

НАРУЖКА

+INDOOR



Комплексное оформление
торговой галереи «Модный сезон»
Изготовитель: «Акведук реклама»
Подробности на стр. 16



наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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

www.maxismart.ru



АЛЬДИЗАИН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



фирменный
стиль



логотип



макеты
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление
фасадов



P.O.S.



торговое
оборудование



подсветка
зданий



выставочные
стенды



сувенирная
продукция

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

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



ИГРЫ ПРОДОЛЖАЮТСЯ!

Если в Москве наступила рекламная пауза, то регионы в начале нового года, наоборот, активизировались — то тут, то там утверждаются схемы размещения наружной рекламы в городе, проводятся торги, но, увы, не всегда с однозначными результатами. Причем, что интересно, где-то обнажаются коррупционные схемы конкурсного подхода, где-то, наоборот, рынок сотрясают торги под лозунгом «выиграть любой ценой». Что касается последних, то мы уже все знаем, к чему приводят такие не очень разумные подходы. Бизнес либо закрывается, либо о реальных интересах участников остается только гадать, так как это все что угодно, но только не бизнес.

Не прошла незамеченной и ситуация вокруг рынка наружной рекламы Оренбурга. Казалось бы, небольшой и небогатый город, где дополнительные средства в городской бюджет уж точно были бы не лишними, но именно здесь разразился крупнейший скандал по раздаче рекламных лотов среди допущенных к делу (читай, среди 6 избранных из 26 фирм, которые готовились принять участие в торгах и привлекли солидных инвесторов). Хорошо, что нашлись силы опротестовать итоги торгов, хотя до конца эта проблема не решена. Но очевидно, что именно такие ситуации тормозят развитие рынка в целом, который и так переживает трудные времена.

Но есть и хорошие новости: несмотря на все сложности, с которыми наружная реклама столкнулась в 2013 году, темпы роста рынка остались положительными. Подробный отчет об итогах прошедшего года от «Эспар-Аналитик» свидетельствует о том, что на фоне сокращения рекламного инвентаря за 2013 год рынок наружной рекламы вырос на 8% и номинально превысил докризисный уровень. Теперь с нетерпением ждем объявления торгов в Санкт-Петербурге, которые, возможно, уже будут в марте, и, конечно же, второго аукциона по Москве, намеченного также на весну этого года. Игры продолжаются!

Екатерина Бобкова, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Дарья Маркина: info@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Распространяется бесплатно

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

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

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

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

Через офисы партнеров: 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



мы на facebook



бесплатная подписка



отраслевой портал

**Реклама по-олимпийски**

Олимпиада-2014 стала одним из ярчайших событий в современной истории России, настоящим праздником не только спорта, но и инноваций, в том числе в сфере рекламы и наружного оформления. Благодаря красочным решениям, нестандартным форматам и современным технологиям на это время Сочи превратился в город-праздник.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии / Новости компаний

ЗА РУБЕЖОМ

10 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

ПРОИЗВОДСТВО

13 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

16 «Модный сезон» в едином стиле
Комплексное оформление торговой галереи «Модный сезон» на Охотном ряду

Заказчик

18 Татьяна Таранова. «Связной» в области рекламного оформления
О приоритетах в работе и подходах к решению задач по наружному и indoor-оформлению в ГК «Связной»

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Актуальный материал

23 Все не так плохо
Итоги 2013 года по медийному сегменту наружной рекламы в цифрах

Компания

26 Сочи больших достижений
О вкладе MAER GROUP в триумф Олимпиады-2014

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

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

Компания

30 «РОСТ-электро» сделала ставку на дальнейший РОСТ!
О компании «РОСТ-электро», одном из крупнейших производителей электронной светодиодной техники, ее возможностях и планах на ближайшее будущее

РЕГИОНЫ**Сочи**

34 **Реклама по-олимпийски**
Оформление улиц и наружная реклама в Сочи и на олимпийских объектах во время проведения XXII Олимпийских зимних игр.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

MAER GROUP 26, 27 / RAYGLER 28 / ReSeM 11 / Акведук реклама 1-ая обл. / Альтима 2-я обл. / ГК ПРИЗМАТРОН 4-ая обл. / ИКСТРИМ 21 / Кодимир 28 / ЛазерСтиль 5 / ЛаТек 7 / Нео-Неон 33 / Нью-Тон 22 / РЕДИУС 33 / РОСТ-электро 30, 31 / Русимпульс Проект 8 / ФАВОР-ГАРАНТ 9 / ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 15



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 разъяснения по вывескам Москвы

Москомархитектура выпустила разъяснения в связи с новым порядком размещения информационных конструкций в городе Москве. Также опубликован образец оформления дизайн-проекта размещения вывесок.



Напомним, что новый порядок утверждён Постановлением Правительства Москвы от 25.12.2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» и включает: правила размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве; типы информационных конструкций (настенные, консольные, витринные, крышные), возможных к размещению, и их предельные размеры; ограничения на размещение информационных конструкций на объектах культурного наследия; отмену разрешительного порядка размещения информационных конструкций; оптимизацию механизмов контроля; запрет на оклеивание витрин; разработку архитектурно-художественных концепций на значимые улицы и магистрали.

В рамках введения нового порядка размещения информационных конструкций в столице существующие вывески подлежат приведению в соответствие с новыми правилами: до 1 мая 2014 г. — на территории в пределах внешних границ Садового кольца; до 1 января 2015 г. — на территории в пределах внешних границ ТТК; до 1 января 2016 г. — на остальной территории города.

Разработка архитектурно-художественных концепций для разных зон города также будет вестись в несколько этапов: внутри

Садового кольца — до 1 мая 2014 года, от Садового кольца до Третьего транспортного кольца — до 1 сентября 2014 года, на остальной территории города — до 1 января 2015 года. Контроль будет осуществляться Объединением административно-технических инспекций совместно с управами районов города Москвы. Согласно новому порядку при размещении вывески в полном соответствии с новыми правилами какого-либо разрешения не требуется. Если вывеска находится на здании, по которому разработана отдельная архитектурно-художественная концепция, и вывеска ей соответствует, то разрешение также не требуется, но по желанию заявитель может обратиться в Москомархитектуру для получения письменного подтверждения соответствия своей вывески новой концепции. В отдельных случаях (например, если место для размещения вывески не удовлетворяет в полном объеме требованиям правил в связи с архитектурными особенностями фасада) заявитель может разместить вывеску в соответствии с дизайн-проектом, согласованным в Москомархитектуре. Образец оформления дизайн-проекта размещения вывесок, а также правила размещения информационных конструкций опубликованы на сайте <http://mka.mos.ru> в разделе «Для специалистов».

Рейтинг вузов, готовящих специалистов в сфере рекламы

Комиссия по HR и профессиональному образованию АКАР провела отраслевое исследование «Рейтинг кафедр российских вузов, готовящих специалистов в сфере рекламы». Целью исследования являлось создание независимого рейтинга кафедр высших учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии, и выработка единых стандартов подготовки специалистов в этой отрасли.

К участию в рейтинге были приглашены кафедры государственных и негосударственных аккредитованных вузов России, реализующие образовательные программы по специальности «Реклама» и смежным профессиям. Перечень кафедр был сформирован на основании списков Учебно-методического объединения Министерства образования и науки РФ. Исследование, в котором приняли участие 10 российских кафедр, проходило методом анкетирования и включало анализ данных за 2012/2013 и 2013/2014 учебные годы. Оценка проводилась по нескольким критериям, которые условно можно объединить в следующие группы: преподавательский состав, представленные формы высшего профессионального образования, учебная работа кафедры, связь кафедры с работодателями, научно-исследовательская деятельность кафедры, общественная и культурно-социальная работа со студентами. При выставлении баллов учитывалось соотношение позиций между данными анкет участников. Первое место эксперты комиссии присудили кафедре, набравшей 67 баллов. Ею стала кафедра маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета. Дипломантами рейтинга стали

сразу 4 кафедры: кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций Российского университета дружбы народов, набравшая 58 баллов, кафедра маркетинговых коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», кафедра института современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления, и кафедра института маркетинговых коммуникаций Московского государственного машиностроительного университета.

Стоит отметить, что кафедры учебных заведений НИУ ВШЭ, МаБИУ и МАМИ набрали равное количество баллов — 46-47.

3 кафедры, получившие по результатам исследования до 40 баллов, будут награждены благодарственными письмами от экспертов Комиссии по HR и профессиональному образованию АКАР. Так, благодарность за участие получат: кафедра рекламы и связей с общественностью Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, кафедра рекламы Московского государственного университета культуры и искусств, кафедра мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета.

БУКВЫ НА СТЕКЛЕ



Монтируются без повреждения стекла
Электропитание по токопроводящим тросам
Подсветка - светодиоды

Соответствует требованиям Архитектурно-художественной концепции
внешнего облика улиц Москвы

LaTec

тел.: +7(495) 983-05-19
www.latec.ru

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«Нью-Тон» оформил 709 автобусов к Олимпиаде

Рекламное агентство «Нью-Тон» забрендировало олимпийской символикой 709 городских автобусов, которые будут ездить по городу Сочи с февраля по март 2014 года.

Автобусы прибыли в Олимпийскую столицу из Московской области, Санкт-Петербурга и Казани. Транспортные средства будут возить жителей города, гостей и участников Олимпийских и Паралимпийских зимних игр.

Городской транспорт брендирован в соответствии с визуальным образом Игр Сочи — Олимпийским лоскутным одеялом. Чтобы яркие макеты были размещены на транспортных средствах точно в срок, трудилось более десяти монтажных бригад в течение полутора месяцев. После Олимпиады авто-

бусы вернутся в Подмоскowie, Санкт-Петербург и Казань, где будут ходить по обычным маршрутам.

MAER GROUP внесла свой вклад в Олимпиаду

В поддержку сборной России по хоккею на зимних Олимпийских играх в Сочи первый федеральный оператор имиджевой рекламы MAER GROUP совместно с одним из самых известных ресторанов Москвы «Марадона» организовали фанзону. На сорока малых и двух больших телевизионных экранах шла прямая трансляция со стадиона «Большой».

Стоит отметить, что MAER GROUP внесла немалый вклад в триумф сочинской Олимпиады. С 2011 по 2014 год непосредственно в Сочи MAER GROUP разместила более 30 имиджевых проектов, более 19 000

квадратных метров рекламы, ею произведено более 10 тонн сетки и задействовано более 40 тонн металлоконструкций.

АКАР и фонд САФ Россия запускают второй поток образовательного проекта «Азбука рекламных коммуникаций для НКО»

Комиссия по социальной ответственности бизнеса АКАР и фонд САФ Россия объявляют о запуске второго потока образовательного проекта «Азбука рекламных коммуникаций для НКО». Первый курс прошел в 2013 году, в нем приняли участие более 100 представителей самых разных некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации в последние годы стали активным и профессиональным сообществом, которое занимается решением серьезных социальных проблем. Многие некоммерческие структуры значительно увеличились в масштабах и из небольших волонтерских групп вырастают в масштабные проекты, которые требуют профессионального подхода к организации их работы. В том числе большое значение для деятельности НКО имеет работа по формированию собственного бренда и построения коммуникаций. Это нужно как для построения репутации НКО, так и для решения практических задач по привлечению средств и волонтеров.

Комиссия АКАР по социальной ответственности бизнеса разработала базовый учебный курс, который дает общее представление о том, как строятся рекламные коммуникации. Курс представляет собой серию лекций и семинаров, которые охватывают основные этапы создания рекламы — от брендинга и ATL-рекламы до digital-решений.

