

НАРАЩИВА

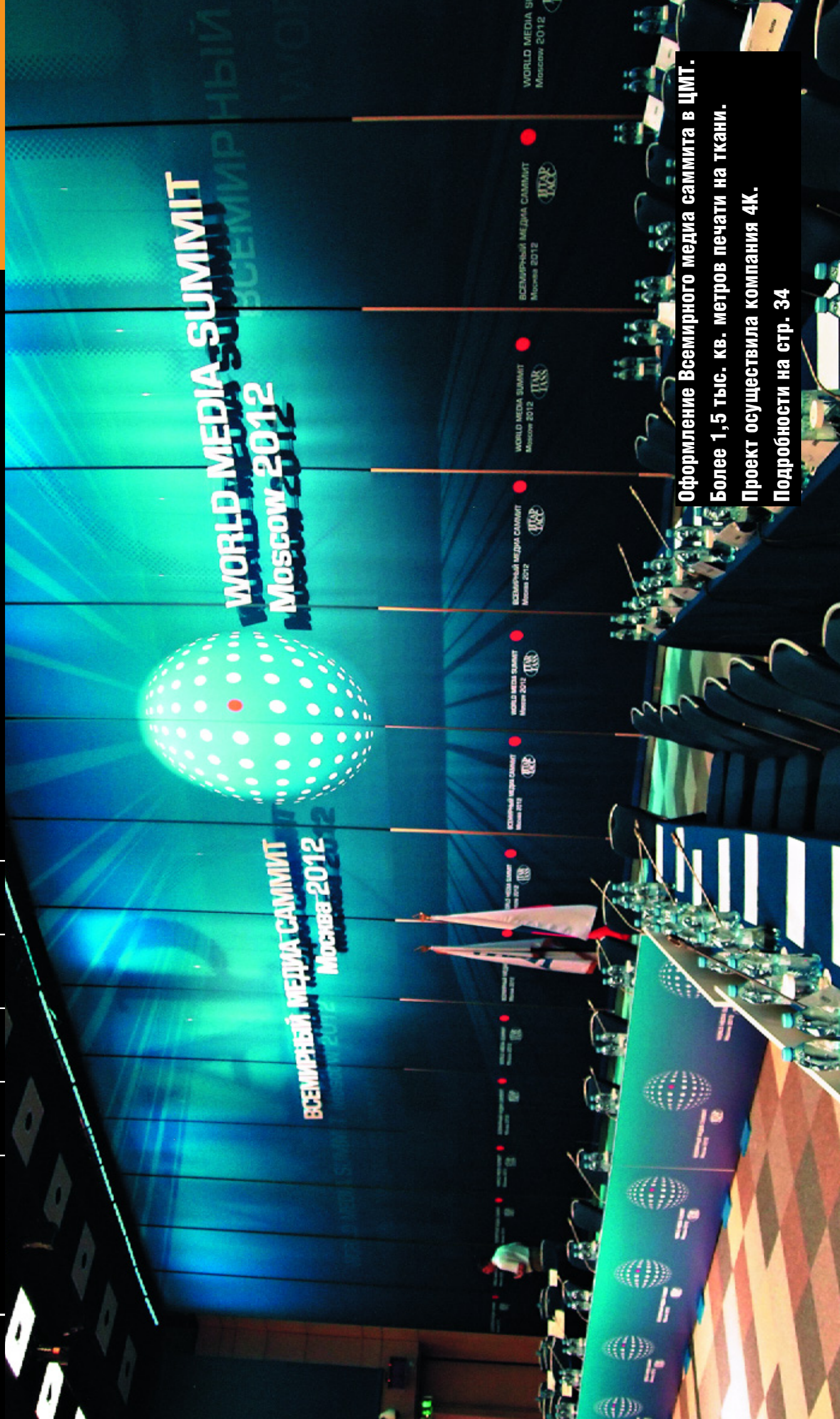


#138

08/2012



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
СОБЫТИЯ • РАЗМЕЩЕНИЕ • ПРОИЗВОДСТВО • ПЕЧАТЬ



Оформление Всемирного медиа саммита в ЦМТ.
Более 1,5 тыс. кв. метров печати на ткани.
Проект осуществила компания 4К.
Подробности на стр. 34



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

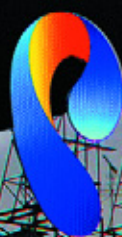


АЛЬДИЗАЙН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



Ростелеком

Открытие
банк



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление фасадов



P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

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

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

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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


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

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

Тираж: 3.000 экз. **Печать:** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

4К 1-я обл., 36 /
ARDIS 33 /
ARDIS PRINT 27 /
MSV 24 /
RAYGLER 21 /
ReSeM 7 /
Акведук реклама 26 /
Альтима 2-я обл. /
ВизАрт 33 /
ВИТА 20 /
ГК Континент 32 /
ИКСТРИМ 27 /
Кодимир 23 /
Компания Big Plakat 22 /
ЛазерСтиль 4-я обл. /
РЕДИУС 24 /
Русимпульс Проект 24 /
ФАВОР-ГАРАНТ 23



Уважаемые друзья!

Позволю себе начать с последнего китайского предупреждения: прием работ на конкурс наружной рекламы «Знак» завершается 17 августа. Огромная просьба: не тянуть до последнего (как в прошлом году!) во избежание технических проблем с размещением работ. Уже сейчас на сайте www.signbusiness.ru можно увидеть большое число ярких и интересных проектов... Присоединяйтесь! Если даже не участвуете, голосуйте за наиболее интересные — здесь ваш голос уж точно никому другому не отдадут ;-)

В этом номере «Наружки» вновь новая рубрика. Начиная с этого выпуска мы будем знакомить вас с историей успеха различных компаний в нашей многогранной индустрии. Более того, на сайте www.signbusiness.ru вы сможете увидеть краткое интервью с рассказчиком. Да, именно увидеть — здесь нет никакой ошибки. Обещаем, что материалы будут очень интересные и насыщенные.

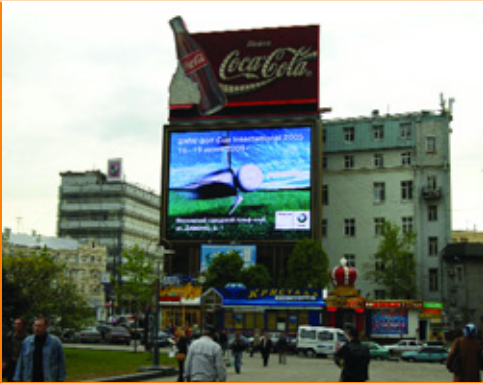
И немного о трендах. Уже не на словах, а на деле активно наращивает обороты такой сегмент ООИ, как индор-реклама. Несмотря на летний сезон, на нестабильную экономическую ситуацию, данный рекламный сегмент сейчас наиболее активен. Об этом свидетельствуют и публикации в сегодняшнем номере.

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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





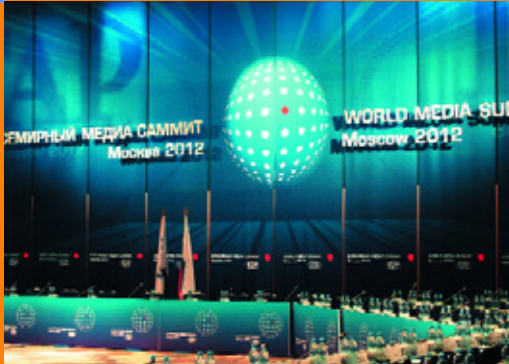
6 Прояснилась судьба видеозэкранов. Согласно новым столичным правилам светодиодные экраны также будут допускаться к размещению в городе.



12 Для проведения полноценной кампании в Самаре достаточно использовать 30 — 40 сторон 6 x 3 м. Но надо учитывать, что цена за сторону может отличаться в 2 раза.



28 Алексей Гуров: «Многие заказчики уже сыты по горло опытом общения с дешевыми компаниями, которые срывают сроки, ведь в итоге страдает менеджер, разместивший заказ»



34 За тканью — будущее в рекламе. Это продиктовано качественными характеристиками материалов данного типа.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

9 «Каннские львы-2012»

РЕГИОНЫ

Обзор

12 Самара

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

16 Новости

Обзор

18 Кейсы indoor-рекламы в регионах России

20 ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

25 Галерея

История успеха

28 Рекламно-производственная компания «Акведук реклама»

Блиц-интервью

31 Алексей Гуров, генеральный директор РПК «Акведук реклама»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

История заказа

34 Оформление Всемирного медиа-саммита в ЦМТ

37 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

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 21 АВГУСТА 2012 г.

Доступные условия публикации

+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*

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





Проект новых правил в наружке обнародован

Департамент СМИ и рекламы правительства Москвы разработал проект новых правил установки и эксплуатации рекламных и информационных конструкций в городе Москве. Согласно документу территория Москвы будет разбита на 14 зон, а установка новых рекламных носителей будет вестись строго со Схемой территориального планирования для рекламных и информационных конструкций, размещаемых на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Москвы. Определены также форматы и типы разрешенных рекламных носителей. Уже сейчас понятно, что многие из ныне существующих, как когда-то перетяжки, исчезнут с улиц Москвы.

«Правовой акт направлен на решение таких задач, как обеспечение дополнительных денежных поступлений в городской бюджет от размещения рекламных конструкций на имуществе города Москвы (без повышения базовой ставки) по итогам проведения процедуры торгов, формирование целостного архитектурно-художественного облика города, оптимизация рекламного пространства, включая сокращение количества рекламных конструкций, повышение их качества за счет использования современных высокотехнологичных конструкций, а также развитие сети навигационных указателей», — говорится в пояснительной записке к постановлению о новых правилах.

Определены типы стационарных рекламных конструкций. В городе будут разрешены следующие: кронштейны на опорах формата 1,2 x 1,8 м (должны быть установлены на высоте не менее 4,5 м); пешеходные ограждения с рекламными модулями (формат одной стороны 0,8 x 1,5 м); рекламные конструкции на остановочных павильонах сити-формата; указатели с рекламным модулем (максимальный размер модуля — 1,2 x 1,8 м); скамейки с рекламными модулями (размеры информационного поля рекламного модуля от 0,5 x 1,5 м до 0,7 x 1,8 м); сити-форматы, афишные стенды 1,8 x 2 м, тумбы 1,4 x 3 м, ситиборды 3,7 x 2,7 м, щиты 6 x 3 м; суперборды 12 x 4 м, суперсайты 15 x 5 м. Правилами также предусмотрены уникальные (нестандартные) рекламные конструкции, выполненные по индивидуальным проектам, к которым относятся объемно-пространственные конструкции — рекламные конструкции, на которых для распространения рекламной информации используется как объем

объекта, так и его поверхность (в том числе воздушные шары, аэростаты, объемно-пространственные модели и т. п.) и проекционные установки — рекламные конструкции, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме, состоящие из проецирующего устройства и поверхности (экрана) или объема, в котором формируется информационное изображение.

