



**Оформление подстанции 500 кВ Дорохово
в Можайском районе Московской области.
Изготовление и установка элементов внешнего оформления
осуществлено компанией «Альтима-Р».
Подробности на стр. 32**



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

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал



РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

RAYGLER 30 /

ReSeM 7 /

Акведук реклама 34 /

Альтима 1-я обл. /

ГК ПРИЗМАТРОН 2-я обл. /

Кодимир 36 /

ЛазерСтиль 5 /

РЕДИУС 29 /

ФАВОР-ГАРАНТ 4-я обл. /

ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 35



Уважаемые друзья!

Начну с главной новости, которая появилась буквально в момент сдачи номера. Открытые аукционы на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на имуществе города Москвы перенесены на конец августа. Заявки на участие в аукционах принимаются до 8 августа 2013 года, дата проведения самого аукциона — 19 августа 2013 года. Видимо, все же коллапса, которого опасались специалисты рекламных агентств и крупные заказчики, с проведением осенних кампаний не избежать.

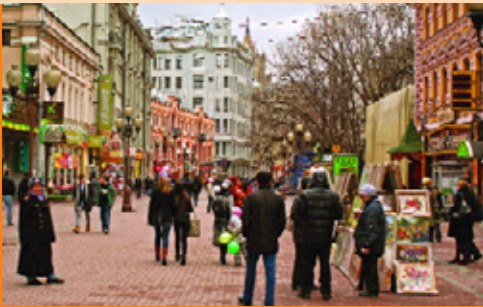
В ближайшее время еще ожидаются изменения в области регулирования информационных конструкций и вывесок. Некоторые поправки будут внесены в пилотный проект (Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. N 714-ПП). Кроме введения в перечень улиц, магистралей и территорий города Москвы, на которых вывески размещаются в соответствии с требованиями архитектурно-художественных концепций новых территорий (см. подробнее в «Главных новостях» на стр. 6), другие детали пока неизвестны... В Москомархитектуры заверили, что изменения не будут глобальными, а носят скорее уточняющий характер.

Зато стабильность наблюдается в наших проектах — конкурсе наружной рекламы «Знак» и каталоге «Реклама и дизайн на улицах России». Традиционно награждение призеров и презентация нового выпуска каталога пройдут на выставке «Реклама», которая состоится в конце сентября. Спешите подать свои работы! На 9-й Международный конкурс наружной рекламы «Знак» они принимаются до конца августа. Узнать подробные условия, посмотреть текущие работы и следить за ключевыми новостями отрасли приглашаю на наш отраслевой портал www.signbusiness.ru.

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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



6 Москомархитектуры готовит архитектурно-художественную концепцию еще по двум улицам — Старому Арбату и Никольской.



12 Главный приз в номинации Outdoor Lions получило французское отделение Ogilvy & Mather за работу «Умные идеи для умных городов».



20 В 2013 году сразу два оператора — Russ Outdoor и «Русский Клуб» — вывели на рынок Рязани новый тип рекламоносителей — ситиборды.



26 В этом году в самое ближайшее время премиальная часть сети Advance Group перейдет на цифру.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

12 60-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions

ЗА РУБЕЖОМ

18 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

20 Наружная реклама Рязани

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

25 Новости

Компания

26 Интервью с управляющим директором компании Russ Outdoor Максимом Ткачевым.

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

29 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

История заказа

32 Оформление подстанции 500 кВ Дорохово в Можайском районе Московской области.

P.O.S.-МАРКЕТИНГ

36 Новости

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



Новую концепцию московских вывесок разъяснили

18 июля в Образовательном центре «Гараж» состоялся семинар «О новой концепции внешнего облика улиц города Москвы», организованный Москомархитектуры для представителей архитектурных и дизайнерских бюро, а также бизнеса и средств массовой информации. Цель мероприятия — информирование и разъяснение правил применения концепции Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы, которая была утверждена в конце мая этого года.



Концепция внешнего облика улиц, магистралей и территорий столицы разработана по заказу Москомархитектуры ГУП «ГлавАПУ» совместно с дизайн студией Артемия Лебедева. Ее цель — формирование полноценной архитектурно художественной городской среды. Данная работа позволит упростить порядок размещения информационных конструкций, упорядочить размещение вывесок в исторической части города, а также разработать художественные решения информационных конструкций, которые гармонично сочетаются с архитектурными, стилистическими и колористическими особенностями зданий (более подробно о ней можно прочитать в прошлом выпуске журнала «Наружка» (№148).

Заместитель начальника Управления архитектурного совета Москомархитектуры Евгения Муринец рассказала о причинах и идеологии принятия архитектурно художественной концепции внешнего облика улиц, магистралей и территорий столицы. Заместитель председателя комитета Татьяна Гук осветила административный аспект: требования и регламент согласования вывесок. Представители дизайн студии Артемия Лебедева Эркин Кагаров и Сергей Стеблина представили саму концепцию и ее художественные обоснования. По завершении лекционной части участники семинара смогли задать свои вопросы спикерам, а также присутствовавшим представителям Объединения административно технических инспекций и Департамента СМИ и рекламы города Москвы.

Напомним, что сейчас на ряде центральных улиц Москвы проходит пилотный эксперимент по организации размещения информационных конструкций в соответствии с архитектурно художественной концепцией внешнего облика улиц, магистралей и территорий столицы. Концепция применяется на улицах Б. Дмитровка, Петровка, Кузнецкий Мост, Рождественка,

Тверская, 1 я Тверская Ямская, Б. Садовая, Воздвиженка, Новый Арбат, в Столешниковом и Камергерском переулках. До 31 августа предписано привести вывески в соответствие или произвести демонтаж вывесок, оказавшихся в зоне, регулируемой архитектурно-художественной концепцией. Штрафные санкции к нарушителям в ближайшем времени применяться не будут, но в скором времени примут закон о благоустройстве, где будет прописана мера административного воздействия за данное нарушение, отметил представитель Объединения административно технических инспекций.

В целом же, по данным Москомархитектуры, под демонтаж подпадает более 800 объектов. Причины очень разные — это и плохое состояние вывески, оклейка витрин, неверное расположение и т. п.

Татьяна Гук отметила, что достаточно привести свою вывеску в соответствие с архитектурно-художественной концепцией, и никаких разрешений не требуется. В случае опасений на предмет претензий со стороны регулирующих органов можно бесплатно подать заявление (с фотографией готового объекта) в Москомархитектуры и получить заключение о соответствии дизайн-проекта концепции. Скоро Москомархитектуры представит концепцию еще по двум улицам — Старому Арбату и Никольской. Сейчас уже можно заметить, что на Старом Арбате ведутся работы по демонтажу незаконно размещенных конструкций. На сегодняшний момент демонтировано порядка 110, и на очереди еще 50 конструкций, которые подлежат демонтажу в ближайшее время.

Кроме того, на территории десяти кварталов города (по одному в каждом административном округе Москвы, за исключением новых территорий) вывески размещаются в рамках пилотного проекта в соответствии с требованиями Правил размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве. По данным ОАТИ, эта задача практически выполнена. Здесь произведен демонтаж порядка 280 конструкций и ведется завершающая работа по приведению в соответствие новым правилам.

Также в ряде кварталов столицы размещение вывесок на торговых, развлекательных центрах, кинотеатрах, театрах, цирках осуществляется в рамках пилотного проекта в соответствии с требованиями Единых концепций наружного информационного оформления указанных объектов. Сейчас Москомархитектуры также работает над нормативным актом, который позволит для новых объектов строительства включить раздел информационно-рекламного оформления торговых-развлекательных центров в состав АГР (архитектурно-градостроительное решение), чтобы весь комплекс проблем, связанный с архитектурно-художественным обликом, решался в рамках одного проекта.

Также на семинаре было объявлено о поправках в 714-е постановление, которые будут приняты в самое ближайшее время. Татьяна Гук заверила, что в них не будет радикальных изменений, большинство поправок имеют уточняющий характер. Напомним, что изложенные в 714-м постановлении правила носят общий характер, но он распространяется только на обозначенные кварталы. Остальные же вывески регулируются по-старому, то есть постановлением правительства Москвы № 908. Однако по итогам эксперимента может быть принято решение о его распространении на другие улицы и отдельные кварталы. Может быть, сейчас уже имеет смысл оформлять свои вывески с учетом новых правил.

В целом новая концепция оформления пилотных улиц Москвы кажется позитивной. Ликвидация хаоса из вывесок, изготовленных «в гараже»; нет необходимости регистрировать вывески, соответствующие концепции; чиновники обещают с вниманием и пониманием относиться к фирменному стилю предприятий; наконец, в ближайшее время московских сайн-мейкеров ожидает волна заказов на качественную переделку несоответствующих вывесок. Хотя, несомненно, вопросов еще много, и, главное, неизвестно, как будут воплощаться в жизнь новые правила...

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement



Комитет по рекламе ТПП Московской области возобновил работу

Возрожден Комитет по рекламе в Торгово-промышленной палате (ТПП) Московской области. Возобновление работы комитета — знаковое событие для участников outdoor-рынка. Он призван стать площадкой для единомышленников, заинтересованных в совершенствовании нормативно-правовой базы в сфере рекламы и взаимовыгодном сотрудничестве бизнеса и властных структур Московской области.



Возглавил Комитет по рекламе ТПП МО генеральный директор компании «НИКЭ» Роман Дубинин. Решение было принято единогласно, и оно вполне объяснимо. Компания «НИКЭ» широко известна на рынке наружной рекламы как в России, так и за ее пределами; уже 21 год активно и плодотворно работает в Подмосковье, являясь крупным игроком в регионе по количеству рекламных конструкций и охвату территории.

Президиум областной ТПП утвердил план работы комитета на 2013 год. В частности, сейчас идет подготовка к проведению «круглого стола», на котором планируется рассмотреть вопросы соблюдения законодательства в сфере наружной рекламы в городах и районах Подмосковья в свете изменений, внесенных недавно в Федеральный закон «О рекламе».

Приоритет этой теме отдан потому, что сегодня руководство Московской области уделяет повышенное внимание развитию и совершенствованию рынка наружной рекламы.

На заседание «круглого стола» будут приглашены представители областного правительства, рекламных компаний региона, муниципальных образований Подмосковья и антимонопольного ведомства. Также в планах комитета: рассмотрение вопросов корректного проведения торгов на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, правоприменительной практики работы юридических служб администраций городов и районов Подмосковья по соблюдению законодательства в области рекламы, модернизации регионального рынка наружки.

Союз рекламистов Барнаула обратился в УФАС

Союз рекламистов Барнаула обратился в Управление Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю (УФАС) с просьбой провести проверку на взаимосвязанность выигравших торги ряда компаний с целью выявления образования монополии в лице компании Gallery на рынке распространения наружной рекламы столицы Алтайского края. По данным Союза рекламистов Барнаула, доля компании составляет 67,5%.



В период с января по июль 2013 года Фондом имущества Алтайского края были проведены торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках согласно схеме размещения рекламных конструкций на земельных участках в границах городского округа — города Барнаула (утвержденной постановлением администрации города Барнаула от 06.04.2012 г. № 980).