«Нью-Тон» в аэропортах Нижнего Новгорода и Самары

С 2014 года рекламное агентство «Нью-Тон» является эксклюзивным партнером по продажам рекламных поверх-

ностей в аэропортах Нижнего Новгорода и Самары.

В октябре 2013 года был проведен тендер на предмет заключения договора на право продажи рекламных площадей в международном аэропорту Нижнего Новгорода «Стригино», а в январе 2014 года — на парковке международного аэропорта города Самары «Курумоч». В обоих тендерах победила компания «Сити Сайн Групп». На сегодняшний день рекламное агентство «Нью-Тон» является уполномоченным представителем компании «Сити Сайн Групп» и обладает эксклюзивным правом продаж рекламных поверхностей.

В аэропорте «Стригино» агентство «Нью-Тон» предлагает заказчикам размещение рекламных сообщений на любых indoor- и outdoor-поверхностях, в том числе лайтбоксы, панно, сетки, группы призм, брендирование скамеек, багажных тележек, пассажирского трансфера, экспонирование товаров и т. д.

На территории парковки, прилегающей к аэропорту «Курумоч», рекламное агентство «Нью-Тон» предлагает размещение на четырех больших наружных конструкциях.

Реализацию рекламных кампаний осуществляют indoor-подразделение рекламного агентства «Нью-Тон» в Москве и филиал в Нижнем Новгороде.

РПК «Глобус» — новый дилер «Вершины»

Компания «Вершина» продолжает расширять свою дилерскую сеть. В Южном федеральном округе официально представлять известного российского производителя динамических конструкций будет РПК «Глобус» (Globus Outdoor Media) — один из крупных операторов в ЮФО, которому принадлежит более 1500 поверхностей.

«Вершина» активно развивает данное направление и на сегодняшний день уже имеет ряд официальных представительств в различных регионах России, в числе которых ООО «Проводник-Медиа» (Санкт-Петербург) и ООО «Призма.com» (Хабаровск).



ИМПУЛЬС
электронные табло
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА

ТАБЛО "ИМПУЛЬС" - 16 ЛЕТ НА РЫНКЕ

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

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

ООО "РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ"
124482, Россия, Москва, г. Зеленоград, ул. Конструктора Гуськова, д. 2, стр. 3
Тел: +7 (495) 645.70.88 E-mail: info@rusimpuls.ru WEB: www.rusimpuls.ru



ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ

→ КАЛЕЙДОСКОП



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ПАЛЬТО В ШОКОЛАДЕ

Оригинальный рекламный инструмент разработала дизайн-студия Hirsch & Mann для известного британского производителя шоколада Cadbury. Перед исполнителями заказа были поставлены сразу две задачи: донести до целевой аудитории, каким вкусным лакомством является шоколад, и наглядно продемонстрировать эмоции, возникающие от его поедания.

Креативщики придумали необычное интерактивное пальто, получившее название Joy Jacket. Причем справились они без помощи специалистов в сфере нанотехнологий и огромных рекламных бюджетов. На первый взгляд Joy Jacket выглядит как обычный, пусть и несколько экстравагантный, предмет гардероба, но стоит человеку его надеть, как пальто «рекомендует» ему проверить содержимое карманов, найти там шоколадку Cadbury+Daim или Cadbury+Oreo и попробовать лакомство. Когда владелец пальто, поддавшись на уговоры, съедает шоколадку, его верхняя одежда со встроенной LED-подсветкой начинает светиться и мигать, а на плечах разворачиваются разноцветные веера и рассыпаются конфетти под веселую мелодию. Безусловно, необычное пальто не предназначено для постоянного использования и не поступит в широкую продажу. Его создатели и разработчики преследовали сугубо рекламные цели.



АВСТРАЛИЯ: ПЯТНО КАК ПОВОД ДЛЯ ГОРДОСТИ

Как известно, один из самых эффективных информационных и рекламных поводов — традиционные национальные праздники. Вот и сеть «Макдоналдс» решила воспользовать-

ся этим для рекламы своего нового продукта. Накануне Дня Австралии, который традиционно отмечается 26 января, бренд запустил в этой стране необычную рекламную кампанию, в центре которой оказался один из любимых продуктов австралийцев — свекла. Причем компания представила эти предпочтения в несколько странном и даже абсурдном свете, разместив в крупнейших городах билборды с изображением австралийцев в светлой одежде с пятнами от свекольного сока и слоганом: «Ешьте со страстью, носите с гордостью».

На период проведения этой кампании «Макдоналдс» включил в свое меню новый бургер со свеклой McOz.



ГЕРМАНИЯ: ВЫСОТКИ НА КОНЧИКЕ КАРАНДАША

Креативные рекламные принты для наружной рекламы по заказу известного германского производителя канцелярских товаров Staedtler разработало агентство Leo Burnett (Гонконг).

В основе оригинальной концепции лежала идея о том, что, каким бы грандиозным и конструкционно сложным ни было архитектурное решение, тем не менее оно всегда начинается с карандашного наброска.

В результате на принте, удостоенном награды наиболее авторитетного и престижного европейского конкурса в области рекламы Epsilon Awards, креаторы разместили изображение карандашей, на грифеле которых выточены миниатюрные копии самых высоких зданий на планете.

Стоит добавить, что это не первая миниатюра, выточенная из грифеля карандаша. Не так давно подобные рекламные принты по заказу компании Cicero выполнил бразильский дизайнер Аугусто Морено Дос Аньос.

ЮАР: БОЛЬШОМУ ЭКРАНУ — БОЛЬШОЙ БИЛБОРД!

Простой, но весьма оригинальный ход для продвижения сети кинотеатров предложило рекламное агентство FoxP2 из южноафриканского Кейптауна.

На строительной сетке здания, предназначенного для реставрации, креативщики разместили громадный билборд в несколько десятков метров длиной. Огромными



буквами на нем было отпечатано предложение: назовите фильм, показанный на представленном ноутбуке, и вы сможете выиграть билеты и увидеть его на экране, болшем в 1795 раз.

При этом само изображение на экране ноутбука было настолько маленьким, что рассмотреть его невооруженным глазом практически не представлялось возможным.

Впрочем, билборд и был размещен не в целях организации конкурса билетов, а для популяризации самой идеи смотреть фильмы в четком разрешении и на большом экране.



ЮЖНАЯ КОРЕЯ: ВОЗДУШНЫЙ МАЯЧОК

Социальный рекламный проект, направленный на значительную экономию времени и бензина, осуществила на одной из крупных парковок Сеула корейская топливная компания S-OIL.

Суть акции заключалась в том, чтобы помочь владельцам автомобилей, захавшим на парковку, как можно быстрее найти свободное место. В обычных условиях на этот поиск уходит ощутимое количество топлива и более десяти минут лишнего времени. В качестве негативных последствий также можно назвать нервозность водителей и высокую степень загазованности.

С помощью южнокорейского креативного агентства Cheil Worldwide, предложившего разумную и весьма эффективную концепцию, компании удалось решить эту, на первый взгляд неразрешимую, проблему.

Для помощи водителям были изготовлены специальные воздушные шары в виде яркой желтой стрелки. Шар крепится к автомобильному месту таким образом, чтобы паркующаяся машина прижимала его к земле. Как только место на стоянке освобождается, шарик поднимается достаточно высоко, чтобы его можно было разглядеть с любой точки автостоянки на 700 автомобилей. Идея оказалась настолько эффективной, что сделала эту парковку чуть ли не самой популярной в Сеуле.

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

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



СТОЛИЧНЫЕ ПАРКОМАТЫ



В конце прошлого года рекламное агентство «БРЕНДТИМ» выполнило заказ по оформлению столичных паркоматов в рамках реализации проекта «Московское Парковочное Пространство». Проект призван оптимизировать улично-дорожное пространство, обеспечить свободное передвижение пешеходов и движущегося транспорта за счет использования технологических, информационных, организационных средств администрирования парковочного пространства города Москвы. Дизайн конструкций разработан студией Артемия Лебедева. Реализацию задачи по нанесению пленки на паркоматы поручили рекламному агентству «БРЕНДТИМ». Заказ был очень важным и срочным, монтажникам РА «БРЕНДТИМ» пришлось работать 24 часа в сутки, чтобы все было выполнено в срок. 350 паркоматов нужно было установить в пределах Садового кольца до 25 декабря 2013 года. На все работы — закупку необходимых материалов (пленка 3М серии 3650, 8991 антиграффити и светоотражающая лента 3М серии 983), печать и резку пленок и оклейку паркоматов — было отведено полторы недели.

HEDIARD В СООТВЕТСТВИИ С КОНЦЕПЦИЕЙ



Гастрономический бутик и кафе Hediard на Большой Дмитровке стал еще одним элементом преобразования одной из самых важных исторических улиц столицы. Новые формы и дизайн элементов наружного оформления были разработаны в рамках необходимости приведения вывески в соответствие с Архитектурно-художественной концепцией внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы. Проект по созданию новой вывески, а также согласование ее в Москомархитектуре были осуществлены компанией «Акведук реклама». Стоит отметить, что это не первый проект компании «Акведук реклама» для Hediard. Сотрудничество началось с оформления

гастрономического бутика Hediard в именитой «Галерее Москва», где «Акведук реклама» выступает генеральным подрядчиком по производству и монтажу всех вывесок. По итогам сотрудничества в рамках этого глобального проекта компанию «Акведук реклама» выбрали и для работ на Большой Дмитровке. Вывеска Hediard представляет собой объемные световые буквы, сделанные по технологии цельноклееных букв из ПВХ с внутренней светодиодной подсветкой. Буквы размещены на тонкой подложке из композитного материала, цвет которого специально подбирался под цвет фасада здания, где и расположена сейчас эта красивая и современная вывеска.

ROCKWOOL ОФОРМЛЯЕТ ЗАВОД

Все больше внимания уделяется брендированию не только головных офисов, но и производственных объектов. Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» изготовила и смонтировала крышную установку ROCKWOOL на здании одного из заводов компании, расположенного в г. Железнодорожном Московской области, на ул. Автозаводской, д. 48-а. ROCKWOOL — мировой лидер в производстве решений на основе каменной ваты. В России компания является одним из круп-

нейших игроков на рынке теплоизоляции. Крышная конструкция представляет собой объемные буквы, которые изготовлены из алюминиевого листа толщиной 2 мм методом сварки. Толщина букв 200 мм. На лицевую поверхность букв при помощи алюминиевого уголка установлено светорассеивающее акриловое стекло толщиной 5 мм, которое оклеено светорассеивающей виниловой пленкой красного цвета. На все металлические части букв методом электростатической порошковой покраски нанесено



цветное полимерное покрытие. Внутри букв установлены светодиодные модули повышенной яркости.

→ ZOLLA НА КРЫШЕ В КАМЫШИНЕ

Компания «Принт-Экспресс» осуществила проект по изготовлению и монтажу крышной установки ZOLLA по заказу ООО «Фаворит». Рекламная конструкция гармонично разместилась на крыше торгового центра в г. Камышине Волгоградской области. Ее размер 5,07 м х 2,0 м. Лицевая поверхность у букв — молочное акриловое стекло толщиной 5 мм с аппликацией пленкой Oracal 8500 №30. Подсветка внутренняя светодиодами красного свечения. При работе с такими крупными сетевыми компаниями очень важно все согласования осуществлять в срок. Компания «Принт-Экспресс» справилась с задачей и показала высокую эффективность при реализации проекта ZOLLA.



AIR SYSTEM В ХАБАРОВСКЕ



Первая рекламная конструкция с применением технологии Air System инсталлирована в Хабаровске. Ею стала вывеска Bonjour, расположенная на фасаде нового торгового центра «Энергоплаза». По технологии Air System выполнена подложка коричневого (шоколадного) цвета, которая служит динамическим фоном для объемных букв с внутренней подсветкой. Дизайн и производство вывески выполнены силами рекламно-производственной компании «Моторр».

