

НАРУЖКА

+INDOOR

Сеть цифровых билбордов
компании Gallery
Подробности на стр. 26





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 видеоэкраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

www.maxismart.ru



АЛТДИЗАЙН
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



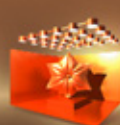
P.O.S.



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



ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

Поздравляю всех с наступившим 2014 годом. Надеюсь, он будет богат интересными проектами и значимыми событиями, которые будут способствовать развитию нашей индустрии. Правда, зима обещает быть затяжной, а весна - жаркой. И дело даже не в особых климатических условиях, в которых жить порой сложно не только людям, но и их творениям из многогранной нашей индустрии под названием «Наружка». А в том, что круговорот событий совсем другого — не природного — свойства определяет ее течение. Да, речь идет как раз про законодательные сюрпризы от правительства Москвы, на этот раз они касаются вывесок и прочих информационных конструкций.

Новые правила приняты, внесена определенная ясность по части дозволенного, и, на первый взгляд, работы будет непочатый край. Правда, в большей степени проекты будут небольшие по своим масштабам. Но зато их должно быть много, и хочется верить, что так оно и будет. И главное, по замыслу наших правителей должен быть наведен порядок в этой сфере: благодаря более качественным вывескам должен улучшиться облик столичных улиц, причем не только в центре города, но и на задворках... Хотелось бы на этом сделать особый акцент, так как если в ходе проведения пилотного проекта по вывескам в центре города преобразования бросались в глаза даже на расстоянии, то эксперимент в отдаленных кварталах, по моим наблюдениям, результатов не дал. Но, несомненно, мы будем всматриваться и всматриваться в текущие изменения и публиковать их на нашем портале Signbussines.ru, так как именно их отсутствие является главным стопором для развития индустрии производства вывесок в целом — многие не спешат внедрять не только инновационные решения, но и в принципе обновлять вывески. Ведь в любой момент могут конструкцию попросить демонтировать из-за несоответствия правилам, концепции, видению и т.п. Остается надеяться на скорейшие изменения в общих интересах — интересах города, бизнеса и горожан. Предлагайте вашим клиентам лучшие технологии, которые позволят им умело выделиться в существующих жестких рамках, приятно радоваться вашему общему вкладу в облик нашего города и, конечно же, успеху и процветанию привлекательного и качественно оформленного предприятия. И тогда время перемен для вас и ваших партнеров будет исключительно временем роста вашего дела жизни.

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 Максугов: maksutov@ridcom.ruДарья 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 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 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/narozhka

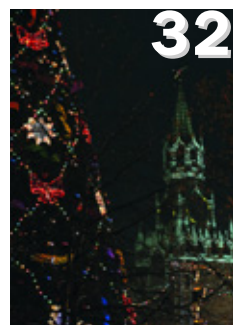
Бесплатное приложение для планшетов: скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА» из AppStore или Android Market, найдя его через поиск в соответствующих магазинах приложений.

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



26 Gallery сделала ставку на цифровые билборды

Диджитализация наружки в масштабах всей страны уже не за горами, особенно когда за дело берется один из крупнейших операторов в наружной рекламе. В конце ноября прошлого года компания Gallery официально объявила о своих планах по активному развитию в digital-формате. В настоящее время цифровая сеть Gallery охватывает уже 10 городов, где работают более 50 установок 6 x 3 м. Более подробно о становлении проекта и дальнейшем его развитии рассказывает Олег Браташов, директор по развитию нового бизнеса компании Gallery.

**СОБЫТИЯ**

- 6 **Новости**
Новости индустрии / Новости компаний
- 12 **Обзор**
Самые большие бизнес-достижения 2013 года
- 14 **Фестиваль**
Golden Drum 2013. Итоги

ПРОИЗВОДСТВО

- 18 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций
- История заказа**
- 22 **Звездная вывеска**
Комплексное оформление кафе «СТАР ХИТ» в Москве

РАЗМЕЩЕНИЕ

- 24 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

- 26 Gallery сделала ставку на цифровые билборды
О становлении и дальнейшем развитии диджитал-проекта сетевого масштаба

ПРОСТРАНСТВО

- 32 **Новогодняя Москва**
Фоторепортаж с примерами праздничного оформления улиц столицы в преддверии новогодних праздников

ЗА РУБЕЖОМ

- 36 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 37 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Gallery 1-ая обл. / ReSeM 9 / Акведук-реклама 21 / Альтима 2-я обл. / ГК ПРИЗМАТРОН 4-ая обл. / ВизАрт 31 / Кодимир 31 / ЛазерСтиль 5 / ИКСТРИМ 19 / РЕДИУС 25 / ФАВОР-ГАРАНТ 7








лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



МИР ВЫВЕСОК

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

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

→ Новые правила для вывесок

25 декабря 2013 года принято Постановление Правительства Москвы № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве». Согласно ему утверждены новые правила размещения и содержания вывесок в столице.

В новых правилах прописаны требования по размерам и типам допустимых конструкций, а также месту их расположения. Не допускается вертикальный порядок расположения букв, размещение вывесок выше линии второго этажа, на козырьках зданий, полное или частичное перекрытие оконных и дверных проемов, а также витражей и витрин. Не допускается размещение вывесок в границах жилых помещений, в том числе на глухих торцах фасада; в оконных проемах, на кровлях, лоджиях и балконах и, конечно же, на архитектурных деталях фасадов объектов и др. А также введены новые запреты. Не допускается использовать в качестве вывески роллерные и призматические конструкции, экраны и бегущие строки допустимы с оговорками и лишь в витринах, введен полный запрет на штендеры. Недопустима и художественная роспись здания. И это лишь часть общих требований. Для вывесок на зданиях, которые будут включены в архитектурно-художественные концепции внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы (далее — архитектурно-художественные концепции), могут быть прописаны особые или более жесткие требования.

Стоит отметить, что новые правила для вывесок будут вводиться постепенно: в пределах внешних границ Садового кольца — до 1 мая 2014 г., в пределах внешних границ Третьего транспортного кольца — до 1 января 2015 г., для всей остальной территории Москвы — до 1 июля 2016 г. Но это крайние сроки, более точный порядок опять же будет прописан

в архитектурно-художественных концепциях, программу разработки которых поручено утвердить Комитету по архитектуре и градостроительству города Москвы в самое ближайшее время. Программа разработки архитектурно-художественных концепций включает перечень улиц, магистралей и территорий города Москвы, на которые разрабатываются указанные концепции, а также сроки их разработки и утверждения. После утверждения архитектурно-художественной концепции по каждой конкретной территории, вывески здесь должны быть приведены в соответствие в течение двух месяцев. Контроль за соблюдением сроков возложен на Объединение административно-технических инспекций города Москвы.

Вывески, не приведенные в соответствие с новыми правилами, подлежат демонтажу. Исключение сделано для тех проектов, которые были размещены в рамках реализации прошлогоднего пилотного проекта по вывескам (проводился на 11 центральных улицах, в 10 кварталах и по отдельным объектам культурно-досуговой сферы), а также для вывесок, размещенных на основании разрешений на установку информационных конструкций или объектов наружной рекламы и информации, выданных в установленном порядке Департаментом СМИ и рекламы города Москвы до дня вступления в силу настоящего постановления в 2012 — 2013 гг. и содержащих информацию о сроке действия указанных разрешений. Отсрочка по данным вывескам действует до 1 июля 2016 г.

К 2016 году мобильная реклама обгонит outdoor

Международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia повысила свой прогноз развития мирового рекламного рынка.

Согласно прогнозу ZenithOptimedia, глобальные расходы на рекламу по итогам 2013 г. вырастут на 3,6% (в предыдущем прогнозе было 3,5%) и достигнут \$532 млрд. В 2014 г. рост составит 5,3% (было 5,1%). Изменения обусловлены бурным развитием мобильных технологий на глобальном уровне, которые открывают новые возможности для медиапотребления.

Мобильная реклама продолжает расти в динамике, опережающей развитие остальных медиа. По прогнозам, в период с 2013 по 2016 гг. вклад этого медиа в рост глобального рекламного рынка составит 36%. Телевидение — второй по величине источник новых средств, вкладываемых в рекламу, с долей 34% в 2013 — 2016 гг. На третьем месте Интернет — с 25%. Несмотря на заметный рост, пока доля рынка мобильной рекламы на глобальном уровне составляет лишь 2,7% от общемировых рекламных инвестиций по всем медиа. Тем не менее уже в 2016 году, при сохранении динамики роста, она достигнет 7,7%. Это позволит мобильной рекламе обогнать радио, журналы и Outdoor и стать четвертым по величине медиа в мире по уровню рекламных инвестиций.

Развитые рекламные рынки демонстрируют замедление темпов роста объема инвестиций — средний возраст населения в развитых странах увеличивается, новые технологии проникают не так быстро, а также увеличивается уровень безработицы. В 2013 — 2016 гг. среднегодовой рост рекламных инвестиций в этих странах составит максимум 3%. По сравнению с ними рост развивающихся рынков выглядит более убедительно — 9%.

Рекламные рынки стран BRIC, опережающие все остальные страны мира по динамике роста рекламных инвестиций, постепенно ее замедляют. В 2016 г. рост замедлится до 9,5%.

Российский рекламный рынок продолжит развиваться в темпе, присущем развивающимся рынкам. По прогнозу ZenithOptimediaGroup Russia, по итогам 2013 г. прирост объемов рекламных инвестиций в России составит 11,5% (в предыдущем прогнозе оценка составляла 11,1%). В 2014 г. рост несколько замедлится и составит 9,7%. Несмотря на это Россия в 2016 г. поднимется с 11-го на 9-е место в списке крупнейших рекламных держав мира.

«Впервые в глобальном прогнозе мы отдельно затронули мобильную рекламу. Мы ожидаем от этого нового канала достаточно быстрого развития. В ближайшие годы новое медиа станет самым быстрорастущим с точки зрения прироста рекламных инвестиций, как это было с неэфирными каналами и Интернетом еще несколько лет назад. Интернет, имея самую малую долю в общем медиамиксе в прошлом, сейчас является вторым по объемам вложений. Мы прогнозируем подобное бурное развитие для сегмента мобильной рекламы и на российском рынке. Если в 2010 г. инвестиции в мобильную рекламу в России составляли \$12 млн, то уже в 2014 г., по нашим прогнозам, они составят \$78 млн, а в 2016 г. достигнут \$137 млн. Ожидается, что в маркетинговых стратегиях рекламодателей новому каналу коммуникации будет уделяться все больше внимания», — говорит Руперт МакПетри, CEO ZenithOptimedia Russia & CEE.

Актуальные
вопросы
наружной
транзитной
indoor рекламы

2014

Ташкент
3 - 6 апреля

8(495)231-10-10
bi-nom.com

facebook.com/binomru



Организатор

Генеральный спонсор-партнер

Официальный медиа-партнер



Информационные партнеры

B2B партнер



→ В НОВЫЙ ГОД С НОВЫМИ ТРЕНДАМИ

Коммуникационная группа Aegis Media и Центр исследований Группы РИА Новости составили список ключевых трендов в области рекламы и медиа, потребительской среды и технологий.

В центре внимания экспертов Aegis Media и РИА Новости находится потребитель товаров и услуг, являющийся важным звеном социальных и экономических процессов. В рамках работы над проектом проанализированы явления в области развития общества, рекламы и медиа, технологий, которые способны оказывать влияние на потребителей, и сформулированы тренды, отражающие вектор развития российской коммуникационной среды.

Развитие технологий позволяет людям получать доступ к информации без привязки к времени и пространству, стираются границы между медийными платформами. В повседневную жизнь входят решения, ранее представлявшие только теоретический интерес. Уже сейчас 3D-печать активно применяется в различных коммерческих сферах: от инсталляций на арт-выставках до сувенирной продукции. Вслед за демографическими изменениями трансформируется структура населения, появляются новые самостоятельные целевые группы, например трудовые мигранты. Потребительские решения все больше определяются рациональными доводами, люди активно ищут и анализируют информацию, больше склонны прислушиваться к группам со схожими интересами, вкусами, жизненной позицией. При этом интерес к абстрактным коммуникациям падает — 64% потребителей считают важным, чтобы бренды давали более целевую рекламу. Среди выделенных тенденций, которые будут актуальны в ближайшей перспективе, — такие, как увеличение объема данных и роли персонализации коммуникаций, появление новых маркетинговых аудиторий, мультиэкранное пот-

ребление, развитие 3D-печати и другие (в рамках работы над проектом были использованы данные TNS, FOM, Comscore, Eurostat, Consumer-Barometer, Econsultancy, Econsultancy и другие источники).

