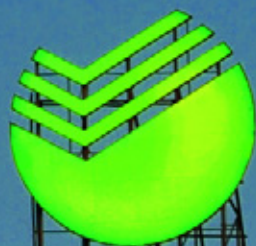




Крышная установка  
Сбербанк РФ,  
Новосибирск.  
Проект РПК «ЛаТек»  
Подробности  
на стр. 34



СБЕРБАНК  
Всё для вас





## наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные установки
- комплексное оформление фасада
- объемные буквы, знаки из нержавеющей стали
- отдельно стоящие конструкции
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- термовакуумная формовка
- P.O.S. материалы
- изготовление неоновых трубок
- профессиональный монтаж любой сложности
- проектирование рекламы и экспертиза объектов
- обслуживание рекламных конструкций

## оборудование и материалы продажа

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

[www.maxismart.ru](http://www.maxismart.ru)

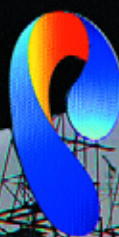


**АЛЬДИЗАЙН**  
с т у д и я

## МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН**  
**НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ**  
**УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

[www.altdesign-studio.ru](http://www.altdesign-studio.ru)



**Ростелеком**

**Открытие**  
банк



фирменный  
стиль



логотип



макеты  
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление  
фасадов



P.O.S.



торговое  
оборудование



подсветка  
зданий



выставочные  
стенды



сувенирная  
продукция

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

[www.altima-sign.ru](http://www.altima-sign.ru)  
e-mail: [altima@aha.ru](mailto:altima@aha.ru)

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова

**Отдел рекламы:** Ксения Деева, Светлана Голинкевич **Распространение:** Михаил Максutow, Дарья Маркина: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)


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

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

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

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS 32 /

ARDIS PRINT 37 /

MSV 30 /

RAYGLER 29 /

ReSeM 9 /

Акведук реклама 36 /

Альтима 2-я обл. /

ВизАрт 32 /

ВИТА 25 /

ГК ПРИЗМАТРОН 4-я обл. /

ИКСТРИМ 33 /

Кодимир 37 /

Компания Big Plakat 13 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 1-я обл. /

Нью-Тон 8 /

РЕДИУС 31 /

Русимпульс Проект 28 /

ФАВОР-ГАРАНТ 7



*Уважаемые друзья!*

Торжественно объявляю, что подведены итоги Восьмого конкурса наружной рекламы «Знак». Конкурс стартовал с июня месяца, и, я уверена, за эти четыре месяца многие уже заждались его результатов. Спасибо всем, кто принимал активное участие: присылал работы, голосовал на сайте и комментировал проекты, а также партнерам конкурса за широкую информационную поддержку. Отдельное спасибо членам жюри конкурса, которые проделали немалую работу, чтобы выбрать самых достойных. Подробнее о том, кто оценивал работы в этом году, как проходил процесс судейства и какие проекты в итоге взяли главные трофеи конкурса, рассказывается в публикации «Знаковые» призеры — 2012». Также напоминаем, что более подробно с работами конкурса «Знак» вы можете ознакомиться на сайте [www.sign-business.ru](http://www.sign-business.ru). И, хоть конкурс завершился, вы по-прежнему можете размещать ваши проекты на нашем сайте в новом его разделе — электронном «Каталоге вывесок и лучших работ»! Здесь каждая работа может быть представлена в разных ракурсах, сопровождается подробным описанием и даже видео. Опубликовать свое портфолио может любая рекламно-производственная компания, зарегистрированная на [sign-business.ru](http://sign-business.ru). Причем в каждом разделе каталога по одной работе можно разместить совершенно бесплатно! Помимо общего каталога загруженные работы появятся в карточке компании на этом же портале. Приглашаем к нам и заказчиков рекламы — оценить новый инструмент

*Екатерина Бобкова, редактор*

[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

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





**6** Будут разработаны два отдельных документа, регламентирующие размещение наружной рекламы: одни правила для рекламных конструкций, другие для вывесок.



**ЗНАК**

международный конкурс наружной рекламы



**14** Подведены итоги 8-го конкурса наружной рекламы «Знак» — сформирован шорт-лист и определены главные призеры этого года!

**26** Восстановление объемов отрасли в первом полугодии 2012 г. происходило в основном за счет увеличения средних цен на размещение, данная тенденция сохранится и по итогам 2012 г.



**34** В 2009 году Сбербанк принял новую стратегию развития до 2014 года. Наряду с проведением ребрендинга банка началась работа по реформатированию сети.

**СОБЫТИЯ**

6 Новости

**Конференция**

10 XIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

**Конкурс**

14 8-й конкурс наружной рекламы «Знак»

**ЗА РУБЕЖОМ**

22 КАЛЕЙДОСКОП

**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

24 Новости

**Обзор**

26 Российский рынок наружной рекламы за первое полугодие 2012 года

**20 ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ**

28 Showroom

**ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ**

30 Галерея

**История заказа**

34 Проект по реформатированию отделений Сбербанка

38 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



лазерстиль  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



# МИР ВЫВЕСОК

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

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



# В Москве для вывесок будут созданы собственные правила

**«В Департаменте СМИ и рекламы Москвы принято решение о разработке двух отдельных документов, регламентирующих размещение наружной рекламы: одни правила для рекламных конструкций, другие для оформления объектов потребительского рынка. Новый Проект правил для установки и эксплуатации рекламных конструкций уже был опубликован на сайте департамента в начале сентября, в ближайшее время ожидается появление Проекта правил размещения информационных конструкций.»**

Вывески будут отнесены к категории информационных конструкций, отметил руководитель департамента СМИ и рекламы Владимир Черников. По его словам, в правилах будет дано четкое определение понятия «вывеска», определен порядок, где и как они могут размещаться и кто их будет курировать, а также указано, кто будет отвечать за то, чтобы выдавалось разрешение в упрощенном порядке, а кто будет отвечать за то, чтобы незаконные вывески демонтировались.

Регулирование вопросов оформления потребительского рынка является одним из наиболее сложных. Конструкций потребрынка огромное число, и весомая доля из них нигде не зарегистрирована. Напомним, что в настоящих Правилах для наружной рекламы прописаны основные требования как для рекламных вывесок, так и для информационных конструкций (вывески до 2 кв. м), однако в период различных законодательных изменений этот рынок действительно был погружен в хаос, снизился уровень технического состояния: устаревшие вывески даже не ремонтировались, вывески закрывшихся фирм не демонтировались. Особый пик пришелся на разгар кризиса 2008 года, в это время уменьшилось выделение средств на эксплуатационные расходы владельцами вывесок и произошло ослабление контроля за безопасностью на всех уровнях.

И это неудивительно, так как даже на федеральном уровне ответственность за ненадлежащую эксплуатацию рекламных конструкций не установлена, она предусмотрена только за отсутствие разрешения на их установку, к тому же в сфере последних законодательных изменений функция контроля за соблюдением данного аспекта с 1 апреля 2010 года была передана в ведение МВД. С того времени в МВД до сих пор не было создано надлежащих инструкций по осуществлению этой процедуры на местах. В конце мая 2011 года этот вопрос был отчасти решен постановлением, запрещающим размещение рекламы на фасадах, которое затронуло и вывески, особенно те, которые по размерам были более 2 кв. м и, соответственно, относились к категории коммерческих конструкций.

Этот хаотичный процесс, безусловно, нуждается в систематизации, и насколько после появления новых правил изменится вид фасадов, говорить пока рано. Однако уже сейчас понятно, что масштабы вывесок станут меньше и требования к ним станут жестче.

# Рейтинг BTL-агентств по итогам аудиторской проверки

**Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) и Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) третий год подряд выпускают сводный рейтинг BTL-агентств по оборотам. Методология нынешнего рейтинга подверглась серьезным изменениям.**

Впервые к работе над рейтингом были привлечены специалисты консалтинг-компании «Росэкспертиза» — одного из лидеров в своей сфере. Аудиторы проанализировали представленные финансовые документы участников рейтинга с целью сведения максимально объективных данных. Введение такого новшества, с одной стороны, усилило значимость и объективность рейтинга, а с другой — сократило число его участников ввиду появившейся необходимости представить реальное подтверждение заявленных агентствами финансовых результатов.

В ходе подготовки рейтинга экспертами «Росэкспертизы» были верифицированы данные по общему объему бизнеса тех компаний, заявленный оборот которых составил более 500 млн рублей. Компании, чей оборот менее этой суммы, прошли проверку верификационным комитетом РАМУ в соответствии с параметрической моделью, в которой учитывались такие показатели, как количество сотрудников, занимаемая агентством площадь, списки клиентов, подрядчиков и пр.

Разделенные по сегментам данные в рейтинге были учтены, но не были подвергнуты аудиторскому анализу. Участие в исследовании приняли 20 компаний, которые выразили согласие с утвержденной процедурой.

По итогам 2011 года первое место в рейтинге с общим объемом бизнеса в размере 3068 млн рублей заняло агентство Action (причем годовой прирост составил почти 900 млн). На втором месте Progression Group — 3020 млн руб. (лидер рейтинга за 2011 г.). На третьем месте с уже довольно весомым отставанием VE!MA (2426 млн), четвертом — агентство ITM (2090 млн), пятом — E:MG (1665 млн), шестом — группа ORANGE (1471 млн), седьмую позицию заняла NMT/ICE (1102 млн), восьмую — TVIN (1024 млн), девятую — Market Group (588 млн), десятую — Index (475 млн рублей).

«Рейтинг агентств маркетинговых услуг по финансовым показателям, проводимый РАМУ, позволяет клиентам лучше ориентироваться на рынке маркетинговых услуг, дает возможность увидеть объективную ситуацию при выборе агентств для тендера. Несомненно, важно наличие разбивки по BTL-инструментам, что дает более полную картину положения агентств не только в целом на рынке, но и в конкретных сегментах маркетинговых услуг. Проведение такого рейтинга — весомый шаг в формировании прозрачных ориентиров для клиентов в выборе подрядчика, — комментирует Светлана Бери, руководитель Дирекции маркетингового менеджмента ООО «СК «Согласие».

Помимо сводного рейтинга компаний рынка маркетинговых услуг в этом году было запланировано формирование рейтинга отдельных агентств — как входящих в группы компаний, так и независимых. Однако по совместному решению верификационного комитета и комитета по исследованиям РАМУ данное исследование не будет проведено в связи с непроработанной методологией.

