



Система подсветки светодиодными RGB прожекторами опоры ЛЭП в виде летящего лыжника.
Выполнено компанией «Альтима». Подробности на стр. 36.



Профессиональная декоративная
СВЕТОТЕХНИКА

для оформления торговых центров, витрин магазинов, улиц и площадей, новогодних елей и загородных коттеджей

ПРОДУКЦИЯ:

- Гирлянды необычных цветов
- Система LEGOLED на каучуковом проводе
- Гирлянды на PVC проводе
- Гирлянды на деревья
- Гирлянды типа «Роса»
- Светодиодная флористика
- Новогодние мотивы и акриловые фигуры
- Светодиодные деревья
- Изделия из хвои

Светотехническая компания ООО «Лайтком»
г. Москва, Можайское шоссе, 165
+7 (495) 380-18-97, 380-04-55.
www.beautyled.ru

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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

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

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

Тираж 3.000 экз. **Печать** Типография 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:

4К 38 /
ARDIS 34 /
ARDIS PRINT 39 /
MSV 24 /
RAYGLER 31 /
ReSeM 9 /
Акведук реклама 22, 23 /
Альтима 1-я обл. /
Апельсин РГ 32 /
ВизАрт 34 /
ВИТА 25 /
ГК Континент 40 /
ИКСТРИМ 35 /
Кодимир 39 /
Компания Big Plakat 30 /
ЛазерСтиль 5 /
Лайтком 2-я обл. /
ЛаТек 7 /
Нью-Тон 21 /
РЕДИУС 32 /
ФАВОР-ГАРАНТ 4-я обл.



Уважаемые друзья!

Пора отпусков заканчивается, наступает долгожданная пора всплеска деловой активности. Но перспективы, можно сказать, пока не радужные. На повестке дня — обсуждение новых Правил для столичной наружки. В них много плюсов (желание сделать рынок более цивилизованным, а правила игры прозрачными), но, с другой стороны, очевидны снижение рентабельности бизнеса и неизбежность прохождения через болезненный этап жесткой конкурентной борьбы. Уже сейчас, несмотря на общий в России прирост (10%) на рынке наружной рекламы в первом полугодии этого года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в столице этот рост не ощущается и фактически близок к нулевому. И, похоже, ситуация не двинется с мертвой точки еще минимум полгода — до первых глобальных аукционов в городе. Новые Правила произвели оглушительный эффект и на участников потребрынка. Перспектива переделывать свои многочисленные вывески радовать ритейлеров не может. Предположим, что это принесет определенный дополнительный объем работ для рекламно-производственных компаний. Но пока можно констатировать факт, что вывески станут мельче и их общее число уменьшится. Мы будем следить за вносимыми изменениями в новые Правила и оперативно информировать рынок на нашем сайте www.signbussines.ru.

www.ridcom.ru

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

Екатерина Бобкова, редактор





6 Внесены поправки в проект новых Правил установки и эксплуатации рекламных и информационных конструкций в городе Москве — изменения коснулись сетевых форматов.



14 К Москве отошли территории, состояние регулирования наружки на которых вызывает очень много вопросов у операторов с точки зрения соответствия федеральному законодательству.



26 За изготовлением лайтбоксов следит западный менеджмент, в результате чего получаются недорогие и качественные тонкие световые панели в объемах, удовлетворяющих потребности рынка.



36 Благодаря скользящему вдоль металлоконструкции свечению светодиодных прожекторов наилучшим образом подчеркивается необычная форма опоры ЛЭП.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Выставка

10 Деловая программа
20-й Международной выставки «Реклама»

ЗА РУБЕЖОМ

12 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

14 Московская область

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

19 Новости

20 ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ
И ИНФОРМАЦИИ

24 Showroom

История успеха

26 Компания RAYGLER

Блиц-интервью

29 Леон Песин, президент «РЕЙГЛЕР»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

33 Галерея

История заказа

36 Система подсветки опоры ЛЭП
в виде летящего лыжника

38 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

41 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



МИР ВЫВЕСОК

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

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



Новые Правила по наружке в Москве: коррективы и перспективы

За прошедший период проект новых Правил установки и эксплуатации рекламных и информационных конструкций в городе Москве, разработанный и представленный Департаментом СМИ и рекламы правительства Москвы, претерпел изменения. Внесены поправки по включению и исключению ряда форматов, изменению требований к элементам рекламного оформления объектов потребительского рынка.



21 июля в здании правительства Москвы состоялся круглый стол, посвященный новым Правилам в наружке и другим актуальным вопросам на рынке. Руководитель департамента СМИ рекламы Москвы Владимир Черников отметил, что новые Правила не преследуют цели — сокращения наружной рекламы в городе. Из 21550 конструкций, имеющих на сегодняшний день разрешения, согласно новым Правилам не могут быть размещены 7,5 тыс. единиц, из них 3,5 тыс. — панель-кронштейны, по которым принято решение о запрете на территории города, под сокращение также подпадет около 1 тыс. рекламных конструкций 6 x 3 м, около 750 брандмауэров — данный вид тоже в числе запрещенных в столице. Владимир Черников также отметил, что согласно новым Правилам в городе могут появляться и новые места — в частности, очевидна потребность в уличной мебели. Поэтому говорить о предстоящем глобальном сокращении конструкций было бы неверно. 10 сентября Департамент СМИ и рекламы планирует проведение открытого аукциона на установку и эксплуатацию 7,7 тыс. афишных стендов. Они будут выставлены единым лотом, его начальная стоимость — 700 млн рублей, и уже о своем желании принять участие в аукционе заявили несколько компаний.

Остальные конкурсы-аукционы будут проводиться не ранее следующего года, после разработки и утвержде-

ния Схемы 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. Ее планируется представить в феврале — марте следующего года. Формирование будущих лотов еще не обсуждалось, но уже сейчас есть понимание, что все рекламные места должны иметь GPS-привязку и выставляться на торги уже после получения согласований во всех инстанциях, отметил Владимир Черников.

Владимир Черников также подчеркнул, что, вне зависимости от размещения конструкций на Схеме территориального планирования рекламных и информационных конструкций, пролонгаций не будет — перед проведением торгов все предыдущие конструкции на каждом конкретном месте установки должны быть демонтированы. Победители аукционов-конкурсов должны устанавливать новые конструкции!

Изменения коснулись и требований к рекламным конструкциям предприятий потребительского рынка. Департамент настаивает на заключении договоров с собственниками здания при размещении любого рекламно-информационного элемента на фасаде здания. Разрешения будут выдаваться Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы. Размещение крышных рекламных конструкций предприятий допускается только в случаях, когда рекламная конструкция принадлежит собственнику или законному владельцу всего нежилого здания, на крыше которого размещается конструкция. На одном здании может быть размещена только одна конструкция, ее максимальный размер и «содержание» также регламентируется Правилами. Ознакомиться с другими изменениями на момент подписания номера не удалось. За обновлением проекта Правил следите на официальном сайте Департамента СМИ и рекламы <http://www.dsmir.mos.ru>

Стоит отметить, что со времени публичного размещения документа в департамент поступило 132 замечания от различных городских структур, представителей общественности и бизнеса, а также частных лиц. Значительное число было полностью или частично учтено, к примеру, 24 поправки от Московской рекламной гильдии (МРГ) при ТПП Москвы и 11 от Москомархитектуры. В числе разрешенных к размещению в городе конструкций добавлен формат 2,4 x 1,8 м. Не решен до конца вопрос по размещению крышных установок в городе, в том числе и панельного типа (предполагается их полный запрет, но, возможно, они останутся в городе за пределами Третьего транспортного кольца). Данное решение зависит не только от бизнес-интересов или точки зрения Департамента СМИ и рекламы, но и от других профильных структур — живое обсуждение по этим и другим вопросам еще продолжается. 21 июля было принято решение о создании рабочей группы, в которую будут включены представители МРГ. Однако уже в самое ближайшее время проект Правил будет направлен на рассмотрение в правительство Москвы.

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

(495) 983-05-19 www.latec.ru



Рекламные итоги за первое полугодие 2012 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2012 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 138 млрд рублей. Это на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все сегменты рекламного рынка, за исключением рекламных изданий, продемонстрировали положительную динамику к показателям первого полугодия 2011 года.

Прирост на рынке наружной рекламы составил 10% и оценивается в 19,1 — 19,3 млрд рублей. Как отметил эксперт «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, в первом полугодии 2012 года число размещенных постеров с коммерческой рекламой превысило докризисный уровень (первое полугодие 2008 года) на 2,3%. В наружной рекламе 50-ти крупнейших городов России, охваченных ежемесячным мониторингом, было размещено почти 890 тыс. рекламных постеров (без учета транспорта и перетяжек). Однако в стоимостном выражении, даже без учета инфляции, рынок наружной рекламы еще не восстановился до конца. Хотя за первые шесть месяцев 2012 года затраты рекламодателей увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, докризисные показатели еще не достигнуты. По сравнению с первыми шестью месяцами 2008 года затраты рекламодателей ниже на 3 — 4%, без учета транспорта и перетяжек. А с учетом перетяжек и транспорта затраты рекламодателей остаются ниже докризисных на 12 — 13%. Сомнительно, что за оставшиеся месяцы отрасль сможет наверстать столь значительное отставание. Тем более что с 23 июля вступил в силу запрет на размещение рекламы пива, что отнимет у рынка наружной рекламы еще 3 — 4% доходов. Это означает, что восстановление объемов наружной рекламы в денежном выражении, пусть даже без учета общеэкономической инфляции, переносится на 2013 год, а при неблагоприятных условиях — и на более отдаленный срок.

сегменты	Январь-Июнь 2012года	Прирост, %
Телевидение	66,5-67,0	8
<i>в т.ч. эфирное</i>	65,4-65,9	8
<i>кабельно-спутниковое</i>	1,14	42
Радио	6,2-6,4	21
Печатные СМИ	19,9-20,1	3
<i>в т.ч. газеты</i>	4,7-4,9	16
<i>журналы</i>	9,4-9,6	1
<i>рекламные издания</i>	5,6-5,8	-3
Наружная реклама	19,1-19,3	10
Интернет	24	45
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	6,9	31
<i>контекстная реклама</i>	17,1	51
Прочие	1,9	15
ИТОГО	137,5-138,5	13



Агентство **Air** (входит в группу BBDO Group) выиграло тендер на медиа-обслуживание национальной авиакомпании **Qatar Airways**. Согласно достигнутым договоренностям, агентство будет отвечать за медиа-планирование, закупки и размещение рекламы этой компании в России и Азербайджане в 2012 году. Тендер компания Qatar Airways провела с целью поиска партнера, который разработает стратегию медиа-поддержки, направленную на рост продаж билетов на рейсы авиакомпании. В тендер были приглашены лишь сетевые агентства, которые имеют возможность размещения рекламы не только в России, но и за ее пределами.

Агентство Air предложило наиболее прозрачную стратегию планирования и было готово предоставить Qatar Airways дополнительные услуги в области исследований. Реализацию стратегии можно увидеть начиная с августа 2012 г.

Управляющим директором агентства **Starcom Россия** (входит в сеть Starcom MediaVest Group и является частью коммуникационной группы VivaKi Россия) назначена Екатерина Алексеева. Ранее работавшая на этой должности Татьяна Елисеева перешла на позицию вице-президента VivaKi Media Exchange Russia.

До последнего времени Екатерина Алексеева являлась медиа-менеджером The Coca-Cola Company. В новой должности непосредственным руководителем Екатерины Алексеевой будет CEO Starcom MediaVest Group Russia Джефф Чалмерс.

СПРАВКА:

Екатерина Алексеева закончила факультет вычислительной математики и кибернетики Московского государственного университета имени Ломоносова. Работает в рекламе с 1994 года. В 1997 — 2004 гг. работала в ряде крупных медиа-коммуникационных агентств. С 2004 года — на стороне рекламодателя. С 2008 года до последнего времени занимала должность медиа-менеджера The Coca-Cola Company (Coca-Cola Soft Drink Consulting).

Рекламно-производственная компания **4K** приобрела принтер для прямой печати по ткани AGFA Jeti 3324 AquaJet Roll To Roll. Новый принтер позволяет изготавливать полотна с качеством печати до 720 dpi и шириной до 3 метров, затрачивая при этом минимум времени. Благодаря этому производительность текстильного цеха возросла до 3000 кв. м в сутки.

Стоит также отметить, что в России это первый принтер — в очередной раз компания 4K стала пионером по оснащению собственного производства новинкой.

«**Вершина-Вижн**» отгрузила первые 15 призмабордов-лайт для рекламно-производственной компании Globus Outdoor Media формата 6 x 3 м и 15 x 3 м.

Globus Outdoor Media — рекламно-производственная компания, которая около 10 лет работает на рынке полиграфии и широкоформатной печати г. Ростова-на-Дону. Кроме этого, компания обладает широкой сетью рекламных конструкций — около 400 сторон самом городе Ростове-на-Дону и на федеральных трассах Ростовской области. Globus Outdoor Media стал одним из первых крупнейших операторов России, полностью модернизировавшим все собственные призмадинамические рекламносители под уникальную технологию «призмаборд-лайт», которую разработала компания «Вершина-Вижн». По информации от разработчика, данная технология позволяет существенно снизить издержки при замене изображений на призмадинамических конструкциях и значительно повысить безотказность их работы.

Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,
Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,
Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,
Волгоград, Красноярск, Кемерово, Саратов,
Кемерово, Тольятти, Ульяновск,
Архангельск, Красноярск, Магнитогорск, Калининград,
Владимир, Иваново, Калужская область,
Йошкар-Ола,
Комсомольск-на-Амуре,
Магнитогорск,
Нижневартовск,
Смоленск,
Таганрог,
Чебоксары,
Альметьевск,
Брянск, Владимирская область,
Калужская область,
Кировская область,
Курганская область,
Магнитогорская область,
Московская область,
Нижегородская область,
Новосибирская область,
Оренбургская область,
Ростовская область,
Самарская область,
Свердловская область,
Тамбовская область,
Татарстан,
Томская область,
Тульская область,
Ульяновская область,
Ханты-Мансийский автономный округ,
Челябинская область,
Якутия

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА 20-Й МЕЖД

ФОРУМ «МАТРИЦА РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ» 25-27 с

1-й день, 25 сентября, вторник

Конференц-зал:

10.30 — 12.00 Конференция «МАТРИЦА РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ». Дискуссионный клуб: глобальные тренды рекламного рынка на 2013 год. Поставщик — Заказчик. Особые мнения

Модератор: Борис Еремин, президент Российского отделения Международной рекламной ассоциации (IAA), профессор Европейского института публич рилейшнз (Париж) и Международного института рекламы; главный редактор всероссийского профессионального журнала о связях с общественностью «Советник», член экспертного совета по совершенствованию законодательства о рекламе при ФАС России, член исполкома Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

Конференц-зал:

12.30 — 14.00 Конференция «МАТРИЦА РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ». Новый формат выступления — «перекрёстный допрос»: новые медиа vs традиционная реклама

Модераторы:

Григорий Трусов, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт» (Национальная премия «Компания Года 2009»), лауреат премии «Персона года 2009», автор бестселлера «Сами придут, сами купят»;

Наталья Самойлова, генеральный директор Мастерской эффективного репутационного менеджмента (МЭРМ), директор по рекламе и PR ЗАО «РосБизнесКонсалтинг», автор книги «Стратегические ошибки рекламного менеджмента, или Почему не продает ваша реклама»

Зал «Малый планетарий»

11.00-11.30 Семинар «Нестандартные рекламоносители: цифровые планетарии и мобильные экраны для сферического видео Full Dome Pro»

Ведущий: Леонид Дрецер, основатель компании «Эдвенче» — лидера в Европе по производству рекламных носителей для Full Dome Pro видео, автор 11 патентов на нестандартные рекламоносители и 2 рекордов «Книги рекордов Гиннесса»

Зал «Малый планетарий»

14.30-16.00 Мастер-класс «НЕЙРОБРЕНДИНГ — битва за мозг и кошелек потребителя»

Ведущий: Николас Коро, главный куратор Исследовательского центра Брендменеджмента и Брендтехнологий Реланд Групп (RCB&B), член Совета Гильдии маркетологов, председатель комитета по международным делам СОМАР, член-корреспондент Академии имиджологии России.

Зал семинаров

15.00-18.00 Семинар «Создание новых услуг как конкурентное преимущество. Типовые ошибки умных людей и эффективные приемы»

Ведущий: Игорь Викентьев, владелец крупнейшего портала по творческим личностям VIKENT.RU, автор наиболее часто издаваемой в России книги-методики по рекламе и PR, автор более 5000 креативных решений и 250 статей, посвященных проблемам решения творческих (креативных) задач в технике, педагогике и рекламе, генеральный директор консультационной фирмы «ТРИЗ-ШАНС»

Конференц-зал

15.00-18.00 «Гражданин Потребитель: бизнес-спектакль в 2-х частях о том, где заканчивается цензура и начинается возможность заработать»

Ведущие: Григорий Трусов, президент консалтинговой компании

«Контакт-Эксперт», лауреат премии «Персона года 2009», автор бестселлера «Сами придут, сами купят»;

Ксения Касьянова, вице-президент компании «Контакт-Эксперт», ведущий консультант, идеолог 78 проектов по стратегическим коммуникациям для Роснано, Yota, Beeline, издательства «Эксмо», Kenya Tourist Board, Paul Hartmann, Инвитро, компаний «Вятская Услуга», «Один дома», и др. Преподаватель MBA (AIBEC, РАНХ и ГС при Президенте РФ), Kingston, ВШМ при НИУ ВШЭ

Зал «Малый планетарий»

16.30-18.00 Семинар «Брендинг в России: специфика национального восприятия торговых марок»

Ведущий: Алексей Андреев, президент Depot WPF и сопредседатель Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР). Академик Российской академии рекламы. Один из первопроходцев в области брендинга в России

Зал «Большой планетарий»

14.00-18.00 Кинопоказы: сферическое кино FullDome Pro (внутри огромной сферы-киноэкрана участники форума увидят удивительные фильмы о космосе, Вселенной, океане, которые дают эффект полного присутствия) и «Каннские Львы» (ролики-победители известного фестиваля по темам: юмор, секс, шок, социальная реклама, а также подборки лучшей российской рекламы 1990 — 2000-х годов)

2-й день, 26 сентября, вторник

Конференц-зал

11.00-15.00 Семинар «Реклама и стратегические коммуникации в новых медиа»

Ведущий: Илья Балахнин, генеральный директор и управляющий партнер New Media & Digital агентства Paper Planes GVCG, один из самых востребованных в России стратегов в области новых медиа. Клиенты: «Сколково», Microsoft, «Билайн», «Комстар», Castrol, «Сумма Телеком», Universal, CocaCola Hellenic, Kodak, «Гольфстрим», Московская Пивоваренная компания, Hosting Community, АК «Алроса» и др.

Зал семинаров

11.00-12.30 Мастер-класс «Реклама, которая не вызывает возражений»

Ведущий: Дмитрий Норка, бизнес-тренер, сертифицированный мастер техник НЛП, эксперт по созданию и поддержанию сбытовых сетей, специалист по дистрибуторским продажам с многолетним стажем, автор и координатор проекта «Новые стратегии и тактики продаж»

Зал «Малый планетарий»

11.00-12.30 Семинар «Нестандартные рекламоносители: цифровые планетарии и мобильные экраны для сферического видео Full Dome Pro»

Ведущий: Леонид Дрецер, основатель компании «Эдвенче» — лидера в Европе по производству рекламных носителей для Full Dome Pro видео, автор 11 патентов на нестандартные рекламоносители и 2 рекордов «Книги рекордов Гиннесса»

Конференц-зал

13.00-14.00 Семинар «Почти табуированная тема: реклама и продвижение на b2b-рынке»

Ведущий: Максим Гирин, вице-президент СОМАР, член Совета Гильдии Маркетологов, руководитель блока «Консалтинг», председатель комитета «Инновационный маркетинг». Специализируется на разработке креативных решений клиентов. Преполагает маркетинг на MBA и E-MBA в АНХ, НИУ ВШЭ, МГУ. Реализовал более 500 проектов



УНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «РЕКЛАМА»

сентября 2012 года, ЦВК «Экспоцентр», павильон №4

как для российских, так и для зарубежных компаний, ВАТ, British Petroleum, Cadbury, Coca-Cola, Ford, Fuji, HP, LG, Nike, Nestle, Philip Morris, Samsung, Wrigleys

Зал семинаров

11.00-12.30 Мастер-класс «Трюки и уловки псевдопродвижения: как заработать денег и не попасться на крючок»

Ведущий: Константин Шурыгин, заместитель коммерческого директора компании «Ашманов и партнеры», курирует отношения с ключевыми клиентами, ведет крупные проекты, а также занимается анализом методов продвижения сайтов. Является создателем автоматического сервиса продвижения сайтов «Маремото»

Конференц-зал

15.30-17.00 Мастер-класс «Маскот. 11 простых приемов создания креативной визуальной рекламы»

Ведущий: Арсен Даниэль, креативный директор компании «Контакт-Эксперт», ex-арт-директор агентства Saatchi&Saatchi (Израиль), автор рекламных кампаний МТС, РОСНО и др.

Зал «Малый планетарий»

16.30-18.00 Семинар «Зачем нужен личный рост рекламисту?»

Ведущая: Татьяна Погосова, известный тренер по личностному росту и формированию и развитию личного бренда, которая обучила более 60 000 человек по всему миру

Конференц-зал

16.30-18.00 Мастер-класс «Блоггинг как инструмент продвижения интернет-проекта»

Ведущий: Антон Носик*, медиадиректор SUP Media (Livejournal). Создатель крупнейших новостных интернет-изданий Vesti.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru и NEWSru.com, занимал пост президента и президента по развитию «Рамблер Интернет Холдинг», совладелец сайта деловой информации BFM.Ru.

Зал «Большой планетарий»

11.00-18.00 Кинопоказы: сферическое кино FullDome Pro и «Каннские Львы»

3-й день, 27 сентября, четверг

Зал «Малый планетарий»

13.00-14.30 Мастер-класс «Как видео становится вирусом»

Ведущий: Александр Елин, либреттист, копирайтер и продюсер, автор нашумевших в сети вирусных видео группы «Рабфак» («Белые ленты» и др.), песен «Такого, как Путин!» и «Круто ты попал на ТВ». Наиболее известен по сотрудничеству с рок-группами «Ария», «Мастер», «Тайм-Аут», «Рондо». Автор текстов таких известных композиций, как «Воля и разум», «Колизей», «Щит и меч», «Небо тебя найдёт» и др.

Зал семинаров

13.00-14.30 Семинар «Яндекс» и Google, о которых почти еще никто не знает»

Ведущий: Василий Ткачев, создатель и руководитель проектов «All in Top», «Настоящее SEO-телевидение». Один из ведущих специалистов России в области поисковой оптимизации и продвижения сайтов. Соавтор книги «Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки»

Конференц-зал

14.30-16.00 Мастер-класс «Как заставить рекламу работать на продажи»
Ведущая: Наталья Самойлова, генеральный директор Мастерской

эффективного репутационного менеджмента (МЭРМ), директор по рекламе и PR ЗАО «РосБизнесКонсалтинг», автор книги «Стратегические ошибки рекламного менеджмента, или Почему не продает Ваша реклама». Бизнес-тренер, практикующий консультант по разработке маркетинговых стратегий продвижения и стимулирования сбыта продуктов и услуг девелоперских, ритейловых, инвестиционных и сервисных компаний. Среди основных клиентов — крупные банки, страховые компании, инвестиционные организации, девелоперы, производители товаров FMCG, ритейлеры

Конференц-зал

12.30-13.30 Мастер-класс «Арт-ивенты, публичные акции, инсталляции и фотоискусство как инструменты продвижения»

Ведущий: Игорь Василадис, мастер фотографии, один из 10 TOP-фотографов России. Среди заметных работ — мировая рекламная кампания Claude Montana 2005, юбилейный advertorial Dior, несколько кампаний Londa и Wella, работа с LVMH по брендам Hennessy и Moet e Chandon, Tiffany, рекламные кампании «Космос золото», advertorials Mercury и многое другое. Сделал более 100 обложек для журналов VOGUE, Elle, Marie Claire, L'Officiel, Wall Paper, AMICA, ZINC, Flair, Spoon и других. Автор ряда арт-проектов, имевших широкое освещение во всем мире и сопровождавшихся персональными выставками (в частности, совместный проект с режиссером Ким Ки-Дуком (Корея) по мотивам фильма «Зима, весна, лето, осень и снова зима»).

Зал семинаров

11.00-12.30 Мастер-класс «Как поместить бренд в дополненную реальность и не потерять его там»

Ведущий: Андрей Мамонтов, заместитель директора Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая Школа Экономики», практик, автор книги «Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером», соавтор российского бестселлера «PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR». Более 15 лет работает в сфере маркетинговых коммуникаций. Реализовал 400 проектов для 70 зарубежных и российских компаний, среди которых — Avaya, BizPak, DHL International, Janssen-Cilag, Sun Microsystems, Sanofi-Synthelabo, «Дарья» («Продо Менеджмент»), «Седьмой Континент», «Солнечные продукты» и другие.

Зал «Малый планетарий»

13.00-17.00 Семинар «Реклама как инструмент достижения лояльности клиентов»

Ведущий: Олег Макаров, партнер Консалтинговой группы «ТСГ», маркетинг-директор и директор по продажам с 17-летним практическим опытом, бизнес-тренер, автор русского текста книги «Путь торговли», соавтор книги «The Way Of Trading», ex-директор по брендингу ГК «Виктория», спикер профессиональных конференций, автор множества публикаций в деловой прессе на темы: маркетинг, продажи, управление персоналом, соавтор «Модели Трех Ключей» и многих других полезных для бизнеса вещей

Конференц-зал

16.30-18.00 Шоу-выступление «Финальная презентация для апостола Павла»

Ведущий: Юний Давыдов, актер (8 фильмов), писатель (9 сценариев), рекламист (1000 проектов). В рекламном бизнесе 20 лет. Владелец холдинга R&I GROUP (117 сотрудников). Создатель тренда «Провокационный Маркетинг»

Зал «Большой планетарий»

11.00-16.30 Кинопоказы: Сферическое кино FullDome Pro и «Каннские Львы»

* Ожидается подтверждение

Подробности по условиям участия на <http://reklama.imperiaforum.ru>





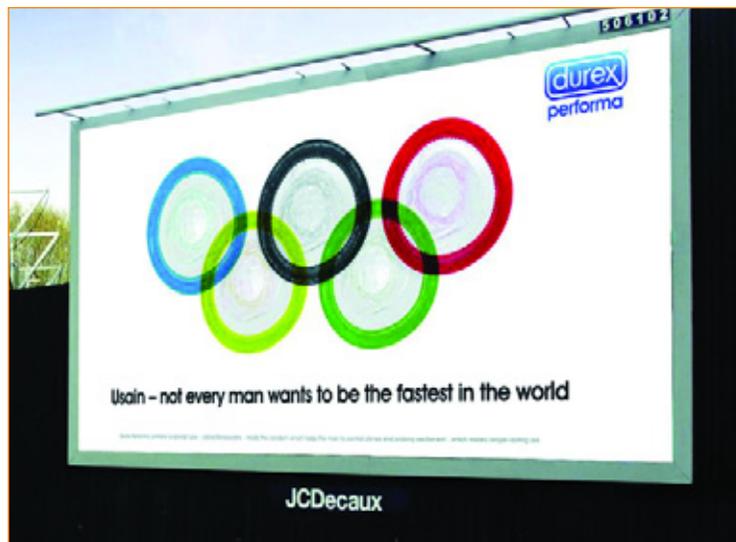
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ЛУЧШАЯ НАРУЖКА ОЛМПИАДЫ-2012

Западные outdoor-эксперты назвали лучшей по мнению интернет-пользователей наружную рекламу в олимпийском Лондоне. Ею стал билборд от компании Durex.

