о наружной рекламе, как «Наружка», Outdoor Media и каталог «Реклама и дизайн на улицах России».

Напомним, что конкурс наружной рекламы «Знак» проводится с 2001 года и призван продемонстрировать лучшие образцы работ из области наружной рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы и вносящие свой вклад в оформление улиц и зданий, что позволяет сделать наш мир более ярким и радостным. За это время на конкурс было представлено уже более 1000 работ. И, кося по стране, мы точно знаем, что на самом деле их еще больше, поэтому рады, что даже порой не очень свежие, но яркие и оригинальные идеи появляются на нашем профессиональном конкурсе.

К слову сказать, конкурс «Знак» — на сегодняшний день единственный профессиональный конкурс, оценивающий работы в области наружной и интерьерной рекламы в целом. Он позволяет всем, кто работает в этой многогранной сфере — и дизайнерам, и рекламным агентствам, и рекламно-производственным компаниям, — продемонстрировать свои возможности в такой тонкой и важной среде, и неважно, где эта работа была создана и как надолго размещена. Все работы будут опубликованы на портале SignBusiness.ru и доступны для просмотра и дальнейших контактов для всех посетителей интернет-ресурса, в том числе для ваших настоящих и потенциальных клиентов!

На конкурс могут быть представлены проекты по следующим номинациям:

- Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения
- Оформление фасадов. Магазины розничной торговли
- Оформление фасадов. Предприятия общественного питания
- Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг
- Оформление фасадов. Корпоративные вывески
- Стелы и крышные установки
- Дизайн постеров для наружной рекламы
- Реклама на транспорте
- Нетрадиционные средства и медиа в наружной рекламе

Чтобы принять участие в «Знаке», достаточно зарегистрироваться или авторизоваться на SignBusiness.ru (с обязательной регистрацией компании) и затем в режиме онлайн разместить работы в соответствующей номинации. Стоимость участия первой работы — 2000 руб., каждой последующей — 1500 руб.

Как и в прошлом году, оценивать работы будут участники профессионального жюри и отдельно посетители портала. В этом году мы организовали возможность голосования только через авторизацию на портале или через аккаунт в Facebook и Vkontakte. Такая система голосования позволит получить наиболее объективные рейтинги от посетителей SignBusiness.ru.

Еще одно новшество — после публикации работы в конкурсе «Знак» можно бесплатно разместить ее и в Каталоге лучших работ сайта SignBusiness.ru, после чего она автоматически скопируется в визитную карточку вашей компании на сайте SignBusiness.ru и будет работать на вас всегда! Не упустите эту возможность.

Не будем терять время! Участвуйте в конкурсе! Голосуйте за понравившиеся работы! Для получения более подробной информации и участия посетите страничку конкурса

<http://www.signbusiness.ru/contest-sign/>

Сочинские рекорды

В летний сезон особенно хочется перебраться поближе к морю, причем вместе с отдыхающими туда переселяются и национальные рекламодатели. Поэтому особенно явным отличием рынка наружной рекламы курортных городов является сезонность. Одним из ярких примеров в этом смысле является город-курорт Сочи. Но в этом году взбаламутили рынок наружки не только отдыхающие и реклама прохладительных напитков. Сочи обещает стать одним из первых городов, где будут проведены конкурсы на фактически все рекламные места в городе.

Город-курорт

Сочи, несмотря на относительно небольшое население (около 300 тыс. человек), занимает особое место на рынке наружной рекламы. По мнению представителей группы АДВ — генерального директора Региональной Медиа Группы Ильи Шершукова и исполнительного директора АДВ по закупкам наружной рекламы Андрея Корниенко, состояние рынка наружной рекламы Сочи и его развитие определяются факторами, отличающими Сочи от других городов России: географические особенности, статус курортной столицы России и статус столицы зимней Олимпиады. Статус курортной столицы России и подготовка к Олимпийским играм 2014 года сформировали в городе особые условия для развития outdoor-индустрии, соглашается и эксперт компании «ЭСПАР-Аналитик» Сергей Шумовский. По насыщенности рекламными поверхностями в расчете на душу населения Сочи занимает первое место в России, далеко превосходя Москву, Санкт-Петербург и все

«миллионники». Спрос на наружную рекламу в равной степени обеспечивают как федеральные рекламодатели, привлеченные особым «курортным» статусом города, так и местный бизнес. Высокая рекламная активность локальных компаний вообще характерна для городов юга России (Ростов-на-Дону, Краснодар, Ставрополь и т. д.).

Для наружной рекламы характерна сезонность, но в Сочи различия в загрузке рекламоносителей между «курортным» и «мертвым» сезонами особенно велики: летом рекламоносители заняты почти на 100%, причем поверхности контрактуются за несколько месяцев; зимой коммерческая загрузка, несмотря на огромные скидки, редко достигает 60%. Заметно меняется и состав рекламируемых товаров — летом преобладает реклама, ориентированная на туристов, считает Сергей Шумовский.

Курортная столица в период с мая по сентябрь привлекает огромное количество туристов, отмечают эксперты медиа-баинговых структур. В это время, по оцен-





ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ

| ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------|------|------|------|
| СИТИ-БОРД | 32 | 60 | 73 |
| СИТИ-ФОРМАТ | 398 | 467 | 450 |
| КРУПНЫЕ ФОРМЫ | 61 | 70 | 85 |
| ПИЛЛАРЫ | 219 | 224 | 227 |
| ПРОЧИЕ ФОРМЫ | 219 | 208 | 210 |
| ЩИТЫ 6x3 | 1500 | 1474 | 1463 |
| Общий итог | 2429 | 2503 | 2508 |

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

| Оператор | 2010 | 2011 | Динамика |
|--|---------|----------|----------|
| СБЕРБАНК РОССИИ | 7 659,6 | 12 771,2 | 67% |
| МЕГАФОН | 5 310,4 | 8 729,7 | 64% |
| МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ | 4 885,7 | 5 774,1 | 18% |
| TELE 2 | 886,5 | 4 872,9 | 450% |
| М.ВИДЕО | 2 199,9 | 3 752,5 | 71% |
| ВЫМПЕЛКОМ | 4 269,3 | 3 646,0 | -15% |
| ЕДИНАЯ РОССИЯ | 64,1 | 3 553,0 | 5441% |
| ИСТОК | 691,1 | 2 694,3 | 290% |
| РОСТЕЛЕКОМ | 7,7 | 2 414,2 | 31458% |
| АЛЬКОР И К | 806,5 | 2 135,7 | 165% |
| SEB | 148,4 | 2 134,3 | 1338% |
| ЭЛЬДОРАДО | 1 017,5 | 1 992,0 | 96% |
| SIEMENS-BOSCH | 15,3 | 1 595,0 | 10325% |
| ВЕСНА | 951,3 | 1 477,4 | 55% |
| МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ФОРУМ СОЧИ | 1 192,4 | 1 392,1 | 17% |
| ФЛЭКСИ | 608,2 | 1 311,7 | 116% |
| ТЕХНОСКЛАД | 612,0 | 1 245,1 | 103% |
| СОЧИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ | 1 116,9 | 1 171,0 | 5% |
| TURKISH AIRLINES | 439,3 | 1 144,8 | 161% |
| BOSCO DI CILIEGI | 170,4 | 1 089,3 | 539% |

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ

| КОНТРАКТОР | СТАТУС КОНТРАКТОРА | 2011 | 2012 | РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны | РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, % |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|---------------------------------|---------------------------|
| ПАРТИЯ | МЕСТНЫЙ | 235 | 233 | -2 | -0,9% |
| BIGBOARD GROUP | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 175 | 173 | -2 | -1,1% |
| СЛОН | МЕСТНЫЙ | 173 | 161 | -12 | -6,9% |
| ANT LOGIC ЮГ | МЕСТНЫЙ | 162 | 160 | -2 | -1,2% |
| ПРАЙМ-С | МЕСТНЫЙ | 167 | 158 | -9 | -5,4% |
| ТЕХНОГРАД | МЕСТНЫЙ | 154 | 152 | -2 | -1,3% |
| GALLERY | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 128 | 142 | 14 | 10,9% |
| NEWS OUTDOOR | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 120 | 108 | -12 | -10,0% |
| РА СОЧИ РЕГИОН | МЕСТНЫЙ | 100 | 95 | -5 | -5,0% |
| БОЧАРОВ РУЧЕЙ | МЕСТНЫЙ | 93 | 92 | -1 | -1,1% |
| ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ | | 828 | 814 | -14 | -1,7% |
| ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН | | 168 | 220 | 52 | 31,0% |
| ВСЕГО: | | 2 503 | 2 508 | 5 | 0,2% |

ке представителей АДВ, население города увеличивается в 2 — 3 раза. Именно этот период наиболее привлекателен для большинства рекламодателей. Как отметил Сергей Гумель, директор по наружной рекламе OMD MD|PHD Group, очень высокая заполняемость в том числе в июле и августе, чего не встретишь в городах центральной части России.