С полной версией сводного рейтинга, а также рейтингами агентств по сегментам можно ознакомиться на сайте АКАР <http://www.akarussia.ru/node/2491>.

# Приглашаем Вас на бизнес-встречу в новом формате.

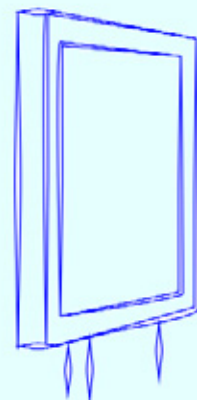
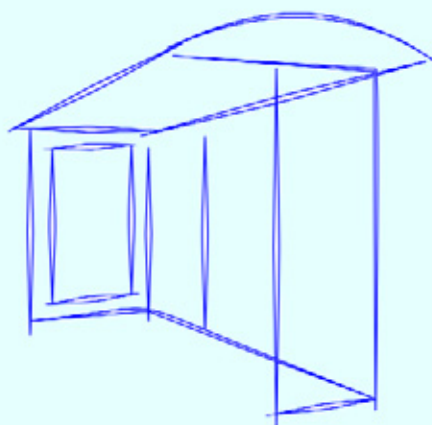
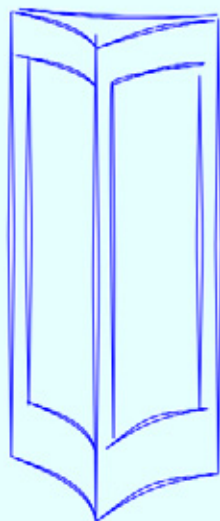
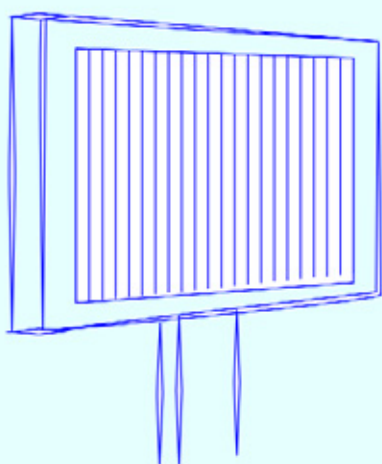
## В программе:

- технические консультации
- посещение производства
- деловые переговоры
- бизнес-обед

## Организатор компенсирует:

- проживание
- проезд
- питание

## Все о наружной рекламе



Скидка до  
**20%**

Для тех, кто  
хочет работать

Подробности: **8-800-333-2227**  
бесплатный звонок по России

**Ф А В О Р**  
Г А Р А Н Т



Компания **Gallery** объявила неаудированные финансовые показатели деятельности за первое полугодие 2012 года. Выручка компании увеличилась по отношению к первому полугодю 2011 года на 18% и составляет порядка 87,7 млн долларов США. Валовая прибыль выросла в 1,5 раза и составляет 42,4 млн долларов США. Рост выручки Gallery в первом полугодии 2012 года в первую очередь обусловлен расширением собственной сети рекламных поверхностей, число которых достигло 37 197 штук, а также ростом объема выручки от медиа-баннга.

Эксперты компании отмечают, что наибольшее число продаж приходится на продажу рекламных щитов формата 6 x 3 (доля в общей структуре продаж 42%) и уличной мебели, в том числе указатели (21%).

Валовая прибыль по итогам 6 месяцев 2012 года увеличилась до 42,4 млн долларов США. Показатель EBITDA увеличился на 66% и составил 27,6 млн долларов США, доходность по EBITDA увеличилась до 31% против 22% годом ранее.

Рост показателей валовой прибыли и EBITDA обусловлен ростом выручки и сокращением расходов в рамках политики компании по оптимизации и повышению эффективности своей деятельности. Стоит также отметить, что по-прежнему компания имеет отрицательный показатель по чистой прибыли. Убытки составляют 4,032 млн долларов США и являются главным образом следствием ускоренной амортизации нематериальных активов (разрешения на рекламные места), которые теряют свою ценность вследствие грядущих демонтажей и новых аукционов на рекламные места (стоит отметить, что до 2011 года данные активы не амортизировались, и сейчас это осуществляется ускоренным порядком).

В агентстве **Starcom Россия** (входит в сеть Starcom MediaVest Group и является частью коммуникационной группы VivaKi Россия) новый управляющий директор Екатерина Алексеева. 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. Ранее работавшая на этой должности Татьяна Елисеева перешла на позицию вице-президента VivaKi Media Exchange Russia и будет подчиняться CEO VMX Russia Сергею Белоглазову. 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 работала на должности медиа-менеджера The Coca-Cola Company (Coca-Cola Soft Drink Consulting).

Компания **«ФАВОР-ГАРАНТ»** объявила о запуске нового проекта — «Аудторинг». Это качественно новый формат в презентации товаров и услуг. На протяжении всего проекта первые лица компаний — директора, топ-менеджеры операторов наружной рекламы, руководители торговых и бизнес-центров — могут приехать за счет приглашающей стороны (компания компенсирует затраты на проезд) в Санкт-Петербург. Им будет предоставлено проживание в гостинице, устроено посещение производства компании с презентацией готовой продукции и всего технологического процесса. Также посетители мероприятия проведут переговоры с менеджерами компании и получат информацию об особых условиях для дальнейшего сотрудничества. Бизнес-встречи в новом формате принесут большую эффективность как существующим, так и потенциальным клиентам компании, считают в компании «ФАВОР-ГАРАНТ».

ПРОФЕССИОНАЛЫ/INDOOR-РЕКЛАМА/17 ЛЕТ НА РЫНКЕ/НАЛАЖЕННЫЕ СВЯЗИ/РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО НЬЮ-ТОН/**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**/КАЧЕСТВО/ОПЫТНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ/ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА/[WWW.NEW-TONE.RU](http://WWW.NEW-TONE.RU)/АКЦИИ/**РЕКЛАМА В МЕТРО**/МОСКВА/МИНИМАЛЬНЫЕ СРОКИ РАЗМЕЩЕНИЯ/ ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК/МОСКВА/ЛАЙТБОКСЫ/**INDOOR-РЕКЛАМА**/ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНА:КАЧЕСТВО/НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА/ПРОИЗВОДСТВО/**РЕКЛАМА НА МАРШРУТКАХ**/ ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК/АКЦИИ/ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА/INDOOR-РЕКЛАМА/**РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ**/ОПЕРАТОР РЕКЛАМЫ/МИНИМАЛЬНЫЕ СРОКИ РАЗМЕЩЕНИЯ/КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС/ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД/ ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК/КАЧЕСТВО/ЭКСПЕРТ ОТРАСЛИ/ПРОФЕССИОНАЛЫ/**РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО НЬЮ-ТОН**/[INFO@NEW-TONE.RU](mailto:INFO@NEW-TONE.RU)/НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА/СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ/АКЦИИ/**БОЛЬШАЯ ТУЛЬСКАЯ 10/9**/КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ/ЗВОНИТЕ 8 (495) 231-10-10/ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА/ПУТЕВЫЕ СТЕНЫ/ЗВОНИТЕ **8 (495) 231-10-10**/МИНИМАЛЬНЫЕ СРОКИ РАЗМЕЩЕНИЯ/ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА/МОСКВА/ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА/[WWW.NEW-TONE.RU](http://WWW.NEW-TONE.RU)/РЕКЛАМА НА МАРШРУТКАХ/АКЦИИ

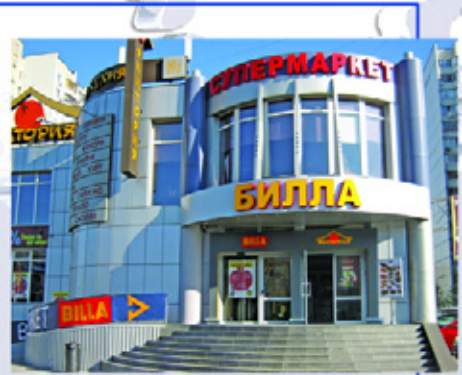




Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,  
 Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,  
 Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,  
 Волгоград, Красноярск, Ижевск, Саратов,  
 Краснодар, Тольятти, Ульяновск,  
 Архангельск, Воронеж, Магнитогорск,  
 Владимир, Кемерово, Иркутск, Киргизия,  
 Йошкар-Ола,  
 Комсомольск-на-Амуре,  
 Магнитогорск,  
 Нижний Новгород,  
 Смоленск,  
 Таганрог,  
 Чебоксары,  
 Альметьевск,  
 Бийск,  
 Владивосток,  
 Екатеринбург,  
 Калининград,  
 Кисловодск,  
 Курган,  
 Кзыл-Орда,  
 Кызыл,  
 Ленинградский,  
 Магнитогорский,  
 Мурманский,  
 Нижегородский,  
 Новокузнецкий,  
 Новоуральский,  
 Омский,  
 Оренбургский,  
 Пензенский,  
 Пермский,  
 Ростовский,  
 Самарский,  
 Саратовский,  
 Свердловский,  
 Смоленский,  
 Татарстанский,  
 Томский,  
 Ульяновский,  
 Челябинский,  
 Ярославский

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



### Комплексные проекты по всей России



**ReSeM**  
RetailServiceManagement



# Испанские страсти по рекламе

**С 12 по 15 сентября в Барселоне прошла XIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама», организованная РА «Нью-Тон». Встреча оказалась весьма представительной, а ее формат разносторонним. На мероприятии, где собрались представители поставщиков услуг, агентств и клиентов, обсуждались как вопросы транзитной рекламы, так и традиционной наружки и даже indoor-рекламы.**

В мероприятии приняли участие более 130 участников из 90 компаний 12 регионов России — Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Волгограда, Красноярска, Уфы, Владивостока, Челябинска, Калининграда, Ульяновска и Екатеринбурга. Все ждали насыщенная культурная и развлекательная программа, общение со старыми друзьями и новые знакомства. А также интересная деловая программа, на которой мы и остановимся подробнее.

Открыл деловую часть Овик Саркисян, исполнительный директор РА «Нью-Тон». В приветственном слове он поблагодарил всех участников и партнеров, число которых, к слову, с каждым годом лишь растет.

