

НАРАДЫ



#147

06/2013



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



«МАКДОНАЛДС» в Твери

Отделочные работы по фасаду и рекламное оформление — «АКВЕДУК РЕКЛАМА»

Подробности на стр. 34



наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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

www.maxismart.ru



АЛТДИЗАЙН
СТУДИЯ

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



sochi.ru
2014



Ростелеком

Открытие
банк



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление фасадов



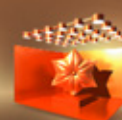
P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

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

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

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

Отдел рекламы 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:

RAYGLER 30 /

ReSeM 9 /

Акведук реклама 1-я обл. /

Альтима 2-я обл. /

ВизАрт 32 /

ИКСТРИМ 36 /

Кодимир 33 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 7 /

Нью-Тон 21 /

РЕДИУС 31 /

ФАВОР-ГАРАНТ 4-я обл. /

ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 27, 37



Уважаемые друзья!

Май принес нам хорошие новости. Буквально в момент подписания номера сенаторы одобрили так давно ожидаемые поправки в Федеральный закон «О рекламе», регулирующие наружную рекламу, предложенные депутатами Госдумы Виктором Звагельским и Зауром Аскендеровым. Теперь срок договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции может устанавливаться субъектом Федерации самостоятельно, и возможность заключить 10-летние договоры уже стала отчетливой и почти реальной. Дело за подписанием документа президентом. Также узаконен переходный период, в течение которого органы местного самоуправления должны утвердить схемы размещения рекламных конструкций — его срок действия до 1 января 2014 года. Так что теперь и не знаю, когда ждать столичную схему наружки — ни 7 мая, как было обещано, ни 20 мая она так и не появилась на сайте Департамента СМИ и рекламы. Операторы продолжают работать в прежнем режиме, не торопясь в отпуска.

Также хочу порадовать создателей наружной рекламы и вывесок. С июня на www.signbusiness.ru мы вновь открываем наш профессиональный конкурс наружной рекламы «Знак», где каждый может представить свои проекты и продемонстрировать свои достижения — нестандартные решения в наружке, реализованные за последний год дизайн-проекты оформления фасадов и вывесок. В этом году мы расширили число номинаций, снова готовимся к организации выставки лучших работ в рамках выставки «Реклама», где состоится и награждение самых лучших проектов нашего конкурса. По просьбе постоянных участников мы продлили прием работ до конца августа, чтобы вы успели все лучшие свои проекты включить в конкурсную программу. Но обращаю особое внимание, что разместить одну работу бесплатно возможно только в течение июня! Ждем ваших знаковых работ! И приглашаю всех голосовать за наиболее интересные!

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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



8 Рынок наружной рекламы за первый квартал экспертами оценивается в 9,1 — 9,4 млрд руб., что на 13% выше, чем за аналогичный период 2012 года.



16 На время проведения Олимпийских игр в Сочи сохраняется возможность размещения в наружке рекламы, отличной от спонсорской программы.



22 Введен показатель, который учитывает общую коммуникационную эффективность всех активностей рекламодателя с учетом их синергетического воздействия.



28 Около сотни экспонатов было представлено на конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS 2013, и многие из них уникальны в своем роде.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Конференция

12 XII конференция «Би-НОМ»

ЗА РУБЕЖОМ

14 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

16 Наружная реклама Сочи

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

20 Новости

Точка зрения

22 Оценка эффективности кампаний в местах продаж

P.O.S.-МАРКЕТИНГ

25 Новости

Конкурс

26 POPAI RUSSIA AWARDS 2013

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

29 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

32 Галерея

История заказа

34 Комплексное рекламное оформление и отделка фасадов для ресторана «Макдоналдс».

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



Глобальный прогноз

ZenithOptimedia прогнозирует, что общемировые расходы на рекламу в 2013 году вырастут на 3,9% по сравнению с прошлым годом и достигнут \$518 млрд. В 2015 году рост глобального рынка составит 5,6%. Российский рынок продолжает оставаться одним из самых быстро развивающихся с прогнозируемым ростом на 12,5% в 2013 году.

Российский рекламный рынок, несмотря на снижение темпов роста в исторической проекции, логичное для развивающихся рекламных держав, продолжит опережать большинство стран мира — как развитых, так и развивающихся по динамике роста объемов рекламных инвестиций. В России в 2013 году ожидается рост на 12,5%. Даже самые динамичные рынки — стран Латинской Америки, развивающихся стран Азии, Восточной Европы и Центральной Азии — в 2013 — 2015 гг. ожидает средний ежегодный рост не выше 10%. В других регионах мира эта цифра еще более скромна — в Северной Америке и развитых азиатских странах рост ожидается на уровне 5%. В некоторых странах зоны евро он вовсе будет отрицательным.

Несмотря на бурный рост рекламных рынков развивающихся стран, крупнейшим рынком, как с точки зрения объемов, так и вклада в глобальный рекламный рост, продолжает оставаться США. В 2012 — 15 гг. эта страна обеспечит мировой рекламе 28% от всех новых средств,

привлеченных в рекламу. В денежном выражении это составит \$76 млрд.

В списке рекламных супердержав к 2015 году нас ждут перемены. Только 6 из 10 крупнейших рекламных держав в ближайшие годы сохранят свои позиции в Топ-10. Три страны опустятся вниз по рейтингу, Бразилия поднимется с 6-го на 5-е место, а Россия — с 11-го на 7-е.

В целом, прогноз развития мирового рекламного рынка остается оптимистичным. Мировая экономика продолжит расти и стимулировать рост рекламного рынка. По ожиданиям ZenithOptimedia, после роста на 3,9% в 2013 году темпы роста глобального рынка вырастут до 5% в 2014 году и 5,6% в 2015-м.

По прогнозу коммуникационной группы ZenithOptimedia Group Russia, по итогам 2013 года прирост объемов рекламных инвестиций составит 12,5%. В денежном выражении расходы на рекламу достигнут отметки в 335 млрд рублей. Напомним, что в 2012 году российский рынок вырос на 12,9%, до 298 млрд рублей.

Снижение динамики объясняется некоторым замедлением экономической активности относительно показателей докризисного уровня. По данным Минэкономразвития, темпы роста ВВП в 2013 — 2017 гг. снизятся по отношению к динамике роста в 2000 — 2008 гг. Снижение будет объясняться несколькими факторами, среди которых по-прежнему высокая зависимость от цен на природные ресурсы и их истощение, недостаточно развитый банковский сектор и пр.

Несмотря на это, темпы роста российского рекламного рынка будут в несколько раз опережать соответствующие показатели как глобального, так и восточноевропейского рынков. Российская экономика продолжает восстанавливаться после кризиса и, по ожиданиям ряда экспертов, во второй половине 2013 года появятся признаки ее роста.

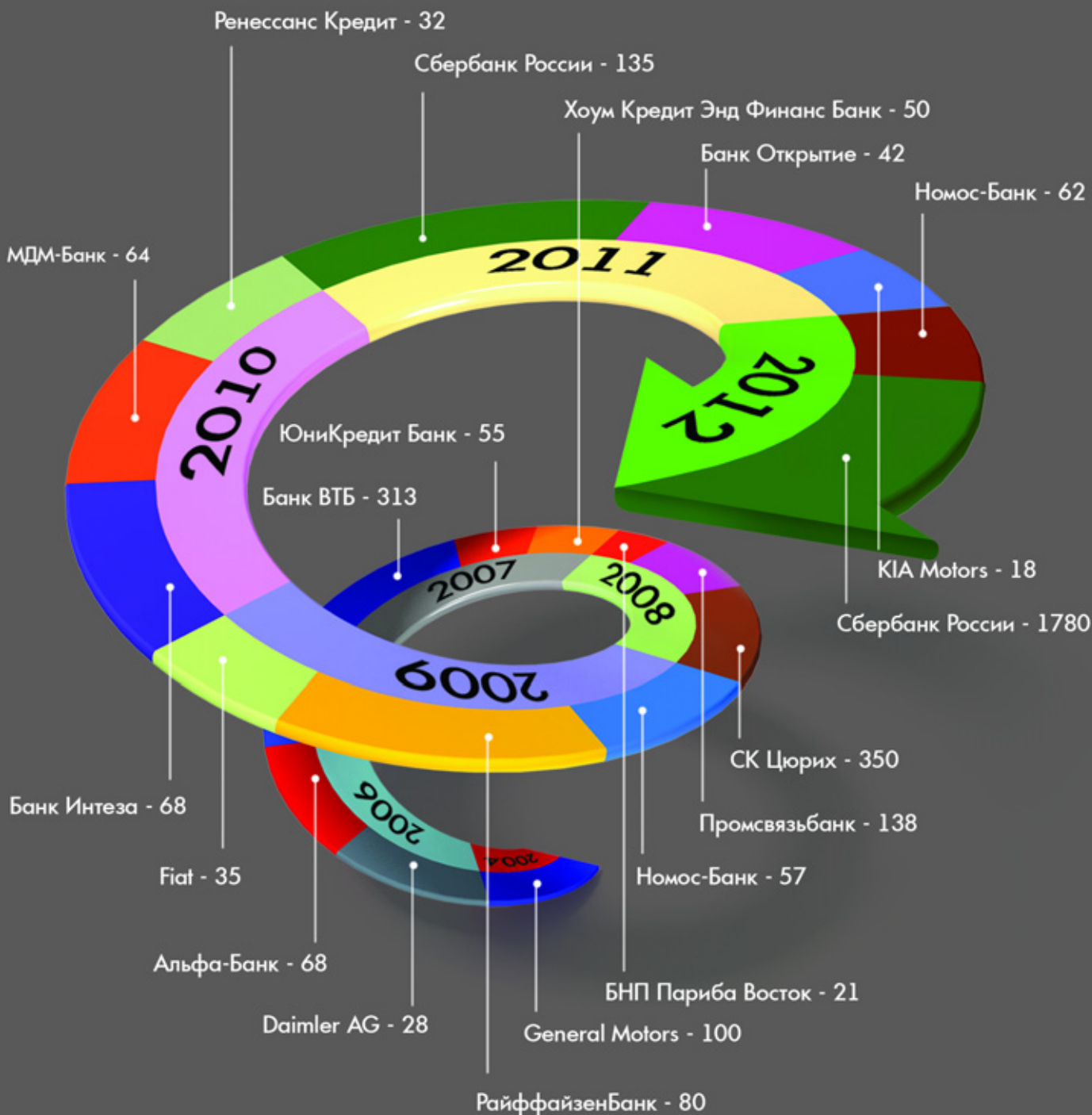
	2012	Adspend		2015	Adspend
1	США	161,241	1	США	182,427
2	Япония	51,724	2	Япония	53,453
3	Китай	36,190	3	Китай	48,678
4	Германия	25,646	4	Германия	27,155
5	Великобритания	19,502	5	Бразилия	23,901
6	Бразилия	18,217	6	Великобритания	20,689
7	Франция	13,525	7	Россия	13,714
8	Австралия	12,633	8	Австралия	13,658
9	Канада	11,325	9	Франция	13,456
10	Южная Корея	10,899	10	Южная Корея	13,3

	2010	2011	2012	2013*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	110 800	131 500	143 260	156 184
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	38 000	40 400	41 200	42 024
Радио	10 300	11 845	4 617	17 028
Наружная реклама	29 700	34 300	37 700	41 093
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	26 800	41 800	56 388	73 305
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	3 100	4 092	4 816	5 601
ИТОГО:	218 700	263 937	297 981	335 236

* прогноз

Реализованные сетевые проекты 2004-2012гг.

Количество оформленных объектов



Общее количество объектов в рамках сетевых проектов

3 399 объектов

География проектов включает в себя более 400 городов России и ближнего зарубежья. Производственные мощности позволяют нам оформлять в среднем 150 объектов в месяц по всей территории РФ.



Объем рекламного рынка России в первом квартале 2013 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2013 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, за вычетом НДС, превысил 70 млрд руб., что на 14% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением прессы, все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям I квартала 2013 года.

Рынок наружной рекламы за первый квартал экспертами оценивается в 9,1 — 9,4 млрд руб., что на 13% выше, чем за аналогичный период 2012 года. Темпы роста остаются на прежнем уровне (прирост в прошлом году за этот же период был 12%). В целом рынок наружной рекламы растет практически в том же темпе, что и рекламный рынок. Генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин отметил, что высокие показатели роста достигнуты благодаря активности рекламодателей, в особенности в регионах России. Показатели по приросту в Москве значительно ниже 13% по причине сокращающегося инвентаря в столице. Медиа-инфляция в наружке оценивается в 15 — 20%, одновременно с этим констатируется рост загрузки по всем форматам.

