

#153 | декабрь 2013

НАРУЖКА

+INDOOR

Крышная установка Citroen.

Москва, Ленинградское шоссе, 130 к.2.

Изготовитель: Латек

Подробности на стр. 15





наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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

www.maxismart.ru



АЛЬДИЗАИН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



фирменный
стиль



логотип



макеты
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление
фасадов



P.O.S.



торговое
оборудование



подсветка
зданий



выставочные
стенды



сувенирная
продукция

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

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

**С НАСТУПАЮЩИМ!**

Итак, ..13 год движется к завершению. Как и ожидалось, уходящий год оказался непростым. И, как это часто бывает в нашей индустрии в канун Нового года, нас еще могут ожидать сюрпризы. Я человек не суеверный, но все же пока не стану торопиться подводить итоги. А вот получать традиционные новогодние пожелания и подарки уже самое время.

Уважаемые друзья! Поздравляю вас от лица нашей редакции с наступающим Новым годом! Кто еще не знает, новый год 2014 — это Год Лошади. И, судя по всему, он будет нескучным и динамичным. Всем известно, что Лошадь энергична, вынослива и часто нетерпелива. Уверена, все эти качества близки всем, кто работает в рекламной индустрии. Именно поэтому все мы вправе возлагать на этот год очень большие надежды. Ну а что нужно для того, чтобы надежды оправдались и желания исполнились? Естественно — верить, много работать и ничего не упускать из виду. В последнем мы вам будем оказывать самое активное содействие. Будьте с нами, и тогда вам и вашему бизнесу будут сопутствовать успех, стремительное развитие и процветание.

А я буду и дальше следовать обещанию информировать о последних новостях и тенденциях на рынке наружной и индор-рекламы на странице нашего информационного портала Signbusiness.ru и на нашей страничке в Facebook.

Еще раз всех с наступающими праздниками!

Екатерина Бобкова, редактор

**НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:****Издатель:**

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Дарья Маркина: info@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. **Печать** Типография Uninvest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67

Распространяется бесплатно

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте бесплатную подписку на журнал на сайте www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на сайте www.ridcom.ru или на страничке в социальной сети: www.facebook.com/naroozhka

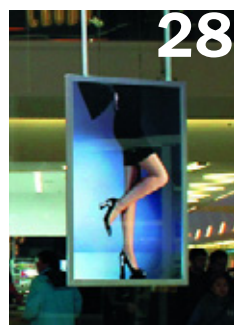
Бесплатное приложение для планшетов: скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА» из AppStore или Android Market, найдя его через поиск в соответствующих магазинах приложений.

Через офисы партнеров: Зенон: Москва, ул. Малый Купавенский проезд, дом 1 / Латек: Москва, Энергетическая ул., д.18 / ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 / We R. Signs: Москва, Барабанный переулок д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул., д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Б. Тульская, д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» / Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



Дальше больше, да меньше

С момента проведения всем известных торгов по московской наружке прошло уже более трех месяцев. По-прежнему большинство операторов отказываются комментировать свои планы и открыто комментировать ценовую политику будущего. Все это лишь подчеркивает непростую ситуацию на рынке, причем не только в Москве, но и в ряде других регионов. Среди них и те, где этап проведения конкурсов и аукционов еще впереди, и те, где торги сопровождалась массовым сокращением инвентаря. Большинство медиаэкспертов и сами находятся в «подвешенном состоянии» — переговоры ведутся постоянно как с операторами мест, так и с рекламодателями. Ведущие медиаэксперты рынка наружки делятся своим видением ближайшего будущего наружной рекламы в России.



СОБЫТИЯ

10 **Новости**
Новости индустрии / Новости компаний

ПРОИЗВОДСТВО

14 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

15 **Высокотехнологичная конструкция для стиля Creative Technologie**
Крышная установка Citroen на Ленинградском проспекте в Москве

История заказа

18 **Кристалльная вывеска**
Вывеска торгово-развлекательного центра CRYSTALS shopping centre в Екатеринбурге

РАЗМЕЩЕНИЕ

22 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

24 **Дальше больше, да меньше**
Ведущие медиаэксперты рынка наружки делятся своим видением ближайшего будущего наружной рекламы в России

Инструментарий

26 **«Нью-Тон» отправился за МКАД**
Первые итоги размещения рекламы на транспорте Подмоскovie

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

28 **Галерея**
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

ЗА РУБЕЖОМ

32 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Праздничное оформление

33 **Новогоднее вдохновение**
Примеры предновогоднего оформления европейских столиц.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

38 **«Желтые страницы»:** список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

RAYGLER 29 / ReSeM 11 / Акведук Реклама 16 / Альтима 2-я обл. / ГК ПРИЗМАТРОН 30 / ВизАрт 17 / Кодимир 31 / ЛазерСтиль 5 / ИКСТРИМ 21 / ЛаТек 1-ая обл., 9 / Новая студия 17 / РЕДИУС 31 / Русимпульс Проект 13 / ФАВОР-ГАРАНТ 1-ая обл. / ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 20



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



Уважаемые клиенты
и партнеры!

От лица компании «Лазер
Стиль» поздравляю вас с на-
ступающим Новым годом и
Рождеством!

Желаю вам, чтобы наступаю-
щий год принес много прият-
ных событий и счастливых
моментов.

Пусть появятся новые перс-
пективы и воплотятся в жизнь
поставленные задачи!

Вы всегда можете рассчиты-
вать на нашу помощь и под-
держку.

*Герасимов Роман Борисович,
генеральный директор
РПК «ЛазерСтиль»*

Хочется поздравить коллег,
партнеров и друзей с насту-
пающим Новым Годом и
Рождеством!

Успехов в работе, эффектив-
ной работы ваших компаний,
здоровья, счастья в личной
жизни, реализации своих
идей и планов — пусть все
это случится в наступающем
году!

Все мы приносим немного
больше красоты и света на
улицы наших городов. И
пусть больше красоты и
света будет в жизни каждо-
го из нас!

*С уважением,
Алексей Бобков,
генеральный директор
компании «Икстрим»*





От всего коллектива РПК «Энтузиаст-реклама» и от себя лично поздравляю всех читателей журнала «Наружка» с наступающим Новым, 2014 годом!

Желаю стабильного роста, реализации намеченных планов и идей, заключения новых выгодных контрактов, обретения надежных партнеров и верных единомышленников, здоровья и, конечно, личного счастья! По восточному календарю следующий год — Год Лошади. Желаю в новом году быть всегда на коне и крепко держаться в седле!

Светлана Сдобникова,
директор по развитию
РПК «Энтузиаст-реклама»



Дорогие коллеги, заказчики! Сердечно поздравляю всех нас с наступающим Новым годом и Рождеством! Пусть 2014 год принесет нам стабильность и новые победы! Клиентам — адекватных подрядчиков, соблюдающих сроки и качество, коллегам по производственному цеху — постоянных заказчиков, вовремя платящих и развивающихся. Всем нам — только хороших новостей, детских улыбок, счастливых любимых, которые будут поддерживать во всех начинаниях, развития бизнеса, от властей — поменьше беспокойства и действий в правильном направлении! Коллективу «Наружки» — хороших и интересных статей, держите нас в курсе всего нового!

Алексей Гуров,
генеральный директор
ООО «Акведук реклама»



В преддверии Нового, 2014 года хочу от имени группы компаний «Альтима» поздравить всех работников рекламной отрасли с самым прекрасным праздником! Спешу пожелать успехов в нашем нелегком общем деле, взаимовыручки, корпоративной консолидации, лояльного отношения муниципальных властей, компетентных и щедрых заказчиков, ответственных поставщиков и исполнительных подрядчиков. Пусть в наступающем новом году всем вам будет сопутствовать удача и пусть станут реальными все самые смелые проекты!

Михаил Константинович
Каныгин,
исполнительный директор
ГК «Альтима»



В наступающем 2014 году хотелось бы пожелать рынку наружной рекламы больше стабильности, положительной динамики, поменьше потрясений. Пусть бюджеты в полном объеме останутся в нашем сегменте! И конечно, дорогие друзья и коллеги, С новым счастьем, С Новым годом, С Новым Тонем!

Овик Армирович Саркисян,
исполнительный директор
рекламного агентства
«Нью-Тон»





Наступающий год по восточному календарю соответствует Году Лошади — стремительной и энергичной, деликатной и дружелюбной. Это про нас: мы будем двигаться так же стремительно, как и самая грациозная лошадь. Главное, чтобы вы, наши клиенты, были с нами. Удачи вам в 2014 году! И пусть год наступающий будет таким же светлым и ярким, как наши световые панели!

*Леон Песин,
президент
ООО «RAYGLER»*



Дорогие коллеги! Если верить гороскопам, то следующий год, Год Лошади, будет наш год. Ведь мы так же активны и выносливы, Любим тружеников и уважаем чувство свободы. Еще говорят, что стремительная и энергичная, деликатная и дружелюбная Лошадь готова всем помогать и каждого поддерживать. А нам с вами в следующем году это ох как нужно!

С наступающим вас Новым годом!
Пусть для нас всех новый год будет лучше старого!

*С уважением,
Владимир Плоткин,
член Совета директоров
ГК «Призматрон»*



Уважаемые коллеги, поздравляю вас с наступающим Новым годом!

Хочу пожелать, чтобы 2014 год для всех представителей отрасли был успешным, удачным и богатым на новые интересные проекты. Продолжайте и дальше получать удовольствие от своей работы — большого общего дела под названием «наружная реклама в России». Ведь наружная реклама в нашей стране не просто рынок реализации товаров и услуг, а серьезная отрасль, которая преобразует внешний вид городов, дает возможность для развития бизнеса, информирует людей о значимых событиях в жизни государства. Все мы — производители конструкций, операторы, печатники и другие специалисты отрасли — делаем одно общее дело, которое идет на благо нашей стране.

*Федор Семенович Соколов,
генеральный директор
компании «ФАВОР-ГАРАНТ»*



Уважаемые клиенты и читатели журнала «Наружка»!