Выступления тематически можно было разделить на две секции. В первой части внимание было приковано к транзитной рекламе. Андрей Кузин (РА «Нью-Тон») представил вниманию участников обзор рынка транзитной рекламы, в котором он рассказал о тенденциях в секторе общественного транспорта и о ситуации в метро. В целом рынок рекламы на общественном транспорте в первом полугодии 2012 года имел положительную динамику, как и рынок наружной рекламы. Динамика роста регионального рынка рекламы на транспорте значительно выше, чем мос-

ковского. На фоне высокого роста объемов рекламы в региональных метро объемы рекламы в обеих столицах практически не изменились, хотя нужно отметить, что в Москве, несмотря на запрет рекламы табака и рекламы на дверях вагонов, новый оператор приблизится к результатам первого полугодия 2011-го, отметил Андрей Кузин.

Впервые была организована видеотрансляция в режиме реального времени. Доклад в формате видеоконференции сделал Рашид Нежеметдинов (Posterscope Russia), находясь в тот момент на Сардинии. В своем выступлении он рассказал о новой методике оценки эффективности рекламных кампаний в наружной рекламе, в том числе и на транспорте, которая позволяет оценить эффективность как на стадии планирования, так и по итогам проведения кампании. Также он отметил два основных фактора, которые влияют на эффективность проведения рекламных кампаний на транспорте: вес (масштабность) и креатив. Причем, что интересно, данные выводы были сделаны не столько экспертным мнением авторитетного специалиста, сколько основывались на реальных измерениях. И хотя новая методика и вызывает массу вопросов у коллег-рекламщиков, можно констатировать факт, что начало измерениям положено и стоит в дальнейшем ожидать новых инте-

ресных данных в области транзитной и наружной рекламы.

Тему транзитной рекламы продолжил Юрий Муравьев (Железнодорожное рекламное агентство ЛАЙСА) с докладом «Что год 13-й нам готовит?». Главным образом, была затронута тема форматов, которые следует ожидать в следующем году на железнодорожных объектах. В 2013-м в Москве планируется замена статичных сити-форматов на роллерные установки, что позволит значительно увеличить возможности размещения. С 1 октября начнутся продажи рекламы на LCD-мониторах, которые установлены в залах (в настоящее время конструкции размещены на Курском, Белорусском, Киевском, Ярославском вокзалах, до конца года сеть экранов будет охватывать все ж/д вокзалы столицы). Юрий Муравьев также отметил тенденцию к росту размещения стикеров большого формата (60 x 80 см) внутри вагонов пригородных поездов.

Мария Машкова («Аэроэкспресс») рассказала о новых рекламных возможностях компании «Аэроэкспресс», которая обеспечивает железнодорожное сообщение между столицей и аэропортами Московского авиационного узла (Внуково, Домодедово и Шереметьево), а также городом Лобня. Компания также развивает свой бизнес в регионах: уже работает в Сочи и Владивостоке, в ближайших планах — Казань и Санкт-Петербург.





Мария отметила, что в настоящее время объемы пассажиропотока «Аэроэкспресса» сопоставимы с объемами пассажиропотока «Аэрофлота». И в связи со 100-процентной заполняемостью компанией принято решение в 2013 году в Москве использовать двухэтажные составы, что значительно увеличит объемы перевозок. Мария также поделилась, что компания регулярно проводит исследование портрета пассажиров, что позволяет более точно описать свою аудиторию, и, возможно, с 2013 года эти исследования будут включать в себя вопросы об отношении к рекламе. Среди представленных рекламных возможностей стоит также отметить возможность полного рекламного брендирования потолков внутри вагонов, в 2013 году компанией уже запланирован ряд таких проектов.

В завершение первой части конференции выступила с докладом Татьяна Баркова («Вымпелком»), рассказав о подходах компании к рекламе на примерах успешных кейсов рекламных кампаний разных продуктов «Билайн». Татьяна главным образом отметила, что практика проведения универсальных кампаний одного продукта на широкую аудиторию уже не используется компанией. Было проведено исследование абонентов «Билайн» и выделены четыре наиболее важные клиентские группы, для каждой из которых предлагается свой продукт. Соответственно, и выбор рекламных средств при продвижении того или иного предложения строго привязан к конкретной аудитории. Поэтому наряду с традиционными медиа в зависимости от целей рекламной кампании может применяться и реклама на маршрутных такси, и в метро, и в подъездах, и в поездах «Аэроэкспресса».

Во второй части с докладом выступил Вячеслав Долгин (Vivaki Group, президент Ассоциации Операторов Рекламы (In + Out)). Он коснулся сегмента indoor-рекламы и рассказал о перспективах развития рынка Indoor и о созданной в

этом году Ассоциации Операторов Рекламы In + Out, деятельность которой направлена на решение различных задач, одна из основных — изменение восприятия отрасли Indoor рекламодателем. Вячеслав призвал не решать отдельные задачи в одиночку, а осуществлять развитие отрасли в целом от лица независимой структуры. В планах ассоциации — осуществление медиаметрии в отрасли, разработка карты рынка (что относится к Indoor, что его основные участники), индустриализация индустрии, PR, образовательные программы, составление рейтингов операторов, взаимодействие с органами власти и основными indoor-площадками. Алексей Омельченко (Advance Group) также поделился новостью, что indoor-секция создана в Ассоциации коммуникационных агентств России, в задачи которой также входит разработка карты рынка, создание индустриальных стандартов и образовательный проект. Обе структуры работают в тесном взаимодействии, что, по мнению участников, позволит более эффективно решать поставленные задачи.

Актуальный вопрос медиаметрии в Indoor был поднят докладчиком Дмитрием Курковичем (АЙЗМЕДИА). Членами Ассоциации In + Out были разработаны формулы для решения задач медиаметрии. В октябре этого года станут известны первые медиа-показатели. Участники волновали вопрос, как доказать клиентам, что именно эта медиаметрия — единственно верная. Вячеслав Долгин ответил: «Единственная формула, принятая членами Ассоциации In + Out, а также членами секции АКАР, должна стать верной».

Последний доклад касался вопроса кадров в сфере транзитной рекламы. Елена Анохина (Маршрут-ТВ) рассказала о том, какие изменения произошли в компании после ее реорганизации. Первое и основное — это фактически полное и в короткий срок обновление персонала, причем львиную долю в обнов-

ленном составе заняли неквалифицированные молодые сотрудники. Несмотря на все происходящие непростые процессы, реорганизация принесла компании весомые плоды в размере 200% прироста дохода. Также Елена Анохина поделилась планами о двукратном увеличении с нового года числа рекламоносителей в маршрутных такси и рассказала о планах внедрения технологии обновления контента по Wi-Fi, что станет продолжением кадровой политики компании — позволит сократить влияние человеческого фактора в бизнес-компании.

Обсуждение вопросов рекламы на транспорте продолжилось в неформальной обстановке на гала-ужине в ресторане, стилизованном под традиционную каталонскую усадьбу XVIII века. Участникам были предложены национальные каталонские блюда и вина. В середине вечера началось фламенко-шоу. Страстные испанцы вдохновили участников так, что некоторые присоединились к танцорам. В воздухе царил праздничный атмосфера. На следующий день был проведен увлекательный квест в Санта-Сусанне. На территории средневековой сторожевой башни, некогда защищавшей город от пиратов, участники искали клад. Веселые конкурсы заставили всех бегать, прыгать и ползать. Результат — клад с подарками — того стоил: испанское вино, хамон и другие мясные изделия Испании! Затем все отправились на побережье Льорет-де-Мар. Неудивительно, что никому не хотелось возвращаться в Москву, многие завидовали оставшимся счастливицами, которые решили продлить себе удовольствие от моря, солнца и общения. Но новые встречи уже не за горами: организаторы конференции всех приглашают на «Рекламный Би-НОМ», который состоится весной. Место встречи еще не выбрано, но определены наиболее вероятные варианты, и уже сейчас в Фейсбуке на странице РА «Нью-Тон» вы можете принять участие в голосовании! ■





ДЕНЬ  
БРЕНДА 2012

РЕКЛАМА

# РОЛЬ БРЕНДА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

КЛЮЧЕВОЕ СОБЫТИЕ В ОБЛАСТИ  
РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА

TOP - 50 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

TOP - 50 СПИКЕРОВ

29  
30  
НОЯБРЯ

КОНФЕРЕНЦ-ЦЕНТР  
SWISSOTEL  
КРАСНЫЕ ХОЛМЫ

+ 7 (495) 662 39 88

WWW.BRANDDAY.RU

ОРГАНИЗАТОРЫ



Posterscope  
Russia

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

газета.ru

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
МАРКЕТИНГ-ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
РАДИО ПАРТНЕР.



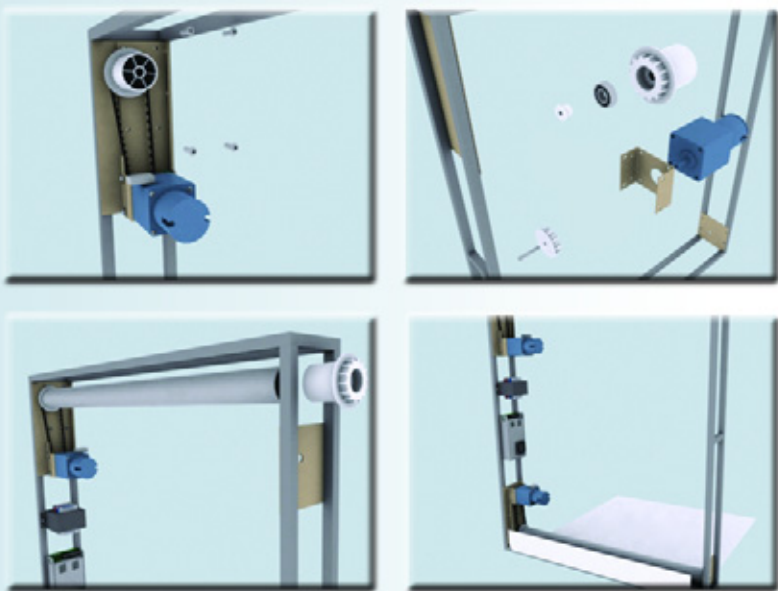
# КОНСТРУКТОР СИТИ-ФОРМАТ

## КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ СБОРКИ

Роллерные механизмы BigPlakat

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

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ ПО РФ



Стоимость комплекта

**12 990\*\*** р.

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



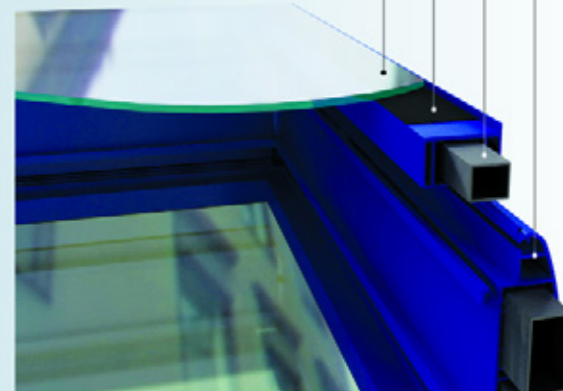
**6 900\*** р.

