

# НАРУЖКА

+INDOOR

Праздничное оформление от «Мастерской городской рекламы». Взгляд изнутри!  
Подробности на стр. 23





## 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](http://www.maxismart.ru)



**АЛЬДИЗАИН**  
с т у д и я

## МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН**  
**НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ**  
**УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

[www.altdesign-studio.ru](http://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](http://www.altima-sign.ru)  
e-mail: [altima@aha.ru](mailto:altima@aha.ru)



## ВЕСЕННИЙ РАСКЛАД

Ввиду кризиса в международных отношениях и негативных экономических факторов позитивные тренды, выявленные по итогам 2-13 года на рынке наружной рекламы, очевидно, будут скорректированы, но для этого необходимо дождаться подведения итогов по первому кварталу нового года. Пока интерес со стороны игроков рынка не угасает, о чем свидетельствуют итоги торгов в Московской области и ряде крупных городов России. А на фоне этого московский рынок находится в некотором разочаровании: прогноз по крупному формату в Москве не оправдался. Департамент СМИ и рекламы Москвы утвердил только одиннадцать мест размещения медиафасадов в столице, из них пять — уже действующие площадки, а большинство оставшихся экспертами оцениваются как малопривлекательные для рекламодателей. Правда, не исключается, что число мест под подобные проекты в перспективе будет увеличено, что важно и для успеха новых торгов по оставшейся части отдельно стоящих рекламных конструкций в городе — а это ни много ни мало около 40% установок, утвержденных в столичной схеме размещения.

Пользуясь случаем, также хочу вас пригласить на 20-ю выставку рекламной индустрии «Дизайн и реклама», которая будет проходить с 15 по 18 апреля в Москве в Центральном доме художника на Крымском Валу. В рамках богатой деловой программы большое внимание будет уделено вопросам брендинга, креатива, маркетинговым коммуникациям и digital-рекламе. 16 апреля состоится церемония награждения лучших креативных агентств по версии рейтинга креативности АКАР, а 17 апреля пройдет первая Международная бизнес-конференция, посвященная маркетинговым коммуникациям в торговом пространстве, в которой примут участие ведущие специалисты в области маркетинговых коммуникаций и POSm из России, Великобритании, Нидерландов, Франции и Германии. Здесь же представлена уникальная возможность познакомиться с последними достижениями в этой индустрии, в рамках 10-го национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS свои проекты вживую представят ведущие игроки рынка P.O.S.M. И, конечно же, здесь, на выставке, будем мы — редакция журнала «Наружка». И будем рады встрече с вами.

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](http://www.ridcom.ru)

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на сайте [www.ridcom.ru](http://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

**Новый порядок в сфере праздничного оформления**

С 1 января этого года в сфере госзакупок вместо 94-ФЗ начал действовать закон о контрактной системе — 44-ФЗ. Новый порядок позволяет отойти от жестких ценовых принципов и при необходимости проводить вместо аукционов конкурсы, где цена уже не будет являться единственным критерием при выборе подрядчика. В частности, это напрямую отразится на заказах в сфере праздничного оформления городов. О том, какие ожидания и опасения в этой сфере у игроков рынка, рассказали Александр Зарецкий и Тимофей Тузов, руководители компании «Мастерская городской рекламы».

**СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии / Новости компаний

**14 Фестиваль**

Outdoor на конкурсе Epica Awards: психология и стратегия  
Итоги международного конкурса Epica Awards-2013

**ПРОИЗВОДСТВО****16 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

**Актуальный материал****23 Новый порядок в сфере праздничного оформления**

Праздничное и тематическое оформление города глазами представителей «Мастерской городской рекламы».

**Компания****26 Гусары рекламного бизнеса**

О приоритетах в работе и подходах к решению задач по наружному и indoor-оформлению в ГК «Связной»

**Шпаргалка****28 Подводные камни светодиодной подсветки**

О важных технических аспектах, знание которых позволит понимать разницу в технических решениях и определять оптимальные.