Рекламодатели продемонстрировали уверенность в этом сегменте, и стоит ожидать, что удастся избежать мертвых сезонов из-за предстоящих демонтажей в связи с завершающимися договорами и грядущими конкурсами. Так, одна из крупнейших в наружке категория «Оптово-розничная торговля» продемонстрировала 15%-ный прирост выделяемых бюджетов на наружку, «Недвижимость и строительство» выросла более чем на 40%, «Туризм, развлечения» — 30% (в основном в Москве). На фоне запрета рекламы пива не просела даже категория FMCG: в пять раз выросли бюджеты на корма для животных, на 100% — реклама продуктов питания, на 50% — кондитерских изделий. По мнению Андрея Березкина, по итогам года прирост рынка наружной рекламы составит не менее 10%.

Сегменты	Январь-март 2012 года	Прирост, %
Телевидение	35,4-35,9	13
<i>в т.ч. эфирное</i>	34,7-35,2	13
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,71	30
Радио	3,0-3,2	18
Печатные СМИ	8,0-8,3	-5
<i>в т.ч. газеты</i>	1,9-2,0	-2
<i>журналы</i>	3,9-4,0	-2
<i>рекламные издания</i>	2,3-2,4	-11
Наружная реклама	9,1-9,4	13
Интернет	13,3	32
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	3,0	15
<i>контекстная реклама</i>	10,3	38
Прочие носители	0,9	13
ИТОГО:	70,0-71,0	14

Наружка за I квартал 2013 года по версии Russ Outdoor

Russ Outdoor представил обзор рынка наружной рекламы по итогам первого квартала 2013 года. Оценка компании значительно отличается от данных Ассоциации коммуникационных агентств России. По оценке компании, объем outdoor-сегмента в России составил 11 млрд рублей, а прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — лишь 7,3%.

По оценкам Аналитического центра Russ Outdoor, в условиях высокого спроса на наружную рекламу и ограниченности инвентаря основным фактором роста рынка в течение первого квартала 2013 года стало увеличение общего уровня цен в отрасли. Медиа-инфляция в среднем по России по бюджетобразующим форматам составила около 8%. Заполняемость коммерческой рекламой по основным форматам составила 73,1%, что на 1% выше аналогичного показателя 2012 года.

Рынок наружной рекламы Московского региона продемонстрировал относительно невысокие темпы роста — 3,6%. Данная тенденция обусловлена демонтажем в 2012 году афишных стендов и дорогостоящего крупноформатного инвентаря, а также вступлением в силу с января 2013 года новой Концепции размещения наружной рекламы в городе, которая предусматривает дальнейший демонтаж ряда конструкций как крупного (брандмауэров), так и малого форматов (панель-кронштейнов, рекламных лавочек, пешеходных ограждений). Общая доля рынка наружной рекламы Москвы в денежном выражении составила 43,9%.

В Санкт-Петербурге затраты рекламодателей на наружную рекламу по итогам первого квартала 2013 года увеличились на 15%, доля региона превысила 12% от общих расходов на наружную рекламу в стране. Темп роста рынка по остальным регионам в целом составил 11,2%.

«В 2013 году рынок наружной рекламы в России сохраняет положительную динамику. В апреле были внесены изменения в отраслевую нормативно-правовую базу, которые приблизили российский рекламный рынок к общепринятым мировым стандартам. После завершения переходного периода наружная реклама продолжит развиваться как гармоничная часть городской инфраструктуры и эффективное средство коммуникаций для рекламодателей», — отметила Анна Красильщикова, директор департамента маркетинга Russ Outdoor.

В разрезе форматов более половины рекламных бюджетов в ООИ традиционно пришлось на щиты 6 x 3 (59,1%), причем доля данного формата увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. Далее по убыванию доли в структуре общих расходов следуют крупные формы — 23%, малый формат — 8,2%, реклама на наземном транспорте и в метро — 8,2%, прочие форматы — 1,6%. Самые высокие темпы роста в 2013 году отмечены в группе малых форматов, что, в частности, обусловлено увеличением спроса на данные поверхности в Москве в связи с сокращением общего количества инвентаря.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement



Gallery — один из крупнейших операторов наружной рекламы по количеству поверхностей в России и Украине — объявил результаты аудированной консолидированной финансовой отчетности за 2012 год, подготовленной в соответствии с МСФО. В 2012 году Gallery продемонстрировала значительный рост основных показателей: увеличила выручку и вышла на чистую прибыль.

Выручка Gallery за 2012 год в долларовом выражении выросла на 17% по сравнению с выручкой за 2011 год (со \$164 до \$191 млн): в России составила \$177 млн, в Украине — \$14 млн. Рост выручки в России в основном обусловлен поступательным расширением собственной сети конструкций, ростом рыночных цен, а также увеличением объема прикупной деятельности. Рост выручки в Украине помимо увеличения количества рекламных конструкций обусловлен проведением в этой стране чемпионата Европы по футболу и выборами в Верховную Раду (политическая реклама).

Валовая прибыль Gallery выросла практически на 30%, до \$87,5 млн, показатель EBITDA в абсолютном выражении увеличился на 36% и составил \$53,2 млн. Чистая прибыль Gallery в 2012 году составила \$5,9 млн по сравнению с чистым убытком в \$23,8 млн в 2011 году.

Дмитрий Зайцев, генеральный директор Gallery, так прокомментировал финансовые результаты 2012 года: «В 2012 году Gallery продемонстрировала значительный рост основных показателей и достигла поставленных целей: мы увеличили выручку и вышли на чистую прибыль; расширили собственную сеть рекламных поверхностей, открыли 2 новых филиала — в Астрахани и Тамбове. Рентабельность по EBITDA составила 28% и наглядно иллюстрирует устойчивость нашей бизнес-модели. В 2013 году мы продолжим придерживаться стратегии органического роста в России и Украине и будем стремиться к максимальному использованию накопленного позитивного опыта».

Также компания поделилась своими планами по реализации программы продаж рекламы на остановочных павильонах ГУП «Мосгортранс», право на размещение на которых было выиграно в марте текущего года — всего 7,7 тыс. конструкций. В настоящее время ГУП «Мосгортранс» согласует разрешения на рекламные конструкции в столичном департаменте СМИ и рекламы, после чего планируется заключение договора с Gallery. Несмотря на то что, согласно конкурсной документации, остановки остаются в собственности ГУП «Мосгортранс», Gallery в рамках данного проекта не исключает инвестирование в установку новых более современных и высокотехнологичных рекламных носителей. Внедрение высокотехнологичных конструкций планируется и в других сегментах. Компания регулярно проводит тесты различных технологий и обещает в конце года представить их рекламному рынку.

Компания «Аэрофлот» объявила победителя открытого конкурса на размещение своей рекламы в СМИ на территории Российской Федерации, стран Балтии и СНГ. Им признано агентство **Mediacom**, входящее в GroupM Russia. Договор заключается на период с 1 июня 2013 года по 31 декабря 2014 года. Напомним, что агентство Mediacom с июля 2012 года осуществляло медийное обслуживание компании «Аэрофлот» на территории Российской Федерации. Новое соглашение расширяет не только географию предоставляемых агентством Mediacom услуг, но и перечень самих сервисов.

«Альфа-Банк» продлил договор с **SPN Ogilvy** на оказание рекламно-маркетинговых услуг до апреля 2015 года. Соглашение стало продолжением успешного сотрудничества компаний: коммуникационное агентство предоставляет «Альфа-Банку» услуги по креативному обслуживанию с 2009 года. За это время SPN Ogilvy реализовало около 80 проектов для банка, включая предоставление услуг по стратегическому планированию и разработку креативных концепций рекламных материалов по самым разным направлениям бизнеса клиента.

В 2013 году «Росинтер» полностью свернет свою небольшую региональную сеть «**Сибирская Корона**» — это 13 ресторанов в разных городах России. Шесть ресторанов, расположенных в городе Омске, уже проданы локальному оператору общественного питания ООО «Музыка Кино», закрытие остальных ресторанов «Сибирская Корона», скорее всего, выльется в ребрендинг в один из ключевых брендов холдинга, таких как «IL Патио» или «Планета Суши» в течение 2013 года. На сегодняшний день три ресторана, которые были расположены в Новосибирске, Красноярске и Барнауле, уже закрыты, четыре ресторана пока продолжают работать в городах: два в Тюмени, по одному в Барнауле и Новокузнецке.

Агентство **OGGI Production** (входит в коммуникационную группу TWIGA) и агентство **R!evolution** объявляют о завершении сделки по слиянию. В результате объединения компании войдут в десятку крупнейших BTL-структур на российском рынке. Агентства OGGI Production и R!evolution станут частью группы прикладных маркетинговых решений TWI-ST, представляющей в TWIGA экспертизу в сфере торгового и shopper-маркетинга. При этом оба агентства продолжат вести деятельность под собственными брендами. Помимо OGGI Production и R!evolution группа TWI-ST включает в себя агентство POLE и типографию PrintAllOGGI. Агентства работают с такими крупными брендами, как Coca-Cola, Вимм-Биль-Данн, Colgate, Nestle, Kaspersky Lab, Eldorado, Heineken и многими другими.



ЗНАК

международный
конкурс
наружной
рекламы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

специальные условия в июне:
одну работу можно разместить бесплатно!

онлайн голосование

и оценка профессионального жюри

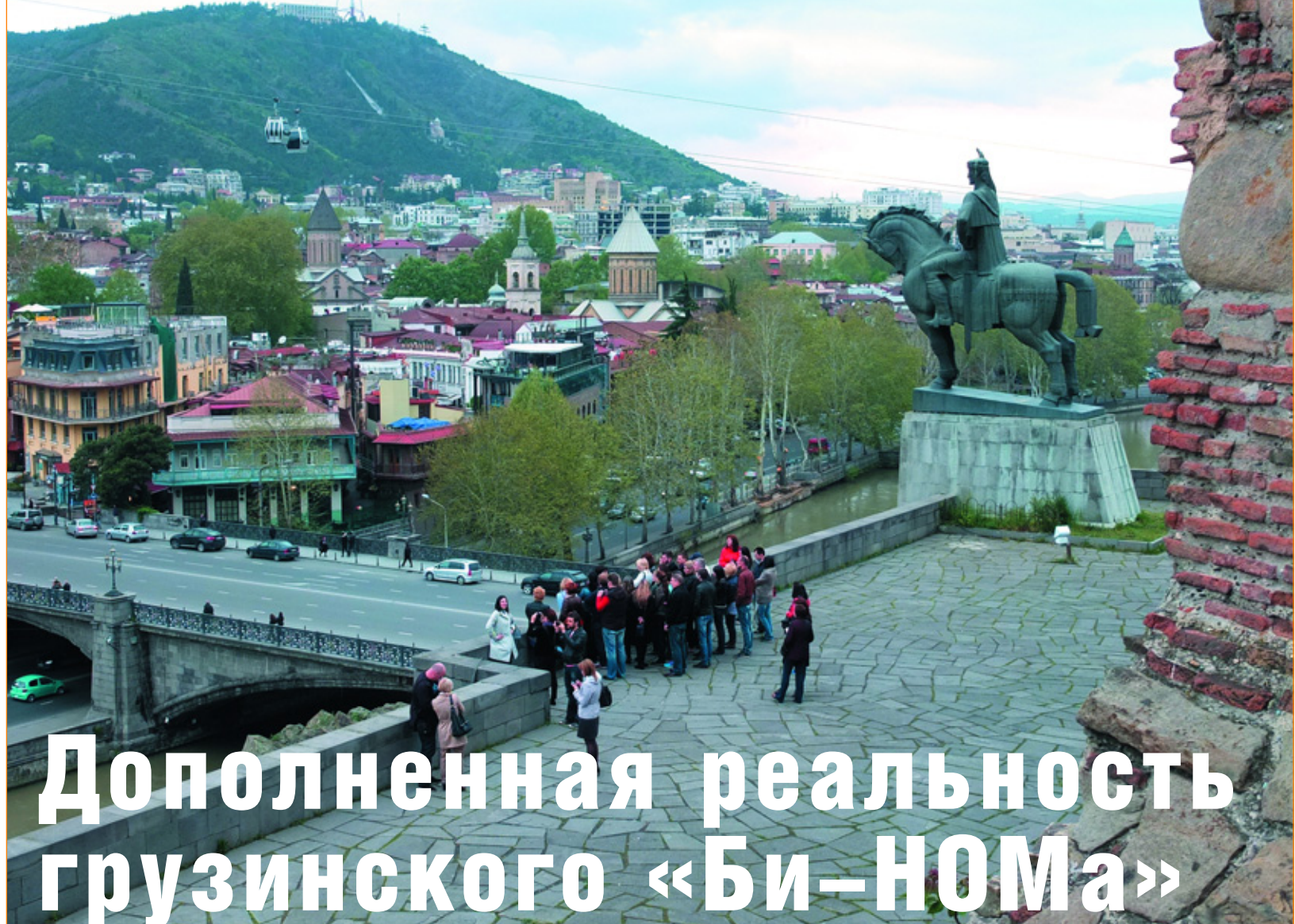
отличный повод для самопиара!