Крышные рекламные конструкции будут разрешены только в виде отдельных букв и логотипов. Высота рекламных крышных конструкций должна быть: не более одной шестой части от высоты фасада при высоте здания от цоколя до кровли до 15 м, со стороны которого размещается конструкция; не более одной восьмой части от высоты фасада при высоте здания от цоколя до кровли более 15 м, со стороны которого размещается конструкция.

Еще один вид допустимых форматов — медиа-фасады — рекламные конструкции, размещаемые на поверхности стен зданий, строений и сооружений, состоящие из электронно-светового оборудования, позволяющего демонстрировать информационные материалы.

В правилах подробно расписаны и требования к рекламным конструкциям предприятий потребительского рынка. В частности, для них обязательным стало наличие внутренней подсветки. А размещение таких конструкций допускается только в пределах первых этажей зданий и сооружений. Прописаны и требования к размерам: допускается только одна конструкция для одного предприятия, в границах зоны регулируемой застройки ее размер не должен превышать 1 м по высоте и 3 м по ширине; на остальной территории города — одну десятую часть высоты фасада здания от уровня отмотки до уровня кровли со стороны, где размещается рекламная конструкция, и 8 м по ширине. Отдельно прописаны требования к вывескам, которые относятся к стационарным информационным носителям: размер ее не должен превышать 1 кв. м. Вывески должны иметь внутренний или внешний подсвет и располагаться не выше второго этажа.

Однако проект правил не запрещает дальнейшее внесение дополнений и исключений. В частности, в правилах не отражены такие виды рекламных конструкций, как установки на телефонных кабинках. По словам руководителя Департамента СМИ и рекламы правительства Москвы Владимира Черникова, они могут быть отнесены к уличной мебели. Будет исключена из числа рекламных форматов и реклама на флагах. Как отметил Владимир Черников, данное требование внесено представителями ГИБДД, в котором настаивают на том, что флаги могут быть использованы лишь в рамках праздничного оформления. Владимир Черников также прояснил судьбу видеоэкранов. По его словам, конструкции будут размещаться в городе до окончания действия существующих договоров, то есть до 2014 — 2015 гг. В дальнейшем светодиодные экраны также будут допускаться к размещению в городе, но с условием демонстрации на них статичных картинок. Места и форматы под них будут отражены в Схеме территориального планирования для рекламных и информационных конструкций, а выставляемые на будущие аукционы места вне зависимости от предполагаемых на них форматов будут полностью согласованы со всеми инстанциями. Продолжается обсуждение с представителями общественности, бизнеса и различных структур по поводу крупных форматов, таких как брандмауэры, рекламные сетки, реклама на строительных ограждениях и крышные панели. В настоящей редакции проекта новых правил они не прописаны, то есть не будут допускаться к установке в городе. Противостояние по данному вопросу сильное, однако внесение этих форматов в число разрешенных маловероятно, особенно в рамках центральной части города. Как отметил Владимир Черников, рекламная отрасль не может существовать только для специалистов рекламы и бизнеса, она должна быть для людей и в интересах города.

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

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement



Агентство **Contrapunto** (входит в BBDO Group) победило в конкурсе на разработку и воплощение креативной стратегии для бренда «**Билайн**» (принадлежит ОАО «Вымпелком»).

Команда Contrapunto получила контракт на создание рекламных коммуникаций бренда в 2012 — 2013 гг. для всех медиа, включая digital, разделив его с JWT International — вторым победителем креативного тендера.

Для реализации digital-проектов ОАО «Вымпелком» планирует использовать опыт команд Proximity Russia (в интеграции с Contrapunto) и Hungry Boys (от JWT). Агентство Initiative останется стратегическим партнером по медиа-планированию ОАО «Вымпелком».

Поиск «Вымпелкомом» нового креативного партнера для развития бренда «Билайн» — результат перемен, которые произошли в компании в 2011 году. По результатам масштабного исследования, «Вымпелком» сместил акценты в выборе своих ключевых аудиторий, изменил подход к созданию тарифов и услуг, адаптировал платформу бренда и пересмотрел свой подход к маркетинговым коммуникациям.

«Поздравляем команды агентств Contrapunto, JWT International и Initiative с победой в тендере. Совместно с нашими новыми партнерами мы продолжим реализовывать уже начатые изменения в наших маркетинговых коммуникациях. Ожидаем от новой команды ярких и запоминающихся рекламных кампаний», — прокомментировала Ольга Турищева, вице-президент по маркетингу и бизнес-развитию ОАО «Вымпелком».

Агентство **Air** (входит в группу BBDO Group) выиграло тендер на годовое медийное обслуживание бренда компании ЗАО «Очаково» — **квас «Очаковский»**. В тендере принимали участие восемь агентств. И после рассмотрения предложений от них «Очаково» сделало свой выбор в пользу агентства Air, которое теперь будет заниматься закупками и размещением рекламы для брендов ЗАО «Очаково» на федеральном уровне. Первая рекламная кампания — телевизионный ролик «Квас «Очаковский» — во всех холодильниках страны!» — стартовал 10 июня на ТВ и в ООН. Трансляция продлилась по всей России до 31 июля.

Агентство **OMD Media Direction** (сетевое агентство, входящее в холдинг Omnicom, на российском рынке — часть BBDO Group) победило в конкурсе на полное медиа-обслуживание брендов **Media Markt** и **Saturn** начиная с 1 июля 2012 года. Решение было принято по результатам анализа предложений нескольких рекламных агентств. В тендере компании Media-Saturn Russia (российское представительство холдинга Media-Saturn), помимо OMD Media Direction, участвовали агентства MPG и Optimum Media OMD.

Компания Media-Saturn-Holding GmbH, управляющая двумя брендами — Media Markt и Saturn, является лидером европейского розничного рынка бытовой техники и электроники. Сеть Media Markt вышла на российский рынок в 2006 г., а сеть Saturn — в 2010 году. На сегодняшний день Media-Saturn Russia объединяет 37 магазинов в 18 городах.

В результате победы в тендере OMD Media Direction будет заниматься стратегическим развитием брендов Media Markt и Saturn в коммуникационной среде и медиа-закупками. Кроме того, перед агентством будут стоять задачи по оптимизации рекламной деятельности компании в реалиях стремительно изменяющейся конъюнктуры рынка и поведенческих характеристик потребителя, а также развития e-commerce.

Так, позиционирование бренда Media Markt как мегамагазина бытовой техники и электроники по демократичным ценам для широкой аудитории определило каналы размещения его рекла-

мы: ТВ, outdoor, метро, радио, пресса, Интернет. OMD MD также отдельно разработало digital-стратегию для бренда.

Коммуникационное агентство **Mindshare** совместно с передовыми партнерами в сфере информационных технологий (см. ниже) создали CORE — первую в своем роде платформу с удобным интерфейсом и открытым исходным кодом. CORE позволяет сопоставлять различные аспекты коммуникационной, маркетинговой и бизнес-информации на единой платформе: затраты, показатели эффективности кампаний и трейдинговую информацию в рекламных и социальных медиа; данные транзакций; данные сторонних источников (уровень развития технологий, индексы потребительской активности демографических групп и т.д.). В дополнение к системе репрезентации информации CORE накладывает на первичные данные результаты эконометрического моделирования и ROI анализа, тренды развития основных технологических платформ. В итоге клиент получает удобный инструмент для принятия решений бюджетирования, распределения инвестиций по инструментам для максимизации отдачи кампаний. CORE ставит точку в традиционном подходе к медиа-планированию, в основе которого догадки, не подкрепленные аналитикой «идеи», атомарность принятия решений на базе каждого медиа отдельно.

18 июня CORE была презентована глобальному сообществу коммуникационных специалистов в рамках Каннского фестиваля. Маркетинг CORE будет осуществляться Mindshare для ключевых клиентов и внедряться на основе 3-летнего использования (минимально). Первоначальные переговоры о партнерстве Mindshare в рамках CORE на глобальном уровне проведены для клиентов Unilever, American Express, Kimberley-Clark. Среди других приоритетных клиентов — BP/Castrol, HSBC, Tata (Land Rover/Jaguar). В России система CORE будет внедряться наряду с глобальной экспансией и предлагаться ключевым клиентам MindshareGroup Russia — Ford, Land Rover/Jaguar, Carlsberg Group Russia.

Партнерами Core являются: 24/7 Media (cookie container tag и синхронизация технологий), Ab Initio (инфраструктура по управлению данными), Asxio и Exponential (аудиторные данные), Adobe (пользовательский интерфейс), MySupermarket (пополнение базы данных информацией о ритейле), Nielsen (отчеты диджитал-активности), Visible Measures (данные о видеоактивности на интернет-платформах).

10 июля закончились занятия у первых студентов **Aegis Media School**. В течение 64 академических часов 3 раза в неделю будущие рекламщики постигали тонкости индустрии, учились работать в команде, общались.

Это первый выпуск Aegis Media School после смены формата — если в предыдущие годы эксперты Aegis Media читали лекции на специализированных факультетах ГУГН, НИУ ВШЭ и РУДН, то сейчас школа объединила 25 самых талантливых студентов разных учебных заведений. Многоэтапный конкурс позволил отобрать для участия в проекте тех, кто наиболее заинтересован строить карьеру в рекламной индустрии. Занятия в основном проходили в формате двустороннего общения: студенты активно включались в образовательный процесс, спорили, задавали вопросы, предлагали свои идеи. В процессе обучения акцент был сделан на трех основных направлениях: углубление специализированных знаний, формирование нестандартного мышления и развитие навыков эффективной коммуникации в команде. Таким образом, образовательный проект был ориентирован на развитие не только профессиональных, но и личностных качеств, необходимых для работы в рекламном бизнесе. По окончании занятий в медиа-школе в штате Aegis Media уже появилось девять новых сотрудников, часть студентов еще не определились с позициями и продолжают общаться с представителями группы.

Долгожданные трофеи

В июне с 17 по 23 состоялся 59-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions — самый престижный и именитый конкурс творческих рекламных идей и проектов в области мировой рекламы. Неизменно этот фестиваль привлекает все больше и больше компаний к участию, вводит первым новые конкурсы и обозначает новые тренды в рекламе. Поэтому особенно приятно узнавать про награды российских компаний и тем самым осознавать, что российский рекламный рынок не только успешно впитывает все новое, но и порой сам удивляет своими идеями и решениями.