В ближайшее время ситуация с сезонностью наверняка изменится, считает Илья Шершуков. В Адлерском районе города Сочи будут проводиться зимние Олимпийские игры — 2014. К этому времени закончится строительство олимпийских объектов, которые в дальнейшем будут привлекать значительное количество туристов и в зимнее время, что наверняка отразится на планировании рекламных кампаний.

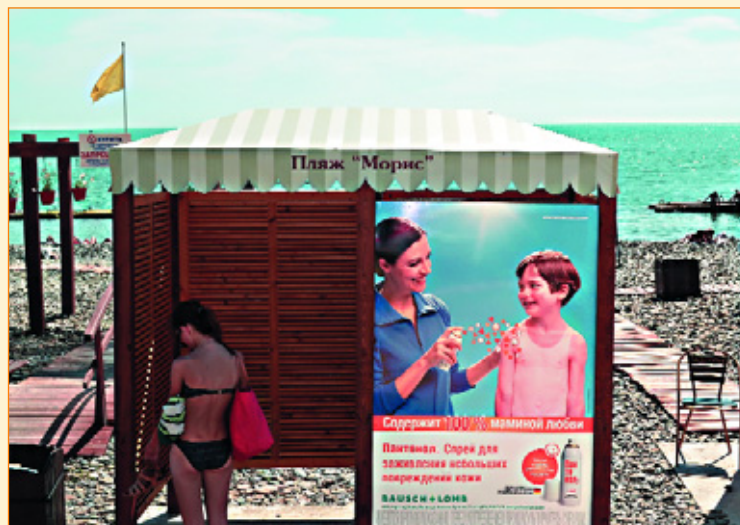
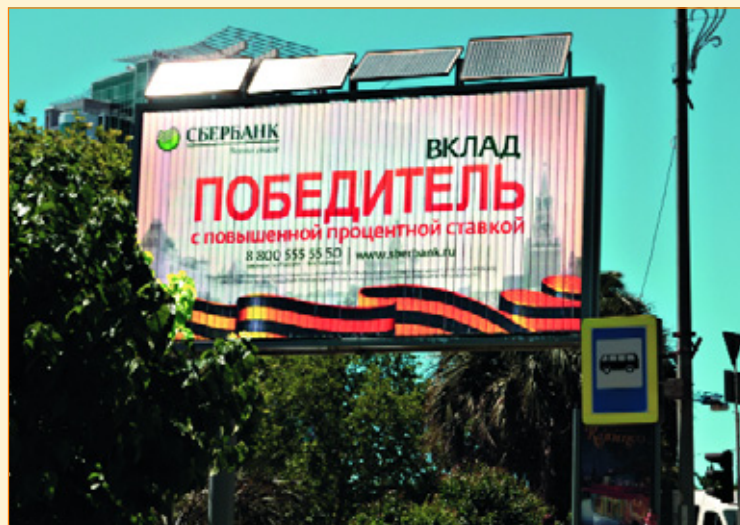
Уже сейчас в городе произошли значительные изменения, делится наблюдениями Андрей Корниенко. Например, введен в строй новый современный аэропорт, который выглядит очень достойно даже по столичным меркам и значительно превосходит по пропускной способности и технологичности остальные региональные аэропорты. Теперь, помимо постоянных притоков отдыхающих, сочинский аэропорт принимает всевозможные спортивные делегации, членов и представителей Международного олимпийского комитета, первых лиц государства, значимых инвесторов и бизнесменов. Соответственно, и с рекламной точки зрения аэропорт — очень интересное место для проведения рекламных кампаний и имиджевого позиционирования рекламируемых товаров и услуг.

В данный момент активно ведутся строительные работы в городе, строятся новые транспортные развязки и олимпийские объекты. Все объекты рекламы, которые мешают строительству и находятся в непосредственной близости от олимпийских объектов, подлежат сносу.

Медийный рельеф

Город-курорт Сочи, известный также неофициально как Большой Сочи, занимает прибрежную полосу около 105 км (145 км по старой автодороге) и является самым длинным городом России и Европы. Сочи не похож на привычный город, в нем нет большого количества зданий, площадей, мостовых и улиц. Более 90% его площади — это горы. Горы занимают большую часть сочинского Причерноморья и достигают высот более 3000 метров над уровнем моря. Географические особенности естественным образом повлияли на расположение рекламных конструкций, отмечает Илья Шершуков. Они расположены в основном на трассах, которые ведут от поселка к поселку. Практически все рекламные конструкции не имеют подсветки, динамические конструкции работают от солнечных батарей.

Расположенный на склоне гор, Сочи все же имеет некоторое число широких и относительно прямых улиц, где удобно размещать билборды и крупноформатные поверхности, считает Сергей Шумовский. Курортный проспект — важнейшая городская магистраль и место размещения рекламных поверхностей — насыщен наружной рекламой до предела. Большинство улиц узкие, извилистые и со значительными перепадами высот, что ограничивает зону обзора рекламных щитов, даже если имеется возможность эти щиты разместить. Как ни в каком другом городе, сочинские операторы используют любое сколько-нибудь подходящее место для установки



рекламных конструкций, в первую очередь билбордов — основного рекламного формата, на который, по данным компании «ЭСПАР-Аналитик», в Сочи приходится почти 60% рекламных поверхностей. Но можно констатировать, что рекламная емкость города для установки билбордов исчерпана и даже превышена. В последние годы число поверхностей 6 x 3 м в городе устойчиво сокращается.

В мае 2012 года город планировал демонтировать все перетяжки. По информации от Сергея Гумеля, были демонтированы конструкции на федеральных трассах, в городе еще этот формат встречается.

Сложности с размещением рекламоносителей на улицах отчасти компенсируются большим числом парков, скверов, небольших площадей, подходящих для размещения «уличной мебели». Ее доля в наружной рекламе Сочи — около 30% и имеет тенденцию к увеличению. Крупных форматов в городе немного, несмотря на огромный потенциальный спрос на крупноформатные поверхности, — нет возможности их установить, отмечает Сергей Шумовский.

Особенности медиа-планирования

Как уже было отмечено выше, в городе много разных рекламных форматов, но наиболее распространенным является 6 x 3, на котором можно построить полноценный охват всего города, включая центр и трассы, считает Андрей Корниенко. Уличная мебель позволяет охватить центр города: она расположена на основных ули-





цах и в местах большого скопления людей. Стоит учитывать, что в июне весь мелкий формат букируется кинофестивалем «Кинотавр». Хорошие стороны практически всегда заняты годовыми клиентами, в связи с чем в городе было установлено большое количество призматризматических конструкций. Зимой всегда достаточное количество свободных сторон. Очень много рекламы местных заказчиков, которая размещается на постоянной основе. Кроме того, есть ряд федеральных клиентов, которые размещаются в течение всего года. Соотношение заказчиков местных и федеральных — 60 к 40, и количество местных только растет.

Для охватной кампании по городу, как правило, достаточно взять 15 — 20 щитов 6 x 3 и 5 — 10 сторон уличной мебели, например пиляров. Для добавления имиджевой составляющей имеет смысл также дополнить размещение рекламой на суперсайтах или других больших форматах, рекомендует Илья Шершуков.

Город очень большой по площади. По мнению Сергея Гумеля, для создания охвата необходимо «закрыть» четыре района: Центральный, Адлер, Лазаревское и Хостинский. А так как «ЭСПАР-Аналитик» рейтинги в Сочи не считает, поэтому при выборе поверхностей необходимо ориентироваться на основные улицы и магистрали.

Стоит также учитывать, что Сочи расположен в зоне влажных субтропиков. Климат очень влажный, особенно вдоль побережья. Поэтому бумага как рекламный материал в данном городе не пригодна к размещению на рекламных конструкциях любого вида, добавляет Илья Шершуков.