Союз рекламистов Барнаула всерьез обеспокоен результатами данных торгов. Так как от компаний ООО «Гэллэри Сервис», ООО «Сервис Медиа», ООО «Медиа-Сервис» и ООО «А-Медиа» в качестве представителя на торгах выступало одно и то же лицо, имеются основания полагать, что эти компании являются взаимосвязанными. По итогам проведенных на сегодняшний день торгов суммарная доля вышеперечисленных организаций в сфере распространения наружной рекламы превышает допустимые действующим законодательством 35% и составляет 67,5% (всего продано на торгах 29 168,9 кв. м площадей рекламных полей, доля приобретенных площадей указанных компаний составляет 19 684,02 кв. м).

В компании Gallery подтвердили, что в городе они занимают лидирующую позицию. При этом опровергли, что ООО «Сервис Медиа», ООО «Медиа-Сервис» и ООО «А-Медиа» входят в группу компаний Gallery. «Мы уверены в своей позиции и к проверке УФАС относимся с пониманием, она происходит в рамках закона. Со стороны ООО «Гэллэри Сервис» мы предоставили все необходимые для проверки документы», — сообщила пресс-служба Gallery.

Всероссийская ежегодная конференция «АУТДОРИНГ-2013»

5 сентября компания «ФАВОР-ГАРАНТ» в рамках постоянно действующей специализированной выставки конструкций для наружной рекламы и благоустройства города проводит вторую ежегодную конференцию «АУТДОРИНГ-2013» для специалистов отрасли.

5 сентября в Санкт-Петербурге соберутся ведущие специалисты отрасли наружной рекламы. Первые лица компаний — директора, топ-менеджеры операторов наружной рекламы, руководители торговых и бизнес-центров, собственники рекламных мест получают уникальную возможность побывать на одном из современных производственных комплексов России. Они увидят своими глазами весь технологический процесс производства качественных конструкций для наружной рекламы. Посетят выставку-продажу готовой продукции компании. После официальной части участники выставки смогут посетить достопримечательности Северной столицы.

«Аутдоринг» — это качественно новый формат в презентации товаров и услуг, который стал альтернативой рекламным выставкам, эффективность которых падает с каждым годом. В отличие от большинства мероприятий, где рассказывается о компаниях поверхностно, этот проект дает исчерпывающее представление о продукции, перспективных разработках и производстве компании «Фавор-Гарант». Такой подход позволяет раскрыть один из главных принципов работы компании — индивидуальный подход к каждому клиенту. В шоуруме (постоянно действующей выставке) представлены исключительно образцы серийной продукции, а не прототипы и единичные экземпляры. Проводить презентации готовой продукции — это, безусловно, важный момент, однако этим проект «Аутдоринг» не ограничивается. Гостям выставки предоставляется возможность ознакомиться с полным циклом производства — от проектирования до сборки, увидеть, из каких материалов собираются конструкции, как организован весь технологический процесс на производственной площадке компании, площадь которой составляет около 8 тыс. кв. м.

«Аутдоринг» — это еще и возможность пообщаться с ведущими специалистами компании, обсудить интересующие детали с конструкторами компании непосредственно рядом с образцами, в том числе для внесения индивидуальных изменений в конструкции. Все это значительно упрощает и ускоряет процесс составления грамотного технического задания.

Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» приглашает на конференцию «АУТДОРИНГ-2013» представителей компаний, заинтересованных в приобретении качественных и надежных конструкций для наружной рекламы и благоустройства. Принимающая сторона компенсирует все расходы, связанные с поездкой и проживанием представителей компаний, заинтересовавшихся сотрудничеством с ООО «Фавор-Гарант». Подробности по тел. 8-800-333-222-7.

Третий турнир по мини-футболу MEDIA CUP 2013

8 сентября в СК «Спартак» пройдет третий кубок по мини-футболу Media Cup 2013. Организацией данного турнира уже по традиции займется компания Pinkov Sports Projects — один из крупнейших организаторов отраслевых турниров в Москве. В кубке примут участие 24 крупнейшие компании из сферы медиа и рекламы.



Напомним, что в первом турнире, который прошел 23 сентября 2012 года, участвовали 24 команды. Среди них такие крупные компании, как «Газпром-Медиа», «СТС Медиа», «РИА Новости», Red Media Group, Initiative, Gallery, «Автордио», Aegis Media, Rasvero, Soft Line, SAP, OMI и многие другие известные компании. Во втором турнире, который проходил 9 февраля 2013 года, также участвовали 24 компании. К перечисленным выше командам присоединились такие известные компании, как «Бульварное Кольцо», BBDO, «Приор», TNS, Russ Outdoor, «Вита Медиа», «Социалист», BeeTL. Стоит также отметить, что победитель кубка Media Cup 2013 автоматически попадает в финальный турнир «Кубок чемпионов 2013», в котором играют только победители в своих отраслях.

Как отметил руководитель проекта Александр Раев, ни одна церемония награждения у Pinkov Sports Projects не обходится без вручения кубков, медалей и индивидуальных наград специально приглашенной звездой футбола, также в организации турнира участвуют профессиональные арбитры, ведущий, dj, фотограф и группа поддержки «Багира». Приглашаются компании, для которых важны популяризация и внедрение спорта в массы, командообразование компаний-участниц, возможность завести новые партнерские отношения, создание положительного имиджа для компании, установление и укрепление деловых связей в неформальной обстановке, пропаганда здорового образа жизни.

Оформить заявки и узнать более подробную информацию можно по электронной почте: gaev@psp-moscow.com или по телефонам: +7 (495) 604-4270, +7 (916) 777-4357.





Starcom MediaVest усиливает команду по работе с глобальными клиентами. Введена позиция исполнительного директора по работе с интернациональными клиентами в регионах Европа, Ближний Восток и Африка (EMEA), на которую назначена Джо-ди Стренджер. До прихода в SMG Стренджер работала в группе Dentsu Aegis.

Стренджер будет работать в тесном сотрудничестве с локальными офисами и заниматься развитием интегрированных коммуникационных решений для глобальных клиентов сети. Ее непосредственным руководителем будет Йен Жакоб, президент Starcom MediaVest Group по развивающимся рынкам.

Анатолий Купреев назначен генеральным директором ООН-консультанта **Posterscope Russia**. Ранее эту должность занимал Данил Першин.

Анатолий Купреев являлся одним из основателей компании Master Ad, которая впоследствии вошла в состав международной сети Posterscope. Под руководством Анатолия компания стала лидирующим российским ООН-агентством, драйвером распространения на рынке лучших стандартов.

Возвращение Анатолия Купреева в команду обеспечивает преемственность реализации долгосрочной стратегии развития Posterscope. Основными направлениями его деятельности станут дальнейшая интеграция сетевых практик в России, развитие интеллектуальных продуктов агентства, совершенствование клиентского сервиса. Глубокое понимание рынка и бизнес-практики Posterscope позволят Анатолию сохранить и укрепить лидерские позиции агентства, предоставляя рекламодателям эффективные решения в переходный для индустрии период.

Анатолий имеет более чем 20-летний успешный опыт работы в индустрии наружной рекламы, в частности, в таких компаниях, как Young&Rubicam/Sovero, BMW. До прихода в Posterscope Russia являлся генеральным директором коммуникационного агентства «Максима» (холдинг «Система Масс-медиа»).

Ассоциированный партнер BBDO Group агентство **Synergy Media Group** выиграло тендер на медиа-обслуживание компании **Huawei**, поставщика решений в области информационно-коммуникационных технологий. Среди его линейки смартфонов и планшетов есть в том числе флагманский смартфон HUAWEI Ascend D2 и смартфон Ascend Mate с самым большим экраном в мире, представленные на выставке в Лас-Вегасе 7 января этого года.

По итогам тендера Synergy Media Group будет заниматься всем медийным размещением клиента начиная с 2013 года. Клиент отметил, что предложенная коммуникационная стратегия наиболее полно отражала его бизнес-задачи и предлагала нестандартный подход в области digital — современного канала коммуникации, позволяющего эффективно взаимодействовать с молодой аудиторией. При этом именно digital на сегодняшний момент является наиболее эффективным каналом для продаж электроники.

Компания **Gallery** и рекламное агентство «**Нью-Тон**» достигли соглашения о передаче эксклюзивной продажи рекламы на всех указателях, принадлежащих группе компаний Gallery и установленных в г. Санкт-Петербурге. Адресная программа охватывает все районы города и насчитывает более 17 000 рекламных поверхностей.

Напомним, что активные продажи рекламы на указателях начались весной 2013 года. В ряде случаев размещение рекламы на данном носителе возможно после 10 дней с момента заключения договора. Такая оперативность выгодно отличает этот формат от остальных указателей, где период согласования рекламы может затянуться до 6 месяцев.

«В связи с изменениями в наружной рекламе и масштабным сокращением рекламных конструкций, особенно в центре Санкт-Петербурга, новый формат указателей станет эффектив-

ным носителем для продвижения различных товаров и услуг», — отметил руководитель рекламного агентства «Нью-Тон» Андрей Кузин.

Преимущества указателей перед другими видами рекламы в том, что этот носитель может работать и как средство навигации, и как сетевой формат. Расположение указателей позволяет охватить и пешеходов, и автомобилистов, также большая часть указателей установлена у входов в метрополитен, вблизи культурных достопримечательностей и в местах наибольшего скопления людей.

Федеральный оператор транзитной рекламы «**062-Реклама**» в связи с расширением своих возможностей открывает дополнительные продажи рекламных поверхностей прогулочных теплоходов в Москве.

Агентство более 6 лет эксклюзивно размещает рекламу на флоте Столичной судоходной компании, самого крупного организатора водных пассажирских перевозок в Москве. В июле стало возможным размещение рекламы еще на 10 теплоходах компании.

«Сейчас реклама на прогулочных кораблях — единственная возможность обеспечить присутствие бренда в самом сердце Москвы в крупном формате (от 36 до 200 кв. м), — комментирует Светлана Косарева, руководитель отдела специальных проектов «062-Реклама». — Нестандартные водные носители выгодно компенсируют отсутствие статичных конструкций, особенно сейчас, когда мы предлагаем нашим клиентам специальные условия размещения рекламы на вторую половину лета, в самый разгар сезона».

Маршруты кораблей проходят по Москве-реке мимо Кремля, Покровского собора, ЦПКиО, Воробьевых гор и Киевского вокзала. Рекламу на водном транспорте видят миллионы горожан и гостей города, которые проезжают или гуляют по набережным, и, безусловно, пассажиры прогулочных теплоходов (около 3 млн человек за период навигации).

AdvanceGroup расширила свою адресную программу, заключив договор о сотрудничестве с московским бизнес-центром «Двинцев» класса «А», состоящим из трех разноэтажных башен. Общая площадь БЦ — 57 850 кв. м. Оператор уже разместил свои рекламные конструкции в бизнес-центре. Первым клиентом, разместившим свою рекламу в этом БЦ, стала группа компаний Mondi — производитель бумаги и упаковки, продвигавший бренд «Снегурочка».