Итак, для начала немного краткой статистики. В этом году на фестиваль в Канн была прислана 34 301 работа из 87 стран. Работы были представлены в 15 номинациях, таких как Film, Film Craft, Press, Outdoor, Design, Cyber, Radio, Sales Promotion & Activation, PR, Media, Direct, Creative Effectiveness, Mobile, Branded Content & Entertainment, Integrated and ground-breaking Titanium creative work. Россия в этом году представила 361 работу, и три

из них получили долгожданного Льва. «Золото» в номинации Mobile Lions получила компания LOOK AT ME Moscow за проект Parking Douche («Лох парковки») — мобильное приложение для городского интернет-СМИ The Village, которое принадлежит Look At Me. Идея проекта Parking Douche — борьба с неэтичной парковкой. Создатели решили с ней бороться с помощью силы social media. При помощи приложения можно сделать фотографию

неправильно припаркованной машины. И ее увидят все находящиеся поблизости интернет-пользователи прямо поверх открытых у них сайтов (http://specials.the-village.ru/pages/specials/parking_douche_banner/ — один из ресурсов, где можно оценить реализацию продвижения этой идеи). Стоит отметить, что Mobile Lions — это нововведение этого года, в ней оцениваются творческие проекты, в которых активно применяются мобильные устрой-





Yooz-ing the worldz ohl-dist mee-dee-uhm lahk thee nyoo-est

Problem	Insight	Solution	Results
Voice searching with smart phones - clever. Advertising idea using phonetics - clever. Whacking it on loads of posters in London and hoping for the best? Not clever.	Using the world's oldest medium like the newest, our campaign could gain needed wit, warmth, and real-world relevance.	A hyper-contextual database of everything interesting near each site became the creative brief for the advertising agency, enabling 150+ different site-specific creative executions across 10 formats.	Over 25% of people spoke to someone about the campaign. Google searches in London more than doubled vs. the rest of the UK.

ства, приложения или web-коммуникации. В первый же год на конкурс было представлено 965 проектов из 47 стран. Очевидно, что это один из ключевых трендов как в маркетинге, так и в нашей жизни в целом. Поэтому особенно приятно, что есть российская работа, которая соответствует самым современным тенденциям.

Еще одна российская компания получила двух бронзовых Львов — российское представительство BBDO Group. Победы были одержаны в категориях Press (реклама в печати) и Cyber (Интернет и информационные технологии). Награду получил принт для Google Maps под названием Know before you go («Узнай, прежде чем отправиться»). Идея кампании предельно ясна: любое место или здание, например отель «Семейный», может выглядеть мило на картинке, но сервис карт Google может показать реальную картину:

что на самом деле отель находится между секс-шопом и стрип-клубом.

В номинации Cyber BBDO Group получила «бронзу» за проект Car Vs Piano для продукта «Я не виноват» страховой компании INTOUCH, рассчитанного на случаи, которые произошли не по вине владельца автомобиля и на которые не распространяется ОСАГО.

Во время экспериментальной кампании над автомобилем повесили рояль на тросах, а промо-сайт транслировал как абсолютно случайные внешние условия, и голосования интернет-пользователей определяли ежедневно, перережут ли веревку или оставят целой. Это служило доказательством того, что многие неприятности с машиной могут случиться и без вины водителя.

«Мы создаем инновационные и эффективные идеи, это наша работа. BBDO всегда уделяет очень много времени, отдает много энергии и

сил ради качества того, что мы делаем. Но качество — это то, что должно быть не только очевидно для нас, но и подтверждено признанием индустрии. Самая высокая оценка, индустриальный «знак качества» — это, конечно же, выбор жюри фестиваля Cannes Lions. Поэтому наши фестивальные достижения — восемь шорт-листов и два каннских Льва — для меня в первую очередь являются показателем того, что мы создаем отличные работы для наших клиентов», — говорит управляющий креативный директор BBDO Игорь Лутц.

И, конечно, невозможно оставить без внимания работы, которые завоевали главные награды — Гран-при «Каннских львов». К слову сказать, таких проектов было 17, и все их осветить в рамках данной публикации невозможно. Поэтому более подробно остановимся на наиболее важных и близких к нашей тематике. Одна из ключевых — номинация Outdoor, в которой в этом году были вручены две высшие награды. Лучшей наружной рекламой признан плакат для сити-формата Coke Hands агентства Ogilvy Shanghai, созданный молодым дизайнером Jonathan Mak Long из Гонконга для бренда Coca-Cola. Лаконичная реклама, созданная по всем правилам наружки и при этом поразившая своей гениальностью, даже не потребовала долгих обсуждений у жюри. Изображение в виде двух белых рук на красном фоне невозможно ни с чем перепутать. При этом эмоциональность имиджа, где рука одного передает бутылку Coca-Cola другому, просто зашкаливает. Эту рекламу невозможно не понять и не прочувствовать.

Второй Гран-при за лучший Ambient-проект получил проект «The Invisible Drive» для продвижения





MERCEDES-BENZ B-CLASS F-CELL, созданный агентством Jung von Matt Hamburg по заказу компании Daimler. В рамках проекта на корпусе MERCEDES-BENZ были размещены дисплеи так, что демонстрируемое с помощью них изображение обеспечивало эффект невидимости машины. Этот уникальный проект не остался незамеченным не только на фестивале в Каннах, но и на улицах города. Стоит отметить, что всего в этом году в номинацию Outdoor были присланы 4843 работы, из них 588 вошли в шорт-лист и 112 были отмечены наградами: 25 золотых, 35 серебряных и 50 бронзовых.

Еще один обладатель Гран-при, чье решение тесно связано с наружной рекламой, — это проект Google Voice Search — победитель в номинации Media. Проект был реализован MANNING GOTTLIEB OMD London по заказу Google. Серия плакатов разных форматов с причудли-



выми транскрипциями фраз заполонила Лондон. Всего было создано около 150 «фонетических» плакатов, которые помогли голосом воспроизводить поисковые запросы, а не вводить их. Таким образом предлагалось воспользоваться сервисом Google Voice для поиска различных достопримечательностей.

По традиции также был представлен победитель в номинации Press, к тому же формат постеров смотрелся бы на билбордах не менее увлекательно, чем на страницах печатных изданий. Гран-при в этой номинации было вручено за провокационную кампанию бренда United Colours of Benetton — серию постеров «Unhate» («Нет» ненависти) — «Палестина и Израиль», «США и Венесуэла» и «Германия и Франция». Награды за нее получило итальянское агентство Fabrica Treviso.

Подводя итог, хочется отметить, что, конечно же, фестиваль — это не только соревнование ярких проектов, но и настоящий праздник творчества, атмосферу которого

непросто передать. В этом году фестиваль посетили около 9500 зарегистрированных делегатов из более чем 95 стран — представители рекламного сообщества, цифрового маркетинга, СМИ, PR и дизайна. Все они встретились не только для чествования лучших творческих идей и находок, но и для обсуждения проблем отрасли, обмена опытом и обучения у мэтров рекламы. Во время фестиваля делегаты могли познакомиться с более 34 тыс. проектов, принять участие в обширной и уникальной программе из 57 семинаров, 20 workshops и на 30 форумах (это инновация 2012 года), которые вели одни из самых инновационных представителей в мировой телекоммуникационной отрасли, а также присутствовать на других ярких событиях — церемониях награждения и чествования победителей. Следующий фестиваль будет юбилейным и, очевидно, преподнесет немало сюрпризов. Так что поставьте галочку в свой календарь! А мы продолжим в следующих номерах публикацию призеров «Каннских львов». ■





Самара на пути выхода из подполья

Самара обладает огромным потенциалом и мощными возможностями для развития. Архитектура города уникальна: на одной улице могут соседствовать современные здания и старинные дома 19-го века. Дополняя друг друга, эти архитектурные постройки создают неповторимый образ города. Наружная реклама является неотъемлемой частью этого городского ландшафта и призвана дополнять гармоничную, комфортную городскую среду. В этом солидарны и операторы, и городские власти.

Самара занимает второе место по численности населения среди городов Поволжского федерального округа, уступая только Нижнему Новгороду. Относится к городам страны А с населением 1,17 млн человек, является крупным региональным промышленным и экономическим центром в Поволжье. Интерес со стороны рекламодателей к городу очень высокий, практически ни одна федеральная рекламная кампания не проходит без размещения на наружных рекламоносителях в Самаре. По объемам закупок наружной рекламы Самара занимает 3-е место в Поволжье после Нижнего Новгорода, незначительно уступает Казани и составляет 11% от всего оборота закупок Поволжья.

Форматы: качество и количество

- В Самаре присутствуют все известные форматы наружной рекламы: 6 x 3 м, сити-формат, пиляры, скроллеры, суперсайты, экраны и даже перетяжки, ко-

личество которых за последние 2 — 3 года сократилось на крупных правительственных трассах, — рассказывает региональный директор Posterscope Russia Тимур Капитонов. По его мнению, в городе наблюдается очень большое засилие щитов 6 x 3 м и прочих форматов, город пестрит от наружной рекламы. От этого складывается двоякое ощущение: с одной стороны, хорошо, что есть большой выбор на любой вкус по приемлемой цене, а с другой — для того чтобы реклама была узнаваемой, необходимо покупать большее количество товара, чем следовало бы. Соответственно, с позиции горожан, большое количество рекламных конструкций также идет не в пользу городского пейзажа.

Своим видением ситуации делится и Алексей Репьев, и.о. регионального представителя Russ Outdoor в Самаре. По его мнению, в последнее десятилетие в городе активно развивался рынок наружной рекламы. Однако, как и многие другие отрасли, развивался отчасти стихийно. Рекламные щиты выросли как грибы



после дождя, зачастую перекрывая друг друга. В городе не было соответствующей проработанной нормативно-правовой базы, регулирующей отрасль наружной рекламы. У административных органов не было возможности должным образом контролировать состояние дел на рынке. Все это привело к тому, что сегодня улицы Самары переполнены рекламными конструкциями. Вследствие перенасыщенности рынка процент их заполняемости составляет от 50 до 80%.

По данным компании «Эспар-Аналитик», насыщенность города рекламой довольно высока — 5,1 поверхности на 1000 жителей, это соответствует уровню Москвы. Как отметил эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, структура рекламодателей не развита, высокотехнологичных конструкций очень мало. Почти 80% рекламных поверхностей составляют щиты 6 x 3 м, сосредоточенные на наиболее крупных улицах и магистралях, многие из которых явно перенасыщены рекламой. В значительной степени это обусловлено большим числом рекламодателей, установленных без оформления разрешений. Доля уличной мебели невелика, около 17%, причем почти 14% приходится на долю сити-формата. Доля пиляров — менее 3%, ситибордов в городе нет. Также невелика доля крупноформатных поверхностей.

Для проведения полноценной адресной программы Тимур Капитонов считает достаточным использовать 30 — 40 сторон 6 x 3 м. Но надо учитывать, что цена за сторону может отличаться в 2 раза, так как наряду с достаточно невысокими ценами по городу (от 12 000 рублей за сторону) существуют высокие цены — на трассах Московского шоссе, улицах Ново-Садовая и Агибалова, отмечает Тимур Капитонов.

Основные игроки

В отличие от некоторых других крупных городов России, в Самаре нет безоговорочного лидера в наружной рекламе, отмечает Тимур Капитонов. В городе 7 крупнейших операторов владеют не более 50% всех рекламных конструкций, очень много средних и мелких операторов, что говорит о большой конкуренции среди подрядчиков и отсутствии монополии со стороны локальных или федеральных операторов. Ввиду долгого сотрудничества с подрядчиками Самары по размещению федеральных клиентов подрядчики оказывают хороший технический и клиентский сервис в городе.