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

# «Знаковые» призеры — 2012

**Подведены итоги 8-го конкурса наружной рекламы «Знак» — сформирован шорт-лист и определены главные призеры этого года!**



Напомним, что конкурс наружной рекламы «Знак» проводится с 2002 года. Организатор конкурса — издательство R & D Communications (журнал «Наружка», каталог «Реклама и дизайн на улицах России», Signbusiness.ru и др.). Традиционно конкурс проводится при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России, с прошлого года его партнерами также выступают ЗАО «Экспоцентр», организатор крупнейшей в России специализированной выставки «Реклама». Среди компаний, оказавших проекту информационную поддержку, профессиональный ресурс Advertology.Ru (генеральный информационный спонсор), навигатор рекламного рынка России Adindex.ru (медиа-партнер конкурса), популярный журнал Outdoor Media и его информационный портал Outdoor.ru, а также специализированный портал Signbusiness.ru, где в онлайн-режиме проводился конкурс.

Цель конкурса — продемонстрировать лучшие образцы работ из области наружной рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы. Именно поэтому в жюри конкурса традиционно приглашаются не только профессиональные создатели — видные деятели рекламного бизнеса, но и представители заказчиков. В этом году в состав жюри вошли директор по маркетингу ОАО «Альфа-банк» Виктор Шкипин, старший медиа-менеджер компании PepsiCo Russia Юлия Бессараб, специалист по рекламе компании Asia Music Наталия Ермолаева, президент Российской ассоциации маркетинговых услуг Михаил Симонов, президент We R. Signs International Марк Лангман, совладелец и арт-директор компании DIRECT DESIGN Visual Branding Дмитрий Перишков и главный редактор издательства R & D Communications Олег Вахитов.

Стоит отметить, что работа жюри проходила в три этапа. Начиная с 21 августа планомерно были отобраны работы в шорт-лист конкурса, затем в удаленном режиме проставлены

предварительные оценки. Все это позволило членам жюри внимательно изучить представленные проекты и более плодотворно провести очное заседание, где и были определены главные призеры конкурса. Предварительная высокая оценка, безусловно, давала фору проекту, однако в процессе обсуждения могло происходить и перераспределение мест, случалось и такое, что лучшей признавалась работа, которая изначально не входила в тройку лидеров по баллам. В рамках живого общения члены жюри делились не только своим мнением, но и опытом наблюдения тех или иных проектов вживую. Во внимание также принималось качество представления проекта, особенно это касалось сложных объектов, где применялись светодинамические эффекты. С сожалением отмечаем, что порой из-за низкого качества презентации (например, тех же самых фотографий) интересный проект не впечатлял членов жюри. Очень хочется, чтобы в будущем участники конкурса больше внимания уделяли этому важному моменту, начиная от названия проекта и до полноты презентации — со всеми его особенностями. Также хочется отметить такой аспект судейства, как единодушие членов жюри на очном заседании в итоговом решении по присуждению тех или иных призовых мест, в том числе когда принималось решение не присуждать в той или иной номинации либо 1-го, либо 2-го, либо 3-го или даже нескольких мест. В этом нет ничего удивительного, тем более что в практике конкурса «Знак» не раз случалось, что номинация оставалась совсем без призеров. Так и в этом году не было задачи распределить все награды — призовые места присуждались действительно только самым достойным.

Конкурс «Знак» имеет свое особое лицо и характер. Фактически это единственный в России конкурс, где свои проекты могут представить рекламно-производственные компании, результат труда которых одновременно зависит и от знаний технологий, и от дизайнерской мысли. Но последнее по-прежнему ставится во главу. Влияние технологий крайне велико, оно проникает во все сферы и по факту проявляется во всех номинациях нашего конкурса. В этом году это прослеживалось даже в номинации «Дизайн постеров», хотя стоит признать, что количество присланных работ в этой номинации крайне невелико, в то время как в реальности нас окружает гораздо больше креативных и интересных проектов. Эффективный и эффективный симбиоз креатива и применения оригинальных технологий продемонстрировала и номинация «Нетрадиционные

средства и медиа в наружной рекламе». В последние два года эта номинация стала одной из самых популярных среди участников конкурса, и не в последнюю очередь из-за технологического уровня развития медийного сегмента наружки. Как и в прошлом году, номинация отличалась не только количеством, но и качеством работ, и выбрать среди них призеров оказалось задачей не из легких. В результате именно в этой номинации было решено присудить два первых места. Одновременно с этим огорчил спад в других направлениях, среди которых оказались и особенно популярные ранее: «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания», «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг» и «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения». Что это — сигнал общего спада в экономике? Или наш организационный провал? Будем надеяться, что второе! Так что в ряде номинаций, чтобы сохранить высокую планку для всех участников конкурса и значимость наград, присуждались не все призовые места.

В этом году на конкурс «Знак» была прислана 101 работа от 52 компаний из различных регионов. Стоит также отметить, что награды завоевали компании из разных уголков России: из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Екатеринбург, Ставрополя, Томска, Магнитогорска, Хабаровска... Среди них как неоднократные лауреаты, так и новые имена. Фаворитом конкурса вновь стала рекламно-производственная компания из Казани «Неон-арт», завоевавшая сразу три призовых места в различных номинациях. По два призовых места у столичных компаний ГК «Альтема», Posterscope Russia, OMD OM Group и AutoTattoo. Приз зрительских симпатий завоевал проект граффити-фасад «Английский квартал» для сети лингвистических центров «Талисман», выполненный компанией «МедиаПартнер» из Екатеринбурга. Работы всех участников по-прежнему доступны на Signbusiness.ru, каждый посетитель сайта может выразить свое отношение к ним, оставить комментарий и, конечно, посмотреть результаты конкурса. А мы в журнале продолжим публикацию лучших проектов, на страницах «Наружки» будут представлены все победители: создатели работ, занявших первые места, более подробно расскажут о своих проектах и аспектах работы над ними. А сейчас представляем вашему вниманию всех призеров конкурса этого года.

# Призеры в номинации «Нетрадиционные средства и медиа в наружной рекламе»

1 место — Летящий лыжник, ГК «Альтима» (Москва)

1 место — Сити-форматы с горячим кофе McDonald's, OMD OM Group (Москва)

2 место — «Nokia E7, июнь 2011, Москва», Posterscope Russia (Москва)

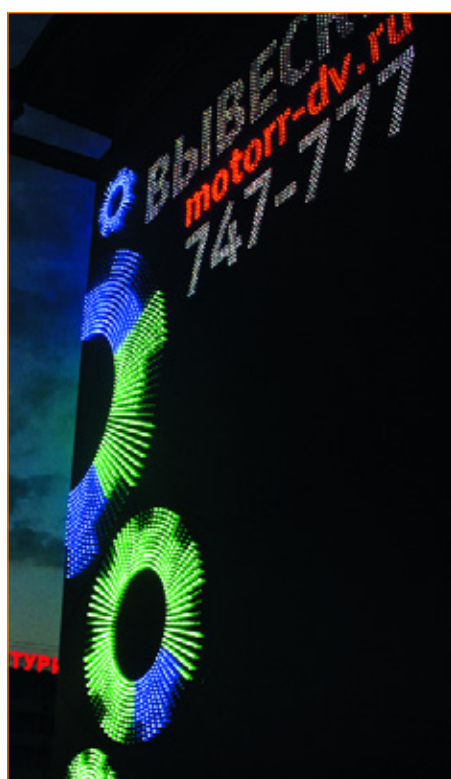
3 место — Транслирующие «Радио 7» остановки и лифты, OMD OM Group (Москва)





## Призеры в номинации «Корпоративные вывески»

- 1 место — Производственный комплекс «НЕОН-АРТ», «Неон-арт» (Казань)
- 2 место — ВЫВЕСКА «ВЫВЕСКИ» МОТОРР, Двигатель торговли (Хабаровск)
- 3 место — Логотипы и объемные буквы ФСК ЕЭС, ZONT Media (Санкт-Петербург)

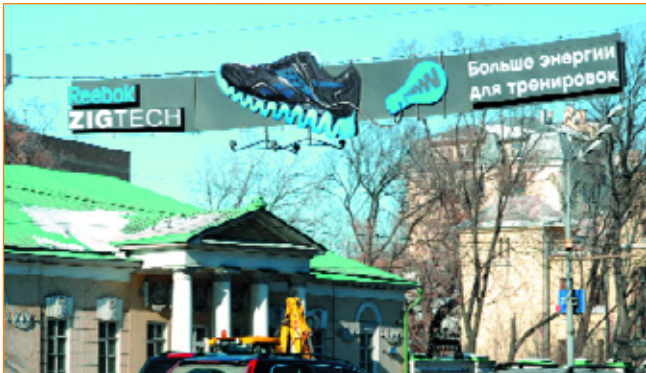






# Призеры в номинации «Дизайн постеров для наружной рекламы»

- 1 место — «Моспиво», «Айрсистем» (Екатеринбург)
- 2 место — «ZigTech, март 2011, Москва», Posterscope Russia (Москва)
- 3 место не присуждалось



# Призеры в номинации «Реклама на транспорте»

- 1 место — Casanova, «МЕДИА РОСТ» (Ставрополь)
- 2 место — Рекламная аэрография — Птицефабрика «Синявинская», AutoTattoo (Москва)
- 3 место — Брендинг электросостава Аэроэкспресс — SUZUKI, AutoTattoo (Москва)