Стоит также отметить, что в ближайшее время рекламно-производственная компания «Моторр» получит статус дилера Air System в Хабаровском крае.

«КРОШКА КАРТОШКА» В НОВОМ СТИЛЕ



В начале 2014 года компания «ReSeM» приступила к реализации нового сетевого проекта — внешнего рекламного оформления точек быстрого питания «Крошка Картошка». Оно осуществляется в соответствии с обновленным фирменным стилем бренда, разработанным агентством Brand Expert «Остров Свободы». Первым объектом, оформленным в новом формате, стал ресторан в Москве у станции метро Баррикадная. Существенные изменения претерпел дизайн основной вывески, а также технология ее изготовления. Новая конструкция представляет собой жесткую подложку из композитного материала, оклеенную виниловыми пленками в цвета бренда. На подложке

смонтированы объемные буквы из молочного акрилового стекла, оснащенные внутренней светодиодной подсветкой. Кроме того, на плоскости вывески установлены два объемных цельноклееных логотипа (600 x 600) с внутренней светодиодной подсветкой. На лицевой поверхности логотипов выполнена аппликация транслюцентной виниловой пленкой.

Новый стиль бренда коснулся не только элементов наружной рекламы, но и внутреннего оформления торговой точки. В рамках данного проекта компания «ReSeM» выполнила переформлирование стойки раздачи внутри кафе в соответствии с новым фирменным стилем.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ПРОИЗВОДСТВО • МОНТАЖ • СЕРВИС

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

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

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

«Модный сезон» в едином стиле

→ Осенью прошлого года ТЦ «Галерея Москва» сменил название. Теперь на козырьке именитого здания на Охотном ряду (бывшей гостиницы «Москва») новая вывеска: «Модный сезон», дизайн которой разработан Студией Артемия Лебедева. Но мало кто знает, что физическому появлению этой уникальной конструкции (впрочем, как и другим вывескам на фасаде этого здания и внутри торгового центра) мы обязаны компании «Акведук реклама». Она позаботилась о том, чтобы все рекламное оформление было на высшем уровне — с применением самых лучших современных технологий.

Текст: Екатерина Бобкова

Смена названия торгового центра была связана с коррекцией концепции и имиджа. Помимо этого, старое название не в полной мере отражало индивидуальность проекта. К тому же сами нецветные буквы «под золото» на прозрачном фоне плохо читались на расстоянии. Компания «Акведук реклама» адаптировала новый фирменный стиль с учетом особенности расположения вывесок на здании, проработала технический проект новых конструкций, осуществила их производство и монтаж. Они выполнены по технологии световых объемных букв белого цвета. Главная вывеска торговой галереи «Модный сезон» размещена на своем историческом месте — козырьке здания. Это тот самый редкий случай, когда вывеска является неотъемлемой частью здания и была еще предусмотрена первоначальным проектом гостиницы «Москва» академика архитектуры А.В. Щусева. Дополнительные вывески расположены непосредственно на фасаде над каждым входом в ТЦ. Бегущие строки, расположенные над входами, также были установлены компанией «Акведук реклама».

Конструкция вывески на козырьке прошла ряд специфических экспертиз. Экспертизе подверглись несущая способность козырька, во-вторых, электрический и технический проект новой установки, а по окончании проекта была проведена экспертиза выполненных работ на соответствие электрическому проекту и утвержденным в техническом проекте технологиям.

Стоит отметить, что компания «Акведук реклама» является основным подрядчиком по изготовлению и монтажу вывесок в данном торговом центре с 2012 года и практически все вывески здесь были сделаны специалистами одной компании. Это позволяет торговому центру «держат марку» наружного и внутреннего оформления на требуемом уровне и



обеспечивать единообразие как в стиле, так и по технологиям исполнения, применительно ко всем рекламно-информационным конструкциям. Поэтому по вопросу изготовления вывески магазина или ресторана арендаторы работали с компанией «Акведук реклама», которая, в свою очередь, выступает гарантом качества по данному узкоспециализированному направлению.

Еще до ренейминга торговой галереи перед компанией «Акведук реклама» была поставлена задача разработать общий принцип, который позволит применять решения с более яркими и легко читаемыми вывесками, при этом не утяжеляющими фасад. Ему должны были подчиняться вывески разных брендов и различной цветовой гаммы. В основе единого светового решения, предложенного компанией «Акведук реклама», ле-

жат объемные световые буквы на прозрачной подложке. При этом нет жестких ограничений по технологии: здесь можно встретить и буквы из нержавеющей стали, и цельноклееные с внутренней подсветкой, и с контражуром. Но при всем многообразии по технологическому исполнению вывески похожи. К тому же здесь применяются материалы и светотехника только премиального уровня. Так, в качестве подложки для фасадных вывесок всегда используется прозрачный литой поликарбонат толщиной 10 мм — этот материал со временем не коробится, не темнеет и, самое главное, обладает антивандальными качествами. Место обязывает уделять большое внимание выбору светотехники — подсветка всех вывесок сделана на ярких светодиодах одного типа, что снижает риск репутационных потерь не только для отдельных брендов, но и для торговой галереи в целом.



Опыт компании позволяет выполнять задачи любой сложности. Даже если порой отработанная на других магазинах сетевого бренда технология изготовления вывески не подходила под концепцию для размещения на фасаде «Модного сезона», она адаптировалась с учетом фирменного стиля марки и ключевых требований концепции ТЦ. К примеру, вывеска магазина Л'Этуаль здесь выглядит несколько иначе, чем на других объектах сети. Компания «Акведук реклама» предложила заменить традиционные желтые буквы на белые, иначе вывеска плохо читалась бы на прозрачном фоне подложки. Вывеска для гастрономического бутика Hediard по брендбуку не могла иметь световое лицо — для нее был найден выход в применении технологии контражурной подсветки. И таких примеров много.

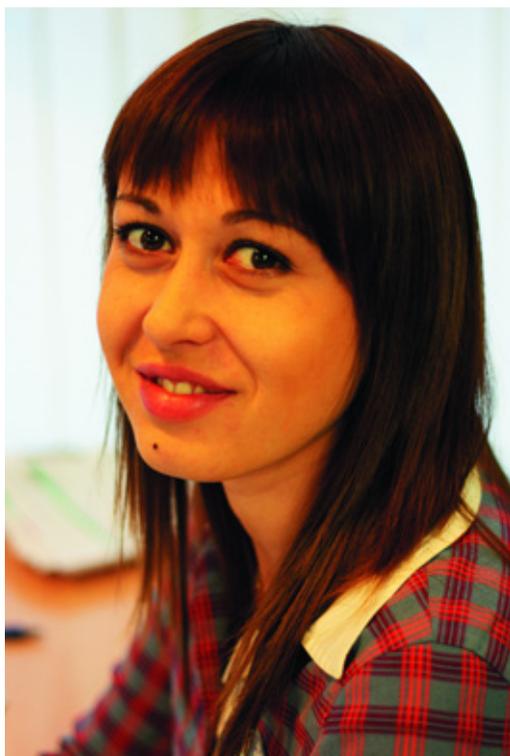
Еще один важный аспект: осуществление монтажных работ сопряжено с высокой ответственностью. Уникальная мраморная плитка, которой облицован фасад, практически исключает возможность проведения работ по сверлению в ней отверстий для установки дополнительных кронштейнов. Все наружные вывески вешались на выведенных заранее (еще на этапе реконструкции гостиницы «Москва») кронштейнах. В редких случаях, когда все же необходимо было установить дополнительные крепежные элементы, работы осуществлялись крайне аккуратно и бережно.

Единый концептуальный подход был также применен к оформлению вывесок внутри торгового центра. Дизайн галереи выполнен по проекту американской компании Altoon+Porter Architects, которая специализируется на торговых комплексах и бизнес-центрах. В рамках его обозначены допустимые места расположения и размеры вывесок для всех бутиков и ресторанов. В основном интерьерные вывески здесь выполнены по технологии световых коробов с инкрустацией или с прорезными буквами при расположении вывески над входом, а также в виде отдельных букв из оргстекла толщиной 10 мм при размещении на стеклянных витринах.

В завершение хочется отметить, что работа по оформлению в самом разгаре, уже размещено более 30 вывесок на фасаде и внутри торговой галереи для таких брендов, как CANALI, ZILLI, Hediard, KORPO, PODIUM market, Паркинг торговая галерея, Л'Этуаль, Александр Терехов, BOGGI, BORK, ГУДМАН, PAUL SHARK, Страна Которой Нет, Екатерина Кострыгина, Книжный Эльзевир, W2, BestWatch и др. И работа продолжается! Впереди еще много проектов — бутиков, салонов и ресторанов, которыми «прирастает» «Модный сезон». Можно быть уверенными, что все они будут оформлены на самом высоком уровне с применением самых лучших современных технологий.

Татьяна Таранова. «Связной» в области рекламного оформления

→ О чем думают... заказчики? О приоритетах в работе и подходах к решению задач по наружному и indoor-оформлению в интервью журналу «Наружка» рассказала Татьяна Таранова, руководитель отдела наружной рекламы МС/ЦР, заместитель руководителя отдела наружной рекламы ГК «Связной».



Татьяна, расскажите немного о себе. Как начиналась у Вас карьера в рекламном бизнесе?

Я окончила технический университет в Ростове-на-Дону по специальности «Реклама» — этим был предопределен мой главный вектор в будущей профессии. И после завершения учебы почти сразу начала работать по специальности в своем родном городе — в отделе маркетинга питерской сети гипермаркетов «Окей». 3,5 года работы в должности заместителя руководителя отдела не прошли даром, но круг обязанностей был очень ограниченным, что не позволяло развиваться в профессиональном смысле. Это, конечно, было продиктовано особенностями маркетинга гипермаркета. Все сводилось к использованию таких средств, как запуск промокампаний, размещение наружной рекламы и indoor-оформление торгового зала. И я приняла для себя решение покинуть компанию. Это, как оказалось, было не самое простое время, так как новый проект по запуску еще одного гипермаркета в Ростове-на-Дону, в который меня тогда пригласили, пришелся на кризис 2008 года и, к сожалению, не состоялся. Но тогда я впервые столкнулась с задачами по наружному оформлению и освещению.

И как Вы в итоге пришли в компанию «Связной»?

Во время кризиса работу найти было сложно, и я приняла непростое решение — выбирать именно компанию, а не должность. Длительные поиски привели меня в «Связной», где я начинала свой путь со специалиста по регистрации рекламных конструкций в ЮФО. Но я была уверена в том, что это временно: мой опыт и деловые качества смогут оценить и предложат более интересную работу. Так и произошло. Буквально через три месяца меня перевели на

должность ведущего специалиста в отдел наружной рекламы. Тогда я мало что знала в этой области, приходилось много учиться: я изучала информацию, выезжала на производства, общалась с подрядчиками. Благодаря глубокому погружению в процесс мне всегда было интересно, именно тогда я поняла свое предназначение. Я этим просто заболела! И фактически через год, в 2010-м, мне предложили перейти в московский офис на должность заместителя руководителя отдела по наружной рекламе компании «Связной», где я, главным образом, курирую Москву и Центральный регион России. Переезд в Москву состоялся в начале 2011 года, я сформировала команду единомышленников. Мои люди — это мое богатство, их я собрала буквально по крупицам, именно благодаря сложившейся команде мы так эффективно работаем.

Компания «Связной» динамично развивающаяся. Скучать, видимо, не приходится?