продвижение работ участников

в специализированных медиа

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

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



Дополненная реальность грузинского «Би-НОМа»

Участников очередной конференции «Би-НОМ», организуемой рекламным агентством «Нью-Тон», радушно встретила гостеприимная Грузия. И, несмотря на то что погода в дни мероприятия оказалась нетипично прохладной для этих дней, сам прием был удивительно теплым. Для многих из российских гостей столь благодушное и искреннее отношение к русским оказалось настоящим сюрпризом. В итоге все дни конференции, которые включали в себя как деловую, так и экскурсионную программы, прошли на высокой позитивной волне.



Повестка «Би-НОМа» была, как всегда, насыщена до предела. Сразу же после расселения в комфортабельном отеле Тбилиси группа отправилась на обзорную экскурсию. В центре старого города со смотровой площадки участники поездки насладились видами набережной Курры и почти французских кварталов, посетили кафедральный собор Святой Троицы, поужинали в местном ресторане и, заряженные позитивным настроением (не без грузинского вина), отправились в пешую прогулку по вечерней столице Грузии.

Потом еще был незабываемый галаужин в настоящих грузинских традициях в ресторане «Фазтон» с зажигательными танцами, грузинским песнопением и национальными блюдами. Была экскурсия в пещерный город Уплесихе, древнюю столицу Грузии Мцхету с посещением кафедрального собора Светитсховели и храма Джвари. Одним словом, было на что посмотреть, чем восхититься и о чем узнать.

Один из дней конференции организаторы посвятили деловой программе. В качестве экспертов выступили, как операторы, так и представители сетевых агентств: Андрей Корниенко (ADV Group), Федор Лях (Optimum Media OMD Group), Вячеслав Долгин (VivaKi)... Выступающие традиционно говорили о состоянии дел в рекламной индустрии, рассуждали о перспективах, демонстрировали графики и результаты исследований. При этом каждый год вольно или невольно возникала некая генеральная линия большинства выступлений — тема, которая волновала больше всего, вызвала наиболее бурную реакцию слушателей и их неподдельный интерес. Не стала исключением и эта конференция.

Все чаще в рамках «Би-НОМа», который изначально был посвящен наружной рекламе, обсуждается индор-реклама. Эта тема всплыла не случайно. Ввиду тотального сокращения объемов наружной рекламы вследствие законодательных инициатив, рекламные агентства вместе со своими клиентами переходят в те сегменты, которые схожи по своим характеристикам, но пока менее зарегламентированы. Средства индор-рекламы выглядят вполне подходящей альтернативой, хотя и со своими особенностями.

С другой стороны, наружную рекламу никто не отменял, и здесь также необходимо находить новые формы развития, переходить от экстенсивного роста к интенсивному. Одно из наиболее очевидных решений в этом вопросе — внедрение новых форматов рекламоносителей и новых форм коммуникаций с потребителями.

Большой интерес у собравшихся вызвало обсуждение появившихся совсем недавно на столичных улицах крупных медиа-фасадов. В некотором смысле этот рекламоноситель пока можно назвать экспериментальным, но многие его рас-



сматривают и как весьма перспективный. Экспериментальный — потому, что новый, не совсем соответствующий существующим ГОСТам, требующий обкатки. Но в то же время медиа-фасады рожают новую форму визуального контакта с аудиторией, управляются дистанционно, создают облик современного города. Региональные операторы внимательно присматриваются к новому рекламоносителю, но на сегодняшний день, пожалуй, главными препятствиями для развития этого сегмента наружной рекламы остаются административные барьеры и высокая стоимость инсталляции. По словам участников конференции, в регионах ждут запросов от федеральных рекламодателей, которые обеспечили бы гарантии возврата значительной части первоначальных инвестиций в высокотехнологичный формат.

Тема «диджитализации» в наружке была продемонстрирована на конференции и на примере стандартного формата 6 x 3 м. Олег Браташов рассказал о новом проекте Gallery — цифровых щитах, в которых рекламное поле заменено на светодиодные экраны. Реклама на них демонстрируется преимущественно статичная. В то же время одна конструкция позволяет ротировать до 8 изображений. Формат на сегодняшний день безупречен, но,

по словам Олега, в Gallery считается весьма перспективным с учетом тенденции сокращения рекламоносителей во всех городах России и всеобщей «диджитализацией».

Затронули на «Би-НОМе» и тему вероятного будущего — технологичного и почти фантастического. Одним из объектов пристального внимания, по мнению Александра Зарецкого («Мастерская городской рекламы»), может стать технология дополненной реальности. Ее суть заключается в том, что на созданный заранее видеоряд, демонстрирующийся на цифровом носителе, накладывается реальное изображение, передающееся с установленной рядом видеокамеры (или наоборот). В результате созданные рекламные образы переносятся в реальную жизнь, вызывая неподдельные эмоции у целевой аудитории.

Подытоживая выступления спикеров конференции, можно сказать, что, несмотря на трудности, навалившиеся в последние годы на операторов наружной рекламы, выход есть. Главное — неустанно следить за тем, что происходит вокруг и незамедлительно реагировать на проявляющиеся тренды. И «Би-НОМ», как всегда, в этом поможет!

Олег Вахитов





ИНДИЯ: ПОДНОЖНАЯ РЕКЛАМА

Надо сказать, что в индийском Мумбаи — да и во многих других городах мира — улицы далеко не стерильны. Между тем многие люди далеко не всегда следят за чистотой своей обуви, принося таким образом грязь себе в дома. Напомнить о необходимости более тщательно заботиться о гигиене, а заодно и оригинальным способом прорекламировать свои услуги решили в мумбайской прачечной Metro, специализирующейся на чистке обуви.

Компания заказала и разбросала по городу стикеры-ловушки в виде мышей и огромных насекомых, которые прилипали к обуви прохожих. Придя домой, люди обнаруживали необычное послание с рекламой заведения и призывом задуматься о том, что попадает к ним в дом вместе с грязной обувью.

По словам организаторов, затраты на рекламу полностью окупились, и даже пошли слухи, что мумбайцы стали более пристально следить за чистотой своей обуви.



ЯПОНИЯ: ПЫЛЕСОС НОН-СТОП

Японская компания Torneo V, занимающаяся выпуском пылесосов, провела оригинальную рекламную кампанию, призванную продемонстрировать особую мощь и надежность их продукции. Для этого на эскалаторе станции Yachiyodai, расположенной неподалеку от столицы Японии Токио, креаторы из местного агентства DENTSU.INC заменили ступеньки на новые, с изображением различного разноцветного мусора. Люди, входившие на эскалатор, с недоумением смотрели себе под ноги. Однако, когда они доезжали до самого верха, им все становилось понятно. Поскольку там располагался наклеенный рекламный плакат Torneo V с изображением пылесоса, который безостановочно «втягивал» в себя мусор со ступенек эскалатора. Не заметить подобную рекламу, располагавшуюся прямо под ногами, было практически невозможно.



ИЗРАИЛЬ: НЕ НАДО СТЕСНЯТЬСЯ!

Компания Unilever Global — производитель мыла и средств личной гигиены Dove — традиционно выступает с поддержкой полных женщин, которые стесняются своего тела. На этот раз с помощью израильского агентства Mscann Erickson бренд провел посвященную этому рекламную кампанию в Тель-Авиве.

На здании, расположенном возле одного из самых оживленных перекрестков Израиля, креативщики разместили громадный баннер с изображением девушки в купальнике, стыдливо прикрывающейся уголком плаката.

«Шесть из десяти девочек стыдятся своего тела. Долг матерей присоединиться к разговору об идеалах женской красоты», — призывает Dove.



МЕКСИКА: РАБОТА НА ДОМУ

Есть немало примеров нестандартного использования конструкций наружной рекламы. К примеру, в засушливом перуанском городе Лима с помощью билборда еще и собирают питьевую воду. А вот мексиканский художник и архитектор Хулио Гомес Тревилла спроектировал и построил однокомнатный дом с обратной стороны рекламного щита.

Любящий комфорт художник, которому заказали оформить билборд в Мехико, решил, что не стоит тратить драгоценное время на поездку в гостиницу и обратно и прекрасно обустроился прямо на рабочем месте. В его домике есть все, что необходимо для работы и отдыха, включая спальню, кабинет, маленькую кухню, балкон и даже ванную...

Теперь, вполне вероятно, заказов от рекламщиков у него еще прибавится — не так много найдется людей, согласных в буквальном смысле жить на работе!



ШВЕЦИЯ: ИЗ ЛЮБОГО УГОЛКА ПЛАНЕТЫ

Шведское рекламное агентство Garbergs разработало оригинальную наружную рекламу для компании Fortum, предлагающей услуги по управлению домашними электроприборами и отоплением с помощью мобильного телефона.

Для наглядности рекламщики разместили на стене перехода несколько рекламных щитов с видами из разных точек мира. Причем на первом плакате было фото семьи, отдыхающей в Таиланде, а на последнем — изображение их квартиры с невыключенным торшером.

Благодаря услугам, предоставляемым Fortum, глава семьи смог легко «дотянуться» с далекого курорта до своего дома и выключить прибор.



НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: САМЫЙ ТОЧНЫЙ ПРОГНОЗ

Прогнозирование погоды давно стало объектом саркастических шуточек и едких подколов. «Хоть бы в окно посмотрели...» — часто говорят недовольные работой метеорологов. И вот Новозеландский метеорологический онлайн-центр MetService при помощи оригинальной наружной рекламы решил убедить в точности своих прогнозов даже самых отъявленных скептиков.

Для этого сотрудники создали билборд в виде веб-страницы, основная площадь которого была пуста, и сквозь него можно было видеть часть неба. Тем самым компания хотела подчеркнуть, что представляет уточнения метеоданных в режиме реального времени. И впрямь с таким билбордом не поспоришь!





СОЧИ в преддверии Олимпиады



В приближении главного спортивного международного события — XXII зимних Олимпийских и XI Паралимпийских игр — мы вновь обращаем внимание на рынок наружной рекламы в Сочи. В прошлом году мы уже освещали сложившуюся на тот момент ситуацию, позиции ключевых игроков, локальные географические особенности и давали общую картину сочинского рынка наружки. Вскоре на рынке прошли масштабные конкурсы, которые предопределили новое будущее для рекламного рынка. В настоящее время перестройка в самом разгаре, но уже сейчас можно понять, кто останется и как будет работать в наружке в олимпийский и предолимпийский сезон.



Инвентаризация

По итогам 2012 года оборот рынка наружной рекламы в Сочи увеличился на 12,7%, однако остается меньше показателей докризисного 2008 года, несмотря на то, что цены уже достигли и даже превысили уровень 2008 года (правда, без учета инфляции), отмечает эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский. Основной причиной этого стало сокращение числа рекламных поверхностей в городе почти на 13% (с 2,5 тыс. в январе 2012 года до 2,2 тыс. в январе 2013 года), в том числе поверхностей 6 x 3 м — на 10%.

Демонтажи продолжают. «Очень много рекламоносителей демонтировано непосредственно в городе, — рассказывает генеральный директор агентства HVU Илья Шершуков, — убрали все конструкции на всех пляжах». В данный момент в Сочи и на прилегающих к городу территориях повсеместно ведутся строительные работы (строятся новые транспортные развязки, олимпийские объекты и т.п.). Все рекламные конструкции, расположенные в данных зонах, подлежат сносу. Есть понимание, что в результате всех происходящих и предстоящих изменений щиты 6 x 3 м будут расположены в основном за пределами города, в центре их будет совсем немного. На смену 6 x 3 придут ситиборды и сити-формат, установка которых уже сейчас находится в очень активной фазе. При этом большое количество мест под новые конструкции (ситиборды, сити-формат, урны, скамейки) еще не согласовано с городом, поэтому, по прогнозам специалистов HVU, рынок будет обретать свои новые черты постепенно, вплоть до конца этого года, отмечает Илья Шершуков.