## Призеры в номинации «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения»

- 1 место — Оформление универсама «Жемчужина», «Велес» (Пятигорск)
- 2 место — Театр кукол «ЭКИЯТ», «Неон-арт» (Казань)
- 3 место не присуждалось



# Призеры в номинации «Оформление фасадов. Магазины розничной торговли»

- 1 место — Канцелярский супермаркет «Карандаш» г. Ставрополь, «Грифон-Реклама» (Ставрополь)
- 2 место — RICH shoes салон обуви, «Неон-арт» (Казань)
- 3 место — Велосипед для «Атлетики», «Арт-Бюро» (Ставрополь)



# Призеры в номинации «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания»

1 место не присуждалось

2 место — Нестандартный световой короб кафе-ресторана «Перчини», «Стрит Медиа» (Томск)

3 место — Кофейня «Le delice», «Фора-м» (Магнитогорск)



## Призеры в номинации «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг»

1 место — Граффити фасад «Английский Квартал» для сети лингвистических центров «Талисман», «МедиаПартнер» (Екатеринбург). Этот же проект завоевал Приз зрительских симпатий  
2,3 места не присуждались



## Призеры в номинации «Стелы и крышные установки»

1 место — Летящий лыжник, ГК «Альтима» (Москва)  
2,3 места не присуждались

Специальный приз за оригинальную рекламную инсталляцию — Навигационные стелы «Сколково», Энтузиаст-Реклама (Москва)





## США: ДОЛЛАРОВЫЙ ШРИФТ

Какой должна быть реклама денежной лотереи? Конечно же, состоящей из денежных знаков, чтобы ни у кого не возникло сомнений, что организаторы приготовили участникам в качестве призов!

Во всяком случае, похоже, что именно так рассуждали представители американского креативного агентства DDB New York, прорабатывая детали рекламной кампании лотереи New York lottery's. И выложили слоганы для наружной рекламы прямо из долларов. На плакате, расположенном в нью-йоркской подземке, к примеру, значится надпись: «Сделано из денег». (И она ничуть не обманывает, потому что все буквы в ней представлены в виде особым образом сложенных денежных купюр.) Проезжающий по улице автобус призывает — «Прокатись в них». Ну а уж после созерцания рекламных постеров со слоганами: «Вы делаете покупки, рынок оживает», «Банки будут просить у вас ссуду», «У вашего дворцекого есть дворецкий» — конечно, в долларовом шрифте — не поддастся искушению и не купить билетик лотереи будет просто невозможно...



## ИТАЛИЯ: ЛЕТИТЕ, ГОЛУБИ, ЛЕТИТЕ!

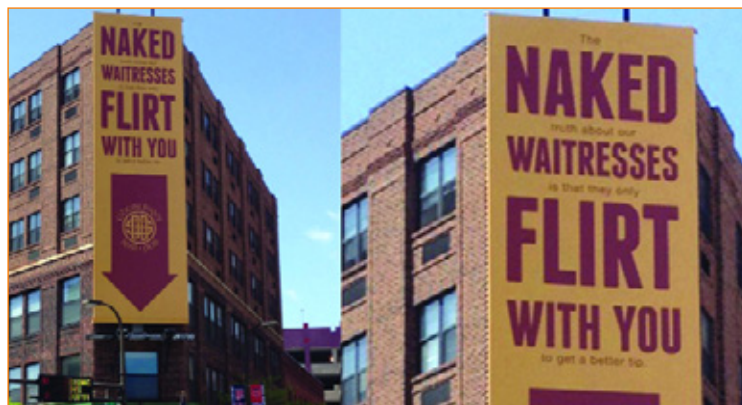
В качестве рекламоносителей в наружной рекламе довольно часто используются весьма неожиданные объекты, начиная от уличных фонарей и автобусных остановок и заканчивая людьми-«сэндвичами» и ростовыми фигурами. Однако животных даже самые смелые креаторы задействуют крайне редко. Тем не менее подобные ходы также могут выглядеть весьма оригинально и стильно. Так, недавно художники Джулиан Шарьер и Юлиус фон Бисмарк провели необычную акцию в поддержку крупнейшей выставки мирового искусства — Венецианской биеннале. Живописцы разрисовали... живых голубей и выпустили их летать по городу в дни проведения мероприятия. Голубых, желтых, зеленых и фиолетовых птиц можно было встретить, в частности, на площади Сан-Марко. Акция проходила под слоганом: «Некоторые голуби равнее прочих».

Венецианская биеннале — одна из самых известных выставок мирового искусства. Проходит в Венеции раз в два года. Была учреждена в 1895 году.



## США: НЕ ВЕРЬ ГЛАЗАМ СВОИМ!

Как в свое время подметил небезызвестный Козьма Прутков, не всегда стоит доверять глазам своим. Они могут и обмануть. Особенно если им в этом помогут дизайнеры из американского агентства Hunt Adkins (Миннеаполис), «жертвами» которых стали многие посетители ирландского паба O'Donovan's. В рамках рекламной кампании заведения креаторы разместили на билборде фразу крупным шрифтом. Надпись гласила: «Голые официантки флиртуют с тобой». Однако при ближайшем рассмотрении оказывалось, что на самом деле сообщение клиентам звучит так: «Голая правда о наших официантках заключается в том, что они флиртуют с тобой ради больших чаевых». Хитрость заключалась в том, что креативщики выделили нужные слова и оставили незаметными остальные, написанные более мелким шрифтом.



## США: ЦИФРОВОЙ БИЛБОРД УВЕЛИЧИТ ЧИСЛО ТУРИСТОВ



Громадный цифровой билборд стоимостью в полмиллиона долларов будет установлен на обочине одного из главных шоссе в графстве Кларк (штат Огайо). Такое решение приняли местные власти для увеличения количества туристов. Сооружение будет представлять собой двустороннюю конструкцию 14 x 48 метров, и с возможностью размещения до 8 рекламных сообщений в минуту. Причем контент будет включать только наружку, рекламирующую услуги местных туристических и ивент-компаний. Также этот цифровой экран будет использовать местные дорожные службы. По прогнозам, рекламоноситель на трассе могут увидеть до 60 000 автомобилей в сутки.

Строительство и обслуживание билборда будет оплачиваться из средств, собираемых за счет так называемого налога на размещение, который составляет 3% от прибыли всех гостиниц, мотелей и апартаментов в графстве Кларк.

По словам местного главы Майка Макдормана, установка столь крупного сооружения является беспрецедентным шагом для столь небольшого сообщества.



## БРАЗИЛИЯ: «СИГАРЕТА» ПРОТИВ КУРЕНИЯ



Борьба с курением во многих странах ведется по-разному. В одних, курильщиков запугивают страшилками с телеэкранов, в других строят на улицах билборды с шокирующими изображениями, в третьих, размещают на пачках жуткие картинки о последствиях курения... «Все это контрпродуктивно!» — решили в Бразилии и, вместо того чтобы отвращать любителей подымить от социальной рекламы, попробовали сделать ее привлекательной для них.

В итоге бразильское рекламное агентство Black Ninja по заказу Департамента здравоохранения штата Пернамбуку создало оригинальный постер для пропаганды борьбы с курением. Плакаты, внешне представляющие собой увеличенную бумажную копию сигареты, предполагается расклеивать в различных «курильных» местах — на автобусных остановках, возле туалетов, курилках и т.п. Развернув постер-«сигарету», каждый желающий сможет прочесть текст, посвященный негативным последствиям этой вредной привычки. Насколько действенными окажутся призывы бросить курить, изложенные в столь оригинальной форме, покажет время...



## США: ЗАРЯДКА ДЛЯ HONDA



Специально к релизу лимитированной серии электрических автомобилей Honda Fit EV в Калифорнии, рекламное агентство RPA разработало необычный билборд, в котором автомобиль был якобы подключен к светящемуся логотипу.

Фирменная буква H очень напоминает вилку, которую вставляют в розетку. Кроме того, вместо полного названия автомобиля, подсвеченными остались только буквы ON, что также можно рассматривать как рабочий режим «заряженного» электромобиля.

В агентстве подчеркивают, что разработанная ими outdoor-кампания, имеет целью рассказать о важности энергосбережения, а также о том, что гонка за эффективное использование топлива уже началась, и Honda ее возглавляет.





## ТРАНСПОРТ ПРОКЛАДЫВАЕТ ПУТЬ К КАРЬЕРЕ



Ведущий российский ресурс по поиску работы и персонала JOB.RU совместно с крупнейшим федеральным оператором транзитной рекламы «062-Реклама» проводит в Санкт-Петербурге рекламную кампанию на транспорте.

«Размещая стикеры в транспорте и рекламу на автобусах, мы можем обратиться к нашей аудитории напрямую, — комментирует Евгения Яковлева, интернет-маркетолог компании JOB.RU. — Сотни тысяч соискателей ежедневно, более того, ежеминутно, видят нашу рекламу, которая не только в течение длительного времени находится с ними «лицом к лицу», но и привлекает внимание юмором. JOB.RU помогает соискателям и работодателям найти друг друга, а реклама на транспорте помогает людям найти нас».

Креативные макеты размещены на стикерах внутри салона транспорта. Также рекламная кампания дополнена наружным размещением на правых бортах автобусов для привлечения внимания пешеходов.

Масштаб размещения — 20 поверхностей, 100 внутрисалонных стикеров. Производство и размещение реализовано рекламным агентством «062-Реклама».

## ЧЕРНО-БЕЛАЯ РЕКЛАМА NIVEA СНОВА НА ЛИФТАХ



Компания Beiersdorf, немецкий производитель косметической продукции, продолжает продвижение линейки мужских и женских дезодорантов «NIVEA — невидимая защита» на российском рынке. Основное сообщение коммуникационной кампании — «Невидимая защита для черного и белого — защита №1 от желтых и белых пятен». Выбранный в целях продвижения инструмент — реклама внутри помещений, а именно брендирование лифтов в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга — как нельзя лучше доносит выбранную идею. Обеспечила размещение рекламы команда оператора indoor-рекламы Advance Group по заказу медийного агентства MEC Russia.