Мигранты как новая целевая аудитория. По данным Федеральной службы государственной статистики, к 2030 году количество иммигрантов в России увеличится на 6 млн человек. При этом их уровень потребления в стране пребывания сохраняется на сравнительно высоком уровне: по разным оценкам от 50 — 65 % денег тратится именно в России. В итоге трудовые мигранты становятся самостоятельной маркетинговой аудиторией для мобильных операторов, страховых фирм, банков и многих других брендов.

3 тренда тесно связаны друг с другом — «Мультиэкранный мир», «Мобильность 360°: технологии, контент, потребление», «Конвергенция ТВ и Интернета». Потребление контента все чаще происходит посредством использования нескольких устройств в разных комбинациях, для этого необходим лишь Интернет. Рост проникновения и использования мобильных устройств с выходом в Интернет, технологии мультиэкран формирует новые привычки в потреблении видеоконтента. Каждый третий пользователь потребляет видеоконтент с мобильных устройств. Стираются границы между коммуникационными платформами, что позволяет потребителям получать контент в любом месте и в любое время. Это стимулирует спрос на новые продукты и решения, требующие новых форматов видеоконтента: интерактивных, связанных с электронной торговлей или другим типом контента. Из-

менение уровня вовлеченности потребителя в коммуникацию с брендом может привести к увеличению объема продаж, развитию новых сервисов или даже к смене бизнес-модели в области ТВ и Video on demand (видео по запросу). С точки зрения планирования коммуникаций использование геотаргетинга и интеграции контента усилит восприятие сообщения, созданного для конкретного события, места и времени.

Рост объема цифровой информации и персонализация контента. Из-за информационной перегрузки потребитель все более равнодушно или негативно относится к абстрактной, не имеющей персональной ценности информации. Правительства, компании, бренды наращивают технологии, которые позволяют все лучше распознавать «цифровые отпечатки» пользователей, проверять гипотезы о том, что интересует потребителя, какие продукты и сервисы предлагать, какую реакцию ждать. При этом более 80% интернет-пользователей знают, что сайты собирают о них информацию, и понимают, что это необходимо для получения более релевантной рекламы. Рекламные технологии учатся обеспечивать рекламодателю контакт именно с тем клиентом, который ему нужен, а пользователям — получение рекламы, которая им интересна.

E-commerce на пороге наплыва покупателей-новичков. Стабильный рост проникновения digital и скорости мобильного Интернета стимулирует развитие электронной торговли в России. По разным оценкам, десятки миллионов человек совершат первую покупку онлайн в ближайшем будущем. По мере того как будет увеличиваться доля онлайн-продаж в различных категориях товаров, их производители будут смещать акценты с офлайн на большее использование Интернета не только в коммуникационной и маркетинговой, но также и в своей бизнес-стратегии.

Возрастание роли персонального опыта в коммуникациях. Сегодня брендинг уже не является абсолютной гарантией качества товаров. Принимая решения о покупке, люди всегда были склонны доверять мнению и

опыту других потребителей. Например, 56% потребителей спрашивают мнение друзей перед дорогой покупкой. Отзывы потребителей являются мощным инструментом воздействия, особенно для категорий с высоким вовлечением и для наиболее активных аудиторий. Однако он будет работать только при наличии постоянного внимания со стороны компании и стимулирования к активности. Основные условия для успешного использования word of mouth: нейтрализация негатива в информационном поле и расширение аудитории отзывать.

Разум vs эмоции: что выберет потребитель? По мере «взросления» рынков и потребителей происходит насыщение, они становятся все более разборчивыми при совершении покупок и выборе услуг. Например, сокращается количество кредитов на мелкие покупки, увеличивается средняя продолжительность владения автомобилем, все большее число людей приходит в магазин со списком необходимых товаров. В ряде сегментов продолжит меняться соотношение имиджевых и продуктовых кампаний в пользу последних. В медиасреде продолжится усиление роли онлайн-коммуникаций, особую значимость сохраняет наличие сайта, страницы в соцсети и их грамотная поддержка. В промоакциях (BTL) большую востребованность приобретают механики, позволяющие сразу обеспечить потребителю получение выгоды.

Как технология 3D-печати меняет мир. Основными преимуществами 3D-печати являются скорость и возможность персонализации товаров широкого потребления. Ключевыми факторами роста данного сегмента являются снижение стоимости, резко возросшая общая осведомленность о 3D-печати, рост количества исследований по данной теме, а также совершенствование технологии, что к 2021 году должно привести к увеличению объема мирового рынка 3D-печати почти в пять раз (до \$10,8 млрд в год). В рекламе трехмерная печать может найти широкое применение: от дизайнера и изготовления прототипов маркетинговой продукции до интерактивных конструкций.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«ФАВОР-ГАРАНТ»: 20 ЛЕТ НА РЫНКЕ

20 лет успешной работы на рынке празднует флагман отечественного производства металлоконструкций для наружной рекламы — компания «ФАВОР-ГАРАНТ». В марте в Санкт-Петербурге состоится грандиозное событие — празднование 20-летнего юбилея компании «ФАВОР-ГАРАНТ». Это большое событие не только для самой компании, но и для всей отрасли в целом. На празднование юбилея будут приглашены руководство со всех офисов компании на территории страны, ключевые партнеры компании, представители подрядных организаций, постоянные клиенты, госслужащие, коллеги и просто друзья компании.

В программе юбилея: представление аналитического отчета о деятельности компании за 20 лет; посещение головного производственного комплекса компании в Санкт-Петербурге; выставка готовой продукции компании «АУТДОРинг»; презентация нового направления компании; церемония награждения сотрудников, партнеров и лучших клиентов и другие праздничные мероприятия.

Gallery объявило о росте выручки на 9%

Gallery — один из крупнейших федеральных операторов наружной рекламы в России и Украине — опубликовал неаудированные финансовые показатели деятельности за 9 месяцев и 3-й квартал 2013 года.

По итогам 9 месяцев 2013 года выручка компании Gallery составила \$146,5 млн долларов США, показав рост на 9% в сравнении с аналогичным периодом 2012 года. В рублевом эквиваленте выручка выросла на 11% и составила более 4,6 млрд рублей. В 3-м квартале 2013 года выручка Gallery выросла на 3% в долларовом эквиваленте и на 6% в рублевом, при этом пока-

затель EBIDA остался на уровне 2012 года и составил \$12,1 млн.

Маржинальность по EBIDA в абсолютном выражении составила 29% или \$42,3 млн (более 1,3 млрд руб.) против \$37,9 млн (1,2 млрд руб.) в сравнении с девятью месяцами 2012 года. Небольшое снижение маржинальности EBIDA связано в основном с дополнительными расходами по демонтажу некоторых типов рекламных конструкций в Москве.

«Нью-Тон» пускает в ход «Резервников»

В Екатеринбурге рекламное агентство «Нью-Тон» проводит акцию «Резервники», посвященную реализации рекламных кампаний на резервных трамваях. Акция «Резервники» продлится до сентября 2014 года. Ее особенность заключается в цене, так как размещение рекламного послания на «резервниках» стоит почти в два раза дешевле, чем на трамваях, следующих по строго установленным маршрутам. Вместе с тем эффективность такого сообщения сравнима с запуском рекламы на известных маршрутах.

Выгодное предложение состоит в том, что «резервники» не привязаны к конкретному маршруту и ездят по всему Екатеринбургу. Таким образом, география распространения рекламного сообщения — весь город. Это позволяет заказчику не только сократить бюджет кампании, но и охватить большое количество потенциальных потребителей: без ограничений по возрасту, гендерному признаку и доходу.

«Сочетание оптимальной стоимости и ежедневной смены маршрутов порой может дать больший эффект, чем три разных транспортных средства, курсирующих на разных маршрутах, — делится коммерческий директор «Нью-Тон Екатеринбург» Вероника Бордунова. — Размещение рекламного сообщения на «резервных» трамваях — это отличный вариант для проведения

имиджевых рекламных кампаний с географией распространения по всему городу».

«Вершина» организовала круглый стол

6 декабря в Event-холле «ИнфоПространство» ГПК «Вершина» провела круглый стол на тему «Эволюция призмадинамических конструкций — Light-технология. Альтернатив нет». Мероприятие проходило в рамках VIII Ежегодной конференции «Эффективная наружная реклама: будущее начинается сегодня», организатором которой выступает журнал Outdoor Media.

В рамках встречи с руководителями, техническими и маркетинговыми специалистами компаний-операторов наружной рекламы компания обсудила текущую ситуацию на рынке, а также рассказала как о своих основных продуктах, так и о последних новинках: «Магнетборд», «ТВ-борд», ситиборд «Люкс» и новый улучшенный пилларс (с динамической поверхностью). Особое внимание было уделено технологии Light. О своем опыте перехода на новую технологию рассказал Алексей Хохлов, коммерческий директор РПК «Глобус» (Ростов-на-Дону), один из крупнейших операторов в ЮФО. Среди неоспоримых плюсов новой технологии он отметил снижение затрат на логистику, сокращения необходимых ранее складских помещений и значительное облегчение монтажа рекламного изображения, что в свою очередь позволило улучшить работу с кадрами. Также он подчеркнул, что, по его мнению, необходимо в полном объеме переходить на новую технологию, иначе преимущества нивелируются. Определенные аспекты необходимо учитывать и при изготовлении рекламного изображения при переходе на Light-технологии, о чем рассказал Дмитрий Косматов, коммерческий директор компании по широкоформатной печати «Широкий формат».

В целом стоит отметить, что участники круглого стола проявили большой интерес к новой технологии, общение было

очень живое, а мнения практиков, их опыт заинтересовали многих участников мероприятия — операторов рекламных конструкций из разных городов России.

РПФ «ЛИМА» — сотый обладатель программы Bon Sens в России.

11 ноября была продана сотая программа для управления производственными и бизнес-процессами Bon Sens в Россию. Ее обладателем стала компания из Астрахани — РПФ «ЛИМА». Как сотый клиент, она получила в подарок новую версию модуля «Широкоформатная печать», основными функциями которого являются: расчет стоимости широкоформатной печати, допечатной подготовки и постпечатной, обработки изделия; использование скидок и индивидуальных цен печати и дополнительных работ для разных покупателей; автоматический выбор оптимальной ширины рулона материала в зависимости от размера изделия, возможность выбора произвольного рулона, расчет отхода материала, настройка включения отхода в стоимость заказа; формирование заказа на печать для каждого оборудования, прикрепление макетов, preview, распечатка бланка заказа; формирование очереди печати, отметка оператором печати времени начала и завершения печати; контроль прохождения заказов на печать по стадиям изготовления; автоматическое списание материалов по выполненным заказам (при наличии модуля «Складской учет»); статистика по объему и суммам за печать по каждому виду материала и дополнительным работам; формирование коммерческого предложения и счета на оплату покупателю.

Коллектив Bon Sens поздравляет компанию и ее руководителей с нужным в рекламном бизнесе приобретением и надеется, что работа в программе поможет решить многие производственные задачи и предоставлять еще более качественный сервис и услуги.



ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ

Golden Drum 2013. Итоги

→ 2013 год прошел стремительно, он принес нам немало поводов для огорчения, но еще больше для оптимизма и радости. Вторая половина года традиционно была насыщена событиями, посвященными творческой ноте в рекламе. Одно из крупнейших международных соревнований — европейский фестиваль рекламы Golden Drum («Золотой барабан»), где по традиции российские творцы выступили успешно, завоевав 12 наград.

Текст: Екатерина Бобкова

Golden Drum 2013 проходил с 9 по 11 октября в Порторож (Словения). Этот фестиваль стал юбилейным и в 2013 году отметил свое 20-летие. Все гости фестиваля смогли окунуться в атмосферу 90-х: музыка, общая стилистика, исторические факты — все напоминало о прежних временах. Но и не забывали о прогрессивном будущем — более 30 ораторов из рекламной индустрии мирового уровня приехали поделиться своими идеями с «барабанщиками» на фестиваль в Порторож.