**РАЗМЕЩЕНИЕ****30 Галерея**

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

**ЗА РУБЕЖОМ****33 Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

**Вывески****34 Графические изыски наружной рекламы**

Как краски и художественный талант конкурируют с дорогостоящими рекламными технологиями

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ****38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг****РЕКЛАМА В НОМЕРЕ**

RAYGLER 11 / ReSeM 12 / Акведук Реклама 17 / Альтима 2-я обл. / ВизАрт 22 / ИКСТРИМ 19 / Кодимир 22 / ЛазерСтиль 5 / ЛаТек 7 / Мастерская городской рекламы 1-я обл. / Майер 4 обл. / Нью-Тон 31 / РЕДИУС 33 / Стиль Рекламы 26, 27 / ФАВОР-ГАРАНТ 9 / ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 21



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

# Объем рекламного рынка России в 2013 году

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2013 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 328 млрд руб., что на 10,1% больше, чем в предыдущем году. За исключением прессы, все остальные медиасегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям 2012 года. Также оценен объем рынка маркетинговых услуг — он составил 90,6 млрд руб., что на 13% больше, чем аналогичный показатель 2012 года.

В целом прошедший год экспертами оценивается как весьма успешный, и полученные результаты оказались даже несколько выше, чем ожидали эксперты. Ситуацию подправила активность рекламодателей в конце года, в частности на телевидении. А снижение темпов роста в целом по рынку эксперты единодушно считают естественным, в развитых европейских странах в настоящее время прирост даже в 3 — 4% считается чем-то невероятным. Эксперты также прокомментировали ситуацию в прессе, где второй год подряд наблюдается отрицательная динамика. Директор по маркетинговым исследованиям АЦВИ Сергей Веселов не верит, что газеты и журналы умрут. По его мнению, доля прессы всегда будет заметна на рынке, а некоторые эксперты даже предполагают отскок в будущем, так как в России в настоящее время доля рекламы в этом сегменте в два раза меньше, чем в целом в мировой практике. Наибольший прирост по-прежнему наблюдается в сегменте интернет-рекламы — 27%, однако это значительно меньше, чем в 2012 году (35%). Этот год прошел под флагом онлайн-видеорекламы в контекстном сегменте.

Для наружной рекламы 2013

год оказался очень сложным, отчасти даже драматическим. По словам генерального директора исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, несмотря на потери, итоги за год можно считать весьма позитивными, так как какого-либо прироста от отрасли никто не ожидал. В Москве, где сосредоточено до половины рекламных бюджетов на наружку, сокращение инвентаря составило 25% (в центральной части города — 70%). Благодаря вынужденному повышению цен в среднем на 70% удалось отыграть часть потерь, и в итоге в столице динамика хоть и отрицательная, но при этом потери

небольшие (около 5%). Прирост по рынку обеспечен за счет медианфляции в регионах, где по-прежнему еще далеко не в полном объеме проведены торги и глобальные изменения еще впереди (более подробно про итоги года в медийном сегменте наружной рекламы читайте в прошлом номере «Наружки» (№155, февраль)). Также Андрей Березкин отметил, что в России наружная реклама была очень недооценена и имеет прочный запас, процесс удорожания неизбежен. На этом фоне постепенно из кризиса начинает выбираться реклама на наземном общественном транспорте в Москве, и даже в этом году деятельность «Бульварного кольца» может начать приносить дивиденды, чего нельзя сказать о рекламе в столичном метро, где ситуация с привлечением рекламных бюджетов по-прежнему очень сложная.

Еще один сегмент, тесно связанный с наружной рекламой, — indoor-реклама, — напротив, демонстрирует рост выше среднерыночного — 15% относительно аналогичного показателя 2012 года. Как отметил председатель секции Indoor АКАР, генеральный директор «Эдванс Холдинг» Алексей Омельченко, рост мог быть больше, но повлияла турбулентность на рынке наружки. Одной из главных тенденций в сегменте indoor-рекламы он считает увеличение доли цифровых носителей: по его мне-

нию, в течение двух лет она может вырасти до 35 — 40%. Предпосылки этого заключены в самом медиа, который предполагает больший интерес к наиболее качественной форме подаче контента из-за более близкого восприятия и особенностей мест размещения.