В рекламном агентстве «**Нью-Тон**» с 17 по 24 июня в рамках «Школы Би-НОМ» прошла «Неделя транзитной рекламы». Были организованы мастер-классы и обучающие тренинги: «Эффективные рекламные кампании в пригородных электропоездах», «Использование рекламных подголовников в маршрутных такси», «Особенности размещения рекламы на региональном транспорте», «Проведение переговоров с клиентом» и другие. В качестве выступающих были приглашены: Юрий Казарновский («Лайса»), Олег Масленников («Идеал Медиа»), Елена Степаненко («Нью-Тон»), Наталья Станкевич («Нью-Тон»), Елена Лазарева («Нью-Тон»), Елена Ильмара (АКИГ).

Кроме приглашенных экспертов, в течение двух дней со своими презентациями выступили специалисты отдела транзитной рекламы. Выступления перешли в интерактивное обсуждение насущных вопросов сегмента. Особенно активно обсуждались вопросы эффективного медиа-планирования, своевременных фотоотчетов и ценообразования. Елена Лазарева осветила вопросы регионального размещения рекламы в метро. Далее Наталья Станкевич рассказала об особенностях размещения рекламы на коммерческом транспорте в Москве и Московской области. Александр Выгонов рассказал о ценообразовании, медиа-планировании.

Напомним, что в рамках «Школы Би-НОМ» уже были проведены «Неделя наружной рекламы» и «Неделя indoor-рекламы». Запланированы еще несколько мероприятий, которые будут проводиться каждый месяц. В настоящее время мероприятия организуются для сотрудников агентства. В перспективе планируется проводить обучение и для других участников рынка.



УЖНА
КЛАМА, ШИ
РАНДМАУЭРЫ, ВЫ
ВИДЕОСТ
ПОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМ



21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

24—27 сентября 2013

Реклама

ЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МО
ОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕН
WEB-МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ, ПР
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПР

www.reklama-expo.ru

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организатор:





Гранды Канн

С 16 по 22 июня состоялся 60-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions — самый престижный конкурс творческих идей и коммуникаций в области рекламы. Признание в Каннах фактически меняет жизнь победителей, придавая им вес в сообществе и, конечно же, добавляя творческого вдохновения для дальнейшего прорыва вперед. В прошлом выпуске «Наружки» мы уже писали о триумфе и беспрецедентных трофеях наших российских коллег. Еще раз наши поздравления агентству «Восход», а также компаниям Yota Devices, Leo Burnett Moscow, Y&R Moscow, BBDO Moscow и молодым креаторам из Proximity Russia. В этот раз мы представляем главных победителей Канн — Грандов этого года — лучших из лучших в своих номинациях.



В этом году на Международный фестиваль рекламы Cannes Lions было прислано 35 765 работ из 92 стран — это ощутимо больше, чем в прошлом году (34 301 работа из 87 стран), что свидетельствует о постоянно расширяющейся географии мероприятия и развитии индустрии в целом. Работы были представлены в 16 номинациях, таких как Film, Film Craft, Press, Outdoor, Design, Cyber, Radio, Sales Promotion & Activation, PR, Media, Direct, Creative Effectiveness, Mobile, Branded Content & Entertainment, Integrated and ground-breaking Titanium creative work и Innovation.

Последняя номинация «Инновации» появилась в Каннах только в этом году. Innovation Lions призваны выделять именно технологии и инновации (от новаторских технических устройств до программного обеспечения), которые открывают новые возможности для реализации творческих идей. В этом году в этой категории было представлено 270 проектов из 40 стран. Главную награду здесь завоевал проект CINDER — программное обеспечение американской компании THE BARBARIAN GROUP (New York) для профессионального творческого кодирования. Это прежде всего C++ библиотека, используемая дизайнерскими и технологическими компаниями по всему миру для разработки различных проектов (для дисплеев, мобильных приложений, визуализаторов музыки, заставок и т. п.). Стоит отметить, что в этой номинации были выделены еще три золотых призера, среди них и одна российская

HOW DUMB WAYS TO DIE GOT YOUNG PEOPLE TO BE SAFE AROUND TRAINS

THE BRIEF
Accidents and deaths among young people on Melbourne's Metro train system had been on the rise for years. Our public safety messages generally don't work on young people. We had to find a way to get them to care about being safe around trains.

THE IDEA
Being unsafe around trains is the 'Forbidden Way to Die'. Rather than our check tactics, we used entertainment and branded content to engage our audience, and then convinced them to pledge to be safe around trains.

First we launched a song on iTunes and a music video on YouTube. Then a book, a smartphone game, interactive window posters, radio advertising and tangible CPGs. A tangible version of the song was even played on train stations. All channels led to our website, where people could learn more about safe behavior around trains and take the pledge to not be dumb.

THE RESULTS
Young people viewed, created, shared and even purchased our rail safety message in unprecedented numbers. And just four months after launch, the Melbourne Metro has recorded a 21% reduction in accidents and deaths compared to the same time last year.

21% REDUCTION IN ACCIDENTS AND DEATHS
APPROACHING 1 MILLION FLEDGES ON OUR WEBSITE

MOST SHARED PKA IN HISTORY
3,000,000 + Facebook shares
100,000 + Twitter shares
2,000 + LinkedIn posts

3RD MOST VIRAL AD OF ALL TIME
CHARTED ON ITUNES IN 28 COUNTRIES
REPORTED BY OVER 750 GLOBAL NEWS WEBSITES
PLAYED FOR FREE BY RADIO STATIONS WORLDWIDE
SCHOOLS ARE USING THE CAMPAIGN AS A TEACHING TOOL
EARNED MEDIA US\$60,000,000 AND RISING

YOUTUBE VIDEO
Within 43 HOURS, 43 MILLION views and over 100k likes showed people we can get where they could TAKE THE PLEDGE to not do dumb stuff around trains.

TRAIN STATION PLATFORMS
A tangible version of the campaign played out program everywhere.

POSTERS AND BILLBOARDS
This content all over Melbourne carried the message as people and drove.

THE LITTLE BOOK OF DUMB WAYS TO DIE
A 64 page book was distributed in schools. Over 1M to TAKE THE PLEDGE.

MELODY COPYWRITER
The campaign was supported by every major Australian network, including a no-rebate slot on Australia's national and commercial broadcaster. Many popular radio programs. Plus over 750 international radio stations.

WEBSITE
When users searched our platform, radio stations all over the world contacted us for the 21% reduction in accidents and deaths.

TUMBLR
Our 21% reduction in accidents and deaths was the greatest thing we ever did around trains.

WARRANTY
When young people could TAKE THE PLEDGE, we made sure they were safe around trains.

CONSUMER
Our 21% reduction in accidents and deaths was the greatest thing we ever did around trains.

ITUNES
The song charted on iTunes for 28 countries, including Australia. It was also the most downloaded song in Australia.

WAKE
A tangible version of the campaign was distributed in Melbourne and other cities.

"I solemnly swear not to do dumb stuff around trains"

INTERACTIVE POSTER
Children watching get people to go to the safe, and general message. Parents need it.

работа — проект компании Yota Devices. Он получил Золотого льва за смартфон с фактически двумя экранами — YotaPhone, второй экран расположен на задней панели и выполнен по технологии электронных чернил (e-ink), которые позволяют в разы экономить энергию и демонстрировать изображение на экране постоянно (без режима затухания). На него можно выводить СМС, электронные письма и книги, сообщения из соцсетей и т. п.

Россия в этом году представила 295 работ — несколько меньше, чем в прошлом году (361 работа), при этом собрав богатый урожай наград. Ошеломляющий эффект на фестивале произвела уже всем хорошо известная кампания «Заставь чиновников работать» по продвижению специального проекта Ura.ru Roads, посвященного ремонту городских дорог в Екатеринбурге (см. подробности в «Наружке» №148 в «главных новостях»). Проект был отмечен семью наградами в разных номинациях и различного достоинства, из них пять золотых. Свой вклад в копилку российских наград помимо

двух вышеперечисленных компаний вложили еще четыре. Leo Burnett Moscow получила две бронзы: в Media Lions за проект Ring To Bring Them Closer («Колечко на счастье») для благотворительной акции McDonald's и в номинации Outdoor Lions за работу «Банкноты» для Leroy Merlin. Агентство Y&R Moscow получило Бронзового льва в номинации PR за проект «Аудиогид», выполненный для московского музея эротического искусства «Точка G». Особо ценное «золото» было получено в конкурсе Young Lions: Сергей Яновский и Олег Савчук из Proximity Russia стали лучшими в категории Cyber — это первая высшая награда молодых креаторов из России. Их коллеги из BBDO Moscow завоевали Приз зрительских симпатий за кампанию для WWF «Клик о помощи» на выставке социальных проектов Cannes ACT Tribute, который также проводился в рамках Cannes Lions.

Главным фаворитом фестиваля стал проект «Глупые способы умереть» (Dumb Ways to Die), созданный австралийским подразделени-

ем McCann по заказу Metro Trains (Мельбурнского метро). Отчасти это социальная кампания, актуальная для всех стран, посвящена она безопасности на железнодорожных путях и платформах. В Каннах она завоевала Гран-при сразу в нескольких категориях — Film, Integrated and ground-breaking Titanium creative work, Direct, PR и Radio. Правда, даже такой триумф не позволил компании завоевать приз «Агентство года»: McCann Melbourne заняло только вторую строчку. Разными средствами коммуникации в юмористической форме аудитории рассказывалось о том, где ждет их самая глупая смерть; наряду с прописными и очевидными «смешными» случаями показаны и те, что приводят под колеса поезда. В России этот ролик был запрещен для размещения на любых ресурсах, так как рассматривался государственными структурами как пропаганда самоубийства среди детей и подростков как раз из-за юмористического формата. Работа также была отмечена и в других конкурсах, в числе них и «золото» в Outdoor Lions.





Главный приз в номинации Outdoor Lions получило французское отделение Ogilvy & Mather за работу «Умные идеи для умных городов» (проект был создан по заказу IBM). Стоит отметить, что это наиболее массовый конкурс, поэтому и награда в нем ценится особенно высоко. В этом году в данной категории было представлено 5613 заявок из 76 стран. Проект IBM в духе современных тенденций в наружной рекламе — одновременно и простых, и полезных. Для привлечения внимания были размещены не плоские рекламные щиты, а с несколько искривленной поверхностью, как бы подстраиваясь под нужды горожан. Щит-скамейка, щит-навес, щит-пандус — свои в каждом месте, демонстрируя не только рекламу, но и привнося в окружающее пространство дополнительный функционал. При этом своей необычностью привлекает внимание к бренду, который готов помочь людям, сделать их жизнь более комфортной вне зависимости от окружающих обстоятельств.

Еще один яркий проект Канн этого года, который, в отличие от «Глупых способов умереть», активно и демонстрировался на российских телеканалах, и уже получил широкую огласку, — это «Портреты настоящей красоты» (Real Beauty Sketches), созданный для Unilever бразильским отделением Ogilvy. Реклама бренда Dove объясняла женщинам, как неверно порой они могут воспринимать собственную внешность. Социально ориентированная кампания, призывающая женщин больше ценить собственную красоту, получила высшую награду в категории «Титановые львы»



и несколько золотых призов в других номинациях.

Подробно рассказать обо всех обладателях Гран-при в формате журнала не представляется возможным, их ни много ни мало — 18. К слову сказать, в большинстве других

номинаций практически все они связаны с использованием цифровых или же IT-технологий, и касается это не только профильных интернет-категорий. И это неудивительно, так как данными технологиями пропитана вся современная жизнь.