В indoor-кампании были задействованы 85 бизнес-центров. Здесь специалистами Advance Group забрендированы внешние двери лифтов, которые расположены на первых этажах зданий в так называемой входной зоне. Особенно эффектно смотрится, когда, в соответствии с разработанным дизайном, брендированию подвергаются сразу два лифта, расположенные недалеко друг от друга. На одном лифте рекламируется женская серия дезодорантов, на другом — мужская.

## НЕСТАНДАРТНЫЙ АВТОБУС В ПЕРМИ



Сеть салонов «Люксоптика» в Перми в качестве имиджевого размещения использовала автобус. В процессе оформления помимо бортов были задействованы окна с применением перфорированной плёнки. Размещенный макет получился довольно стильным, креативным и заметным. Это уже не первое нестандартное размещение РЦ «Президент», ведь в Перми стандартами принято модульное размещение (особенно на электротранспорте), поэтому подобные проекты, отличающиеся креативом и масштабами, сразу выделяются среди всех видов наружной рекламы в городе.





# ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

## Полноцветные дисплеи



### БЕГУЩИЕ СТРОКИ

**КУРС ЦЕНТРОБАНКА...**

### ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

### СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

[www.vitaelectronics.ru](http://www.vitaelectronics.ru) [vita@vitaelectronics.ru](mailto:vita@vitaelectronics.ru)



# РОССИЙСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: итоги первого полугодия 2012 года

**Russ Outdoor представил обзор рынка наружной рекламы за первое полугодие 2012 года. В этот период наружка показала стабильный рост, продолжая тенденцию, сложившуюся в посткризисный период. При этом главным замедляющим фактором стало сокращение инвентаря.**

По оценкам аналитического центра компании, объем сегмента наружной рекламы России с учетом затрат на печать плакатов за первое полугодие 2012 года достиг 22,6 млрд рублей без НДС (за аналогичный период 2011 года объем рынка составил 20,2 млрд рублей), а рост к аналогичному периоду 2011 года составил 12,1%. Из них затраты рекламодателей на печать плакатов составили порядка 1,4 млрд рублей. Помимо общего роста цен в отрасли, фактором, оказавшим положительное влияние на рост рынка ООН в первом полугодии 2012 года, стало проведение предвыборных агитационных кампаний в начале года. Негативное влияние на темпы роста оказала ситуация с наземным транспортом и метро в Москве, а также запрет в столице транспарантов-перетяжек: без учета упомянутых форматов сегмент наружной рекламы вырос на 19,1% (с 17,4 млрд руб. в первом полугодии 2011 года до 20,8 млрд руб. в первом полугодии 2012 г.).

В первом полугодии 2012 года по сравнению с аналогичным периодом 2011 года Москва показала невысокие темпы роста — 6,8%, что обусловлено уже упомянутыми факторами: во-первых, отсутствием транспарантов-перетяжек в столице, во-вторых, сокращением поверхностей крупного формата и, в-третьих, снижением объемов продаж рекламы в метро и на транспорте. Затраты рекламодателей на наружную рекламу в Санкт-Петербурге выросли на 14,6%. Темп роста остальных городов в целом оказался немного выше и составил 15,5%. Неравномерный рост по региональным сегментам объясняется различными сценариями посткризисного восстановления отрасли в городах.

## Регионы

По итогам первого полугодия 2012 года в региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю — 47,2% (в денежном выражении). Однако, в основном из-за запрета перетяжек, доля столичного региона сократилась почти на 2% по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. На долю Санкт-Петербурга приходится 12,3% расходов на наружную рекламу, что на 0,4% выше доли в первом полугодии 2011 года. Доля городов с населением более 1 млн человек увеличилась на 0,8% и составляет 19,7%. На долю городов с населением 500 тыс. — 1 млн человек приходится 14,2%, на города с населением менее 500 тыс. человек — 6,6%. По сравнению с 2011 годом, доля городов с населением 500 тыс. — 1 млн человек в первом полугодии 2012 года увеличилась на 0,5%, а доля городов с населением менее 500 тыс. человек — на 0,2%.

## Инвентарь

Половина расходов рекламодателей в первом полугодии 2012 года традиционно пришлась на формат щиты 6x3 — 53,1% рекламных бюджетов в ООН. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: крупные формы — 22,9%, прочие форматы — 9,1%, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиляры и панель-кронштейны) — 8,7%, реклама на наземном транспорте и в метро — 6,2%.

В первом полугодии 2012 года произошло перераспределение долей форматов в бюджете наружной рекламы России. Так, в связи с запретом перетяжек в Москве с августа 2011 года доля данного формата в затратах на рекламу в общероссийском масштабе по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor сократилась на 4,9% по сравнению с первым полугодием 2011 года. Часть рекламодателей перенесли свои бюджеты с данных рекламных поверхностей на щиты 6x3 и малые форматы, что позволило увеличить их доли в структуре расходов на наружную рекламу. Самые высокие темпы роста отмечены в группе малых форматов (их доля увеличилась на 1,5%). Доля наземного транспорта и метро в общем объеме ООН по итогам первого полугодия снизилась на 1,3% в результате смены операторов, имеющих право размещать рекламу на транспорте и в метро в Москве. Доля крупных форматов сократилась на 1%, что стало следствием сокращения дорогостоящего инвентаря и самых низких темпов медиации среди форматов.

Заполняемость коммерческой рекламой в среднем по России в первом полугодии 2012 года составила 76%, что немного выше показателя аналогичного периода 2011 года. Согласно сложившейся сезонности январь и февраль являются месяцами с самым низким спросом на размещение рекламы, поэтому в первом полугодии процент проданных поверхностей всегда несколько ниже по сравнению со вторым.

Доля поверхностей, заполненных коммерческой рекламой, 1 полугодие 2011 г. и 2012 г.

	1п. 2011	1п. 2012
Щиты 6x3	82%	83%
Малые форматы	69%	70%
Крупные формы	75%	77%
Все форматы	75%	76%

Источник: «Эспар-Аналитик», аналитический центр Russ Outdoor

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи контракторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы. Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка — компания Russ Outdoor, далее в пятерку входят Gallery, «В.Е.Р.А-Олимп», «Анко» и Bigboard Group. Существенных изменений долей крупнейших операторов в первом полугодии 2012 года не отмечено, однако перераспределение сил на рынке наружной рекламы может произойти уже в ближайшее время, поскольку большая часть договоров на эксплуатацию рекламных конструкций истекает в 2012-2013 гг.

### Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. За первое полугодие 2012 года затраты на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей достигли порядка 2,4 млрд рублей (по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor), а их доля в общем объеме затрат на наружную рекламу составила 10,7%. Наибольший вклад в увеличение расходов на наружную рекламу, по сравнению с первым полугодием 2011 года, внесли компании Heineken, более чем в 2 раза увеличившая бюджет на ООН, а также «МегаФон» и «Эльдорадо», увеличившие свои расходы на 38% и 35% соответственно. Одни из крупнейших рекламодателей — компании «МТС» и «Вымпелком», напротив, значительно сократили бюджеты на наружную рекламу. В отличие от Heineken, компания «Балтика» уже начала постепенно перераспределять свои бюджеты на другие медиа, о чем свидетельствует сокращение бюджетов на ООН в первом полугодии на 27,5%.

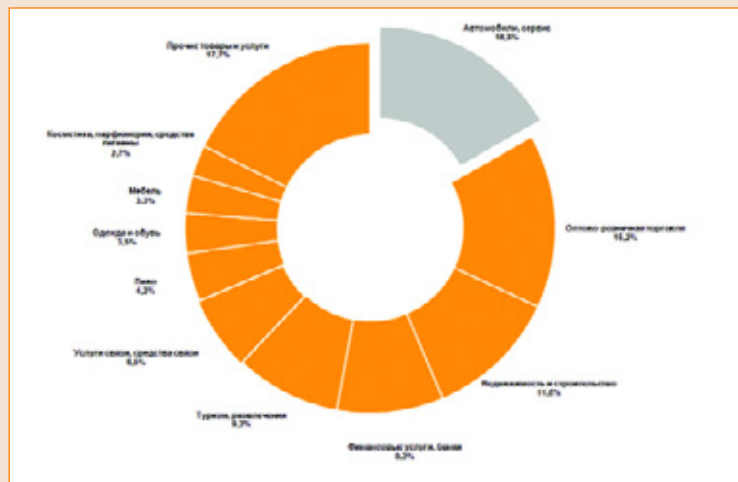
По итогам первого полугодия 2012 года конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. Наибольшую долю (16,8%) заняла категория «Автомобили, сервис», увеличив долю на 3,4% по сравнению с первым полугодием 2011 года. Далее следует товарная категория «Оптово-розничная торговля». Ее доля в бюджете наружной рекламы составляет 15,2%. Следующими по значимости стали товарные категории «Недвижимость и строительство» (11,6%), «Финансовые услуги и банки» (9,3%), «Туризм, развлечения» (9,2%). Одна из крупнейших товарных групп «Услуги связи, средства связи» продемонстрировала отрицательные темпы роста, что привело к снижению ее доли в общем объеме затрат рекламодателей на 1,1%. Доля категории «Пиво» за первое полугодие 2012 года составила 4,2%, ее рост, по сравнению с 2011 годом, — 16%.

На долю десяти наиболее весомых товарных категорий в первом полугодии 2012 года в сумме приходится 82,3% всех бюджетов в наружной рекламе, что на 8,1% превышает показатели первого полугодия 2011 года.

### Медиаинфляция

В первом полугодии 2012 года основным фактором роста индустрии ООН стал рост средних цен на размещение. По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, в целом по России по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) медиаинфляция достигла 18,0%. При дальнейшем развитии отрасли в сло-

Распределение бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарных категорий, 1 полугодие 2012 г. vs 1 полугодие 2011 г.



Источник: «Эспар-Аналитик»

жившихся условиях экономики во втором полугодии 2012 года можно ожидать некоторого снижения темпа роста цен на российском рынке наружной рекламы до 15-17% (по всем форматам без учета метро, транспорта и перетяжек). На темпы медиаинфляции могут также оказать влияние изменения в структуре форматов наружной рекламы и количестве инвентаря в связи с осуществлением законодательных инициатив в ряде городов, особенно в Москве и Санкт-Петербурге.

Темп роста средних цен продаж, 1 полугодие 2012 г. vs 1 полугодие 2011 г.