Впрочем, уже в следующем году эти рекомендации будут неактуальны, отмечает Илья Шершуков. Рекламный инвентарь может быть приведен в соответствие с новой концепцией оформления города, и планировать кампании надо будет уже исходя из результатов этих изменений.

Временный состав

В настоящее время в городе действует большое число операторов, рынок наружной рекламы сильно раздроблен. Самому крупному оператору принадлежит менее 10% рекламных поверхностей, расположенных в городе. Это один из самых низких показателей среди российских городов. Основную роль в наружной рекламе играют местные операторы, тесно связанные с местным бизнесом. В городе присутствуют все три федеральных оператора — BigBoard, Gallery и News Outdoor, но их совокупная доля, по данным «ЭСПАР-Аналитик», всего около 17%.

Несмотря на тесную связку операторов и местных рекламодателей, что обычно сохраняет отрасль от значительных потрясений, в период кризиса рынок наружной рекламы испытал сильное падение, сократившись в 2009 году почти на 45%, отмечает Сергей Шумовский. По его мнению, в 2010 году восстановление шло крайне медленно, зато в 2011 году наблюдался взрывной рост, хотя докризисных показателей оборот outdoor-рынка еще не достиг.

Вероятно, это произойдет уже в 2012 году. Хотя с учетом текущей «тряски» (город уже объявил конкурс на новые места, который, как ожидается, состоится в июле этого года) финансовые показатели в этой отрасли непредсказуемы.



Грядущие изменения рекламного рынка

В 2012-м заканчивается срок аренды по большинству рекламных конструкций, отмечают специалисты в АДВ. Уже скоро на месте старых конструкций появятся новые, которые будут отвечать требованиям новой концепции. Согласно ей, наружная реклама кроме коммерческой составляющей будет иметь еще несколько других.

Конкурс объявлен, его планируется провести 16 июля 2012 года. Согласно информации на сайте городской администрации города Сочи, всего на конкурс выставлено три лота, причем минимальная стартовая цена каждого свыше 10 млн рублей, — и это не считая требуемых инвестиций в высокотехнологичный инвентарь (в каждом лоте свыше 300 рекламных конструкций разных типов, а также 100 остановочных павильонов, 185 рекламных скамеек и урн) и различные согласования. Уже сейчас понятно, что многие мелкие операторы не смогут соответствовать условиям новых конкурсов и будут вынуждены прекратить деятельность. Это может привести к значительной консолидации рынка, отмечают в АДВ.

Основные задачи — соответствие эстетическим требованиям и единому архитектурному облику Сочи, социальная ориентированность. Конструкции 6 x 3 уйдут из центра Сочи, отмечает Илья Шершуков. Соответственно, основным носителем останется уличная мебель: сити-форматы, пиляры, обустроенные остановки, скамейки, указатели, туалеты, информационные модули, из которых можно будет бесплатно выйти в Интернет, получить информацию, обратиться за помощью. Эти и другие технические задания легли в основу открытого конкурса на право размещения рекламы.

В последние годы цены на конструкции росли со средним по регионам уровнем инфляции, но после проведения конкурсов их рост, безусловно, будет очень значительным, так как все новшества в оформлении города наружной рекламой будут реализованы за счет самих операторов, подчеркивает Андрей Корниенко.

Свои коррективы внесет и проведение Олимпиады-2014. По мнению Сергея Гумеля, рост цен на время проведения Олимпиады возможен на 100% и более. Планируя будущие кампании на 2013 — 2014 годы, стоит не забывать, что в период проведения Олимпийских игр размещение рекламы будет регулироваться Олимпийским комитетом. В любом случае инвестиции в инфраструктуру города после проведения Олимпиады благоприятно отразятся на развитии рынка наружной рекламы.

Транспортная доступность вырастет, трафик и количество контактов с аудиторией увеличится.

Создание в Сочи и его окрестностях инфраструктуры для зимних видов спорта должно несколько уравнивать сезонные неравномерности в притоке туристов, позволит сократить спад в наружной рекламе в зимние месяцы. Рекламная привлекательность города для клиентов увеличится, и объем рынка наружной рекламы будет расти большими темпами, чем в среднем по России.

Потребительский сегмент

Олимпийские планы окажут существенное влияние и на потребительский сегмент, и это хорошая новость для наружников — представителей рекламно-производственного сегмента. Стоит признать, что уровень наружного оформления заведений различного рода, за исключением, пожалуй, гостиниц звездного класса, вряд ли показался бы интересным даже неискушенному прохожему. Однако в борьбе за посетителя теперь ресторанам и кафе придется позаботиться о своем облике и обратиться к профессионалам рекламы.

Как уже было отмечено в феврале этого года на сайте Signbusiness.ru, огромный фронт работ предстоит и лингвистам, и производителям наружных вывесок. Тогда городская администрация объявила о начале реализации лингвистической программы, которую утвердил вице-премьер Дмитрий Козак. Она предполагает обязательную адаптацию объектов индустрии развлечений и общественного питания для иностранных туристов. Каждое заведение получит сертификат качества перевода. На английский язык будет переведена вся информация об учреждении, в том числе указатели и вывески. На курорте также разработана концепция «Развитие ресторанного бизнеса в рамках подготовки к зимним Олимпийским играм 2014 года». Для одновременного обслуживания гостей и участников Олимпийских игр потребуется 534 тыс. посадочных мест. «В настоящее время дефицит составляет 26 210», — рассказал начальник Управления потребительского рынка и услуг администрации Сочи Андрей Никончук. Сейчас на территории курорта функционирует 1126 предприятий общественного питания: рестораны, кафе, бары, закусочные и столовые. Кроме того, во время Олимпийских и Паралимпийских игр на территории горного и прибрежного кластера планируется развернуть более 300 объектов общественного питания и торговли. Все они должны быть оформлены на высоком уровне качества. ■





ЗАБЕЙ ПЕНАЛЬТИ! НА ОСТАНОВКЕ



В рамках рекламной кампании «Играй красиво CLEAR vita ABE» на улицах Москвы любой прохожий в июне мог попробовать забить пенальти. Интерактивная игра на остановках общественного транспорта реализована компанией BigBoard и медиа-агентством Initiative.

Принцип игры достаточно простой: необходимо выбрать игрока и с его помощью попробовать забить пенальти вратарю, сделать это совсем непросто, так что придется пропустить не один автобус. Рекламная кампания имела огромный успех у прохожих, об этом свидетельствует статистика, получаемая оператором BigBoard. Кроме того, управление системой настолько упрощено, что теперь состояние и содержание интерактивных панелей можно контролировать через сотовые телефоны.

BRAND STORY С ПОМОЩЬЮ ФЛАГОВ



Мастерская Городской Рекламы совместно с РА «Nike media» провела рекламную кампанию, приуроченную к открытию новой летней веранды ресторана GIPSY. В качестве носителей было задействовано 306 флагов, размещенных на Б. Каменном мосту. Особенность кампании — в использовании флагов в качестве элемента brand story, каждый последующий флаг раскрывает текст рекламного сообщения. Этот тип размещения эффективен как в имиджевой, так и в событийной составляющей — как полноценная альтернатива демонтированным в прошлом году транспарантам-перетяжкам. Кампания стартовала 18 мая и длилась до 27 мая включительно.

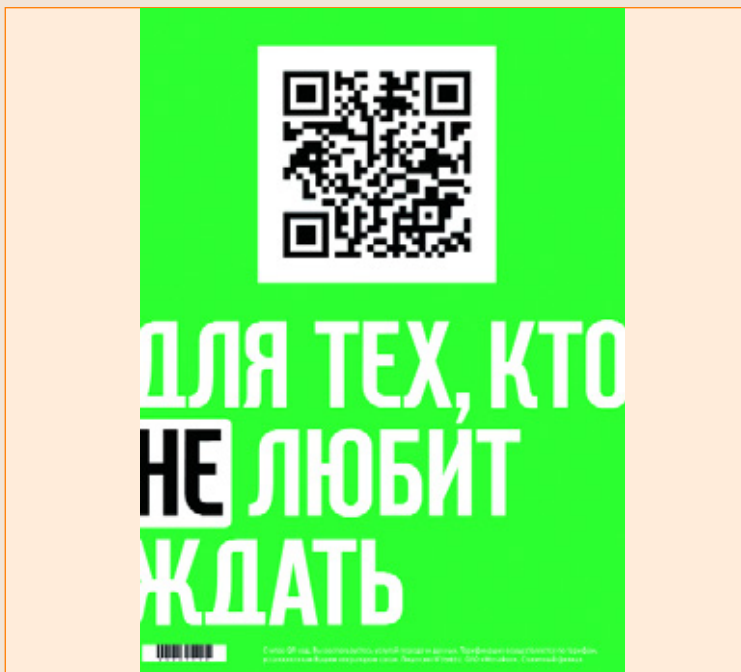
INDOOR-КАМПАНИЯ «ЧЕТВЕРТОГО УРОВНЯ»