дерланды). В рамках нее люди рассказывали своим близким, как они их любят. Гран-при в категории «Мобильные львы» награжден проект по созданию SMS-учебников для филиппинских школьников «ТХТВКС» для Smart (агентство DDB DM9JAYMESYFU, Филиппины). И даже в категории «Пресса» не обошлось без использования цифровых технологий. Здесь главным победителем стала реклама для iPad Mini от Apple в виде обложек журналов Time, Wired, Wallpaper, The New Yorker и Surfer. Проект создан TBWA\Media Arts Lab, США.

И, конечно, было уделено внимание и прекрасному — это видеореклама, сохраняющая свою притягательную силу и впечатляющая даже искушенных зрителей. Гран-при в категории «Эффективность креативной рекламы» получил рассказ о съемках рекламы «Легендарное путешествие» (Legendary Journey) для пива Heineken (агентство Wieden + Kennedy, Нидерланды). За «Видеомастерство» Гран-при получил ролик о параолимпийских спортсменах для Олимпиады-2012 в Лондоне — «Познакомьтесь со сверхлюдьми» (Meet the Superhumans) для Channel 4, созданный компанией 4creative, Великобритания). Гран-при в категории «Промо» получила реклама донорской программы среди фанатов бразильского футбольного клуба «Бессмертные фанаты» (Immortal Fans) для «Спорт Ресифи», созданная Ogilvy & Mather (Бразилия). Также представляем вашему вниманию некоторых золотых призеров в категории Outdoor Lions. ■

Екатерина Бобкова



Гран-при в номинации «Цифровые львы» («Вирусный маркетинг») получила рекламная кампания Oreo Twist для Mondelez International (агентство Draftfcb, США). Рекламная кампания, посвященная столетнему юбилею Oreo, с помощью печенья рассказывала о памятных датах именитого бренда. Еще один Гран-при в номинации «Цифровые львы» (уже за категорию «Интегрированная кампания»), а также в номинации «Брендированный контент и развлечения» получил интернет-сериал «Красота внутри» (The Beauty Inside), созданный агентством Pereira & O'Dell (США) для Intel и Toshiba. Гран-при в катего-

рии «Дизайн» также тесно связан с цифровыми технологиями, его вручили за проект «Сканируемый отчет» (Selfscan Report), созданный германским агентством Serviceplan для Auchan. В рамках него на чеках покупателей размещался специальный стилизованный код: просканировав чек с помощью телефона, покупатель получал возможность прочитать отчет о работе сети гипермаркетов «Ашан». Гран-при в категории «Медиа» вручено за смелость и оригинальность рекламной кампании страховой похоронной фирмы Dela «Не стоит ждать, пока будет слишком поздно» (Why wait until it's too late) для (Ogilvy & Mather, Ни-

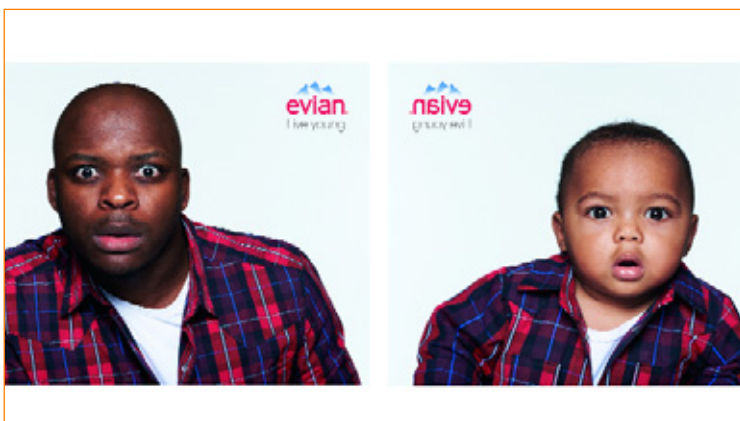




СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ

КАННСКОЕ

ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ GOLD LION МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ «CANNES



Серия плакатов «Живи молодым!» для рекламы минеральной воды EVIAN создана агентством BETC Paris в рамках кампании Baby & Me, где компания создала оригинальное мобильное приложение от EVIAN, которое позволяет в качестве отражения увидеть себя в младенчестве.



Постер «Пеликаны», реклама старта предстоящей в Дубае распродажи бренда HARVEY NICHOLS. Создан Y & R DUBAI



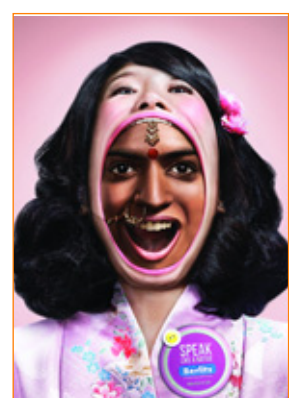
Серия рекламных плакатов для чернил ECOFILL демонстрирует, меняется ли восприятие картинки при отсутствии одного из цветов: что вкальвают спортсмену без чернил MAGENTA? Каков результат теста на беременность без CYAN? А уже без YELLOW пилот пьет все, что угодно, но только не пиво. Создана PA OGILVY & MATHER COLOMBIA Bogota.



Серия плакатов Streaker, «Фотожурналист» и «Родео» (слоган Never Hide) сделана рекламным агентством Marcel Paris для рекламы солнцезащитных очков Ray-Ban. Создана по заказу компании LUXOTTICA.



Серия постеров для рекламы бритвенных станков SCHICK EXACTA 2 RAZOR. Создана JWT MANILA (Филиппины) по заказу ENERGIZER PHILS.



Серия постеров AFROCHINA, INDIJAP и ARABMERICAN для рекламы лингвистического центра BERLITZ, создана HAKUHODO INDONESIA Jakarta.

НАРУЖКА

ЗОЛОТО



СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ

НАРУЖНАЯ

17

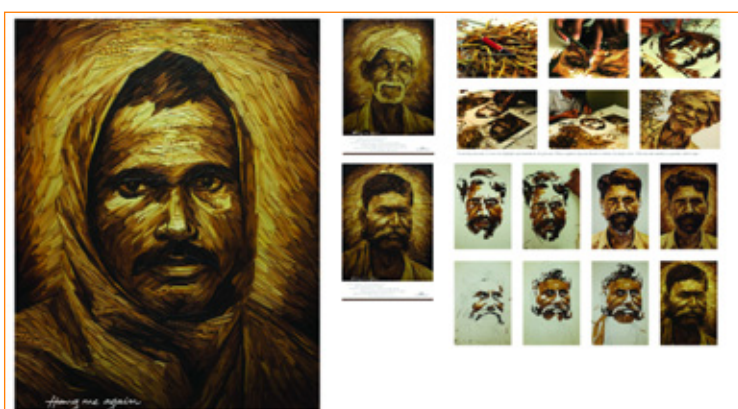
«LIONS 2013» В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»



Серия принтов «Зеленый», «Розовый» и «Желтый» рекламирует маркеры SHARPIE. Удобство использования этих маркеров креаторы DRAFT-FCB Chicago продемонстрировали на макроуровне, изобразив на плакатах молекулы рисунков под микроскопом.



Проект Life Signs сделан рекламным агентством OGILVY & MATHER ARGENTINA Buenos Aires по заказу газеты La Voz Del Interior. Социальная кампания наглядным образом демонстрирует, к чему приводит пренебрежение правилами дорожного движения.



Серия FARMERS' SUICIDES — социальный призыв газеты TIMES OF INDIA к волне суицидов среди фермеров в Индии, которая возникла на фоне распространения ГМО-продуктов. Семенами этих продуктов и увековечены портреты фермеров. Кампания, созданная TAPROOT INDIA Mumbai по заказу BENNETT COLMAN & CO, завоевала сразу два «золота» в категории Outdoor Lions.



Серия постеров для продукта компании L'OREAL создана рекламным агентством Mccann Worldgroup Singapore. Догадаться, что девушки сфотографированы вверх ногами, можно только по перевернутым отдельным элементам — кулону, волосам, бретелькам. Лица их привлекательны и неотразимы даже в такой ситуации, благодаря продукту REVITALIFT LASER X3.



Проект TUNDRA ENDEAVOUR PULL компании TOYOTA. Космический трюк был осуществлен с подачи американского агентства SAATCHI & SAATCHI LA — лучшая ambient-реклама от TOYOTA TUNDRA.



Серия постеров «Собака» тонко и точно подчеркивает, что собака делает жизнь человека счастливее. Создано ALMAPBBDO Sao Paulo (Бразилия) по заказу EFFEM (бренд PEDIGREE).



США: ОНЛАЙН-ВИТРИНА

В Нью-Йорке появились необычные магазины Kate Spade Saturday — известного в Америке бренда одежды, продукцию которого раньше можно было купить только онлайн. Инновационность магазинов заключается в том, что от торговой площадки осталась только витрина — на ней установлен большой сенсорный экран, пользоваться которым может любой прохожий.

На экране можно выбрать одежду из всех коллекций, представленных в онлайн-магазине Kate Spade Saturday, подобрать цвета и размеры, оплатить понравившиеся товары через систему PayPal и заказать доставку покупок, которые курьер привезет в любую точку Манхэттена в течение часа.

Сенсорный экран, установленный на витринах магазина, активен 24 часа в сутки и позволяет брать больше от маленьких торговых площадей — на экранах демонстрируются товары, которые, возможно, не поместились бы в торговых залах. Более того, яркий дизайн витрин, выполненный в желтых и черных цветах, привлекает внимание всех прохожих.



ИТАЛИЯ: ОТ УЛЫБКИ СТАНЕТ ВСЕМ...



Новый дизайн поверхности банки Coca-Cola стал основой глобальной кампании бренда в Италии. Проходящая под лозунгом Open Happiness рекламная акция предваряет появление в продаже специальных «счастливых» банок популярного напитка.

Креаторы из рекламного агентства McCann потрудились над тем, чтобы придать отверстию, которое появляется после того, как человек открывает банку Coke, форму улыбки.

Билборды с изображением «улыбающейся» банки были размещены во всех крупных городах страны, обращая внимание итальянцев на новый дизайн банки и вызывая позитивную реакцию у прохожих.



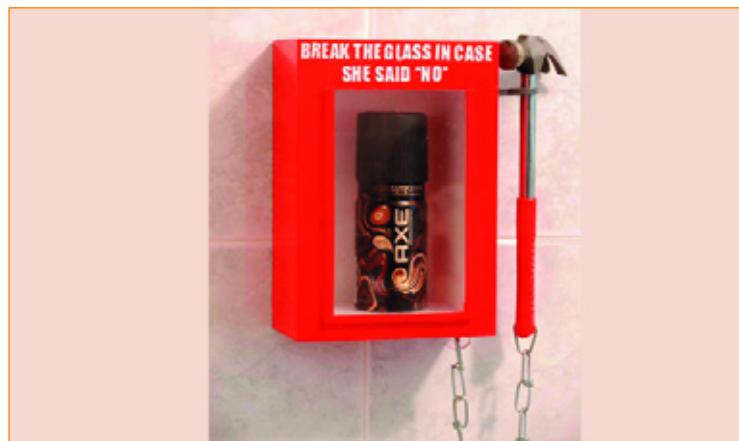
КЕНИЯ: РАЗБИТО СЕРДЦЕ? РАЗБЕЙ СТЕКЛО!