Эту же информацию подтверждают данные от «Эспар-Аналитик». Первое место в наружной рекламе Самары занимает федеральный оператор Russ Outdoor (ранее News Outdoor), которому принадлежит около 14% рекламных поверхностей. Еще один «федерал» — Gallery — занимает третье место, имея в своем распоряжении около 6% установленных в городе рекламодателей. Также присутствуют федеральный оператор BigBoard и два мультирегиональных оператора — Clear Channel и «Дизайн-Мастер», но их доли очень невелики, комментирует Сергей Шумовский. Почти 80% рекламодателей принадлежит локальным операторам, большинство из которых специализируются только на одном формате — щитах 6 x 3 м.

В структуре рекламируемых товаров первые места занимают торговля, автомобили, финансовые услуги и банки — стандартный набор для городов-миллионни-



ков. Как и в целом по России, выход из кризиса был отмечен опережающим ростом рекламирования торговли и товаров длительного пользования, в первую очередь автомобилей, а также недвижимости, отмечает Сергей Шумовский. По его мнению, в целом наружная реклама в Самаре уже неплохо оправилась от кризиса. Оборот outdoor-рынка в 2011 году составил без малого 600 млн рублей, что всего на 15% ниже докризисного уровня (около 700 млн рублей). Хотя темпы восстановления отрасли постепенно снижаются, можно ожидать, что в 2012 году оборот рынка восстановится до прежнего уровня, хотя бы в текущих ценах.

Регулирование отрасли

Административное регулирование наружной рекламы в Самаре нельзя назвать эффективным, считает Сергей Шумовский. Свидетельством этому является огромное количество конструкций, владельцы которых не известны. Доля таких поверхностей превышает 20% — один из самых высоких показателей в российских городах. Многие из таких конструкций установлены





ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2010	2011	2012
СИТИ-ФОРМАТ	811	814	808
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	182	190	191
ПИЛЛАРЫ	171	171	168
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	99	99	96
ЩИТЫ 6x3	4 229	4 641	4 571
Общий итог	5 492	5 915	5 834

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

Оператор	2010	2011	Динамика
МЕГАФОН	13,9	14,3	3%
МОБИЛЬНЫЕ	8,1	9,7	20%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
ВЫМПЕЛКОМ	11,4	9,5	-16%
БАЛТИКА	4,9	8,4	70%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
METRO GROUP	—	8,2	
ЭЛЬДОРАДО	6,0	8,2	37%
СБЕРБАНК РОССИИ	6,5	8,0	24%
М.ВИДЕО	5,3	7,8	46%
SUN INBEV	9,1	7,7	-15%
VOLKSWAGEN	4,2	7,4	78%
ЕДИНАЯ РОССИЯ	2,3	6,0	165%
X5 RETAIL GROUP	4,9	5,8	18%
KRAFT FOODS	5,9	5,7	-2%
PEUGEOT CITROEN RUS	2,0	5,6	185%
ФРИМАГ	—	5,3	
NESTLE	7,3	4,5	-39%
АЛЬКОР И К	2,5	4,3	69%
LENOVO	—	4,2	
SAB	4,8	3,9	-18%
СПОРТМАСТЕР	2,8	3,9	36%

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2011	2012	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
RUSS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	799	799	—	0,0%
ГК КАПИТАЛ	МЕСТНЫЙ	422	421	-1	-0,2%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	318	341	23	7,2%
РАССВЕТ-АВТО	МЕСТНЫЙ	330	324	-6	-1,8%
ЗВЕЗДНЫЙ ДОЖДЬ	МЕСТНЫЙ	313	307	-6	-1,9%
ШАР	МЕСТНЫЙ	267	265	-2	-0,7%
ЖАНР	МЕСТНЫЙ	206	198	-8	-3,9%
БИДЖИ	МЕСТНЫЙ	197	189	-8	-4,1%
BELKA AG	МЕСТНЫЙ	161	159	-2	-1,2%
ИРИС	МЕСТНЫЙ	111	113	2	1,8%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		1 445	1 404	-41	-2,8%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		1 346	1 314	-32	-2,4%
ВСЕГО:		5 915	5 834	-81	-1,4%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРА-Аналитик»



нелегально или полулегально. Хотя борьба с нелегальными конструкциями в Самаре объявлялась несколько раз за последние годы, кардинального изменения ситуации не произошло, отмечает Сергей Шумовский.

Долгое время в этом обвиняли высокий уровень налогообложения, до 2007 года коэффициент К2 составлял 0,5 — один из самых высоких показателей в России, который фактически делает outdoor-бизнес нерентабельным. В 2007 году коэффициент К2 снизили до 0,2, но через год начался кризис, и многие операторы предпочли уйти в подполье, чтобы не разориться. Сумма поступлений от наружной рекламы в общей сумме получаемого городом ЕНВД уменьшилась в 2007 — 2009 гг. с 8,5% до 1,8%. Демпинг со стороны нелегальных конструкций существенно осложняет жизнь операторам, работающим легально. Это одна из самых серьезных проблем для самарской наружки. Можно ожидать, что после решения этой проблемы решится и вторая — недостаточная диверсификация рекламных форматов, комментирует Сергей Шумовский.



В настоящее время в городе разрабатывается схема размещения рекламных конструкций, делится Алексей Репьев. Главная цель этого документа — упорядочивание рынка наружной рекламы, борьба с рекламным хаосом. Рекламные поверхности должны не раздражать жителей, а элегантно дополнять облик города с многовековой культурой, считает он.



В основу концепции вошли несколько идей, главные из которых — сокращение числа рекламных щитов 6 x 3, ликвидация афишных досок низкого качества. На смену им должен прийти так называемый малый формат, который уже давно и прочно занял лидирующие позиции на улицах европейских стран, — это пиллары, ситиборды и сити-форматы. Количество сити-форматов планируется увеличить в два раза, причем все они будут выполнены в едином стилевом оформлении. Новый проект для Самары — отдельно стоящая конструкция типа «информационный стенд». На этих поверхностях будет размещена полезная информация для самарцев и гостей города. Предполагается, что в старой части Самары эти информационные стенды будут содержать сведения об истории города и гостевых маршрутах. Отдельную нишу в концепции рекламно-информационного оформления города Самары займут информационно-коммуникационные указатели. Такие конструкции, уже привычные для Москвы, будут оповещать о названиях улиц, площадей и проспектов, мес-

тах нахождения учреждений, культурно-исторических памятников, предприятий.

Russ Outdoor поддерживает начинания городских властей и надеется, что грамотный подход к формированию отрасли наружной рекламы даст возможность рынку развиваться открыто и легально, а город станет привлекательным для инвестиций и развития. Стоит отметить, что большинство других крупнейших операторов решили воздержаться от комментариев в силу текущих обсуждений и грядущих конкурсов. Остается надеяться, что все операторы понимают необходимость перемен и разделяют цивилизованные методы развития рынка. ■





ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПРОЕКТ NOKIA В INDOOR



Медийное агентство Sarat проводит для компании Nokia нестандартную indoor-кампанию в поддержку игровых возможностей смартфона Nokia Lumia.

Посетители крупных торговых центров в Москве, Санкт-Петербурге и еще 4 городах-миллионниках смогли по-новому посмотреть на Nokia Lumia как на полноценную игровую платформу. В специальной промо-зоне бренда были размещены 2 большие плазмы, подключенные к телефонам, а также инсталляции с визуальными элементами наиболее известных мобильных игр.

В выходные каждый желающий мог попробовать свои силы в виртуальных баталиях, используя Nokia Lumia в качестве игровой консоли. Происходящее на экране телефона транслировалось на плазму, что позволяло окружающим следить за действиями игроков. Промоутеры оказывали поддержку геймерам, а также раздавали посетителям торговых центров креативные стикеры с необычными остроумными сообщениями, продвигающими игровые сервисы Nokia Lumia и информирующими о специальных предложениях на покупку телефонов в магазинах-партнерах.

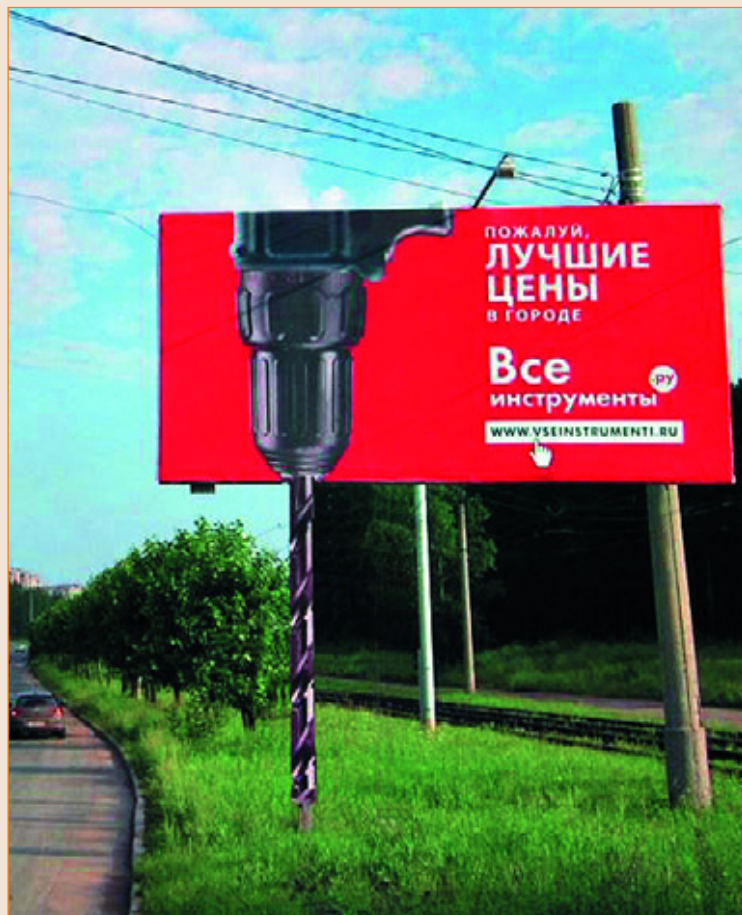
Основная цель проекта — ознакомить потребителя с широкими возможностями Nokia Lumia и особенно его игровой платформы, позволяющей получать удовольствие от разнообразных развлекательных продуктов благодаря высококачественной графике, удобному интерфейсу и эргономичному дизайну.

«В рамках кампании в торговых центрах мы преследовали цель не только продемонстрировать новую линейку Nokia Lumia на платформе Windows Phone, но и дать людям возможность ощутить на собственном опыте игровые преимущества устройств Nokia, — комментирует менеджер по маркетингу Nokia Россия Александр Бобков. — Большое количество участников проекта говорит об интересе аудитории к предложенному формату коммуникации».