Коммуникационное агентство Posterscope Russia проводит рекламную кампанию в поддержку сайта привилегированного мужского клуба для компании Pfizer. Задача проекта — имиджевое продвижение ресурса 4level.ru среди мужской аудитории. Одним из каналов размещения был выбран indoor, а именно лифты крупных бизнес-центров Москвы и Санкт-Петербурга, которые посещают представители ЦА. В качестве рекламных носителей в кампании задействованы технические плоскости лифта. Макеты занимают все внутреннее пространство, также используются внешние двери — таким образом лифт удалось превратить в арт-объект. Креативное решение поддерживает и продолжает концепцию ролика, в котором солистки «ВИА Гра» поднимают главного героя в лифте на четвертый уровень наслаждений — в пентхаус удовольствий. Время контакта с рекламным сообщением в лифте ограничено, но в закрытом пространстве усиливается зрительное восприятие, что позволяет полностью погрузить человека в атмосферу ролика и заинтересовать проектом. Размещение в лифтах бизнес-центров продлится до конца июня. Кампания также поддерживается на других indoor-носителях: на плазменных экранах в бизнес-центрах, в фитнес-центрах и др.

«Мы рады отметить, что клиенты обратили внимание на возможности рекламы в indoor, и в последнее время отмечаем некоторое перераспределение бюджетов в пользу этого направления, — комментирует Татьяна Шульц, заместитель руководителя департамента Indoor Posterscope Russia. — Кроме качественного контакта и сравнительно более широкого выбора форматов продвижения брендов, indoor обладает большим потенциалом — это возможность использования разнообразных коммуникационных решений и применение новейших технологий, которые позволяют выстраивать диалог между продуктом и аудиторией».

ТИЗЕРНАЯ КАМПАНИЯ «МЕГАФОН»



В середине мая стартовал мультимедийный проект, продвигающий «МегаФон 4G-модем» — универсальное устройство, способное обеспечить скоростной доступ в Интернет в сети 4G и сетях предыдущих поколений связи.

В начале кампании на ТВ, в Интернет и метро, а также на ООН-конструкциях появились тизерные рекламные сообщения с QR-кодом «для тех, кто не любит ждать». На втором этапе проекта в каждом из задействованных медиа были размещены плакаты, раскрывающие бренд. Для каждого канала коммуникации было создано несколько вариантов креативных материалов, демонстрирующих удобство и доступность использования 4G-модема от МегаФон в разных ситуациях. За креативную составляющую кампании отвечало агентство Instinct.

Кампания «4G ждет тех, кто не ждет» проходит на эфирных телеканалах Москвы, в кинотеатрах, на популярных интернет-ресурсах, таких как Ramler, Vkontakte, Lenta, Afisha и др., а также в метро, аэропортах и outdoor. Наряду с традиционными форматами организаторы кампании использовали около 40 крупных ООН-конструкций и брендирование эскалаторов на нескольких станциях столичной подземки.

«КОМСОМОЛКА» СПУСТИЛАСЬ В МЕТРО



Рекламное агентство «Нью-Тон» провело рекламную кампанию для Новосибирского филиала ЗАО «ИД «Комсомольская правда».

Два весенних месяца (апрель, май) в новосибирском метро проходила рекламная кампания «Комсомолки», нацеленная на повышение узнаваемости линейки продуктов издательского дома. В качестве рекламоносителей были задействованы приложения на стенах в переходах и лестничных маршах, а также постеры на эскалаторных спусках новосибирского метрополитена. Реклама размещалась на станциях «Заельцовская», «Красный проспект», «Пл. Гарина-Михайловского», «Пл. Маркса», «Речной вокзал», «Площадь Ленина», которые обеспечивают большой поток людей. Креатив разработан бренд-менеджером «Комсомольской правды».

«Щиты (клик-системы) на эскалаторных спусках привлекают внимание пассажиров за счет ярких и красочных изображений, а также слов-триггеров, например «бесплатно». Приложения размещены на самых проходимых и заметных местах станций. Поэтому имиджевую рекламную кампанию вполне можно считать успешной», — комментирует Оксана Здерка, генеральный директор рекламного агентства «НТ-Сибирь».

«ПАПИЛЛОНС» ОБНОВИЛ СИТИ-ФОРМАТЫ



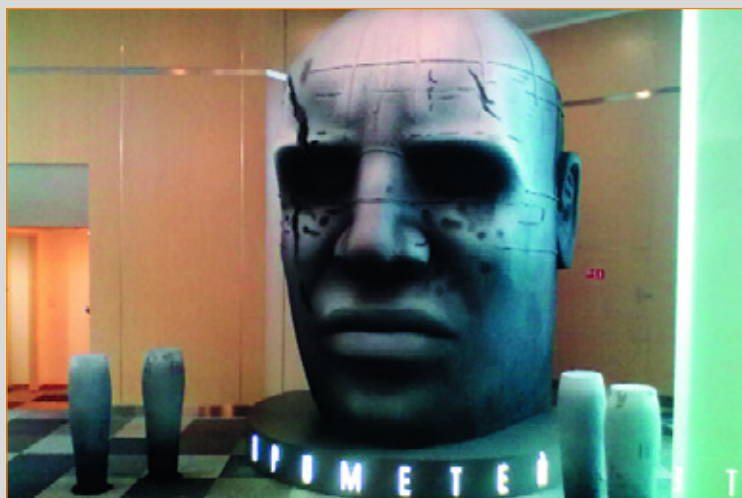
В начале лета один из операторов наружной рекламы, агентство «ПАПИЛЛОНС», провел замену своих сити-форматов, размещенных на главных улицах Москвы.

Как пояснили в компании «Папиллонс», обновление конструкций — это плановая замена на более модернизированные. Пришедшие на смену рекламные носители отвечают современным стандартам качества. Помимо этого обновление продиктовано возросшим спросом на сити-форматы в связи с запретом использования на улицах столицы рекламных перетяжек и щитов формата 6 x 3 в центре города.





«ПРОМЕТЕЙ» В КИНО



В кинотеатрах Москвы появились оригинальные инсталляции — реклама фильма «Прометей». 3D-конструкции изготовлены компанией We R.SIGNS, обладающей специальной технологией, позволяющей реализовать качественно и креативно любую творческую идею.

Для продвижения фильма «Прометей» было создано 7 комплектов из отдельных конструкций — 3D-макета головы высотой от 1,7 до 2,2 метра (вместе с подиумом), 3D-макетов урн (4 шт.) и подиума с подсветкой названия фильма.

Впервые конструкцию можно было увидеть в ЦМТ, где она размещалась в рамках Московского Кинорынка. Затем по окончании мероприятия этот комплект был установлен в «Люксор Центр Ростokino». Затем было изготовлено еще шесть комплектов для размещения в столичных кинотеатрах: в сети кинотеатров «КАРО» — «Октябрь» и ТРЦ «Щука», в «Синема Стар» — ТРЦ РИО (МКАД, Дмитровское шоссе), в «Формуле Кино» (МКАД, Можайское шоссе), в «Киностар De Lux» (ТК «МЕГА Теплый Стан») и в «Киномир Москва» (Настасьинский пер., д. 2). Стоит отметить, что We R.SIGNS уже очень давно и успешно занимается изготовлением 3D-конструкций. Компания была одной из первых, кто стал применять эту технологию в России. Большой опыт позволяет We R.SIGNS с успехом выполнять самые нестандартные проекты.

НОВЫЕ ПАНЕЛИ
ДЛЯ ПРОМСВЯЗЬБАНКА

Компания Signedge выиграла тендер на изготовление сотен световых витринных панелей для московских отделений Промсвязьбанка. Особенностью данного проекта было то, что требовались очень тонкие модели и одновременно больших форматов. Signedge разработала новую модель (размером до 2,2 x 1,5 м), которая отличается способом фиксации плакатов и защищенностью от теплового воздействия солнечных лучей. Не секрет, что проблема многих витринных моделей состоит именно в том, что под воздействием высоких температур происходит деформация лицевых панелей. Конструкция новых моделей Signedge позволяет устранить эти проблемы и гарантирует многолетнее использование световых панелей, а применение сверхъярких светодиодов делает данные модели энергоэкономичными. Промсвязьбанк готовит новый заказ на оформление десятков своих региональных отделений.

Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!

MSV РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

оформление и монтаж витрин, графики в магазинах и ТРЦ
а так же -
изготовление вывесок
POS-материалов,
полиграфия,
интерьерные решения

от 200 руб/м²

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

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



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



«Амаркорд», люди и синица в руках

**Владимир Плоткин, генеральный директор
ГК «Призматрон»**

*Родился в г. Барабинск Новосибирской области.
Окончил ракетно-космический факультет ОмГТУ.
Работал на оборонном предприятии. 10 лет преподавал в ОмГТУ. Ряд научных публикаций, в т.ч монография.
С 2001 г в ГК «Призматрон».*

ГК «Призматрон» — один из крупнейших производителей рекламных динамических конструкций в России. Основана в 1999 г. Большие Золотые медали международных выставок. Победитель конкурса 100 лучших товаров России. Пионер в создании динамических объемных конструкций и динамических конструкций, интегрированных в передвижные устройства. Обладатель рекордов России за самые большие динамические рекламные установки.

О любимых...

- Любимое блюдо.**
- Любимое место для путешествий.**
- Любимое увлечение.**
- Любимое занятие в свободное время.**

- Любимый фильм.**
- Любимая книга.**
- Любимое СМИ.**

Много, пытаюсь себя ограничивать ^ :)
Много, пытаюсь себе позволять.
Работа.
Прогулки, общение с детьми, книги, фильмы, застолье, наконец! :)
«Назад в будущее», «Амаркорд».
«Мертвые души».
«Наружка»!

О фантазиях...

- Если бы не рекламный бизнес, то какой?**
- Портрет идеального клиента.**
- Как будет выглядеть наружная реклама в 22-м веке?**
- Ваша несбыточная мечта.**

Любой.
Нужно было выслать фото?
Современно 22-ому веку, уверен.
Отдохнуть.

О выборах...

- Мороз или жара?**
- Договор или договоренность?**
- Классика или инновации?**
- Креатив или прагматичность?**
- Люди или программы?**
- Журавль в небе или синица в руках?**

Я, как и почти, наверное, все в Сибири, люблю жару.
Не лишенный остатков былого романтизма, отвечу «договоренность».
И то, и другое.
Зависит от того, чем занимаюсь.
Кризис научил делать выбор в пользу людей...
...и заставил ценить синицу в руках.

О компании...

- Ваша цель в бизнесе.**
- Ключевые факторы успеха вашей компании в двух словах.**
- Главный человек в вашей компании.**
- Главный враг вашей компании.**

Это секрет.
Надежность и доброта.
Поскромничаяю.
Скромность.



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ 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



Эволюция рекламных носителей

Наружная реклама стала частью российской действительности сравнительно недавно, однако сегодня уже невозможно представить себе улицы мегаполисов без рекламоносителей информирующих о всевозможных товарах и услугах. Дизайнеры, специализирующиеся на наружной рекламе, ищут новые, необычные, более привлекательные способы размещения. Одним из главных требований, предъявляемых к наружной рекламе, по-прежнему остается легкость восприятия и читаемость при условии различной освещенности. С древних времен и по сей день принцип привлечения внимания к рекламе остается основополагающим для всех, кто стремится к процветанию своего бизнеса.

Основными сегментами рекламного рынка, где используются рекламоносители, является Outdoor и Indoor, поэтому рассмотрим их подробнее:

- **Outdoor-реклама** — самый объемный сегмент рекламного рынка, так как она размещается на улицах и направлена на широкую аудиторию. За счет расположения рекламных конструкций на улицах города, внимание на них обращают и пешеходы, и водители транспорта, то есть фактически потребители всех категорий вне зависимости от каких-либо критериев, так как на улицах бывают все без исключения. Можно отметить, что этот вид рекламы имеет постоянную аудиторию, численный и личностный состав которой меняется практически ежеминутно. Outdoor совершенно не оказывает негативного воздействия на большинство тех людей, которые ежедневно видят рекламные щиты и растяжки. Это обстоятельство позволяет относиться им к предлагаемым товарам и услугам без раздражения и побуждает прислушиваться к той информации, которая предлагается к их сведению. Именно поэтому чаще всего товары, которые рекламируются при помощи наружной рекламы, пользуются у большинства потенциальных покупателей заслуженным доверием.

- **Indoor-реклама** — это реклама, находящаяся в помещениях с большой проходимостью и в местах скопления людей. Помещения могут быть различного профиля: офисные центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, поликлиники, развлекательные центры. Это дает возможность точечного рекламного воздействия на различные целевые аудитории: потенциальных потребителей (супермаркеты, вокзалы, аэропорты), узкую целевую аудиторию (отделы аптек, магазинов, молодежные ночные клубы, салоны красоты), труднодоступную целевую аудиторию (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы и пр.).

Вышеописанные способы распространения рекламы являются одними из самых популярных, а количество рекламоносителей, в частности в Outdoor, является огра-



ническим, поэтому размещение их сильно «забюрократизировано». В следствии хаотичного развития рынка щитовой рекламы до 2007-2008 годов произошло перенасыщение некоторых городов билбордами как легального так и нелегального происхождения, и соответственно после этого периода, недолго ожидая своего часа начался период «зачистки» который шагает по стране и по сей день. Естественно в этой связи наблюдается сокращение количества рекламных площадей и появляется дефицит рекламных мест. Выход существует только один — увеличение количества изображений в рамках одного носителя. А так как для наших зарубежных коллег рекламистов этот период миновал уже давно и выдумывать ничего не надо, то и проходит этот эволюционный путь по протоптанной дороге замены статичных рекламных носителей на динамические.

Производители динамических конструкций предлагают все больше разных форматов и новых рекламных носителей. Одной из крупных компаний по изготовлению рекламоносителей является «Редиус». На данный момент конструкции, произведенные компанией, работают в более 70 городах РФ. В ее производственном портфеле находятся такие конструкции, как призмадинамическая установка, сити-формат (скроллер) и мультипиллар.

Представим эти рекламные носители более подробно.

Призмадинамическая установка



Рождение наружной рекламы в России началось с появления щитов. Щитовая реклама — самый традиционный и самый действенный вид наружной рекламы. Трудно представить улицы российских городов без щитов формата 6 x 3 м, хотя с каждым последующим годом все чаще появляются другие форматы: 3,7 x 2,7 м, 12 x 4 м, 15 x 5 м и другие широкоформатные конструкции. Рост популярности билбордов обуславливается выигрышным расположением под размещение. Щиты обычно устанавливаются на оживленных трассах и магистралях, поэтому информация распространяется и на водителей, и на пассажиров. Также часто можно увидеть щиты на фасадах и крышах домов. Сеть реклам-

ных щитов за счет повторений позволяет охватить все транспортные средства и пешеходов. Компания «Редиус» предлагает призмы как с шириной 100 мм, так и со 145-миллиметровой пластиной. В компании решили, что именно призма шириной 145 мм является оптимальным вариантом, так как более широкие призмы будут создавать чрезмерную нагрузку на приводной механизм и увеличивать риск зацепа между ними, а делать ширину меньше уже не имеет смысла, так как есть уже ранее принятый стандарт в 100 мм. Так, в результате использования 145-миллиметровых призм изображение смотрится более целостно за счет уменьшения количества призм, а замена рекламного изображения сильно упрощается. Конструктив широкой призмы получился удачным, что подтверждается статистикой продаж: 90% заказываемых конструкций компания выпускает именно в этой комплектации. Наблюдается и рост заказов на пульты управления с функцией GSM-control. Данная опция облегчает обслуживание конструкций и мониторинг рекламной сети. При отключении внешнего питания или сбоях в работе установки производится отправка SMS-сообщения на номер сотового телефона обслуживающей группы. Также с мобильного телефона можно задавать следующие параметры: время экспозиции каждой стороны, время включения и отключения ночного режима, время включения и отключения внешнего освещения.