Новые конструкции только начинают устанавливаться, так как старые разрешения у большинства операторов действуют до конца мая 2013 года, пояснила генеральный директор местного оператора «СЛОН» Елена Микшис. Компания планирует заменить все конструкции, включая 6 x 3, и выставить новые технологически интересные конструкции. Это будут суперсайты, 20% щитов 6 x 3 м, основным станет формат 3,7 x 2,7 м (скроллеры, лайтбоксы, призмы) и сити-формат. Уже появилась возможность размещать достойно рекламу на остановках — РА «СЛОН» и компания Gallery закупили современные стильные автобусные павильоны. Вся установка новых конструкций в городе должна быть завершена в этом году до 1 октября — только до этого времени разрешены строительные работы в городе Сочи.



Передел рынка

Произошли заметные изменения в распределении сил в outdoor-рекламе. По данным «Эспар-Аналитик», значительно сократился рекламный инвентарь у федеральных операторов. Например, у Russ Outdoor число рекламных поверхностей сократилось в три раза, и он вообще выпал из ТОП-10 операторов города, отмечает Сергей Шумовский. У Big Board число рекламных поверхностей сократилось на 1/4. В то же время местные операторы, особенно входящие в ТОП-10, в основном сохранили свой инвентарь.

Стоит отметить, что по итогам прошедшего летом 2012 года конкурса на рынке ожидалась глобальная консолидация. Тогда были разыграны три лота (в каждом лоте свыше 300 рекламных конструкций разных типов, а также 100 остановочных павильонов, 185 рекламных скамеек и урн) и определены три победителя — ООО «Веб-сити», ООО «Рекламисты Сочи» и ООО «Эталон чистоты». Из трех победителей были отчасти узнаваемы только «Рекламисты Сочи», сейчас известны уже все участники. О том, как нелегко осуществлялась борьба за право работать на рынке наружной рекламы Сочи, рассказала Елена Микшис. До 2013 года в Сочи работали более 30 разных компаний (операторов). Постоянно, добросовестно работающих операторов было до 10. РА «СЛОН» предложило всем объединиться и выйти на конкурс единой силой. Рекламисты выиграли два лота, один проиграла местной строительной компании, которая взялась участвовать в конкурсе «на интерес». Но бизнес построить у них не получилось, и они отдали в управление свой третий лот рекламной группе «Руан». Так сформировался настоящий рекламный пул операторов, отмечает Елена Микшис. По ее словам, доли распределены примерно поровну между РА «СЛОН», Gallery, РА «Графикс», РА «Партия», «Максима», РА «Релиз», РА «Прайм-С», РА «Руан».

«Мы боролись за право остаться работать в Сочи 8 месяцев. Конечно, мы рады, что нам удалось переломить позицию федерального оператора Big Board. И на рынке наружной рекламы в Сочи остались работать добросовестные операторы, готовые брать на себя обязательства и выполнять их. Город решил три задачи: почистил улицы от рекламного мусора, поддержал местных предпринимателей (производителей), решил вопрос с модернизацией городской среды, изменив внешний вид рекламы и облагородив территорию современной уличной мебелью. В целом, я считаю это успешным результатом работы для всех сторон», — прокомментировала результаты инвестиционных конкурсов и текущее положение дел на рынке Елена Микшис. Предприниматели очень надеются, что проект «частно-государственного партнерства» будет и в дальнейшем выгоден для обеих сторон и что государственная сторона будет также четко выполнять свои обязательства, как требует исполнения их от предпринимателей.

Если смотреть со стороны, изменения на рынке Сочи происходят, но постепенно, отмечает Илья Шершуков. На сегодняшний день с рынка не ушли прежние игроки, которые не победили на торгах. Официально, до момента окончания паспортов (до 31 мая), продолжали свою работу операторы «Сочи-регион», «Релиз Медиа Сочи», «Прайм-С», «Летняя столица», «Медиа Микс Сочи» и другие, менее крупные компании. В НВУ ориентируются в будущем на работу с тремя подрядчиками: «СЛОН», «Партия» и «Руан». Связанные с этим событием изменения рынка (демонтаж щитов 6 x 3, установка ситибордов) происходят уже сейчас, но ожидается новая волна летом-осенью этого года. Два местных локальных оператора — «СЛОН» и «Партия» — остались на рынке с усилением пози-



ций, считает Илья Шершуков. «Руан» — новый для Сочи, но не новый для российского рынка наружной рекламы. В условиях происходящих и предстоящих изменений HVC успешно сотрудничает с существующими на сегодня операторами и налаживает работу с новым для Сочи игроком. По наблюдениям Ильи Шершукова, операторы — победители торгов смотрят в будущее с оптимизмом, уверенностью в росте и развитии рынка города Сочи.

Рекламодатели сегодня и завтра

В списке рекламодателей происходят обратные изменения. Как отметил Сергей Шумовский, федеральные рекламодатели увеличивают свое присутствие в outdoor, оттесняя на периферию рынка локальных рекламодателей. Отчасти это связано с послекризисным восстановлением outdoor-бюджетов федеральных рекламодателей, отчасти играет свою роль фактор Олимпиады. Хотя в рекламировании недвижимости, самой крупной группы товаров, рекламируемых в Сочи, широко представлены именно местные компании.

Структура рекламируемых товаров в Сочи уникальная и отличается очень низкой долей рекламы автомобилей и торговых сетей. В большинстве региональных центров ритейлеры являются крупнейшей группой рекламодателей, в целом по стране занимают второе место. В Сочи по итогам 2012 года они заняли только 5-е место. Еще более разительная картина с рекламированием автомобилей. В целом по России автомобили являются крупнейшей группой товаров, рекламируемых в наружке, они обеспечивают 16% оборота отрасли. В Сочи в 2012 году их доля составила менее 4%. По всей видимости, в условиях дефицита рекламных мест ритейлеры и автодилеры оказались просто вытесненными из наружной рекламы по мере прихода новых рекламодателей, так или иначе связанных с Олимпиадой или стремящихся приобщиться к этому.

Олимпийский «порядок»

Очевидно, что запланированные размещения рекламных кампаний этого года (до 31 декабря) планировать необходимо сейчас. Спрос на размещение уже высокий. А в 4-м квартале текущего года будет осуществляться планирование работы на 2-й квартал 2014 года. Кто раньше зайдет, получит лучше условия размещения, делится Елена Микшис.

Рост цен по отношению к осени-лету прошлого года уже составил в среднем на 15 — 20%, констатирует Илья Шершуков. Как изменятся цены к концу 2013 года и на 2014 год, сказать трудно. Рынок и время покажут. Учитывая существую-

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2011	2012	2013
СИТИ-БОРД	60	73	63
СИТИ-ФОРМАТ	473	450	412
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	69	86	82
ПИЛЛАРЫ	224	224	216
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	209	210	110
ЩИТЫ 6x3	1 453	1 482	1 320
Общий итог	2 488	2 525	2 203

ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В В OUTDOOR СОЧИ (2011-2012 гг., оценка, млн руб.)

Оператор	2011	2012	Динамика
СБЕРБАНК РОССИИ	12,8	22,5	76%
МЕГАФОН	8,7	9,5	9%
РОСТЕЛЕКОМ	2,4	5,7	136%
МОБИЛЬНЫЕ	5,8	4,5	-21%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
М.ВИДЕО	3,8	4,3	14%
ВЫМПЕЛКОМ	3,6	3,8	5%
ЕДИНАЯ РОССИЯ	3,6	3,3	-6%
TELE 2	4,9	3,1	-37%
СОСА-COLA	0,2	2,8	1318%
ТНК-ВР	—	2,5	
ТОВАРЫ ИЗ ГЕРМАНИИ	1,3	2,3	73%
ЭЛЬДОРАДО	2,0	2,0	0%
SIEMENS-BOSCH	1,6	1,8	10%
ОРГКОМИТЕТ	1,8	1,7	-2%
SOCHI 2014			
SEB	2,1	1,6	-24%
БАЛАЛАЙКА	0,9	1,6	81%
ИСТОК	2,7	1,6	-42%
ВЕСНА	1,5	1,5	3%
ВИНСЕНТ	0,2	1,5	550%
УНИСТРОМ-ТРЕЙДИНГ	0,9	1,4	53%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2012	2013	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
ПАРТИЯ	МЕСТНЫЙ	233	234	1	0,4%
СЛОН	МЕСТНЫЙ	163	184	21	12,9%
ПРАЙМ-С	МЕСТНЫЙ	156	158	2	1,3%
ANT LOGIC ЮГ	МЕСТНЫЙ	160	156	-4	-2,5%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	141	142	1	0,7%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	174	134	-40	-23,0%
РА СОЧИ РЕГИОН	МЕСТНЫЙ	96	92	-4	-4,2%
АРТ-САЙД	МЕСТНЫЙ	81	89	8	9,9%
RELIZ MEDIA СОЧИ	МЕСТНЫЙ	88	88	—	
БОЧАРОВ РУЧЕЙ	МЕСТНЫЙ	92	85	-7	-7,6%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		937	673	-264	-28,2%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		204	168	-36	-17,6%
ВСЕГО:		2 525	2 203	-322	-12,8%



щие факторы, ожидается дальнейший рост цен. Конечно, базовые цены выросли по отношению к 2012 году, но этот рост не превышает 25%, отметила Елена Микшис, компания планировала инвестиции из расчета действующих в 2013 году цен с небольшим ростом на инфляционную погрешность. Он обусловлен серьезными вложениями в городскую среду — это порядка 800 млн руб. Сюда включены затраты на закупку и установку уличной мебели (остановки, лавки, урны), прямые оплаты в бюджет города и затраты на модернизацию рекламных носителей. Больше половины объема составляют теперь скроллеры.

С 1 января по 31 марта 100% объема наружной рекламы будет передано в доверительное управление компании «Медиаелекшн», по доверенности от Олимпийского комитета. Агентство «Медиаелекшн» будет размещать олимпийских спонсоров на носителях в Сочи. Другой коммерческой рекламы в городе Сочи в этот период не будет, подчеркивает Елена Микшис.

Но по сведениям агентств, на время Олимпийских игр продажа рекламных мест все же может осуществляться в интересах Олимпийского комитета. Какие именно это будут места, как это будет происходить (способ и механизм продажи), будет известно, скорее всего, не ранее октября-ноября. Но уже сейчас есть понимание, что большинство конструкций будет использовано под спонсоров. В связи с этим подтверждение адресных программ и планов на 2014 год будет происходить с соответствующими оговорками.

Если говорить о планировании, рекомендуем клиентам, для которых важна аудитория Олимпиады, сообщать о своих планах и намерениях уже сейчас, с целью заблаговременного бронирования инвентаря. При этом нужно понимать, что большая часть носителей уйдет под нужды Олимпийского комитета, и сегодня сложно оценить эту долю. Клиентам нужно быть готовым к изменениям адресных программ — возможно, значительным, предупреждает Илья Шершуков. Еще один вариант охвата аудитории Олимпиады, вероятно, более надежный, но точно более дорогостоящий, — спонсорство Игр. ■





«КУ! КИН-ДЗА-ДЗА» В ПРОЕКЦИИ ОТ RUSS OUTDOOR



Нестандартная рекламная кампания фильма «Ку! Кин-дза-дза» прошла в Москве на поверхностях Russ Outdoor. Необычное размещение, проведенное по заказу агентства DVG Media, было приурочено к выходу в широкий прокат анимационной версии легендарной киноленты Георгия Данелии. Отличительной чертой кампании стало использование проекционной технологии анимации постеров — собственной разработки специалистов Russ Outdoor. Проекция начала применяться на улицах Москвы с осени 2012 года, значительно расширив творческие возможности наружной рекламы. Световые эффекты в рекламе «Ку! Кин-дза-дза» позволили сделать фантастический мир на постерах еще ярче и привлечь дополнительное внимание аудитории. Помимо проекционного оборудования часть конструкций была также оснащена экстендерами — выносными элементами, изображающими персонажей фильма.