Поздравляем вас с наступающим Новым, 2014 годом! Сотрудничество с вами искренне доставляет нам удовольствие. Мы благодарим за то, что вы выбираете нас, и надеемся, что в следующем году наше сотрудничество будет развиваться дальше и станет еще более плодотворным, принося не только прибыль, но и радость общения! Желаем вам новых интересных проектов, колоссальных успехов и грандиозных побед! Пусть будут здоровы наши дети и близкие, ну а предстоящий год хоть немного, но станет лучше, теплее и счастливее!

*С наилучшими
пожеланиями,
Денис Поляков,
директор ООО «ТД Редиус»*



БУКВЫ НА СТЕКЛЕ



Монтируются без повреждения стекла
Электропитание по токопроводящим тросам

Подсветка - светодиоды

Соответствует требованиям Архитектурно-художественной концепции
внешнего облика улиц Москвы

LaTec

тел.: +7(495) 983-05-19

www.latec.ru

→ Объем рекламного рынка за три квартала 2013 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2013 года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 229 млрд руб., что на 11,4% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением прессы, как и кварталом ранее, все остальные медиа-сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям января — сентября 2012 года.

Стоит отметить, что динамика роста рекламного рынка немного замедлилась (за первое полугодие прирост составил 12%), что соответствует перспективным прогнозам экспертов. По сравнению с прошлым годом, когда как раз наблюдался в некотором роде обвал в связи с ситуацией на рынке телерекламы, в этом году ситуация развивается достаточно гладко и предсказуемо для всех сегментов, кроме печатных СМИ и наружной рекламы.

В наружной рекламе, несмотря на положительный прирост, динамика роста год от года снижается очень активно. Если в 2011 году прирост по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года составлял 18%, в 2012 году — уже 10%, то в этом году только 7%. Причины всем известны. Очевидно, что после глобальных объемов сокращения инвентаря ожидать денежного роста рынка наружной рекламы в ближайшей перспективе не приходится. Хотя при всем этом наружка остается третьим каналом коммуникации по объемам выделяемых рекламных бюджетов с весьма весомой долей в 13,8%. Ситуация на рынке меняется очень быстро — очевидно, что отрасль наружной рекламы претерпевает изменения и дальнейшие прогнозы в сегодняшней ситуации делать сложно.

Сегменты	Январь-Июнь 2013 года	Прирост, %
Телевидение	107,7 — 108,2	11
в т.ч. эфирное	105,0 — 105,511	11
кабельно-спутниковое	2,69	21
Радио	10,9 — 11,1	16
Печатные СМИ	26,5 — 26,7	-7
в т.ч. газеты	5,9 — 6,0	-6
журналы	13,0 — 13,2	-3
рекламные издания	7,5 — 7,6	-16
Наружная реклама	31,6 — 31,8	7
Интернет	48,8	29
в т.ч. медийная реклама	13,1	13
контекстная реклама	35,7	36
Прочие носители	2,9	10
ИТОГО:	228,5 — 229,5	11

Результаты пилотного проекта по вывескам

Комитет по архитектуре и градостроительству города Москвы — Москомархитектуры — отчитался по результатам проведения пилотного проекта по организации размещения информационных конструкций в городе Москве.



Пилотный проект был реализован с июля по ноябрь 2013 года на 11 улицах Москвы: Большая Дмитровка, Петровка, Кузнецкий Мост, Рождественка, Тверская, Первая Тверская-Ямская, Большая Садовая, Воздвиженка, Новый Арбат, Столешников и Камергерский переулки. Для этих знаковых улиц Москвы были разработаны архитектурно-художественные концепции внешнего облика, определяющие графические требования к размещению вывесок на фасадах объектов.

По итогам эксперимента было установлено, что на данных улицах размещено 2175 вывесок, из которых только 652 соответствуют требованиям концепций. Не соотносятся с положениями концепций 1523 вывески. При этом 686 из них имеют разрешения на размещение, на которые не истек срок действия, выданные в соответствии с ранее действующими правилами, а 837 объектов, в том числе вывесок, подлежат демонтажу. Одновременно пилотный проект был реализован еще на двух направлениях.

В рамках второго направления на выбранной в качестве «пи-

лотной» территории устанавливались требования к размещению вывесок на фасадах торговых-развлекательных центров, театров, кинотеатров, цирков. Для данных объектов была введена Единая концепция информационного оформления, определяющая место размещения, а также размеры устанавливаемых вывесок.

Для реализации третьего направления была определена «пилотная» территория, в которую вошли десять кварталов из разных округов Москвы. Общие Правила по размещению, реализуемые на территории «пилотных» кварталов, установили требования к местам размещения вывесок, их размерам по высоте и ширине.

Одновременно правилами были наложены запреты на размещение вывесок, перекрывающих оконные проемы, архитектурные детали зданий. По состоянию на 1 сентября в границах кварталов было размещено 767 вывесок, из которых только 206 соответствуют указанным требованиям. 561 конструкция не соотносится с положениями правил, при этом 169 из них имеют ранее выданные разрешения.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement

→ Факторы, влияющие на успешность брендов

Новое исследование Navas Worldwide выявило критически важные факторы, влияющие на успешность брендов. Полученные данные говорят о том, что все сводится к двум основным факторам: успешность определяется способностью вызывать доверие и действовать по обстоятельствам. То есть в восприятии потребителя очень важна способность бренда держать заявленные когда-либо обещания и одновременно его способность предлагать новые решения, которые сделают будущее потребителя еще привлекательнее.

Новое исследование Navas Worldwide «Как сделать свой бренд влиятельным: золотая середина между Словом и Делом» (Building Brands that Matter: The Sweet Spot Between Trust and Dynamism) изучает критически важные факторы успешности бренда и вовлечения потребителей в коммуникацию. Анализируя такие показатели, как прозрачность, инновационность, самобытность, полезность, коммуникабельность, исследование определяет, что именно люди в разных частях мира по-настоящему ценят в брендах. По заказу Navas Worldwide Moscow Россия в очередной раз принимала участие в опросе, поэтому данное исследование отражает не только глобальные тенденции, но и российские тренды.

Основные выводы исследования:

- Побеждают социально ориентированные бренды.

Результаты исследования показали, что больше половины потребителей в России (55%) избегают покупок в тех магазинах, где к сотрудникам относятся плохо и несправедливо.

- Ценность «локального» бренда определяется тем, что бренд делает, а не его происхождением. В России с этим согласились 83% участников опроса. По их мнению, этот показатель особенно

важен для оценки репутации компании.

- Больше неприемлемо действовать только из интересов прибыльности.

В России 93% респондентов уверены, что сейчас у них есть гораздо больше возможностей для того, чтобы воздействовать на компанию.

- Прозрачность — необходимое условие для доверия.

В России с этим утверждением согласились 93% респондентов и 64% мейнстримеров. Здесь мы не сильно отличаемся от глобального рынка — 86% и 72% соответственно.

- Самобытность бренда помогает укрепить репутацию.

50% респондентов в России озабочены тем, что крупные международные бренды унифицируют культурные различия. На глобальном уровне этот тренд еще более показательный — 87%.

- Сотрудники могут быть как лучшими адвокатами бренда, так и худшими критиками.

- Потребители, использующие разные мобильные устройства, хотят иметь одинаково удобный доступ к контенту на любом из них.

- Потребители хотят объединяться с брендами, чтобы добиваться позитивных сдвигов в общественной жизни и окружающей среде.

«062-Реклама» и «Два Мига» объединились

Компания «Два Мига» (Москва) и компания «062-Реклама» (Санкт-Петербург), заключили соглашение о стратегическом объединении в единую структуру Transit Media Group (TMG). Объединение игроков двух крупнейших городов позволит создать для российского рекламодателя единое предложение по рекламе на транспорте в России и вывести сектор транзитной рекламы на новый уровень.

На протяжении 20-летней работы обе компании развивали бизнес транзитной рекламы, являясь полносервисными рекламными структурами с собственными производственными и клиентскими базами и эксклюзивными долгосрочными контрактами на размещение рекламы с крупнейшими коммерческими пассажироперевозчиками двух столиц.

В результате объединения активы TMG в Москве и Санкт-Петербурге сегодня в совокупности составляют транспортный флот 8400 единиц наземного общественного транспорта, что, с учетом отдельной продажи бортов, составляет 23 000 наружных рекламных поверхностей и 50 000 — внутрисалонных.

«Преимущество новой медиагруппы заключается в использовании лучшего опыта каждого из двух операторов, что дает новой бизнес-структуре TMG прочную базу для увеличения мощностей и закрепления за собой новых рынков, — говорит Алексей Тарасов, председатель совета директоров TMG. Главным приоритетом TMG является предоставление — не на словах, а на деле — единых европейских стандартов на каждом этапе планирования, подготовки и реализации рекламных кампаний на транспорте в любой из двух столиц, а также в любом из 250 городов России, которые входят в зону национального покрытия TMG.

По словам Александра Эпина, генерального директора TMG, сегодня многие «громкие» альянсы не выдерживают испытания временем и экономикой рынка. «Но объединение компаний «062-Реклама» и «Два Мига» — это тщательно продуманное стратегическое решение, имеющее под собой прочную основу многолетней дружбы и параллельного роста компаний», — считает он.

В основу интеграции бизнес-процессов легли все технические аспекты, такие как переход на единую систему информационных технологий, единый регламент технологического цикла; крепкая экономическая организация бизнеса и единый стиль управления, а также унифицированный подход к клиентскому сервису.

Единый стандарт TMG — это удобное для рекламодателя предложение по наружным, а также indoor-форматам на транспорте, включающее самые трендовые виды размещения, в том числе краткосрочные outdoor-кампании на транспорте (от двух недель) по системе быстрого запуска (весной 2014 г. — в Москве, затем по всей России).

С учетом зоны покрытия более чем в 250 городах России, вектор развития новой структуры, безусловно, направлен не только на Москву и Петербург, но и на развитие федерального рынка.

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ



INITIATIVE определит стратегию для INTERNATIONAL PAPER

Агентство Initiative стало победителем в тендере компании International Paper на разработку медиастратегии на 2013 — 2014 гг. для брендов Ballet и SvetoCopy.

Агентство разработало оптимальный медиамикс для каждого бренда не только с точки зрения охвата и аффинити, но и с точки зрения эффективных решений коммуникационных задач клиента.