Что касается рынка маркетинговых услуг, то здесь по-прежнему темпы роста немного выше рекламного рынка — 13% против 10% (в прошлом году 18% против 15%). Объем рынка оценен в 90,6 млрд руб. Причем, что интересно, в основном рост обеспечен за счет увеличения объемов услуг, а не медианфляцией. Этот рынок, наоборот, сейчас переживает кризис рентабельности расценок из-за демпинга ряда агентств, и в настоящее время это одна из наиболее важных проблем отрасли. При этом следующий год должен быть очень ярким, отмечает президент Российской ассоциации маркетинговых услуг Михаил Симонов. Колоссальный прирост ожидается по итогам первого квартала 2014 года — по факту желающих прикоснуться к крупнейшему событию в мире спорта было огромное количество: и на спонсорство, и на разнообразные мероприятия, связанные с Олимпиадой, был израсходован невероятный объем денежных средств, которые идут в зачет именно в 2014 году. По итогам этого года ожидается весьма значительная цифра.

| Сегменты                | Январь — декабрь 2013 года, млрд руб. |  | Прирост, % |
|-------------------------|---------------------------------------|--|------------|
| Телевидение             | 156,2                                 |  | 9          |
| в т.ч. эфирное          | 152,2                                 |  | 9          |
| кабельно-спутниковое    | 4                                     |  | 20         |
| Радио                   | 16,5                                  |  | 13         |
| Печатные СМИ            | 37                                    |  | -10        |
| в т.ч. газеты           | 8,7                                   |  | -9         |
| журналы                 | 18,5                                  |  | -8         |
| рекламные издания       | 9,9                                   |  | -15        |
| Наружная реклама        | 40,7                                  |  | 8          |
| Интернет                | 71,7                                  |  | 27         |
| в т.ч. медийная реклама | 20,1                                  |  | 12         |
| контекстная реклама     | 51,6                                  |  | 34         |
| Прочие носители         | 5,7                                   |  | 16         |
| в т.ч. indoor-реклама   | 4,4                                   |  | 15         |
| реклама в кинотеатрах   | 1,3                                   |  | 17         |
| <b>ИТОГО:</b>           | <b>327,8</b>                          |  | <b>10</b>  |

# 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](http://www.latec.ru)

## → Отраслевой справочник по POSM

Эксперты комиссии по индустриальным стандартам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) при поддержке международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI разработали стандарты POS-материалов.



На заседании рабочей группы экспертов АКАР и POPAI было принято решение презентовать и начать активную популяризацию утвержденных документов, а именно Отраслевого справочника — классификатора и глоссария POSM, который планируется выпустить на русском и английском языках. В данный момент с этими документами можно ознакомиться на сайте АКАР в разделе «Индустриальные стандарты» ([http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts)).

В дополнение к проделанной работе международная ассоциация маркетинга POPAI при поддержке АКАР планирует провести обширное исследование по объему рынка POSM. Основными целями экспертизы станут оценка объемов и структуры рынка POSM в России, анализ конкурентного предложения и основных клиентов, потребителей POS-материалов. По результатам исследования можно будет отследить сумму затрат на покупку POS-материалов, а также уровень узнаваемости и лояльности к компаниям-поставщикам со стороны клиентов.

Исследование будет проводиться по классической методологии, путем анализа первичной и вто-

ричной информации, анкетированием и интервьюированием представителей компаний, имеющих производственные мощности по изготовлению POSM из различных материалов, и клиентами — производителями товаров массового спроса, в основных товарных группах.