На Golden Drum 2013 было прислано 1395 работ, из них больше всего из России (312), хотя в целом по статистике за предыдущие годы все же наблюдается небольшой спад активности участников. Еще по одному критерию — количеству отмеченных Большим жюри работ — Россия также на первом месте: 44 проекта (шорт-лист и призовые места). Но, увы, по количеству баллов Россия лишь третья — в этом году мы остались без высшей награды — Гран-при, в копилке три золотых и десять серебряных «барабанов». Один золотой в категории Outdoor и серебряный «барабан» в категории Public Relation получило агентство Red Pepper из Екатеринбурга за свой уже прославленный проект «Экстремистская конституция» для информационного портала Znak.com. Рекламная кампания с цитатами из Конституции не только вызвала колоссальный резонанс в общественной, политической и социальной жизни страны, но и громко шумела за ее пределами и уже собрала несколько международных наград. Высокие оценки проекта на Golden Drum подняли агентство Red Pepper на четвертую строчку в рейтинге независимых агентств фестиваля.

Золотого «барабана» был удостоен еще один российский проект, на этот раз в категории «Дизайн упаковки», — работа агентства :OTVETDESIGN за честную упаковку консер-

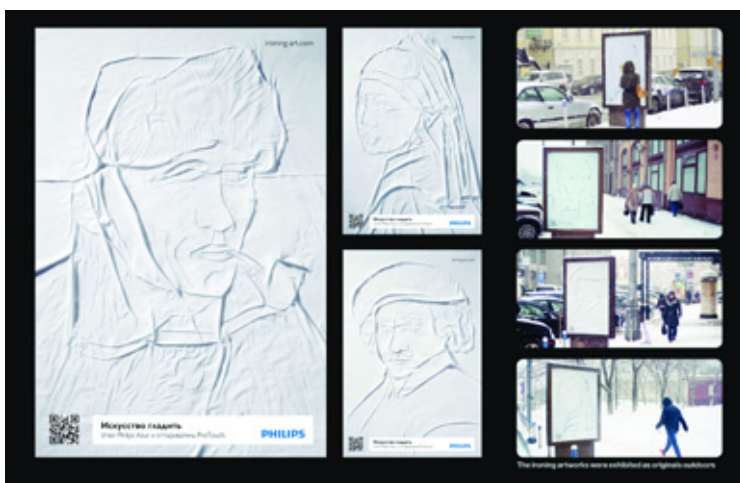


вированной продукции «Селижарово». Консервы — они почти как люди. Их тоже очень украшает честность, считают в :OTVETDESIGN. На этикетках продукции от компании «Селижарово» вся информация, которую хотят знать покупатели, и к тому же крупным шрифтом: сколько ягод и фруктов в компоте, каков процент перцев в баклажанах в аджике... Инфографика точно и честно поясняет даже самым дотошным покупателям, что (и в каких количествах) стоит за прекрасным вкусом продуктовой линейки марки.

Еще одно «золото» за дизайн упаковки муки Mullyn Paras «1928» получило российское агентство Depot WPF. Двойная упаковка наглядно иллюстрирует сохранение традиций — и в прямом, и в переносном смысле. На внутреннем бумажном пакете изображены сцены из жизни небольшой западной мукомольни первой четверти прошлого века. Стилистически мягкие, «хрупкие», тщательно отрисованные простым карандашом в классической технике иллюстрации контрастируют с жесткой современной черно-белой графикой внешней упаковки. Ее клетчатый паттерн образуется из пересечений линий штрих-кодов.

При этом иллюстрации не конфликтуют: внешняя, «современная», упаковка как бы защищает внутреннюю, «традиционную». Таким образом один из старейших международных концернов Mullyn Paras подчеркивает, что модернизация может сохранять традиции и аутентичность продуктов не теряется.

Отметим также серебряных российских призеров. По два серебряных «барабана» получили BBDO Russia Group (Москва) — за ролик для OBI в категории «ТВ» и за серию принтов «Следующий день» для бренда «Алка-Зельтцер» в категории Press; Leo Burnett Moscow — за проект для магазина «Леруа Мерлен» в категории Press и за принт для порошка Dreft в категории Press; агентство Friends Agency (Москва) — за идею для сайта музыкальной группы в категориях Digital и Digital campaigns. По одной серебряной награде получили Deluxe Interactive (Москва) — за планировщик вечеринки для Bacardi в категории Direct Communication; DDB Russia (Москва) — за проект агентства для Philips в категории Outdoor; Articul Media — за социальный проект «Карта доступности» в категории Digital.



Стоит также отметить, что всего на фестивале было вручено 15 Гран-при, 30 золотых «барабанов» и 54 серебряных «барабана», а также присуждено еще несколько специальных премий и призов. Лучшей сетью признана McCann Erickson, которая набрала на фестивале 150 очков, агентством года — New Moment New Ideas Company Skorje с 86 очками, а лучшим независимым агентством признано GMP Advertising с 30 очками. Невозможно не вспомнить, что на прошлом фестивале в 2012 году российское агентство Look At Media получило обе эти награды — «Золотую розу» как лучшее агентство и звание лучшего независимого агентства года, правда, благодаря успеху только одного проекта — Parking Douche («Лох парковки»), который завоевал аж четыре Гран-при, четыре золотых и две серебряные награды. Проект Red Pepper был не менее резонансным, но и конкуренты в этом году были неслабые и заслуживают отдельного внимания.

Гран-при в категории Outdoor занял проект из категории «Финансовые и бизнес-ус-

луги» — «Ремонт в кредит» эстонского агентства Age McCann/Tallinn. KredEx поставил задачу: убедить владельцев квартир принять коллективные кредиты на ремонт. Это также продиктовано необходимостью сложившейся ситуации в Эстонии, где затрачивается в три раза больше энергии для отопления по сравнению с другими скандинавскими странами, потому что в построенных в советский период зданиях фактически не была предусмотрена должная теплоизоляция. Чтобы продемонстрировать в буквальном смысле эту проблему, были сделаны тепловые снимки зданий, которые отражали утечку тепла из квартир, что не могло оставить равнодушными собственников квартир, да и СМИ не молчали. Результаты были выдающимися, кампанию даже пришлось остановить, собственники квартир вложили € 50 368 233,39 собственных денег для решения этой проблемы.

Хочется обратить внимание еще на один проект, который в некотором смысле относится и к наружной рекламе — adidas

Window Shopping от финского агентства TBWA\Helsinki. Этот проект завоевал два Гран-при — в категории Direct Communication и в категории Digital. В агентстве TBWA\Helsinki решили навсегда изменить роль витрин, благодаря сочетанию нескольких каналов коммуникации в одном месте: витрины, передовых технологий, цифрового дисплея с совершенно новым и очень привлекательным пользовательским интерфейсом. Была выстроена система, которая превращает любое окно-витрину в полнофункциональный виртуальный магазин, сделав обработку обращения потребителя максимально быстрой. Для этого магазин был объединен с уже существующим отделом электронной коммерции, и торговая точка фактически заработала в режиме 24/7, а потребитель смог осуществлять выбор продукции своего любимого бренда в любое время суток.

Следуя нашим традициям, публикуем лучшие работы Golden Drum в номинации Outdoor.

• Серия постеров «Футбол» и «Автоспорт» — часть рекламной кампании «Спонсор пива» от Y&R Prague (Чехия), где вопреки традициям не пивной бренд выступает спонсором какой-либо спортивной команды или крупного спортивного мероприятия, а, наоборот, в городе Жатец спонсорская поддержка оказывается пиву марки Zatec. Golden Drum в категории «Корпоративная реклама».

• Лаконичный постер «Фортепиано», на котором с помощью черно-белых клавиш рассказывают о предстоящем джазовом фестивале Skopje Jazz Festival. Реклама, созданная агентством New Moment New Ideas Company (Македония), была удостоена «золота» в категории «Досуг, развлечения, культура и образование».

• Серия постеров «Таракан, Пауки, Комары» — реклама средства борьбы с насекомыми Biolit. Это хорошо известный бренд инсектицидов в Чехии, который решено было вывести на другие рынки в страны Центральной и Восточной Европы. В простой и прямой форме постеры доносят сообщение, что там, где появляется Biolit, летающих и ползающих насекомых нет. Silver Drum в категории «Товары для дома». Участник — Y&R Prague (Чехия).

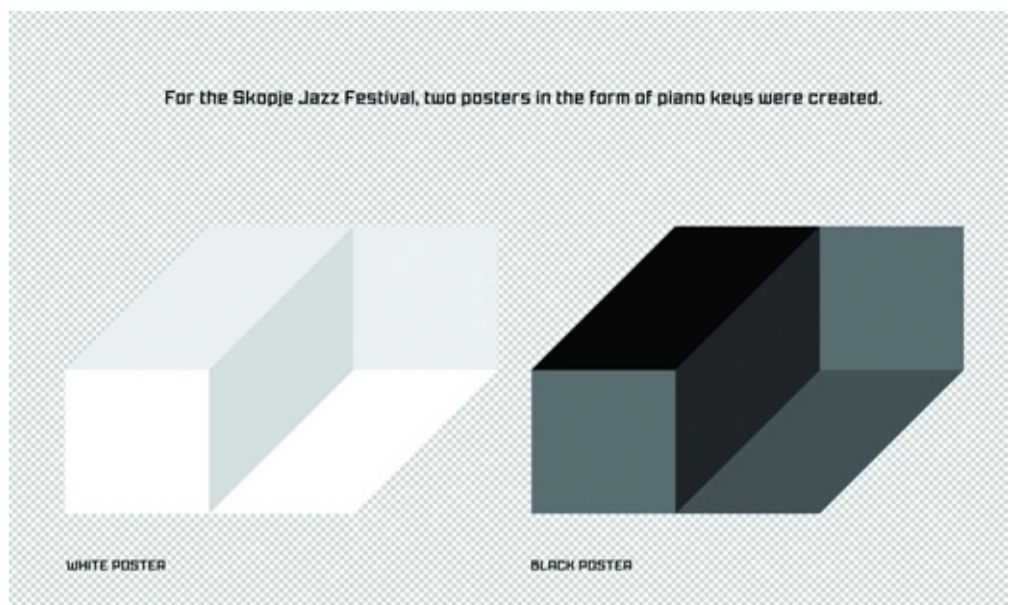
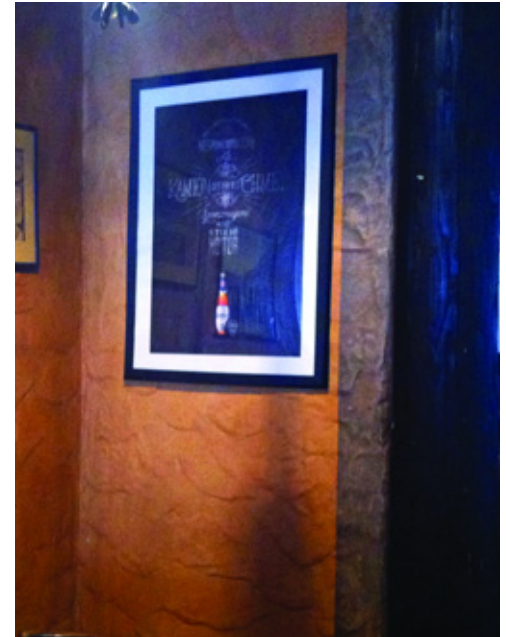
• Постер «Утро — это не просто. Пуlover» — реклама завтраков в McDonald's. Месседж кампании очевиден: не все утром так же легко, как утро в «Макдональдс». Даже простые задачи, такие как одевание, могут стать трудными. Что и демонстрирует пуlover с невероятно длинными рукавами. Silver Drum в категории «Продукты питания». Участник — DDB Tribal Wien GmbH (Австрия).