Предложенная стратегия направлена на повышение знания брендов, поддержку лояльности целевой аудитории, укрепление позиционирования. При этом ставка сделана на интегрированные инновационные медиарешения, особенно в digital-направлении.

«ПОСТЕР» подключился к экологическому просвещению

Комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности совместно с ЗАО «Постер» запустил проект экологического просвещения «Мы сдаемся. Экомобиль спасает дома от опасных отходов». В рамках проекта компания предоставила комитету 93 места сити-формата для размещения информационных плакатов, которые рассказывают петербуржцам о возможности утилизировать опасные отходы, содержащие тяжелые металлы: энергос-

берегающие лампы, батарейки, ртутные градусники, оргтехнику, просроченные лекарства. Председатель Комитета по природопользованию В.Н. Матвеев призывает представителей бизнеса и общественности присоединиться к акции и совместными усилиями поднять уровень экологической культуры в городе — тем самым способствовать оздоровлению окружающей среды Санкт-Петербурга. «Мы приветствуем всевозможные формы участия в нашей просветительской акции. Это могут быть и плакаты, и ролики. Главное, чтобы они способствовали расширению возможностей петербуржцев влиять на состояние окружающей среды города», — говорит В.Н. Матвеев. Проект стартовал в ноябре и продлится до конца декабря. Организаторы рассчитывают на то, что кампания повысит информированность горожан об экологической ситуации в городе и увеличит количество сдаваемых в экомобили вредных отходов.

«НЬЮ-ТОН» ловит такси для своих клиентов

С октября 2013 года в Москве и Московской области рекламное агентство «Нью-Тон» предоставляет новую услугу — размещение рекламы на автомобилях такси. Форматы разнообразны — от размещения на внешней стороне машин (полное брендрование автомобиля, отдельных его частей: капота, боковых дверей и стекол, бампера, багажника и др.) до рекламы внутри (размеще-

ние журналов в карманах на спинках сидений, реклама на подголовниках, на бланках заказа, оборотных сторонах визиток, трансляция видеороликов на мониторах в салоне автомобилей и др.). Партнерами «Нью-Тона» являются популярные в Москве и Подмоскovie службы такси «Солт», «Ростакси», «Городское такси», официальное такси аэропорта Шереметьево «Транспаркинг» и «Такси #1».



Рекламное агентство «Нью-Тон» предлагает около 2500 автомобилей. При этом важно учитывать, что только одно такси проезжает в сутки около 500 км и перевозит в среднем 6000 пассажиров ежемесячно. Маршруты движения машин охватывают всю Москву и Московскую область. Таким образом, ежедневно миллионы людей видят рекламу на автомобилях такси.

Также «Нью-Тон» предлагает своим клиентам реализацию уникального проекта по брендрованию такси, работающих круглосуточно в аэропортах Домодедово и Шереметьево, кото-

рые принимают около 50 млн пассажиров в год.

ADVANCE GROUP добавил в копилку

В октябре национальный оператор indoor-рекламы Advance Group подписал договор на продвижение рекламных возможностей московского бизнес-центра «Кубик». Согласно достигнутому договоренностям Advance Group осуществит в БЦ монтаж лайтбоксов, а также цифровых панелей сити-формата — новых носителей, которые оператор вывел на рынок Indoor в сентябре этого года. В ноябре Advance Group подписал еще один договор на продвижение рекламных возможностей офисного здания «Воздвиженка Центр» («Военторг»). Этот бизнес-центр класса «А+» площадью 70 700 кв. м по праву может считаться жемчужиной в адресной программе Advance Group. И здесь также будут установлены новые цифровые носители (на основе LCD/LED-панелей большого формата).


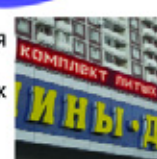





ИМПУЛЬС®
электронные табло
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА

ТАБЛО "ИМПУЛЬС" - 15 ЛЕТ НА РЫНКЕ

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

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


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

→ РАЙФФАЙЗЕН БАНК: ЧЕТЫРЕ В ОДНОМ

Открытие нового отделения Райффайзен Банка в Москве на проспекте Андропова, 18/2, невозможно пропустить. Со всех четырех сторон здания бизнес-центра размещены фирменные крышные установки банка.

Все конструкции идентичны, каждая размером 23 500 x 1700 мм. Выполнены вывески по технологии объемных световых букв: сварные знаки из алюминия, окрашенные в черный цвет (цвет фасада) методом порошковой покраски на металлораме. Лицевая поверхность букв — акриловое молочное стекло с аппликацией пленкой Oracal. Внутренняя подсветка букв — отдельные мощные сверхъяркие четырехдиодные кластеры. Производство и монтаж крышных установок — РПК «ЛазерСтиль».



«ГЛОБУС» ОТ «РЕСЕМ»



В начале марта компания «Гиперглобус» объявила тендер на производство и установку крупноформатных световых коробов для нового гипермаркета, расположенного в Красногорском районе Московской области, общей площадью свыше 350 м. В очередной раз победителем конкурса стала рекламно-производственная компания «Ресем». На утверждение заказчику было представлено несколько тестовых образцов рекламных конструкций, изготовленных по различным технологиям.

Для оформления гипермаркета было смонтировано 8 рекламных конструкций, три из которых расположены на стеле 30-метровой высоты. Свечение обеспечивают 14 340 светодиодных модулей типа TRIA SAM-SUNG2. В качестве основы для двух световых коробов «Глобус» (13,7 x 9,1 x 0,3) использовалась сварная металлоконструкция из профильных труб различного сечения.

Лицевая поверхность выполнена из транслюцентной виниловой баннерной ткани с аппликацией транслюцентной пленкой Oracal. Равномерного натяжения виниловой ткани для такой площади удалось добиться при помощи использования системы резьбовых натяжителей, что также позволит при необходимости осуществить смену лицевой поверхности и обслуживание электротехники. В каждом из коробов установлены 3200 светодиодных модулей. Световые короба «Глобус» (6,16 x 4,1 x 0,3) в количестве пяти штук были изготовлены по аналогичной технологии. Крышная установка «Ресторан» (12 000 x 2000 x 250) представляет собой сварную металлоконструкцию, окрашенную методом горячего цинкования и облицованную композитными материалами. Объемные буквы имеют внутреннюю светодиодную подсветку, лицевая поверхность букв — молочное акриловое стекло.

Это уже третий гипермаркет «Глобус», оформленный компанией «Ресем». Главной особенностью данного проекта явилось то, что конструкция в виде логотипа «Глобус» была выполнена единым световым коробом габаритом 13,7 x 9,1 x 0,3 м с непрерывной внутренней подсветкой светодиодными модулями высокой яркости. Использование светодиодной подсветки для конструкций столь большой площади открывает широкие возможности в наружном оформлении крупных объектов городской инфраструктуры в условиях ограниченного электроснабжения. Для монтажа были использованы несколько видов спецтехники — автокран, автовышка и самоходный подъемник. Объект был смонтирован и сдан в четко установленные по условиям тендера сроки. Следующим этапом совместной работы станет внешнее оформление рекламными конструкциями очередного гипермаркета в городе Твери.



«Посетив в 1900 году Польшу, Андре Ситроен открыл для себя процесс производства шестеренок, которые по форме напоминали шеврон. В этой технологии он увидел для себя возможность начать карьеру в сфере производства. Он купил лицензию на этот производственный процесс и основал свою первую компанию La Societe des Engrenages Citroen. В 1919 году, начав производство автомобилей, Андре Ситроен, естественно, выбрал двойной шеврон».^(с)

Официальная история Ситроен.

Высокотехнологичная конструкция для стиля Creative Technologie

В сентябре над Ленинградским проспектом в Москве зажглась крышная установка Citroen. С высоты 72 метра эмблему французского автоконцерна видно издалека — пожалуй, это одно из лучших рекламных мест в городе. Крыша здания ограждена декоративным парапетом высотой более 4 метров, так что верхняя точка конструкции находится на высоте 86 метров.

Работа над шевроном Citroen началась с 3D-моделирования. В качестве образца заказчик предоставил шеврон небольшого размера, выполненный методом вакуумной формовки. Сложную пространственную конфигурацию шеврона данный метод передает лучше всего. Однако при размерах 7500 мм x 6400 мм о вакуумном формовании не могло быть и речи. Конструкторское бюро Латек с помощью САПР разработало два варианта решения — для алюмокомпозитных панелей и для листового алюминия. После обсуждения конструктивных преимуществ и недостатков приоритет был отдан алюмокомпозитным панелям.

Готовый шеврон представляет собой пространственные сварные рамы, облицованные композитом, с внутренними композитными нервюрами.

Для букв Citroen выбрали бескаркасную технологию из листового алюминия с порошковой

покраской в корпоративный цвет. Размер надписи 13 000 мм x 1270 мм, внутри буквы усилены алюминиевыми ребрами жесткости. Лицевые панели букв выполнены из алюмокомпозита с инкрустированными светодиодными кластерами красного свечения. Чтобы обеспечить четкость контуров букв, контурная светодиодная обводка установлена с шагом в два раза меньшим, чем у светодиодного заполнения основного поля лицевых поверхностей букв.

Подсветка шеврона в темное время суток оказалась непростой задачей. Алюмокомпозитные панели Silver отличаются невыгодными значениями коэффициентов рассеяния и отражения. Кроме того, нужно было учесть яркое свечение открытых светодиодов в буквах. Использование панелей Scratch Silver позволило сохранить оригинальный цвет шеврона и решить проблему эффективной подсветки.

Решено было делать внешнюю подсветку прожекторами с фронтальным выносом в 3,5 м от поверхности конструкции для бестеневой подсветки верхней части шеврона. Несколько этапов светомоделирования дали оптимальный результат в виде девяти направленных светодиодных прожекторов.

Все этапы работы от проектирования до ввода в эксплуатацию заняли 28 дней.