Мы постоянно экспериментируем и ищем новые наилучшие решения — как по технологиям, так и по рекламносителям и отдельным элементам рекламы. Ответственность здесь крайне высокая, ведь именно по итогам экспериментов в Москве удачные решения воплощаются на объектах в остальных регионах России.

В представленной информации на сайте Вашей компании указано, что в прошлом году только в Центральном регионе было открыто 305 новых магазинов. Как Вам удается все успевать?

Это без учета того, что параллельно осуществлялся ребрендинг всей сети. Нагрузка была колоссальная. В месяц на одного московского менеджера приходилось до 15 салонов в месяц. Сейчас этот грандиозный этап позади и больше времени для иннова-

ЗАКАЗЧИК



ций и экспериментов. Помимо «Связного» очень много другой работы и объектов. Мы плотно сотрудничаем с нашими партнерами, оформляем торговые точки Samsung, салоны С-Store, для последнего мне даже пришлось разработать техзадание, а там свои абсолютно другие технологии и материалы. Уже открыто 15 точек по всей России. Безусловно, без моего присутствия не обойтись, приходилось выезжать и на производство, и на монтаж, чтобы вовремя устранить недочеты. У Apple очень жесткие требования, и в работе над этим проектом я на себе прочувствовала, что значит быть исполнителем. Но при этом я была очень счастлива.

Инновации — это бесконечный процесс... С одной стороны, весь прогрессивный бизнес за ними гонится, с другой — разработчики инновационных решений говорят о трудностях внедрения и продвижения. Как Вы в своей области выбираете и отсеиваете?

Предложений очень много. И, естественно, львиная доля просто не подходит для «Связного». Но интересные решения мы не отсеиваем, ведь если что-то не подходит по формату сейчас, в будущем может пригодиться. Не раз такое было в нашей практике, когда приходилось поднимать материалы, благо на это у нас есть специальная кладовая образцов. Мы с новым интересом рассматриваем их и думаем, как лучше применить.

Так мы в свое время познакомились с технологией изготовления букв с открытыми светодиодами. Мы их пока не применяли, но в будущем в крышных конструкциях планируем использовать и взяли на заметку.

Порой на встрече не до конца ясно, может ли технология быть эффективной на практике. Для этого в том же здании на первом этаже (офис компании расположен на территории большого торгово-офисного комплекса) расположена экспериментальная площадка — это реально действующий салон «Связной», куда приходят обычные покупатели. Здесь мы каждый месяц пробуем что-то новое. Недавно, например, пробовали в действии лайтбокс с эффектом бесконечности: периметр конструкции усыпан светодиодами таким образом, что создается эффект сужения поля и бесконечного коридора. Про это было интересно рассказано на презентации, в результате мы заказали конструкцию, однако на практике идея оказалась не очень хорошей, и пришлось от нее отказаться.

Бытует такое мнение, что руководители и даже рядовые менеджеры, особенно в крупных компаниях, не очень любят посещать специализированные выставки. Им ближе персональные презентации. Так ли дела обстоят у вас?

У нас несколько иная практика. Я стараюсь не пропускать профессиональные выставки, но они не ограничиваются только узкоспециализированными мероприятиями

по рекламе. Большой интерес лично для меня представляют выставки, посвященные технологиям подсветки и освещения, а также семинары и мастер-классы от ведущих поставщиков технологий и решений для рекламы. Безусловно, мы приглашаем компании и с презентациями, где они могут рассказать о своей продукции и продемонстрировать образцы. Но все невозможно принести в офис, выставка порой более продуктивный формат для изучения существующих предложений, знакомства с новинками и новыми поставщиками. А выходить в свет необходимо, и я лично стараюсь уделять этому время. Это позволяет расширять кругозор в нашей работе. Может, еще дело в том, что моя работа мне в удовольствие.

Свет — такая тонкая материя... Нужно быть большим специалистом, чтобы разобраться во всех нюансах. К примеру, сейчас такой огромный выбор светодиодов, большинство представлено на рынке NO NAME, и все из Китая, где качество не отличается постоянством. Чем Вы руководствуетесь при выборе поставщика в этом вопросе?

Я очень люблю все, что связано со светом, и с удовольствием погружаюсь в эксперименты в этой области. Естественно, мы понимаем, что есть большая разница между поставщиками светотехники. Но все же трехлетний опыт плотной работы в этом направлении позволяет оценить предлагаемую продукцию. На первый взгляд все светодиоды



выглядят, конечно, одинаково, но в работе одни теряют свою яркость уже через полгода, а другие служат стабильно на протяжении долгого срока. Мне важно следить за этим, чтобы вовремя устранять погрешности, — это же отчасти является отражением моего профессионализма. Например, при оформлении нашего учебного центра мы внимательно и долго подбирали светодиоды. И в результате они служат уже более полутора лет без единой замены, и обычный глаз даже не заметит какого-либо снижения яркости. Но оно неизбежно. По нашим оценкам, яркость уменьшилась приблизительно на 10%, и мы считаем это хорошим результатом.

Такой же скрупулезный подход был при оформлении наших салонов в аэропортах в прошлом году — мы одновременно оформляли по два салона в каждом столичном аэропорту: Шереметьево, Домодедово и Внуково. Показательным также можно считать ребрендинг во флагманском салоне на Тверской. Ближе к лету на этой улице откроется еще один флагманский магазин, где будет много света, пространства, новых необычных решений для оформления и рекламы. Здесь просто нельзя схалтурить с выбором технологий и качеством работы, так как это может обнаружиться в самый неподходящий момент. Ведь эти места всегда посещают топ-менеджеры компании и зарубежные партнеры. Но дело даже не в этом: я получаю удовольствие и от процесса, и от результата. Я очень люблю «Связной», и можно сказать, что работа здесь для меня любимое хобби.

Как Вам это удается, ведь многое определяется еще и ценой? Большинство рекламно-производственных компаний как раз и жалуются, что клиенты оперируют ценой как основным критерием.

Конечно, мы работаем в рамках утвержденных бюджетов, и цифры берутся не с потолка. Основой планирования является предыдущий опыт, который анализируется, и тогда формируем бюджет. Не секрет, что у нас большая сеть — более 1000 торговых

точек только в Центральном регионе, и большой объем приходится на стандартные элементы и конструкции, поэтому в целом понятно, что сколько должно стоить. Конечно, во время проведения экспериментов не всегда можно однозначно оценить стоимость решения, но можно сравнить с похожими по масштабам конструкциями. Кроме того, мониторинг стоимости технологий никто не отменял, каждые полгода я лично анализирую цены по всем используемым в нашей практике материалам и светотехнике. Я отлично знаю, насколько региональные расценки отличаются от московских, не говоря уже о разнице в ассортименте в отдаленных городах. Приходится даже сводить наших региональных партнеров с конкретными московскими поставщиками, которые торгуют необходимым для оформления наших салонов материалом. В нашей программе даже заложены коэффициенты, которые позволяют корректировать цены в зависимости от региона. Но при всем этом выбор партнера в Москве и крупных городах Центрального региона России мы осуществляем на тендерной основе среди проверенных партнеров. И это важно, иначе бы не смогли уложиться в бюджет. Сейчас интересной представляется система электронных торгов, но этот вопрос еще требует изучения и тестирования. Возможно, в ближайшее время мы ее будем применять для определенной категории проектов.

Ваш опыт и знания наверняка позволяют оценить текущую ситуацию на рынке и профессиональный уровень развития компании-партнера. По Вашему мнению, сейчас он более-менее одинаковый в Москве и регионах?

Он, безусловно, отличается: большая разница в техническом оснащении. В регионах больше узкоспециализированных компаний, так как не все имеют достаточно средств для инвестирования в дорогостоящее оборудование. Как правило, производители вывесок не обладают печатным цехом, фрезерно-гравировальным оборудованием и отдают отдельные задачи на субподряд. В регионах гораздо больше «гаражников» —

тех, кто лепит вывески на коленках, но мы предпочитаем работать с теми компаниями, у которых есть приличная производственная база. В Москве нашими партнерами являются «Деталь бизнеса», «Стиль рекламы», работали с компанией «Апельсин». Последняя в настоящее время продвигает на рынке LED-буквы — действительно уникальную технологию, но, увы, стоимость ее в три раза выше, чем у той, которая используется в наших вывесках сейчас. В масштабах нашей сети это экономически неоправданное решение, однако при оформлении эксклюзивных салонов мы не исключаем, что ею воспользуемся. Случается так, что и мы, как клиент, не устраиваем рекламно-производственную компанию. Например, партнерство с компанией «Латек» у нас не сложилось не столько по причине цены, сколько из-за того, что технологические процессы компании заточены под масштабные заказы и от нас требовались гарантии по объемам и срокам, что мы не готовы были четко прописать в договоре. Но при этом наши партнеры регулярно заказывают у компании отдельные элементы для indoor-оформления.

Приятно осознавать, что среди наших партнеров есть компании, которые постоянно развиваются. Например, «Стиль рекламы», где я тоже частенько бываю на производстве, растет с каждым годом: постоянно экспериментирует и находится в поиске новых решений, прирастает новыми технологиями, изменяется качественно и количественно. Я считаю, что будущее за компаниями, которые не довольствуются достигнутым, а развиваются и стремятся к чему-то новому в своем деле и бизнесе.

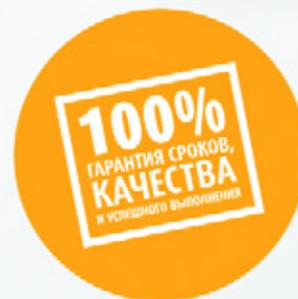
Отдельно я хотела Вас поблагодарить за участие в работе жюри IX Международного конкурса наружной рекламы «Знак», за Ваше ответственное и внимательное отношение к делу. Хотелось бы, чтобы Вы поделились своими впечатлениями. Может быть, вынесли что-то полезное и для себя?

Спасибо, что пригласили. Это был мой первый опыт в судействе, было очень интересно и полезно в профессиональном смысле. Я познакомилась с новыми работами и с новыми компаниями, с некоторыми мы даже планируем начать работу в ближайшем будущем. Увидела, конечно, и проекты компаний, которые уже являются нашими подрядчиками, — это тоже для нас важно. Много интересных работ даже ставила в пример некоторым своим региональным подрядчикам. Хотелось порой досконально разобраться в том, как был сделан тот или иной проект, так как не всегда это было ясно из презентации. Я с удовольствием еще раз приняла бы участие в этом непростом, но увлекательном процессе.





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

→ БЛЕСК GLISS KUR MILLION GLOSS

Schwarzkopf и агентство OMD Optimum Media (входит в OMD OM Group) проводят рекламную кампанию для новой линейки Gliss Kur Million Gloss. Средства по уходу за волосами, входящие в эту линию, придают волосам зеркальное сияние — именно это свойство продукта легло в основу коммуникации и креативной идеи.

«Помимо построения знания о продукте, перед нами стояла задача формирования премиального имиджа новой линии Gliss Kur Million Gloss, — комментирует Анна Зыкова, старший бренд-менеджер категории уход за волосами Schwarzkopf. — Мы искали способ пробиться сквозь клаттер, донести информацию об уникальных свойствах продукта, создав при этом устойчивую эмоциональную связь с брендом».