Идея наружки буквально лежит на поверхности: на рекламном щите outdoor-оператора JCDecaux изображены разноцветные презервативы, выложенные в два ряда, как олимпийские кольца. Слоган наружной рекламы гласит: «Усэйн — не каждый мужчина хочет быть самым быстрым в мире». (Под «Усейном» создатели рекламы, конечно, подразумевали знаменитого ямайского спринтера Усейна Болта).

За несколько дней билборд получил более 1700 ретвитов — что, безусловно, означает признание в Интернете.

Добавим, что компания Durex является официальным поставщиком контрацептивов для Летней Олимпиады в Лондоне: компания поставила в Олимпийскую деревню, по данным СМИ, 150 000 презервативов — то есть больше чем по 15 штук на каждого участника Олимпиады.



РОССИЯ: АНТИРЕКЛАМА НА ДОРОГАХ ЕКАТЕРИНБУРГА

Интересный пример креативной наружки с использованием городского дорожного покрытия (точнее его недостатков) придумало агентство «Восход». В рамках акции «Заставь чиновника работать» они разместили на трассах Екатеринбурга карикатуры на городских и областных политиках, тем самым напомнив им о данных обещаниях привести в порядок проблемные участки дорог.

Рисунки на асфальте были выполнены таким образом, что ямы, ухабы и дорожные неровности оказались частью шаржей. Судя по снимкам, размещенным в социальных сетях, горожан могут порадовать как минимум три карикатуры: на главу администрации Екатеринбурга Александра Якоба, главу города — председателя думы Евгения Порунова и губернатора Евгения Куйвашева.

Надо сказать, что чиновники отнеслись к дорожной антирекламе по-разному. В мэрии города их определили как «несанкционированные рисунки, загрязняющие город», и собирались стереть. В администрации губернатора сообщили, что Евгений Куйвашев собирался вечером прогуляться по городу и взглянуть на одну из карикатур.

Однако коммунальщики опередили чиновника и еще до окончания рабочего дня уничтожили его портрет...



США: СТАТУИ БЕКХЭМА РЕКЛАМИРУЮТ H&M

В рамках новой рекламной кампании для H&M агентства Spellbound Media и Zenith Optimedia установили гигантские серебряные статуи Дэвида Бекхэма в трех американских городах.

Шведский ритейлер предлагает сфотографироваться возле статуи в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе или Сан-Франциско и разместить фото на Instagram с хештэгом #hmbeckham и стать участником розыгрыша.

Счастливики получают чек на \$1,000, либо белье с автографом самого Бекхэма, либо мини-статуу футболиста. Также бренд запустил новые принты в поддержку новой коллекции.



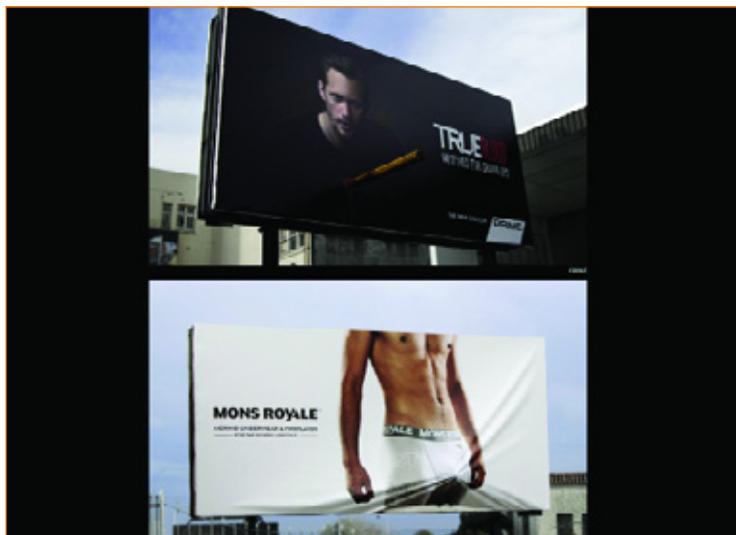
НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: НЕДЕТСКАЯ РЕКЛАМА



Новозеландское агентство DraftFCB Auckland создало необычную наружную рекламу к выходу нового сезона популярного сериала «Настоящая кровь» (True blood). Для реализации проекта креаторам потребовались двухсторонние билборды. На одной стороне изображается молодой парень-вампир с деревянным копьём. На другой же стороне мы видим якобы рекламу мужского белья.

«Настоящая кровь» — американский драматический телесериал с элементами фильма ужасов и чёрного юмора, основанный на серии романов «Вампирские тайны» американской писательницы Шарлин Харрис. Сериал был создан Аланом Боллом, автором «Клиент всегда мёртв», в сотрудничестве с каналом НВО и его компанией Your Face Goes Here Entertainment. Сериал получил множество наград, включая премии «Золотой глобус» и «Эмми». Премьерный показ сериала состоялся 7 сентября 2008.

Начало пятого сезона запланировано на 10 июня 2012 года. 2 июля 2012 на телеканале НВО заявили о продлении сериала на 6 сезон, премьеры которого намечается на июнь 2013 года.



США: ЖЕВАТЕЛЬНЫЙ ОБМАН



Производители жевательной резинки Stride ввели в заблуждение жителей Большого Яблока, разместив на Манхэттене билборд, пародирующий рекламу Apple. На плакате была указана только дата на белом фоне — 08.13.12.

Билборд со шрифтом, похожим на традиционный шрифт Apple — Myriad, появился на одной из улиц Манхэттена в начале августа. Плакат был заказан компанией Stride к дате выпуска нового вкуса жвачки Stride Mintacular. Поскольку на нем была указана только дата, многие решили, что это день выпуска нового iPhone. В заблуждение нью-йоркцев также ввело то, что билборд был расположен неподалеку от главного магазина Apple Store.

13 августа изображение было заменено на постер с рекламой жвачки, в которой снялся американский сноубордист Шон Уайт. Надпись на плакате также была выполнена шрифтом Myriad и пародировала рекламные слоганы Apple: «Представляем Stride Mintacular. Искусство жевания переосмыслено. Снова».

Кроме того, компания Stride выпустила видеопародию на рекламу Apple. В промо-ролике актеры сидят на белом фоне и рассказывают о преимуществах новой жвачки Stride, имитируя дизайнеров, представляющих новый продукт Apple. Рекламная кампания была придумана лондонским агентством Wieden & Kennedy.



США: НЕЗЕМНАЯ РЕКЛАМА



Компания Oreo и агентство Draftfcb, USA отпраздновали успешное приземление американского марсохода Curiosity на Марс. Креаторы создали принт со знаменитым печеньем Oreo, на котором появилась красная глазурь и крошечный след от колес.

Обычно же печенье выпускается с белым кремом. Слоган кампании: «5 августа. Приземление на Марсе. Красный крем в настоящее время недоступен».

Напомним, что Oreo не первый раз использует актуальные события для рекламных кампаний. Печеньем уже отмечали начало Летних Олимпийских Игр в Лондоне, выпуск продолжения фильма «Ледниковый период» и другие события.





Наружка в Московской области

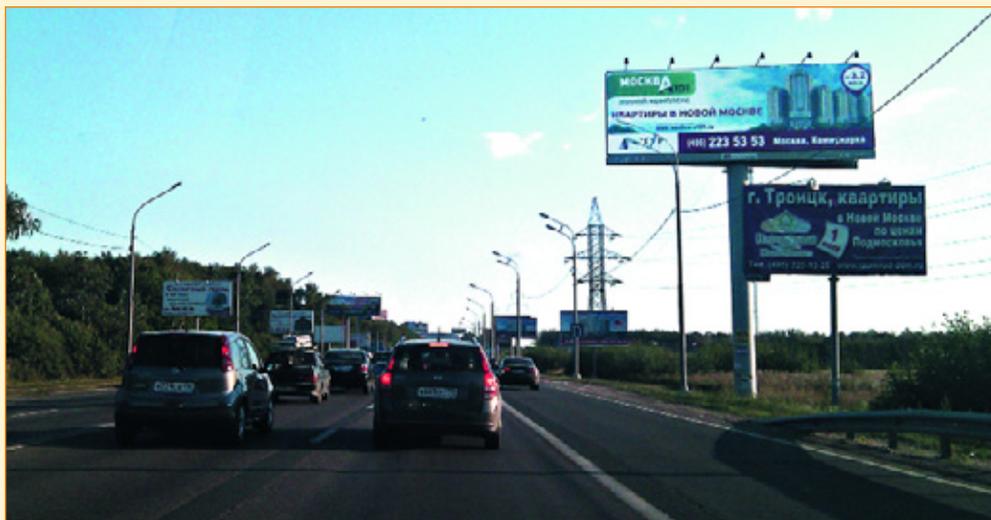
В последнее время рынок наружной рекламы Московской области привлекает к себе особое внимание. С одной стороны, это связано с тем, что с 1 июля 2012 года часть территорий Московской области была присоединена к Москве. Незадолго до этого на этих территориях шло активное освоение «рекламного потенциала». Очевидно, что скоро эта тема станет предметом пристального внимания со стороны профильных столичных структур. С другой стороны, развитие рынка наружной рекламы Московской области стимулируется сокращением инвентаря на территории столицы и ростом цен. Представляем обзор ситуации на сегодняшний день.

Особенности Московской области

Главная особенность Московской области в том, что в самом ее центре — Москва, административная столица государства, главный мегаполис страны, в котором сосредоточены огромные экономические ресурсы. Площадь области — 44,3 тыс. кв. км, по этому показателю область занимает 57-е место в стране. Население Московской области на начало 2012 года составляло 6,9 млн человек, а средняя плотность населения — 154,2 чел/кв. км (по данным 2010 года). После Москвы и Санкт-Петербурга это самый большой российский регион.

В регионе высока доля городского населения — 80,1%. Всего в области насчитывается 77 городов, в 18-ти из которых проживают более 100 тыс. чел. Доходы населения Московской области ниже по сравнению с доходами населения Москвы, однако существенно выше среднероссийского уровня. Еще несколько интересных фактов: Московская область занимает 3-е место в России по объему валового регионального продукта, 2-е место в России по объемам промышленного производства и 2-е место по объемам розничной торговли. В регионе вводится 12 — 14% от всего объема строящегося в России жилья. Обеспеченность населения жильем является выше среднероссийской.

Регион обладает развитой транспортной системой, в Московской области находятся головные участки нескольких магистральных автомобильных дорог федерального значения: М1 «Беларусь», М2 «Крым», М3 «Украина», М4 «Дон», М5 «Урал», М6 «Каспий», М7 «Волга»,



М8 «Холмогоры», М9 «Балтия», М10 «Россия». Кроме того, в регионе много других значительных дорог: Можайское шоссе, Волоколамское шоссе, Щёлковское шоссе, Дмитровское шоссе, Московское малое кольцо, Московское большое кольцо и другие магистрали. Протяженность сети автомобильных дорог общего пользования регионального или межмуниципального значения составляет 14 850 км.

Через Московскую область проходят все транспортные магистрали, ведущие к Москве. Все эти особенности Московской области обеспечивают ей высокий уровень развития наружной рекламы, из-за чего в ряде территорий практически исчерпаны возможности для ее дальнейшего развития.

Регулирование наружной рекламы в Московской области

Наружная реклама в России регулируется федеральным законодательством, которое на местах реализуется исполнительными органами

власти — муниципалитетами. В Московской области насчитывается несколько десятков муниципалитетов, они по-разному выстраивают свою работу с операторами наружной рекламы. В ряде городов и районов созданы соответствующие федеральному законодательству системы работы с операторами, но в подавляющем большинстве территориальных образований ситуация далека от идеальной.

Так, в некоторых муниципальных образованиях местные правила распространения наружной рекламы не соответствуют федеральному законодательству. Например, в Федеральном законе «О рекламе» существуют шесть оснований для аннулирования разрешений на рекламные конструкции, этот список исчерпывающий. А в местных правилах распространения наружной рекламы одного из муниципальных образований их было установлено... девять.

Значения коэффициента К2 в области, установленные муниципалитетами, часто завышены по сравне-

нию с другими регионами России — в ряде районов К2 равен 1, или 0,9, или 0,5.