Основными аспектами исследования являются несколько обширных блоков, каждый из которых будет включать ряд вопросов, посвященных трансформации и развитию рынка POSM, факторам, влияющим на это развитие с прогнозом на ближайшие 3 года, а также анализ структуры и сегментации рынка POSM, стоимости услуг, сервиса, изготовления эксклюзивной продукции и взаимоотношений с клиентами.

Дата выхода исследования планируется на апрель 2014 года, тогда же планируется и презентация отраслевых документов, классификатора и глоссария POSM. Материалы по результатам исследования будут опубликованы на официальных сайтах АКАР и POPAI, а нововведенные стандарты POSM будут представлены в новом ежегодном справочнике АКАР «Индустриальные стандарты».

## Поставщики маркетинговых услуг выступают за прозрачность

17 крупнейших компаний-поставщиков маркетинговых услуг объединились в решении строить бизнес на принципах открытости и добропорядочности по отношению к конкурентам и клиентам. Очередным шагом к поставленной цели стало утверждение Декларации агентств, работающих в сфере маркетинговых услуг.

Как известно, конкуренция становится или добросовестной, или неинтересной. И отраслевые ассоциации, такие как Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), ведут постоянную работу по повышению прозрачности рынка и уровня профессиональной этики среди его игроков.



«Декларация служит манифестом компаний, открыто заявляющих, что они настроены на работу в условиях цивилизованного прозрачного рынка и добросовестной конкуренции», — комментирует президент РАМУ Михаил Симонов.

Декларация включает в себя такие немаловажные пункты, как ценообразование на предоставляемые услуги с учетом ежегодного мониторинга стоимости услуг АКАР и РАМУ, а также недопустимость фальсификации информации, предоставляемой клиентам в отчетах и актах о качестве и объемах оказанных услуг. Предполагается, что данные ограничения позволят обеспечить еще большую прозрачность смет и повысят эффективность функционирования агентств, не допуская подпорья для возникновения компаний, преднамеренно занижающих цены на услуги с

последующим ущербом для качества их исполнения и фальсификацией выходных данных, что заметно повысит лояльность клиентов ко всей индустрии. Также условия декларации предусматривают и информирование организаций — членом ассоциации о фактах нарушения клиентами требований действующего законодательства и фактах игнорирования стандартов отрасли.

Декларация еще в конце прошлого года была подписана крупнейшими BTL-агентствами, такими как Action, ARK Group, BeeTL, BE!MA, EMG, ITM, Market Group, NMT, Orange, TVIN, TWIGA, Unionlinx, АДВ, а в начале 2014 года к ним присоединились Elefante, ICON, Russia Direct и R&I. И, судя по прогнозам экспертов, список компаний будет и дальше расширяться, поскольку заинтересованность агентств в подобном регулирующем документе очевидна.



## ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ

# → НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## В ZenithOptimedia Russia новый глава

В коммуникационной группе ZenithOptimedia произошли кадровые изменения. CEO ZenithOptimedia Russia назначен Томаш Лауко (ранее — управляющий директор ZenithOptimedia Czech Republic). Руперт МакПетри, до последнего времени совмещавший полномочия CEO ZenithOptimedia Russia и CEO ZenithOptimedia в Центральной и Восточной Европе, переехал в штаб-квартиру восточноевропейского подразделения сети в Праге и полностью сосредоточился на региональном менеджменте.

Томаш Лауко работает в сети ZenithOptimedia более 5 лет, с 2011 года — на позиции управляющего директора ZenithOptimedia Czech Republic. Под его руководством агентство вошло в восьмерку крупнейших на рынке и пополнило список своих клиентов такими компаниями, как Telefonica O2 и Nestle. При его участии в Чехии было запущено агентство Performics, специализирующееся на performance marketing.

## «Игроник» займется наружной рекламой Банка Москвы

Банк Москвы определился с подрядчиком по размещению наружной рекламы. Победителем тендера на разработку и демонстрацию рекламной информации на рекламных поверхностях стала группа компаний «Игроник». Помимо «Игроник» в тендере приняли участие коммуникационное агентство MediaCom и группа Navas Media. Бюджет договора на период до 31 января 2015 года составит свыше 122 млн рублей с учетом НДС и всех обязательных платежей.