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

РЕКЛАМНАЯ ГРУППА
ВИЗАРТ 
www.vizart-ptz.ru

г. Петрозаводск, ул. М. Горького 28
тел. факс: (8142) 76-17-75
8 800 200-17-75 (звонок бесплатный)
e-mail: info@vizart-ptz.ru



РОСТОВЫЕ ФИГУРЫ

монументальная скульптура
статуэтки • миниатюры

- Гипс
- Стеклопластик
(антивандальная технология)
- Литые
(бронза, чугун)

- Ленинна
(фасады, интерьеры)

г. Ярославль,
пр-т. Толбухина, 3А
тел. (4852) 20 10 71
www.new-studio.punkt.ru
newstudio@mail.ru



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

→ Кристальная вывеска



Торгово-развлекательные заведения — один из наиболее активно развивающихся бизнес- сегментов в России. Масштабы бизнеса и проектов требуют особого подхода к разработке дизайна и качеству исполнения наружного оформления. Представляем вашему вниманию проект победителя IX Международного конкурса наружной рекламы «Знак» в номинации «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения» компании «Ником Реклама» (Нижний Тагил) — вывеску торгово-развлекательного центра CRYSTALS shopping centre в Екатеринбурге.

Текст: Ерофеева Ольга, специалист по маркетингу РА «Ником Реклама»

Жители любого современного города — свидетели стремительного развития рынка наружной рекламы. Утонченный дизайн, новые технологии, отточенность производства, невообразимой сложности монтажа — все это помогает реализовать любые жела-

ния клиента. Создавать красивое профессионально — миссия и кредо сотрудников компании «Ником Реклама», где одним из основных направлений является производство наружной рекламы на территории Уральского федерального округа и за его

пределами. И оформление CRYSTALS shopping centre в Екатеринбурге стало проектом особой значимости для нашей компании.

Работа с заказчиком началась еще на том этапе, когда под идею, философию про-



екта создается имя. Изначально название торгового центра планировалось такое же, как у строящей его управляющей компании — «Панорама». В это время была определена технология изготовления вывески — объемные световые буквы на фасаде, но более подробных деталей не было. На протяжении долгого времени сотрудники нашей профессиональной команды делали множество эскизов, разрабатывали технологию, подобранную исключительно под задачи проекта, вели непрерывные переговоры, информируя клиента о каждой детали подготовительного этапа. В итоге заказчик остановился на названии CRYSTALS shopping centre и новой технологии с применением акрила «день — ночь». После согласования окончательных эскизов и технологии изготовления у нас началась плодотворная работа.

Заказчиком была выбрана одна из инновационных технологий в России с применением акрила «день — ночь». Суть данной технологии заключается в том, что буквы вывески при засветке светодиодами в ночное время — белые, а в дневное — глянцевочерные. Этот выбор был не случаен, так как

при разработке эскиза и фотомонтажей было видно, как вывеска приобретала особую загадочность, создавая эффект «хамелеона». Задача дизайнеров заключалась в том, чтобы создать вывеску, которая гармонично впишется в общий экстерьер здания и в то же время станет его главной изюминкой.

В надписи «CRYSTALS» торцы необходимо было сделать световые (толщина борта — 150 мм, размер светового поля — 50 мм), и нам необходимо было согнуть их по радиусу таким образом, чтоб акрил не «пошел волнами».

Основной сложностью и в то же время оригинальностью проекта стал момент монтажа. Многогранная форма фасада здания требовала найти нестандартные решения в способе крепления букв таким образом, чтобы вывеска, располагаясь в одной плоскости, не имела видимых несущих конструкций и представляла собой эстетическую целостность. По желанию клиента вывеска должна была буквально «парить» в воздухе, создавая видимость хрупкой, изящной, «кристаллообразной» конструк-

ции, дополняющей не менее изысканный образ здания.

Путем экспериментов, проводимых на территории производственного цеха, нашим высококвалифицированным специалистам удалось справиться с поставленной задачей и найти оптимальное решение под требования и пожелания заказчика. Работа над проектом пришлось на майские праздники, сроки были поставлены критично короткие, но, благодаря содействию клиента, мы выполнили работу качественно и оперативно, и уже 9 мая вывеска CRYSTALS красовалась на фасаде здания, радуя местных жителей и гостей города своей оригинальностью.

Каждая деталь этого проекта имеет четкое обоснование и последовательность действий, что позволило не только удовлетворить пожелания заказчика, но и превзойти его ожидания. То, что вы увидите, посетив CRYSTALS shopping centre, — это воплощение изысканного творчества, соединившего в себе чуткий индивидуальный подход и высокий профессионализм для создания прекрасного.





НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

КАЧЕСТВО И СРОКИ

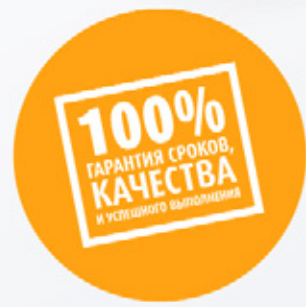
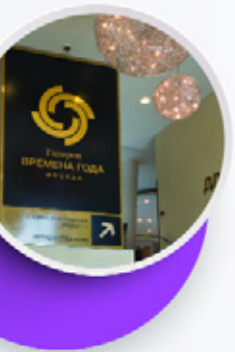
**КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ • МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ
НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ • УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ • POS-МАТЕРИАЛЫ
ОТДЕЛКА ФАСАДОВ • КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ**

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



Все краски успеха!
ИКСТРИМ 20 ярких лет



Группа компаний ИКСТРИМ

T +7 (495) 984-02-66, 797-80-70

W www.xstream.ru

f facebook.com/xstreamcompany



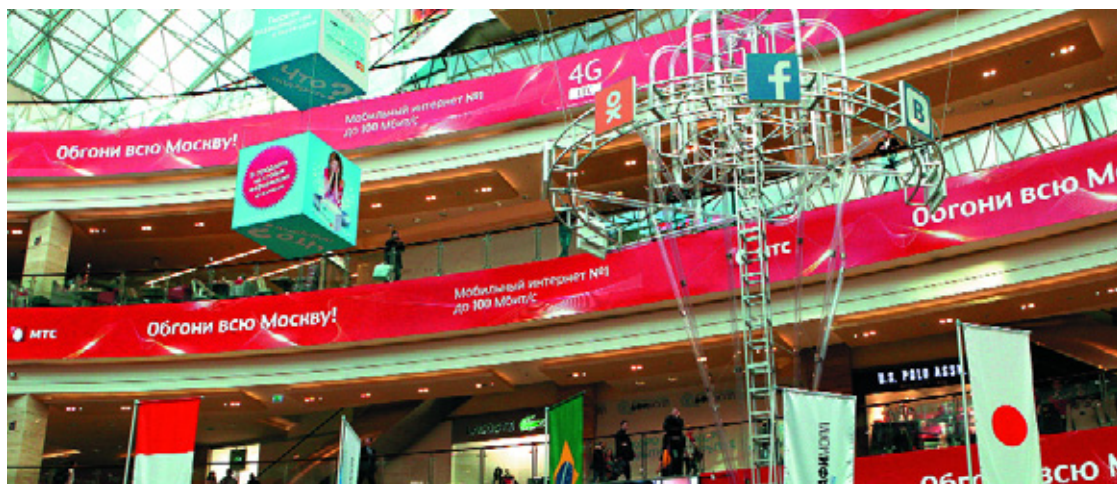
→ «ПНЕВМОПОЧТА» МТС

С октября в торговых центрах столицы «Афимолл сити» и «Европарк» стартовал масштабный проект «Пневмопочта» компании МТС. Проект реализован Fuse OMD OM Group, BBDO Moscow и Clumba.

Идея проекта — продемонстрировать высокую скорость 4G LTE-Интернета от МТС. Для визуализации супервысокой скорости Интернета была выбрана технология «пневмопочта», когда движение капсул по трубам совершается посредством или сжатого, или разреженного воздуха. Мигающие красные капсулы, быстро летящие по прозрачным трубам, создают ощущение высокой скорости отправки файлов.

Опробовать сверхскоростную технологию предлагалось любому желающему. Для этого необходимо было, используя встроенный в макет мобильного телефона сенсорный экран 6,5", выбрать понравившийся фон для фотографии (пляж, горы, айсберги и т.д.). Специально созданное для проекта программное обеспечение аккуратно «вырежет» фигуру пользователя и подставит на выбранный фон. Получившуюся фотографию можно отправить на почту себе, друзьям или в социальные сети. Одновременно с отправкой сообщения из конструкции вылетает капсула и летит к логотипу выбранной соц-сети или почты.

Возведенные для реализации идеи конструкции весят более 500 кг каждая, высота инсталляции более 15 м. Здесь применены уникальные технологии, ранее не использованные в рекламе. Например, запускаемые капсулы начинают мигать при достижении перегрузки в 1,4 g после срабатывания особого датчика, который используется в авиации. Производство и монтаж конструкций заняли



около двух недель. Причем монтаж обеих конструкций проводился по ночам в несколько этапов (монтаж потолочных и настенных креплений для установки труб, сборка и монтаж самой трассы командой альпинистов, установка напольной части конструкции). Размещение конструкций в обоих ТЦ сопровождается комплексным брендингом атриума. В ТЦ «Афимолл» оформлены межэтажные перекрытия трех этажей (около 800 кв. м) и две эскалаторные группы, а также осуществляется трансляция на видеостенах. В ТЦ «Европарк» забрендировано остекление межэтажного перекрытия.

Стоит отметить, что изначально планировалось «пневмопочту» в ТЦ «Афимолл сити» разместить на срок два месяца, а в ТЦ «Европарк» — на один. Но, в связи с тем что проект пользуется большим успехом у посетителей (за первый месяц было сделано более 11 тысяч фотографий), размещение в ТЦ «Афимолл сити» было решено продлить до конца 2013 года.