В Москве и Санкт-Петербурге были установлены специальные конструкции формата 6 x 3 и сити-форматы. Нестандартные элементы представляли собой динамически подсвеченные кристаллы, выполненные по технологии акрилайт. Таким образом была отражена основная концепция продукта — блеск-революция для тусклых и лишенных сияния волос. Авторы креативной идеи — команда OMD Admire, специалисты которой адаптировали статичное изображение,

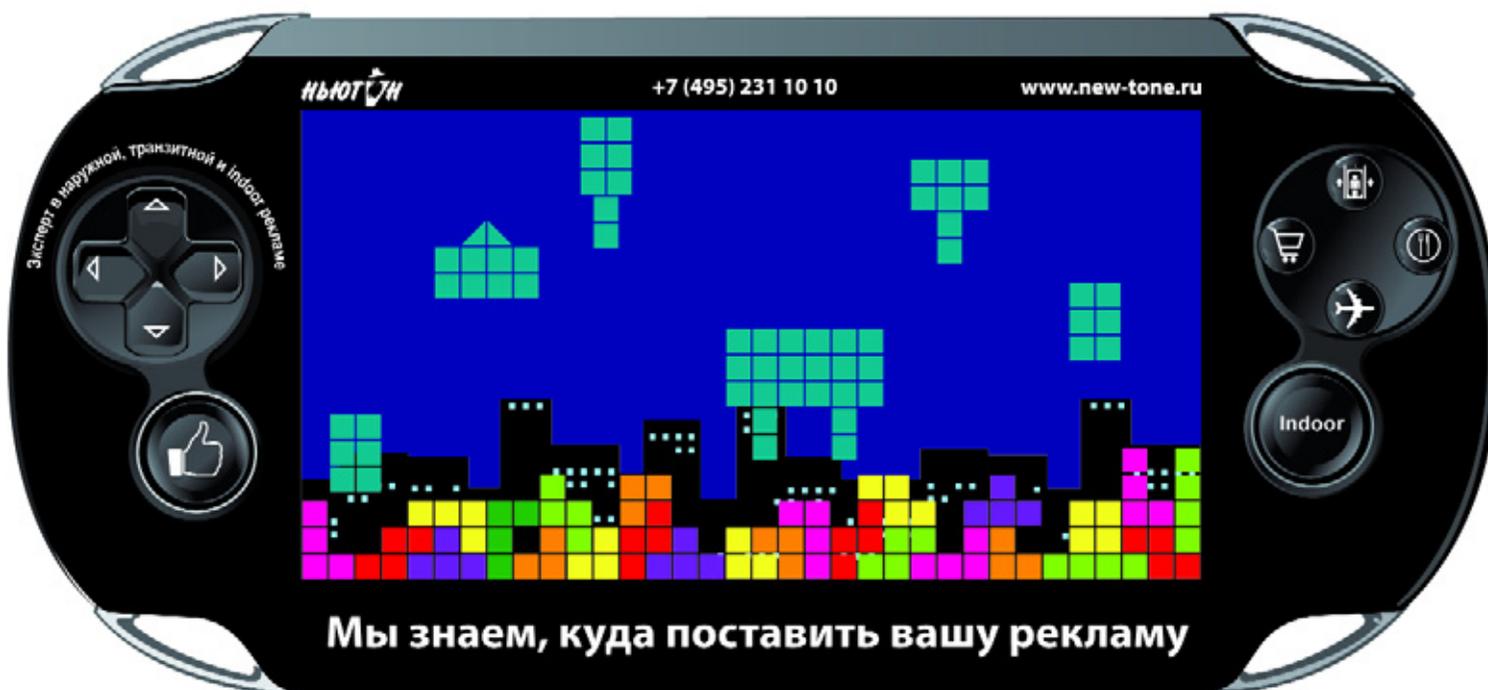


сформулировали рекомендации к графической части и подготовили 3D-модель световой анимации.

«Наиболее сложной задачей было передать отличительную особенность продукта — прозрачную упаковку с элементами голографии на материале постера — и визуально выразить эффект ослепительного сияния, — продолжает Анна Зыкова. — Решение, предложенное OMD Admire, отражало эту концепцию».

«Мы ориентировались на охватную кампанию в наружной рекламе, — говорит руководитель медиагруппы OMD Optimum Media

Юлия Прокопенко, — старались равномерно «покрыть» город, ориентируясь и на автомобилистов, и на пешеходов. Помимо охвата решалась и имиджевая задача — выбирали конструкции с премиальным размещением в центре: Арбат, Китай-город, Боровицкая, Тверская, площадь Революции и т. д.» Кампания в наружной рекламе является частью масштабного мультимедийного запуска, включающего национальное ТВ, в том числе выходы во время олимпийских трансляций, неэфирные каналы, гляцевые издания, а также имиджевые форматы в Digital.



Все не так плохо



Несмотря на все сложности, с которыми наружная реклама столкнулась в 2013 году, темпы роста рынка остались положительными. Даже в Москве, где прошло конкурсное перераспределение рекламных мест, сопровождавшееся, как и ожидалось, массовым демонтажем рекламоносителей, объемы рынка сократились незначительно, а к концу года начали отыгрывать падение. Основной причиной этого стала готовность рекламодателей играть по новым правилам, основным из которых стало значительное увеличение расценок на услуги Outdoor. Это позволяет надеяться, что рынок наружной рекламы сможет успешно пережить даже конкурсное распределение рекламных мест.

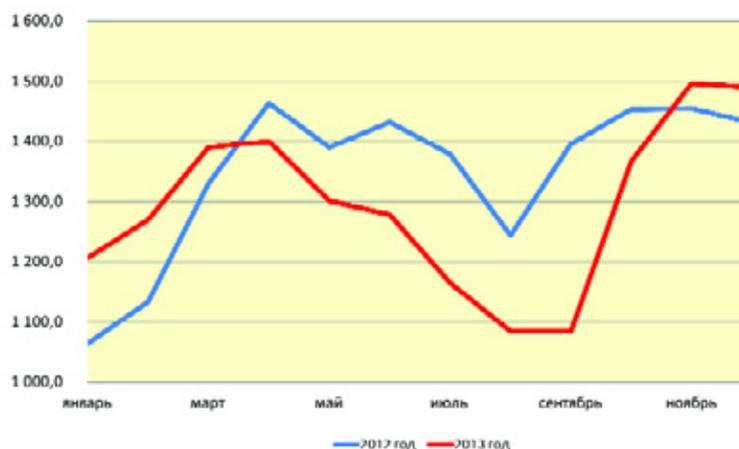
Текст: Сергей Шумовский, эксперт компании «Эспар Аналитик»

Общая динамика рынка — легко отделались

В 2013 год рынок наружной рекламы вступал в тревожном ожидании. Было известно, что в 2013 году в Москве, на которую приходится почти половина оборота российского outdoor-рынка, будет проведено предусмотренное Федеральным законом о рекламе перераспределение рекламных мест через конкурсы или аукционы. Результаты только что прошедшего перераспределения рекламных мест в Казани наводили на серьезные размышления: к концу года число рекламных поверхностей в городе сократилось почти в два раза, а выручка операторов — на 45%. Прогнозы, в основу которых была положена экстраполяция «казанских» результатов на outdoor-рынок Москвы или России в целом, предполагали глубокое падение рынка, ненамного меньшее, чем в период кризиса 2008 — 2010 гг., но гораздо более длительное, так как было очевидно, что восстановить число рекламных поверхностей в обозримой перспективе не представляется возможным. Но все оказалось не так страшно.

С января по октябрь наружная реклама Москвы утратила 30% рекламных поверхностей. Оборот рынка начал сокращаться с апреля и достиг дна к концу лета на волне массового демонтажа рекламоносителей. В то же время сокращение рекламного инвентаря пришлось на период традиционного снижения спроса в летние месяцы, что несколько снизило остроту ситуации. На графике, отражающем оборот столичного outdoor-рынка по месяцам, сокращение выглядело как углубленный летний спад. А начиная с октября оборот рынка стремительно рванул вверх и уже в ноябре вышел «в плюс», то есть превысил по-

Оборот рынка наружной рекламы в Москве по месяцам в 2012-2013 гг. (млн. руб)



ОБЪЕМ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В 2008-2013 ГГ.

Оценка по данным мониторинга, 50 крупнейших городов без транспорта и перетяжек

Год	Объем рынка, млрд. руб.	Динамика к предыдущему году	Объем к 2008 году
2008	35,0		100%
2009	20,1	-42,5%	57%
2010	24,1	20,2%	69%
2011	30,0	24,2%	86%
2012	34,0	13,4%	97%
2013	36,7	8,0%	105%

казатели ноября 2012 года. Основной причиной стало значительное повышение расценок на услуги наружной рекламы, начиная с октября.

В целом за год рынок наружной рекламы в Москве, конечно же, уменьшился, но, по сравнению с масштабами сокращения числа рекламоносителей, сокращение объема рынка в денежном выражении можно наз-

вать символическим — всего 4% к уровню 2012 года.

Благодаря тому, что самый крупный сегмент избежал обвального падения, российский outdoor-рынок в целом продемонстрировал неплохие результаты. В 2013 году объем рынка увеличился на 8,0% по сравнению с предыдущим годом, примерно до 36,7 млрд руб., без учета рекламы на транс-

порте. Это значит, что рынок наконец-то превзошел объемы докризисного 2008 года (35 млрд рублей). Хотя, разумеется, речь идет о текущих ценах, без поправки на инфляцию.

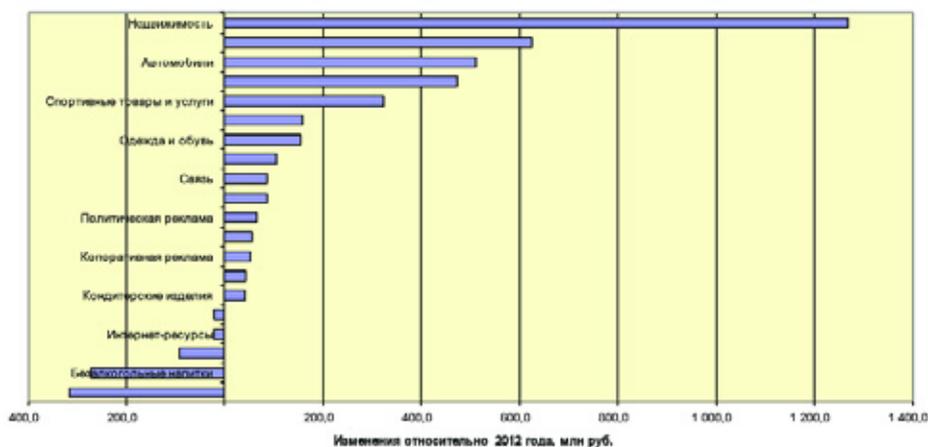
Средние цены на аренду рекламоносителей номинально превзошли докризисный уровень, хотя с учетом инфляции остаются ниже. И, конечно, существенно увеличились ценовые различия между городами, особенно между Москвой и региональными центрами.

Цены растут — спрос концентрируется

Основным фактором, спасшим рынок наружной рекламы Москвы, а с ним и рынок в целом, стала готовность outdoor-рекламодателей принять повышение цен, что позволило сбалансировать спрос и предложение в условиях сокращения рекламного инвентаря, т.е. предложения рекламных поверхностей. Несмотря на сокращение физических объемов размещения, т.е. числа размещенных рекламных постеров, расходы рекламодателей на аренду рекламных поверхностей увеличились на 2,7 млрд рублей по сравнению с 2012 годом. Практически весь прирост outdoor-бюджетов — 2,4 млрд руб. — обеспечили три группы рекламодателей: риелторы (+ 1,3 млрд руб.), ритейлеры (+ 0,6 млрд руб.) и автопроизводители (+ 0,5 млрд руб.). Стоит отметить, что эти же три группы рекламодателей были лидерами прироста и в 2012 году. Но в 2013 году динамичный очень значительный прирост outdoor-бюджета продемонстрировала индустрия развлечений (+ 0,47 млрд руб.), а также спортивные товары и услуги (+ 0,3 млрд руб.).