В итоге победитель тендера займется разработкой и размещением наружной рекламы, необходимой для продвижения услуг банка в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Воро-

неже, Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Иркутске, Калининграде, Клине, Королеве, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Оренбурге, Ростове-на-Дону, Сочи, Ставрополе, Туле, Уфе, Хабаровске, Южно-Сахалинске и других городах России.

## Leo Burnett Group Russia усилил креативные ресурсы

Андрей Зайцев назначен на должность исполнительного креативного директора Leo Burnett Group Russia. Михаил Кудашкин и Боб Прайс продолжают работать в качестве исполнительных креативных директоров группы. Боб по-прежнему отвечает за креативный продукт для крупного клиента Philip Morris. Остальные клиенты и проекты будут распределены между Андреем и Михаилом. Вместе они возглавят креативные ресурсы агентств Leo Burnett Moscow, ARC Russia и «Родная Речь».

Андрей занимается рекламой с тех самых пор, как это понятие появилось в России. За эти двадцать лет он работал как в локальных, так и в крупных сетевых рекламных агентствах, в том числе в JWT, BBDO, TBW. В разные годы его клиентами были такие крупные бренды, как Unilever, Gillette, Ford, Shell, Ikea, PepsiCo, Mars, Nissan, Infinity, Efes, Visa, Adidas и другие.

## Gallery досрочно погасит еврооблигации

В середине марта Gallery — один из крупнейших операторов наружной рекламы в России и Украине — объявила о досрочном погашении еврооблигаций, которые были размещены в 2010 году на Люксембургской фондовой бирже, на сумму \$100 млн. Погашение состоится 16 апреля, денежные средства для этих целей предоставит Сбербанк России. В марте Gallery и Сбербанк России заключили договор об открытии невозобновляемой кредитной линии на сумму 3,4 млрд рублей, средства ко-

торой и будут направлены на досрочное погашение еврооблигаций.

## MAER GROUP стала членом IAA

MAER GROUP вошла в состав Международной рекламной ассоциации IAA. Международная рекламная ассоциация IAA на мировой арене уже более 75 лет. В ассоциацию входят крупнейшие компании из 80 стран мира, среди которых BBDO, Microsoft Corporation, Havas Worldwide, Dentsu Tec Inc и другие. Штаб-квартира IAA находится в Нью-Йорке. Для того чтобы включить компанию в рекламное сообщество, эксперты проводят тщательную проверку: оценивают по уровню надежности, стабильности, проверяют активы и вектор развития.

«Мы планируем вывести рынок наружной рекламы России на уровень США и Юго-Восточной Азии, — сообщает представитель департамента связей с общественностью компании MAER GROUP Мария Шахова. — Пользуясь опытом наших зарубежных коллег, мы значительно повысим качество и сервис предоставляемых услуг».

Членство в глобальном сообществе предоставляет компании MAER GROUP доступ к уникальным международным программам профессионального развития, методикам осуществления передовых рекламных кампаний, опыту создания крупнейших корпораций и последним разработкам рекламной индустрии в области маркетинга, PR, Digital, Out of home и indoor-технологий.

## Gallery изменила время демонстрации цифровых постеров

В марте Gallery изменила хронометраж рекламного блока на цифровых билбордах формата 6 x 3 м. Новая продолжительность блока составляет 50 секунд (десять слотов по 5 сек.). При этом количество выходов рекламного сообщения увеличивается на 60%.

Адресная программа цифровых билбордов Gallery насчиты-

вает более 50 конструкций, расположенных в 11 крупных городах России: Москве, Воронеже, Уфе, Иркутске, Красноярске, Саратове, Тамбове, Хабаровске, Омске, Владивостоке, Новосибирске. В 2014 году Gallery планирует значительное расширение сети цифровых носителей.