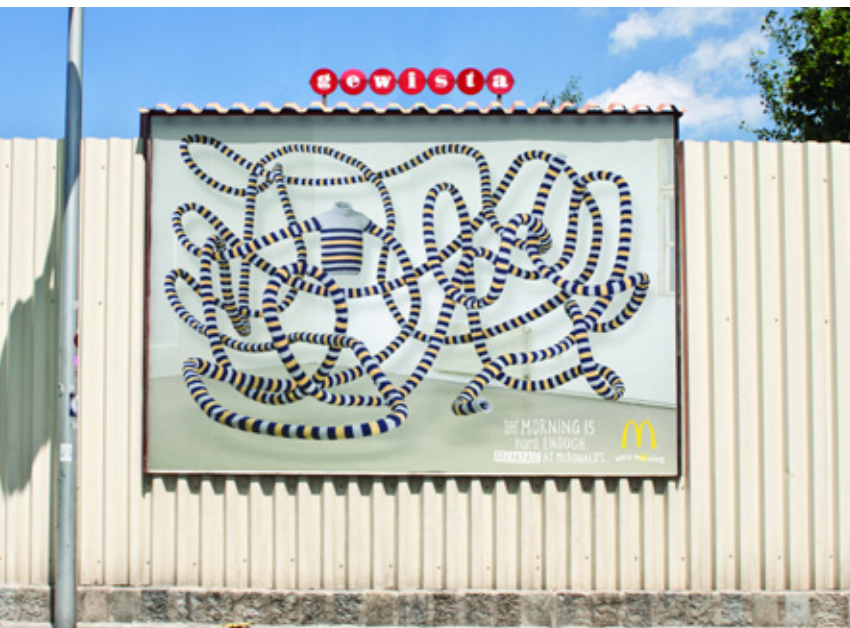
• Рекламная кампания McCroissant демонстрирует свежесть повседневного предложения «Макдональдс», меняя восприятие людей об этом бренде. Граффити-художник рисовал меню на рекламном щите у соседнего ресторана два раза в день и каждый день представлял разные блюда, порой не ассоциирующиеся с «Макдональдс»: свежие овощи, свежевыжатые соки и разнообразные сезонные блюда. Проект создан DDB WARSAW Sp. z o. (Польша). Silver Drum в категории «Розничная торговля и бытовые услуги».

• Рекламная кампания Mini Wreck — проект румынского агентства Geometry Global для продвижения Opel в рамках специальной программы по замене старых авто на новые, которая была инициирована правительством Румынии. Согласно программе владельцы старых, разбитых автомобилей получали сертификаты на покупку новых. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, компания Opel в игровой форме решила завладеть сердцами их детей. Дети могли принести свои разбитые автомобили в автосалоны Opel и получить там инновационные игрушечные модели Opel. Все это нашло отражение в веселых билбордах с игрушечными авто и способствовало продвижению программы среди взрослых. Кампания в наружке достигла 25% целевой аудитории в течение 2 дней. Проект получил серебряный «барабан» в категории «Автомобили».

• Кампания «Идеальный для города» показывает, насколько Toyota Yaris уникально компактный автомобиль. Для этого в преддверии крупномасштабной кампании в наружке реалистичные 3D-макеты Toyota Yaris были размещены в самых необычных местах (к примеру, на балконе высотного здания). Как отмечают создатели проекта V.I.T.A Advertising (Украина), продажи модели Toyota Yaris выросли 15,8 раза. Проект получил серебряный «барабан» в категории «Автомобили».

• Проект «Витрины» (серия постеров «Булочная», «Цветочный магазин», «Похоронное бюро») показывает, как удачно по своим масштабам совмещаются окружающие нас небольшие фирмы в автофургоны Ford Transit Van. Для этого PA Bold Ogilvy & Mather (Афины), используя различные стили граффити, разрисовали витрины так, чтобы создавалось впечатление, что Transit Van — неотъемлемая часть бизнеса. Проект получил серебряный «барабан» в категории «Автомобили».





OPEL MINI WRECK

In Romania, the owners of old, wrecked cars receive vouchers from the government to buy new ones. To get to these customers first, Opel started the communication earlier than the rest, with a twist: on June 1st, we launched the Mini-Wreck, a program for children's toy cars.

Kids brought their broken cars to Opel dealers and got brand new Opel models. The old little cars ended up on an innovative, funny OOH that promoted the Wreck program for parents.

The OOH reached 25% of the target audience in 2 days.

"I parked a mini wreck, I got an Opel. Dad, it's your turn!"

Thank you and we're waiting for you at ParkedWrecks.ro (RablaParcat.ro)

YARIS Master of parking

CHALLENGE
Yaris is the most compact car amongst Toyota lineup available on Ukrainian market. The goal was to communicate Yaris advantage to the residents of large cities.

SOLUTION

1 We placed teaser banners "Balcony for parking" on the balconies overlooking traffic, problem streets. Also in the automotive press we ran announcements "Balcony for parking" and "Will rent balcony for parking".

2 In order to keep public interested we placed Toyota Yaris real size mockups on these balconies. This encouraged heated discussions and requests in the Internet.

3 And finally we provided an explanation - banners on the balconies next to mockups, billboards, ads in press with a message "New Yaris. Compact. Easy to keep."





Самые большие бизнес-достижения 2013 года

«АУТДОРинг» стал альтернативой «Рекламе»



Прошедший 2013 год выдался для компании «ФАВОР-ГАРАНТ» очень продуктивным. «Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» на сегодняшний день единственная компания, представляющая полный ассортимент видов конструкций для наружной рекламы», — отмечает Федор Семенович Соколов, генеральный директор компании «ФАВОР-ГАРАНТ».

В сентябре 2013 года состоялись организованная компанией выставка и приуроченная к ней конференция для специалистов отрасли наружной рекламы «АУТДОРинг 2013». Это событие стало альтернативой ежегодному мероприятию «Реклама», которое утратило актуальность для компаний-производителей.

В ноябре 2013-го с конвейера компании сошел 7000-й «Тривижн». Отсчет велся за последние 10 лет с момента переоборудования сборочного конвейера. В общем, с начала выпуска динамических рекламоносителей, это уже 10000-я конструкция.

«Акведук-реклама» увеличил производственные мощности

В 2013 году компания «Акведук-реклама» серьезно расширила парк оборудования — в частности, введены в эксплуатацию еще один фрезерный станок MultiCam со столом 4 x 2 м, цех порошковой окраски с камерой размером 6,5 x 2,2 x 2,4 м, новая машина для термо-вакуумной формовки с возможностью формовать изделия размером 3 x 2 метра. Также расширились производственные площади до 3800 кв. м.

«Теперь для наших сетевых клиентов мы не только делаем красивую наружную и ин-

терьерную рекламу, но и полностью беремся за оформление фасадов и входных групп. Растет качественная клиентская база. Самым большим достижением считаю нашу стабильность в числе ведущих производителей наружной рекламы», — отмечает Алексей Гуров, генеральный директор ООО «Акведук-реклама».

«ЕвроСити» вышли в серию



Для компании «Призматрон» самым главным событием года стала постановка в серию установок «ЕвроСити», которые предлагаются компанией в качестве альтернативы капризным роллерам — ситибордам. Фактически «ЕвроСити» — это установки «Призматрон-W» с широкими призмами с размером информационного поля 3,7 x 2,7 м. «Только за осень ГК «Призматрон» было поставлено более 60 таких установок», — отметил член совета директоров ГК «Призматрон» Владимир Плоткин.

RAYGLER теперь и в Украине

2013 год был весьма плодотворным и для компании RAYGLER. «Мы много работали и знаем, что наши усилия не пропали. Были и сложности, но мы их преодолевали, ведь мы — команда, знающая свое дело. Лайтисы RAYGLER несут людям свет, и мы желаем, чтобы путь наших клиентов всегда был освещен!» — отмечает Леон Песин, президент ООО «RAYGLER».

Своим самым большим достижением за год компания RAYGLER считает открытие представительства в Украине. «Нам крайне важно, чтобы клиентам было удобно выби-

рать и приобретать нашу продукцию. Расширяя географию представительств, мы расширяем возможности выбора наших клиентов, которым небезразлична судьба рекламы», — прокомментировал Леон Песин.

«Икстрим» оформил более 240 отделений ВТБ 24 за 7 месяцев



«2013 год был весьма успешным и для компании «Икстрим». Было сделано очень много интересных проектов в разных областях, но в первую очередь стоит отметить масштабные ребрендинги банковских сетей», — комментирует директор компании Алексей Бобков. Транскредитбанк силами «Икстрима» сменил вывески на ВТБ 24: более 240 отделений из разных уголков страны — от столицы до Дальнего Востока — были полностью переоборудованы за 7 месяцев. Завершается и ребрендинг Росбанка, самой крупной частой банковской сети в России. На текущий момент «Икстримом» оформлено более 500 отделений. Одновременно с этим полным ходом шли работы с Промсвязьбанком, Ситибанком, Альфа-банком и с заказчиками из других сфер деятельности.

Успехи «Нью-Тона» в транзитке

«Нью-Тон» охватывает несколько направлений, поэтому сложно выделить какое-то одно достижение. Саркисян Овик Армирович, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон», выделил несколько основных. Выиграв тендер в Московской области, компания получила эксклюзивное право размещения на транспортных средствах «Мострансав-

то», после чего уверенно стартовали продажи.

Несмотря на изменения на ООН-ландшафте, объем закупок по наружной рекламе не снизился. Отличились и региональные филиалы компании. На фоне роста цен на ООН-инструментарий в Новосибирске, благодаря активной работе специалистов «Нью-Тон Сибирь», загруженность наружной рекламы в новосибирском метрополитене составила более 50%. Объем заполнения рекламой электротранспорта Екатеринбурга увеличился до 80%.

«Энтузиаст-реклама» открыла новое направление

Основные достижения в 2013 году для РПК «Энтузиаст-реклама» связаны с активным развитием направления производства P.O.S.M. и торгового оборудования, которое в прошлом году было выделено в самостоятельное направление. В 2013 году РПК «Энтузиаст-реклама» впервые приняла участие в национальном конкурсе на лучшие достижения в P.O.S.M.-индустрии POPAI RUSSIA AWARDS-2013 и заняла призовые места в двух номинациях — «Алкоголь» и «Напитки». Вскоре компания вступила в Международную ассоциацию маркетинга в ритейле POPAI. Но еще большие достижения впереди. Как отметила



директор по развитию РПК «Энтузиаст-реклама» Светлана Сдобникова, этому будет способствовать значительное увеличение производственных площадей и запуск новой линии итальянских станков по обработке листовых материалов — ЛДСП и МДФ.

Новая праздничная иллюминация от «Кодимир»

Праздничное оформление — главный конек компании «Кодимир», и в 2013 году ей удалось воссоздать в столице сразу несколько крупных и интересных проектов. В течение 2013 года компанией были разработаны концепции праздничного оформления города



Москвы (по контракту с Департаментом СМИ и рекламы) к празднованию Дня Победы, Дня города и малых праздников. Все концепции были согласованы с Москомархитектуры и утверждены Координационным советом при Правительстве Москвы. В контракт также входил авторский надзор за реализацией концепции в городском пространстве. И много было сделано своими руками. В частности, к празднованию Дня Победы компания установила две интересные конструкции — «Три звезды» на Воробьевых горах и «Звезду» на Поклонной горе.

Самый масштабный проект 2013 года — реализация новой праздничной иллюминации по вылетным трассам Москвы: шоссе Энтузиастов, Ленинградскому проспекту, Рублевскому, Волоколамскому и Звенигородскому шоссе.

SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наболеешие темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru



МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОНТАНЫ



Для москвичей уже стало привычным новогоднее оформление площадей светодинамическими фонтанами. С развитием светодиодных технологий появляются новые решения и в световом праздничном оформлении. Для праздничного светового оформления Поклонной горы к встрече Нового, 2014 года компанией «Кодимир» было разработано и реализовано интересное решение — световые мультимедийные фонтаны, устанавливаемые в чаши реальных, отключаемых на зиму фонтанов.

Каждая группа конструкций (а их всего 15 — по числу чаш) состоит из 9 арок разной высоты, образующих пространственную композицию. На ажурном металлокаркасе смонтированы светодиодные кластеры luc1 с рассеиванием 360 градусов. Каждый кластер содержит два сверхъярких SMD-светодиода в матовом светорассеивающем корпусе. Программируемые по пикселю, кластеры позволяют создавать общий световой сценарий на экранах нестандартной формы и объединять экраны в общую светодинамическую компо-

зицию. Управление осуществляется по протоколу DMX 512.

При наложении ажурных конструкций-экранов в пространстве создается дополнительный интересный эффект голографического изображения. Общий световой сценарий фонтанов включает такие видеоэффекты, как световые и цветовые переходы, сполохи, анимированные градиенты, эффект стробоскопов, стекающих капель и многие другие специальные эффекты.

Также нашей компанией было реализовано оформление Театральной площади — световой фонтан в виде перевернутой люстры Большого театра с музыкальным сопровождением и световые канделябры из акрилового стекла с гравировкой. Цветовая гамма выдержана в белом теплом свете с добавлением холодного белого — прекрасно гармонирует с архитектурным окружением площади. Все оборудование — светодиодное, энергосберегающее, антивандальное и безопасное для горожан (12V).