Популярная марка мужского дезодоранта AXE продолжает использовать в своих рекламных акциях тему его якобы неотразимости для противоположного пола.

На этот раз бренд предлагал свою помощь посетителям ночных клубов в Найроби (Кения), в туалетах которых были развешаны стеклянные ящики с расположенными внутри макетами дезодоранта. Рядом был подвешен топор, воспользоваться которым, чтобы разбить стекло, предлагалось «в случае, если она сказала «нет».

В короткое время оригинальная реклама стала притчей во языцех по всему городу.



БРАЗИЛИЯ: НАСТОЯЩИМ ФАНАМ — БЕСПЛАТНО!

Оригинальную промо-акцию провел знаменитый американский музыкальный журнал Billboard в Бразилии. В ее рамках на книжных киосках в центре Сан-Паулу специалисты из агентства Ogilvy & Mather разместили небольшие специально разработанные устройства, получившие название Fan Check Machine («Машина проверки фанов»).

Аппараты не только позволяли точно очертить целевую аудиторию журнала Billboard в каждой отдельно взятой торговой точке, но и определить, кто из посетителей действительно всерьез увлекается популярной музыкой. Для этого им предлагалось пройти простой и короткий тест.

Принцип работы Fan Check Machine был весьма прост: человек подключал свой iPhone к рекламной конструкции, которая пересчитывала количество закачанных в гаджет пользователем композиций музыканта, изображенного на обложке свежего номера Billboard. Если произведений оказывалось более 20, а значит, хозяин гаджета был настоящим фанатом музыки, то он бесплатно получал журнал.



США: ЧЕГО ИЗВОЛИТЕ?

Авиакомпания Virgin Atlantic провела в районе Манхэттена уникальную рекламную кампанию, в рамках которой демонстрировала прохожим все свои преимущества в сфере обслуживания пассажиров.

Стоило только кому-нибудь из прогуливающихся присесть на специальную красную скамейку, как в ту же секунду рядом с ним возникали стюардессы, предлагающие выпить шампанского, отобедать и насладиться мультимедийной системой наподобие тех, что установлены на всех бортах авиакомпании.

Выбрав определенный фильм или игру, человек становился свидетелем масштабной живой постановки, действие которой разворачивалось прямо посреди улицы.



ТУРЦИЯ: ИНОПЛАНЕТЯНЕ РЕКОМЕНДУЮТ...

Автомобильный бренд MINI Coopers провел креативную партизанскую акцию по рекламе своей новой модели в Турции. Специалисты турецкого агентства No Comment Event & Alternative Marketing установили на крыше нового авто макет летающей тарелки, посадили за руль промоутеров в масках инопланетян и отправили их в путешествие по Стамбулу. Тем самым создатели хотели продемонстрировать уникальность новой модели MINI, обладающей «космическими» характеристиками, которые по достоинству оценили даже «представители неземных цивилизаций». Всего за одну ночь два «космических корабля MINI» собрали 300 тыс. просмотров в соцсетях.





РЯЗАНЬ ПЕРЕХОДИТ НА СИТИБОРДЫ

Все больше и больше городов проходят через испытания конкурсов и аукционов. Меняется расклад сил, появляются новые игроки, однако далеко не всегда за ними следуют глобальные изменения в медийном пространстве. Особенности размещения, набор инвентаря и привлекательность региона для рекламодателей в целом чаще всего не переживают резких всплесков. Одним из таких регионов является Рязань, с более чем полумиллионным населением она входит в десятку крупнейших городов страны В по выделяемым рекламным бюджетам федеральных клиентов.

Рязань — центр Рязанской области, входит в тридцатку крупнейших городов России. Территориально город достаточно компактен, его площадь составляет 224 кв. км, численность населения на апрель 2013 года оценивалась в 528 тыс. человек. Как отметил эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, докризисный уровень рынок наружной рекламы в Рязани превысил еще в 2012 году, по итогам прошлого года его объем составил около 160 млн рублей. Для города с населением более полумиллиона жителей это немного. В Рязани установлено около 1400 рекламных поверхностей, что заметно ниже, чем в большинстве городов со сравнимым числом жителей. Насыщенность города рекламой составляет около 2,8 рекламной поверхности на 1000 жителей. Для сравнения — в Ярославле, близком к Рязани по числу жителей, географическому положению и структуре экономики, этот показатель — 6 поверхностей на 1000 жителей. «Рекламная емкость» города еще далеко не исчерпана, существует значительный потенциал для насыщения города наружной рекламой.

Руслан Самаев, генеральный директор агентства Arena Magic Vox, обращает внимание рекламодателей на такую цифру, как показатель среднемесячного дохода на душу населения. В Рязани он весьма скромный. Из аналитического отчета Russ Outdoor за 1-е полугодие 2012 года (прогноз на 2012 — 2013 гг.) следует, что эта цифра равна 0,69, в то время как средний показатель для городов с населением от 500 тысяч до 1 млн равняется 0,82. Рязань в этом смысле стоит в самом конце списка. Хуже показатели только у Барнаула, Ульяновска, Саратова и Пензы. То есть потребительский потенциал населения в Рязани весьма низкий.

Инвентарь и рекламодатели

По данным компании «Эспар-Аналитик», три четверти рекламных поверхностей составляют щиты 6 x 3 м. Прочие форматы развиты слабо. Хотя некоторые подвижки наблюдаются — в 2013 году сразу два оператора — Russ Outdoor и «Русский Клуб» — вывели на рынок новый для города тип рекламодателей — ситиборды. Сергей Гумель, директор по закупкам наружной рекламы Code of Trade (часть OMD Media Direction | PHD Group, входит в BBDO Group), прокомментировал появление этого формата как следствие «зачистки» центральной части города от 6 x 3 м. Ожидается, что данная тен-



денция сохранится и постепенно в центральной части города на местах билбордов останутся только конструкции 3,7 x 2,7 м.

В городе очень мало крупноформатных поверхностей, практически нет суперсайтов, есть только незначительное количество призм формата 12 x 4 м, в условиях слабой рекламной насыщенности в них нет особой необходимости, отмечают эксперты.

Также стоит отметить, что в городе почти нет отдельно стоящих сити-форматов, отмечает Руслан Самаев, в основном все они размещены в формате остановочных павильонов. Вообще в Рязани нет ярко выделенного центра, в городе не очень широкие улицы, а местами даже узкие. Поэтому возможности установки конструкций также ограничены.

Не отмечается серьезных нареканий по качеству обслуживания. У федеральных операторов качество конструкций традиционно выше, но и локальные подрядчики подтягиваются. Явным плюсом является большой процент освещенных сторон, говорит Руслан Самаев.

Прошедшие относительно недавно торги не оказали значительного влияния на расстановку сил в регионе. Практически всем игрокам удалось сохранить свои места. Доминирующее положение в наружной рекламе занимает компания Russ Outdoor, которой принадлежит около 40% поверхностей.



Практически вся «уличная мебель» установлена и управляется Russ Outdoor. Крупнейший местный оператор — «Русский Клуб» — занимает второе место, ему принадлежит около 9% рекламных поверхностей. В городе присутствует второй федеральный оператор — Gallery, который активно наращивает свою долю на местном рынке, за последний год число поверхностей, принадлежащих Gallery, увеличилось с 65 до 100. Здесь также действуют три мультирегиональных оператора — «НИКЭ», «Медиа Микс Регион» и «Рекламная Сеть Подмоскovie», которые также могут побороться за долю в наружной рекламе города. В этих условиях местные операторы неуклонно теряют свои позиции.

Отчасти это объясняется структурой спроса на наружную рекламу, в которой преобладают федеральные рекламодатели. Ключевыми клиентами наружной рекламы являются торговые сети и автодилеры. Причем именно федеральные торговые сети в последнее время очень активно проводят рекламные кампании в Рязани. Например, в 2012 году Metro и «Седьмой Континент» увеличили затраты на наружную рекламу в 4 раза, X5 Retail Group (магазины «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») — в 3 раза и т.д. Местные торговые сети не проявляют рекламной активности, постепенно сдавая местный потребительский рынок «федералам».

Подобное доминирование федеральных компаний, как среди операторов, так и среди рекламодателей, не способствует динамичному развитию рынка и делает его уязвимым к кризисам и к циклам экономической конъюнктуры в ключевых отраслях-рекламодателях, считает Сергей Шумовский. Когда федеральные ритейлеры поделят местный потребительский рынок, они сократят outdoor-бюджеты, и заменить их будет сложно. Рязанским филиалам федеральных и мультирегиональных операторов стоит предпринять усилия для привлечения в Outdoor местных рекламодателей, хотя с этой задачей обычно лучше справляются местные же операторы, объясняет Сергей Шумовский. Потенциал для развития рынка наружной рекламы здесь есть, по крайней мере в части расширения предложений за счет установки дополнительных рекламных носителей. Основной задачей является привлечение новых рекламодателей, в первую очередь из числа местных компаний.

Особенности планирования

Территориально город достаточно компактен, что не требует большого количества рекламных сторон для формирования охватной программы. В среднем достаточно 12 — 15 сто-



рон 6 х 3 м для равномерного и полного охвата потенциальной аудитории, отмечают специалисты медийных агентств. Сергей Гумель рекомендует в данном городе использовать 12 — 14 сторон 6 х 3 для охвата и взять еще 2 — 3 стороны ситиборда в центре. Он предупреждает, что на осенний период текущего года наблюдается дефицит инвентаря. По его мнению, это связано с результатами произведенных в 2012 году демонтажей (было демонтировано порядка 400 рекламных конструкций), при этом ключевые позиции проданы.

Если планировать федеральный охват по крупным городам России, то находящегося в Рязани инвентаря 6 х 3 м вполне достаточно для того, чтобы сделать кампанию заметной для горожан, делится опытом Руслан Самаев. Но есть и свои нюансы, зависящие именно от клиента и задач, которые он ставит. Например, могут возникнуть трудности с точечной рекламной кампанией. Так, когда специалисты Aena Magic Vox подбирали адресную программу для одного из ритейлеров, стремящегося привлечь дополнительное внимание к каждой из своих розничных точек по городу (а многие из них находились в спальных районах, во дворах и не были заметны с больших улиц), они столкнулись с дефицитом билбордов. Оказалось, что найти щит 6 х 3 в пределах 400 — 1000 метров от торговой точки, который служил бы указателем для покупателей, проблематично. Только к 50% магазинов удалось найти конструкции (вне зависимости от того, стояла на них бронь или нет), которые подходили под необходимые требования. Пришлось использовать другие возможности для продвижения — закупать щиты, стоящие при въезде в район, а также получать разрешения на установку специальных указателей. Часть рекламы пришлось размещать на остановочных павильонах.