«Новые технологии расширяют понимание наружной рекламы далеко за пределы обычного постера. Проекция позволяет находить нестандартные визуальные решения для каждой рекламной кампании и делать ее уникальной», — отметила Инна Волкова, руководитель группы продаж по специальным проектам Russ Outdoor.

Всего в размещении было задействовано 75 билбордов 6 x 3, из них 10 конструкций были оснащены проекцией и экстендерами.

ТЕПЛОХОДЫ T ESS СНОВА НА МОСКВЕ-РЕКЕ



Компания «062-Реклама» запустила в Москве кампанию на водном транспорте для T ESS, бренда компании «Орими Трэйд». Яркое полное брендинговое, как и в прошлом году, дополнено размещением на крыше нестандартной конструкции с подсветкой. Проект реализован совместно с производственной компанией «Энтузиаст-реклама».

В условиях сокращения статичных конструкций в центре Москвы теплоходы решают сверхзадачу, обеспечивая присутствие крупноформатной рекламы T ESS в самом сердце города. Несмотря на нестандартность размещения, этот проект не требовал каких-либо дополнительных согласований с администрацией города.

Появление теплоходов T ESS на Москве-реке стало настоящим событием — благодаря спонсорскому участию компании «Орими Трэйд» в открытии юбилейной 80-й малой пассажирской навигации Столичной судоходной компании.

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



JWT Russia, Российский книжный союз и Russ Outdoor разработали социальную кампанию для борьбы с интернет-пиратством. Кампания уже стартовала в наружной рекламе на билбордах, сити-форматах и других носителях.

JWT Russia так описали замысел кампании. Традиционно для создания «альтернативной реальности» необходимо всего одно допущение. Например, появление Интернета и интернет-пиратства в России еще во второй половине XIX века. Что бы изменилось? В первую очередь — вся великая русская литература, начиная с того периода. Ее бы просто не стало. Известные нам сегодня писатели не смогли бы стать таковыми, им не платили бы за книги, и было бы просто не на что жить. Сергей Есенин так и продолжал бы работать в мясной лавке. Максим Горький оставался бы пекарем, Достоевский — игроком, а Чехов так и работал бы врачом, и не знали бы мы сегодня его рассказов и пьес. Такими они и предстают на плакатах. Уже не писателями. Мы понимаем, что не в силах переделать мир, мы просто предлагаем каждому задуматься — как много бы мы все потеряли тогда и как много теряем сегодня. И все из-за интернет-пиратства.

Состав творческой группы JWT Russia: главный творческий директор Иван Чимбуров, творческий директор Андрей Штапук, руководитель творческой группы Дмитрий Болдинов, арт-директор Иван Иванов, копирайтер Юлия Лисовская, координатор проекта Дарья Колпакова, арт-байер Енела Едовина. Художник-иллюстратор Дмитрий Алексеев.



КРУПНЕЙШИЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ В МИРЕ



В Санкт-Петербурге Volvo Car Russia и OMD Media Direction (входит в BBDO Group) осуществили спецпроект на строительном ограждении вокруг «Охта центра». Размещение проводится в рамках новой кампании в наружной рекламе, посвященной выходу кроссовера Volvo V40 Cross Country. Огромный рекламный плакат Volvo 8 метров в высоту и 624 метров в длину имеет общую площадь около 5000 м². На сегодняшний день инсталляция является самой большой рекламной конструкцией в мире.

Ранее самой крупной наружной рекламой была конструкция BMW с автомобилями в натуральную величину на ограждении вокруг гостиницы «Россия» в Москве, посвященная моделям серии «М» (6000 м²). Также ранее гигантский цифровой анимационный экран размером 220×15 метров был установлен для кампании Reebok/Armani EA7 в Москве с применением светодиодной технологии. В других странах один из самых больших билбордов рекламировал недвижимость в Дубаи: щит с 1,5-километровой панорамой горизонта города был выполнен из полимерных материалов, устойчивых к воде и жаре. В Берлине плакат авиакомпании Virgin Express пред-

ставлял собой километровый постер с циклично повторяющейся фразой о «полете из Берлина в Брюссель за 41 евро» и шутливыми выражениями через каждые два метра. Сегодня все эти конструкции демонтированы.

Креативная тема кампании для Volvo V40 Cross Country обозначена емким слоганом «ИННОВЕЙШИЙ», подчеркивающим инновационность и новизну автомобиля, — в своем сегменте новый Volvo является лидером по количеству устанавливаемых в автомобиль систем безопасности и поддержки водителя. Впервые в истории мирового автопрома под капотом автомобиля устанавливается подушка безопасности для пешеходов. Также «умный» автомобиль умеет самостоятельно парковаться, предупреждать столкновения и наезды на пешеходов на малых скоростях, самостоятельно двигаться, останавливаться в потоке автотранспорта на любых скоростях и многое другое.

Помимо нестандартного размещения в Санкт-Петербурге имиджевая кампания Volvo V40 Cross Country стартовала в начале марта в Москве и в других крупных городах России.

Мы знаем, где Ваша аудитория!

www.new-tone.ru

8 495 231 10 10

НЬЮТОН
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО





Эффективность InStore-коммуник

Вопрос оценки эффективности кампаний в местах продаж стоит тем более остро, чем больше рекламодателей обращают свой взор на сегмент InStore-коммуникаций. Несмотря на десятилетний опыт проведения подобных акций специализированными InStore-операторами, острота вопроса не снижается. Причиной того, с одной стороны, является пока еще небольшой объем медийных бюджетов в данном отсеке рынка, а с другой... факт использования различными отделами компаний своих собственных методик оценки, количество которых на сегодняшний день исчисляется несколькими десятками. Такое положение устраивать рынок, безусловно, не может.



Сергей Гургенидзе, руководитель департамента Indoor коммуникаций и торгового маркетинга ГК VeetL

Два кармана InStore

На практике InStore-компании финансируются производителями из двух источников: из маркетингового и трейд-маркетингового бюджетов. Управляют этими бюджетами две разные организационные структуры — отдел маркетинга и отдел торгового маркетинга. Есть, правда, еще один источник, жестко привязанный к обороту продукции в торговой точке, которым заведуют менеджеры по работе с сетевой или несетевой розницей, но, учитывая отсутствие каких-либо критериев оценки вложений в данном сегменте, мы в рамках данной статьи не будем касаться этого вопроса.

Для отделов маркетинга InStore-коммуникации мало чем отличаются от наружной рекламы при расчете эффективности рекламы в местах продаж, маркетологи пользуются исключительно известными им инструментами оценки outdoor-рекламы — CPT, OTS, Affinity и т.д. В свою очередь, отделы торгового маркетинга измеряют результаты любой активности в торговой точке исключительно ростом продаж.

В результате мы имеем два различных подхода к оценке эффективности

рекламных активностей в месте продажи, каждый из которых использует привычные, но методики измерения, которые, к сожалению, не обладают универсальностью и не дают однозначного вывода о том, чем именно был достигнут полученный результат. Как следствие, InStore-коммуникации в глазах производителя безнадежно проигрывают более понятным и привычным акциям: у отделов маркетинга — outdoor-размещению, у трейд-маркетологов — акциям по снижению цены.

Чемодан без ручки

Отношение к рекламе в местах продаж исчерпывается фразой, которую я услышал от директора по закупкам одного международного рекламного холдинга: «InStore — это как чемодан без ручки. И выбросить жалко, и нести тяжело. Любая InStore-кампания отнимает больше времени и сил, чем, например, кампания на билбордах, при этом на порядок уступая по охвату и бюджету. А если учесть риск того, что P.O.S.-материалы могут и несанкционированно отсутствовать, конкурентоспособность данного медиа в наших глазах резко падает. Но полностью отказываться от него мы тоже не планируем ввиду все больших темпов роста объемов».

Заметьте, в словах моего собеседника присутствует не оценка плюсов и минусов InStore-коммуникаций как независимого сегмента, а лишь в сравнении с наружной рекламой. В то же время абсолютно все маркетологи признают более высокое качество контакта и таргетированность instore по сравнению с outdoor, но это признание скорее интуитивное, т.к. не основано на количественных показателях.

Та же картина и в отношении отделов трейд-маркетинга. Можно дать скидку на продукт и получить гарантированный рост продаж. А при размещении P.O.S.M. рост продаж не гарантирован, а если и произойдет, то не факт, что был вызван именно P.O.S.M.-кампанией.

Таким образом, мы можем констатировать, что подход к InStore-коммуника-

циям, как к аналогу наружной рекламы и другим инструментам увеличения продаж, мягко говоря, несовершенен и нуждается в разработке собственных критериев оценки, пусть и основанных на уже известных медиа-параметрах outdoor-рекламы или методах расчета трейд-маркетинговых активностей.

Ниже мы попытаемся это сделать.

Неэффективные стандарты

При анализе показателей рекламного размещения маркетологи пытаются вычислить цену контакта, поделив стоимость размещения на проходимость торговой точки. В случае, если речь идет о рекламе, размещаемой во входной, или кассовой, зоне, — берется в расчет весь трафик покупателей; если в зоне выкладки товара — с поправкой на проходимость данной зоны магазина. Несмотря на кажущуюся безупречность данного расчета, она не устраивает подавляющее большинство аналитиков. К сожалению, в большинстве случаев недовольство вышеописанной методикой расчета также интуитивное.

Некоторые аналитики, стараясь сделать методику расчета более чистой, привносят в формулы различные корректирующие коэффициенты, такие как коэффициент видимости, коэффициент качества контакта и т.д. На указанных попытках расчета мы остановимся ниже в этой статье, немного их модернизировав, пока же отметим лишь, что самодостаточностью уже используемых методик редко когда проникаются отделы маркетинга рекламодателей.

Почему же столь на первый взгляд безупречные расчеты до сих пор не снискали популярности у лиц, принимающих решение о проведении рекламной InStore-кампании?

Для ответа на этот вопрос попробуем представить, что такое торговый зал магазина самообслуживания.

Торговый зал, как он есть!

Для начала необходимо понять, что магазин и торговый зал — это средото-

аций, или Как объять необъятное!



чие колоссального количества информации рекламного характера, именуемой в рекламной среде клаттером. Наверное, нигде более человек не подвергается столь массивной рекламно-информационной атаке, как в торговом зале магазина самообслуживания. Речь не о навигационных указателях или красных ценниках, а об органичном симбиозе различных прямых и утонченных маркетинговых инструментов. Красиво оформленные дополнительные места выкладки; случайное, на первый взгляд неуместное, нахождение «островков» продажи кондитерских изделий в зоне «нон фуд»; аппетитный запах свежего хлеба, почему-то обязательно идущего из конца магазина — вот лишь малая часть маркетинговых уловок, используемых в продуктовых магазинах самообслуживания.

В целом, все маркетинговые активности, в той или иной степени создающие вышеуказанный рекламный шум, можно классифицировать следующим образом:

- Оформление входной зоны магазина
- Дополнительные места продажи в зоне после входных турникетов (паллеты при входе)
- Рекламно-навигационные материалы в торговом зале

- Упаковка продукта
- Торцевые места доп. выкладки
- Размеры самой выкладки на полке
- P.O.S.-материалы в зоне выкладки
- Акции по снижению цены
- Различные стимулирующие промоушн-акции, в том числе с привлечением промоперсонала

Вне зависимости от того, какие задачи решает тот или иной вид коммуникационной активности, он создает определенный рекламный шум, существенно влияющий на восприятие покупателем любой рекламной информации, а значит, говорить о чистоте восприятия размещенного рекламного материала и его эффективности, увы, не приходится. Поэтому необходимо разработать систему оценки, учитывающую всю рекламную активность всех поставщиков, осуществляющуюся в торговой точке в данный момент времени.

И меня посчитали...

Для этого обратимся к известному в рекламе критерию оценки GRP (Gross Rating Point), формула расчета которого в наружной рекламе определяется через показатель OTS (Opportunity to See) и выглядит как теоретическая возможность увидеть рекламу, поделенную на количество потенциальной целевой аудитории. В нашем случае потенциальная

Ц.А. = проходимости магазина, а значит, в нашем случае

$$GRP = OTS / Traffic$$

Теперь разберем сам OTS. Как мы сказали выше, он может быть равен количеству покупателей магазина, но... в той же наружной рекламе последний определяется как произведение потенциальной Ц.А., умноженное на возможный охват локации и помноженное на коэффициент видимости рекламного носителя. В нашем случае охват локации существенно зависит от зоны магазина, так как далеко не все покупатели обязательно посещают все отделы торгового зала, и каждый из них «претендует» лишь на определенный процент общего трафика. К счастью, эти доли известны и предоставляются отделами маркетинга розничной сети. Таким образом, каждая из зон магазина будет иметь свой охват — Reach, влияющий на показатели OTS, а каждый носитель — свой коэффициент видимости Visibility.