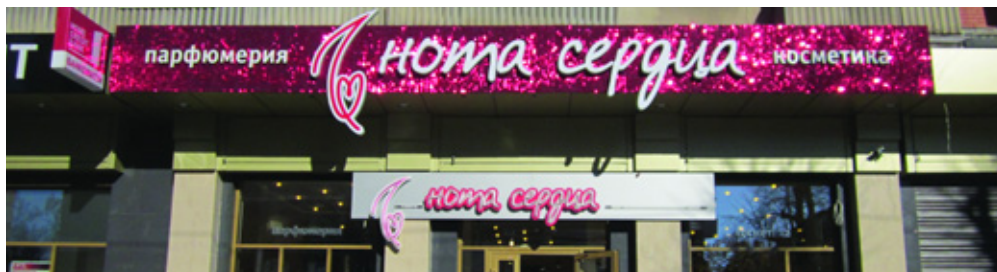
Приятным сюрпризом для москвичей ста-

ло комплексное световое оформление скверов и парков в спальных районах СВАО, реализованное по адресной программе Префектуры СВАО и соответствующее Концепции светового оформления Москвы в осенне-зимний период, — «Белый город». Оформление включает такие приемы, как световые арки на основе алюминиевых ферм, световые сферы разного диаметра, подсветка деревьев RGB-прожекторами, световое оформление деревьев клип-лайтом и навесными элементами — шарами и сноуфоллами. Световые снеговики с художественной росписью, формованные из светорассеивающего антивандального пластика, сидящие на скамейке, — веселое дополнение, радующее детей и взрослых. Подсветка снеговика и скамейки осуществлена светодиодной лентой теплого белого свечения (12V). Современный вид праздничного оформления достигнут за счет соблюдения единого стиля и сдержанной цветовой гаммы во всех используемых элементах.

КРАСОТА БЕЗ КОМПРОМИССОВ

Во Владикавказе для сети магазинов парфюмерии и косметики «Нота сердца» рекламным агентством «Абрикос» была изготовлена вывеска с использованием технологии Airsystem. Объемные световые буквы «Нота сердца» и логотип выполнены по технологии тримованных букв с лицом из молочного акрила и подсветкой светодиодными модулями.

Надпись «парфюмерия и косметика» выполнена рекламной группой «Апельсин» (Москва) по уникальной технологии LED-букв. Они имеют лицевую поверхность, которая подсвечена полностью, то есть не имеют по периметру несветового канта,

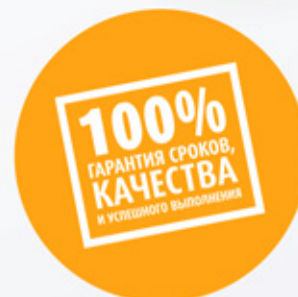
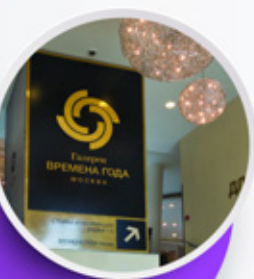


при этом толщина буквы всего 3 см. Таким образом, каждой компанией — РА «Абрикос», «Айрсистем» и РГ «Апельсин» — была внесена своя нотка в проект, чтобы вывеска получилась оригинальной, блестящей и изысканной.





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



ОСОБЫЙ ФАСАД «ЛЕНТЫ»



В декабре 2013 года компанией «Ресем» были изготовлены и смонтированы наружные рекламные конструкции для супермаркета «Лента» по адресу: г. Москва, ул. Тушинская, д. 17. В основе рекламных конструкций на фасаде использовались кассеты из композитного материала синего цвета (31800 x 20000 x 100 и 20000 x 2000 x 100). На подложку несветового короба были установлены объемные буквы и логотип со светодиодной подсветкой. В основе конструкций — сварная металлорама, лицевая сторона — молочное акриловое стекло, оклеенное транслюцентной виниловой пленкой в фирменные цвета супермаркета. Для подсветки объ-



емных букв использовались светодиодные модули широкого угла рассеивания. Входная группа и декоративная конструкция слева от входа также изготовлены на металлокаркасе и окрашены порошковым методом. Ключевая особенность данного проекта заключается в сквозном прохождении декоративной облицовки фасада и его заглублинии с частичным демонтажем керамогранитной облицовки. Это уже третий супермаркет «Лента», оформленный компанией «Ресем». Проект был выполнен в четко заданные сроки (изготовление и монтаж входной группы — 1 неделя) с применением устройств и спецтехники для высотных работ.

ПРОЕКТ «ГАЛАКТИКИ»



Компания «Галактик-центр» сделала вывеску для пивного ресторана «Заповедник» в Челябинске. Заказчиком выступила сеть профессиональных магазинов пива «Пиватория», по замыслу которой «Заповедник» должен был стать особым местом для пивных встреч, поэтому и оформление его должно быть нетривиальным. Требовалось не просто создать вывеску для заведения, а разработать визуализацию с нуля. Комплексное оформление фасада должно представлять собой профессиональное современное инженерное и рекламное решение. У знака и вывески должна быть необычная форма (никаких прямоугольников и овалов!), динамика приветствовалась.

Работа началась с разработки фирменного стиля, что является одним из основополагающих этапов для нового имени на рынке. И уже после его утверждения приступили к комплексному решению фасада, размер которого 13276 x 7457 мм. Его было решено полностью зашить баннером с полноцветной печатью. Над входом же размещается небольшая, но весьма оригинальная вывеска со сложной светодинамикой из открытых светодиодов. Стоит отметить, что для реализации такой анимации одних только отверстий под диоды было отрисовано вручную 9000, и потребовалась фактически ювелирная работа по резке композитного алюминия.

Вывеска активно мигает, причем инженер предусмотрел такой нюанс разбивки контуров питания диодов, что, выйдя из строя один из них, вывеска будет все так же светиться — в динамике, и если не знать, что контуров обводки должно быть три, а не два или один, то можно и не догадаться, что какая-то часть вывески не работает. Причем во время работы одной из фаз внутренность вывески также претерпевает динамические изменения — но и здесь работает принцип «незаметности отказа».

Как признались в самой компании, эта вывеска самая совершенная за всю историю «Галактики».

НЕСТАНДАРТНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ БАНКА



Компания «ЛазерСтиль» осуществила комплексное оформление отделения Россельхозбанка в городе Домодедово (ул. Советская, 54).

Вывеска общим размером 8130 x 800 мм состоит из трех элементов. Это старт-панель (3670 x 800 мм) из алюмокомпозита, оклеенного пленкой. В него инкрустированы буквы из акрилового стекла 10 мм и формованный логотип (левый желтый элемент световой, цельноклееный, пленка). Второй элемент — дополнительная панель размером 1860 x 800 мм — также сделан из алюмокомпозита и оклеен пленкой. И паттерн-панель (2400 x 800 мм), которая представляет собой цельноклееные элементы из акрилового стекла разного цвета. Они расположены на плоской подложке из композита, оклеенной пленкой. Подсвет осуществляется светодиодными модулями.



Также были изготовлены и смонтированы два кронштейна размером 800 x 800 мм. Первый — с логотипом — выполнен из алюмокомпозита, оклеенного пленкой; торцевая панель — световая и сделана из акрила, с оклейкой пленкой. Сам логотип сделан по той же технологии, что и на вывеске, с внутренней светодиодной подсветкой. Ноги кронштейна закрыты кожухом из серебристого алюмокомпозита.

Лицевая часть кронштейна «24 часа» — акриловое стекло с оклейкой пленкой, буквы и знак «24 банкомат» — черный ПВХ 5 мм, боковой профиль. Ноги кронштейна также закрыты кожухом из серебристого алюмокомпозита.

В рамках проекта также были изготовлены и смонтированы внутренняя система навигации, интерьерные вывески и лайтбоксы.

РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

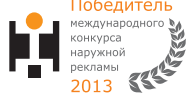
117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

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

т/ф: 8(495)788-67-74

→ ЗВЕЗДНАЯ ВЫВЕСКА



Победитель
международного
конкурса
наружной
рекламы
2013

В эпоху настоящего бума сетевого общепита все сложнее выделиться новым именам на улицах наших городов. И если кафе или ресторан позиционирует себя суперзвездой, то и оформление у него должно быть по-настоящему «звездным». Проект по оформлению кафе «СТАР ХИТ», выполненный компанией «Акведук-реклама», вполне оправдывает название — он единогласно был признан лучшим членами жюри IX Международного конкурса наружной рекламы «Знак» в номинации «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания».

Текст: Екатерина Бобкова

Кафе «Стар Хит» — достаточно молодой проект, который только начинает развиваться. Первое заведение под вывеской еще на английском языке StarHit cafe было открыто только в начале сентября 2012 года в Москве на углу Шаболовки и Конного переулка,

недалеко от редакции одноименного журнала, главным редактором которого является известный телеведущий Андрей Малахов. Второе — которое и было представлено на конкурс — открылось в марте 2013 года уже на Ленинградском проспекте, в доме № 66. В

Москве сейчас под вывеской «СтарХит» работают уже три кафе.

Подрядчиком по комплексному наружному оформлению является компания «Акведук-реклама», одна из крупнейших рек-





ламно-производственных компаний в Москве. Как отметил менеджер проекта Александр Журавлев, проект на Ленинском проспекте более масштабный и, безусловно, очень красивый, но все же нестандартные решения были заложены уже начиная с плотного проекта.

На первый взгляд оформление выглядит несложно и лаконично, выигрывает за счет оригинального дизайна. Как поделились в компании, заказчик к ним обратился уже с готовым макетом в 3D. Однако адаптацией задумок дизайнера под существующие технологии занимались специалисты по рекламному производству. Были и собственные наработки компании «Акведук-реклама», которые здесь также пригодились. В числе них — оригинальные световые декоративные колонны, которые выглядят так, как будто набраны из отдельных реек. Каждая колонна представляет собой цельноклееную конструкцию из молочного акрилового стекла с накладками из композитного материала под дерево и со светодиодной подсветкой. Визуально колонны смотрятся эффектно, и при этом кажется, что сделать их просто. Однако с технологической точки зрения это очень непростой продукт. Основу его составляет несущий металлокаркас, на котором закреплена задняя панель из композитного материала, где уже заблаговременно были установлены светодиоды. На некотором расстоянии от них закреплено молочное оргстекло, на которое и нанесены офрезерованные декоративные композитные панели «под дерево». Причем закреплено все так, что абсолютно не видны какие-либо точки крепления. Всего было изготовлено и смонтировано пять колонн размерами 800 x 3280 мм, 1030 x 3280 мм, 2490 x 3280 мм, 1710 x 3280 мм и 680 x 3280 мм.

Сама вывеска представляет собой объемные световые буквы «СТАР ХИТ КАФЕ» и



круглые элементы, все это закреплено на фризе из алюминиевого композитного материала толщиной 3 мм, черного цвета. Длина фриза более 15 м, ширина — 70 см.

Буквы и круглые элементы выполнены по стандартной технологии объемных букв: боковины и задняя стенка из ПВХ, а лицевая поверхность — из молочного акрила с аппликацией виниловой пленкой Oracal (серия 8500-066 и 010). Высота букв — 580 мм, круглые элементы — диаметром 110 мм. Здесь, как и в колоннах, для подсветки используются светодиодные модули. Стоит отметить, что заказчику важно было, чтобы подсветка была яркой и красивой, и в этом вопросе он полагался на выбор подрядчика. Подбор технологий в компании «Акведук-реклама» отлажен — есть отдельное подразделение, в котором энергетик подбирает необходимые технологии, исходя из целей и задач проекта. И этому проекту было уделено особое внимание.

Дополняет вывеску панель-кронштейн размером 1000 x 700 мм из того же алюминиевого композитного материала черного

цвета, в который инкрустирован логотип из прозрачного оргстекла толщиной 10 мм. Здесь применяется подсветка люминесцентными лампами. Завершает композицию панно, расположенное между колоннами, его размер — 2154 x 3000 мм. Подсветка осуществляется двумя декоративными прожекторами, вмонтированными в торец вывески. Внутреннее оформление рекламными элементами также осуществила компания «Акведук-реклама».