«Исходя из уже имеющегося положительного опыта предыдущих кампаний, мы рекомендовали именно торговые центры в качестве основной площадки новой промо-кампании Nokia, — говорит директор по группе клиентов Sarat Мария Сухоручкина. — Это обеспечило широкий охват, но в то же время качественный контакт с аудиторией. Одной из важнейших целей кампании было то, что мы смогли предложить потенциальному покупателю Nokia в режиме реального времени попробовать игровую консоль, оценить все плюсы телефона. Люди с удовольствием принимали участие в соревнованиях, используя все технологические преимущества продукта».

За первые 2 недели реализации проекта, то есть фактически за 3 игровых уик-энда, количество участников проекта только в 8 торговых центрах составило почти 7300 человек.

ОПОРА ЩИТА КАК ЭКСТЕНДЕР



Gallery разместила нестандартную рекламу интернет-магазина «ВсеИнструменты.ру». Кампания стартовала в 19 городах России в начале июля на 419 поверхностях формата 6 x 3, из них 81 с экстендером. Центральное место на рекламном изображении занимает макроизображение строительного инструмента. Справочная информация о бренде и побудительные слоганы, помогающие потребителю подробнее узнать о рекламируемом товаре, органично размещены в остальном поле макета. На части рекламных конструкций дополнительно оформлены опорные стойки в виде накладного элемента «сверло», как логическое продолжение макета с дрелью.

«Мы хотели донести до людей наши преимущества перед другими магазинами, работающими с нами в одном сегменте, — низкие цены и огромный выбор, — комментирует Александр Гольцов, директор по развитию бизнеса «ВсеИнструменты.ру». — При этом мы не хотели делать что-то стандартное, поэтому остановились на интересном варианте — дрель с экстендером-сверлом. Эта реклама не только привлекает внимание, но и сразу дает понять, какие именно товары продает наша компания. Текст доносит до целевой аудитории наши преимущества, а логотип привлекает внимание к сайту компании. Нам кажется, что оригинальное и яркое решение сможет не только повысить узнаваемость бренда, но и повлиять на увеличение продаж в наших магазинах».

Креативная концепция и дизайн рекламной кампании разработаны компанией Crazytivity. Оператор наружной рекламы Gallery занимался медиа-планированием, реализацией технического решения, размещением рекламы. Реклама размещена на собственных рекламных поверхностях, а также, в рамках обеспечения услуг по медиа-баингу, на конструкциях сторонних операторов.

ПЕРВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ЦИФРОВАЯ ПЛОЩАДКА РОССИИ



Рекламное агентство Inside Media разработало и реализовало единую концепцию indoor-рекламы, систем уличной и внутренней навигации для крупнейшего петербургского торгово-развлекательного комплекса «Гранд Каньон». В основе концепции использование digital-носителей — напольных стоек-дисплеев и навигационных сенсорных панелей со специальным программным обеспечением. По информации РА Inside Media, благодаря такому подходу ТРК «Гранд Каньон» превратился в первую информационную цифровую площадку России.

Проект осуществлен в рамках долгосрочного контракта, подписанного в апреле 2012 г. На его основании РА Inside Media получило эксклюзивное право на размещение indoor-рекламы (в т.ч. нестандартных носителей), организацию промо-акций на всей территории ТРК, занимающего 200 тыс. кв. метров. «Гранд Каньон» стал третьим торгово-развлекательным комплексом в Санкт-Петербурге, отдавшим indoor-направление на аутсорсинг.

Контракт подписан между рекламным агентством и ОАО «Соломон», являющимся управляющей компанией ТРК «Гранд Каньон».

РА Inside Media инвестирует собственные средства в создание сети цифровых стоек-дисплеев на территории ТРК: закупку, монтаж и сервисное обслуживание. Всего к середине июня 2012 г. в «Гранд Каньоне» установлено 12 таких рекламных носителей, до конца этого года предполагается увеличить их количество в 2 раза. Кроме этого, 15 цифровых дисплеев установлено еще в 10 ТРК Санкт-Петербурга, таких как «Планета-Нептун», «Гулливер», «ПИК», «Атлантик Сити».

Цифровые дисплеи представляют собой 47-дюймовые LED-мониторы с профессиональной матрицей, смонтированные в специальный напольный корпус, дизайн которого может быть индивидуальным. Они объединены в единую сеть и управляются через Интернет. Это новый для России формат рекламных носителей, который широко используется за рубежом.

«Мы планируем дальнейшее развитие сети цифровых дисплеев в ТРК Санкт-Петербурга, — отмечает Артем Сосновских, совладелец и генеральный директор РА Inside Media. — Благодаря профессиональному системному подходу indoor-реклама может стать существенным дополнительным источником дохода ТРК, а также средством коммуникации с посетителями. В свою очередь, рекламодатели получают современный эффективный инструмент продвижения».

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА БОРТ С MARINE BOY!



В течение трех летних месяцев по Москве-реке будет плавать теплоход с рекламой нового продукта от компании Ogiop — Marine Boy. Идея нестандартного размещения была придумана компанией Ogiop и впоследствии реализована рекламным агентством «Нью-Тон». Ogiop по праву можно назвать одной из крупнейших мировых компаний по производству кондитерских изделий, в портфеле которой около 100 брендов в таких категориях, как бисквиты, карамель, жвачки, чипсы. Однако в России безоговорочным лидером является всеми любимый Ogiop Choco-Pie, знакомый многим потребителям с самого детства. Основными потребителями продукции Ogiop являются дети, и компания решила завоевать еще большую любовь своих маленьких потребителей с помощью абсолютно нового и уникального продукта.

«Печеные картофельные рыбки Marine Boy сделаны в виде 9 морских обитателей — акулы, кальмары, крабы... Легкие на вкус, полая 3D-форма, суперхруст и, главное, не просто продукт, а целое морское приключение. Мультяшные герои-путешественники, упаковка — игровая карта, развлекательный сайт с играми. Мы хотели создать атмосферу настоящих морских приключений, и поэтому для продвижения продукта был выбран именно теплоход, как неотъемлемая часть водной тематики», — комментирует выбор бренд-менеджер Кира Аксенова.

Борта пассажирского теплохода «Москва-92» послужили рекламными носителями для продвижения продукта Marine Boy. Теплоходный маршрут пролегает через центр города, через самое сердце столицы. Водные прогулки пользуются популярностью среди горожан, в частности, среди молодежи, родителей с детьми, бабушек и дедушек с внуками, которые и являются целевой аудиторией рекламной кампании. Креативная составляющая была предоставлена Ogiop. В рамках этой же кампании был задействован муниципальный и коммерческий транспорт Москвы: реклама была размещена на троллейбусах и маршрутных такси. Кроме того, рекламная поддержка была в Санкт-Петербурге в виде рекламы на городском коммерческом транспорте.

«Реклама на речном транспорте — пример нестандартного размещения рекламы нашего клиента в летний период. Можно сказать, клиент использует транзитную рекламу на воде. Мы приветствуем нестандартные решения, они привлекают дополнительное внимание потенциальных потребителей товаров и услуг, а также работают на имидж компании», — комментирует заместитель директора по продажам рекламного агентства «Нью-Тон» Вера Ильенко.





Яркие кейсы Indoor в регионах России

В настоящее время Indoor-реклама как сегмент рекламного рынка России развивается стремительными темпами. Особенно интенсивно развиваются Москва и Санкт-Петербург. Увеличивается количество рекламных площадок, появляются новые конструкции, приобретает популярность Indoor-реклама среди заказчиков.

В последнее время стала очень популярна тема исследований в рекламе. Indoor-реклама отличается высокой степенью таргетированности. Поэтому все решения о размещении рекламы принимаются на основе опыта специалистов рекламных агентств. Тем не менее сегмент нуждается в исследованиях. В этом заинтересованы операторы Indoor-рекламы. Они проводят исследования самостоятельно и изучают прежде всего форматы и площадки, с которыми работают, то есть в которых заинтересованы в первую очередь. Общие же исследования отсутствуют. Большое количество форматов и площадок требует больших капиталовложений. Открытым остается вопрос: кто готов платить за эти исследования? И будет ли доверять рекламодатель этим исследованиям, в случае если они будут проведены рекламными агентствами или владельцами площадок? Всем известны такие компании, как TNS, «ЭСПАР-Аналитик» и др., осуществляющие независимые исследования многих рекламных форматов. Сегмент Indoor нуждается в подобной организации. Недавнее появление на рынке Ассоциации нестандартных медиа «In + Out» вселяет надежду на то, что в лице ассоциации появилась та самая независимая организация для Indoor. Рекламное агентство «Нью-Тон» вступило в нее одним из первых.

Даже при условии незначительного количества исследований, в России существуют успешные кейсы. Приведем несколько из них.

Кейс №1

Сотрудники Indoor-департамента рекламного агентства «Нью-Тон» при продвижении табачных изделий в Воронеже реализовали интересную идею. Имиджевые рекламные плакаты известных табачных брендов EVE и Chesterfield были размещены в курительных комнатах ТЦ «Галерея Чижова». 100-процентный охват целевой аудитории. Курильщики сталкиваются с рекламой непосредственно при курении. Как

правило, в курительных комнатах довольно «скучные» интерьеры. Кроме пепельниц больше ничего и нет. Следовательно, размещение рекламных плакатов в помещениях для курения гарантирует не только стопроцентный охват аудитории, но и высокий уровень запоминаемости, так как внимание потенциальных потребителей будет сосредоточено только на рекламе. Рекламные кампании проводились 4 месяца (EVE) и 7 месяцев (Chesterfield).



Кейс №2

Рекламные агентства «Нью-Тон», OMD Optimum Media и Publicis United провели рекламную кампанию для Renault в 9 городах России: Москве, Перми, Волгограде, Воронеже, Тюмени, Ярославле, Саратове, Красноярске, Челябинске. Частью общей программы продвижения стало размещение Indoor-рекламы в торговых центрах крупных городов России. В течение месяца посетители торговых центров любовались красотой полноприводных внедорожников Renault Duster. Возле автомобилей были установлены информационные терминалы с возможностью записаться на тест-драйв, получить брошюру и связаться с дилером. Промо-персонал консультировал посетителей, рассказывая о преимуществах новой модели.

«Indoor-реклама сегодня бурно развивается и активно используется самыми разными рекламодателями. Основное преимущество Indoor в том, что рекламодатель выходит на свою целевую аудиторию, благодаря чему может рассчитывать на высокую эффективность», — комментирует Марина Мерцалова, представитель OMD Optimum Media.

«Характерная особенность выбранных Indoor-площадок в том, что реклама размещается строго в контексте настроения потребителя: человек готов покупать и воспринимает поток рекламной информации в позитивном настроении», — отмечает директор департамента Indoor-рекламы и Ambient Media агентства «Нью-Тон» Вячеслав Якушин.

Кейс №3

Рекламное агентство «Нью-Тон» совместно с банком «Авангард» провели рекламную кампанию по продвижению кредитных карт. Кампанией были охвачены автовокзалы в 9 городах России: Санкт-Петербурге, Барнауле, Владивостоке, Калининграде, Курске, Омске, Рязани, Тольятти, Хабаровске. «200 дней кредита бесплатно» предлагает банк «Авангард» на рекламных плакатах, размещенных в зданиях городских автовокзалов. Преимущество такого размещения — в широком охвате целевой аудитории. Огромный пассажиропоток автовокзалов позволяет информировать максимальное число потенциальных потребителей об услуге банка.