В целом, если говорить о расположении самых востребованных клиентами щитах 6 х 3, то большая их часть расположена на Московском шоссе. Это трасса в сторону Москвы, на которой большое количество торговых центров, построенных в некотором отдалении от жилых массивов. Здесь же расположены остановочные павильоны, которые обслуживаются федеральным оператором Russ Outdoor. Они в хорошем состоянии, в отличие, например, от остановочных павильонов, расположенных в некоторых спальных районах и обслуживаемых городскими службами. На них проводить кампании бывает довольно сложно, потому что формат, который предлагается, не

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2011	2012	2013
CITY-БОРД			40
CITY-ФОРМАТ	142	134	140
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	56	63	61
ПИЛЛАРЫ	50	56	52
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	85	62	74
ЩИТЫ 6x3	1 062	1 067	1 051
Общий итог	1 395	1 382	1 418

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

Оператор	2011	2012	Динамика
МЕТРО GROUP	1,1	4,8	322%
МОБИЛЬНЫЕ	2,7	4,3	59%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
М.ВИДЕО	2,0	3,6	84%
ЗЕЛЬГРОС	3,2	3,5	11%
X5 RETAIL GROUP	0,9	2,9	213%
TELE 2	1,7	2,9	69%
ЭЛЬДОРАДО	1,9	2,3	23%
PEUGEOT CITROEN RUS	1,9	2,2	12%
ВЫМПЕЛКОМ	3,2	2,1	-34%
ЕДИНСТВО	1,6	1,8	15%
СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ	0,5	1,8	286%
БРОЙЛЕР РЯЗАНИ	1,5	1,8	25%
МЕГАФОН	2,5	1,8	-30%
ЭР-ТЕЛЕКОМ	0,4	1,6	304%
СБЕРБАНК РОССИИ	1,8	1,6	-10%
ЭКСПЕРТ	1,0	1,5	42%
СПОРТМАСТЕР	0,8	1,5	71%
ЛЕНТА	1,0	1,3	32%
VOLKSWAGEN	1,2	1,2	0%
РОСТЕЛЕКОМ	0,5	1,2	160%

Источник:
ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2012	2013	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
RUSS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	514	559	45	8,8%
РУССКИЙ КЛУБ	МЕСТНЫЙ	127	128	1	0,8%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	65	100	35	53,8%
ТОРНАДО	МЕСТНЫЙ	104	85	-19	-18,3%
КРАЙ	МЕСТНЫЙ	98	66	-32	-32,7%
НИКЭ	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	53	47	-6	-11,3%
ГЛАВРЕКЛАМА	МЕСТНЫЙ	48	22	-26	-54,2%
МЕДИА МИКС РЕГИОН	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	22	22	—	0,0%
ЛЕГИОН (РЯЗАНЬ)	МЕСТНЫЙ	24	20	-4	-16,7%
РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ ПОДМОСКОВЬЯ (РСП)	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ		17	17	
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		53	110	57	107,5%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		223	208	-15	-6,7%
ВСЕГО:		1 382	1 418	36	2,6%



соответствует требованиям взыскательных клиентов. Согласитесь, куда лучше использовать эстетичного вида лайтбокс, на котором размещается только ваш клиент, чем делить рекламное место с другими претендентами. А именно это предлагается на части рязанских остановок, отмечает Руслан Самаев.

Цены и прогнозы

Рекламный рынок в Рязани достаточно стабилен и легко преодолел неопределенности, вызванные на рынке в преддверии проведения аукционов и утверждения концепций.

В период 2012 г. — лето 2013 г. в городе прошли аукционы на 80% конструкций, что не могло не оказать влияния на рост цен. Инфляция к осени 2013-го уже составила 10%, констатирует Сергей Гумель. В компании Code of Trade уверены в том, что тенденция роста цен на 2014 год сохранится и составит не менее 10% — 15% на 2014 год. Некоторое изменение в прайсах по

Рязани в Arena Magic Box считают незначительным, так как в целом укладывается в рамки обычной годовой инфляции. Местами повышение было порядка 15%, отмечает Руслан Самаев.

Подводя итог, стоит отметить положительные тенденции: в результате прошедших торгов не было столь радикального поднятия прайса, как, например, в Казани, когда после прошлогодних аукционов цены подскочили больше чем на 100%, а количество инвентаря резко снизилось. В Рязани ситуацию в городе пока можно охарактеризовать как спокойную, так как аукционы прошли незаметно для рекламодателей на рынке. Однако операторы рынка пока воздерживаются от комментариев, не исключены изменения в раскладе сил, так как в ближайшее время в городе ожидается проведение аукционов на оставшиеся 20% мест. ■

Екатерина Бобкова





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



ADVERTOLOGY
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertology.ru

AdIndex.ru



НАРУЖКА →
ИЗДАНИЕ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

outdoor

IN+OUT
Нестандартные медиа

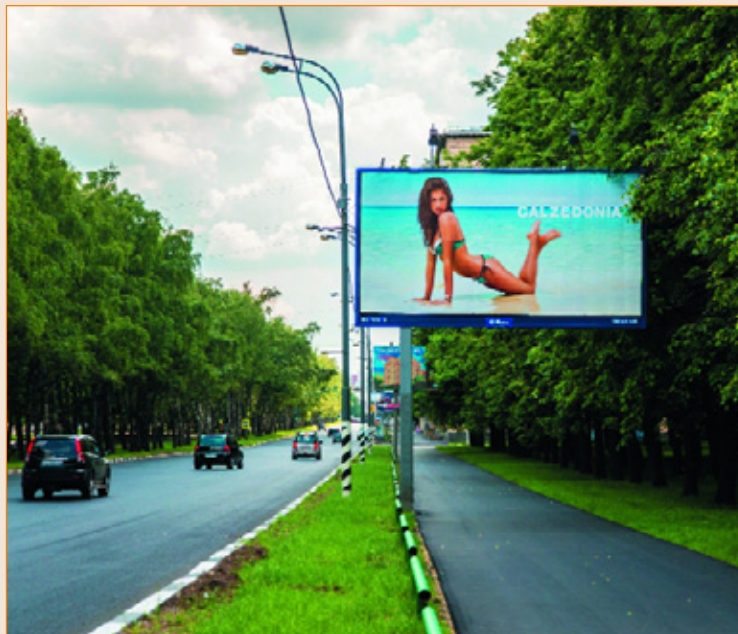
КРУПНОФОРМАТНАЯ OUTDOOR-КАМПАНИЯ MERCEDES-BENZ



Компания «Мерседес-Бенц РУС» проводит рекламную кампанию нового автомобиля Mercedes-Benz Sprinter Classic на крупноформатных поверхностях. Кампания стартовала в июне и проходит на более чем 80 поверхностях в 12 крупных городах России, включая Москву, Санкт-Петербург и Нижний Новгород.

Для outdoor-кампании автомобиля были выбраны крупноформатные рекламные конструкции: суперсайты 15 x 5, суперборды 12 x 4, брендмауэры, арки, крышные установки. Крупные имиджевые конструкции были размещены на топовых местах, среди центральных улиц с большим количеством автомобилей и пешеходов. Самый большой брендмауэр площадью более 2000 кв. м установлен в Нижнем Новгороде. «Использование конструкций крупного формата в рекламной кампании дает несомненные преимущества. Во-первых, это лучшее визуальное восприятие графического изображения с большого расстояния, а во-вторых, возможность продемонстрировать все особенности рекламируемого товара, показать его уникальность», — отмечают эксперты компании Gallery.

CALZEDONIA ПРЕДСТАВИЛА ЛЕТНЮЮ КОЛЛЕКЦИЮ



В России в июне была реализована масштабная рекламная кампания новой коллекции купальников от итальянского бренда Calzedonia. Размещение проходит на конструкциях Russ Outdoor. География кампании охватывает 12 городов, среди которых — Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Казань и др.

Лицом outdoor-кампании модного бренда стала португальская модель Сара Сампайо, в роли фотографа выступил известный перуанец Мариано Виванко. Всего в наружной рекламе размещается четыре варианта макетов. В проекте задействовано около 1800 рекламных поверхностей различных форматов (щиты 6 x 3, сити-формат, пиляры, ситиборды, крупноформатные конструкции).

«Перед клиентом стояла задача провести охватную кампанию сразу в нескольких регионах страны. Ресурсы Russ Outdoor позволили обеспечить реализацию проекта в полном объеме, задействовав крупнейшие города России. В размещении использованы традиционные билборды, а также малые и крупноформатные конструкции», — отметила Инна Перепечина, ведущий менеджер по работе с клиентами Russ Outdoor.

КАМПАНИЯ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РОССИИ



С июня по сентябрь рекламное агентство «Нью-Тон» осуществляет размещение информационно-разъяснительных материалов Пенсионного фонда Российской Федерации в вагонах метрополитенов и электропоездов пригородного направления. Кампания проходит во всех городах России, где представлены метрополитены и вокзалы пригородного сообщения. Тематика информационных материалов (стикеров) — формирование пенсионных накоплений, в том числе за счет участия в Программе государственного софинансирования пенсии. Рекламное агентство «Нью-Тон» второй год подряд выигрывает открытый конкурс на размещение рекламной кампании Пенсионного фонда России.

ФОРМИРОВАНИЕ БУДУЩЕЙ ПЕНСИИ: ВАШ ВЫБОР!

✓ У граждан 1967 года рождения и моложе есть право выбрать соотношение тарифа с граховых взносов, направляемых на формирование страховой и накопительной частей будущей пенсии

СДЕЛАЙТЕ СВОЙ ВЫБОР

14% + 2%

10% + 6%

Подайте заявление в Пенсионный фонд Российской Федерации и средства Вашек взносов в виде накоплений с 2014 года будут формироваться по выбранному Вами тарифу

Правила выбора тарифа утверждены Национальным агентством по страхованию пенсионных накоплений от 11 января 2014 года № 100-Н/14 от 11 января 2014 года. В случае возникновения спорных вопросов обращайтесь к специалистам ПФР по телефону 8-800-510-55-55.

✓ Увеличить пенсионные накопления можно, вступив в Программу государственного софинансирования пенсий

ДО 1 ОКТЯБРА 2013 ГОДА!

Подайте заявление в Пенсионный фонд Российской Федерации

Не забудьте до 31 декабря сделать свой взнос в Программу!

Государство ежегодно увеличивает Ваш добровольный взнос от 2 000 до 12 000 рублей на накопительную часть будущей пенсии

Участие в Программе: 10 лет

Программа реализуется в соответствии с Законом Российской Федерации от 17 июля 2008 года № 157-ФЗ «О государственном софинансировании пенсии» и постановлением Правительства Российской Федерации от 11 января 2010 года № 100-П.

ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИИ
WWW.PFRF.RU
8-800-510-55-55





«Если гора не идет к Магомеду...»

Как наружная реклама может дешево и быстро улучшить жизнь людей

17-20 июня в Москве фактически у стен Кремля в Центральном выставочном зале «Манеж» прошла Первая выставка современной уличной мебели, организованная компанией Russ Outdoor при поддержке Департамента СМИ и рекламы г. Москвы. Здесь были продемонстрированы лучшие мировые образцы оборудования и технологий для уличной мебели, совмещенные с рекламными конструкциями, такие как остановочные павильоны, указатели исторических объектов, велопарковки, лавочки, киоски, телефонные будки, урны, информационные панели, городские часы, автоматические туалеты — всего более 20 видов объектов. Ознакомиться с ними смогли представители властей и городских структур, непосредственно курирующих рекламную отрасль в столице, а также специалисты рекламных агентств и СМИ. О перспективах в России, представленных на выставке решений, мы поговорили с управляющим директором компании Russ Outdoor Максимом Ткачевым.