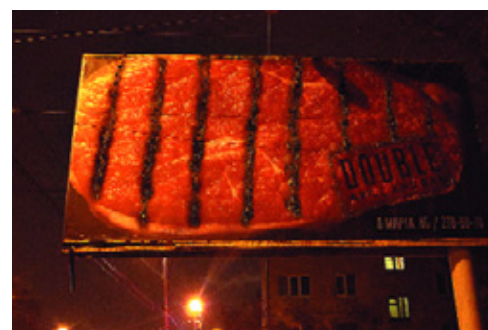
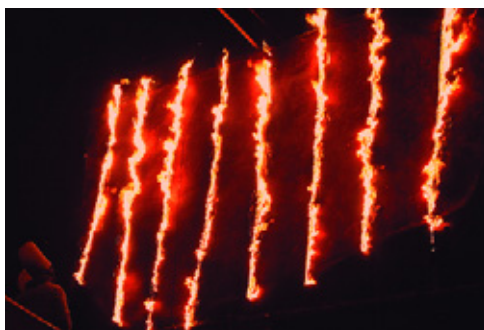
HEART OF MOSCOW СДЕЛАЛ РЕКЛАМУ МОСКВЕ



В рамках имиджевой кампании Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы по повышению привлекательности столицы, бренд Heart of Moscow подготовил рекламный модуль для размещения на автобусах компании City Sightseeing. Теперь композиция из символов любимого города в виде значков Heart of Moscow украшает двухэтажные туристические автобусы в Таллине (Эстония) и Санкт-Петербурге. Кроме того, компания City Sightseeing Worldwide запустила конкурс в поддержку

проекта: каждый, кто сфотографирует автобус с рекламой Москвы от Heart of Moscow и разместит фото в социальных сетях Twitter или Instagram с хэштегами #visitMoscow и #heartofmoscow, получит шанс выиграть годовой абонемент на поездки в двухэтажных автобусах City Sightseeing в одном из 100 городов мира, а также комплект сувениров Heart of Moscow. Победителем станет тот, чей пост наберет наибольшее количество лайков или ретвитов. Рекламная кампания продлится до конца 2013 года.

ГРИЛЬ ФОРМАТА 6 X 3



В центре Екатеринбурга на ул. А. Валека и ул. Малышева появились «грильборды», на которых на открытом огне были поджарены огромные стейки. Данная акция была реализована рекламным агентством «Восход» (Екатеринбург) в рамках рекламной кампании Double Grill & Bar. Грильборды наглядно продемонстрировали мастерство Double Grill & Bar в приготовлении стейков любого размера.

На улицах города красовался тизер с изображением большого сырого куска мяса, затем после искусной «поджарки» был наклеен

и логотип клиента. Подробности технологии реализации в агентстве сообщить отказались, сославшись на то, что настоящий повар никогда полностью не раскрывает всех секретов своей кухни.

Стоит отметить, что сами конструкции не пострадали, но убедить операторов наружной рекламы превратить щиты в гриль оказалось непросто — только два оператора согласились участвовать в данном проекте. Как отметили в РА «Восход», в агентстве тщательно подготовились, предприняли все необходимые меры для соблюдения пожарной

безопасности, опробовали технологию, выбрали поверхности на проходных местах, проконсультировались с юристами, затем ночью, чтобы никого не тревожить, реализовали проект. С каждой конструкцией работали индивидуально, учитывая особенности ее расположения. Вся местность вокруг щитов была оцеплена, чтобы случайные ночные прохожие никоим образом не пострадали. По факту кампания получила национальный охват: об акции и клиенте рассказали более 40 СМИ Екатеринбурга и России. Реклама широко обсуждается в социальных сетях.

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ ОТЦИФРОВАЛИ

Национальный оператор indoor-рекламы Advance Group запустил в бизнес-центрах новую сеть цифровых носителей. Первым клиентом нового формата стала компания ЗАО «Крайслер РУС».

Основой для представленных на indoor-рынке цифровых носителей послужила LED-панель диагональю 75 дюймов от Samsung с функцией Full HD (разрешение экрана 1920 x 1080 пикселей). Их появление открывает для рекламодателей новые горизонты, поскольку набор даже стандартных функций, предусмотренных в носителях, покрывает значительную часть потребностей клиентов. На многофункциональном дисплее можно демонстрировать анимированные постеры, классические видеоролики, статическое изображение, осуществлять подачу «картинки в картинке», комбинировать статику с движущимся объектом (видеороликом) и запускать слайд-шоу. Все носители оснащены поворотным механизмом и могут располагаться как в вертикальном, так и горизонтальном положении.

Все время на данном формате принадлежит одному рекламодателю, и всем клиентам помимо размещения доступна услуга изготовления анимированного постера (digital poster) из обычного постера 1,2 x 1,8 м или 6 x 3 м.



Еще одно преимущество цифрового сити-формата на основе LCD/LED-панели большого размера — это возможность осуществлять широкий спектр спецпроектов: проводить кампании с применением технологии дополненной реальности, использовать touch-screen технологии, взаимодействовать с мобильными гаджетами аудитории. На первом этапе Advance Group предлагает клиентам размещение на 45 цифровых сити-форматах (LCD/LED-экранах большого формата). Адресная программа включает в себя лучшие бизнес-центры Москвы класса «А» и «А+» с высокой проходимостью и изве-

стными арендаторами. «Мы решили добавить в медиамикс новые цифровые носители, поскольку посчитали их весьма привлекательными с точки зрения имиджевой составляющей, — говорит Лейсан Абдулина, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций ЗАО «Крайслер РУС». — В рекламной кампании новых моделей Jeep Compass и Jeep Grand Cherokee мы не отказались от классических лайтбоксов, однако приняли во внимание аргументы о том, что новые цифровые носители могут принести в коммуникацию больше красок, поскольку качество картинки здесь намного выше».

Дальше больше, да меньше

→ С момента проведения всем известных столичных торгов по наружке прошло уже более трех месяцев. По-прежнему большинство операторов отказываются комментировать свои планы и открыто комментировать ценовую политику будущего. Все это лишь подчеркивает непростую ситуацию на рынке, причем не только в Москве, но и в ряде других регионов. Среди них и те, где этап проведения конкурсов и аукционов еще впереди, и те, где торги сопровождались массовым сокращением инвентаря. Большинство медиаэкспертов и сами находятся в «подвешенном состоянии» — переговоры ведутся постоянно как с операторами мест, так и с рекламодателями. Выражаем особую признательность тем, кто согласился поделиться своим видением ближайшего будущего наружной рекламы в России.

Текст: Екатерина Бобкова

Экспертам были заданы следующие вопросы:

1. Уже можно констатировать, что ценовая политика операторов на 2014 год будет прозрачной? Насколько увеличится стоимость размещения на щитовых конструкциях в Москве и регионах? Какие примеры городов с наиболее ощутимыми изменениями (рост цен, сокращение инвентаря и т. п.)?

2. Насколько ощутимо будет перетекание бюджетов в альтернативные медиа, такие как реклама в метро и на транспорте? В другие медиа?

3. По ощущениям, в следующем году рынок наружной рекламы продолжит расти (в деньгах)? Изменится ли портфель рекламодателей? Кто точно из товарных групп останется в наружке?

Сергей Гумель, директор по наружной рекламе OMD MD|PHD Group

1. Еще не все саплаеры окончательно определились с ценовой политикой на 2014 год — ведутся переговоры. Прозрачность ценовой политики операторов будет зависеть от ситуации на рынке: в случае понижения интереса к наружной рекламе у рекламодателей, спрос на инвентарь будет существенно снижаться, что приведет к необходимости более значимого дисконтирования стоимости на инвентарь.

Окончательная стоимость размещения в Москве будет зависеть от спроса, который, по нашему мнению, будет снижаться, т.к.



роста бюджетов на наружную рекламу в 2014 году ожидать не стоит.

Во многих регионах готовятся к торгам за право размещения наружной рекламы. Этот процесс сопряжен с большим количеством демонтажей и необходимостью (вплоть до полной) перераспределения бюджетов в другие медиа.

Пример города: Нижний Новгород — в ходе торгов существенно сократился инвентарь и выросла цена.

2. Перетекание бюджетов в альтернативные медиа возможно, но размеры этого бюджета будут зависеть от размера инфляционных изменений на стандартные сетевые носители. По моему мнению, оттока бюджетов в метро не будет, т.к. реклама в столичной подzemке была до аукционов непомерно дорогой,

а после сентябрьского 30-процентного повышения цены стала запредельно высокой.

3. Предпосылок для роста рынка наружной рекламы нет: у рекламодателей больше денег на наружку не стало — об этом уже можно говорить смело. А учитывая прошедшие в конце 2013 года изменения, которые привели к инфляционным изменениям в Москве, бюджетов на региональные рынки станет еще меньше. В случае роста цен в регионах наружную рекламу ждут очень тяжелые времена, т.к. предложение будет существенно превышать спрос, что приведет и (или) к необходимости существенного сокращения инвентаря, чтобы сбалансировать «предложение» по отношению к пониженному спросу, или к снижению стоимостей на инвентарь. Данные изменения могут привести к тому, что наружная реклама из полноценного медиа, которым можно построить качественный охват, перестанет быть навигационно-указательной «историей», для которой характерны такие принципы, как небольшие веса и четкая геолокация. Если такого рода реформирование медиа произойдет, то количество инвентаря в городах нужно будет сокращать в разы.

Илья Шершуков, генеральный директор агентства РМГ (Региональная Медиа Группа)

1. В нашем случае, цены на 2014 год — в процессе формирования. Многие операторы определились с ценовой политикой, и она, как обычно, будет корректироваться реальным спросом.

В регионах, с учетом влияния мало воодушевляющих общеэкономических факто-



ров, мы ожидаем средний рост в пределах 12 — 15%, 5 — 10% из которых будут результатом новых концепций и аукционов на отдельно взятых локальных рынках.

По Москве на 2014 год часть операторов заявили прайсы, на 60 — 75% превышающие цены апреля — июня 2013 года. Рост цен значительный. До проведения второй сессии торгов и окончательного понимания того, как будут выглядеть рекламные сети операторов, трудно прогнозировать стоимость. Одно ясно: минимальный порог бюджета для охватной кампании станет значительно выше.

Помимо Москвы ощутимые изменения происходят в Нижнем Новгороде, Самаре, Саратове, Уфе, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Сочи, Красноярске, Иркутске и т.д. В городах прошли или проходят массовые демонстрации, рынки меняются очень сильно. Мы ждем коррекции цен, сплита форматов и спроса.

2. Перетекание уже произошло и происходит. Мы видим смещение доли бюджетов многих рекламодателей из стандартной наружки (щиты 6 x 3, уличная мебель) в другие категории Outdoor и в Indoor: метро, наземный транспорт, бизнес-центры, торговые центры и т.д.