Кейс №4

Компания «РОЛЬФ», официальный дистрибьютор марки Mitsubishi в России и странах СНГ, совместно с рекламным агентством «Нью-Тон» провели тест-драйв Mitsubishi Outlander XL и Mitsubishi ASX в одном из бизнес-центров Москвы. Группа компаний «РОЛЬФ» является единственным в России полностью диверсифицированным автомобильным бизнесом. 5 июля в БЦ класса В+ «Ривер Плаза» был проведен тест-драйв двух марок автомобилей Mitsubishi. В здании бизнес-центра располагалась промо-стойка, за которой консультант записывал всех желающих на тест-драйв. Автомобили Mitsubishi Outlander XL и Mitsubishi ASX были припаркованы около бизнес-центра.

«Целевая аудитория рекламной кампании — менеджеры. Люди, как правило, занятые и за отсутствием возможности ездить на тест-драйв в любой день и час. Поэтому тест-драйв «приехал» сам. Рекламная кампания помогает сэкономить время целевой аудитории, позволив прокатиться за рулем автомобиля, например, во время обеденного перерыва», — комментирует директор Департамента размещения рекламы в Indoor и Ambient Media Вячеслав Якушин.

Как и у любого другого сегмента, у Indoor есть свои плюсы и свои минусы. К преимуществам можно от-



нести прежде всего новизну и перспективность, многоформатность и наличие огромного количества площадок. Это позволяет подобрать для каждой целевой аудитории «свой» носитель в нужном месте. Но есть и минусы. Во-первых, нет стандартизации, что приводит к отсутствию возможности проведения полноценных исследований. Во-вторых, многообразие игроков на рынке усложняет вопрос ценообразования. Тем не менее представители рекламной отрасли возлагают большие надежды на этот сегмент, предвещая ему большое будущее. ■

Ксения Симонова, PR-менеджер рекламного агентства «Нью-Тон»



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il

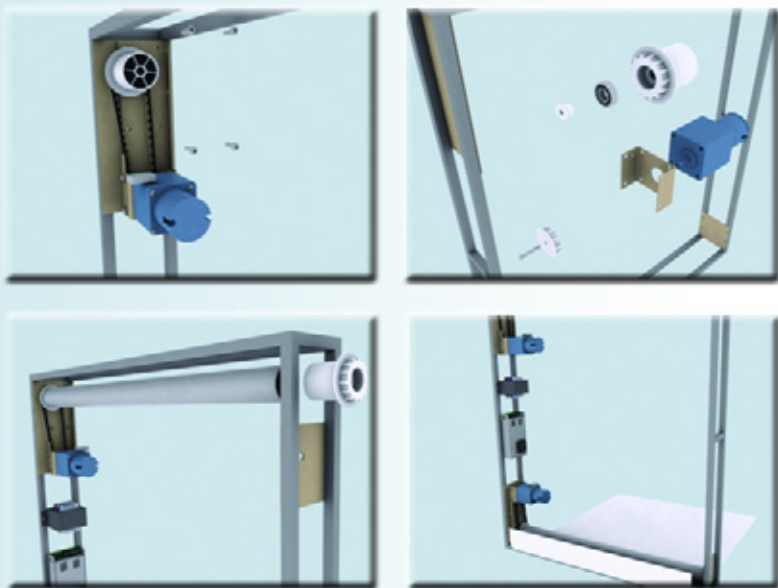
КОНСТРУКТОР СИТИ-ФОРМАТ

Комплектующие для самостоятельной сборки

Роллерные механизмы BigPlakat

- без меток
- без датчиков
- гарантия 3 года
- патент на изобретение РФ

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ ПО РФ



Стоимость комплекта

9 900 ** р.

Санкт-Петербург
+7 812 716-62-52
info@form-factor.ru
www.Form-Factor.ru



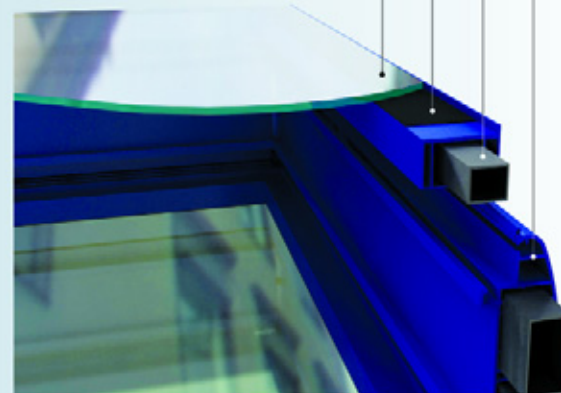
6 900 * р.

Пластиковый профиль •
окрашен в массе. ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

Металлокаркас •
профильная труба 20x40 мм

Клеящая лента •
поставляется в комплекте

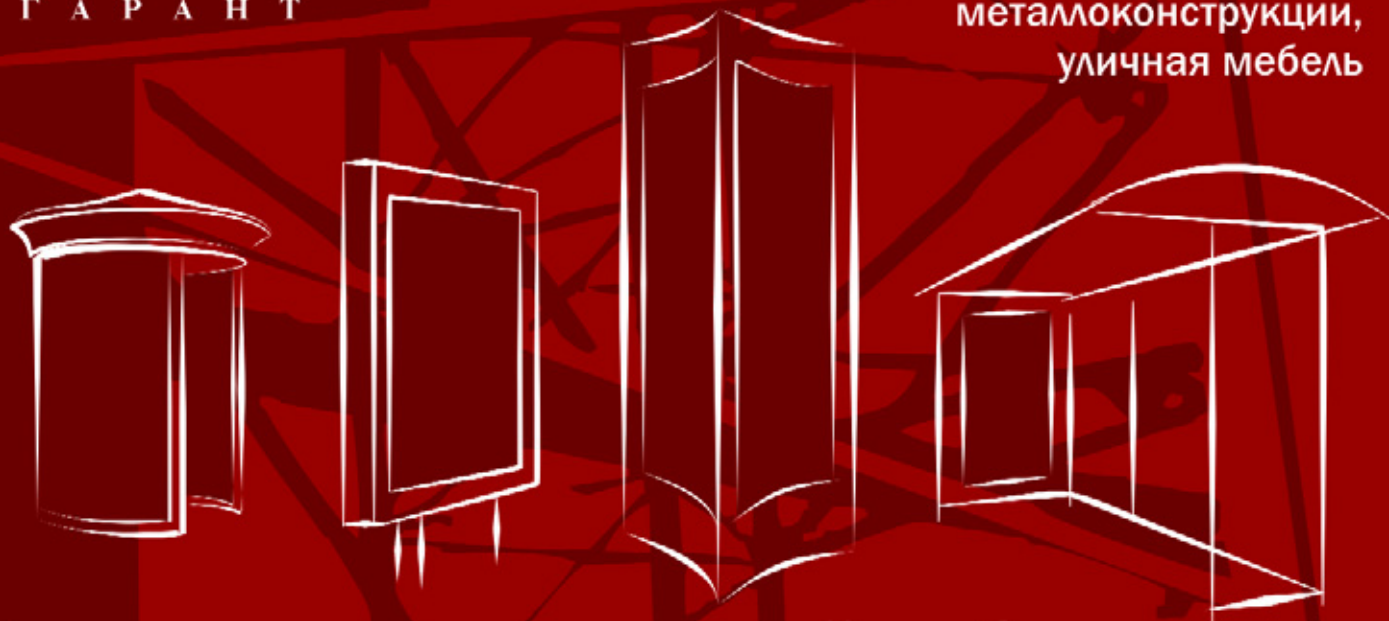
Оргстекло •
в стоимость комплекта не входит



*) Цена комплекта профилей и соединительных элементов для изготовления сити-формата при одновременной покупке роллерного механизма BigPlakat
**) Цена по акции. Количество ограничено

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

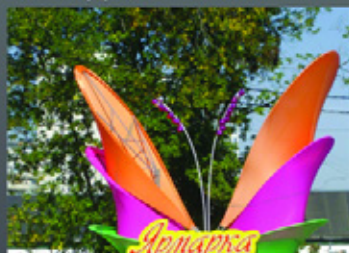
www.favor-garant.ru



Кодимир

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



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

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



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРЫЖИНА



ИМПУЛЬС

электронные табло

ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА

ТАБЛО "ИМПУЛЬС" - 14 ЛЕТ НА РЫНКЕ

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

- промышленные табло по индивидуальным заказам с широким спектром функций
- электронные табло для спортивных залов и открытых площадок
- электронные часы, различные таймеры, часы-календари
- табло «бегущая строка»
- табло для систем управления очередью и паркингом
- метеотабло
- табло цен для стел АЗС
- табло котировок валют
- табло для бассейнов

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

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?

НАРУЖКА →
ИЗДАНИЕ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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

РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел. (3812) 272 062

БАННЕР ВО ВЕСЬ «КУХОННЫЙ ДВОР»



Компания «Лазер Стиль» осуществила в Москве очередной яркий проект — оформление фасада «Кухонный Двор» по адресу: Волгоградский проспект, д. 12.

Проект «Кухонный Двор» на Волгоградском проспекте — часть сетевой программы этого бренда. Особенность данного проекта заключается в оформлении фасада магазина огромным баннером размером 17 x 2,6 метра. Компанией «Лазер Стиль» была изготовлена металлоконструкция для крепления баннера шнуровкой в плоскости баннера, но по периметру места крепления были закрыты декоративной обкладкой — П-образным профилем из оцинкованной стали шириной около 100 мм. Таким образом, баннер справа, слева, сверху смотрится как вмонтированный в границы витрины, а снизу его обрамляет ярус облицовки алюмокомпозитными панелями серебристого цвета (размер 17 x 0,4 м). Отступ от уровня земли до низа панелей составил около 150 мм.

Вывеска «Кухонный Двор» выполнена по стандартной технологии — световой короб с внутренней люминесцентной подсветкой, его каркас из стальной профильной трубы, лицевая поверхность — транслюцентный баннер с аппликацией цветной виниловой пленкой.

Оформление фасада дополняет информационная бегущая строка — светодинамическая диодная панель.