Сити-формат (скроллер)



Эти рекламные носители представляют собой световые короба со встроенным механизмом и шестью сменными изображениями. Их стандартный формат 1,2 x 1,8 м. Чаще устанавливаются вблизи от проез-

жей части дорог и на тротуарах. Аудитория: транспортный и пешеходный потоки. Существует потребность размещения серийных сити-форматов в центре города, на бульварах, вблизи остановок, станций метро, торговых центров и т.д. С прошлого года компания «Редиус» запустила в производство сити-форматы со скроллерным механизмом. На сегодняшний день производитель считает непрактичным использование алюминиевых профилей, и короба изготавливаются из 3-миллиметровой стали, в результате чего приобретают более эстетичный вид за счет отсутствия стыков, необходимую жесткость и герметичность. На выбор клиенту предлагается материал двери короба — поликарбонат или каленое стекло, и внутреннее освещение — светодиоды или люминесцентные лампы.

Мультипиллар



Этот рекламный носитель можно отнести к уличной мебели. Ранее другие производственные компании начали предлагать трехсторонние тумбы — пиллары. Эти компактные рекламные щиты отличаются изящной формой и пропорциями. Располагают их преимущественно на улицах с большим пешеходным и автомобильным трафиком, где исчерпана возможность размещения больших форматов. В компании «Редиус» пошли дальше и разработали мультипиллар, главным отличием которого является возможность демонстрации четырех изображений на обе стороны А и В. Впервые мультипиллар был представлен на выставке в Москве прошлой осенью, и уже можно сказать, что начал занимать свою нишу на рынке наружной рекламы. Такие конструкции хорошо смотрятся вблизи кинотеатров и театров для рекламы афиш, а также рядом с торговыми и выставочными комплексами для рекламы брендовых товаров и услуг. Еще один плюс мультипилларов — это элегантный дизайн и новизна формата, за счет чего привлечение внимания аудитории к этому рекламоносителю гарантировано.



Компания «Редиус»
(3812) 272 060
redius.omsk@mail.ru
www.redius.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 | 13:58 | 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

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

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

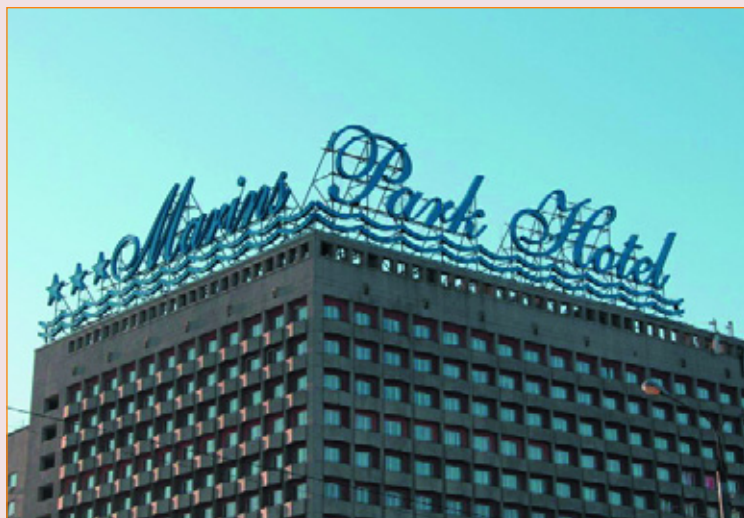


ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



«МАРИНС ПАРК ОТЕЛЬ» В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ



Компания «Норетек» осуществила монтаж и завершила пусконаладочные работы крышной установки «Маринс Парк Отель» в Нижнем Новгороде.

Общий срок реализации проекта от разработки до монтажа составил четыре месяца, протяженность крышной конструкции — более 88 м, высота — 9,5 м, вес металлоконструкций — 30 тонн, вес букв — 8 тонн.

Монтажные работы производились на высоте более 50 м. Сложность проекта заключалась в большой площади элементов — более 210 кв. м. Особенность крыши — парапет высотой 2,5 метра — привела к усложнению пространственной конструкции, которая связывает все здание. Конструкторами компании «Норетек» была создана трехмерная модель несущей конструкции, учитывающая все виды нагрузок. Дополнительно пришлось закладывать большой процент прочности в связи с местоположением объекта, который находится на пересечении двух рек — Оки и Волги, где часто бывают сильные порывы ветра.

Лицевая часть вывески изготовлена из алюминиевых композитных панелей. В качестве подсветки использовалось открытое растровое заполнение конструкции светодиодами голубого свечения — всего 250 000 шт. Изготовление отверстий на панелях для светодиодной подсветки осуществлялось методом фрезеровки. Как отметили в компании «Норетек», на текущий момент (июнь 2012 г.) крышная установка «Маринс Парк Отель» является самой большой в Нижнем Новгороде.

«НОВЫЕ ХИМКИ» В ЦВЕТЕ



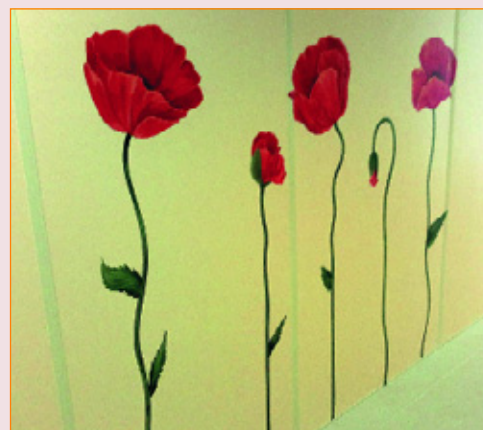
Компания «ЛазерСтиль» продолжает оснащать торговые центры вывесками. Для торгового центра «Новые Химки» была изготовлена конструкция по технологии объемных букв. Для надписи «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР» высотой 0,8 м были сделаны объемные буквы с акриловым лицом и аппликацией виниловой пленкой Ogasal 8500 — 016, боковина буквы — цвет по RAL 3003. Объемные буквы «Новые Химки» высотой 2 м — сварная буква из алюминия с лицом из транслюцентного баннера, оклеенного виниловыми пленками Ogasal 8500 — 034, Ogasal 8500 — 090, боковина буквы — цвет по RAL 9006. Для подсветки в обоих случаях применяются светодиодные модули ЕСО4 (Южная Корея) с трехкристальными светодиодами красного или белого свечения, укомплектованные преобразователями.

ЗЕЛЕНАЯ ВЫВЕСКА В ЗЕЛЕНОМ РАЙОНЕ



В Московской области на 34-м километре Дмитровского шоссе в ближайшее время откроется новый торговый центр — «Каштановая роща». Стильный фасад здания гармонично дополняет вывеска, изготовленная и смонтированная компанией «Понедельник».

Высота букв составляет 1,3 м, общая длина надписи 16 м, габариты логотипа («каштанового листа») — 3,6 x 3,5 м. Вывеска выполнена по технологии объемных букв с лицевой стороной из оргстекла, оклеенного виниловой пленкой, боковины — из профиля ELKAMET. Внутренняя подсветка объемных световых букв осуществляется светодиодными модулями BANDI зеленого свечения.



В мае компания «Икстрим» завершила оформление очередной поликлиники федеральной сети «Будь Здоров». В течение 2010 — 2012 годов несколько клиник сети было оформлено в Москве и регионах России. А сейчас сдан новый крупный объект в Москве по адресу: Сущевский вал, 12.

Это большой и интересный комплексный проект. Были изготовлены вывески, входная зона в клинику, парковочные знаки и уличная навигации, а также яркие красочные логотипы на фасаде. В соответствии с современными требованиями все элементы были оснащены светодиодной подсветкой. Особая гордость оформления клиники —

большие световые буквы на фасаде с использованием эффекта «день — ночь». Днем они черные на стеклянном фасаде здания, а ночью горят белым цветом.

Также компанией реализовано интерьерное оформление четырех этажей данной поликлиники — и взрослого, и детского отделений.

Для оформления была изготовлена не только навигация, но и имиджевые конструкции, брендированные стойки под журналы, и даже проведено декорирование стен, создающее оптимистичное настроение и взрослым, и детям. Все это было разработано дизайнерами «Икстрим» специально для сети «Будь Здоров».

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

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

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



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

«Мягкое золото» — яркий имидж

Как сделать заметной вывеску своего магазина? Этот вопрос задают себе все, кто решил заняться торговлей. И каждый раз, выбирая идею для оформления, они сталкиваются с двумя основными факторами: оригинальность (потому что не хочется как у всех) и цена (потому что не хочется переплачивать). Те же, кто уже успел «повариться» в торговом бизнесе, наверняка поняли, что экономить на внешнем оформлении магазина не стоит. Прежде чем вы покажете свой товар, необходимо, чтобы к вам просто зашли. А что еще может привлечь внимание потенциального покупателя, как не яркая, броская, манящая вывеска! Тем более, когда ваш основной покупатель — женщина.