Далеко не во всех территориальных образованиях существует практика заключения договоров между операторами наружной рекламы и местными органами исполнительной власти. Зачастую платежи за установку и эксплуатацию рекламных конструкций собирают не администрации, а муниципальные унитарные предприятия (МУПы) или им подобные организации. В нарушение федерального законодательства этим МУПам передаются функции исполнительных органов власти по заключению договоров с операторами и по выдаче разрешений. Абсолютно незаконное положение дел не остается незамеченным: периодически органы прокуратуры и ФАС проводят проверки, выносят предписания. Но на практике МУПы работают годами, иной раз игнорируя предписания контрольных органов. Например, еще несколько

за подготовку и выдачу разрешений, кроме госпошлины.

МУПы собирают платежи за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, которые должны направляться в местные бюджеты, но по факту они или не доходят до бюджетов, или попадают туда только в какой-то части — 25, 50, 75 процентов. Кроме того, зачастую МУПы сами являются рекламораспространителями и распоряжаются собственными сетями конструкций. И они же в некоторых районах проводят конкурсы. Период основного расцвета МУПов в Московской области уже позади, во многих городах и районах области от них уже избавились — самостоятельно или по настоянию правоохранительных органов. Однако около полутора десятков муниципалитетов до сих пор активно используют рекламные МУПы.

Можно предположить, что в такой замысловатой и коррупциогенной ситуации вокруг подмосковной наружки требуются централизован-

ме, на которых представителям муниципалитетов рассказывали, как правильно организовать работу по регулированию местного рекламного рынка. В некоторых районах после этих мероприятий ситуация менялась к лучшему, если не кардинально, то хотя бы в какой-то части.

Определенные надежды рекламщики связывают с новым составом правительства МО. Если ему удастся направить областную наружку в правовое русло, то у Московской области будут очень большие перспективы — и в плане пополнения местных и областного бюджетов, и в плане развития цивилизованного рынка наружной рекламы.

Торги

С 2008 года рекламные места должны распределяться на торгах, но на текущий момент только малая часть муниципалитетов Московской области их проводят. Это связано в том числе с недостатком соответствующих знаний и опыта у чиновников, нежеланием организовывать эти непростые мероприятия и еще целым рядом причин.

Однако и те торги, которые проводились и проводятся, становятся предметом судебных разбирательств. В итоге более трети из них признаются недействительными из-за нарушений при организации и проведении. Так, не соблюдаются требования законодательства о порядке распространения информации о предстоящих торгах, информация о них не попадает в открытые источники. Распространена практика недопуска или снятия кого-либо из участников по формальным основаниям. Непрозрачны как процессы подготовки к торгам, так и процедуры их проведения. Комиссии отказываются от демонстрации, а иногда даже от оглашения конкурсных предложений, принимают во внимание документы, оформленные с грубыми нарушениями, а то и совершают подмены конкурсных предложений уже в процессе проведения торгов, обеспечивая победу «нужных» участников.

На фоне многих муниципальных конкурсов практически образцово-показательными были первые аукционы, проводимые в 2011 году государственной компанией «Автодор», в которых разыгрывались места на престижных и очень интересных рекламодателям и операторам

Определенные надежды рекламщики связывают с новым составом правительства МО. Если ему удастся направить областную наружку в правовое русло, то у Московской области будут очень большие перспективы.

лет назад в Химках было издано распоряжение о ликвидации МУПа «Горреклама Химки», создана ликвидационная комиссия, ее председатель возглавил ликвидируемое предприятие. И вот уже несколько лет МУП в стадии ликвидации, но исправно собирает платежи с операторов, да еще и переехало в новое помещение. Нередки ситуации, когда МУПы навязывают операторам дополнительные услуги, не оплатив которые невозможно получить разрешения на конструкции. Например, в Одинцовском районе операторам предлагается заключать договоры на разработку разрешительной документации сроком на 5 лет, в год такая услуга стоит более 80 тысяч рублей за каждую конструкцию. В Пушкинском районе, где рекламой занимается не МУП, но ООО со сходными целями и задачами, разрешение на конструкцию можно получить после оплаты печати цветного бланка разрешения. И это при том, что ФЗ «О рекламе» прямо запрещает взимать какую-либо плату

ные решительные меры. Однако федеральное законодательство не наделяет органы субъектов Федерации полномочиями по регулированию рекламного рынка, и правительство МО может оказывать только информационную, методическую, просветительскую поддержку.

Рекламщики Московской области считают, что иной раз нарушения рекламного законодательства на местах происходят не по злостному умыслу чиновников. Часто бывает и так, что местные власти просто не знают, как наладить эту работу, какие должны быть изданы местные документы, как должен быть организован процесс проведения торгов, заключения договоров и выдачи разрешений. По мнению операторов наружной рекламы, в этом случае велика роль правительства Московской области, которое может организовать методическую и просветительскую работу в этой сфере. Так, за последние несколько лет в области пару раз проходили областные совещания по наружной рекла-





трассах М4 «Дон» и М1 «Беларусь». Открытая и понятная демократическая процедура их организации и проведения стала примером грамотного распоряжения государством своим имуществом. Однако в августе 2012 года очередной аукцион, проводимый «Автодором», был приостановлен решением ФАС. На торги были выставлены места для установки конструкций по Минскому шоссе и по трассе «Дон», по оценкам участников рекламного рынка рыночная стоимость этих лотов составляет около 40 млн руб. Однако большинство компаний, подавших заявки, не были допущены к участию в торгах, причем недопущенными оказались крупнейшие и известные операторы Московской области и России. Они подали жалобы в ФАС, и торги были приостановлены до рассмотрения жалоб по существу.

Стоит упомянуть и еще об одних торгах, которые на сегодня считаются самыми масштабными и беспрецедентными в России по количеству разыгрываемых мест (более 900), их в январе 2012 года проводила администрация Ленинского района Московской области. По ним также проходили разбирательства в Московском областном УФАС. Антимонопольный орган выявил целый ряд нарушений в организации и проведении торгов, выдал предписание об

Беспрецедентную масштабность конкурса в Ленинском районе игроки рынка связывают с тем, что уже тогда было известно о переводе части земель района в границы Москвы...

их аннулировании. Однако данное предписание не было исполнено: администрация Ленинского района обжаловала его в суде, и в настоящее время судебные тяжбы по январскому конкурсу в Ленинском районе продолжаются. Итоги этих торгов тоже показали странными участникам рынка: около 2/3 всех разыгрываемых мест получили никому не известные в сфере наружной рекламы компании, а на некоторых выигранных местах, как предполагают местные игроки, конструкции стал устанавливать московский оператор, вообще не значившийся в победителях конкурса. Беспрецедентную масштабность конкурса в Ленинском районе игро-

ки рынка связывают с тем, что уже тогда было известно о переводе части земель района в границы Москвы, — этим, возможно, и объясняется такое огромное количество мест, «выброшенных» администрацией на рынок, чтобы успеть до перехода в Большую Москву.

Важное соседство

Тем временем рынок наружной рекламы Московской области остается важным регионом для планирования как столичных, так и общенациональных кампаний. Он по своим объемам входит в пятерку крупнейших в России и насчитывает порядка 20 тысяч рекламных конструкций. В отрасли работают более 60 операторов наружной рекламы.

Комментируя роль рекламного инвентаря МО при планировании столичных и общенациональных кампаний, Алексей Костин, руководитель службы наружной рекламы РА «Мир рекламы», отметил, что в настоящее время роль МО стала возрастать, но по-прежнему при планировании кампаний предпочтение и упор делается на столице и конструкциях на небольшом удалении от МКАД, по основным трассам. В городах МО пока наиболее активны местные рекламодатели и те федеральные компании, у которых есть отделения/офисы в данном населенном пункте. То есть на-

иболее востребованы тут точечные закупки с привязками; доля областных городов при формировании охватных программ по региону по-прежнему невелика.

Как отметила Дарья Орлова, специалист по закупкам наружной рекламы Media First (КГ TWIGA), размещение наружной рекламы в МО имеет ряд преимуществ, позволяющих не только увеличить количество новых покупателей, но и обойти своих конкурентов с помощью использования рекламных щитов в Московской области.

Реклама в МО может быть качественным дополнением в проведении масштабной имиджевой рекламной кампании. В первую оче-

редь использование поверхностей в МО дает увеличение охвата и частоты контакта. Кроме того, большинство компаний не относится к Подмосковию как к серьезной рекламной площадке. В результате МО не так перегружена рекламными щитами, как Москва, что обеспечивает более высокую запоминаемость сообщения среди аудитории, отмечает Дарья Орлова.

Особенности медиа-планирования

Основной формат наружки в Московской области — щиты 6 x 3, как и везде в России, а также суперсайты. Цена размещения зависит от направления. Если взять карту МО, поделенную на некие зоны по стоимости земли, то карта стоимости размещения на рекламных конструкциях будет полностью с ней совпадать. Чем дороже земля, чем дороже жилье, тем богаче жильцы и тем больше спрос на дорогостоящую рекламу. Например, на Рублевке цена размещения может составлять свыше 100 тыс. рублей в месяц, при этом на Калужском шоссе она в лучшем случае дотягивает до 25 тыс. рублей в месяц.

Первая особенность медиа-планирования — большое число различных владельцев, велика доля совсем небольших фирм, владеющих несколькими щитами, отмечает Алексей Костин. Не считая пары крупных игроков, которые стараются покрыть всю Московскую область (основные ее направления и города), при планировании большой кампании по МО нужно быть готовым к тому, что для этого придется почти в каждом городе или населенном пункте задействовать разных владельцев, если нужны наиболее качественные места.

Вторая особенность — ярко выраженная сезонность, особенно по подмосковным трассам. В период с мая по сентябрь (дачная пора) найти свободные стороны крайне сложно. Тут очень резкий контраст с Москвой, где летом, особенно в июле — августе, как раз наблюдается падение спроса.

Также все еще остается проблема технического состояния щитов. Несмотря на то что таких проблем все меньше и меньше, у небольших фирм не всегда есть возможность своевременно приводить щиты в должное состояние. Также стоит от-

метить отсутствие освещения на основной массе конструкций в МО.

Часто случается, что в отдельном муниципальном образовании владелец конструкций является монополистом на своей территории, дополняет Дарья Орлова. Щиты в том или ином подмосковном городе принадлежат одной-двум компаниям, которые либо проводят размещение на своих условиях, либо отказываются проводить совсем. Конечно же, есть щиты и других крупных подрядчиков, но их очень мало и они имеют менее привлекательное расположение.

Еще одной особенностью является ограниченный выбор форматов наружной рекламы. В основном преобладают щиты 6 x 3, иногда есть сити-форматы или пиляры. В отличие от Москвы, кое-где еще сохранились перетяжки.

При планировании необходимо также учитывать разницу в восприятии рекламы, советует Алексей Костин. Московский потребитель живет в мире рекламы, она окружает его со всех сторон, поэтому и удивить или поразить жителей столицы очень сложно. В регионах же, в том числе в Московской области, потребитель консервативен и не так искушен.

Одной из важных проблем для рекламной кампании могут стать устаревшие и отличающиеся от московских методики ценообразования, считает Дарья Орлова. Существует политика «двойных прайсов» — то есть для местных агентств и представителей столицы стоимость размещения будет заметно варьироваться. Однако объясняется все довольно просто: клиентами местных агентств чаще становятся местные же небольшие компании с небольшим бюджетом, которые не готовы тратить на рекламу крупные суммы. А московским заказчикам агентства стараются предложить совсем другое обслуживание: проведение исследований, составление медиа-плана. В итоговую стоимость будет включаться и вся проведенная работа.

Зачастую в регионах бывает очень сложно отследить эффективность проведенной кампании, так как «Эспар» не проводит измерения в МО. Поэтому заказчику остается полагаться на опыт и надежность агентства либо заказывать исследование самостоятельно.

При планировании больших кампаний в МО нужно быть готовым ра-

ботать с большим количеством владельцев, что подразумевает наличие достаточного числа специалистов по закупкам в штате. При невозможности самим проделать такой объем

Москве отошли территории, состояние регулирования наружки на которых вызывает очень много вопросов у операторов с точки зрения соответствия федеральному законодательству

работы — привлечь баинговые агентства, которые отлично знают специфику работы с небольшими владельцами и возьмут все заботы на себя. По техническому состоянию — внимательный отбор мест, периодический независимый контроль качества размещения, при планировании кампании на летний период — заблаговременное бронирование и закупка сторон.

Перспективы наружной рекламы в Большой Москве

С объединением Москвы у операторов наружной рекламы Подмосковья, чьи конструкции оказались на присоединенных территориях, пока тревожные ожидания. По мнению участников рынка, к Москве отошли территории, состояние регулирования наружки на которых вызывает очень много вопросов у операторов с точки зрения соответствия федеральному законодательству. Как будет регулироваться наружка на новых территориях Москвы, пока не может сказать никто.

Вряд ли в ближайшее время случится присоединение рекламных конструкций МО к московской сети, считает Дарья Орлова. Прежде чем это произойдет, нужно привести всех владельцев рекламных конструкций в МО к одному шаблону обработки и предоставлению адресных программ, так как сейчас никакой единой системы в Московской области не существует — каждый селлер работает по своим правилам. Для Москвы такая организация работы неприемлема, предложения и формат работы московских селлеров более-менее унифицированы. Постепенно и владельцы конструкций на территории Большой Москвы будут вынуждены переходить на новый режим работы, однако на это потребуется немало времени.