## TMG разделила Москву на 25 кластеров

В марте TMG запустила новую систему размещения рекламы на коммерческом транспорте в Москве. TMG обладает эксклюзивными контрактами на размещение рекламы на коммерческом транспорте — это порядка 4000 автобусов (600 маршрутов, 24 000 бортовых поверхностей) под размещение рекламы. В основе новой системы — деление столицы на 25 кластеров, в которые TMG сгруппировала наиболее часто запрашиваемые рекламодателями районы размещения и их сочетания и к которым «привязаны» маршрутные программы. Сроки запуска рекламной кампании по новой системе сократились с трех недель до десяти дней и трех дней для программ по системе экспресс-запуска.

## РА «Нью-Тон» охватил «Торнадо»!

Рекламное агентство «Нью-Тон» осуществляет продажу рекламных возможностей в сети спортбаров «Торнадо». Эксклюзивный договор с сетью подписан в феврале 2014 года.

Сеть спортбаров «Торнадо» насчитывает 12 заведений, расположенных по всей Москве, что обеспечивает широкий охват аудитории. Средняя проходимость во всех барах сети составляет 65 000 — 70 000 человек в месяц. «Торнадо» обеспечивает 100% загрузки баров с учетом занятости и мест у барной стойки во время трансляций и 70% — во время бизнес-ланча. В среднем во время трансляций каждый потребитель проводит в баре не менее двух часов.

Будучи эксклюзивным дистрибьютором рекламных возможностей сети спортбаров

«Торнадо», РА «Нью-Тон» предлагает размещение на всех стандартных видах рекламоносителей (реклама на тейбл-тентах, в чек-буке, на зеркалах, вставка в меню рекламного листа, стикеры в туалетных комнатах и пр.), всех видах нестандартного размещения, брендинг VIP-комнат, установку «под клиента» LED-экранов с рекламой, организацию event-мероприятий со спортсменами и многое другое.

#### MAER GROUP в новых городах

В первом квартале 2014 года MAER GROUP пополнила свою адресную программу новыми городами. Среди них пятый по размеру город Сибири — Иркутск (крупный научно-образовательный центр, транспортный узел на Транссибирской магистрали и федеральной автодороге «Байкал»), Кемерово (тридцать первый по численности населения город России) и самый

западный областной центр страны — Калининград (ставший, согласно рейтингу журнала Forbes, лучшим в России городом для бизнеса).

В 2013 году, по результатам исследования «ЭСПАР-Аналитик», места размещения рекламных поверхностей MAER GROUP были признаны премиальными. В новых городах компания также имеет в своем арсенале только топовые поверхности.

#### «Нью-Тон Нижний Новгород» предлагает новые транзитные носители

С февраля рекламное агентство «Нью-Тон Нижний Новгород» предлагает заказчикам реализацию рекламных кампаний на новом подвижном составе общественного транспорта, который насчитывает более 250 единиц.

Появление нового подвижного состава повышенной вместимости вызвало новую волну интереса к транзитной рекламе в Нижнем Новгороде. Одной из самых важных особенностей данного вида транспортных средств как носителя рекламы является ровная поверхность кузова, лишенная коррозии, обеспечивающая высокое качество экспонирования рекламы.

В отличие от обычных маршруток, новый городской транспорт повышенной вместимости имеет современный дизайн и металлопластиковый кузов. Выход нового типа транспорта — это не только еще один шаг в сторону качественного, безопасного оказания транзитных услуг населению, но и дополнительный бонус для привлечения внимания потребителя к новым высококонкурентным рекламоносителям.

В целях повышения эффективности рекламных кампаний своих клиентов рекламное агентство «Нью-Тон» предлагает более 15 разнообразных маршру-

тов протяженностью от 8 до 45 км, охватывающих как отдельные районы, так и весь город.