	1 п. 2012 vs 1 п. 2011
Москва	18.1%
Санкт-Петербург	18.5%
Регионы	17.7%
Россия	18.0%

Источник: аналитический центр Russ Outdoor

Основные тенденции в отрасли наружной рекламы на 2012 год:

- на темпы роста российского рынка наружной рекламы в первом полугодии 2012 года наибольшее влияние оказало сокращение инвентаря в столичном регионе;
- восстановление объемов отрасли происходило в основном за счет увеличения средних цен на размещение, данная тенденция сохранится и по итогам 2012 года;
- увеличение общих темпов медиаинфляции обусловлено стабильным спросом на размещение в ООН и сокращением инвентаря в отдельных регионах;
- властями ряда городов ведется разработка новых концепций размещения рекламных конструкций, что приведет к изменениям в структуре форматов наружной рекламы, а возможно, и к дальнейшему перераспределению долей между регионами уже по итогам 2012 года;
- в целом по России по итогам 2012 года ожидается замедление темпов роста относительно 2011 года. ■





## СОТРУДНИЧЕСТВО ЛИДЕРОВ



«Лидер-Паркет» и RAYGLER договорились о сотрудничестве. Таким образом, можно сказать, что рекламные возможности шведской фирмы «Kahrs» (Черс) существенно расширяются. В настоящее время уже оформлено 5 торговых точек компании. 30 лайттиков серии CRYSTAL LUX стали одновременно и украшением, и элементом интерьера, и элегантным рекламным носителем. Стоит также отметить, что RAYGLER произведёт печать изображений, которые затем будут установлены в лайттики. Этот фактор наряду с качеством продукции и комплексным подходом к предоставлению услуг компанией «Рейглер» также сыграл важную роль в том, что стороны пришли к соглашению.

## CHRISTIE MICROTILES ДЛЯ РЕКЛАМЫ HEINEKEN



Digital-агентство Smart Look в сотрудничестве с международным рекламным агентством MPG разработало и запустило новый проект по направлению digital indoor для бренда Heineken, где задействованы цифровые модульные дисплеи Christie MicroTiles.

В магазинах «Регстаэр» в Duty free московского аэропорта Шереметьево (терминалы E и F) размещены три видеоколонны, на которых демонстрируются рекламные ролики пивоваренного бренда. Каждая колонна состоит из пяти кубов MicroTiles и собрана в специально сконструированный короб. Контент создан в формате .mov с разрешением 720x2700, управление производится с помощью блока внешнего управления (ECU), а источником подачи сигнала служит промышленный мини-ПК AOpen DE57.

Руководитель направления по рекламе и медиапланированию Heineken Russia Ярослав Осипов отметил, что изначально продолжительность первого этапа размещения планировалась на один месяц. Но уже после первых недель стало понятно, что этот инновационный формат был выбран верно, и сейчас срок кампании продлен. Тот факт, что из модулей MicroTiles можно создавать конструкции любой формы, в том числе и видеоскраны в виде колонны чрезвычайно удобен для рекламы алкоголя в бутылках, подчеркнул Ярослав Осипов.

По словам генерального директора Smart Look Натальи Валиевой, высокий потенциал такого вида рекламного размещения продиктован также вступившим недавно в силу запретом на размещение рекламы алкогольной продукции, в т.ч. и пива, в любой внутренней и наружной рекламе. Исключением являются места продаж алкогольной продукции. Таким образом, магазины Duty free остаются практически единственной возможной рекламной площадкой в аэропортах для производителей алкоголя. В таких ужесточившихся условиях алкогольным брендам просто необходимо будет уделять максимум внимания к рекламе своей продукции, выбирая как яркие по содержанию сообщения, так и наиболее выгодные форматы размещения.

## ИМПУЛЬС

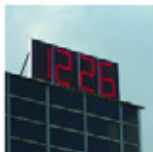
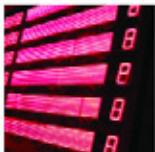
электронные табло  
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА



ТАБЛО "ИМПУЛЬС" - 14 ЛЕТ НА РЫНКЕ

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

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



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

 **RAYGLER GROUP** 



**РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО**

**(495) 790-25-23**

[www.raygler.com](http://www.raygler.com)

[www.raygler.ru](http://www.raygler.ru)

[www.raygler.co.il](http://www.raygler.co.il)



## МНОГОЗАДАЧНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ ТЦ «АУТЛЕТ»



Специалисты РПК «Энтузиаст-реклама» осуществили комплексное наружное и внутреннее оформление нового торгового центра одежды «Аутлет» на Ленинградском шоссе, д.112. Объемные буквы со светодиодной подсветкой, установленные на крыше, обеспечивают хорошую узнаваемость здания со всех основных транспортных и пешеходных потоков. Буквы вертикальной надписи выполнены по технологии «несветовое лицо — светящаяся боковина» (не контражур). На фасаде здания размещены сменные баннеры с внешней подсветкой. Вход в торговый комплекс оформлен алюминиевыми панелями с полноцветной печатью, изображающими поток людей, входящих и выходящих из магазина. Таким образом удалось решить сразу несколько задач: показать популярность и доступность нового торгового комплекса и спрятать бетонный забор справа от центрального входа.

## ЗНАК «КЛИН»



Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» отметилась в Клину. Был изготовлен въездной знак, который установлен на одном из ключевых подъездов в город. Конструкция представляет собой объемные буквы высотой 1,8 м и глубиной 0,9 м. Изготовлены они из листового алюминия и имеют внутренний подсвет светодиодными модулями.

## «АЗБУКА ФОТО» СТАЛА КЛИЕНТОМ «ВЕРШИНЫ»



Компания «Вершина» изготовила и смонтировала вывеску для компании «Азбука Фото», которая является одной из крупнейших компаний на московском рынке фотобизнеса.

В августе в ТЦ «Свиблово» открылся еще один магазин компании «Азбука Фото», и специально для этого события была заказана фирменная вывеска у рекламного агентства «Вершина».

Основание вывески представляет собой подложку из полуглянцевого композита черного цвета. Объемные буквы и логотип изготовлены методом фрезерной резки и склейки со светодиодной подсветкой.

Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!



оформление и монтаж витрин,  
графики в магазинах и ТРЦ

а так же -  
изготовление вывесок  
POS-материалов,  
полиграфия,  
интерьерные решения

от  
200  
руб/м<sup>2</sup>

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](mailto:admin@rgmediaservice.ru)



С 21 августа в течение месяца посетители ТЦ «Мега Белая Дача» могли наблюдать яркий выставочный стенд — pop-up store Debenhams. Установка конструкции была приурочена к открытию первого в России универмага известной британской сети Debenhams. Посетители могли ознакомиться с ассортиментом магазина буквально в его родной среде — на импровизированной лондонской улице. Идею промо-активности предложило пиар-агентство R.S.V.P., а воплощением идеи — разработкой конструктива и изготовлением стенда — занималась рекламно-производственная компания «ПОСМотри».

Классическая и простая на первый взгляд концепция — использование наиболее популярных британских образов: двухэтажного автобуса, телефонной будки, почтового ящика — вызвала большой интерес и внимание со стороны посетителей, а дополнительные декоративные элементы — парковая скамья, клумбы с цветами, напольное покрытие, имитирующее асфальт, — помогли создать ощущение настоящей лондонской улочки.

Все элементы стенда решали не только имиджевую задачу, но также были максимально функциональными. Автобус — витрина дизайнерских коллекций и beauty-продукции, в «окнах» которого можно было увидеть

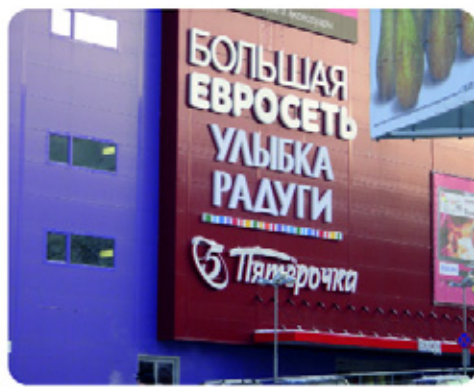


весь ассортимент магазина и даже встроенные LED-экраны с таймером обратного отсчета времени. Разработки студии Interactive Lab позволили всем желающим сделать профессиональные фото в английской телефонной будке, которые моментально передавались (транслировались) в электронные «окна» автобуса. Таким образом, использование качественных материалов, грамотный конструктив и хорошая идея — все вместе помогло не только решить маркетинговые задачи марки и создать узнаваемость бренда и ожидание открытия первого универмага, но и просто развлечь посетителей торгового комплекса.

**РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ**

www.redius.ru тел.(3812) 272 062





# Реклама по Северо-Западу

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

РЕКЛАМНАЯ ГРУППА  
**ВИЗАРТ**   
[www.vizart-ptz.ru](http://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](mailto:info@vizart-ptz.ru)



РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ  
**(495)649-60-77**

**с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ**

[info@ardisreklama.ru](mailto:info@ardisreklama.ru)




**КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ** [www.ardisreklama.ru](http://www.ardisreklama.ru)

**СВЕТОВЫЕ КОРОБА** **ПИЛОНЫ**

**ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ** **МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ**

**НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА** **СТЕЛЛЫ**

**СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА**

**ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА** **СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА**

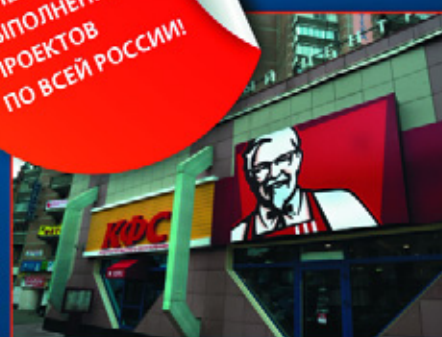
**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ** **ОБЛИЦОВКА ФАСАДОВ**



# 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](http://www.xstream.ru)

Все виды тонких световых панелей - на сайте [www.xstylepro.ru](http://www.xstylepro.ru)



# РЕФОРМАТИРОВАНИЕ СЕТЕЙ ПРОДАЖ

## Ценность средств наружной рекламы для бренда

**Каждый проект по реформатированию сети продаж начинается с ребрендинга. Даже раньше, он начинается с вопроса: что нужно сделать, чтобы компания воспринималась потребителем как современная и надежная, а не терялась среди сотен себе подобных? Потребности говорить с клиентом на одном языке, транслировать современные ценности бренда и толкают компании на путь ребрендинга. За последние 5 лет компания «ЛаТек» успешно завершила более 20 проектов по реформатированию сетей продаж крупнейших российских и зарубежных банков, страховых компаний, дилерских станций автопроизводителей. В этой статье будет рассказано об одном из последних и самом масштабном проекте реформатирования сетей — о проекте Сбербанка РФ.**

Бренд — неосязаемый образ, отражение потребляемого продукта в сознании потребителей. Бренд эмоционален по определению. Тем не менее в материальном мире все неосязаемые образы начинаются со вполне осязаемых атрибутов. Товарный знак, логотип, слоган, цвет, форма — идентификационные атрибуты бренда. Контактируя с атрибутами, потребитель не только отличает один бренд от другого, но и формирует в своем сознании представление о нем и, что немаловажно, эмоциональную привязанность.