В классическом виде формула выглядела бы следующим образом: $OTS = Traffic \times Reach \times Visibility$.

Соответственно, GRP, вычисляемый по формуле $OTS / Traffic$, был бы численно равен произведению $Reach \times Visibility$.





В нашем случае, все, с одной стороны, проще, а с другой — сложнее:

Охват локации Reach, как мы уже сказали выше, зависит исключительно от проходимости отдела магазина, а во входной и кассовой зонах будет равен единице.

Что касается Visibility, то в силу того, что подавляющее большинство коммуникаций осуществляется на уровне глаз, влияние данного коэффициента также будет минимальным и будет применимо исключительно для потолочных подвесных конструкций и напольных стикеров. И если бы все было так просто, то система оценки эффективности хотя бы с точки зрения медийных показателей давно бы существовала, но вот в этом месте как раз и сказываются особенности торгового зала как уникальной площадки, определяющей необходимость иного подхода к расчету эффективности:

- Ввиду обилия коммуникаций рекламодателя и других поставщиков практически никогда нельзя говорить об эффективности какой-либо одной активности рекламируемого продукта, и на эффективность размещения, скажем воблера, будет существенно влиять наличие паллеты, сниженной цены и активно работающих промоутеров. Таким образом, мы всегда можем вести речь исключительно о комплексном эффекте рекламируемого товара.

- Проходимость каждого отдела в то или иное время прямопропорциональна активности категории во входной зоне. Если, например, более 40% входной зоны заставлено паллетами и рекламными материалами производителей крепкого алкоголя, посещаемость данного отдела увеличивается на эти же 40%.

- Активность рекламодателя в каждой предыдущей зоне по ходу следования покупателя (входная, полка, кассы) существенно увеличивает эффективность восприятия рекламы (возможность заметить) в последующей. Например, стикер рекламодателя на кассовой ленте запомнится со 100-процентной ве-

роятностью в случае, если во входной зоне стояла паллета, а полка была оформлена P.O.S.-материалами, информирующими об акции. Также присутствует влияние от сочетания нескольких коммуникаций в одной зоне, правда, оно несколько иное. Данная зависимость была нами определена в ходе проведенных еще в 2007 г. исследований, когда был определен коэффициент синергетического взаимодействия коммуникаций в различных зонах.

To SOV or not to SOV?!

Единственный параметр, который способен совместить все вышеуказанные условия, — это Share of Voice — SOV, который определяет долю рекламного воздействия рекламодателя с учетом активности конкурентов. Т.к. рекламное воздействие в Outdoor принято определять в рейтингах GRP, то SOV рекламодателя определяется долей его GRP по сравнению с суммарным рейтингом всех рекламодателей данной категории.

То есть $SOV = GRP / (GRP + GRP_k)$, где

GRP — рейтинг рекламной кампании рекламодателя, а

GRP_k — рейтинг активностей конкурентов.

Таким образом, SOV учитывает общую коммуникационную эффективность всех активностей рекламодателя с учетом их синергетического воздействия.

Кроме того, если охват (Reach) входной и кассовой зоны будет равен 1 (100%), то Reach коммуникаций, находящихся вблизи полки напрямую зависит от доли (SOV) активностей всей категории во входной зоне.

Поэтому в нашем случае формулы для каждой зоны будут различными, хоть и сохраняют единый подход.

Во входной зоне он мало чем будет отличаться от стандартной формулы расчета GRP: Reach X Visibility.

В зоне полки данный показатель будет корректироваться процентом активности категории в целом во входной зоне:

$GRP = (Reach + Reach \times SOV_{cat}) \times Visibility$, где

Reach — доля покупателей, посещающих отдел рекламируемого продукта вне зависимости от активности категории;

Reach X SOV_{cat} — доля покупателей, на которую увеличивается покупательский поток в зоне выкладки по причине активности категории в open space торгового зала.

Расчеты GRP активностей кассовой зоны будут рассчитываться по тому же принципу.

Теперь, имея GRP каждой активности, мы в состоянии рассчитать общий рейтинг рекламодателя и, поделив его на общий рейтинг всех конкурентов категории, получим интересующую нас долю активности заказчика, или Share of Voice.

А перемножив полученную долю активности на проходимость торговой точки Traffic, мы получим количество «эффективных контактов».

Эффективные контакты

В завершение темы необходимо отметить, что расчет эффективности с помощью SOV не есть панацея, так как, как уже было сказано в начале статьи, различные компании, модернизировав в большей или меньшей степени имеющиеся методики оценки, решают свои задачи и без этого показателя. Но, на мой взгляд, это единственный параметр, который позволяет оценить эффективность планирующейся или текущей коммуникации рекламодателя с учетом его же собственных активностей, реализуемых другим отделом, а также в разрезе активности категории в целом. В связи с этим актуальным становится вопрос о необходимости более интенсивной внутренней коммуникации между отделами компании производителя. И информация о планирующихся другими отделами акциях в торговых точках позволит маркетологам при расчете стоимости контакта определять целесообразность вложений в рекламный носитель, предварительно вычислив, какое количество эффективных контактов они получают, и тем самым рассчитать стоимость этого «эффективного контакта». А покупать то, что тебе на самом деле нужно, понимая, за что ты платишь деньги, это «голубая мечта» любого сотрудника отдела маркетинга и медиа-пленера.

P.S. Указанный метод с некоторыми доработками применим и для расчета эффективности, измеряемой в продажах, но описание этого подхода выходит за рамки данной статьи и будет опубликовано отдельно. ■

ОСТРОВ PANASONIC



В гипермаркете электроники Mediamarkt (ТРЦ «Июнь», Мытищи) появилась новая островная бренд-зона для бытовой техники Panasonic длиной 3,5 метра. Проект осуществила компания Vitrina A.

Бренд-зона Panasonic предназначена для установки в торговом зале с прямым доступом к продукции и размещения на ней мелкой и средней бытовой техники марки Panasonic. Она имеет как область для демонстрации работающих образцов продукции, так и удобный накопитель для упакованной продукции, доступный для посетителей. Изделие не только отличается масштабом, но и включает в себя ряд тонких моментов. Во-первых, акриловое оргстекло сделано в размер плавника (длина стекла больше 2 м), во-вторых, на торце установлен Г-образный световой короб из гнутого МДФ, покрытого текстурным Sibу silver и HPL на торцах, в-третьих, покрытие столешницы и нижние перегородки — составные из-за большого размера. Кроме того, изделие включает в себя два экрана, на которых демонстрируются рекламные ролики Panasonic, в качестве подсветки используется светодиодная лента, что потребовало особого подхода при проведении монтажных работ.

Как отметил генеральный директор компании Vitrina A Роман Новиков, эта бренд-зона — одна из самых больших, которые производители бытовой техники используют для продвижения своей продукции в ритейле. И скоро такие острова появятся по всей России: Vitrina A до конца июня планирует изготовить и смонтировать несколько десятков таких изделий для Москвы и регионов.

ВОЛШЕБНЫЕ ВИТРИНЫ ДЛЯ ВОЛШЕБНЫХ ФРУКТОВ



РПК «Энтузиаст-реклама» продолжает сотрудничество с компанией Magic Fruits, которая радует посетителей торговых-развлекательных центров Москвы вкусными и полезными десертами ручной работы. Уже более ста лет во Франции, Англии, Бельгии, Америке и прочих странах на улицах городов продаются фрукты в карамели и шоколаде. В последнее время это лакомство становится все более популярным в Москве, растет и количество торговых точек Magic Fruits. Специалистами РПК «Энтузиаст-реклама» были изготовлены и смонтированы торговые витрины по дизайн-проекту, предоставленному заказчиком. Корпус витрины Magic Fruits выполнен из МДФ в сочетании с натуральным деревом и ударопрочным стеклом. Столешница прилавка изготовлена из ДСП с пластиковым покрытием, под ней световой короб с ярким логотипом (предусмотрена возможность замены изображения), подсветка осуществляется изнутри светодиодными модулями.

SHOP-IN-SHOP VICHY В АТРИУМЕ



Компания «ЛазерСтиль» для своего постоянного заказчика — компании VICHY — оформила Shop-in-Shop «ЦЕНТР ЗДОРОВЬЯ КОЖИ» в московском Атриуме, расположенном рядом со станцией Московского метрополитена Курская. Общая площадь нового Shop-in-Shop — 20 кв. м. В рамках проекта были использованы такие материалы и технологии, как МДФ, эмаль (внешний контур), гальваника, плитка, моллированное стекло, гранит с инкрустацией, мебель, декорированная УФ-печатью.

Спектр выполненных работ включал в себя все задачи — от разработки дизайна до монтажа всего оборудования.





POPAI RUSSIA AWARDS 2013 доказал, что индустрия P.O.S.M. продолжает двигаться вперед!

На прошедшей в апреле выставке «Дизайн и реклама» состоялся очередной конкурс на лучшие достижения в P.O.S.M.-индустрии POPAI RUSSIA AWARDS 2013. Экспозиция конкурса стала одним из самых притягательных мест на выставке. Свои достижения продемонстрировали 15 ведущих компаний отрасли, предъявив на суд жюри около 100 работ.

Традиционно конкурс проводится для привлечения внимания профессионалов, популяризации индустрии и ее операторов. Организаторами 9-го POPAI RUSSIA AWARDS выступили некоммерческое партнерство POPAI Russia и «Экспо-Парк. Выставочные Проекты».

Каждая работа конкурса оценивалась по трем критериям, чтобы получить максимально объективную оценку профессионального жюри. Кстати, практически весь состав жюри состоял из представителей клиентских компаний: Mars, Ferrero, Diageo, BAT, JTI, Philips, Microsoft, Nestle, Unilever, Pernod Ricard, Coca-Cola, Danone, Indesit, ROUGE BUNNY ROUGE, Philip Morris, «Минале Таттерсфильд», «Хоум Кредит Банк».



Дмитрий Самойлов из «Хоум Кредит Банка» так прокомментировал итоги прошедшего конкурса:

«Первый раз подобный конкурс проводился в 2004 году на выставке Shop design. Крайне интересное было мероприятие, поскольку это была уникальная по тем временам возможность увидеть все достижения P.O.S.M.-индустрии в одном месте. Всего 55 экспонатов, относительно скромное количество участников, но, главное — это был шанс, шанс для всех участников рынка, собраться вместе, чтобы обменяться опытом и помериться силами в честном состязании, а также рассказать о себе и своих достижениях всему миру, поскольку мероприятие широко освещалось международным журналом Display и другими изданиями.

Прошло 9 лет, это был период, за который рекламная индустрия в России сделала колоссальный шаг вперед, пережив немало потрясений. Многие технологии, которые раньше можно было увидеть только на международных выставках, стали уже обыденными и в нашей стране. Причем воплощение свое эти новшества получают не только в концептуальных изделиях, но и в серийных образцах, тиражи которых измеряются сотнями и тысячами единиц. Последний конкурс POPAI RUSSIA AWARDS, проводимый под патронажем одноименной ассоциации, еще раз доказал то, что индустрия P.O.S.M., переживавшая кризис после 2008 года, продолжает двигаться вперед. Этот конкурс, являющийся одним из центральных событий выставки «Дизайн и Реклама», продолжает традиции, заложенные еще в 2004-м году, и собирает вок-



Работа-призер конкурса от компании «Энтузиаст-Реклама».



ПРОИЗВОДСТВО ТОРГОВОЙ МЕБЕЛИ и POS-материалов

**СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО**

**НАДЕЖНАЯ
ФУРНИТУРА**

**СТРОГИЙ КОНТРОЛЬ
КАЧЕСТВА**

**ОПЫТ ПРОИЗВОДСТВА
НЕСТАНДАРТНОЙ МЕБЕЛИ**



8 (495) 229 50 85
Москва, 1-я ул. Энтузиастов, д. 12

www.entuziast-reclama.ru
E-mail: reclama@entuziast.ru





руг себя огромное количество профессионалов и компаний, являющихся лидерами этого рынка. Около сотни экспонатов было представлено на конкурсе в этот раз, многие из которых уникальны в своем роде. Причем это можно сказать как о достаточно простых «полочных» материалах, так и о серийных напольных стендах и системах Shop-in-shop, воплотивших в себе новейшие интерактивные, «умные» технологии.