В завершение хочется отметить, что СТАР ХИТ КАФЕ является ярким примером того, что небольшие проекты по-прежнему завоевывают сердца Большого жюри. Напомним, что оно главным образом состоит из специалистов по наружной рекламе, работающих на стороне заказчиков вывесок из различных областей потребрынка. И если даже их он не оставил равнодушным, то, очевидно, зацепит и более широкую аудиторию и будет расти. Уже сейчас известно, что молодая сеть не планирует останавливаться и строит планы на развитие точек на 2014 год.



КОМПЛЕКСНАЯ НАВИГАЦИЯ ДЛЯ «ЯММ...PIZZA»

С декабря 2013 года по февраль 2014 года в Санкт-Петербурге РА «Нью-Тон» проводит рекламную кампанию для сети пиццерий «ЯММ...pizza». В преддверии нового, 2014 года, 11 декабря, в Санкт-Петербурге открылась сеть пиццерий Сергея Светлакова «ЯММ...pizza». В этой связи по всему городу появились рекламные outdoor-конструкции, призывающие жителей города посетить заведение.

Размещение рекламной кампании проводит «Нью-Тон Санкт-Петербург». Для достижения наибольшей эффективности продвижения сети пиццерий были выбраны сетевые и крупные форматы наружной рекламы: билборды 6 x 3 м, арочные конструкции над проезжей частью 24 x 5 м, а также сити-форматы.

«Мы предоставляем своим клиентам комплексную навигацию к точкам продаж —



комментирует генеральный директор «Нью-Тон Санкт-Петербург» Гузель Орлова. — Под комплексной навигацией мы подразумеваем как информационно-коммерческие указатели, так и наружную и транзитную рекламу. Для «ЯММ...pizza» мы собрали «навигационные» ресурсы в радиусе 500 м от пиццерий, чтобы сориентировать поток любителей вкусно поесть в нужном направлении».

«ВЕРШИНА КАЧЕСТВА» В РЕКЛАМЕ «ВЕЛКОМ»



В Москве стартовал нестандартный проект в наружной рекламе для производителя мясных изделий ООО «Мясокомбинат «Павловская Слобода», бренд «Велком». Рекламная кампания нацелена на продвижение нового продукта от «Велком» — натуральной колбасы домашнего копчения. Размещение реализовано Russ Outdoor по заказу агентства Posterscope.

Проект в Outdoor является продолжением комплексной рекламной кампании бренда, объединенной общей идеей «Вершины качества», которую достигает продукция «Велком». В нестандартном размещении задействованы суперсайты 12 x 4 м, оборудованные двумя выносными элементами. Ключевой элемент конструкции — объемный экс-

тендер в виде батона колбасы, смонтированный у основания рекламного щита. В виде экстендера и оформлен логотип компании. «Для продвижения нового продукта от «Велком» было решено использовать конструкции крупного формата, расположенные на ключевых трассах Москвы. Значительный размер и нестандартная конфигурация экстендеров позволили обеспечить высокую заметность рекламного сообщения и рассказать потребителям о новом полезном и натуральном продукте», — отметила ведущий экаунт-менеджер Russ Outdoor Елена Смирнова.

В рекламной кампании задействованы девять суперсайтов в Москве. Размещение продлится до марта 2014 года.

CARTE D'OR АНИМАЦИЯ



В декабре прошлого года в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга проходила предновогодняя рекламная кампания мороженого Carte D`Or (производитель — компания Unilever). В кампании были использованы инновационные рекламные носители — светодинамические панели сити-формата, позволяющие подсвечивать именно те участки рекламного макета, которые необходимы для достижения яркой презентации. Размещение рекламы клиента в бизнес-центрах обеспечил национальный оператор indoor-рекламы Advance Group по заказу агентства Initiative.

Имиджевая кампания проходила под слоганом «Незабываемых новогодних праздников!». Праздничные рекламные постеры Carte D`Or появились в 25 бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга. Часть из них украшали классические рекламные лайтбоксы, однако особенно притягательными являлись анимированные экземпляры, где изображение выделялось с помощью специальной программы управления подсветкой, последовательно «зажигаящей» новогоднее волшебство.

KINDER СЮРПРИЗ ВНУТРИ СИТИ-ФОРМАТА



В конце прошлого года проходил Всероссийский конкурс на самую большую коллекцию игрушек «Kinder Сюрприз» «Расскажи историю своей коллекции», который проводился на сайте kindersurprise.ru и сопровождался нестандартной рекламной кампанией. Конкурс был объявлен в ноябре 2013 года. Его победитель получил в подарок персональную выставку в одном из самых творческих мест Москвы — арт-пространстве «Рукав», которая состоялась 14 и 15 декабря. Помимо коллекции победителя конкурса здесь была представлена уникальная экс-

позиция удивительных игрушек Kinder Сюрприз, принадлежащих к разным эпохам, а также организованы бесплатные мастер-классы по художественной лепке и рисунку и т.п. Созданием дизайна и разработкой сайта, а также модерацией непосредственно самого конкурса занималось РА ОМІ. Лучшим анонсом конкурса, максимально привлекающим внимание, стала мини-выставка игрушек Kinder Сюрприз на улицах Москвы, которую также организовало агентство ОМІ. Были установлены уникальные

прозрачные сити-форматы — картриджи, внутри которых на стеклянных полках были размещены увеличенные копии игрушек. Вечером, когда включалась подсветка, экспозиция смотрелась особенно эффектно. Рекламная кампания проходила в крупнейших городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Новосибирске. Кроме картриджей были задействованы сити-форматы с 3D-постерами, эскалаторные щиты и стикеры в метро, а также сайт kindersurprise.ru и сообщества Kinder Сюрприз [vkontakte.ru](https://vk.com/kindersurprise) и [odnoklassniki.ru](https://ok.ru/kindersurprise).



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50



Gallery сделала ставку на цифровые билборды

Диджитализация наружки в масштабах всей страны уже не за горами, особенно когда за дело берется один из крупнейших операторов в наружной рекламе. В конце ноября прошлого года компания Gallery официально объявила о своих планах по активному развитию в digital-формате. В настоящее время цифровая сеть Gallery охватывает уже 10 городов, где работают более 50 установок 6x3 м. Более подробно о становлении проекта и дальнейшем его развитии рассказал Олег Браташов, директор по развитию нового бизнеса компании Gallery.

Олег, для всех, думаю, очевидно, что замена фанерных щитов на цифровые панели — это лишь вопрос времени. В этом компания Gallery оказалась первой — это здорово. Но все же интересно, почему данным проектом в компании занимаетесь Вы?

Мне всегда хотелось сделать что-то новое и интересное. Создание этого формата было моей своеобразной мечтой. Ведь не так уж и давно, в 1993 году в Калининграде я ставил первые конструкции 6x3 м, клеил печатные плакаты и испытывал восторг, раскрашивая унылые постперестроечные советские города. Тогда первые фанерные билборды были чем-то новым и воспринимались как признаки наступления нового времени. Затем были иные более высокотехнологичные конструкции призматронного и скролерного типа, которые давали возможность увеличивать количество поверхностей, но недалеко уходили от классической бумажной наружки. Всегда хотелось избавиться от печати, монтажей поклеек и прочего, ... но в 90-е годы это было невозможно — первые уличные экраны были низкого разрешения (ведь каждый пиксель представлял собой маленький телевизионный кинескоп), низкого качества, стоили огромных денег, а об электропотреблении даже страшно вспоминать. С такими технологиями тогда, безусловно, было рано выходить на рынок. Первые LED-технологии, которые появились в 2000-х годах, тоже обладали своими проблемами: все еще высокое электропотребление; внутри конструкции необходимо было обеспечивать особую климатическую зону, именно поэтому многие российские экраны выглядят массивными — с brutальными корпусами и тяжеловесными опорами куда по трапу осуществлялся доступ сервисных инженеров.

Мне хотелось сыграть на противопоставлении уже существующих решений на рынке



даже в архитектурном облике самих конструкций и сделать цифровые билборды легкими, невесомыми и максимально приближенными к классическим билбордам. Тем более что решение лежало на поверхности, давно и с успехом применялось в других странах.

Взять, к примеру, Лондон. Когда я посетил английскую столицу еще в бытность работы в Posterscope, я с любопытством наблюдал, как работают цифровые носители в United Kingdom, где, кстати, видеореклама уже давно запрещена. Постеры транслируются в виде слайд-шоу, сменяя одну статичную картинку на другую. Вот она, идея: надо только брать на вооружение и внедрять! И когда мне Анатолий Мостовой, вице-президент по стратегии и маркетингу Gallery, предложил вернуться и вдохнуть в компанию новую жизнь, оказалось, что мыслим мы в одном направлении: основной тренд — это дид-

житализация инвентаря. Поэтому я с удовольствием взялся за новую работу.

Если быть объективными, то все же цифровой формат уже активно присутствует на рынке. Чего не будет у вас такого, что есть у других?

Мы уже упомянули, что проект Gallery Digital во многом строился на противопоставлении предыдущему опыту в этой области. При всем уважении к «российским первопроходцам», иногда их подходы, например при формировании рекламного блока, удивляют. Почему рекламный блок у них имеет хронометраж 5 минут? Увы, стандарты порой берут с потолка или совсем из другой области. Такой подход не коррелируется ни с какими медиаметрическими показателями в ООН. Мы же учитываем все. Важнейшим критерием в Digital ООН является продолжительность пребывания потенциальной аудитории (Dwell Time) в зоне эффективного восприятия рекламного носителя (для 6x3 это примерно 120 м). Иными словами, за какое время наш потребитель преодолевает указанное расстояние и имеет возможность контактировать с рекламным сообщением. Показатели Dwell Time должны быть не менее установленного хронометража всего рекламного блока (Loop Duration). Мало найдется мест в нашей необъятной стране, где Dwell Time будет равен 5 минутам — для этого необходимо, чтобы скорость потока транспорта на этом участке была равна 1,5 км/час (в три раза медленнее средней скорости пешехода).

К тому же зачем нам изобретать велосипед? Обратимся к опыту УК, где среднее значение Dwell Time — около 60 секунд, исходя из чего и формируется рекламный блок. Мы изучили и другие исследования в этой сфере. Например, по данным компании Kinetic среднее время контакта с рекламоносителем в

digital ООН 8 секунд, отсюда искомая продолжительность и система трансляции 8 анимированных постеров по 8 секунд, которая до недавнего времени применялась в UK. 64 секунды в блоке в целом коррелируются с общепринятыми европейскими исследовательскими данными, где среднее значение Dwell Time практически одинаковое. Таким образом, с вероятностью 100% и с частотой 1+ имеется возможность увидеть весь рекламный блок. Под эти значения и выстраивается вся философия цифрового инвентаря Gallery. Нам достаточно было скорректировать известные параметры с учетом российских реалий.

Оказалось, что все наши самые лучшие места в разных городах России и в Москве в целом укладываются в данную схему.

Но, так как качество мест от региона к региону различное, и в связи с расширением географии присутствия, с марта этого года мы будем корректировать систему — предполагается уменьшение продолжительности нашего рекламного блока за счет сокращения хронометража анимированных постеров.

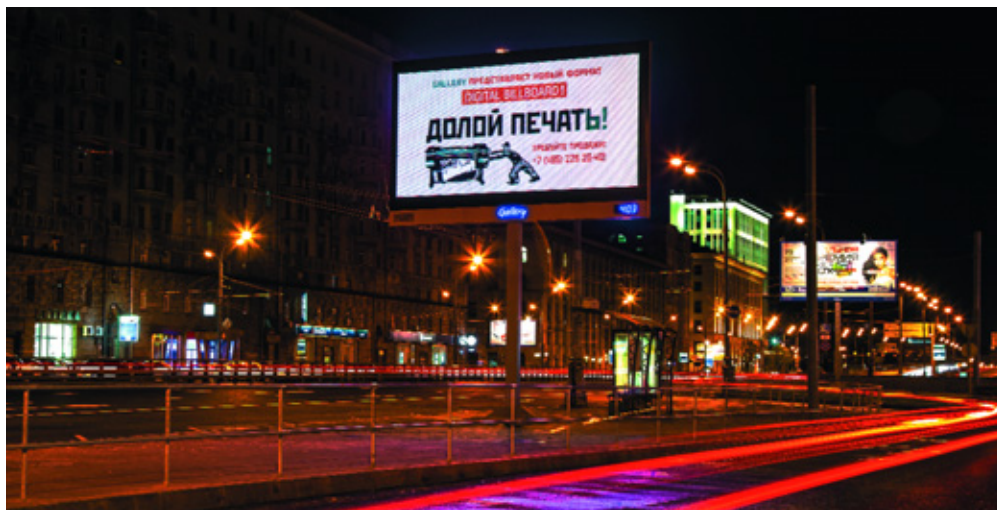
С подтверждением наших теоретических изысканий нам помогает Андрей Березкин («Эспар-Аналитик»), который сейчас проводит полевые исследования эффективности размещения на цифровых билбордах. Результаты будут отражены при обновлении отраслевых инструментариев ODA-Plan и ODA-Stat уже в этом году, и клиенты получат необходимые обоснования эффективности потраченных бюджетов.