Сейчас на российском рынке наружной рекламы и оформления появилось много интересных и прогрессивных технологий. И сделать выбор не так просто. А факторы выбора остаются прежними — оригинальность и цена. Вот мы и видим, что большая часть наших ретейлеров склоняются к экономии на всем, и в том числе на вывеске. Однообразные решения в виде натянутых баннеров или оклейки пленкой, а в лучшем случае световых коробов, просто заполнили улицы города. Зато дешево и нас видно! Но так ли это на самом деле?

Принимая решение, руководство ТЦ «Мягкое золото» в первую очередь сконцентрировало внимание на оригинальности и максимальной заметности в оформлении магазина. Представленный проект полностью отвечал поставленной задаче. Название магазина и все слова вывески — отдельные объемные буквы из пластика с размещенными на лицевой стороне светодиодами. По периметру букв — полоса белого цвета для создания четкости и подчеркивания контраста. Внутри букв — красный цвет для максимального визуального восприятия. Аккуратная, почти ювелирная работа по установке более 16 000 светодиодов диаметром всего 5 мм в течение 1,5 месяца принесла свои плоды, а когда буквы были смонтированы на подложку из уникальной визуальной технологии Air System — эффект получился потрясающим! Система Air System за счет своих динамичных и мерцающих свойств выделила статичные объемные буквы вывески. Монтаж конструкции занял несколько дней, ведь для реали-



зации этого проекта необходимо было подготовить основание, которое было изготовлено из металлокаркаса и обшито алюминиево-композитными панелями.

В любое время суток вывеска «Мягкое золото» притягивает взгляд. Просто невозможно оторваться, наблюдая, как элементы технологии Air System переливаются и блестят на солнце, а в вечернее вре-

мя к этой удивительной динамике добавляются тысячи светодиодных светлячков, которые делают буквы четкими и очень яркими. Оригинально, ярко, динамично и... дорого? Возможно. Но если вы решили работать долго и предлагать хороший и качественный товар, тогда эти затраты не будут казаться большими — ведь речь идет о первом впечатлении, а его, как мы знаем, нельзя пропустить дважды. ■



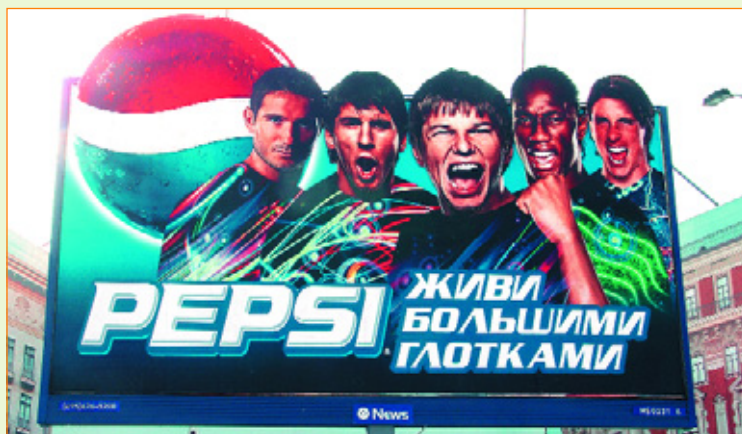


17 000 кв. м ДЛЯ «ТИНЬКОФФ»



В апреле банк «Тинькофф Кредитные Системы», председателем совета директоров которого является Олег Тиньков, запустил масштабную федеральную рекламную кампанию своих онлайн-услуг: кредитных карт и вкладов. Интегрированная кампания включает в себя теле- и радиоролики, наружную рекламу, баннеры в Интернете. В качестве носителей используются в том числе и крупноформатные уличные конструкции: суперборды, суперсайты, брендмауэры и крышные установки. Печать макетов для более 250 таких носителей в марте осуществил отдел широкоформатной печати РА «Мир рекламы». В зависимости от формата было задействовано различное оборудование, отличался и материал — это и баннер двух видов, и сетка с самоклеящейся пленкой. Примечательно, что этот единовременный заказ стал для РА «Мир рекламы» крупнейшим за всю историю его существования: общая площадь печати составила порядка 17 000 кв. м, а это 2,5 футбольного поля!

**ФЛУОРЕСЦЕНТ
В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ**



Компания We R.SIGNS реализовала несколько проектов по печати флуоресцентными красками. Одним из крупнейших стал заказ от OMD OM Group на изготовление плакатов 6 x 3 для рекламной кампании PEPSI «Живи большими глотками», где применялось сразу несколько флуоресцентных цветов.

В последнее время все чаще и чаще на рекламных плакатах можно встретить необычно яркие надписи и элементы, которые выполнены флуоресцентом. Флуоресцентные краски можно нанести на плакат методом аппликации или шелкотрафаретной печатью. При небольшом тираже лучше использовать аппликацию. Если ваш тираж более 50 плакатов, выгоднее воспользоваться шелкографией.

В проекте для PEPSI (плакаты 6 x 3 м) использовалась печать методом шелкографии в цветовой гамме СМУК + 3 дополнительных флуоресцентных цвета (fluorescent green, fluorescent yellow и fluorescent magenta). Всего было отпечатано 107 штук с двумя видами экстендера для дальнейшего размещения в Москве и Санкт-Петербурге и 430 штук плакатов без экстендера.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



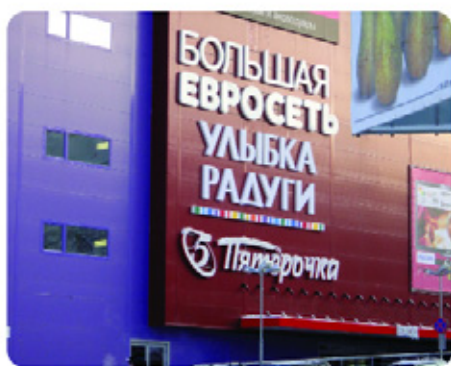
Вы можете разослать образцы своей продукции рекламные брошюры, прайс-листы, листовки и др.

Вы можете воспользоваться любой выборкой от 500 до 10.000 адресов, выбрав для рассылки рекламные агентства, производителей наружной рекламы, потенциальных заказчиков рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

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

Вы разделите наши расходы по рассылке, а потому для вас **стоимость услуги будет меньше**, чем если бы всю работу вы проделали самостоятельно. Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

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



Реклама в Карелии и по Северо-Западу

- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- Сеть билбордов 3х6, призматыроны 3х10, брендмауэры, городская мебель (скамейки)
- Реклама на транспорте (полная база троллейбусов и маршрутных такси)
- Быстрый расчет под ваш бюджет
- Ваши сроки
- Решаем все проблемы с логистикой, замерами, командировками, монтажами в Карелии и по Северо-Западу



РЕКЛАМНАЯ ГРУППА
ВИЗАРТ
www.vizart-ptz.ru

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

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





On-line заказ — миф или реальность в сфере рекламы?

Интернет уже давно проник во все сферы деятельности, в том числе и рекламу. Правда, B2B-услуги, в том числе креативные и рекламно-производственные, в силу своей специфики ограничиваются сайтами-визитками. Другое дело широкоформатная печать — область, которую на первый взгляд достаточно легко формализовать, уже сделала в этом направлении серьезные прорывы. Ряд компаний уже внедрила в свои интернет-ресурсы в том или ином виде форму online-заказа и активно ее используют в работе. Попробуем разобраться в преимуществах такого сотрудничества и подводных камнях.

Использование Интернета в качестве дополнительного канала коммуникации уже давно для всех очевидная вещь. Не признавать это все равно что исключать одно из важнейших бизнес-пространств. Достаточно просто в строке поиска забить: «широкоформатная печать», и сразу на выбор будет представлено огромное число компаний, предлагающих широкий спектр печатных услуг. Однако, что интересно, очень мало компаний используют полноценную форму online-заказа в своей работе. Наиболее часто можно видеть традиционную форму обратной связи или online-консультаций — и мы, увы, все знаем, как оно порой «работает», поэтому часто такая форма не располагает к коммуникации. Конечно, здесь многое зависит от конкретной компании, но чаще хочется взять трубку и обсудить насущное с живым менеджером, игнорируя бесспорные преимущества online-заказа.