Традиционно особый интерес вызывает раздел конкурса, посвященный концептуальным дисплеям (номинация Concept). Правильнее было бы назвать этот раздел «Парадом технологий и дизайна», поскольку здесь в торжественном великолепии объединились все достижения последних лет, без оглядки на скромные бюджеты и жесткие рамки корпоративных гайдлайнов.

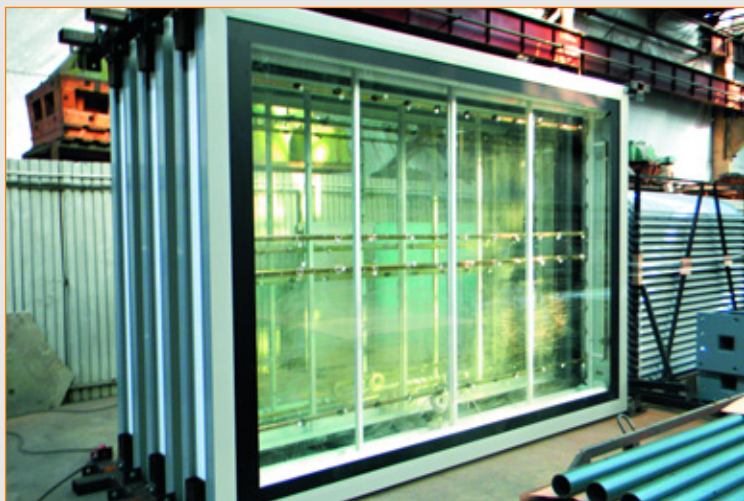
Подытоживая результаты конкурса, могу сказать, что в значительной степени удовлетворен теми результатами, которые были озвучены на церемонии награждения, поскольку большая часть работ, удостоенных наград, полностью заслуживает высокой оценки и наград, полученных в этом году. Надеюсь, что в будущем конкурс сможет объединить еще большее количество производителей и профессионалов, заинтересованных в развитии этой индустрии не только в РФ, но и в странах СНГ.

Новых вам достижений и блистательных побед!

Со списком победителей и фотографиями работ можно ознакомиться на сайте www.popairussia.com
Фотографии с экспозиции и церемонии награждения: www.facebook.com/PopaiRussia



КОНСТРУКЦИИ «ФАВОР-ГАРАНТ» УКРАСЯТ КАЗАНЬ



Казань украсят новые конструкции производства «ФАВОР-ГАРАНТ». Обновит свой парк рекламных конструкций компания «Лариса-Сити» — она заказала большую партию скроллеров формата 3,7 x 2,7 м. В них применяется усовершенствованный алюминиевый профиль, роллерный механизм с двигателями итальянского производства, конструкции позволяют размещать до 10 рекламных плакатов большого формата — все это делает очень популярным данный рекламоноситель для использования в городской инфраструктуре.

Стоит также отметить, что не только рекламные компании используют конструкции «ФАВОР-ГАРАНТ». К Универсиаде в Казани будут обновлены большинство остановочных павильонов, которые компания поставляет в Казань по итогам проведенных в конце апреля торгов. Новые остановки будут выполнены из современных композитных материалов и органично впишутся в архитектуру города, большинство из них будут оснащены лайтпостерами сити-формата. В конструкции используются запатентованные технологии «ФАВОР-ГАРАНТ».

ТЕАТР ШЕСТИ «ПРИЗМАТРОН»



Где только не находили применение установки группы компаний «Призматрон» за почти четырнадцатилетнюю историю предприятия. И в качестве афиш кинотеатров, и в качестве дорожных указателей, и в качестве городских Досок почта, еще и в качестве праздничного оформления центральной площади столицы Узбекистана. 22 марта 2013 года впервые установки «Призматрон» были использованы в качестве декораций для спектакля.

Шесть установок «Призматрон» стали основой оформления сцены в спектакле «Васса Железнова», поставленного в Челябинском театре драмы режиссером Мариной Глуховской. Говорит главный художник Саратовского театра драмы Юрий Михайлович Наместников, ставший художником-постановщиком спектакля:

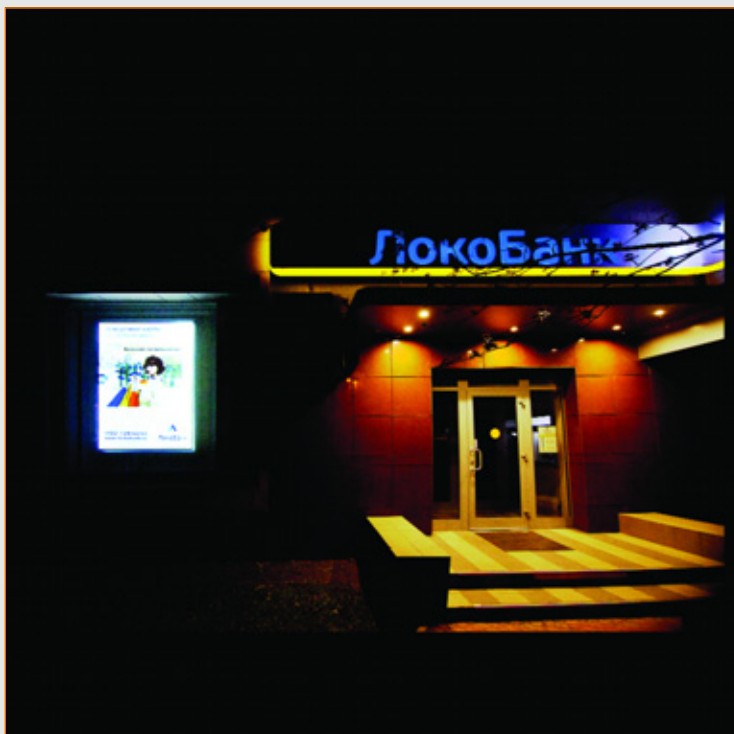
«Установки «Призматрон» позволили нам осуществлять перемену картин без традиционной для наших театров смены декораций. С помощью меняющегося изображения на установках «Призматрон» нам удалось говорить со зрителем, трансформируя его настроение и чувства согласно смыслу пьесы и возникающих на сцене человеческих переживаний».

КОМБИНИРОВАННЫЙ ПОДХОД ЛОКОБАНКА



Световые панели «РЕЙГЛЕР» обладают уникальной многофункциональностью. Их можно применять практически при любых климатических условиях и для любых целей. Это, однако, не означает, что у них нет своих отличительных особенностей. Выбор необходимого типа лайтика — процесс сложный и интересный. От его результата будет зависеть то, каким образом клиент сможет подчеркнуть свою индивидуальность. ЛокоБанк для этой цели выбрал сразу 2 модели: Crystal Mobile и Lumix. Под ключ будут оформлены все филиалы банка по всей России. Размещенные в окнах банковских отделений они будут притягивать людские взоры.

Комбинирование типов лайтиков позволит максимально эффективно пользоваться достоинствами обеих моделей. Lumix обладает эффектным глянцевым обликом лакированного профиля и повышенной яркостью, а Crystal Mobile дает ощущение воздушности, тонкости, парения в пространстве. В целом это позволяет вывести рекламные возможности ЛокоБанка на новый уровень.



 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



- Световая реклама, объемные буквы, широкоформатная печать, крышные установки, информационные системы, ультратонкие панели
- Оформление мест продаж, оформление торговых центров
- Обслуживание сетевых компаний по Северо-Западу и России
- Сеть билбордов 3х6, призматроны 3х10, брендмауэры, городская мебель (скамейки)
- Реклама на городском транспорте. Аренда, изготовление, монтаж (г. Петрозаводск)
- Быстрый расчет
- Организация доставки в регионы

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



РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50





СТЕЛА LES ART RESORT



Компания «Лазер Стил» установила имиджевую стелу на въезде в отель Les Art Resort для компании «Прометей-Сити». Сам отель находится в Московской области в Рузском районе в 70 км от МКАД по Минскому шоссе.

Габаритный размер видимой части стелы — 3580 x 8000 x 500 мм. Внутренний несущий каркас из профильной трубы. Облицовка основной части — фрезерованный алюминиевый композит заводской покраски, состоящий из нескольких секций. К ним присоединена декоративная часть в форме «листьев». Ее внутренний фигурный каркас из прокатанной профильной трубы, лицевая и боковые части — листовой алюминий, покрашенный порошковым способом по RAL, лицевая сварка и сварка бортов. В верхней части — световой элемент из светорассеивающего акрила с транслюцентной пленкой с внутренней светодиодной подсветкой. Задняя стенка — алюминиевый композит или листовой алюминий. Светодиоды также применяются для подсветки задней части листьев (контражур) и лицевой — по периметру «листьев». Объемные элементы логотипа «листья» выполнены из акрила с аппликацией пленкой «Oracal» серии 8500, буквы «LES» — объемные из акрила с нанесением на лицевую панель перфорированной пленки «день-ночь». Внутренняя подсветка лого и букв — светодиодная. Остальные буквы — без подсветки, выполнены по технологии «дуплекс»: акрил прозрачный, акрил черный. Проект выполнен под ключ и включал в себя также все земельные работы.

ОЛИМПИЙСКИЙ ОБЪЕКТ В САРАНСКЕ



Компания «Неон-Арт» закончила комплексное оформление Дворца водных видов спорта в городе Саранске. Были разработаны фирменный стиль, внутренняя навигация и концепция освещения фасадов спортивного сооружения. Главный вход акцентирован световым водопадом на витражах входной группы. Ритм формованных элементов из белого акрилового стекла повторяет форму деревянных несущих конструкций и подчеркивает вертикальное членение фасадов. Использование светодиодных RGB-модулей позволяет создавать различные светодинамические сценарии. Главная сложность заключалась в том, что световые элементы устанавливались после монтажа фасада (поздняя осень и зима) и должны были точно повторять силуэт витражей бассейна. В цехах компании «Неон-Арт» были изготовлены стапелы, соответствующие контуру фасада, на которых производилась подгонка формованных элементов. Это позволило существенно облегчить и ускорить процесс монтажа.

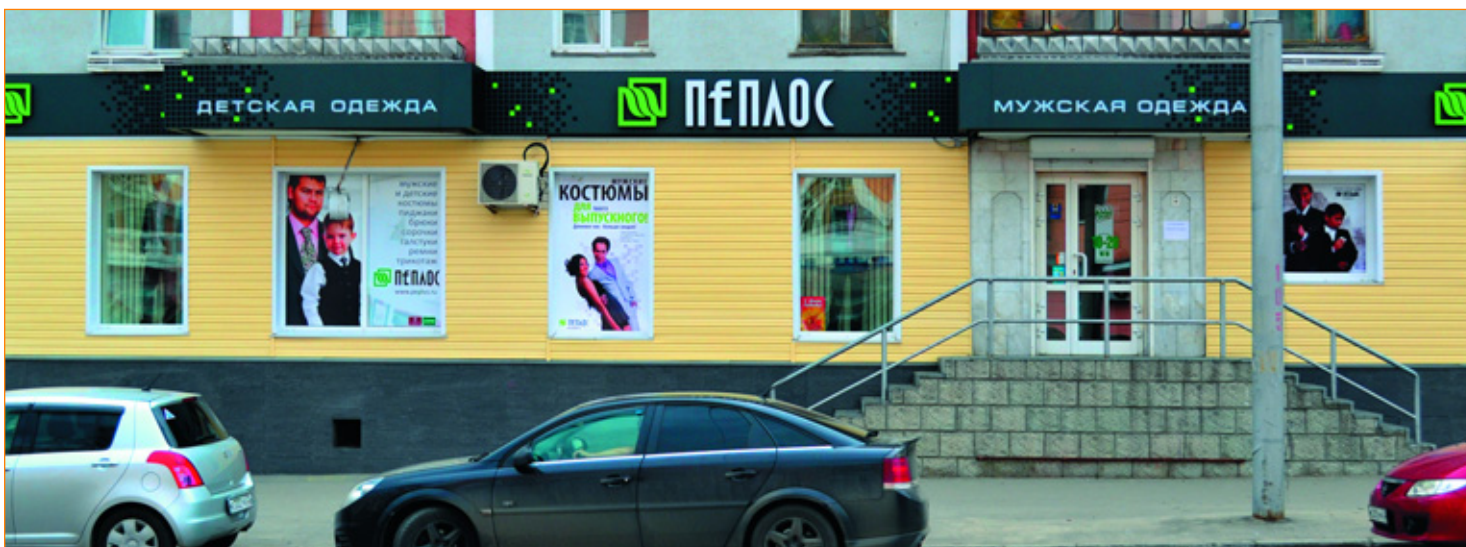
БРЕНД-СТЕНА «МЕГАФОН» В ТОЛЬЯТТИ



Компания «АйрСистем» вновь приняла участие в создании бренд-стены «МегаФон», на этот раз для Поволжского филиала ОАО «МегаФон» в Тольятти.