#### «Вершина» выиграла аукцион по указателям

Рекламное агентство «Вершина», известное как производитель динамических рекламных конструкций и другого рекламного инвентаря, выиграло аукцион на производство и установку указателей в Москве. К декабрю 2018 года планируется полное переоснащение столицы в единую систему навигации. Согласно условиям торгов и разработанной ранее концепции все указатели на домах и отдельно стоящие информационные конструкции должны быть выполнены в одном стиле.

Выделенные из столичного бюджета 1,9 млрд рублей пойдут на переоснащение 67 тысяч адресных табло и на установку более 10,7 тысячи отдельно стоящих указателей.

**RAYGLER GROUP**

[www.raygler.ru](http://www.raygler.ru)

ПОПРОБУЙТЕ ПРАЗДНИК НА ВКУС  
Margaritam

L'ORÉAL

THE SPIRIT OF

MAHONT

ВОЗЬМИ С СОБОЙ  
НА СЕАНС  
PEPSI  
POP CORN  
КИНОБАР ЗДЕСЬ

СО МНОЙ НЕ УСНЕШЬ!

М 490

**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**.

# 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](http://WWW.DESIGN-REKLAMA.RU)

**15 – 18 АПРЕЛЯ 2014**

МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10  
[DR@EXPONARK.RU](mailto:DR@EXPONARK.RU)

РЕКЛАМА

+12

ЭКСПОНОВЫЙ ПРОЕКТ  
**EXPO-PARK**

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

# Outdoor на конкурсе Epica Awards: психология и стратегия

→ Epica Awards теперь больше не европейская премия. С прошлого года конкурсом владеет adforum.com, крупнейший мировой портал креативной рекламы. С новым владельцем конкурс расширил свою географию, из европейского стал глобальным, и Восток стратегически важен для его развития. Поэтому не случайно церемония награждения в этот раз состоялась в Нью-Дели. Расширилась и география призеров — это видно даже на категории Outdoor. Не будем повторять обзор всего конкурса, сосредоточимся на наружке, отвечая специализации журнала, который вы держите в руках.

Текст: Андрей Надеин, генеральный директор компании «Паприка брендинг», член жюри конкурса Epica Awards от России

Гран-при Outdoor в этом году очень традиционный по технике, он даже не интерактивный, как ожидалось. Зато психологичный. Это работа турецкого агентства Navas Worldwide Turkey для радиостанции Acik Radyo — «Music of the People» («Музыка людей»). Те, кто был в Стамбуле, оценят поэтичность работы: на постере изображен знаменитый Галатский мост, перекинутый через бухту Золотой Рог. На этом мосту всегда людно: рыбаки, туристы, влюбленные... Художник, создавший плакат, увидел в фигурах людей и форме скамеек но-

ты, а может быть, даже услышал музыку. Acik Radyo повезло: теперь о радиостанции знает весь рекламный мир.

McDonald's — один из тех рекламодателей, которые позволяют делать интересную рекламу. Еще одно турецкое «золото», завоеванное агентством Leo Burnett Istanbul, — драматичный постер, на котором мальчик тайком отстригает ножницами уголок кармана папиных брюк. Зачем? Постер загадывает загадку... Да просто тогда мелочь может выпасть на

пол, и этого мальчику достаточно для счастья — ведь мороженое в McDonald's стоит всего 1 лиру!

Забавная серия постеров австралийского агентства DDB Tribal Wien GmbH — тоже «золото», и тоже для McDonald's. Эта реклама отвечает на инсайт, который нашли внимательные рекламисты: поутру мир может казаться чрезвычайно сложным, полным забот и причин для раздражения, — пока вы не зашли в McDonald's и не позавтракали там. Лабиринты из рукавов свитера, галстуков и шнурков — как это знакомо! Так не усложняйте себе жизнь — идите в McDonald's, где всегда «Easy Morning».

Наружка, которая была лично моим фаворитом в борьбе за Гран-при, так же как и предыдущие примеры, основана на психологии. Это продолжение знаменитой темы минералки evian «Baby&Me», где используются фото младенцев и очень похожих на них взрослых.