Наиболее впечатляющую динамику показала индустрия спортивных товаров и ус-

Изменение outdoor-бюджетов в 2013 году (млн руб)



луг — ее затраты на наружную рекламу возросли, по сравнению с 2012 годом, на 43%. Возможно, здесь сказывается общее повышение интереса к спорту в преддверии Олимпийских игр в Сочи. В рейтинге рекламодателей спортивные товары и услуги поднялись с 11-го на 9-е место.

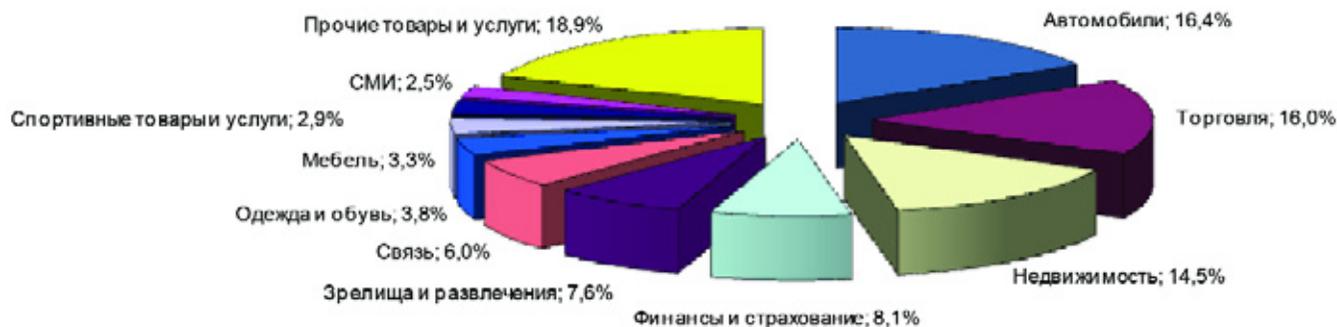
Из крупнейших товарных групп, представленных в наружной рекламе, наилучшую динамику третий год подряд демонстрирует недвижимость, хотя темпы роста постепенно замедляются. В 2011 году затраты риелторов на наружную рекламу увеличились на 73% по сравнению с предыдущим годом, в 2012 году — на 43%, в 2013 году — на 30%. По рекламированию недвижимости в наибольшей степени ударило сокращение числа рекламоносителей в Москве, особенно крупноформатных поверхностей. Тем не менее по итогам 2013 года затраты на рекламирование объектов недвижимости вдвое превысили докризисные показатели. Риелторы оказались одними из самых лояльных клиентов наружной рекламы. Очевидно, что ситуация на рынке недвижимости не позво-

ляет риелторам обходиться без массивных рекламных кампаний, а для рекламирования недвижимости наружная реклама подходит лучше всего.

Рекламирование автомобилей по сравнению с 2012 годом увеличилось на 9,3% — несколько больше, чем в среднем по рынку. Здесь также сказалось сокращение рекламных поверхностей в Москве. Затраты на рекламу торговых сетей увеличились на 11%.

Можно констатировать, что рост цен на наружку и дефицит рекламных поверхностей ведут к расслоению рекламодателей — на тех, кто принимает новые правила игры, и тех, кто предпочитает постепенно сворачивать свою деятельность в Outdoor. Это ведет к концентрации спроса, увеличению доли ведущих отраслевых групп рекламодателей. Вероятно, в перспективе на рынке будет наблюдаться распределение Парето — когда 20% потребителей обеспечивают 80% спроса (ситуация, описанная во многих экономических исследованиях).

Отраслевая структура рекламодателей в 2013 г



По методике «ЭСПАР-Аналитик», в спросе на наружную рекламу выделяется 26 групп коммерческих рекламодателей (когда-то их было 28, но затем была запрещена реклама табачных изделий и алкогольных напитков), то есть 20%. Это 5 товарных групп: автомобили, торговля, недвижимость, финансы и индустрия развлечений. В 2013 году на их долю пришлось 62,6% всех затрат на наружную рекламу, что заметно выше, чем годом ранее (59,4%), но еще далеко до предписанных теорией 80%.

В спросе на наружную рекламу явно наметились отрасли-«звезды», которые занимают лидирующие позиции как по доле на рынке, так и по темпам роста. В первую очередь это автомобили, торговля, недвижимость и индустрия развлечений. Из ТОП-5 выпадают только финансы — проблемы в банковском секторе делают рекламу банковских услуг «хромой уткой» в Outdoor. За 2013 год затраты компаний финансового сектора на наружную рекламу сократились на 3% и, вероятно, будут сокращаться и в 2014 году. Но тенденции к концентрации спроса в целом это не нарушит. Сейчас 80% рынка обеспечивается 10 товарными группами. Их доля также возрастает — с 77,9% в 2012 году до 81,1% по итогам 2013 года.

Инвентарь и операторы

Сокращение рекламоносителей в Москве на 25% (декабрь 2013 года к декабрю 2012 года), а также еще в нескольких городах, где проводились конкурсы на рекламные места, привело к сокращению рекламного инвентаря на 7,7%. Пострадали почти все форматы рекламных поверхностей, в плюсе оказались только ситиборды. Несмотря на то что в Москве их число сократилось, экспансия этого сравнительно нового для региональных рынков формата в другие города позволила ему продемонстрировать неплохую динамику прироста.

К положительным моментам следует отнести постепенное восстановление численности рекламного инвентаря в тех городах, где уже прошло конкурсное перераспределение рекламных мест. Например, в Казани число рекламных поверхностей за год возросло на 46%. Число поверхностей в Москве также стало понемногу возрастать, начиная с октября, по мере того как операторы стали «осваивать» рекламные места, доставшиеся им в ходе конкурсов, — с 28 тыс. в начале октября до 30,2 тыс. в декабре.

Что касается распределения долей рынка между операторами, то, согласно исследованиям, отразившим первые результаты

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО ФОРМАТАМ Декабрь, по данным мониторинга, 50 крупнейших городов

	2012	2013	динамика
СИТИ-БОРД	3 947	4 856	23,0%
СИТИ-ФОРМАТ	37 794	34 573	-8,5%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	10 020	9 416	-6,0%
ПИЛЛАРЫ	10 382	9 643	-7,1%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	5 226	4 038	-22,7%
ЩИТЫ 6x3	124 243	114 317	-8,0%
Общий итог	191 612	176 843	-7,7%

перераспределения рекламных мест, доля крупнейших операторов в целом увеличивается за счет вымывания мелких игроков. Например, доля Russ Outdoor в 50 крупнейших городах России, охваченных ежемесячным мониторингом наружной рекламы, в декабре 2013 года составила 20,2% (по числу рекламных поверхностей) по сравнению с 18,8% в декабре 2012 года.

Второе место ожидаемо занимает Gallery, также несколько увеличившая свою долю на рынке, несмотря на потерю 6% рекламных поверхностей. А на третье место неожиданно выскочила компания «Дизайн-Мастер», увеличившая число своих рекламных поверхностей почти на 33%. Poster занял четвертое место, увеличив свой рекламный инвентарь на 9%.

В то же время за год рынок наружной рекламы покинули около 100 компаний-операторов. Хотя можно предположить, что часть из них просто перешла на «нелегальное положение», но очевидно, что при конкурсном распределении рекламных мест у небольших операторов очень мало шансов. Как правило, у них нет доступа к внешним источникам финансирования, а аккумулировать средства, необходимые для участия в конкурсах, за счет внутренних ресурсов проблематично — рентабельность наружной рекламы в регионах остается невысокой.

Выводы:

- за 2013 год рынок наружной рекламы вырос на 8,0% и номинально превысил докризисный уровень;
- численность рекламного инвентаря в течение года сократилась на 7,7%;
- продолжение роста рынка стало возможным только благодаря росту цен;
- в тех городах, где прошло конкурсное распределение рекламных мест, сопровождающееся массовыми демонтажами рекламных поверхностей, цены увеличились на десятки процентов;
- однако крупнейшие группы рекламодателей это не отпугнуло, затраты на рекламирование ключевых товарных групп увеличились;
- к основным драйверам роста outdoor-бюджетов — недвижимости, автомобилям и торговым сетям — присоединилась индустрия развлечений, а также спортивные товары и услуги;
- доля крупнейших операторов возрастает, мелкие операторы уходят с рынка.

Сочи БОЛЬШИХ достижений

➔ Об Олимпийском Сочи уже сегодня уверенно говорят как о территории больших достижений. Не только спортивных, но и технических, идеологических, дипломатических и эстетических. Свой вклад в триумф сочинской Олимпиады внес и первый российский оператор имиджевой рекламы MAER GROUP.

Текст: Аркадий Филимонов

Энергия патриотизма

В репортажах российских и иностранных СМИ из Сочи чаще обычного звучит слово «впервые». Впервые церемония открытия зимней Олимпиады собрала самую большую зрительскую аудиторию — 3 миллиарда человек; впервые Россия собрала команду из 270 спортсменов; впервые олимпийские медали создавали не на монетном дворе, а на ювелирном заводе; впервые количество медалей превысило 1300 штук, а в числе олимпийских появилось сразу 12 новых видов спорта. Да что там говорить: сама Олимпиада впервые проходит в субтропиках! Неудивительно, что на открытие Олимпиады приехало самое большое в истории количество первых лиц государств.

Глава Международного олимпийского комитета Томас Бах отметил, что МОК поверил в силу России, в русский характер, который не боится трудностей. Поэтому 7 лет назад и доверил России проведение Олимпиады-2014.

Как же пустынно здесь было до MAER GROUP!

Как страна-хозяйка Олимпиады должна была реагировать на многочисленные спортивные «впервые»? Конечно, инновациями. Сегодня, после открытия Олимпиады, можно констатировать: инновации не только не затерялись в горячей атмосфере Сочи, но и выгодно подчеркивают огромный потенциал страны, принимающей Олимпиаду.

Если говорить о первых впечатлениях от Сочи, то сегодня даже у профессионалов рекламного рынка дух захватывает от инновационной конструкции «МегаФона» MegaFaces, которая установлена в Олимпийском парке Сочи. Она позволяет каждому болельщику стать лицом Олимпиады-2014. Павильон имеет все шансы стать одним из самых ярких



павильонов маркетинговых партнеров на Олимпиаде в Сочи. Он представляет собой своеобразную гору Рашмор цифрового века. Фасад павильона, состоящий из 11 тыс. телескопических поршней, преобразует поверхность здания в трехмерный портрет. Одновременно на стене отображаются три лица болельщиков, размером 6x8 м каждый.

За два последних года Сочи засверкал сотней новых светодиодных конструкций, установленных на крышах зданий. Яркая картинка Сочи, которую зрители увидели по телевизору с высоты птичьего полета, в детальном приближении состоит из огней, несущих всему миру информацию об отечественных и зарубежных спонсорах Олимпиады — мировых брендах.

Гостей и участников Олимпиады в Сочи уже встретили более 30 имиджевых проектов MAER GROUP общей площадью более 19 тысяч квадратных метров.

Гигантские рекламные баннеры от MAER GROUP затянули фасады сочинских многоэтажек, а конструкции с символикой Олимпийских игр стали украшением городского ландшафта. Спортивные состязания в Сочи транслируются на уличных экранах, которые MAER GROUP установила на крышах зданий (кстати говоря, сочинская гигантомания уже успела переехать в Екатеринбург, где MAER GROUP сегодня достраивает самый большой на Урале уличный мультимедийный экран).

Такие масштабные проекты не только решают маркетинговые задачи партнеров и спонсоров зимней Олимпиады, но и отлично вписываются в планы России по популяризации «русского духа Олимпиады».