Стоит отметить, что создание бренд-стены «МегаФон» с применением технологии «АйрСистем» прописано в брендбуке компании, размер конструкции составил 4 x 3 м. На этот раз компания не только выступила поставщиком технологии, но и выполнила весь проект под ключ, причем исполнитель проекта был выбран по итогам тендера на полный комплекс работ по изготовлению и монтажу бренд-стены, включая изготовление вывески и монтаж всех элементов конструкции.

ДЛИННАЯ ВЫВЕСКА В БАРНАУЛЕ



Рекламная группа «Продвижение» изготовила и смонтировала вывеску для магазина мужской и детской одежды «Пеплос», расположенного в Барнауле на проспекте Ленина, 27. Длина вывески составляет 21,5 метра, ширина — 0,76 м. Лицевая часть и торцы конструкции изготовлены из композитного материала темно-серого цвета с нанесением аппликации самоклеящимися пленками черного и лилово-зеленого цветов. Необъемные световые буквы «Мужская одежда»,

«Детская одежда» выполнены из матового акрила и вмонтированы в соответствующие отверстия в фризе с тыльной стороны лицевой части. Объемные световые буквы «Пеплос» и логотипы изготовлены из матового акрила с нанесением на него транслюцентной самоклеящейся пленки белого цвета на буквы, лилово-зеленого цвета — на логотипы. Подсветка световых элементов осуществляется светодиодами белого свечения.

 РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



- СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ И ЕЛИ (до 30 м) • СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ
- СВЕТОВЫЕ ФОНТАНЫ, ДЕРЕВЬЯ И ОБЪЕМНЫЕ ФИГУРЫ • 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





«Акведук реклама»

клиентам строить и жить помогает

Диверсификация бизнеса — один из важнейших бизнес-инструментов, который позволяет не только снижать риски, но и эффективнее развиваться, особенно когда в этом направлении компанию поддерживают постоянные и большие клиенты. С этой точки зрения очень показательным и успешным является сотрудничество компаний «Акведук реклама», одной из крупнейших российских рекламно-производственных фирм, и крупнейшей мировой сети быстрого питания «Макдоналдс». Тринадцатилетний опыт совместной работы привел к решению, когда рекламная компания не только печатает баннеры и изготавливает вывески, но и выполняет полный комплекс работ по оформлению фасада именитого ресторана. На практике оказывается, что это выгодно обеим сторонам — и заказчику, и исполнителю.



Ни для кого не секрет, что сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» — одна из наиболее щепетильных и требовательных компаний. Это проявляется, в том числе, и в отношениях с партнерами: будь то поставщики продуктов питания, оборудования, и, конечно же, не являются исключением поставщики услуг. Ведь именно от качества работы подрядчиков во многом зависит имидж компании и бренда, который создавался не одно десятилетие, — ведь только в России компания работает уже более 20 лет. И уже на протяжении 13 лет одним из ключевых партнеров выступает компания «Акведук реклама», которая работает с «Макдоналдс» с 2000 года. Первые заказы компании включали в себя изготовление отдельных элементов интерьерной рекламы (стендов, табличек, наклеек и прочего), печать баннеров 6 x 3 и нестандартных форматов. Эти направления и сейчас составляют приличный объем заказов. Компания является практически единственным поставщиком внутреннего рекламного оборудования для «Макдоналдс» по всей России, а объем широкоформатной печати доходит до 7 тыс. кв. м в месяц.

Постепенно специалисты «Акведука» включались и в обслуживание наружной рекламы — проведение регламентных работ, включающих отслеживание состояния рекламы, разборку вывесок, замену электрики и другие необходимые процедуры. В настоящее время на сервисном обслуживании находятся около 70

ресторанов сети, которые расположены как в Москве, так и в регионах. Стоит отметить, что обслуживание проходит два раза в год в сжатые сроки. Так, в течение апреля — мая бригады должны провести регламентные работы в рамках весеннего обслуживания, а сентябрь — октябрь соответственно осеннего.

Со временем компании «Акведук реклама» стали передавать заказы и на комплексное рекламное оформление ресторанов «Макдоналдс». Стоит отметить, что на заре «Макдоналдс» в России все рекламные вывески для ресторанов производились сертифицированными зарубежными партнерами, российские же компании занимались их монтажом и обслуживанием. Постепенно производство наружной рекламы для ресторанов сети было освоено и в России, и с 2008 года компания «Акведук реклама» стала одним из производителей наружной рекламы и вывесок для «Макдоналдс». Следующим шагом было оформление фасадов ресторанов — и уже в 2011 году компания получила первый подряд на отделку фасада, а в 2012 году число выполненных объектов с комплексным оформлением составляло шесть объектов в разных городах России. Один из них — ресторан «Макдоналдс» в Твери, на котором мы и остановимся подробнее. Для реализации проектов по изготовлению фасадов в компании «Акведук реклама» было организовано отдельное направление, арендованы дополнительные площади, закуплено оборудование для производ-



Исходный вид объекта



Начало установки обшивки



Установка обшивки

ства металлокассет. Также был введен в эксплуатацию большой цех порошковой покраски с размером камеры 6,5 x 2,0 x 2,5м. Хочется также отметить, что компания «Акведук реклама» является членом СРО по строительству и проектированию зданий и сооружений, это также важно для крупных клиентов, когда все этапы работ находятся в одних руках.

Но для начала несколько слов о ребрендинге «Макдоналдс», который в компании произошел буквально два-три года назад и тесно связан с Тверским проектом. Классический яркий желто-красный дизайн с формованными буквами был в корне изменен таким образом, чтобы акцентировать внимание покупателей на приверженности к здоровому питанию, на современном понимании экологичности продукции в широком смысле этого слова. Это отразилось и на наружном оформлении, где теперь превалирует дерево, камень и приглушенный зеленый цвет. Неизменным остался только цвет буквы «М», но все технологии создания вывесок и декоративных элементов изменились. Если раньше лицевая часть букв в вывесках и знаке были формованные, то сейчас они плоские. В оформлении используются композитные панели темно-зеленого цвета, а также панели, стилизованные под дерево.

«Макдоналдс» в Твери — классический вариант отдельно стоящего ресторана, оформленного в новом стиле. Здесь предусмотрено все: и просторный зал, и летняя веранда, и отдельный подъезд автомобилистов к окошкам «МакАвто». Как и во всех других проектах, изначально общую визуализацию создают дизайнеры и проектировщики «Макдоналдс». Непосредственно детальная проработка, раскладка и размеры различных элементов делают специалисты рекламно — производственной компании, на это уходит около месяца. Начинается работа с выезда на место, где фактически с кирпичной коробки снимаются замеры и начинается проектирование — на основании задания от «Макдоналдс». После утверждения проекта начинается изготовление всех необходимых элементов на производственной базе и выход монтажников на объект. Происходит это почти одновременно, потому как помимо непосредственно отделки фасада есть ряд операций, которые необходимо совершить предварительно: установить закладные элементы, различные каркасы, кронштейны, направляющие профили, сделать подложку под плитку и прочую черновую работу.

Работа в Твери стартовала в начале октября 2012 года, и уже в конце ноября объект был полностью готов. Меньше чем за два месяца были произведены все строительные и рекламные работы. Среди отделочных работ — укладка керамогранитной плитки, стилизованной под натуральный камень, обшивка фасада ламинированными панелями Trespa, установка различных декоративных элементов из натурального обработанного бруса, композитных панелей Reunobond фирменной расцветки — зеленой и стилизованной под дерево. Последние, в частности, задействованы для оформления декоративных решетчатых козырьков-пагод: композитные панели поэлементно офрезерованы и загнуты под определенным углом.

После окончания всех фасадных работ, к делу приступают рекламщики. Стоит отметить, что рекламные и фасадные работы

в компании «Акведук реклама» разделены — у каждого направления свои производственные участки и монтажные бригады. В целом, на разных объектах заказчиков одновременно работают до 9-ти бригад, реализующих фасадные работы, и до 5-ти бригад — работы по монтажу интерьерной и наружной рекламы.

Так как компания «Акведук» является подрядчиком и по фасадам, и по рекламе, все коммуникации между сотрудниками, работающими над этими двумя задачами, происходят в предельно сжатые сроки. Большинство возможных проблем (к примеру, вопросы стыковки закладных элементов под рекламу с самими рекламными конструкциями, задачи по прокладке питающих кабелей в нужные места и т.д.) прорабатываются еще на этапе проектирования, и контролируются в ходе выполнения работ. Очевидно, что когда существуют отдельные подрядчики (по строительству и по рекламе), значительно чаще возникают сложности в подобной коммуникации.

Как отметил ведущий менеджер компании «Акведук реклама» Александр Соболев, по факту для клиента очень удобно и выгодно, когда работы по оформлению фасада и изготовлению/монтажу рекламных конструкций осуществляются одной компанией. В этом случае заказчик с гораздо большей вероятностью получит результат, оправдывающий его ожидания, и ему не придется заниматься выяснением причин, почему конструкции разных подрядчиков не стыкуются друг с другом или сорваны сроки открытия. К тому же, не все детали и нюансы можно прописать в виде ТЗ, или указать в чертежах, ряд вопросов приходится решать в процессе работы над объектом. И получается это значительно эффективнее, и с меньшими потерями, если все задачи сосредоточены в одних руках.

В заключении хочу сказать, что компания «Акведук реклама» за время своего существования, зарекомендовала себя надежным партнером у многих крупных сетевых клиентов, и будет продолжать активно развиваться вместе с ними. ■

Бобкова Екатерина





100%
ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА
И УСПЕШНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ

- Полное наружное и интерьерное оформление
- Тонкие световые панели
- Нестандартное торговое оборудование и P.O.S



Компания Икстрим

T + 7 (495) 984-02-66, 797-80-70
W www.xstream.ru
f facebook.com/xstreamcompany

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





НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

КАЧЕСТВО И СРОКИ

**КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ • МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ
НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ • УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ • POS-МАТЕРИАЛЫ
ОТДЕЛКА ФАСАДОВ • КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ**

111024, г. Москва, 1-я ул. Энтузиастов, д. 12, офис 1
www.entuziast-reclama.ru

8 (495) 229 50 85
8 (495) 231 21 22

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.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайткисы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические лайткисы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
Акведук реклама	(495) 788-6774	(495) 788-6774	www.akveduk.ru	Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Вывески, лайтбоксы, крышные установки, объемные и плоские буквы из пластика и нержавеющей стали, стелы, светодиодная подсветка, неон, бегущая строка.
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.
Пилларс плюс, г.Екатеринбург	(343) 212-7200, 212-7300	(343) 212-7200, 212-7300	www.pillars.ru	Проектирование, производство и монтаж любых видов наружной рекламы. (крышные установки, вывески, стелы).
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
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА	(495) 231-2122; (495)229-5085	(495) 231-2122; (495)229-5085	www.entuziast-reclama.ru	Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, витрины; световые короба, буквы. Отдельные павильоны.Металлокаркасы.Комплексное оформление фасадов.



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.
Пилларс плюс, г.Екатеринбург	(343) 212-7200, 212-7300	(343) 212-7200, 212-7300	www.pillars.ru	Широкоформатная печать до 1440 dpi, постпечатная обработка любой сложности, большой выбор материала, короткие сроки, логистика по России.

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, розтовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические 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.
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА	(495) 231-2122; (495)229-5085	(495) 231-2122; (495)229-5085	www.entuziast-reclama.ru	Производство POS-материалов, интерьерные вывески, нестандартное торговое оборудование, мебель; стенды, таблички. Комплексное оформление торговых площадей.

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).
Пилларс плюс, г.Екатеринбург	(343) 212-7200, 212-7300	(343) 212-7200, 212-7300	www.pillars.ru	Широкая сеть брендмауэрных панно и крышных установок в центре города.



ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



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



www.favor-garant.ru

т. 8 800 333 222 7

favor@trivision.ru