Что вам еще удалось изменить?

Внешне — удалось уйти от массивных коробов и сделать «легкие» конструкции. И, конечно же, важно было остаться в общепринятых форматах наружной рекламы: соотношение сторон 2:1 для билбордов 6x3, вместо 4:3, 16:9 (используемых ранее и ориентированных на телевизионные стандарты). К концу года удалось выстроить единую сеть из более 50 конструкций с единым стандартом по качеству изображения, цветовой калибровке, с единой системой управления контентом и мониторинга. Что у нас наблюдалось до этого в диджитал-наружке? Полная разносортница по размерам, разрешению изображения, калибровке, системам продаж и управлению контентом.

Собирая программу в регионах, невозможно было привести программу к единому знаменателю как по качеству, так и по стоимости, что очень тормозило развитие цифрового ООН в стране.

Внедрение цифровых билбордов делает более доступным и нестандартные ООН решения, особенно на региональном уровне. К примеру, если сейчас выделяется бюджет на кампанию, то весь нестандарт сосредотачи-



МОСКВА, Проспект мира

вается в столице, а при региональном размещении нестандартные решения уже не используются. То есть вместо разработки решений с экстендерами и другими сложными формами нестандарт, можно использовать диджитал и воссоздать нестандарт на формате 6x3 цифровыми средствами.

Плюс комфортная и понятная стоимость. Фактически мы предлагаем конструкцию как призматрон, состоящий из 10 сторон. Клиенту это знакомо и понятно.

Будут ли какие-то подвижки по качеству изображения на Ваших носителях?

Это вопрос часто задается операторам цифровых медиа. Мы изучили предложения более 30 заводов в Китае в городе Шэньчжэнь — оазисе LED-технологий — и выбрали оптимальное решение с точки зрения стоимости, качества и особенностей работы в жестких климатических условиях российских регионов (при горизонтах планирования, которые нам диктуются муниципальными разрешениями на установку рекламоносителей). Качество изображения для нас является одним из важнейших параметров, так как мы должны конкурировать с качеством классического печатного постера. Конечно же, сейчас по количеству точек на квадратный дюйм мы отстаем от бумаги, но с уверенностью можем утверждать, что у нас картинка сравнима с печатными постерами в 90-х годах, когда в наружку пришли первые табачные бренды. То есть мы не дошли до 75 dpi — сегодняшнего стандарта для статики, но говорить про 18 dpi мы можем уверенно.

Немаловажно фактором является и уровень освещения. Максимальный светопоток таков, что диджитал картинка в солнечный день по яркости сравнима с классическим печатным постером, который размещается рядом на статичном щите.

Здесь хотелось бы также отметить и наш центр мониторинга размещения, который

осуществляет контроль за конструкциями из единого диспетчерского пункта. В режиме реального времени, на круглосуточной основе мы можем наблюдать, что происходит на конструкциях от Москвы до Владивостока!

Громких анонсов о старте проекта я не слышала. Когда все-таки была запущена первая конструкция?

Она уже работает около года, фактически с 1 февраля 2013 года. Первые установки были смонтированы в городах: Воронеж, Уфа и Иркутск. Выбор пал на эти регионы неспроста. При запуске любого проекта очень важно, чтобы все звезды совпали в одно счастливое созвездие. Территориальное размещение тоже важно. Воронеж, например, это удачная тестовая площадка, относительно близкая к Москве, однако при этом все технические сбои, неизбежные при отладке любых проектов, не мельтешат перед глазами большого руководства. В указанных регионах работает высококвалифицированный персонал, которому по плечу решать задачи любой сложности и разного характера... а, как известно «кадры решают все».

Стоит также отметить, что для пилотного проекта были выбраны три климатические зоны: Юг, Урал, Сибирь. Все же опыт UK нельзя переносить на Россию напрямую, слишком разные у нас погодные условия...

А сколько цифровых билбордов сейчас у Вас в Москве?

В декабре работало уже пять установок. Но сейчас все силы брошены на Москву, и число их будет активно расти — оборудование закуплено и работы ведутся с удвоенной энергией — даже сейчас, когда мы с вами разговариваем, цифры могут меняться.

На фоне всеобщего роста цен в наружке рекламодателей, конечно же, волнует стои-



ИРКУТСК, пересечение улиц 1-я Советская и Партизанская

мость размещения. Поделитесь соображениями по ценообразованию для размещения в новом формате...

Мы считаем, что стоимость размещения должна быть сравнима с ценой на статику по аналогичному адресу. Фактически мы клонируем лучшие наши места. В регионах этот формат восприняли очень позитивно. Опыт показывает, что продажи по принципу точечного заполнения даже превысили ожидаемый уровень. В Воронеже, при запланированных 50%, загрузка составила около 70% — и это без федерального размещения, которое осуществляется из московского офиса. Сейчас мы включаем всеобщий федеральный тумблер продаж!

Ваши конструкции будут двусторонними?

Цифровой билборд будет на стороне А, на другой — статическая сторона или призматрон. Мы не можем себе позволить иного в текущей рыночной ситуации — каждое место мы должны использовать максимально эффективно.

А формат 10 рекламодателей в одном блоке клиентов не демотивирует?

А здесь вопрос в том, что мы продаем: эфирное время или эффективность? Если мы продаем эфирное время, то, конечно, сразу хочется разделить 24 часа на 10 и получить искомую стоимость. Мы же продаем эффективность, в чем нам помогают исследования «Эспара», которые показывают, что OTS у каждого анимированного постера сравнимо со статикой. То есть тот же GRP можно присвоить каждому анимированному постеру в отдельности, ведь ЦА имеет гаран-

тированную возможность увидеть весь рекламный блок целиком, более того, в случаях когда Dwell Time превышает Loop Duration можно говорить и о росте частотных характеристик.

Фиксированные блоки требуют 100% заполнения... Как с этим быть?

Сейчас это очень хорошая возможность для прокручивания социальной рекламы. Явные преимущества в отсутствии затрат на продакшн, печать, логистику, поклейку... Причем все это в кратчайшие сроки. В этом году в Хабаровске именно так запустили новгородную программу — фактически одномоментно с просьбой от властей. 5 секунд против минимума 7 дней для запуска кампании — это то, чего нам не хватало в классической наружке. И благодаря этим преимуществам мы будем активно сопротивляться ТВ и Интернету.

Теперь и агентствам прибавится работы по созданию отдельного креатива для цифрового формата?

Продакшн действительно мешал развитию экранов, но не нам. Это относится к тем, кто продолжает работать в телевизионной парадигме, где снять какой-нибудь рекламный ролик — очень дорого! Надо арендовать съемочную площадку, пригласить звезд — артистов, режиссеров, сценаристов... У нас же сейчас с этим все просто. Мы берем постер, который идет для печати. Главное, чтобы он был представлен в нужном формате и в слоях. Специалисты оценивают креативную идею и развивают ее в формате анимированного постера. При необходимости увеличиваются размеры используемых шриф-

тов или выносятся мелкая информация на дисклеймер.

Приведу несколько примеров кампаний, которые размещались в декабре прошлого года в Москве. Например, реклама для KFC, где на постере анимирован уголок фона, который как бы приоткрывает следующую картинку — тем самым мы подчеркиваем идею, заложенную изначально в статике и рассказывающую о скором открытии нового ресторана! Мы намеренно не используем ТВ-формат и искренне считаем, что в наружке он не работает. ТВ-ролик — пусть и краткая, но все же история и для ее восприятия, нужно больше времени и, главное, внимание с первой до последней секунды, чтобы отследить развитие сюжета.

Где находится грань между видеороликом и цифровым постером, ведь фактически анимирование отдельных элементов тоже может трактоваться как видеореклама?

Конечно, с точки зрения законодательства здесь очень тонкая грань. С одной стороны, видеоконтент запрещен. Формально изменение кадра должно быть не чаще 5 секунд. С другой стороны, сейчас на статичных щитах активно используется нестандарт с применением тех же самых светодиодных технологий. Для московских компаний мы ограничиваем анимационные решения возможностями нестандартных решений, которые можно реализовать известными техническими средствами для оживления статички. В других городах ограничения не столь строгие, как в столице. Например, в Краснодаре на законодательном уровне допущения по видеорекламе ограничиваются отсутствием развития сюжетной линии, которая заставляет потребителя следить за рекламой с первой до последней секунды. А где-то и вовсе отсутствуют какие-либо ограничения по видеорекламе в наружке, но в любом случае существуют региональные особенности, о которых мы предупреждаем наших клиентов.

Какие планы по развитию на ближайшую и отдаленную перспективу?

Москва — конечно же, основной рынок, это 50% ООИ рынка страны. Здесь мы выиграли два крупных лота, и эти места нужно использовать по максимуму. Затем мы будем опираться на результаты весенних торгов в столице. С остальными городами проще — мы уже проанализировали все потенциальные рынки и знаем все конкретные места, где бы мы хотели установить наши цифровые конструкции, но пока находимся в ожидании торгов. А также активно промотируем наш формат в регионах как высокотехнологичную альтернативу фанерным щитам.

То есть сейчас Вы пока не можете рассказать о более конкретных планах?

Как известно, хочешь рассместить Бога, расскажи ему о своих планах.

Поделитесь тогда своим мнением о масштабах диджитализации всей отрасли!

Рынок, конечно же, не должен быть весь цифровым, но емкость его очень большая. Обратимся к зарубежному опыту. К примеру, в Великобритании сейчас уровень диджитализации наружки достиг 15%, в США — 25%, а в Китае — 40%. Сложно оценить, к чему мы ближе. Наш рынок в рекламных бюджетах зачастую причисляют к Востоку, а не к Европе. Если посмотреть на количество операторов, работающих в Китае, то там 14,5 тысячи компаний, а, к примеру, в Англии их уже 4. В России работают около 2 тысяч операторов наружки — то есть мы, как всегда, где-то посередине. Если оценить с точки зрения диджитализации российский рынок сейчас, то он составляет 1 — 2%. Мы должны стремиться к английским 15%, но все же это отдаленная перспектива и работа не одного года... В настоящий момент наша компания сконцентрировала свое внимание на 6x3, но уже сейчас мы смотрим на более крупный формат — медиафасады, суперборды 12x4 м и суперсайты 15x5 м. У нас есть очень хорошие позиции в крупном формате, на которые так и проситесь диджитал. Так что планы большие.

Размещение в наружке — всегда двусторонний процесс. Да и Ваш многосторонний опыт работы наверняка позволяет взглянуть на новый формат глазами клиента. Какие для него преимущества Вы здесь видите?

Экономия бюджета рекламодателя при размещении на цифровых билбордах главным образом обеспечивается за счет упрощения логистики (нет необходимости в печати/переклейке постеров, их монтаже/демонтаже) и отсутствия необходимости производства нестандартных элементов (как экстендеры). Немаловажными фактором является так же экономия времени и снижение ряда рисков.

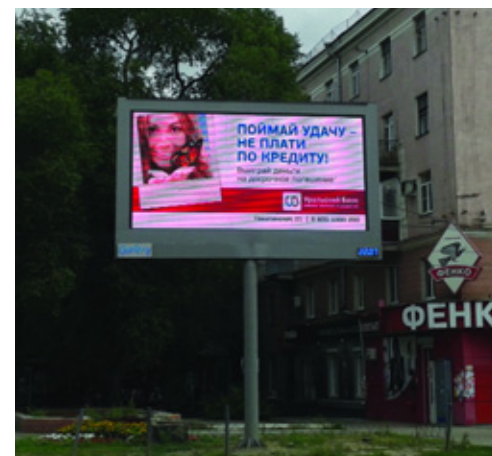
Возьмем для начала сложный пример: старт кампании крупного ритейлера во Владивостоке запланирован на первое число ближайшего месяца и приурочен к открытию нового магазина. Очень важно разместиться в конкретный день! Для этого клиент должен предусмотреть несколько дней на логистику, и, если отправлять плакаты не в срочном порядке, это займет минимум пять дней, самолетом будет быстрее — допустим, один. На поклейку уйдут еще 2 — 3 дня, плюс сколько-то на печать, а там, глядишь, и согласование цветопробы может понадобиться. Таким об-



УФА, пересечение ул. Цюрупы и ул. Чернышевского



ВОРОНЕЖ, Революции пр-т — ул. Фридриха Энгельса, перекресток с ул. Урицкого



ВОРОНЕЖ, пересечение ул.Кольцовская и ул. 9 января

разом, запуск нормальной кампании занимает минимум неделю. Практика показывает, что задержки могут происходить то тут, то там и приводят к тому, что размещение в классической наружке, увы, не всегда происходит в намеченный срок. В цифровом формате я могу точно рассчитать время, даже если рекламодатель объявился за пять минут до старта кампании.