3. По тем городам, в которых происходят значительные изменения с инвентарем (демонстрации, появление новых видов рекламных носителей и т.п.) прогнозы строить пока преждевременно. Мы не понимаем, как будут выглядеть такие рынки, будет ли привлекателен и востребован новый инвентарь.

Что касается городов со стабильными рынками, по ним мы ожидаем сдержанного роста, в пределах 5 — 7% к 2013 году. И это при относительно благоприятных экономических условиях.

При значительном росте цен с рынков уйдут многие мелкие и средние рекламода-

тели. Их доля сильно снизится относительно показателей 2002 — 2012 гг.

Наибольший интерес наружка представляет для рекламодателей, имеющих большие обороты и нуждающихся в географически таргетированном охвате с высокой частотой контакта, а также для тех, в ЦА которых преобладают автовладельцы. Продуктовый, автомобильный, спортивный, сотовый ритейл (вкл. технику), банки, недвижимость, отдых и развлечения. Эти группы рекламодателей, скорее всего, сохраняют свою высокую активность в наружной рекламе.

Алена Былбас, управляющий директор байинг-агентства Kwanza (КГ TWIGA)



1. О стабильности говорить рано. Торги в Москве прошли еще не по всем конструкциям, и следующий этап торгов, который был запланирован на ноябрь, отложен как минимум до весны 2014 года. В отдельных регионах заканчивается действие текущих договоров, и там тоже ожидаются торги. Кроме того, вследствие торгов сокращается количество инвентаря — как в Москве, так и в регионах. Все эти факторы, несомненно, приведут к увеличению стоимости размещения в наружной рекламе — так, например, рост цен уже ощущим в Казани, Нижнем Новгороде, Москве.

2. Мы уже рассматриваем опции по размещению в сегменте транспорта. При этом, скажем, метро в качестве полноценной альтернативы можно применять только в Москве и Санкт-Петербурге, но по цене это далеко не лучший вариант, т.к. после прихода в метро холдинга «Гема» размещение значительно подорожало, и сегодня метрополитен — достаточно дорогой медиаканал.

3. Все зависит от состояния экономики в целом. Если рынок будет стабильным, то

спрос на наружную рекламу сохранится и будет расти в денежном выражении. Хотя есть опасение, что нас ожидает некоторая стагнация в данном сегменте вследствие роста цен на размещение. Но при любом развитии событий в наружной рекламе останутся транснациональные компании и киноиндустрия, будет использоваться данный носитель и как точечная навигация в городе.

Очевидно, что наша отрасль претерпевает изменения, и прогнозы в сегодняшней ситуации делать сложно. Многим понятно, что рынок наружной рекламы уже не будет таким, как прежде. Все же приведем несколько цифр, относящихся к текущей ситуации. По разным оценкам, по данным за три квартала, в этом сегменте наблюдается рост в 7 — 8% (по сравнению с данными за аналогичный период 2012 г.). Согласно данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, по итогам текущего спроса объем рынка наружной рекламы превысит 41 млрд рублей (объем сегмента наружной рекламы России по итогам 9 месяцев 2013 года оценен в 31,6 — 31,8 млрд рублей (без НДС)). Оценка Аналитического центра Russ Outdoor традиционно несколько выше, так как она включает большее количество статей расходов на наружку, в том числе и затраты на печать постеров, — объем сегмента наружной рекламы России по итогам 9 месяцев 2013 года оценен уже в 36,8 млрд рублей (без НДС)).

Рынок продолжает развиваться по пути консолидации, что позволит операторам проводить более жесткую политику ценообразования на фоне сокращения инвентаря. Сокращение инвентаря имеет и вторую сторону медали — снижение за счет уличных рекламными конструкциями и, как следствие, повышение эффективности размещения на них рекламы. К тому же не все участники рынка наружки спешат следовать стратегии увеличения прайса. «Бульварное кольцо» сразу объявило, что повышения цен на рекламу на общественном транспорте не будет.

В целом, можно констатировать, что наружка остается привлекательным медиа с высоким потенциалом. Изменения в качестве, количестве и доступности инвентаря неизбежно должны привести рекламодателей к формированию новых подходов к использованию наружной рекламы — можно предположить всплеск более креативных и нестандартных решений.

«Нью-Тон» отправился за МКАД

➔ Летом 2013 года рекламное агентство «Нью-Тон» выиграло аукцион и подписало контракт с ГУП МО «Мострансавто» на размещение рекламы на общественном транспорте в Подмоскowie. До этого более пятнадцати лет реклама на транспортных единицах «Мострансавто» не размещалась. В течение короткого времени данный ресурс превратился в востребованный медианоситель. Представляем итоги за первые месяцы работы и мнения рекламодателей.

Текст: Овик Саркисян





Транспорт Подмосковья является уникальным медиаресурсом, он обеспечивает охват более 7 млн человек из 77 городов Московской области. Поскольку многие маршруты проходят через Москву или соседние области — Калужскую, Тверскую, Рязанскую, Владимирскую, Ярославскую и Тульскую, то охват аудитории значительно увеличивается. Автобусный парк «Мострансавто» включает более 5000 транспортных средств, которые обеспечивают 2000 маршрутов. Стоимость рекламы на транспорте привлекательна для клиентов. Оптимальное соотношение цены и качества транзитной рекламы Подмосковья наиболее выгодно в сравнении с наружными носителями. Также существует возможность таргетинга. Маршруты подбираются исходя из запросов и нужд клиентов.

Первые размещения стартовали уже с конца июля. Многие клиенты с различными видами деятельности — от сети медицинских клиник до торговых центров — стали размещать рекламу на транспорте в Московской области. Своим мнением о том, почему был выбран именно данный носитель, поделились представители различных компаний.

РА «Нью-Тон» совместно с агентством «М-Драйв» провели рекламную кампанию для группы компаний «Металл Профиль», ведущим производителем профнастила, металлочерепицы, сэндвич-панелей на территории России и СНГ. Реклама была размещена в Дмитрове, Солнечногорске и Зеленограде на период три месяца. «Мы уже не первый год размещаемся на транспорте, и теперь, когда появилась возможность рекламироваться на транспорте в Подмосковье, мы этим воспользовались для того, чтобы расширить географию кампании», — говорит Лариса Назарова, менеджер по рекламе агентства «М-Драйв».

Рекламное агентство «Нью-Тон» разместило рекламную кампанию для Vnukovo

Табл.1 Стоимость рекламы на транспорте в Подмосковье (руб. с учетом НДС)*

	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.
	50 000	70 000	90 000	110 000	130 000	150 000
	20 000	30 000	40 000	50 000	60 000	70 000

*В стоимость входит размещение, монтаж и демонтаж

Outlet Village. Реклама информирует о новом торговом центре, где каждый может совершать покупки со скидками до 70% круглый год. В связи с тем, что аутлет открылся недавно, целью кампании было охватить целевую аудиторию юго-запада Москвы.

Совместно с рекламным агентством Media Build PA «Нью-Тон» провело рекламную кампанию на транспорте для московской сети медицинских клиник «Семейная клиника». Рекламная кампания проходила в городе Химки в течение трех месяцев. «Рекламная кампания была проведена заметно и информативно. Четкое планирование маршрутов позволило донести рекламное сообщение до целевой аудитории. «Нью-Тон» проявил себя как надежный и профессиональный партнер», — комментирует Марина Винникова, медиабайер агентства Media Build.

Еще одну рекламную кампанию агентство «Нью-Тон» разместило для языковой школы International language school. Реклама языковых курсов для всех возрастов также прохо-

дила в городе Химки. «В первую очередь для нас важна узнаваемость бренда. Реклама на транспорте в Подмосковье — это большой территориальный охват (например, шире, чем у щитов 6 x 3) и возможность привязки к маршрутам. И, конечно, эффективное соотношение цены и качества», — отмечает Надежда Резвая, исполнительный директор языковой школы International language school.

Итак, транспорт Подмосковья — уникальный медиаресурс, с помощью которого можно охватить значительную аудиторию. Это возможность воздействия на аудиторию не только Московской области, но и Москвы и соседних регионов. Существует возможность таргетинга.

Таким образом, с помощью рекламы на транспорте можно решить как имиджевые, так и продуктовые задачи, включающие рекламу широкого ассортимента или вывод на рынок нового товара (услуги). Реклама на транспорте способствует повышению узнаваемости, информируя потенциальных потребителей о товаре или услуге.





DIGITAL-КОЛОННА



В октябре этого года в Москве в центральной аптеке сети «36,6» на Тверской улице была установлена необычная дисплейная конструкция, созданная digital-out-of-home агентством Smart Look для рекламы продукции Reckitt Benckiser.

На видеоколонне из пяти модулей Christie MicroTiles, собранных в брендированный корпус и установленных в торговом зале, демонстрировался рекламный контент — шесть видеороликов различных брендов клиента: Nurofen и Nurofen детский, Strepsils, Dettol, Clearasil и Gaviscon.

Проект продлился две недели.

Наталья Валиева, генеральный директор агентства Smart Look, отмечает, что DLP светодиодные модули MicroTiles идеально подошли под задачи проекта: «В своем роде это было тестовое размещение — клиенту было интересно попробовать новый формат, а нам — освоить новую рекламную площадку. Дисплейные модули MicroTiles во время проекта работали в режиме 24/7, т.к. эта аптека круглосуточная. Надежность оборудования в данном случае очень важна. Кроме того, такие колонны чрезвычайно удобны для установки в торговых залах. Они не занимают много места, но в то же время очень заметны: изображение исключительно яркое и четкое, видимое под любым углом, несмотря на дневной свет».

СИТИБОРДЫ В НОГИНСКЕ

Компания «Вершина» изготовила и смонтировала два ситиборда формата 3,7 x 2,7 м в комплектации «Люкс» для рекламного агентства «Колорит» города Ногинска.