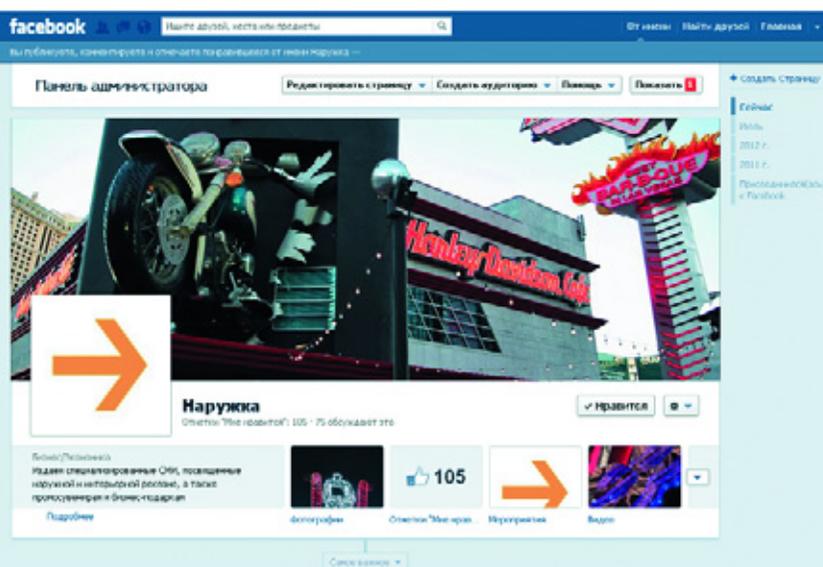
Алексей Костин считает, что рекламные конструкции на присоединенных территориях смогут восприниматься рекламодателями как часть единой московской сети толь-

ко при одном условии: этот регион должен стать полноценной частью столицы. Это все придет, если в присоединенных территориях власти смогут наладить и отладить инфраструктуру и экономику территорий, приблизить уровень жизни людей к столичному, создадут такие условия, что и горожане с удовольствием будут там жить или работать. Это не быстрый процесс, и вряд ли тут можно говорить о том, что все это будет в ближайшее время. Когда этого удастся достичь, рынок отреагирует и при планировании РК можно будет учитывать эти территории наравне с остальной Москвой.

Сейчас московские власти еще заняты собственной наружкой — разрабатывается концепция ее размещения, введены запреты на некоторые форматы, выявляется незаконная реклама. Пока в столице некая «рекламная пауза»: по умолчанию действуют ранее заключенные договоры, торги не проводятся. Операторы предполагают, что и по новым территориям тоже будет какая-то «пауза», так как пока местные власти остаются работать до истечения сроков их полномочий. Очевидно, что какое-то время состояние рынка наружной рекламы на новых территориях московские власти будут изучать и только потом принимать решения, что делать с рекламой. Тут, видимо, появится много вопросов. Например, в Москве запрещены перетяжки, а в новой Москве они есть, причем на них есть договоры и разрешения, выданные не Москвой. В области распространены ситуации, когда у рекламораспространителей есть разрешения, но нет договоров, потому что местные власти их не заключали по каким-то своим причинам. Видимо, возникнет целый ряд юридических коллизий, и как они будут решаться — пока не знает никто. ■



Всегда быть в курсе!



НАРУЖКА → на facebook.com

необычные рекламные кейсы
курьезы в наружной рекламе
видео по теме
ссылки на актуальные статьи
новости и новинки
коллективные обсуждения
и многое другое из того,
что важно, занятно и полезно!

Присоединяйтесь! Нажмите “Нравится”
на страничке Наружка в facebook:
<http://www.facebook.com/narozhka>

RANGE ROVER EVOQUE НА ПЛАЗМАБОКСАХ



В бизнес-центрах Москвы размещены новые виды конструкций — плазмабоксы. Одним из первых, кто оценил преимущества нового рекламоносителя, стал бренд Land Rover, у которого в 2012 году модельный ряд пополнится автомобилем RANGE ROVER EVOQUE. Продажи стимулируются широкомасштабной рекламной кампанией в различных СМИ, в том числе на indoor-носителях. Размещение в бизнес-центрах обеспечил национальный оператор indoor-рекламы Advance Group по заказу рекламного агентства Mindshare.

Как отметил Алексей Омельченко, генеральный директор Advance Group, плазмабоксы — это премиальный носитель, созданный специально для того, чтобы размещенная на нем реклама выглядела особенно эффектно. Использование плазмабоксов подчеркивает современный имидж, демонстрирует высокое качество рекламируемого продукта. Автомобиль RANGE ROVER EVOQUE относится к продуктам выдающегося интеллектуального уровня. В бизнес-центрах, где аудитория искушенная и платежеспособная, он должен быть оценен по достоинству. И специфика демонстрации рекламы на плазмабоксах, которые имеют как статичную поверхность, так и динамичную (встроенный LED-экран), должна поспособствовать хорошему спросу на эту новую модель.

Отметим, что в рекламной кампании задействовано 30 бизнес-центров, где плазмабоксы установлены в самых проходимых местах — в холлах, рядом с турникетами и в зоне офисных лифтов. Кампания проходит под слоганом «RANGE ROVER EVOQUE — сила притяжения».

«НЬЮ-ТОН» УЧАСТВУЕТ В СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ



Рекламное агентство «Нью-Тон» участвует в социальном проекте «Блогер против мусора». Инициатором проекта является известный путешественник и один из лидеров российской блогосферы Сергей Доля. Акция пройдет 8 сентября 2012 года и охватит все регионы России. Идея проекта заключается в сборе мусора в лесах, парках, скверах, оврагах и на набережных российских рек.

В рамках рекламной кампании, приуроченной к социальному проекту «Блогер против мусора» рекламное агентство «Нью-Тон» разместило 18 эскалаторных щитов в Новосибирском метрополитене. Были охвачены 4 станции: «Заельцовская», «Площадь Ленина», «Речной вокзал» и «Октябрьская». Рекламное агентство «Нью-Тон» призывает к соблюдению чистоты в городе и за его пределами путем продвижения социального проекта «Блогер против мусора». Макеты предоставлены организаторами акции.

Производство и размещение реализовано рекламным агентством «Нью-Тон».

«Наше агентство принимает активное участие в социальных проектах не только Москвы, но и всей России. В сентябре, например, мы планируем провести конкурс детских рисунков в Новосибирске. Ученики детских художественных школ и центров детского и юношеского творчества представят свои работы на суд жюри — организаторов конкурса. Тема конкурса: «Любимый Новосибирск». Работы победителей будут размещены в Новосибирском метрополитене», — комментирует Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон».





НЕСТАНДАРТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



Агентство «Медиа-Шторм» по заказу ГК «Мортон» запустило новую кампанию в наружной рекламе. Необычные билборды с лозунгом «Квартира от «Мортон» — ваша личная скважина» были размещены летом на основных магистралях столицы. В общей сложности в рекламной кампании было задействовано 500 поверхностей, из них 25 с динамическими экстендерами. Нестандартное решение было разработано креативным отделом агентства «Медиа-Шторм». Реализацию и размещение объемных динамических элементов провела Russ Outdoor.

Цель оригинальной рекламной кампании — увеличение объема продаж, рост узнаваемости бренда, формирование имиджа ГК «Мортон» как лидера рынка недвижимости. Размещение рекламоносителей на главных городских трассах гарантировало кампании максимальный охват и частоту контакта.

ПРАЗДНИК В ЧЕСТЬ НОВОЙ МОДЕЛИ SAMSUNG



Компания Samsung Electronics выпустила новую модель смартфона Galaxy S III на платформе Android. Это событие стало настоящим праздником. В июне все основные мосты и магистрали столицы были украшены рекламными флагами. Размещение произведено оператором наружной рекламы «ПАПИЛОНС» по заказу агентства Starcom Россия.

2000 флагов смонтировали на мостах за одну ночь. Как отметили в «ПАПИЛОНС», эта рекламная кампания самая масштабная с использованием данного вида рекламного носителя. Благодаря использованию выносного элемента рекламная кампания еще больше выделялась на фоне остальных рекламных носителей.

СЕТЬ ЭКРАНОВ MEGABUS



Компания Captivate Media запустила новый проект на рынке транзитной рекламы MegaBus — систему видеомониторов для демонстрации рекламы в комфортабельных автобусах ТРК «Мега». В проекте задействован 101 автобус, курсирующий к пяти магазинам «Мега» в Москве и Санкт-Петербурге.

В новом проекте использованы современные технические решения и ряд новшеств. В каждом автобусе установлено специальное приемо-передающее оборудование (плеер), которое постоянно выходит на связь с центральным сервером, установленным в офисе компании. Специальное программное обеспечение отвечает за своевременный вывод информации на экраны, в соответствии с составленным расписанием, проверку обновлений на центральном сервере, их загрузку и запуск в ротацию. Отдельного слова заслуживают установленные в автобусах экраны, которые были изготовлены по индивидуальному проекту. Установленные в салонах автобусов панели размером 22 дюйма соответствуют корпоративным цветам ТРЦ «Мега». Они поддерживают воспроизведение практически любого формата видео с качеством картинки HD. Чтобы монитор был виден каждому пассажиру, в салоне использована схема размещения трех мониторов. А чтобы не «перегрузить» пассажиров рекламой, предусмотрен развлекательный контент.





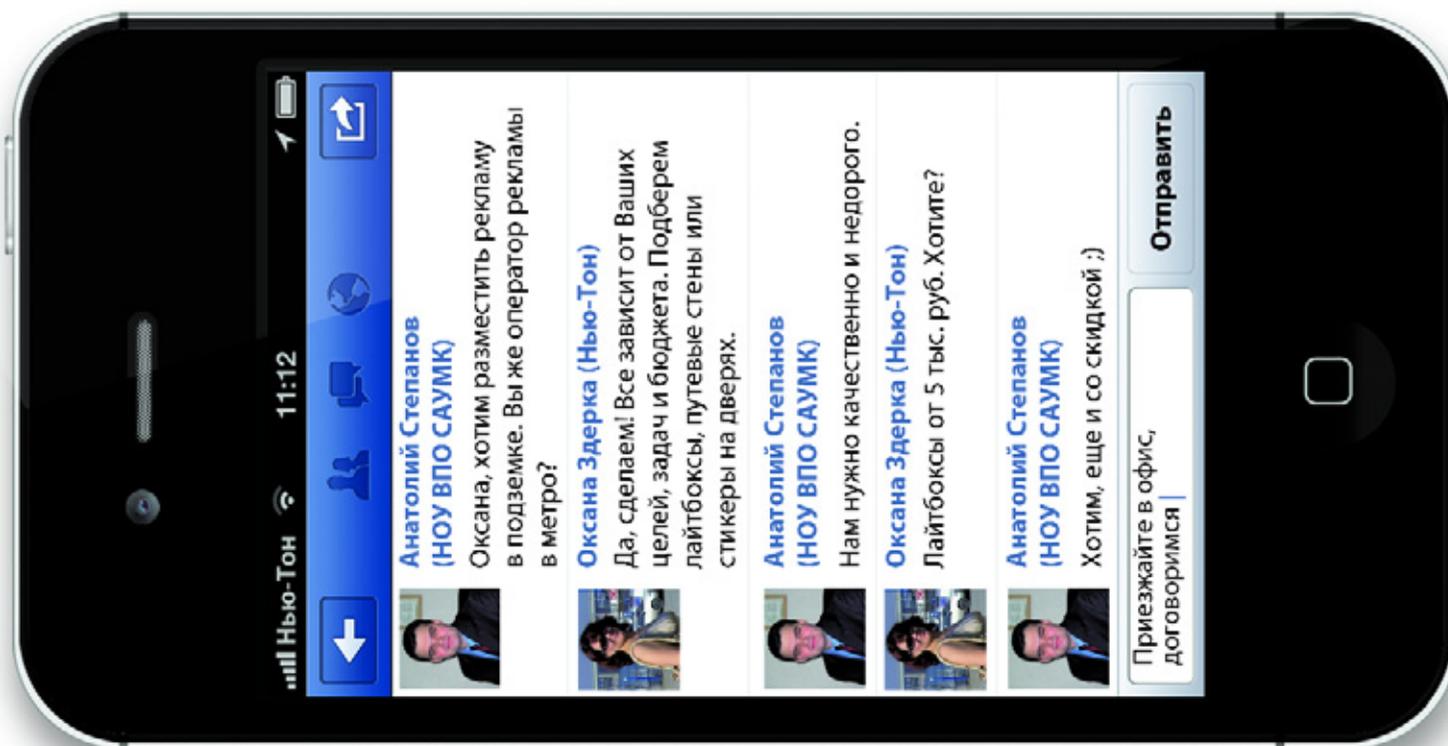
27 июля, в день открытия XXX летних Олимпийских игр в Лондоне, оператор мобильной связи «МегаФон» запустил масштабную outdoor-кампанию в поддержку российских олимпийцев.

Продолжением первого этапа 6-летней маркетинговой программы «МегаФона» по поддержке российской сборной на Олимпиаде в Ванкувере стала кампания Лондон-2012. По аналогии с первым этапом рекламная кампания 2012 также направлена на привлечение внимания россиян к Олимпийским играм и призывает поддержать российскую олимпийскую сборную. Федеральная кампания включает в себя крупные outdoor-форматы в столице и регионах, видеоз экраны в Москве, Интернет, ТВ, и indoor в аэропортах.

8 светодиодных экранов в центре Москвы показывали трансляции роликов об успехах сборной России на протяжении всех 17 дней в эксклюзивном формате. До закрытия Игр 12 августа на экраны выходили ролики с анонсами и результатами всех шестисот мероприятий и соревнований олимпийской программы. Свежая информация об итогах состязаний обновлялась ежедневно в круглосуточном режиме из единого центра управления экранами. Анонсы и результаты с мест событий чередовались с новостным блоком Олимпиады и имиджевым роликом «МегаФона».