Максим, правильно ли я понимаю, что, организовав эту выставку, вы подчеркиваете, что уличная мебель — это одно из приоритетных направлений вашей компании?

Абсолютно верно. Миссия нашей компании в последние 6 — 7 лет звучит так: создавать гармоничную визуальную коммуникационную среду. Это мы и делаем, и движемся по этому пути вместе с JCDecaux. Их миссия звучит немножко по-другому, но идеология та же самая: в городе все должно быть красиво, соответствовать городской архитектуре и

подчеркивать индивидуальность города, качественно обслуживаться, приносить пользу рекламодателям и жителям. Все то же самое, что говорим и мы. На сегодняшний день это самая продвинутая бизнес-модель, и опыт JCDecaux это подтверждает. За 50 лет компания из стартапа стала крупнейшей в мире и, безусловно, лучшей компанией в Outdoor. Мы пойдем по тому же пути.

Планируется ли, что эти во многом чудесные конструкции действительно появятся на улицах наших городов в ближайшее время?

Шанс есть, и он достаточно большой. Здесь право принятия решения — на стороне города. На сегодняшний день остановка Нормана Фостера очень понравилась представителям Москомархитектуры. Также есть предварительные положительные экспертные оценки от представителей ГУП «Мосгортранс». Мы представляем продукт мирового класса, и когда он появится на улицах и площадях столицы — это вопрос времени. Мы считаем этот процесс неизбежным и будем предлагать эти конструкции городу.

Очевидно, что внедрение подобных проектов — процесс не быстрый и решение будет осуществляться вне ближайших «сумас-

шедших» аукционов. Но все же о каком времени идет речь?..

Мы надеемся, что даже при проведении, как вы сказали, «сумасшедших» аукционов к конструкциям будут установлены достаточно жесткие квалификационные требования. И в центре Москвы будут установки из числа представленных здесь на выставке. Это в интересах всех — и города, и москвичей, и бизнеса.

Будут? По-моему, они уже есть. Те же остановочные павильоны...

Да, мы показываем не только будущие, но и современные решения, которые вы можете видеть на улицах городов уже сейчас. Одновременно с этим мы демонстрируем, как эти существующие установки можно модернизировать, оснастив их, например, электронными табло. Это все сегодняшний и завтрашний день, а не мифическое будущее, которое нас может ждать через 10 лет. Все технологии доступны уже сейчас. Вы видите здесь промышленные образцы. А модель афишных стендов еще в прошлом году была одобрена Москомархитектуры. Если бы тендер состоялся, они могли бы уже появиться в Москве.

Данные проекты по размещению уличной мебели подразумевают не-



которое сдержанное единообразие, конструкции должны стилистически перекликаться, и уж точно не должно быть огромного множества стилей и сотни форм. Планируете ли Вы предлагать эти решения как самостоятельный продукт, чтобы город или другая компания могли его у вас купить?

Нет, мы не занимаемся торговлей рекламными конструкциями. Данные разработки — это наш инвестиционный ресурс, мы его будем использовать для развития нашего основного бизнеса — услуги по размещению рекламы. Получая доход с него, мы будем погашать наши затраты на производство и обслуживание уличной мебели — как рекламносителей, так и установок без рекламы. Это и есть концепция нашей бизнес-модели.

И все же, какие виды рекламных конструкций из представленных здесь на выставке, кроме сити-форматов и остановок, реально могут появиться в ближайшее время в условиях текущей ситуации на российском рынке?

Ситиборды, представленные здесь, тоже уже работают в Москве. Вопрос времени — когда мы примем решение, что часть из них заслуживают того, чтобы стать цифровыми.

В июле в Казани стартовал велосипедный проект Veli'K. Это первый масштабный социально ориентированный проект, реализованный совместно с JCDecaux. И первый российский опыт участия оператора наружной рекламы в проекте городского благоустройства. Суммарный объем инвестиций в создание системы составил около 3 млн евро. На данный момент в городе оборудовано 7 автоматических велопарковок с парком в 100 велосипедов. В ближайшее время сеть расширится до 12 станций с 260 велосипедами. Мы использовали лучшие мировые наработки, чтобы сделать городское пространство Казани комфортнее и удобнее для горожан и гостей города, которые приедут в столицу Татарстана в преддверии Универсиады. Хочу отметить, что во всех крупных городах мира функционирование уличной инфраструктуры — современных остановочных павильонов, велопарковок, туалетов, газетных киосков и других объектов уличной





мебели — финансируется за счет наружной рекламы.

Недавно на встрече с рекламщиками руководитель Департамента СМИ и рекламы г. Москвы Владимир Черников поделился, что он хотел бы видеть все конструкции цифровыми. Как Вы считаете, в настоящее время это реально и перспективно?

К сожалению или к счастью, это не зависит от моего решения или же решения уважаемого мною Владимира Васильевича, потому что на это влияют две вещи. Во-первых, это доступность технологических решений, поскольку они дорогие. Хорошая новость заключается в том, что за последние 10 лет системы, воспроизводящие диджитал-изображения, подешевели в разы и в дальнейшем сохраняют тенденцию к удешевлению. Второй момент заключается в том, что в Москве очень сложный климат. Летом в Москве бывает +35, зимой — до -35, поэтому решение, установленное здесь, будет реально самое дорогое из существующих.

На самом деле в экране нет ничего уникального, это просто более совершенная система воспроизведения изображения. Самое простое — это постер, более сложное — постер с внутренним подсветом, затем идут скроллеры, а экран — это следующая ступень. Технология может быть внедрена на месте любой традиционной рекламной конструкции. Когда это будет сделано? Тогда, когда стоимость технологии достигнет такой цены, что ее установка станет выгодна бизнесу. Если обратиться к опыту JCDecaux в Великобритании, то там цифровые носители уже генерируют около 10% всех доходов компании, и эта цифра будет расти. Но здесь не стоит ждать революций, это закономерная эволюция.

То есть для России это неактуально на сегодняшний момент?

Для России основной формат пока не цифра. На текущий момент при том уровне развития технологий и ценовых решений, которые дают на них ведущие мировые поставщики, это пока не основная технология для наружной рекламы, а скорее исключение для размещения на эксклюзивных местах. Могу поделиться планами, что в самое бли-



жайшее время премиальная часть сети Advance Group (дочерней компании Russ Outdoor, специализирующаяся на indoor-рекламе в бизнес центрах) в этом году перейдет на цифру. Решение об этом уже принято на нашем заседании инвестиционного комитета.

Прозвучал на выставке любопытный тезис, что с помощью представленных здесь решений можно очень дешево и быстро улучшить жизнь людей... Так ли это?

Возьмем пример из тех, что на слуху. Смета недавно отстроенного нового стадиона «Зенит» в Санкт-Петербурге — около 2 млрд долларов. Он очень красивый и замеча-

тельный, на нем будут проходить матчи чемпионата мира по футболу. Надеюсь, что российская сборная если не победит, то, по крайней мере, покажет хорошую игру. За 2 млрд долларов можно изменить облик российских улиц целого города, поставив качественную уличную мебель. И даже не надо тратить 2 млрд долларов, а надо просто изменить законодательство и открыть дорогу для западного, восточного, северного и южного, но, главное, лучшего международного опыта, давать долгосрочные концессии на уличную мебель таким компаниям, как наша, — и облик городов сильно изменится. ■

Бесеговала Екатерина Бобкова

МУДРАЯ «РИГЛА» ПЕРЕХОДИТ НА ЛАЙТИКСЫ



Здоровье не купишь — гласит народная мудрость. Человек сам должен следить за своим здоровьем и поддерживать себя в хорошем состоянии. Однако практика менее оптимистична, современная жизнь диктует свои условия. Когда работа не позволяет контролировать свое здоровье, то на помощь должны прийти врачи и фармацевты. Это очень большой рынок, и у покупателя просто разбегаются глаза от разнообразия предложений. Важно осознать этот факт, сосредоточиться на способах донесения рекламной информации до человека. «Рейглер» — профессионал своего дела и имеет богатый опыт в создании лайтиксов — рекламносителей нового поколения. Первая аптека сети «РИГЛА», оформленная световыми панелями «Рейглер», выбрала серию Crystal Mobile, которая крепится на токопроводящих тросах. Эта технология позволяет разместить рекламное изображение практически в любой точке помещения без ущерба для функциональности. Это первый опыт сотрудничества двух компаний, и, очевидно, он будет продолжен, ведь в аптечную сеть «РИГЛА» входит больше 800 аптек по всей России.

ПРИЗМАБОРДЫ ДЛЯ «ГЛОБУСА»



Компания «Вершина» в очередной раз обеспечивает дальнейшее развитие сети рекламносителей одного из крупнейшего ростовского оператора «Глобус». Восемь «Призмабордов» в комплектации Light (формата 13 x 3 м с шириной призмы 100 мм) были отгружены в июне. Это первые из очередной партии рекламносителей, поставляемых данному партнеру.

Технология, используемая при замене изображений на рекламных конструкциях «Призмаборд-light», также привлекла внимание многих других российских операторов наружной рекламы, отмечают в компании «Вершина». Основа технологии — отказ от съемных алюминиевых панелей и клея в пользу нарезанных заламинированных сегментов из обычного носителя (бумаги для широкоформатной печати) с нанесенной информацией. По мнению компании «Вершина», применение такой технологии снижает трудоемкость и стоимость замены изображений, а также повышает работоспособность всей конструкции.

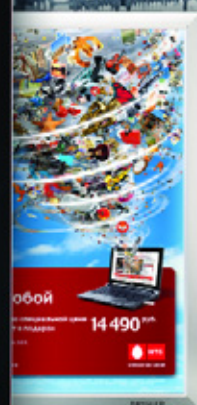


РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il

МОДЕРНИЗАЦИЯ ВЫВЕСКИ



Компания «ЛазерСтиль» для компании «ТЕХНОГРЭЙД» осуществила работы по модернизации вывески заказчика. Работы осуществлены в Москве по адресу: Рязанский проспект, д. 24, корп. 2.

Стоит отметить, что прежнюю рекламную конструкцию создали также специалисты компании «ЛазерСтиль», еще в 2010 году. Заменены практически все элементы: для улучшения восприятия отдельные буквы заменены на короба со светодиодной подсветкой, декоративные элементы по периметру заменены на световые. Габариты рекламной конструкции Hyundai 9500 x 1800 мм, рама из стальной профильной трубы, задняя стенка и боковины — оцинкованная сталь, лицевая часть — translucent виниловая ткань, нанесение логотипа — аппликация, внутренний подсвет — светодиодные модули ESO4 (четырёхдиодные модули белого свечения). Короб «Техногрэйд» сделан по аналогичной технологии, только размером 9500 x 2200 мм. Обе конструкции полностью перемонтированы.

ОРХИДЕЯ. ЦВЕТЫ ИЗ ВЕНЕСУЭЛЫ.



Совместное российско-венесуэльское предприятие «Орхидея» открыло первый в Москве цветочный бутик по адресу: ул. Арбат, д. 54/2, стр. 1.