С помощью нестандартной рекламы, например той, которую мы разместили в Сочи, решаются и глобальные задачи популяризации Олимпийских игр во всем мире, — рассказывает генеральный



директор MAER GROUP Константин Майор. — Например, нестандартную рекламу предстоящих Олимпийских игр организовала российская дипмиссия в Мексике: часть забора посольства затянута огромным информационным баннером с логотипом Игр и слоганом «ENRUSIATE», что в переводе примерно означает: «обрусивайся» или «становись русским». Акция посольства России вызвала настоящую волну интереса к русской зимней Олимпиаде.

Олимпийские ценности — достоинство соперников

Вовремя попасть в олимпийскую сборную России по нестандартной рекламе — успех для любого «спортсмена». Выгод здесь несколько: Сочи уже стал ключевым центром туризма, в Сочи заработал

Российский международный олимпийский университет, который при поддержке МОК будет готовить менеджеров для индустрии спорта со всего мира. На основе объектов Олимпиады в Сочи будут созданы первый в стране Международный центр зимних видов спорта и Всероссийский детский спортивно-образовательный центр.

Сочи стал настоящей соревновательной площадкой для имиджевых стратегий компаний мирового уровня. Как и шумные состязания спортсменов, соперничество брендов проходит в Сочи с соблюдением олимпийских правил, одно из которых озвучил во время церемонии открытия Олимпийских игр в Сочи-2014 глава Международного олимпийского комитета Томас Бах: уважать достоинство соперника.

Чтобы достойно представить Россию в Сочи на негласном состязании по нестандартной крупноформатной рекламе, мы несколько лет тренировались в Нью-

Йорке, Гонг-Конге и в 30 регионах России, где имеем собственное производство рекламных конструкций и высокопрофессиональный персонал. На что готова наша компания, мы продемонстрировали в Сочи, — говорит генеральный директор «MAER GROUP». — Медали, конечно, тут за победу не предусмотрены, но олимпийское участие еще никто не отменял...

<http://www.maergroup.ru/>

MAER GROUP

RAYGLER GROUP

www.raygler.ru



8 (495) 723-26-50

Клиентам, позвонившим до 30 апреля - доставка по Москве- бесплатно, по регионам со скидкой!
Внимание! При заказе обязательно указать код акции - **2233.**

КодиМир
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

→ PANDORA В РАМКЕ



Рамочная система для текстильных постеров «Матрикс Фрейм» продолжает завоевывать рынок мест продаж. Традиционно сеть ювелирных магазинов Pandora оформляет этими конструкциями интерьер своих новых салонов, а также регулярно обновляет декорирование всей сети. Так в рамках акции «Святой Валентин» компанией «ЛазерСтиль», эксклюзивным дилером торгового оборудования «Матрикс Фрейм» в России, за две недели было переоформлено 112 магазинов в 24 городах России — от 2 до 10 магазинов в каждом городе. Все это стало возможно из-за конструктивных особенностей рамок, позволяющих осуществить смену изображения легко и быстро.

В оформлении салонов Pandora применяются рамки «Матрикс Фрейм 16» — это несветовые настенные, но самые изящные конструкции «Матрикс Фрейм». Благодаря совсем небольшой глубине (16 мм) они фактически сливаются со стенами. Стоит также отметить, что в оформлении салонов используются конструкции разных размеров и форм, в том числе непрямоугольные рамки, где есть вырезы под балки в потолке, шкафчики и прочее. Поэтому имиджи фактически создаются для каждого магазина в отдельности в зависимости от особенностей дизайна и конфигурации торгового зала. Все это возможно благодаря тому, что рамки «Матрикс Фрейм» не имеют жестких ограничений по размерам (одна из сторон не должна превышать 3 м). Так максимальный размер рамки на сегодняшний момент 2,6 x 4,8 м. Но и это не предел, в новых объектах планируется использование рамок еще большего размера.

«ЕВРОСИТИ» ДЛЯ «АРМАДЫ АУТДОР»



В канун Нового года еще одна партия установок «ЕвроСити» была смонтирована ГК «Армада Аутдор» в центре Челябинска. Если для владельца новых конструкций — лидера южноуральской наружки и партнера ГК «Призматрон» с 2002 года — это были первые пять «ЕвроСити», то для столицы Южного Урала эти установки новинкой уже не были.

За 2013 год в центре Челябинска было выставлено 43 «ЕвроСити». «Армада Аутдор» стала пятым по счету оператором столицы Южного Урала, использующим в своей работе «ЕвроСити».

В преддверии 2014 года с установок «ЕвроСити» «Армада Аутдор» поздравила всех челябинцев и гостей города с Новым годом.

РОСБАНК В ЛАЙТИКСАХ



Продолжается оформление отделений Росбанка лайтиксами Raygler. Одним из очередных проектов стало отделение в центре Москвы на ул. Малая Дмитровка, 24/2. Росбанк — один из ведущих банков в стране, его филиальной сети могут позавидовать многие иные банки не только в России, но и за рубежом. Росбанку доверяют миллионы клиентов. Это высокий уровень престижа, но это и большая ответственность. Тем более важной представляется роль рекламы в функционировании банка. Поэтому сотрудничество Raygler и Росбанка — это не толь-

ко взаимовыгодные отношения, но и стратегическое партнерство, направленное на достижение главной цели — привлечения внимания потребителя и удовлетворения его эстетических потребностей. Можно с уверенностью сказать, что эта задача будет выполнена. Световые панели CRYSTAL MOBILE прекрасно приспособлены для рекламы любых товаров и услуг в любой обстановке. Реклама кредитов и вкладов, банковских карт и ипотечных программ засияет новыми цветами на таком рекламном носителе, как лайтиксы Raygler.

«РОСТ-электро» сделала ставку на дальнейший РОСТ!



«РОСТ-электро» — один из крупнейших производителей электронной светодиодной техники — в конце прошлого года отметила свое 20-летие. Продукция компании широко представлена на всей территории РФ и в странах СНГ, а также в некоторых странах Европы и Азии. Это различные информационные табло, бегущие строки, электронные часы и видеоэкраны. Ассортимент компании огромен, но, несмотря на это, она продолжает развиваться и открывать новые направления. О планах компании на ближайшее будущее рассказывает один из учредителей «РОСТ-электро» и одновременно коммерческий директор компании Arena Solutions Сергей Платицын.

Сергей, Ваша компания, безусловно, известна всем, кто плотно работает в индустрии электронной светодиодной техники, но все же попрошу Вас кратко описать основные направления деятельности и рассказать, с чего начался Ваш бизнес.

Наша компания существует с 1993 года, она была создана группой единомышленников — выпускников МГТУ им. Баумана. За это время было выпущено очень много электронной продукции, ориентированной на различные сегменты рынка: банки и финансовые учреждения, транспортные предприятия, спортивные комплексы и объекты городской инфраструктуры. Компания производит 3000 — 3500 изделий в год. В качестве примера хочу отметить, что 90% работающих в Москве табло котировок валют для банковского сектора изготовлено нашей компанией. Рекламному рынку мы также уделяем особое внимание — предоставляем полный комплекс услуг по работе с электронными светодиодными табло для помещений и улиц. Вы можете заказать у нас разработку, доставку и установку всех типов светодиодных табло.

В числе наших клиентов крупнейшие государственные и частные компании, известные и за рубежом: Газпром, РФД, Братский алюминиевый завод, Сбербанк России, Банк Русский Стандарт, Альфа-банк, НТМК, Посольство США в Москве, МГТУ им. Баумана, Форд Мотор Компани, БК «Динамо» (Москва), ВВЦ, ИКЕА и многие другие.

Какие из недавних своих проектов Вы считаете наиболее значимыми или чем-то особенными?



Еще в конце 2011 года мы установили экран на стадионе «Зоркий» в Красногорске. Уже тогда он был изготовлен по технологии LED, его технические возможности позволяют воспроизводить видео высокого качества (например, показывать видеоповторы). Из совсем недавних проектов стоит отметить экран размером 13 x 9 м в аэропорту Шереметьево возле нового терминала Аэрофлота. Он инсталлирован на пандусе, и его сложно не заметить. Есть опыт установки видеоэкранов на вращающейся основе. Например, в Екатеринбурге был смонтирован уникальный экран, который во время матчей работает на зрителей, выполняя традиционную функцию экрана на спортивном мероприятии, а в остальное время, развернувшись на 180 градусов, транслирует видеоролики в город, позволяя тем самым стадиону зарабатывать на рекламе! В настоящее время ведется большая

работа в ТЦ «ВЕГАС2», где будет создан целый видеокomплекс из 15 экранов.

Проекты с именами! А что за экраны Вы устанавливаете? Или же сами собираете их из китайских комплектующих?

Безусловно, мы профессионально справимся и с комплектующими из Китая, если заказчик поставит перед нами такую задачу. И будем отвечать за качество нашей работы. Но Китай — это не панацея. Arena Solutions является единственным полномочным представителем компании Philips в России и странах СНГ. Мы осуществляем монтаж всего оборудования «под ключ», пусконаладку, гарантийное и послегарантийное обслуживание. И, поверьте, стоимость такого экрана на 20% дешевле, чем среднерыночные расценки на аналогичные по размерам и качеству экраны других производителей. Причем хочу особенно подчеркнуть, что мы не только реселлер продукции Philips, но и производственный партнер. Специалисты нашей компании прошли стажировку в центре подготовки Philips и имеют большой опыт в совместной реализации крупных проектов в России и за рубежом. В частности, работали по заданию Philips рядом проектов в Индии и Саудовской Аравии, где осуществляли задачи по необходимым расчетам для создания будущих конструкций.

И Philips не единственный наш зарубежный партнер, партнерские соглашения по осуществлению различных производственных задач мы заключили с такими компаниями, как General Electric, Sony и др. Ведь у нас очень широкий спектр продукции и ус-



луг, мы оснащаем объекты не только решениями для рекламы и информацией, но и другими конструкциями, а также освещением и звуком.

Уверена, что и собственных разработок немало!

Да, очень много — это касается и электроники, и корпусных деталей. Собственный станочный парк позволяет большинство изделий производить полностью у себя, не говоря уже о сборке электронных компонентов. Опять же разработку программного обеспечения для управления нашими изделиями мы тоже никому не доверяем. Отсюда и очень низкие показатели брака — до 3% по всем изделиям, которые выходят за ворота нашего предприятия. Если посмотреть на показатели других компаний в этой области, даже среди европейских производителей, у нас самый низкий, что, в свою очередь, говорит о высокой надежности нашей продукции. В связи с этим планируем более активную экспансию на рынки Азии и Европы.

Еще один наш плюс — мы знаем специфику наших климатических зон и учитываем это при осуществлении заказов. В зависимости от места расположения объекта наши изделия могут, например, снабжаться дополнительными обогревателями или изоляционными материалами. Мы не стоим на месте, постоянно работаем над улучшением нашей продукции, осуществляем поиск решений для совершенствования конструкций, используем все возможности энергосберегающих технологий.

Видимо, в том числе и поэтому наши изделия можно наблюдать в работе во всех странах СНГ и даже в некоторых странах Европы и Азии. Наши представители есть практически в

каждом городе РФ, а также в Казахстане, Прибалтике и Европе.

Сергей, поясните, пожалуйста: «РОСТ-электро» и Arena Solutions — это части единой структуры или же две разные компании, работающие на различные сегменты рынка? Куда с какими вопросами стоит обращаться?

«РОСТ-электро» — это производственная компания, Arena Solutions — проектный партнер. Именно последняя осуществляет коммуникацию с клиентами и в зависимости от целей проекта подключает к работе необходимые подразделения компании. Вы всегда можете связаться с нашими менеджерами, и они помогут вам в решении всех вопросов. Мы стараемся сделать сотрудничество комфортным и уделяем внимание каждой мелочи.