О плюсах

Преимущества оформления заказа через Интернет очевидны. Как для заказчика, так и для поставщика это реальная экономия времени, что, как самую главную особенность online-заказов, отмечают все опрошенные эксперты. В We R.SIGNS (компания не первый год работает с online-заказами через свой официальный сайт www.wersigns.ru) подобную услугу считают основополагающей при работе с клиентами. По словам директора по маркетингу We R.SIGNS Сергея Окованцева, вместо долгого пути — от первичного звонка и обсуждения различных вариантов выполнения заказа до последующих телефонных переговоров с уточнениями, переписки и загрузки файлов — компания получает одно письмо с четким заказом, где указаны



материал, размер, способ печати, детали постпечатной обработки, а также сразу приходит загруженный клиентом файл. Экономит время сам заказчик, а также компания. Остается больше времени на другие заказы, и, соответственно, повышаются объемы выполненных заказов. А это означает только одно — прибыль! Стоит также отметить, что в условиях online-заказов никто не отменяет живое общение. Однако теперь оно не является основополагающей частью работы, считают в компании We R.SIGNS.

На сайте компании «АРДИС» формы «online-заказа» как таковой нет, но, как отметил Максим Алексеев, руководитель отдела печати компании «АРДИС», большинство заказов, поступающих в работу, являются практически таковыми. На почту приходят письма с заказами, и их запускают в работу. Этим форматом пользуются в том числе постоянные и давние клиенты компании. Они

также в этом случае сохраняют все привилегии, их заказы запускаются в работу сразу и без предоплаты. И к преимуществу экономии времени добавляется сокращение издержек по передвижению по городу и исключается необходимость посещения офиса принт-бюро для оформления заказа.

Помимо экономии времени среди преимуществ online-заказов для клиентов генеральный директор РА «Мир рекламы» Андрей Байдужий отмечает еще и удобство. Компания одной из первых в России внедрила сервис онлайн-заказа широкоформатной печати в виде онлайн-магазина www.posterXXL.ru для частных лиц и онлайн-сервиса www.all-billboards.ru для работы с корпоративными заказчиками. На posterXXL уже в процессе оформления заказа пользователь видит дату его готовности, отмечает Андрей Байдужий. Есть и возможность сэкономить — дисконтная программа для постоянных клиентов, специальные

скидки и условия в преддверии тех или иных праздников.

Онлайн-сервис позволяет значительно сократить срок выполнения заказов сразу за счет нескольких факторов. Первое — устраняется этап устной коммуникации, в процессе которой могут возникнуть ошибки, потеряться какая-то информация и т.д. Сделанный заказ сразу поступает в автоматизированную систему управления производством и идет в печать. За счет этого компании удалось добиться ситуации, когда около 90% всех онлайн-заказов выполняются в течение 1 — 2 дней, отмечает Андрей Байдужий.

Подводные камни

Конечно, при применении данной услуги к сфере широкоформатной печати могут возникнуть определенные сложности, — признает Сергей Окованцев. Однако, грамотно проработав схему оформления заказов, можно избежать проблемных моментов для клиентов. Здесь необходимо учитывать большое разнообразие материалов для печати, способов нанесения изображения и постпечатной обработки плакатов. В компании We R.SIGNS считают, что им удалось привлечь во внимание все нюансы, в результате чего зачастую к ним поступает грамотно оформленный готовый заказ.

Подводные камни могут быть как для заказчика, так и для подрядчика, считает Максим Алексеев. Многие зависят и от грамотности заказчика. Например, из-за неопытности клиента выбранный удаленным образом незнакомый материал для печати в реальности по каким-то параметрам может не оправдать ожиданий или даже быть совершенно другим. Конечно же, в компании «АРДИС» всегда связываются с заказчиком, уточняются нюансы, и только тогда запускается заказ в работу.

Для подрядчика есть риски в случае, если заказ запущен в работу без оплаты. Заказчик может передумать, отсюда прямые финансовые потери по затраченным материалам и времени. Поэтому для новых клиентов на время выполнения заказа в любом случае влияет срок получения счета и его оплаты, отмечает Максим Алексеев.

По опыту компании «Мир рекламы» каких-то особых подводных камней при онлайн-бронировании для заказчика нет. Риски точно такие же, как и при заказе офлайн, считает Андрей Байдужий. Однако доля корпоративных заказчиков, которые используют онлайн-сервис, крайне невелика, отмечают в «Мире рекламы». Причина в том, что за каждым из корпоративных заказчиков закреплен персональный менеджер и их заказы часто требуют индивидуального подхода.

Подводя итог, хочется отметить, что широкоформатная печать идет в ногу со временем. Но если говорить о мире «большой рекламы», то есть оказании услуг в B2B-сегменте, развитие этого направления во многом будет зависеть от всех сторон, задействованных в процессе. Очевидно, что все больше и больше будет желающих использовать тот сервис, который позволит сэкономить время. Не стоит забывать, что online-заказ — реальный инструмент сокращения трудовых ресурсов. И в свете того, что к этому же стремится и сфера размещения рекламы, с которой во многом связана широкоформатная печать, online-коммуникации весьма перспективны. Уже сейчас очевидно, что при грамотном оформлении заказа дополнительного контроля качества не требуется. В дальнейшем, когда стоимость услуг будет четко дифференцирована, то есть фактически приближена к индивидуальному подходу, стоит ожидать, что в новый сервис активнее включатся крупнейшие заказчики печатных услуг, и данная практика перестанет быть единичными примерами отдельных компаний, а станет нормой для большинства участников рынка.

Екатерина Бобкова

SIGN BUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наиболее актуальные темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru



 **LG Hausys**

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

ХАБАРОВСК

УССУРИЙСК

МОСКВА

ЕКАТЕРИНБУРГ

НОВОСИБИРСК

ВЛАДИВОСТОК

КРАСНОЯРСК

КРАСНОДАР

ИРКУТСК

ОСАКА

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ |
|--|---|---|--|---|
| 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. |
| 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, брандамауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление. |
| ВизАрт, г.Петрозаводск | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | www.vizart-ptz.ru | Вывески, лайтбоксы, крышные установки, объемные и плоские буквы из пластика и нержавеющей стали, стелы, светодиодная подсветка, неон, бегущая строка. |
| 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.primatron.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. |
| ЛаТек | 983-0519 | 983-0519 | www.latec.ru | Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны. |
| РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск | (3812) 272-062, 272-060 | (3812) 272-062, 272-060 | www.redius.ru | Призмадинамические конструкции. |
| Русимпульс Проект | 645-7088, 638-5125 | 645-7088, 638-5125 | www.rusimpuls.ru | Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам. |
| ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург | (812) 333-18-33 | (812) 333-18-33 | www.trivision.ru | Все виды рекламносителей и уличной мебели |



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

37

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ТИП ПЕЧАТИ |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| ARDIS PRINT | 649-6077 | 649-6077 | www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru | Широкоформатная печать 360-1440 dpi. |
| ВизАрт, г.Петрозаводск | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | www.vizart-ptz.ru | Баннер, пленка, бумага от 180-1440 dpi. Фотокачество, сроки — 1 день, без выходных, производительность до 1300 кв/сут. Доставка. |
| Кодимир | 662-9464 | 662-9464 | www.kodimir.ru | Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге. |
| ЛазерСтиль | 734-9156, 374-2962, 374-3311 | 374-3311 | www.laserstyle.ru | Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани. |
| Нью-Тон, РА | 231-1010 | 231-1010 | www.new-tone.ru | Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции. |

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| ARDIS | 649-6077 | 649-6077 | www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru | Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы. |
| RAYGLER | 790-2523, 775-7665 | 790-2523, 775-7665 | www.raygler.ru | Сверхтонкие световые панели, лайтксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы. |
| ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент) | 984-2010 | 984-2010 | www.resem.ru | Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепши-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей. |
| ВизАрт, г.Петрозаводск | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | www.vizart-ptz.ru | Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д. |
| 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: диоралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д. |

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|--|
| ВизАрт, г.Петрозаводск | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | (8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75 | www.vizart-ptz.ru | Сеть магистральных щитов 3х6м, брадмауэры, сеть уличных скамеек с рекламным полем 2 кв, 3-х сторонние призматроны на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть) |
| 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). |





ЗНАК

международный
конкурс
наружной
рекламы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

специальные условия в июне:
одну работу можно разместить бесплатно!

онлайн голосование

и оценка профессионального жюри

отличный повод для самопиара!

продвижение работ участников

в специализированных медиа

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494