Оригинальная и изысканная вывеска бутика выполнена с использованием различных технологий и материалов. Подложки песочного цвета изготовлены из алюминиевого композитного материала с накладными декоративными раскладками и плитусами из полиуретана, окрашенного в цвет композита. Световые объемные буквы «Орхидея» и логотип круглой формы выполнены цельноклееным способом и имеют внутренний светодиодный подсвет. Для лицевой части букв и логотипа использовались два цвета пленок — бежево-песочный и шоколадный.

Накладной короб в виде полосы с надписью «Цветы из Венесуэлы» изготовлен из алюминиевого композитного материала шоколадного цвета, буквы выполнены методом инкрустации прозрачным акриловым стеклом толщиной 10 мм, подсвет букв осуществляется светодиодными модулями.

Дополняют рекламное оформление магазина двухсторонний световой панель-кронштейн круглой формы и декоративные фонари.

НОВЫЙ ДИЗАЙН В САДУ «ЭРМИТАЖ»



Специалисты рекламно-производственной компании «Энтузиаст Реклама» по заказу и эскизам компании ULEMI спроектировали, изготовили и установили дизайнерские скамейки в одном из любимых мест отдыха москвичей и гостей столицы — в саду «Эрмитаж». Необычность форм, цвета и фактур притягивает, привлекает внимание всех посетителей сада. Скамейки удобны для комфортного и приятного времяпрепровождения как взрослых, так и детей.

В конструкциях удачно сочетаются натуральное дерево и монолитный ударопрочный поликарбонат, а установленные внутри светодиодные прожектора создают уютную атмосферу и в темное время суток.

Стоит отметить, что эта продукция является серийной и поставляется из отдельных частей. Благодаря этому заказчик может по своему желанию скомпоновать скамейками различные конфигурации парковых пространств.





Столичный подход к наружке за околицей

Оформление подстанции Дорохово компанией «Альтима-Р»

В конце прошлого года был введен в действие один из крупнейших объектов ФСК РОССИИ — подстанция 500 кВ Дорохово в Можайском районе Московской области. Особое внимание было уделено и наружному оформлению этого одного из важнейших энергетических объектов Московской области, которое было реализовано в июне этого года в кратчайший срок. Изготовление и установка элементов внешнего оформления для данного объекта было поручено компании «Альтима-Р».

В недалеком будущем подстанции 500 кВ Дорохово предстоит стать первым объектом Второго московского кольца 500 кВ. Чему должно было соответствовать внешнее оформление — по сравнению с предыдущими объектами элементы — фирменный знак и надписи должны были быть масштабнее, при этом соблюдена утвержденная в брендбуке технология исполнения — нержавеющая сталь. Генподрядчик и проектировщик строительного объекта — ОАО «Стройтрансгаз» — провел тендер на изготовление и установку элементов внешнего оформления для данного объекта ФСК РОССИИ, по итогам которого исполнителем задачи была выбрана компания «Альтима-Р».

Главным элементом оформления является световой объемный логотип ФСК ЕЭС из нержавеющей стали размером 3,44 x 3,3 м на здании холодного склада, он сопровождается надписью «Федеральная сетевая компания Единой Энергетической Сети», а также в рамках проекта было осуществлено оформление въездных ворот.

Эстетика или масштаб

Данный выбор не стоял перед заказчиком, нужно было соблюсти оба требования. Очень важно было даже в таком масштабе логотипа добиться визуальной целостности, то есть избежать заметных стыков. Стоит отметить, что не все компании, принимавшие участие в тендере могли обеспечить данное требование, даже из чис-

ла тех, кто уже выполнял схожие задачи для ФСК РОССИИ, но меньшего масштаба.

Технология создания элемента габаритами 3,44 x 3,3 м из одного листа нержавеющей стали стандартного размера (2,5 x 1,5 м) естественно не существует. Однако, мастерство как раз и заключается в том, чтобы находить решения даже в таких сложных ситуациях. Логотип для данного объекта представляет собой многослойную конструкцию, состоящую из отдельных элементов, которые вместе придают объем довольно консервативному логотипу. Все его элементы выполнены из нержавеющей стали. На подложке из шлифованной стали закреплены лучи из глянцевой нержавеющей стали, каждый индивидуальной формы. До-





полнительный объем лучам придает окантовка, каждый ее отрезок был спрограммирован, а затем ювелирным образом изогнут и припаян точно на свое место фактически в ручную. Средняя часть логотипа тоже объемная (2-уровневая) и выполнена методом инкрустации, элементы покрашены по RAL 5005, полосы — по RAL 9007. По периметру лучей установлены светодиодные кластеры белого холодного свечения, которые в темное время суток обеспечивают контражную подсветку всей конструкции.

Для крепления логотипа к стене здания был сделан несущий металлокаркас (из профильной стальной трубы 20x20 мм). Особенно это было важно для данного случая, когда фасад выполнен из сэндвич-панелей. Сквозное крепление обеспечило надежность даже в условиях значительного веса установки (в данном случае свыше 50 кг).

Логотип дополняла двухуровневая надпись «Федеральная Сетевая Компания Единой Энергетической Сети» длиной около 8 м и высотой почти 1 м. Изготовление отдельных букв не представляло особой сложности — это объемные буквы без подсветки из нержавеющей стали (шлифованная). Однако здесь было важно при креплении соблюсти требование заказчика о минимальном вмешательстве в объекты инфраструктуры подстанции. И чтобы делать меньше отверстий в стенах холодного склада была изготовлена несущая конструкция, на которую и крепились буквы. Данный каркас покрашен в цвет фасада и практически не заметен и обеспечил минимальное число точек крепления к фасаду.

Вибрационный момент

Еще одна непростая задача ожидала специалистов «АльTIMA-P» при

оформлении въездов на территорию подстанции. С первого взгляда — конструкции здесь более простые и не представляют сложности. По эскизам заказчика требовалось создать идентичный логотип, но здесь уже никто не гнался за объемом. Крепился он непосредственно к раздвижной части ворот, и с учетом того, что зазор между воротами и забором очень небольшой, было решено отказаться от объемного логотипа, а наоборот сделать его минимально тонким, при этом таким же многослойным как и основной. Динамичная «основа» скрывала в себе еще один важный аспект — это вибрация, которая неизбежно оказывает влияние на крепление к воротам любых элементов, особенно когда речь идет об откатных воротах из профнастила с гофрированной поверхностью. Важно было предусмотреть надежность конструкции, чтобы крепления выдерживали все нагрузки из-за неизбежных вибраций.

Таким образом для размещения логотипов на воротах (основной въезд и въезд на территорию РМЭС) была применена фальшь подложка из нержавеющей стали для жесткости

конструкции. Сквозное крепление было предусмотрено только для нее, что обеспечивало надежность с минимальным числом просверленных отверстий в самой конструкции ворот. В фальшь-подложке были утоплены саморезы для крепления логотипа таким образом, что они не видны на лицевой его поверхности. Каждый логотип размером 1,02 x 0,98 м. Представляет собой плоскую конструкцию из нержавеющей стали (шлифованная). Лучи с накладными полосами из зеркальной глянцевой нержавеющей стали. Средняя часть логотипа выполнена методом инкрустации металла в металле и покрашена в цвета RAL 5005 и RAL 9007 (полосы).

На воротах при въезде на территорию РМЭС размещены также плоские несветовые буквы из нержавеющей стали «Западный район магистральных электрических сетей Московского ПМЭС» (покраска порошковая по RAL). Габариты надписи — 2,84 x 0,46 м. Они закреплены с помощью скотча «3М» на подложке из композитного материала.

Стоит также отметить, что работа стартовала фактически с чистого листа. Компании были предоставлены лишь фотографии логотипа и будущего объекта, поэтому проработка проекта, отрисовка отдельных элементов заняла значительное время. Несмотря на все сложности, некоторые из которых выявлялись не сразу, а в ходе работ на объекте, заказ был выполнен в кратчайшие сроки — всего за 15 дней. Очевидно, не каждая компания способна справиться с такой задачей, компании «АльTIMA-P» это удалось! ■

Екатерина Бобкова



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

www.akveduk.ru; e-mail: info@akveduk.ru

т/ф: 8(495)788-67-74



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



ОСТРОВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ «БИЛАЙН»

Компания «Билайн» совместно с сотрудниками компании «Ресем» разработала несколько вариантов оформления и компоновки компактных салонов связи (решение об открытии сети компактных торговых точек по продаже услуг «Билайн» было принято компанией осенью прошлого года).

При изготовлении рекламно-торговых модулей использовались различные материалы. Корпусные элементы изготавливались из ламинированного ДСП толщиной 16 мм (производство Egger). Все торцевые поверхности деталей были облицованы кромочной ПВХ-лентой. Для сборки применялась качественная фурнитура европейского производства. Наружные поверхности модулей брендированы виниловой пленкой в фирменном стиле. Отдельного внимания заслуживают стеклянные витрины для демонстрации товаров. Их особенность в целостности, а значит, более аккуратном и презентабельном виде. Для этого использовались современные материалы и технологии (склейка стекла по УФ-технологиям). Широко использовалась светодиодная подсветка с мощной светоотдачей и направленным излучением. Каждая из 80 торговых точек была снабжена дополнительными Р.О.С.-материалами, помогающими покупателю сориентироваться в ассортименте товаров.



Все оборудование было выполнено на собственном производстве компании «Ресем». Высокая функциональность рекламно-торговых модулей позволяет в кратчайшие сроки произвести монтаж и демонтаж конструкций. Это упрощает работу по установке оборудования в условиях, ограниченных временным регламентом уже действующих ТЦ.



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

реклама & дизайн

ЛУЧШИЕ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



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

2 В 1

+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*

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



*на SignBusiness.ru - только для рекламно-производственных фирм
Signbusiness.ru - самый посещаемый в интернете электронный каталог вывесок

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтиксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтиксы
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.
Большая буква	(495) 797-8858	(495) 797-8859	www.bigbukva.ru	Объемные и плоские буквы. Световые и несветовые короба. Таблички. Нестандартные конструкции.
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	(495) 734 91 56, (499) 374 33 11, (499) 374 29 62	(499) 374 33 11	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.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
We R.SIGNS	(495) 797-8858	(495) 797-8858	www.wersigns.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы. Любые материалы (баннерная ткань, Экофлекс, бумага, пленка, строительная сетка, ПВХ, картон и т.д.), любые тиражи.
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	(495) 734 91 56, (499) 374 33 11, (499) 374 29 62	(499) 374 33 11	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
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.
ЛазерСтиль	(495) 734 91 56, (499) 374 33 11, (499) 374 29 62	(499) 374 33 11	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилаты, 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 призматыроны 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 брадмауэрных панно и крышных установок в центре города.



2013

АУДИТОР инг 05 СЕНТЯБРЯ

✓ КОНФЕРЕНЦИЯ

ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

✓ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА

КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



Организатор:



FAVOR-GARANT

Санкт-Петербург

Запись на участие*
по тел. 8-800-333-222-7
Подробности на сайте
www.favor-garant.ru

* - первым 100 участникам конференции бесплатное проживание в 4-х звёздочной гостинице и питание. Возможна компенсация стоимости проезда до Санкт-Петербурга.