Ситиборды «Люкс» — это одна из последних новинок рекламно-производственной компании «Вершина». Новые конструкции оснащены безметочной системой контроля смены изображений и индивидуальной системой управления демонстрации для каждого плаката. Приостановку механизма можно программировать на любой момент времени для любого плаката. Ситиборды «Люкс» также обладают новой уникальной системой дверных петель, которая позволяет оперативно производить замену дверей и исключает протекание конструкции. Силикатное каленое стекло имеет толщину 10 мм. Внешняя облицовка скроллера изготовлена из оригинальных алюминиевых профилей, произведенных из сплава повышенной прочности и обладающих антикоррозийными свойствами (технология «горячий цинк»). К тому же данная модель позволяет обеспечить более яркую подсветку рекламных постеров без увеличения потребляемой мощности (не превышает 0,8 кВт). Это происходит благодаря установке электронных пускателей, которые выключаются после зажига-



ния ламп или светодиодов (для компании «Колорит» были использованы светодиоды). Ситиборды «Люкс» в Ногинске представлены впервые. Однако это не первый опыт сотрудничества двух компаний. Обе стороны уверены в дальнейшем развитии плодотворных и взаимовыгодных партнерских отношений.

МОДНЫЕ ЛАЙТИКСЫ



Само изящество, чистое свечение, небывалые возможности. Именно такими словами можно охарактеризовать световые панели LUMIX производства компании RAYGLER. Эти панели не для всех: их лакированный профиль и глянцевый облик имеют оттенок гламурности. Шикарность, роскошь и элитарность продукции не ускользнут от взгляда самого требовательного покупателя. Мода на световые панели не проходит мимо Казахстана. Магазин Fabiani в новом торгово-развлекательном центре Mega-2 в городе Алма-Ате не может себе позволить

«попсовую» рекламу, ему надо постоянно подчеркивать свой особый характер, свою продукцию «не для всех». Именно поэтому для оформления помещения выбраны панели LUMIX AA. Несмотря на то что сами панели могли бы стать объектом внимания, они не оттеняют рекламу на второй план — напротив, выгодно подсвечивают и помогают акцентироваться на товаре или услуге. Данный опыт оказался успешным, в скором времени все магазины этой сети будут оформлены новыми световыми панелями RAYGLER.

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il





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



РЕДИУС™



**РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ**

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50



КАЛЕЙДОСКОП



ИСПАНИЯ: В НЕПРИВЫЧНОМ ОБРАЗЕ

Необычный способ поддержать людей, страдающих онкологическими заболеваниями, придумали дизайнеры испанского благотворительного фонда Foundation Art. В качестве главного символа разработанного ими проекта они выбрали образ обритой налысо Моны Лизы Леонардо да Винчи.

«Цель кампании заключается в приоритете ценности и достоинства жизни, которые необходимо сохранять до последнего момента», — рассказала пресс-секретарь Foundation Art Маргарита Тасттини.

Проект фокусирует внимание людей на достоинствах и красоте пациентов, несмотря на происходящие с ними физические изменения. Девизом кампании стала довольно оригинальная фраза: «Вашу жизнь изменила опухоль, но не ее стоимость».

«Организаторы проекта оказывают больным медицинскую помощь бесплатно и на дому. Вскоре символ кампании — лысая Мона Лиза — появится на билбордах по всей стране», — сообщает издание El Mundo.

США:

СВЕТ МОЙ, ЗЕРКАЛЬЦЕ, СКАЖИ...



Оригинальный вендинговый автомат по продаже косметики собирается разместить на станциях Нью-Йоркского метрополитена косметический гигант L'Oréal в рамках своего проекта Paris Intelligent Color Experience. Главная особенность устройства состоит в том, что любая прохожая, прежде чем сделать выбор, может получить от него индивидуальную рекомендацию по покупке той или иной продукции L'Oréal.

Осуществляется это с помощью специальной интерактивной программы и сложной системы камер и зеркал. Автомат оцифровывает силуэт женщины, вставшей перед огромным зеркалом, расположенным в левой его части, определяет цвета ее одежды и в зависимости от полученной информации выдает список косметики. Все наименования можно купить сразу на месте либо отослать список себе на электронную почту и загрузить его на той же или похожей машине позже.

Аппарат имеет около двух метров в высоту и четырех в ширину, и помещаться в него будет до 700 предметов косметики и парфюмерии стоимостью от 6 до 10 долларов — маски, тени, губные помады и лаки для ногтей. Все покупки будут осуществляться только по кредиткам.

БРАЗИЛИЯ:

«ОКУРКИ» ПРОТИВ КУРЕНИЯ



Оригинальную рекламную инсталляцию создали креативщики из бразильского рекламного агентства Molotov по заказу Института онкологии города Сан-Паулу. В рамках отмечавшегося 29 августа Национального дня отказа от курения они установили на пешеходной дорожке одного из местных скверов специальные столбики, стилизованные под окурки от сигарет.

На находящемся неподалеку рекламном щите были размещены информация о вреде курения и логотипы социальных служб, помогающих избавиться от вредной привычки. Из специальной приписки: «Вы видите, как курение разрушает вашу жизнь?» — становилась понятна основная цель инсталляции. Создавая неудобства для пешеходов, «окурки» наглядно демонстрировали вред, который приносит курительщик, предаваясь любимому занятию поблизости от других людей.

ФРАНЦИЯ: ОДЕТЫ ПО ПОГОДЕ

Довольно часто всем нам приходится встретиться с несоответствием картинки, изображенной на рекламной конструкции, и окружающей действительности. К примеру, проходим, мокнушим под проливным дождем, приходиться завидовать семье, загорающей под палящими лучами солнца. А продрогшему пассажиру, ждущему в мороз автобус, вряд ли станет теплее от того, что с постера ему улыбается красотка в бикини.



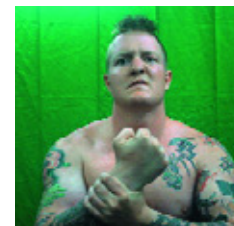
Ликвидировать это противоречие попытался онлайн-магазин модной одежды La Redoute, заказавший креативщикам из рекламного агентства CLM BBDO оригинальные «умные» билборды. Благодаря встроенным в них специальным метеорологическим устройствам, демонстрируемый на экране видеоряд всегда соответствует происходящему на улице.

На установленных в Париже видеобилбордах от La Redoute девушка, шагающая по виртуальному подиуму, всегда одета по погоде. Если день выдался теплый и сухой, то она предстает в одном определенном образе. Однако когда начинается дождь, то модель появляется в плаще-дождевике, с зонтиком и в сапожках...

Дополнительным бонусом для прохожих является размещаемая на электронных щитах в режиме онлайн информация о погоде на улице.

США: ТЕЛО — В ДЕЛО!

Примеры того, что человек предлагает в качестве рекламного носителя различные части собственного тела, не так уж новы. Однако предложение американского рестлера Леви МакДэниэла, пожалуй, выглядит наиболее обоснованным с точки зрения маркетинга.



В описании лота, размещенного спортсменом на интернет-аукционе eBay, говорится, что предложивший максимальную цену покупатель получит право разместить на спине рестлера перманентную татуировку. Тату может содержать логотип, адрес интернет-сайта или название аккаунта компании в социальной сети.

«Я выступаю в США, Японии и Канаде. Мою спину каждую неделю видят тысячи людей по всему миру. Кроме того, мои фотографии постоянно появляются в ленте Twitter, а видеозаписи боев выкладываются на YouTube. Позвольте мне стать вашим талисманом», — написал МакДэниэл на странице аукциона.

Начальная цена размещения рекламы — 1999 долларов США. Если опыт окажется удачным, то, возможно, не за горами и тот день, когда в контрактах известных спортсменов появятся обязательства размещать логотипы спонсоров не только на одежде, но и на собственных телах...