Ну что еще может быть важно для электронного ритейлера? Лично мы можем «пролистать» на щите весь его каталог: от видеоманитов до холодильника, уделив каждому продукту особое внимание, разместить, например, в одном блоке рекламу утюга, в другом — плиты и т.д. При этом выделить особым образом скидочную цену или что-либо еще важное в рамках конкретного рекламного предложения — например, в изображении стиральной машины визуализировать вращение барабана. И сделать этот нестандарт за одно мгновение.

Эти примеры все из реального опыта, мы постоянно пытаемся оперативно реагировать на все чаяния и терзания, которые испытывают наши клиенты при решении коммуникационной задачи средствами наружной рекла-

мы. Мы уверены, что теперь с новым инструментом многие из них будут разрешены. «Времена, когда было круто клеить бумагу на фанеру, ушли в прошлое. Сейчас круто размещать цифровое изображение» — это слова одного из клиентов, которые мы услышали в ответ на презентацию нашего продукта.

То есть уже сейчас все очень гибко в плане размещения и формирования блоков, можно планировать, когда и какой имидж размещать?

Да, клиенты прощупывают различные возможности, и сценарии размещения на цифровых билбордах становятся все сложнее. И тут мы им потворствуем, так как это укладывается в стратегию развития данного формата и системы продаж. Сейчас очень интересное время — время открытий полного спектра диджитал инструментариев! Уже сегодня возможно использовать различные способы размещения, онлайн коммуникации, интерактив... полет для творчества здесь огромный! Приятно сознавать свою причастность к рождению чего-то нового — того что по праву можно назвать проектом мечты.

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы



KFC

KFC KFC KFC KFC



НОВЫЙ!
УЖЕ В ПРОДАЖЕ!
8 (495) 234-7494
www.ridcom.ru



Изготовление наружной рекламы



- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- За счет более низкой себестоимости ваша экономия составит до 25%
- Бесплатная доставка в регионы

ВИЗАРТ 
www.vizart-ptz.ru

8 800 200-17-75 (звонок бесплатный)
(8142) 59-95-75 (многоканальный)
e-mail: info@vizart-ptz.ru


РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ













• КОМПЛЕКСНОЕ СВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПАРКОВ И СКВЕРОВ • КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ • ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ
 • ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ • СВЕТОВЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ ИЗ ФОРМОВАННОГО ПЛАСТИКА
 • СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ

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



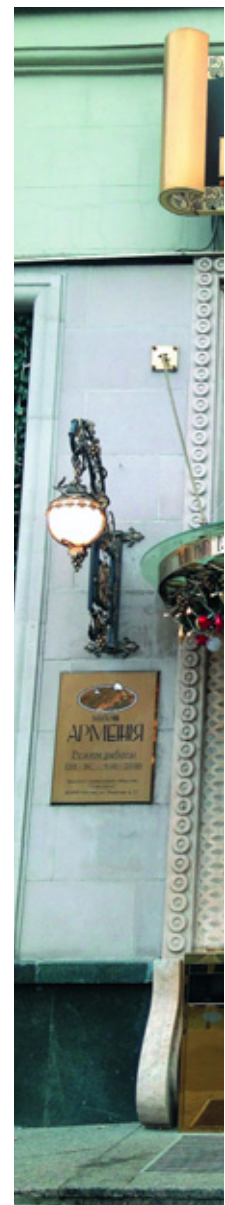
Новогодняя Москва

Новогоднее оформление Москвы по-настоящему удивило своим разнообразием и масштабами. Впервые внимание было уделено не только традиционно значимым местам, но и созданию новых пространств для гуляний и приятных покупок.

Открытие рождественских ярмарок, катков и праздничных площадок одновременно стало и частью комплексного оформления города. Количество елей, разнообразных по форме и размерам, даже невозможно посчитать. Приятно удивило многообразие новых решений, среди которых разработки российских и зарубежных дизайнеров. В частности, на Никольской улице и в Третьяковском проезде можно наблюдать творения французских дизайнеров.

Все решения были частью концепции оформления территорий города Москвы к празднованию нового, 2014 года и Рождества Христова, которую подготовили совместно два столичных ведомства — Департамент СМИ и рекламы и Департамент торговли и услуг. К финансированию оформительских работ подключили и другие ведомства. Потрудились также и представители потребрынка — по традиции каждый торговый центр украсил большую елку, некоторые с большим вниманием подошли к оформлению фасадов и, конечно же, своих интерьеров, радуя оригинальными узорами и мотивами спешащую за покупками публику.

На улицах невозможно было не заметить и огромного количества гирлянд на фасадах домов и деревьях, и хотя это буйство света и цвета не всем, может быть, пришлось по душе (особенно в тех местах, где дал о себе знать человеческий фактор), но оно уж точно бьет все рекорды по масштабам новогоднего оформления за всю историю нашей столицы. И, что особенно радует, гирлянды и праздничная иллюминация будут украшать столицу до 1 апреля, делая наши зимние вечера намного светлее. Предлагаем и вам окунуться в эту атмосферу праздника!











КАЛЕЙДОСКОП



ИТАЛИЯ: РОЖДЕСТВЕНСКОЕ ТАКСИ

В период рождественских праздников в Риме традиционно возникает недостаток свободных такси. Для того чтобы помочь в решении этой проблемы, компания Coca-Cola при поддержке агентства David провела специальную рекламную акцию.

Поскольку довольно часто городские такси ездят не заполненными полностью, то Coca-Cola запустила празднично оформленные автомобили со специальными электронными табло, которые показывали место назначения, чтобы в машине мог ехать не один пассажир, а несколько человек, которым нужно в одну и ту же сторону. В середине поездки пассажиров ждал приятный сюрприз — бутылка Coca-Cola из лимитированной новогодней коллекции, выпущенной специально к новогодним праздникам.

Согласно откликам в Сети, акция помогла многим людям вовремя добраться до дома и даже завести новые знакомства.

КАНАДА: ЗАВЕДИ AUDI!



В период рождественских и новогодних праздников известный автопроизводитель Audi провел в Канаде оригинальную рекламную кампанию.

На одной из центральных улиц Торонто креаторы разместили необычное устройство в виде музыкальной шкатулки: в прозрачном прямоугольном боксе находился автомобиль Audi S6 с динамической подсветкой. Любой прохожий, установивший на свой iPad специальное приложение, мог одним нажатием кнопки привести рекламную конструкцию в действие. Фары Audi S6 начинали светиться и мигать, колеса крутились, барабан музыкальной шкатулки вращался, наигрывая классическую рождественскую мелодию.

Также новогодняя outdoor-кампания Audi в Канаде включала розыгрыш призов, в том числе и грандиозного пятидневного тест-драйва Audi S6 в Скандинавии.

БЕЛЬГИЯ: УПАКОВКА ДЛЯ СЧАСТЬЯ

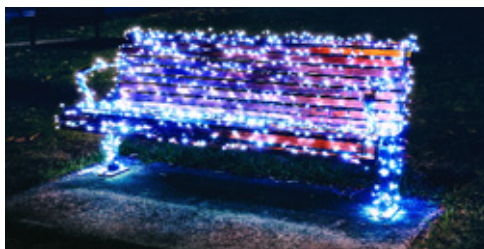


Компания Coca-Cola совместно с рекламным агентством Duval Guillaume Modem и мировым лидером в области производства наружной рекламы Clear Channel специально к новогодним праздникам разработали оригинальный билборд.

Как известно, одним из популярных рекламных слоганов Coca-Cola является фраза Open Happiness («Открой счастье»). Однако, как логично рассудили креаторы, прежде чем открыть счастье — нужно его хорошенько упаковать. В этой связи они создали уникальный рекламный щит, внутри которого вместо постера был закреплен рулон оберточной бумаги. Соответственно, любой желающий мог подойти и оторвать кусок бумаги, чтобы вернуть свои подарки.

Оригинальные билборды были установлены в торговых центрах крупнейших городов Бельгии накануне Рождества.

АВСТРАЛИЯ: ПРАЗДНИЧНАЯ СКАМЕЙКА ДЛЯ БЕЗДОМНЫХ



Новый год и Рождество — это не только время для отдыха и веселья, но также и хороший повод задуматься о помощи тем, кто в праздники обделен вниманием, не имеет семьи и своего дома.

Специальный постер социальной наружной рекламы, призванный напомнить людям о тяжелом положении бездомных, выпустила в австралийском Сиднее Wayside Chapel Christmas («Придорожная часовня Рождества») при поддержке местного отделения рекламного агентства Ursaclemenger.

На плакате размещено фото с изображением празднично украшенной скамейки, которая была установлена в местном парке, где часто

ночуют не устроенные в жизни люди. В специальном обращении организаторы акции подчеркивают, что яркий праздник Рождества при отсутствии помощи бездомным и заботы о них со стороны общества может только усилить тьму в их судьбах.

США: «ПРЯНИЧНЫЙ» ВАГОНЧИК

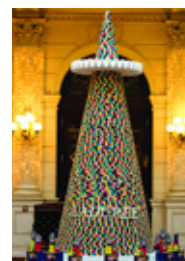


Американская транспортная компания Valley Metro, предоставляющая населению услуги так называемого «легкого метро», в сотрудничестве с Центром работы с беспризорными подростками и при поддержке рекламного агентства R&R Partners провела в Финиксе рекламную кампанию, приуроченную к празднику Рождества.

Поскольку станции и поезда Valley Metro включены центром в список безопасных мест, где беспризорники всегда могут найти необходимую помощь, то рекламщики лишней раз решили продемонстрировать это, введя в составы поездов специальные вагоны, выполненные в стилистике «пряничного домика». Необычный дизайн вагонов как нельзя лучше передавал дух праздника и привлекал внимание детей, которые могли проехать там бесплатно.

ФРАНЦИЯ: ЕЛКА ИЗ МАКАРОН

Эксклюзивно выполненную рождественскую елку могли наблюдать в течение новогодних праздников постояльцы престижного французского отеля InterContinental Paris — Le Grand. Заведение имеет давние партнерские отношения с одним из самых известных брендов в производстве кондитерских изделий — Laduree — и на этот раз решило порадовать своих постояльцев праздничным деревом, сделанным из... макарон.



Для тех, кто не знает, следует пояснить, что «макаронны» от Laduree — это оригинальные миндальные пирожные, попарно соединенные кремом (каждый день их продается более 15 тысяч штук). Дизайн рождественского дерева напоминал о карнавале и одном из его главных персонажей Арлекине с его смелым сочетанием контрастных цветов в одежде.

Всего на создание 14-метровой новогодней красавицы ушло 8 тысяч пирожных и две недели работы команды Laduree, состоящей из 50 человек. Акция была посвящена 150-летию сотрудничества гостиницы и бренда.





ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

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-sign.ru

Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.

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.

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, пилаарсы, 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

ВизАрт

Петрозаводск
+7 (8142) 76-17-75,
8-800-200-17-75
www.vizart-ptz.ru

Сеть магистральных щитов Эхбм, брадмауэры, сеть уличных скамеек с рекламным полем 2 кв, 3-х сторонние призматыры на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть).

Нью-Тон, РА

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, информац. 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, акрилайты, 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.

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. Фото-качество, сроки -1 день, без выходных, производительность до 1300 кв /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.



20 ВЫСТАВКА 15-18.04.14, ЦДХ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА

МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

РЕКЛАМНАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ЗАКАЖИТЕ СТЕНД ON-LINE

НА WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

15 – 18 АПРЕЛЯ 2014

МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

DR@EXPOPARK.RU

реклама

+12

ЭКСПО-ПАРК
EXPO-PARK