Еще одной закономерностью в рекламной кампании этого года стало оформление конструкции экрана выносными элементами в корпоративной стилистике бренда.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных
вывесок

Крышные
установки

Объемные
буквы

Вывески для
сетевых
клиентов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

117587 г. Москва, Варшавская
www.akveduk.ru; e-mail

т/ф: 8(495) 911-1111

ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ



Комплексное
оформление
фасадов

Вакуумная
формовка

Монтаж,
обслуживание

Изготовление
вентилируемых
фасадов

ское шоссе, д. 125, стр.3
mail: info@akveduk.ru

788-67-74





АШАН, ДИСНЕЙ И ПРИЗМАТРОН



Крупнейшая за последний год партия крупноформатных установок «Призматрон» в начале лета смонтирована и сдана в эксплуатацию в Краснодаре.

Установки огромного формата 15 x 7, а также установки форматов 15 x 5 и 6 x 5 были заказаны в ГК «Призматрон» для рекламы самого большого в Южном федеральном округе торгово-развлекательного комплекса «СБС Мегамолл» (Краснодар).

Шестаченко Наталья, управляющий ТТЦ, рассказывает: «СБС Мегамолл» не просто самый большой торгово-развлекательный центр. Главное — «СБС Мегамолл» — это союз лидеров своего сегмента, к каждому из которых уже по отдельности применимы определения «крупнейший», «известнейший» и «лучший». Вот всего лишь несколько фактов: «Ашан» — самый большой гипермаркет в ЮФО (24 100 кв. м), лучший по посещаемости и объему продаж! Развлекательный центр «Семь звезд» — самый большой (25 300 кв. м) и самый посещаемый: неоднократно награждался компанией Disney World за самую высокую посещаемость в России! Кинотеатр IMAX 3D с самым большим в России цифровым экраном (16 x 25 м)! Крупнейший в Европе боулинг-клуб на 48 дорожек! Разумеется, что и для рекламы самого торгово-развлекательного центра мы также выбрали лидера в производстве динамических установок».

ЛАЙТИКСЫ В НУЖНОМ МЕСТЕ



Лайтиксы Raygler уже не являются редкостью в Москве, их используют в самых разных сферах и с самыми разными целями. У каждой модели есть свои особенности, но все они выполняют основную функцию — привлечение клиентов, повышение привлекательности и запоминаемости у людей. Кроме того, средства рекламы должны быть там, где их заметит потребитель в нужное время и в нужном месте. Поэтому в организациях общепита очень ценят запоминающуюся рекламу, ведь она, так же, как и сама еда, позволяет просто посетителю стать постоянным посетителем.

Серия CrystalLux была выбрана ассоциацией ресторанов «Веста-центр интернешнл» для оформления территории лапши Menza. Было определено, что именно эта модель наиболее точно отражает концепцию заведения и позволяет еще глубже погрузиться в атмосферу японского быта. А японская лапша дополнит впечатление и даст мотивацию возвращаться сюда снова и снова, чтобы насладиться той же пищей, которую вкушают жители Страны восходящего солнца, по очень привлекательной цене.

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

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

Тривет 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:

ЛУЧШИЙ БИЗНЕС НА СВЕТЕ

Тонкие световые панели появились на российском рекламном рынке в начале 2000-х. В прошедший период времени на этом направлении появлялись и «гасли» разные компании-поставщики, совершенствовались технологии, снижались цены на продукцию, объемы заказов постоянно росли... Сегодня наиболее твердые позиции в данном сегменте имеет, пожалуй, компания RAYGLER. О пути к успеху нам рассказал ее президент Леон Песин.

Большому кораблю — большое плавание!

Еще в детстве Леона интересовала всякая техника — электронные конструкторы и игрушки на батарейках занимали важное место в его детской комнате. Позже он получил два высших образования совсем в других областях — экономической и по части международных отношений. Однако детские увлечения не прошли бесследно, и с 1997 года он начинает работать в международной компании RAYGLER GROUP, которая занималась разработкой гибких сверхтонких дисплеев, сплетенных из сетки. После освоения данной технологии на свет появились тонкие световые панели. Вскоре стала очевидной их востребованность и на рекламно-информационном рынке.

Открывать полноценное представительство в России в начале века международная компания не решилась и, по словам Леона Песина, начала экспансию своей продукции через другую компанию, где Леон продолжил карьеру.

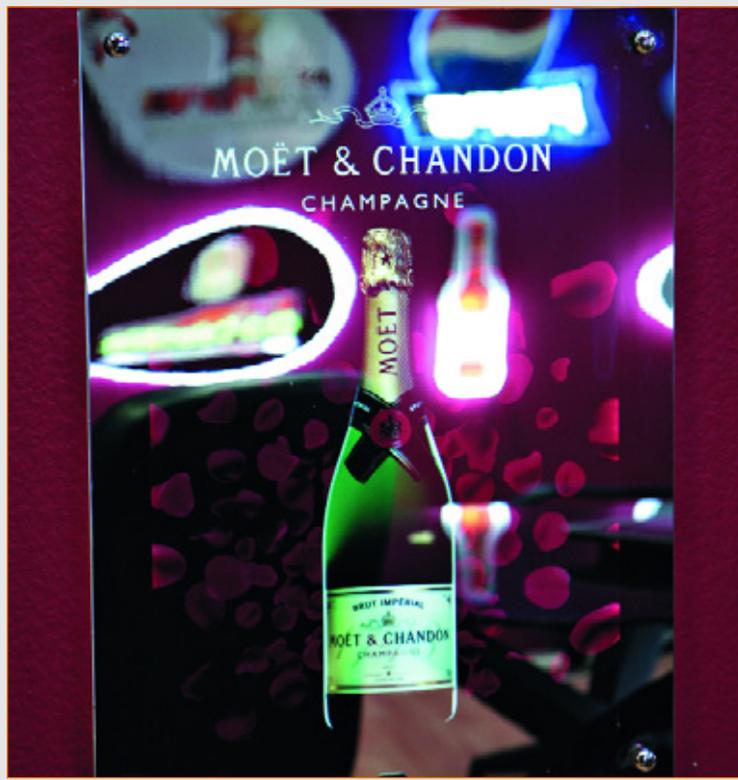
«RAYGLER тогда не была готова представляться от собственного лица — были сомнительные времена. — Рассказал Леон. — Поэтому с 2003 года был заключен договор с одной из компаний, чтобы та представляла продукцию RAYGLER (под другой торговой маркой). Контракт был подписан по 2008 год, на пять лет. А в 2008-м открылось самостоятельное представительство в России». Именно с этого года начинается «самостоятельное плавание» российской компании ООО «Рейглер», представляющей продукцию американской RAYGLER GROUP.

Сегодня все производство панелей RAYGLER сосредоточено в одной стране — Китае. Такое месторасположение позволяет достаточно гибко реагировать на повышающийся спрос и при необходимости расширять производственные мощности. За изготовлением продукции следит западный менеджмент, в результате чего получаются недорогие и качественные тонкие световые панели в объемах, удовлетворяющих потребности рынка.

Несмотря на хорошие складские запасы, «Рейглер» не продает панели, а предлагает готовые рекламные решения. «Это часть нашего подхода, — рассказывает Леон. — Мы продаем не то, что есть на складе и что надо срочно продать. Мы пытаемся понять, в чем заключается задача клиента, какой результат он хочет получить. Исходя из этого, предлагаем соответствующую продукцию. Главное — подобрать правильное решение. Мы делаем предварительные замеры для размещения. Делаем привязки, которые показываем клиенту. После утверждения делаем пробный объект. Если компания утверждает, то мы продолжаем оформлять все последующие точки. Эта схема работает четко, клиент доволен».

Уже через год работы в «Рейглер» задумались над распространением своей продукции через дилеров по всей стране. Сегодня световые панели компании представлены в 37 регионах России. В некоторых из них (нап-





пример, в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Омске и Новосибирске) дилеры имеют эксклюзивные права — они не могут продавать аналогичную продукцию других марок, в то же время «Рейглер» не предлагает в этих регионах свой товар через других представителей. В зоне ответственности российской компании также страны СНГ и Восточной Европы.

Уникальное торговое предложение

В истории бизнеса было немало случаев, когда некоторые торговые марки становились нарицательными (ксерокс, джип и др.). Эту особенность решили взять на вооружение и в компании «Рейглер», придумав для своих панелей нового поколения название «лайтикс». «Мы используем не просто кусок акрила с нанесенной матрицей, а достаточно высокотехнологичную матрицу, которая состоит из нескольких слоев, выдает идеально ровную засветку, яркое белое свечение без каких-либо искажений, — объясняет Леон. — Назвать ее световой панелью сложно, потому что световая панель — это любая панель, которая светится. И чтобы клиент мог ориентироваться

на нашу продукцию, мы придумали «лайтиксы». Нашу продукцию уже называют либо «лайтиксы», либо «рейглеры». Многие звонят и спрашивают: «Вы «рейглеры» продаете?»

Слоган компании и уникальное торговое предложение выражены в трех словах: «Репутация — цена — качество». На этих трех китах и строит свою компанию Леон Песин. Конечно, спросив руководителя любой компании, близки ли ему эти принципы, можно с уверенностью ожидать стопроцентного положительного утверждения от каждого из них. Но в «Рейглер» эти принципы не просто подразумевают, а открыто демонстрируют во всех своих маркетинговых коммуникациях, причем не только внешних, но и внутренних.

Казалось бы, высокое качество продукции и поддержание репутации должны отрицательно влиять на конкурентоспособность цены. Но именно эти два принципа, по словам Леона, обеспечивают приток клиентов и увеличивают объемы производства, что позволяет снижать стоимость конечной продукции: «Мы не используем втор-





сырье. Мы не используем комплектующие, которые находились в районе радиации, поэтому продаются по заниженным ценам. Мы используем только сырье высшего класса, обрабатываем его на своих заводских мощностях, подготавливаем для выхода в свет. Наши объемы позволяют нам делать очень конкурентоспособные цены.

Конкурентное преимущество

В отношении персонала Леон Песин не оригинален, полностью разделяя принцип «Кадры решают все!». Он считает, что важнейшим стимулом к работе для сотрудника является достойная оплата его труда. Но зачастую этого недостаточно, поэтому сотрудники дополнительно мотивируются различными социальными пакетами, командировками на производство, зарубежные выставки и т.д.

Текучка в компании почти нулевая. С момента ее основания в штат только прибывают новые люди. Конечно, помимо денег и соцпакетов для мотивации сотрудников важна и атмосфера в коллективе, высокая степень занятости, ощущение сопричастности к интересному и важному делу, перспектива роста.

Самому Леону также приходится много трудиться: «Я не помню, когда спал в последний раз больше четырех часов. Я даже не думал, что ресурсы человеческие могут многое. Человек адаптируется ко всему, и я уже привык спать 4 часа. Приходится работать в разное время суток, так как помимо России работаю еще с Китаем, Америкой, Европой. На работу уходит масса времени, иногда включая выходные».

С недавнего времени компания «Рейглер» начала развивать новое направление — светодиодное освещение. Новая продукция уже несколько лет успешно реализуется на зарубежных рынках. Россия, несмотря на призывы к «инновациям и модернизациям», остается довольно консервативной страной по части внедрения новых технологий. Поэтому выпуск нового продукта на российский рынок произошел с небольшой задержкой. Это очень высококонкурентный сегмент экономики, но Леон уверен в успехе: «Мы никогда не боялись конкуренции. Мы всегда предлагаем продукцию, которая по соотношению «цена — качество» имеет невысокую конкуренцию. Поэтому мы смело выходим на новый для нас рынок, и у нас уже есть реализованные проекты».

Как и у любой компании, у «Рейглер» бывали разные периоды. К трудностям Леон относится философски: «Трудные периоды бывают всегда. Кто-то, столкнувшись с трудностями, опускает руки, начинает «сдуваться». Я считаю, что, если опустить руки в трудный период, лучше не станет. Надо активизироваться и делать в два раза больше. Нужно вести себя соответствующе и всегда двигаться вперед. Кризис не был для нас неожиданностью, мы продолжали работать. Каждый год идет развитие по всем параметрам. И, если есть результат, значит, движемся в правильном направлении!»

Олег Вахитов

P.S. На портале Signbusiness.ru вы сможете увидеть дополнительные фотографии и видеомонолог Леона Песина.



Спорт, прагматичность и рыночная борьба

Леон Песин, президент «РЕЙГЛЕР»

В 1990-1993 гг. служил в израильской армии.

Два высших образования: Тель-Авивский университет, факультет экономики 1993-1998 гг.; Тель-Авивский университет, факультет Международных отношений 1998-2002 гг.

Начал заниматься бизнесом в 2000-м году. С 2002-го года занимается рекламным бизнесом.

Женат. Супруга микрорэлектронщик, преподавала в Тель-Авивском университете. Двое детей.

О любимых...

Любимое блюдо.

Вкусно приготовленное.

Любимое место для путешествий.

Весь мир.

Любимое увлечение.

Спорт.

Любимое занятие в свободное время.

Семья, книги.

Любимый фильм.

«7 жизней».

Любимая книга.

«К черту все, берись и делай», Ричард Бренсон.

Любимое СМИ.

«Коммерсантъ»

О фантазиях...

Если бы не рекламный бизнес, то какой?

Медицина.

Портрет идеального клиента.

Понимающий, что он покупает.