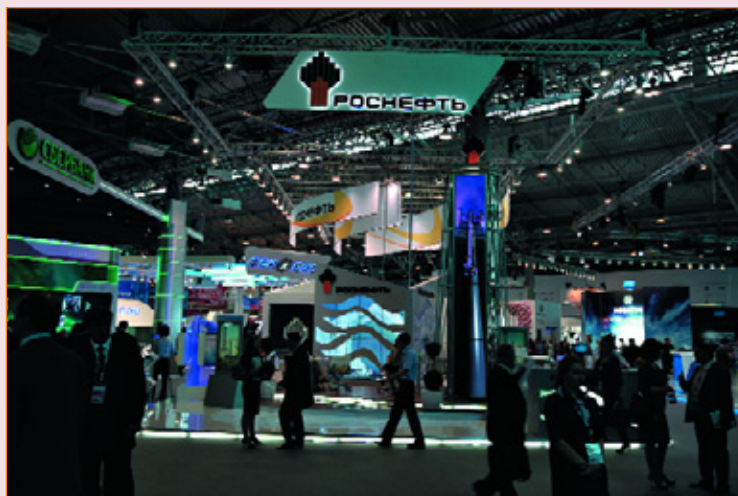
ДИНАМИЧНЫЙ WINSTON В ШЕРЕМЕТЬЕВО



В июле в зоне вылета столичного аэропорта Шереметьево, терминал F, появилась оригинальная двусторонняя имиджевая стойка сигаретного бренда Winston.

Конструкция изготовлена компанией Air System по заказу рекламного агентства OMI. Ее размер 3 x 2 м. Изюминкой инсталляции является применение динамической системы Air System, ее дополняют объемные элементы (в форме пачки) с диодной подсветкой и объемные буквы. Особенность проекта заключается в придании активной и управляемой динамики системы в помещении, для этого было установлено в общей сложности 34 вентилятора (управляются контроллером), которые и обеспечивают эффект потоков ветра.

«РОСНЕФТЬ» С CHRISTIE



Специалисты ETC Russia (входит в ГК Global Events) изготовили высокотехнологичную конструкцию для крупнейшей российской нефтегазовой компании «Роснефть» с использованием 36 плоских LCD-панелей 55» Christie FHD551-X. Впервые этот проект был представлен на XVI Петербургском международном экономическом форуме, который проходил с 21 по 23 июня.

На стенде «Роснефти» были инсталлированы 32 LCD-панели Christie. 16 из них были собраны в два вертикальных видеозкрана 4 x 2, образующих угол 90 градусов. Здесь в режиме слайд-шоу демонстрировались изображения арктической природы с разрешением более 2160 x 1920. Четыре панели преобразовали в видеостену с разрешением 1920 x 540. Еще 12 панелей FHD551-X были организованы в виде башни, которая символизировала работающую нефтяную вышку (вертикально 1 x 4). Здесь специалисты ETC Russia демонстрировали контент с трехмерной графикой.

Андрей Ефаров, технический директор ETC Russia, отмечает: «Это был наш первый опыт работы с LCD-панелями Christie FHD551-X, и мы остались довольны: на всех конструкциях нам удалось обеспечить четкое качество изображения на различном расстоянии благодаря высокой плотности и низкому шагу пикселя».

На стенде «Роснефти» были также задействованы два Full HD 3-чиповых DLP-проектора Roadster S+ 18K-J, с помощью которых на поверхность пола транслировался видеоролик о разработке арктических шельфов компанией «Роснефть».



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

XSTREAM

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

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

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

ARDIS

РЕКЛАМНО-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

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

27



«Акведук реклама». Счастливым случаем.

История рекламно-производственной компании «Акведук» началась задолго до её образования — многие сотрудники изначально трудились и зарабатывали опыт в другой рекламной фирме. И в этом смысле данная история не является уникальной. Примечательно то, что компания «Акведук реклама» не только благополучно пережила своего «родителя», но и стала одной из лидирующих в индустрии. Хотя путь к успеху был долгим и сложным.

Начало большого пути

Основатель «Акведука» Алексей Гуров попал в рекламный бизнес случайно. Однажды ему позвонил давний друг Илья Рубинштейн и предложил поработать в рекламном отделе на радио. Алексей согласился. А уже через несколько месяцев ему предложили должность менеджера по наружной рекламе в молодой компании S.F.C. Там Алексей поднялся до должности заместителя генерального директора. Какое-то время все шло нормально, но с некоторых пор начались конфликты с основным руководством компании. Теперь Алексею приходилось полностью отвечать за отношения с клиентами, и его не устраивала ситуация, при которой нарушались основные принципы честного ведения бизнеса. Нарушались сроки выполнения заказа, компания брала на себя явно завышенные обязательства и т.д. После неоднократных безуспешных попыток договориться с руководством компании о неприемлемости данных нарушений ему пришлось уйти и начать самостоятельное плавание практически с нуля. Вместе с Алексеем компанию покинули 15 человек, и в 2000-м году на рекламном рынке появилось новое имя — «Акведук реклама».

Для того чтобы начать полноценную деятельность, пришлось привлекать инвестиционные средства. Но справедливости ради стоит сказать, что средства потребовались небольшие. На рубеже веков входной порог в рекламный бизнес был невысоким. Аренды и зарплаты были низкими, а вложение в дорогостоящее оборудование не являлось первой необходимостью, так как основной объем работ выполнялся вручную.

Первый заказ «Акведук реклама» получил от «Альфа-Банка» — 200 табличек для нескольких отделений финансового учреждения. Тогда этот заказ казался довольно внушительным. Но настоящую уверенность в «Акведук» почувствовали после того, как к ним позвонил ведущий менеджер из McDonalds и предложил постоянное сотрудничество, т.к. работа с S.F.C. их перестала устраивать. С тех пор, уже 12 лет, «Акведук реклама» выполняет для ресторанной сети быстрого питания самые различные заказы: от простых табличек и стенов до вывесок и оформления фасадов строительными материалами. Порядка 40 человек из разных подразделений McDonalds контактируют с менеджерами «Акведука». С самого начала были выбраны несколько стратегических направлений деятельности: работа с сетевыми клиентами, крупный формат и интерьерная реклама.





Человеческий фактор

С самого начала деятельности сильной стороной компании были люди. Многие из сотрудников трудятся в «Акведук» со дня основания. Александр Прошкин пришел в S.F.C. в семнадцатилетнем возрасте на подработку курьером, а сейчас он занимает в «Акведук» ответственную должность менеджера по работе с McDonalds. И таких примеров немало.

Когда в компании работают 20-30 человек, управлять сотрудниками несложно. Зная привычки, недостатки и сильные стороны каждого, можно на уровне персонального общения наладить коммуникацию и добиться выполнения требуемых задач. При увеличении числа сотрудников необходимы уже иные навыки управления персоналом. Одним из старейших (по выслуге лет) сотрудников и партнером Алексея Гурова является Юрий Герашенко, который пришел в «Акведук» из McDonalds, где прошел квалифицированную школу корпоративного управления. Юрий занимал хорошие позиции в легендарной компании, но решил кардинально сменить деятельность и пришел в «Акведук рекламу». Через год стал старшим менеджером, а затем и заместителем Гурова.

Его опыт управления в значительной степени пригодился в «Акведук». Алексей и Юрий договорились о разделении полномочий, сфер ответственности. Алексей занимается внешними отношениями (ключевые клиенты, чиновники, пресса, арендодатели и т.д.), а Юрий руководит коллективом, организует и контролирует производственные и офисные процессы. Каждый из руководителей занимается тем, что лучше получается и больше нравится!

Через тернии...

В истории компании было немало трудных моментов. Были времена, когда было не на что купить материалы, уходили сотрудники. Алексей очень тяжело переживал данные события, тем более что на определенном этапе «Акведук реклама» перерос имеющиеся площади и возникла необходимость расширения компании с поиском новых производственных территорий. Даже квартирный переезд занимает уйму времени, средств и физических усилий, а тут необходимо было перевезти целое производство.

Примерно в эти же сроки разразился мировой экономический кризис. По словам Алексея Гурова, резкого падения количества заказов не произошло, но заметно ос-





ложнились отношения с клиентами, начались серьезные задержки платежей. Постоянная нехватка оборотных средств — еще одна проблема, которая сопровождала деятельность компании «Акведук реклама», как, наверное, и многих других рекламно-производственных фирм. Крупные клиенты всегда работают по постоплате, в результате чего рекламщикам вечно не хватает денег, чтобы купить материалы для выполнения заказа, оплатить аренду, вовремя выдать зарплату и заплатить налоги. Кризис лишь усугубил данную проблему.

Алексей понимал, что выход из этого замкнутого круга может быть только один — постоянное наращивание портфеля заказов! И, в конце концов, с этой задачей удалось справиться — «Акведук реклама» сегодня способен выполнить практически любой заказ за счет собственных оборотных средств.

... к звездам!

Сегодня среди клиентов компании немало сетевых игроков: сети универсамов «Дикси», «Билла», Spar, рестораны McDonalds, «Иль Патио», «Бургер Кинг», KFC и многие другие. Периодически выполняются заказы на сверхкрупные крышные установки «СОГАЗ», и отдельно стоящие рекламные конструкции (такие как стела для торгового центра «МЕГА»). Объем заказов в производстве наружной рекламы таков, что ежедневно происходит до трех монтажей объектов наружной рекламы!

Переломным и по-настоящему успешным в истории компании «Акведук» стал 2011-й год. Благодаря тесному сотрудничеству с постоянными клиентами появилось новое смежное направление — производство вентилируемых фасадов. Идея лежала на поверхности. Для клиента гораздо удобнее, дешевле и менее рискованно заказывать обшивку фасада и производство вывески у одной компании, нежели у разных. В этом случае один подрядчик отвечает за весь комплекс работ, все детали объекта состыкованы визуально, технически и по времени монтажа.

Для реализации и развития нового проекта «Акведук реклама» арендовал дополнительные площади, закупил соответствующее оборудование и нанял новый персонал. На текущий момент ежемесячный производственный запрос составляет порядка 3000-4000 кв. метров фасадов, и эта цифра постоянно растет! В компании на сегодня тру-

дится более ста человек, а арендуемая площадь составляет 2500 кв. метров.

Основную работу по взаимоотношениям с новыми клиентами ведет Юрий Геращенко. Менеджеров по продажам как таковых в компании «Акведук реклама» нет. Зато есть менеджеры проектов. Они готовы принять новый заказ, составить по нему калькуляцию, отдать в производство, проконтролировать весь процесс, вплоть до сдачи объекта. Контроль качества работ происходит в несколько этапов. Сначала менеджер проекта принимает готовое изделие в цеху, затем анализирует фотоотчет с монтажа и в качестве заключительного этапа готов оперативно отреагировать на рекламации клиента (если таковые есть :). В отдельных случаях происходит опрос заказчиков с целью выяснения удовлетворенности выполненной работой.

Алексей гордится профессионализмом своих сотрудников и считает надежность компании основой долгосрочных отношений с клиентами вопреки мнению о том, что цена услуг является определяющим фактором получения заказа. «Для клиента в первую очередь важна надежность рекламно-производственной компании. Даже не цена, — утверждает Алексей. — Разница в процентах не существенна и не имеет принципиального значения. Важно, что компания обещала сдать объект первого числа и первого сдala, а лучше 31-го предыдущего месяца! Многие клиенты уже сыты по горло опытом общения с дешевыми компаниями, которые срывают сроки, выдают неудовлетворительное качество, ведь в итоге страдает менеджер, разместивший заказ. Именно с него спросят о сроках и качестве. Про цену в этой ситуации никто не вспомнит. Важно, чтобы завтра, когда на открытие приедет большой босс, вывеска была уже на месте. И это важнее, чем потраченные несколько процентов от стоимости».