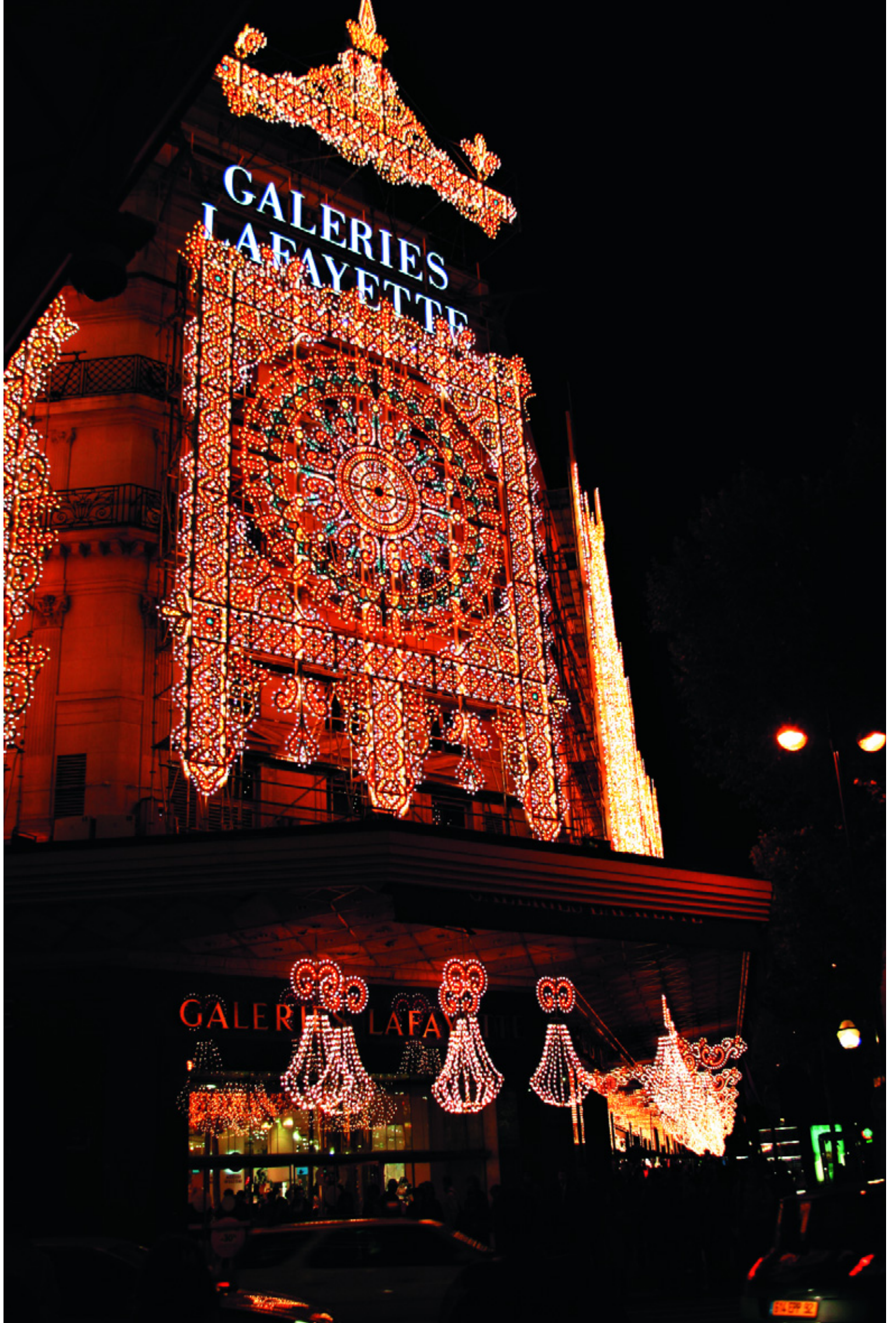
НОВОГОДНЕЕ ВДОХНОВЕНИЕ

→ Уже с конца ноября и до окончания года для части бизнеса начинается самый желанный период. Это время, когда люди тратят деньги, чаще всего, руководствуясь не здравым смыслом, а эмоциями. Когда предпраздничная эйфория затмевает сознание потребителей, и душа требует ярких впечатлений. Рождество и Новый год — самые желанные праздники для миллионов людей по всему свету! И предусмотрительные коммерсанты на полную катушку используют эти события, чтобы порадовать окружающих, удивить и... вдохновить на покупку!

В статье использованы фотоматериалы Олега Вахитова, Тимура Сулейманова, Овика Сркисяна, Алексея Булгакова, Анастасии Родионовой

Текст: Олег Вахитов

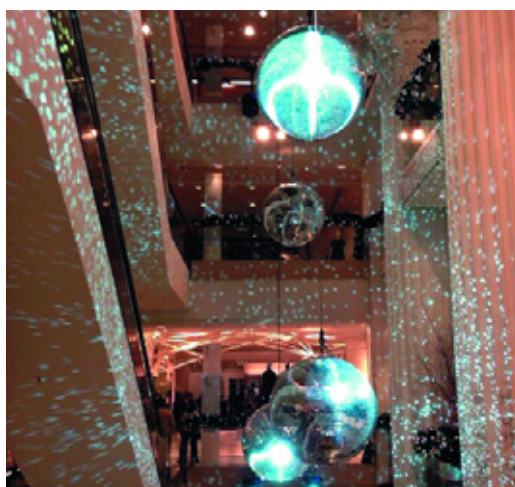




Особенно впечатляюще выглядят в начале зимы знаменитый парижский универмаг Galeries Lafayette и лондонский Harrods. Километры световых гирлянд делают свое дело: торговые центры становятся и центром притяжения многочисленных горожан и гостей европейских столиц. А это очень важно, так как в праздники разворачивается настоящая битва за потребителей. Нет, конечно, их хватит на всех. Но именно в эти недели выигрыш даже в несколько процентов сулит существенные доходы.

Впрочем, даже относительно скромное оформление фасадов позволяет не стать «белой вороной» на празднике жизни. Важно понимать, что предновогоднее оформление — это не просто формальность, которую необходимо выполнить в силу требований городских властей. Если говорить с позиции бизнеса, это инвестиция в коммерческий потенциал последнего месяца года.

Кстати, европейцы также преуспели и в оформлении витрин. Под стеклянными фасадами крупных универмагов зачастую

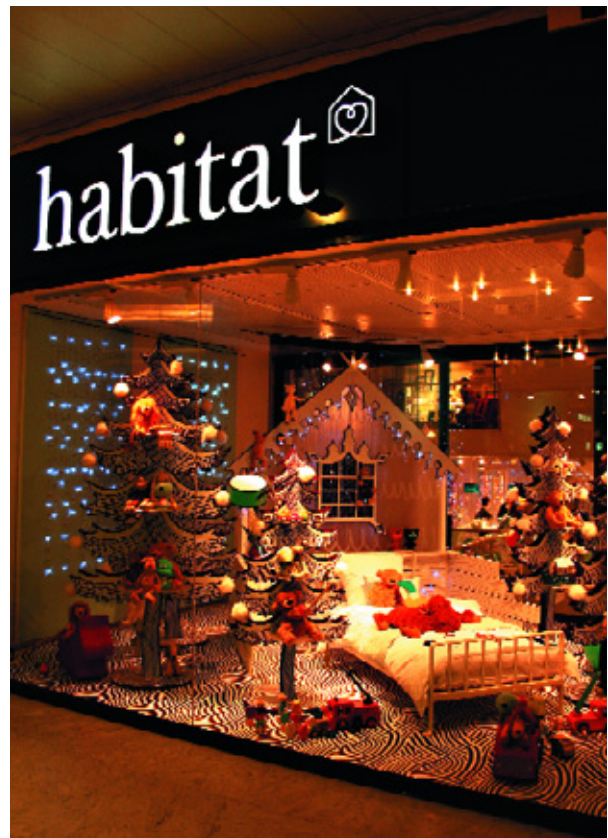


разворачиваются целые театрализованные кукольные представления, собирающие толпы прохожих. Иногда это статические декорации, но иногда и динамические, управляемые специальными контроллерами. И нередко в эти постановки органично вписывается тот или иной бренд, оставляя в подсознании

потребителей исключительно положительные воспоминания.

Конечно, новогодняя ель — самый распространенный и самый узнаваемый элемент праздника, поэтому используется всеми без исключения. Но самые находчивые, дабы выделиться и привлечь к себе внимание, созда-

ют стилизованные конструкции елки из самых неожиданных материалов. И пусть такие решения иногда становятся следствием ограниченного бюджета. Это не так важно. Главное, соответствовать праздничной волне, дарить радость окружающим, а те, в свою очередь, одарят вас щедрыми покупками.







ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

EuroStreet

Ростов-на-Дону
+7 (863) 246-0521,
+7 (863) 223-9461,
+7 (863) 223-9462,
+7 (863) 223-9473,
+7 (863) 223-9474,
+7 (863) 223-9475
www.EuroStreet.ru
Производство рекламных конструкций по европейским технологиям.

RAYGLER

Москва
+7 (495) 790-2523,
+7 (495) 775-7665
www.raygler.ru
Лайтксы, световые панели,
P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 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

Москва
+7 (495) 788-6774
www.akveduk.ru
Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.

Альтима

Москва
+7 (495) 727-1894
www.altima-sigm.ru
Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин.
Комплексное оформление.

Большая буква

Москва
+7 (495) 797-8858
+7 (495) 797-8859
www.bigbukva.ru
Объемные и плоские буквы.
Световые и несветовые короба.
Таблички.
Нестандартные конструкции.

ВизАрт

Петрозаводск
+7 (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»

Омск
+7 (3812) 948-332,
+7 (3812) 949-064,
+7 (3812) 949-067,
+7 (3812) 949-068
www.prizmatron.ru
ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.

ЗЕНОН

Москва
+7 (495) 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

Москва
+7 (495) 797-8070
www.xstream.ru
Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.

Кодимир

Москва
+7 (495) 662-9464
www.kodimir.ru
Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
+7 (499) 374 29 62
www.laserstyle.ru
Все виды наружной и интерьерной рекламы.
Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.

ЛаТек

Москва
+7 (495) 983-0519
www.latec.ru
Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны.

Новая студия, РФ

Ярославль
+7 (4852) 20-10-71
www.new-studio.punkt.ru
Ростовые фигуры, монументальная скульптура, статуэтки

РЕДИУС — рекламные динамические установки

Омск
+7 (3812) 272-062,
+7 (3812) 272-060
www.redius.ru
Призмадинамические конструкции.

Русимпульс Проект

Москва
+7 (495) 645-7088,
+7 (495) 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
+7 (812) 640-22-27
8-800-333-222-7 (бесплатно по России)
www.favor-garant.ru
Производство и монтаж всех видов рекламоносителей и уличной мебели. Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиляры, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

Москва
+7 (495) 231-2122;
+7 (495) 229-5085
www.entuziast-reclama.ru
Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, витрины; световые короба, буквы. Отдельные павильоны. Металлокаркасы. Комплексное оформление фасадов.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



Brandteam

Москва
+7 (495) 5095801/027
<http://brteam.ru/>

Брендинг корпоративного транспорта, размещение рекламы в бизнес и торговых центрах, ВУЗах и ресторанах, фитнес центрах и жилых комплексах, сувенирная продукция.

ВизАрт

Петрозаводск
+7 (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.м, 3-х сторонние призматыры на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть).

Нью-Тон, РА

Москва
+7 (495) 231-1010
www.new-tone.ru

Реклама на транспорте, наружная реклама (билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

RAYGLER

Москва
+7 (495) 790-2523,
+7 (495) 775-7665
www.raygler.ru

Лайткисы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические лайткисы

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, инфор-

мац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.

ВизАрт

Петрозаводск
+7 (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

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, простойки, лайтбоксы, акрилаты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

Нео-Неон

Москва
+7 (495) 665-4848
www.supersvet.ru

Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

Сенсорный Мир

Санкт-Петербург
+7 (812) 3278182
+7 (499) 2717359
www.touchmonitors.ru

Производства и продажа сенсорного оборудования: экраны, мониторы, киоски, столы и стены, POS мониторы и т. п. Разработка мультитач презентаций.

ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

Москва
+7 (495) 231-2122,
+7 (495) 229-5085
www.entuziast-reclama.ru

Производство POS-материалов, интерьерные вывески, нестандартное торговое оборудование, мебель; стенды, таблички. Комплексное оформление торговых площадей.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

We R.SIGNS

Москва
+7 (495) 797-8858
+7 (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

Петрозаводск
+7 (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.м /сут. Доставка.

Кодимир

Москва
+7 (495) 662-9464
www.kodimir.ru

Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.

Нью-Тон, РА

Москва
+7 (495) 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.



ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



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



www.favor-garant.ru

т. 8 800 333 222 7

favor@trivision.ru