Основной контакт потребителя и бренда происходит через атрибуты, визуальные идентификаторы, вот почему их так часто путают с понятием «бренд», перенося восприятие «упаковки» на товар. Атрибуты должны считываться и распознаваться мгновенно. Быстрое и правильное восприятие бренда на улицах городов обеспечивает наружная реклама. Для компаний с большими филиальными сетями внешнее оформление офисов продаж (фасады, витрины, прилегающая территория) имеет особое значение. Во многих случаях вывески — единственное средство коммуникации бренда с потребителем на улице. Искажение или неточности воспроизведения атрибутов в наружной рекламе особенно губительны для бренда. Происходит размывание и нарушение эмоциональной привязанности, а замена конструкций для всей сети продаж — удовольствие не из дешевых. Вот



почему так важно изначально выбрать правильные конструкции, материалы и проработать технологию производства.

В 2009 году Сбербанк принял новую стратегию развития до 2014 года. Наряду с проведением ребрендинга банка началась работа по реформатированию сети — разрабатывалась концепция новых форматов подразделений банка в масштабах всей страны, новая сервисная модель обслуживания клиентов. Ряд качественных изменений, направленных на становление ведущего финансового института мира, нашел свое отражение в ценностях банка, а

новые атрибуты стали проводником этих идей.

Традиционный зеленый цвет приблизился к природным оттенкам, а добавление градаций цвета стало символом перемен и движения вперед. Эволюционировал и знак Сбербанка. Знак обрел объем. А солнечный блик на знаке читается как метафора позитивных изменений — ключевой элемент корпоративной идентификации в наружной рекламе.

В 2011 году компания «ЛаТек» вошла в проект реформатирования отделений в качестве разработчика технологий. Перед компанией поставили задачу предложить современ-

ные конструкции, материалы и технологии производства средств наружной рекламы, в максимальной степени соответствующие новому визуальному образу банка. Сохранение корпоративной идентичности и точность передачи заложенных в бренд ценностей стало приоритетом.

В своей работе над проектами специалисты «ЛаТек» руководствовались упаковочной стратегией оформления. Проще говоря, оформление фасада офиса подобно грамотно оформленной упаковке товара на полке. У фасадной или интерьерной вывески такие же задачи: взаимодействовать с потребителем и транслировать позиционирование бренда. Но есть и важное отличие: для крупного розничного бизнеса с разветвленной сетью важна корпоративная идентичность. Средства внешнего оформления должны быть узнаваемы вне зависимости от архитектурного стиля здания, региона расположения офиса или подрядчика, выполняющего работы по оформлению. Четкие и однозначные ассоциации с брендом — самое важное.

Значимым фактором становится и масштаб сети. В работе над крупными сетевыми проектами «ЛаТек» применяет тиражные технологии производства средств наружной рекламы. Разрабатываются стандартные модульные системы. С помощью такого конструктора можно оформить любой фасад. Эта технология позволяет экономить время производства и укладываться в экстремально сжатые сроки, что актуально при разветвленной сети. Серийное производство готовых стандартных элементов «на склад» позволяет компании производить ежемесячно более 500 готовых к установке панель-кронштейнов и порядка 3 километров композитных вывесок для отделений Сбербанка.

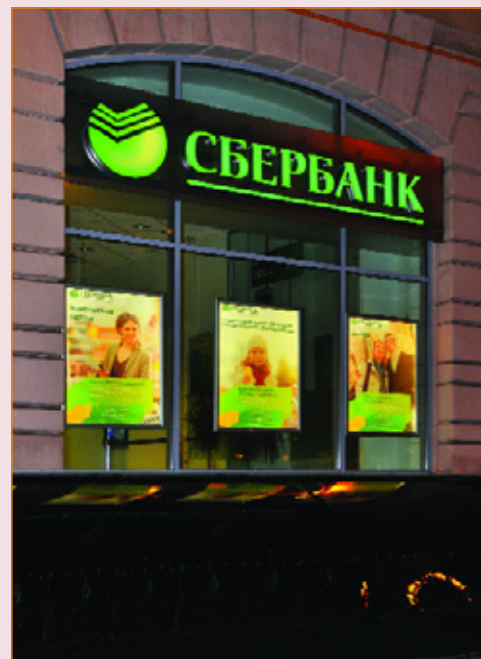
От разработанной концепции до реального производства вывески проходил процесс технологической адаптации решений дизайнера. Свод технологических решений, описывающих необходимые материалы, технологические и конструкторские решения, стандарты производства, типовые размеры и эксплуатационные характеристики, был оформлен в отдельное руководство — cut-guide. Это практическое руководство, необходимое для стандартизации всех элементов наружного и внутреннего оформления офисов. Cut-guide ну-

жен в первую очередь подрядчикам, производящим вывески и другие элементы наружной рекламы. Cut-guide важен и для сохранения корпоративной идентичности при тиражировании средств наружной рекламы. Наличие этого документа практически гарантирует, что вся сеть продаж будет оформлена в едином стиле с сохранением стандартов корпоративной идентичности, независимо от того, какой подрядчик будет производить и монтировать вывески, что особенно важно для розничной сети такого масштаба, как сеть Сбербанка.

Так, основным решением по реформатированию отделений Сбербанка изначально был принят баннерный короб. Это традиционная для Сбербанка, достаточно простая в изготовлении конструкция. Основным недостатком баннерного короба можно назвать высокое энергопотребление при стандартной засветке люминесцентными лампами. Кроме того, технология нанесения изображения на ткань короба с помощью полноцветной фотопечати не передает насыщенного полноцветного изображения нового знака Сбербанка. Одним из вариантов, предложенных «ЛаТек», стал баннерный короб с цветными формованными буквами и знаком с шелкотрафаретной печатью.

Руководствуясь концепцией новых форматов подразделений банка, инженеры «ЛаТек» предложили взять за основу конструкцию композитного короба с контражурной зеленой полосой и с формованными элементами, инкрустированными в короб.

Объемный знак Сбербанка на фризовой панели и панель-кронштейне выполнен из формованного небьющегося пластика (ПЭТ) с шелкотрафаретной печатью. Печать наносится с внутренней стороны в несколько слоев красками, стойкими к выцветанию, механическим воздействиям и пригодными для работы на просвет. Данный метод был выбран не случайно. Наиболее точно полноцветное изображение, предусмотренное в брендбуке, способна передать только шелкотрафаретная печать. У печати на пленке и пластике есть очевидные минусы. Пленка, расположенная на внешней стороне знака, подвергается УФ-излучению и быстрее выгорает. Кроме того, в этом случае требуется ламинация, искажающая эффект глянцевой поверхности.



Добиться необходимой насыщенности изображения при работе на просвет (в темное время суток) невозможно, не хватает плотности краски при «точечной» печати.

Управление проектом Сбербанка предусматривало комплексный подход — начиная с разработки кат-гайда и заканчивая шеф-монтажом. В таких случаях приходится проводить работу по адаптации либо существующего кат-гайда, либо брендбука. Так, в проекте по реформатированию отделений Сбербанка в компании «ЛаТек» столкнулись с тем, что ночной вид вывески не был представлен в брендбуке. Как следствие, при подсветке полноцветный знак и формованные буквы могли отличаться по цвету. В темное время суток буквы должны были выглядеть существенно светлее, чем днем, обеспечивая необходимую яркость и контраст на темном фоне фасада или композитной вывески. В то же время знак Сбербанка сохранял яркость и насыщенность во всем цветовом градиенте как днем, так и ночью. При этом тон свечения букв должен быть в основном цветовом градиенте знака. Результатом работы технологов и инженеров с пилотными образцами стало решение, удовлетворяющее всем требованиям принятой бренд-концепции.

*Краткая статистика по проекту. Оформлено объектов — 1985. Смонтировано крышных установок — 15. Общая длина композитной вывески — более 55 000 метров. ■*



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство  
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное  
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление  
вентилируемых фасадов



**АКВЕДУК**



**РЕКЛАМА**

**Акведук реклама**

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

[www.akveduk.ru](http://www.akveduk.ru); e-mail: [info@akveduk.ru](mailto:info@akveduk.ru)

т/ф: **8(495)788-67-74**

# 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](http://www.ardisprint.ru)

**+7 (495) 649-60-77**

[info@ardisprint.ru](mailto: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](mailto:info@kodimir.ru)  
[www.kodimir.ru](http://www.kodimir.ru)



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

АННУИТА

37

# ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
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, светодинамические 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.
Вершина, РА	(495) 725-6090	(495) 725-4256	www.vershina.ru	Первый российский производитель роллерных конструкций. Производство конструкций: сити-борды (3,7 x 2,7 м); сити-форматы (1,2 x 1,8 м); призмадинамические установки всех форматов (новинка — «Призмбаорд-Лайт» — бесклеевой монтаж изображения); уличная мебель, пилярсы. Производство всех видов наружной рекламы, вывесок, указателей. Регистрация СНРИ.
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.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
ЛаТек	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны.
НОРЕТЕК	(495) 675-2493, (495) 675-4746	(495) 675-2493, (495) 675-4746	www.noretac.ru	Крышные конструкции, комплексное рекламно-информационное оформление фасадов и интерьеров, полное сопровождение объекта от проектирования до монтажа, сервисное обслуживание. Широкоформатная печать.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272— 060	(3812) 272-062, 272— 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



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

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



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