В любых обстоятельствах Алексей рекомендует не ждать лучших времен, а непременно действовать: «Очень важна уверенность руководителей в том, что все, что они делают, получится! Обязательно действовать! Не сидеть на месте и не ждать. И тогда обязательно все получится. Все, что хотели, получилось — это правда!»

Олег Вахитов

P.S. На портале Signbusiness.ru вы сможете увидеть дополнительные фотографии и видеомонолог Алексея Гурова.



«Коммерсантъ», кризис и креатив

Алексей Гуров, генеральный директор «Акведук реклама»

Родился в Москве, высшее образование получил в МИСиС. После окончания вуза работал в Госкомстате, был секретарем комитета ВЛКСМ. В рекламном бизнесе начал свою карьеру на радиостанции «Резонанс» в должности директора по рекламе. В 2000-м году основал компанию «Акведук». Женат, двое детей.

О любимых...

- Любимое блюдо.** Шашлык, ну и, естественно, «Машлык».
- Любимое место для путешествий.** Bella Italia.
- Любимое увлечение.** Горные лыжи.
- Любимое занятие в свободное время.** Отдых с семьей.
- Любимый фильм.** «Мистер и миссис Смитт», А. Джоли, сами понимаете.
- Любимая книга.** «Время не ждет», Д. Лондон.
- Любимое СМИ.** «Коммерсантъ»

О фантазиях...

- Если бы не рекламный бизнес, то какой?** Пожалуй, туристический, уж очень красив мир.
- Портрет идеального клиента.** Фирма с мощным маркетингом и отличным продуктом, нацеленная на быстрое развитие на российском рынке
- Как будет выглядеть наружная реклама в 22-м веке?** Краси-и-и-во!
- Ваша несбыточная мечта.** Стать пилотом.

О выборах...

- Мороз или жара?** Мороз, -10.
- Договор или договоренность?** Договоренность.
- Классика или инновации?** Все инновации идут от классики.
- Креатив или прагматичность?** Креатив.
- Люди или программы?** Люди.
- Журавль в небе или синица в руках?** Красиво летящий журавлиный клин.

О компании...

- Ваша цель в бизнесе.** Добиваться успеха и делать это честно и красиво.
- Ключевые факторы успеха вашей компании в двух словах.** Люди и выполнение взятых на себя обязательств.
- Главный человек в вашей компании.** Мой зам Юрий Геращенко
- Главный враг вашей компании.** Кризис.
- Какая компания является авторитетом для вашей?** Ну, надо же что-то оставить «за кадром».



 **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



Реклама в Карелии и по Северо-Западу

- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- Сеть билбордов 3х6, призматроны 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





Печать на ткани оправдывает вызов XXI века

В начале июля в Москве проходил Всемирный медиа саммит, который собрал более 300 руководителей средств массовой информации из 103 стран. Мероприятие было организовано по инициативе ИТАР-ТАСС, и присутствовали на нем представители таких крупнейших информационных агентств, теле- и радиоканалов, как Ассошиэйтед Пресс, Би-би-си, Рейтер, Эн-би-си, Аль-Джазира, Киодо, Синьхуа, МЕНА. Мировая известность мероприятию была обеспечена. Огромное внимание было уделено и оформлению мероприятия, которое было осуществлено при участии рекламно-производственной компании 4К с применением экологически чистых и современных материалов в духе последних мировых тенденций.

Всемирный медиа саммит продолжался с 4 по 7 июля, три дня проходили в плотном рабочем режиме на площадке Центра международной торговли. В первый день саммита журналистов со всей планеты приветствовали Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун (в телеобращении), президент Владимир Путин и премьер-министр Дмитрий Медведев (прислали приветствия участникам). С приветственной речью выступил спикер Госдумы Сергей Нарышкин. При организации мероприятия такого уровня всегда важно продумать все до мельчайших деталей, в том числе и внутреннее оформление — ведь в течение всех дней работы саммита его освещали многочисленные СМИ, транслируя в эфире ключевые моменты выступлений.

Организаторы мероприятия в качестве основного подрядчика по оформлению выбрали компанию 4К, перед которой была поставлена непростая комплексная задача — предложить технологию, которая бы отвечала всем стандартам мирового уровня и позволила оформить все помещения качественными и яркими изображениями в рекордно короткий срок. На осуществление монтажных работ отводилось максимум 6 часов, буквально накануне начала деловой программы саммита.

Всемирный медиа саммит проходил под девизом «Мировые медиа: вызовы XXI века», этим вызовам соответствовали и выбранные техноло-



гии по созданию декораций. Специалисты 4К предложили использовать в качестве носителя изображения ткань — как не только экологичный, но и наиболее эффектный материал. К тому же была подобрана высококачественная ткань, которая исключает бликование. Это очень важный момент для оформления мероприятий, где будет поставлен специальный свет и должны работать телека-

меры. Ведь в этой ситуации нужно, чтобы оформление было яркое и не бликовало — по сути, два исключаящих друг друга фактора: для обеспечения первого предпочтительнее выбирать глянцевый материал, а второго — матовый. Ткань в этом случае справилась с задачей «на 5+», отмечает Вячеслав Михальчук, технический директор рекламно-производственной компании 4К. Получилось

очень яркое и насыщенное изображение без бликов.

Предложенный вариант был изучен заказчиком, качество материалов и изображения подтверждено образцами, и после одобрения проект был запущен в реализацию. По представленным макетам за 4 дня было изготовлено более 1,5 тыс. кв. метров полотен различной размерности, что включало в себя печать и всю необходимую обработку на собственной производственной базе компании 4К, а также последующий «скоростной» монтаж также собственными силами компании.

На первый взгляд технология печати по ткани хорошо изучена и уже давно и широко применяется в рекламной индустрии. И риски были известны заранее. В силу технологических особенностей работы с тканью порой сложно избежать «ухода» цвета, особенно при работе с большими объемами. Но в данном случае этого никак нельзя было допустить. Так, размеры самых больших фрагментов изображений в готовом виде составляли до 7,5 м в длину и 1,5 м в ширину, около 60 таких фрагментов должны были составлять единую имиджевую стену в конгресс-зале ЦМТ, в котором проходили главные мероприятия этой международной встречи. Помимо того, что нужно было выдержать на ткани все цветовые переходы, было необходимо состыковать идеально и все надписи, отображенные на разных фрагментах тканевых носителей. Сложность выполнения этого условия заключалась в свойствах материала: ткань — тянущийся материал, который может изменить форму при нагреве. При этом способ сублимации, который применялся в данном случае при нанесении изображения на ткань, подразумевает прогрев до 200 градусов, что непременно приводит к деформации материала. Для сохранения геометрических размеров огромных по своей величине отдельных фрагментов компанией было разработано специальное устройство, которое позволило при подобном размере изображения обеспечить стабильность «поведения» материала в процессе печати. В итоге все надписи идеально стыкуются.

Отдельно стоит отметить и работу над не световыми объемными надписями «Всемирный медиа саммит



Москва 2012» на русском и английском языках. Буквы были сделаны из стиродура (пенопласт), все боковые и задние части зашпаклеваны и прокрашены, а лицевая панель выполнена из молочного акрила. Буквы смонтированы на подложке из прозрачного акрила и подвешены на тросах. Благодаря этому надписи смотрятся объемными и не видно различных технических аспектов — точек крепления.

Не последнюю роль в успехе проекта занял и профессиональный подход к проведению монтажных работ. Как уже отмечалось выше, данный этап был самым ответственным при реализации проекта в силу того, что на монтаж было определено строго ограниченное время — 6 часов. За это время нужно было осуществить огромный объем работ — смонтировать около 1,5 тыс. кв. м полотен, в том числе и в зале, где высота потолков составляет около 10 м. «Мы понимали: существовала вероятность того, что нужно будет срочно что-либо доделать, переделать или же довести недостающее, поэтому подстраховались — на монтаж было привезено специальное швейное оборудование на самый непредвиденный случай, но оно, к счастью, не понадобилось», — поделился Вячеслав Михальчук. Компания полностью справилась с задачей, и к началу открытия саммита все залы для проведения этого грандиозного мероприятия были оформлены, а сложности с успехом преодолены.

«Мы уверены в перспективности текстильного направления в рекламе и будем его развивать, — отметила Елена Михальчук, руководитель рекламно-производственной компании 4К. — После посещения множества международных выставок мы уже не раз убеждались, что за тканью будущее в рекламе. Это продиктовано качественными характеристиками тка-



ни, такими как экологичность, презентабельность и долговечность, а также богатством выбора материалов для печати, их текстур и цветов. О перспективности этого направления свидетельствуют и европейские тенденции, где печать сольвентом на баннере практически не используется. Наличие высокопроизводительного цеха по печати на текстиле (на сегодня производственные мощности компании позволяют выпускать более 1000 кв. м в день готового к монтажу напечатанного на текстиле изображения) позволило подключиться компании к проекту такого уровня, как Всемирный медиа саммит, и выполнить его на высшем уровне. В дальнейшем мы планируем развивать направление печати на ткани и наращивать производственные мощности в духе европейских тенденций». ■





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



Контактная информация:

Москва
111033, г. Москва, ул. Золоторожский Вал, д.4

тел.: 8 (499) 343-88-63, (495) 543-88-63, 542-03-14

факс.: (495) 987-39-75

E-mail: info@4k-reklama.ru

Новосибирск
630024, г. Новосибирск, ул. Чукотская, 2а

тел.: 8 (383) 363-17-72 **моб.:** 8-913-956-87-44

E-mail: 4k-nsk@mail.ru

www.4k-reklama.ru

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
4К	(495) 543-8863, 987-3975	(495) 543-8863, 987-3975	www.4k-reklama.ru	Световые короба, объемные буквы, оклейка автомобилей, нестандартные конструкции.
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
MSV Company г.Екатеринбург	(343)378-21-84, 253-69-54	(343) 253-79-64	Http://rgmediaservice.ru	Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайткисы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические лайткисы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
Акведук реклама	(495) 788-6774	(495) 788-6774	www.akveduk.ru	Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
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
4К	(495) 543-8863, 987-3975	(495) 543-8863, 987-3975	www.4k-reklama.ru	Печать на любых материалах, УФ — печать, печать на ткани, широкоформатная печать.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
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
4К	(495) 543-8863, 987-3975	(495) 543-8863, 987-3975	www.4k-reklama.ru	Ростовые фигуры, стерео-варио, нестандартные конструкции, УФ-печать.
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайткисы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайткисы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
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: дюралайт, 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).



УЖНА
КЛАМА, ШИТ
АНДМАУЭРЫ, ВЫВ
ВИДЕОСТЕН
ПОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМ

 20-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

25—28 сентября 2012

ПЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МОДЕЛИ
КОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ,
WEB-МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ,
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПР

Реклама

www.reklama-expo.ru

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»,
павильон №1

Организатор:





лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



МИР ВЫВЕСОК

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

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