Поделитесь Вашими планами на будущее в целом. На какие направления, применительно к рекламной сфере, Ваша компания будет делать упор?

В планах компании — дальнейший рост и развитие. В настоящее время наращиваются производственные мощности, расширяется штат и продуктовая линейка. Очень скоро откроется наш новый шоу-рум. Компания находится недалеко от Москвы — в городе Мытищи Московской области. Близость к столице позволяет оперативно решать все вопросы, а нахождение за границами Москвы дает компании дополнительные конкурентные преимущества — более выгодные экономические условия по организации производственных процессов и аренде помещений и т. п. Отсюда и конкурентоспособные цены.

Также в планах — создание конструкторского бюро как самостоятельной структуры, это позволит компании оказывать дополнительные услуги по конструированию, расширить сферы деятельности. В ближайшее время состоится открытие нового механосборочного цеха по сборке металлоконструкций. Сейчас эти услуги мы отдаем на аутсорсинг, из-за чего порой сталкиваемся с тем, что выполняются они не на должном уровне, и, соответственно, несем иногда репутационные потери.

Мы открываем еще одно новое направление, которое может быть интересно рекламщикам, — сдаем в аренду видеоэкраны (для инсталляции в Indoor и уличные форматы). Это оказалось очень востребованной услугой. В качестве примера приведу актуальный проект — в холле Дома Правительства Московской области был установлен экран 4 x 3 на время проведения Олимпиады в Сочи. Сейчас мы предоставляем конструкции с условием сборки на месте. Но в планах — разработка мобильного видеоэкрана на базе автомобилей «Соболь» или «Газель». Передвижные конструкции представляются наиболее перспективным направлением.

В России для рекламного рынка мы также будем предлагать уникальные решения для создания качественных медиафасадов Philips. Уверен, что в конструкциях таких масштабов это просто необходимо. Здесь качество и надежность должны доминировать над желанием немного сэкономить, ведь потери от простоя или некачественного отображения картинки несопоставимы с экономией на технологиях.

+7 968 916 92 66
+7 495 668 13 04
www.arenasolutions.ru

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы



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

РЕДИУС™

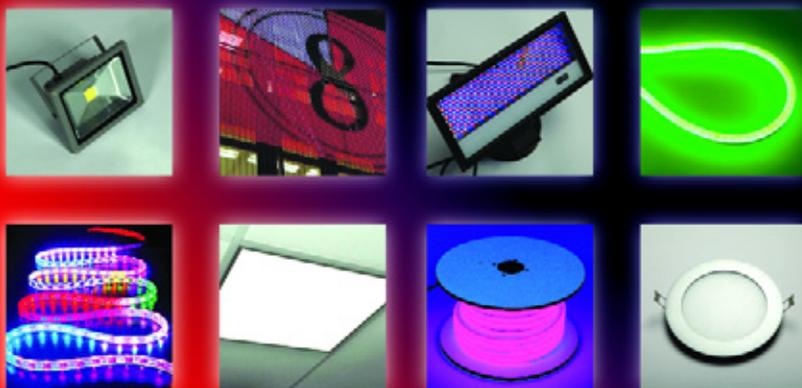
РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

- Светодиодные лампы и светильники
- Светодиодные панели и прожекторы
- Гибкий Неон (Led Neon Flex)
- Гибкая светодиодная лента
- Встраиваемые светильники
- и многое другое



ТК Нео-Неон
 (495) 665-48-48
 (495) 989-71-91
 www.supersvet.ru
 www.ledneo.ru

Реклама по-олимпийски

→ Олимпиада-2014 стала одним из ярчайших событий в современной истории России, настоящим праздником не только спорта, но и инноваций, в том числе в сфере рекламы и наружного оформления. Благодаря красочным решениям, нестандартным форматам и современным технологиям на это время Сочи превратился в город-праздник.

Фото: Иван Шальков, Людмила Пустовалова

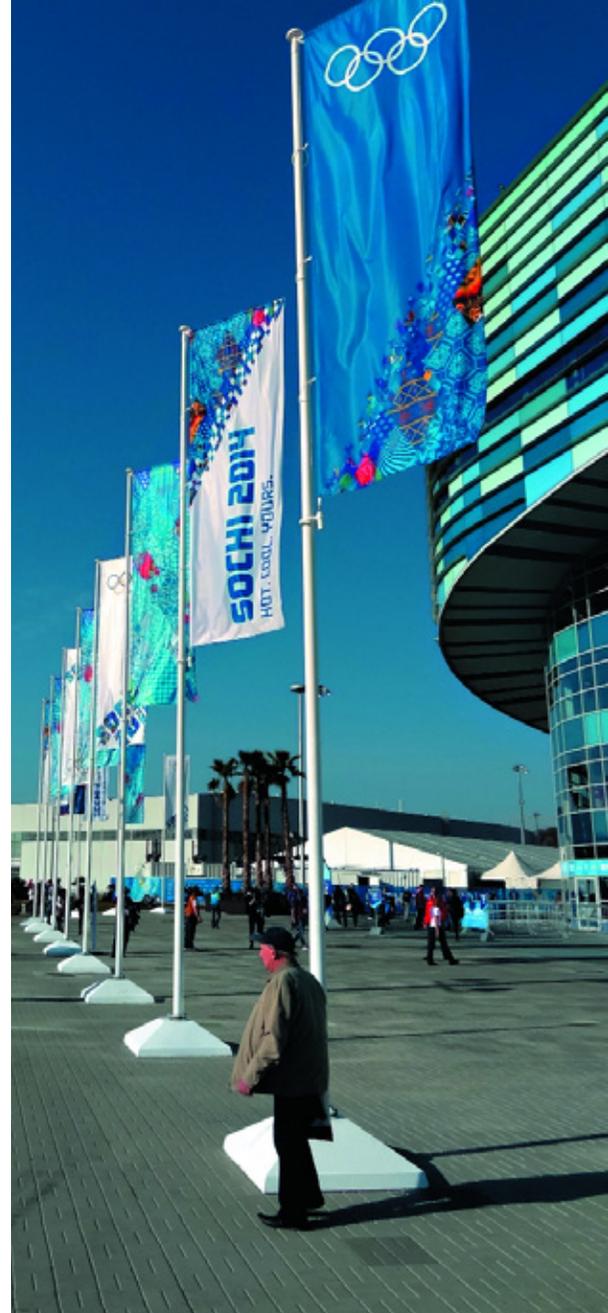
Рекламный рынок в Сочи стал привлекать внимание задолго до старта XXII Олимпийских зимних игр. Город одним из первых провел аукционы на рекламные места, большое внимание было уделено приведению в порядок вывесок и наружного оформления потребсектора, что уж тут говорить о строительстве целого Олимпийского парка, где были сосредоточены бренд-зоны и уникальные имиджевые конструкции. Одна из наиболее выдающихся во всех смыслах — интерактивная конструкция MegaFaces от «Мегафона», одного из генеральных партнеров Олимпиады-2014. Павильон напоминает гору Рашмор цифрового века. Фасад здания представляет собой подвижную стену, состоящую из 11 тыс. поршней, которые благодаря специально разработанному техническому решению способны создавать объемные портреты размером 6 x 8 м.

Средства и формы стилистического и рекламного оформления как в самом в Сочи, так и на олимпийских объектах были весьма

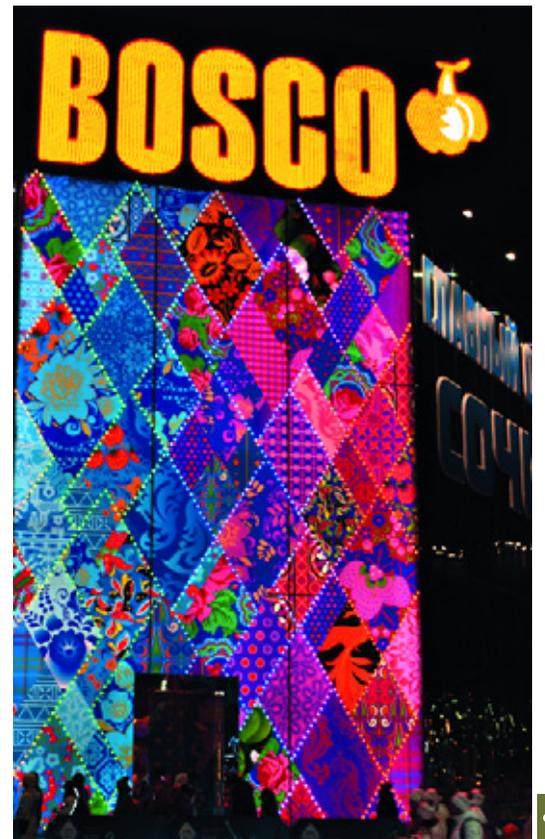
разнообразны. Благодаря грамотному подходу к выбору площадок и уникальному визуальному образу — Олимпийскому лоскутному одеялу, разработанному творческим коллективом BOSCO, город выглядел красочно и гармонично.

Узор Сочи-2014 присутствовал фактически везде, этот рисунок стал основой оформления всего олимпийского Сочи: спортивных арен, легковых автомобилей и автобусов, самолетов, поездов, пароходов и, конечно же, магазинов. Такое масштабное событие, как Олимпиада, не могло обойтись без мегаформатов, но благодаря грамотному сочетанию рекламы и стилистических элементов оформления все выглядело гармонично. Даже крупноформатная реклама спонсоров на общем фоне лишь усиливала праздничную атмосферу. Это лишний раз доказывает важную роль имиджевых крупноформатных решений при грамотном подходе.









**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****RAYGLER**

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

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.

**Вершина, РА**

Москва
+7 (495) 725-6090, (495) 725-4256
www.vershina.ru
Первый российский производитель роллерных конструкций. Производство конструкций: сити-борды (3,7 x 2,7 м); сити-форматы (1,2 x 1,8 м); призмадинамические установки всех форматов (новинка — «Призмаборд-Лайт» — бесклеевой монтаж изображения); уличная мебель, пилларсы. Производство всех видов наружной рекламы, вывесок, указателей. Регистрация СНРИ.

Группа компаний «Призматрон»

Омск
+7 (3812) 948-332,
+7 (3812) 949-064,
+7 (3812) 949-067,
+7 (3812) 949-068
www.primatron.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, пилларсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

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

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



Brandteam

Москва

+7 (495) 5095801/027

<http://brteam.ru/>

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

MAER GROUP

Москва

+7 495 223 00 03

+7 495 223 00 80

+7 495 223 00 60

www.maergroup.ru

Первый Федеральный оператор имиджевой рекламы и нестандартных проектов. Представительства в 30 регионах РФ.

ВизАрт

Петрозаводск

+7 (8142) 76-17-75,

8-800-200-17-75

www.vizart-ptz.ru

Сеть магистральных щитов 3х6м, брадмауэры, сеть уличных скамеек с рекламным полем 2 кв.м, 3-х сторонние призматыры на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть).

Нью-Тон, РА

Москва

+7 (495) 231-1010

www.new-tone.ru

Реклама на транспорте, наружная реклама (билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автобусах, 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, акрилаты, шелфокеры 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. Фотокачество, сроки -1 день, без выходных, производительность до 1300 кв.м /сут.

Доставка.

Кодимир

Москва

+7 (495) 662-9464

www.kodimir.ru

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

ЛазерСтиль

Москва

+7 (495) 734 91 56,

+7 (499) 374 33 11,

www.laserstyle.ru

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

Печать на ткани.

Нью-Тон, РА

Москва

+7 (495) 231-1010

www.new-tone.ru

Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI.

Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.