Как будет выглядеть наружная реклама в 22-м веке?

Огромная и прозрачная.

Ваша несбыточная мечта.

Таких нет, все мечты сбываются.

О выборах...

Мороз или жара?

Мороз, жара расслабляет.

Договор или договоренность?

Договоренность, еще верю в людей.

Классика или инновации?

Инновации, нужно идти вперед.

Креатив или прагматичность?

Прагматичность.

Люди или программы?

Люди.

Журавль в небе или синица в руках?

Журавль в небе всегда интересней.

О компании...

Ваша цель в бизнесе.

Гордиться тем, что ты делаешь.

Ключевые факторы успеха вашей компании в двух словах.

В трех — репутация, цена, качество.

Главный человек в вашей компании.

Все сотрудники — звенья одной цепи.

Главный враг вашей компании.

Нет врагов, есть рыночная борьба.

Какая компания является авторитетом для вашей?

Та компания, которую мы стремимся построить.



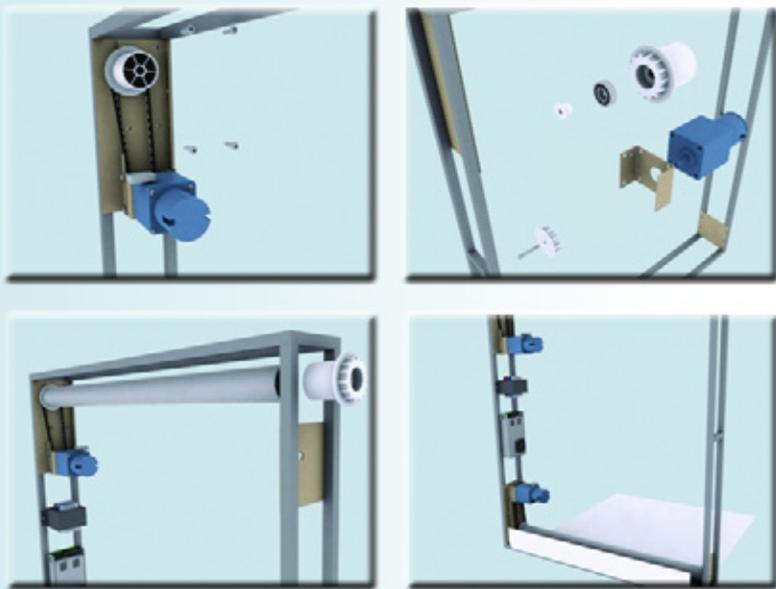
КОНСТРУКТОР СИТИ-ФОРМАТ

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



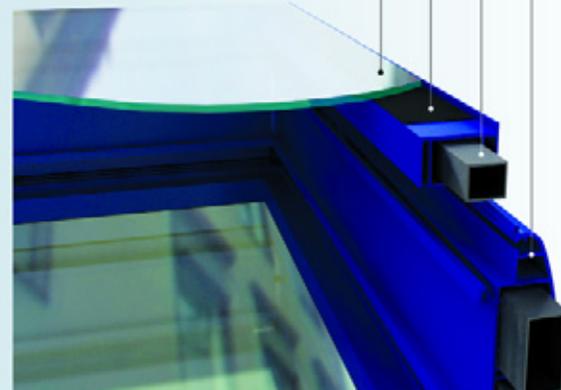
6 900 * р.

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

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

ВПЕРВЫЕ В РОССИИ НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ LED Буква

ПОДСВЕТКА НА ВСЕЙ ЛИЦЕВОЙ ПОВЕРХНОСТИ ВПЛОТЬ ДО КРАЯ!

РАВНОМЕРНОЕ СВЕЧЕНИЕ

КОНТРАЖУРНАЯ ПОДСВЕТКА

ЯРКОСТЬ СВЕЧЕНИЯ БУКВЫ 10000-12000 lm.

12V.

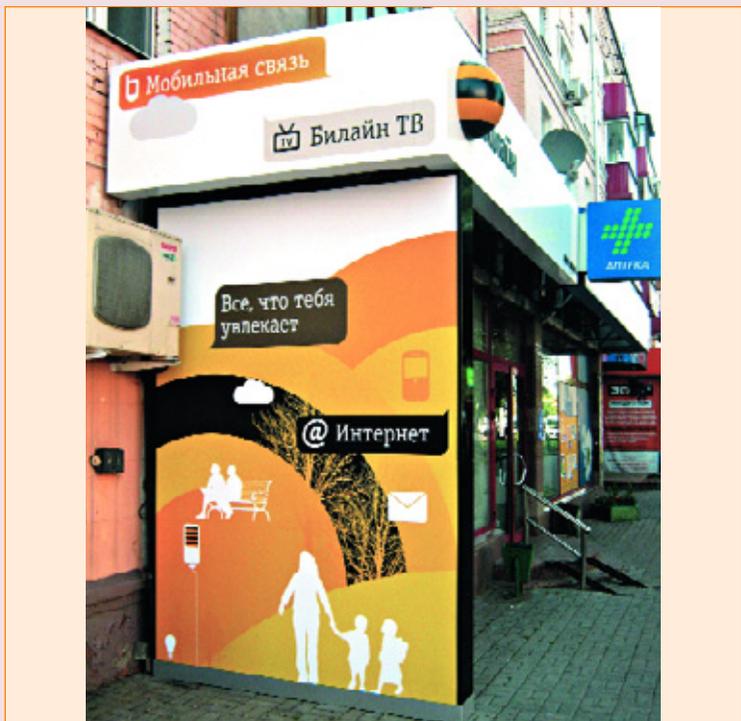
ТОЛЩИНА БУКВЫ 30-40 мм.

рекламная группа
АПЕЛЬСИН
www.apelsinrg.ru

(495) 972-75-15
(495) 672-75-90
(495) 672-75-93

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД № 1A20 НА ВЫСТАВКЕ «РЕКЛАМА-2012»

ОФИСЫ «БИЛАЙНА» В НОВОМ СТИЛЕ



Летом компанией «Икстрим» были оформлены три новых офиса «Билайна»: два из них расположены в Москве, одно — в Люберцах. Они заметно выделяются на фоне многих остальных благодаря новому дизайну. Стоит отметить, что относительно недавно в брендбук от английских дизайнеров были внесены коррективы: изменения подверглись имиджевые панели и логотип «Билайна» на ярко-белом глянцевом фризе. Теперь логотип стал почти в два раза более выпуклым. Обновленные логотипы были изготовлены на новом термоформовочном оборудовании компании «Икстрим», установленном на производстве в начале года.

БЬЮТИ PROJECT 42



В Москве на улице Зоологической, д. 22, появилась оригинальная вывеска «Project 42». Компания Project 42 работает на рынке уникальных бьюти-услуг, управляя несколькими проектами в этой области в Москве. Но даже корпоративную вывеску было решено сделать уникальной. В качестве партнера по оформлению фасада была выбрана компания «ЛазерСтиль». Было предложено выполнить основную конструкцию — тонкий короб — в виде козырька, облицованного композитными панелями, оклеенного пленкой с полноцветной печатью (строка www.project42.ru + декоративные квадраты). Надпись «Project 42» — объемные цельноклееные буквы (лицо — молочный акрил, боковина — пластик, оклеенный пленкой) с подсветкой светодиодами. Надпись «The science of service» также выполнена по технологии объемных цельноклееных букв со светодиодной подсветкой (здесь лицо — молочный акрил, оклеенный пленкой, боковина — пластик, оклеенный пленкой).

НАВИГАЦИОННЫЕ СТЕЛЫ ДЛЯ СКОЛКОВО



Специалисты РПК «Энтузиаст-реклама» изготовили и произвели монтаж серии навигационных стел для инновационного центра «Сколково». Основой всей навигации является центральный логотип Сколково, расположенный на возвышении и хорошо просматриваемый издалека, при движении со стороны Сколковского шоссе. Габаритные размеры конструкции — 31,4 x 5 м. Логотип состоит из отдельно стоящих объемных букв «Сколково» (24 x 4 м) и знака «SK» (6 x 5 м), изготовлен из композитных панелей.

Очень большое внимание было уделено подготовке площадки для монтажа, так как местность сильно заболоченная. Для монтажа использовались бутовые материалы, дорожные железобетонные блоки и большое количество спецтехники.





Реклама по Северо-Западу

- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- Сеть билбордов 3x6, призматроны 3x10, 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

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

(495)649-60-77

с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



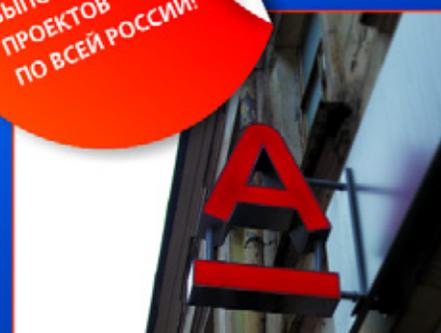
www.ardisreklama.ru

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ	ПИЛОНЫ	
СВЕТОВЫЕ КОРОБА	ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ	МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
	СТЕЛЛЫ	
НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА	СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА	
ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА		СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ	ОБЛИЦОВКА ФАСАДОВ	

XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление
тонкие световые панели
нестандартное торговое оборудование и P.O.S.

ГАРАНТИЯ
УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ
ПРОЕКТОВ
ПО ВСЕЙ РОССИИ!



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

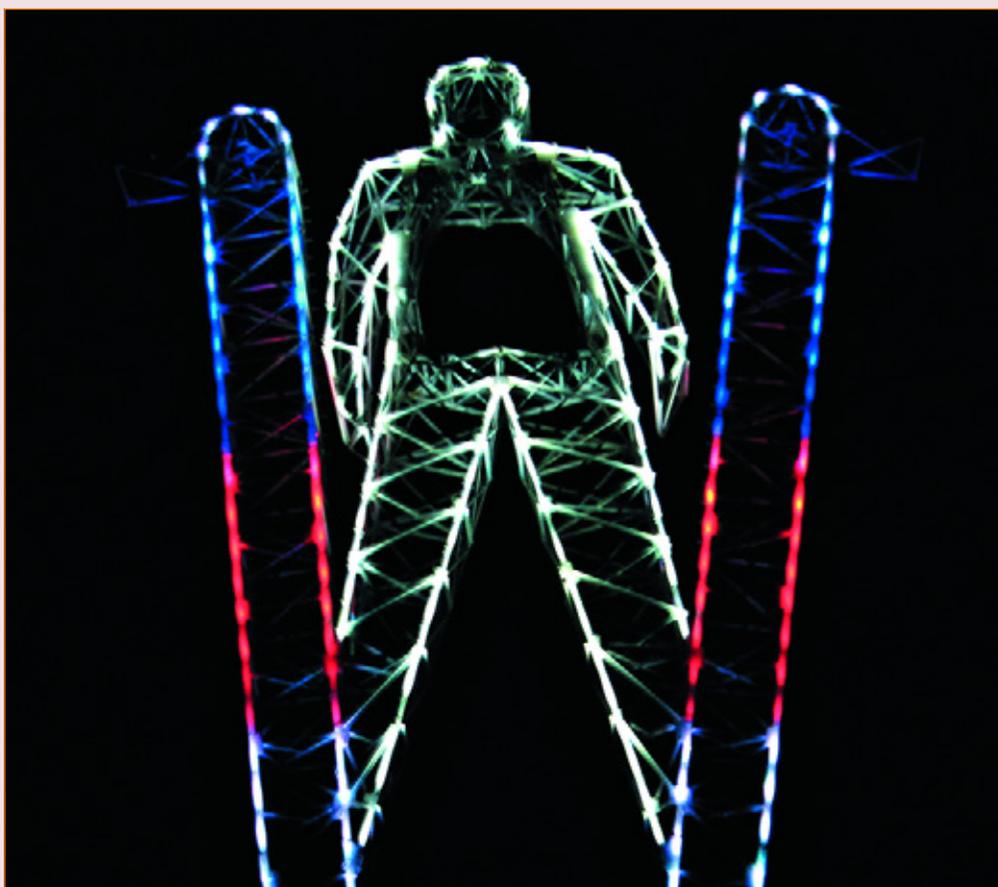
www.xstream.ru

Мы переехали в новый офис - подробности на сайте www.xstream.ru



Олимпийская работа компании «Альтима»

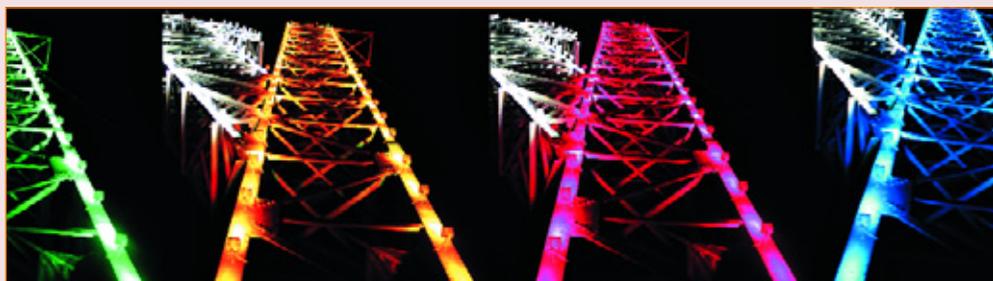
В Сочи полным ходом идет подготовка к проведению зимней Олимпиады в 2014 году. В связи с этим большое внимание уделяется и развитию местной инфраструктуры. В частности, осуществляется строительство новой совмещенной автомобильной и железной дороги Адлер — Красная Поляна, открытие которой планируется в конце 2013 года. Одновременно с этим ведется строительство энергетической инфраструктуры, в рамках которого ряд опор линий электропередач (ЛЭП) попадают в зону видимости проезжающих по новой трассе автомобилистов и их пассажиров. Поэтому у организаторов строительства (одной из дочерних компаний ОАО РЖД) возникла идея выполнить несколько опор ЛЭП в виде знаков олимпийских зимних видов спорта. И первым таким объектом строительства стала 32-метровая опора ЛЭП выполненная в виде фигуры летящего лыжника, выполняющего прыжок с трамплина.



Опора ЛЭП была изготовлена по специальному заказу на Белгородском заводе стальных конструкций. Вес 32-метровой конструкции более 40 тонн. Перед установкой конструкцию тщательно испытали на статические и динамические нагрузки. После удачных испытаний было решено осуществить декоративную подсветку этой опоры, чтобы выделить конструкцию на фоне горного ландшафта. Данный проект был поручен компании «Альтима». Задание включало в себя разработку проекта, поставку светотехники и сопутствующего оборудования, а также монтаж в сложных горных условиях.

Да будет свет!

Работа над светодинамическим проектом началась с проработки вариантов подсветки и сценариев светодинамики. В компании «Альтима» с большим энтузиазмом взялись за решение поставленной задачи и предложили заказчику несколько вариантов. Первым был вариант подсветки точечными светодиодными светильниками — излучателями кластерного типа, которые позволяют менять цвет в зависимости от заданной программы. Второй вариант — применение линейных светодиодных светильников, которые формируют динамический эффект свечения на определенной линейке. И третий вариант, который в итоге и был принят, — использование светодиодных RGB-прожекторов узконаправленного свечения. Благодаря скользящему вдоль металлоконструкции свечению светодиодных прожекторов наилучшим образом подчеркивается необычная форма опоры ЛЭП — здесь чувствуется и объем, и масштабы установки, и ее оригинальность.





Подсветка осуществляется по внутреннему и внешнему периметру конструкции, но лишь с той стороны опоры ЛЭП, которая видна с трассы (со стороны склона она фактически скрыта от обзора). Установлено более 250 прожекторов разных типов с шагом от 0,75 м до 1 м. На «лыжи» «спортсмена» установлены RGB-прожектора, здесь же и применяется оригинальный сценарий светодинамики, который был разработан специалистами «Альтивы», — перетекание цветов, демонстрация российского флага и др. А «тело лыжника» подсвечивается постоянно прожекторами белого свечения.

Напряженный момент

Самый основной и сложный аспект, который необходимо было решить компании «Альтива» при работе над данным проектом, был связан с тем, что «летающему лыжнику» нужно было держать на своих плечах провода напряжением 110 киловольт. Такое высокое напряжение приводит к большой напряженности электромагнитного поля вокруг проводов, что может оказывать влияние на работу электроники, входящей в состав и управляющей системы, и самих светодиодных прожекторов. Чтобы устранить влияние электромагнитных полей, которые образуются вокруг проводов, производственные предприятия компании «Альтива» по специальному заданию изготовили особые прожектора. Светодиоды сверхвысокой яркости поместили в специальный защитный металлический корпус (алюминиевый сплав) — таким образом, влияние электромагнитного поля на все электронные компоненты было сведено к минимуму. Более того, по техническому заданию компании «Альтива» были изготовлены специальные контроллеры управления (входят в состав прожекторов), они также помещены в специальные металлические корпуса, которые обеспечивают защиту электроники каждого прожектора от воздействия внешних электромагнитных полей.

Еще один важный аспект, который был предусмотрен при разработке конструктивных особенностей прожекторов, — это вандалозащищенность. Желающие пост-



релять из рогатки или оружия в этой местности не редкость. Поэтому сделаны прожектора весьма компактными, очень прочными, а их корпуса светло-серого цвета не бросаются в глаза.

Более того, так как проект осуществлялся на стратегически важном объекте, для снижения риска выхода из строя системы подсветки олимпийской скульптуры предусмотрена подстраховка. К примеру, если из-за непредвиденных обстоятельств система питания подсветки левой части «лыжника» выйдет из строя, то автоматически ее страхует система питания правой стороны. Дублирование питания обеспечивает дополнительную гарантию работоспособности всей системы.

Помимо дублирующих систем электропитания, обеспечена и эффективная страховка прожекторов — при выходе из строя одного, другие сохраняют свою работоспособность. Обеспечивает это модернизированный протокол DMX512 — внесенные изменения позволили повысить работоспособность системы, а именно повысить помехоустойчивость и срок эксплуатации всей системы подсветки.

Такой предусмотрительный подход оправдал себя — за более чем полгода никаких инцидентов с «лыжником» не наблюдалось.

Экстремальный монтаж

Монтаж проходил в декабре 2011 года в сложных условиях в природно-охранном заказнике вблизи приграничной полосы — в этой горной местности наблюдается полное отсутствие дорог. Достаточно отметить, что ежедневно монтажную бригаду со всем необходимым оборудованием на место доставляли на экскаваторе — по-другому было не пройти и не проехать. Монтаж светотехнического оборудования был осуществлен промышленными альпинистами, которые фактически ползали по «телу лыжника» и «лыжам», чтобы сделать работу за две недели и успеть сдать объект до наступления нового года.

Стоит отметить, что после проведения испытаний и установки ЛЭП на склоне какие-либо сварочные или другие работы, которые могут оказывать воздействие на

металлоконструкцию, были запрещены. Все точки крепления были учтены еще при изготовлении конструкции, для этого на этапе изготовления установки осуществлялось тесное сотрудничество с заводом-изготовителем опоры ЛЭП.

Монтаж прожекторов, как RGB, так и постоянного свечения, был выполнен с соблюдением условия полного экранирования всех проводов, как питающих, так и сигнальных, от воздействия внешних электромагнитных полей. Это потребовало очень тщательного и сложного монтажа всех компонентов этой системы. Все провода проложены в специальном металлическом рукаве, покрытом защищающим от помех пластиком. Это также способствовало к сведению к минимуму воздействия внешних электромагнитных полей.

В рамках проведенных работ для подведения питания объекта была разрыта траншея, в которую заложено несколько дублирующих кабелей электропитания — в случае выхода одного система сразу может переключиться на другой. Это позволит избежать каких-либо неожиданностей в самый ответственный момент (например, прием важных гостей и встречи международных делегаций) и, конечно же, сократить риск проведения ремонтных работ в дальнейшем.

Стоит отметить, что система подачи электроэнергии через данную опору ЛЭП уже начала функционировать на полную мощность и подтвердила надежность системы подсветки. «Летающий лыжник» настолько оживляет местный пейзаж, что за полгода стал настоящей сочинской достопримечательностью. Уже сейчас эта ЛЭП производит на жителей района и гостей — всех, кто может ее наблюдать, — большое впечатление. Настолько качественно и интересно все реализовано, что данная фигура уже стала местом паломничества любопытных лиц — на фоне 32-метрового «лыжника» приезжают фотографироваться даже новоиспеченные женихи и невесты. А участники проекта готовят новые сюрпризы и активно занимаются проработкой других спортивных световых композиций. ■





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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

ARDis
PRINT

ПЛЕНКА

СЕТКА

БАННЕР

ТКАНЬ

БУМАГА

ХОЛСТ

УФ ПЕЧАТЬ

ЛАМИНАЦИЯ

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

info@ardisprint.ru



КодиМир

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



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

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



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

АННУИТА

39

 **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



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.
АПЕЛЬСИН РЕКЛАМНАЯ ГРУППА	(495) 972-7515, (495) 645-2170, (495) 672-7590, (495) 672-7593	(495) 972-7515, (495) 645-2170, (495) 672-7590, (495) 672-7593	www.apelsinrg.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы, торговая мебель, светодиодные буквы.
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	Призматризматические 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



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 Р.О.С.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайткисы, световые панели, Р.О.С. 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 Р.О.С.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Лайтком	(495) 380-1897	(495) 380-1897	www.beautyled.ru www.brilux.ru	Профессиональная декоративная светотехника: светодиодные нити, занавесы, бахрома, гирлянды на деревьях, акриловые фигуры, флористика, изделия из хвои.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

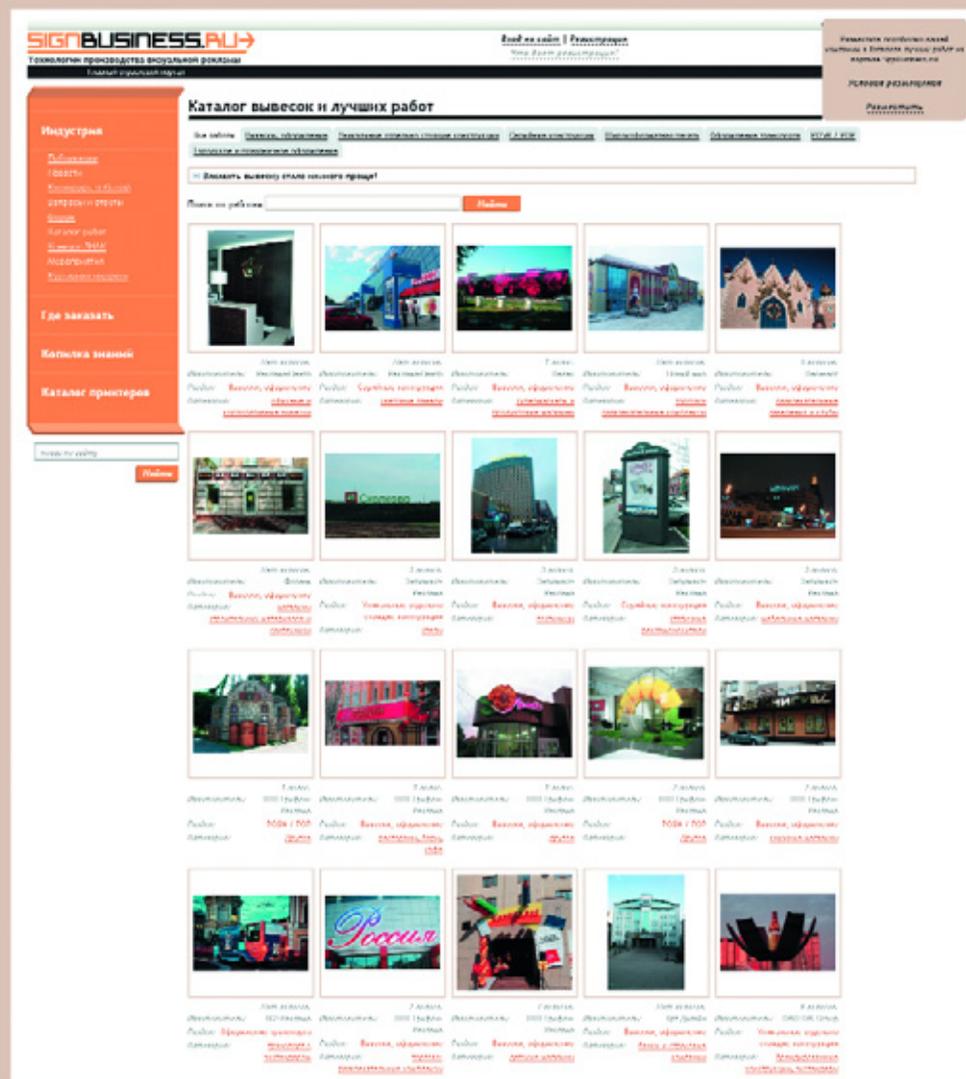
РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



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)
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).



Глобальный электронный Каталог вывесок и лучших работ на www.signbusiness.ru



Поиск изготовителей рекламы
стал намного проще, удобнее и нагляднее!
Ищите производителей на www.signbusiness.ru

Быстрый поиск по городам, категориям или по любому слову из описания работ.

Например, Вы можете выбрать вывески для банков в городе Санкт-Петербург с применением светодиодной подсветки.

Наглядное представление работ: фотографии с разных ракурсов, видео, подробное описание, ссылки на другие работы компании.

Ссылки на сайты производителей для получения подробной информации.

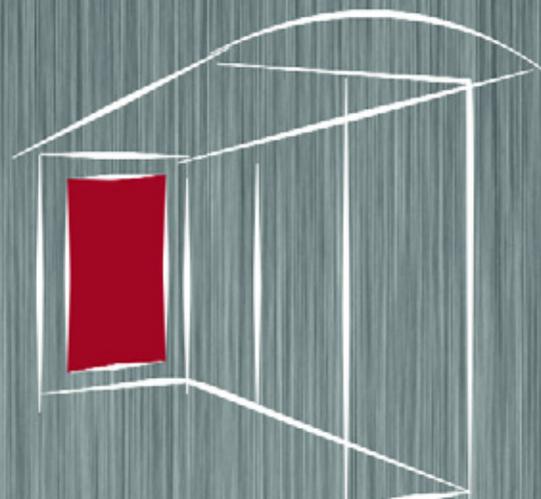
Лучшая характеристика рекламно-производственной компании — ее работы! Сделайте объективный предварительный выбор производителя рекламы в Каталоге вывесок и лучших работ на Signbusiness.ru, затем перейдите в карточку компании и получите контактные данные, для более детального изучения потенциального подрядчика перейдите по ссылке на его сайт!



Ф А В О Р

Г А Р А Н Т

**ПРОИЗВОДСТВО И
МОНТАЖ ВСЕХ ВИДОВ
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ
И УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ**



т. 8 800 333 222 7
www.favor-garant.ru
favor@trivision.ru