As part of the Live Young campaign evian displayed 10 adult portraits in major metro stations. On the opposite platform is their baby look alike in a mirror effect. They look at one another in

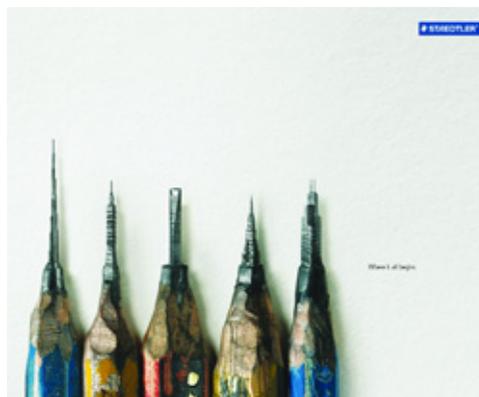


Ребенок живет в каждом из нас, а если мы пьем воду evian, которая, как известно, источник молодости, то этому ребенку ах как хорошо! В этой рекламе не только хорошее знание психологии, но и ясная стратегия. Разрабатывают кампанию в течение многих лет в парижском агентстве BETC. Закономерное «золото» на конкурсе. Кстати, агентство BETC сильно как раз стратегическим позиционированием. Если вам требуется «долгоиграющая» идея, которая бы развивала ваш бренд, посмотрите к их работам: там есть чему поучиться.

Нестандартное использование стандартных носителей — причина, по которой работа агентства Babel (Франция) взяла «золото». Два рекламных щита рядом на стене в парижском метро. Один из них заклеен многочисленными афишами концертов (обычная картина). Но на втором — только несколько афиш, остальное пространство щита пустое. Все дело в том, что еженедельник Time Out Paris выбирает для вас только самое интересное и достойное внимания. Очень наглядно.

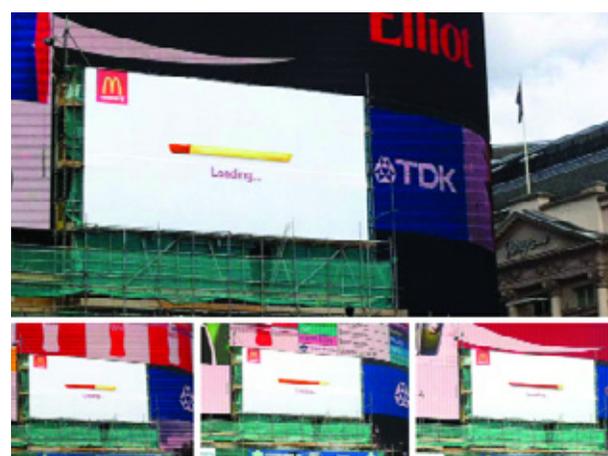
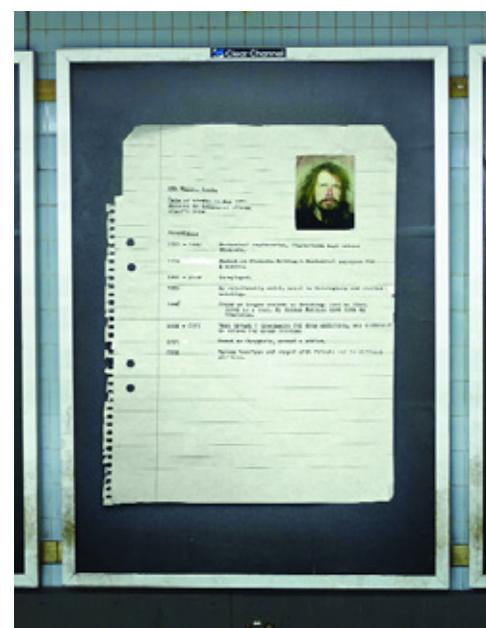
Но не от всех «золотых» призеров я в восторге. Реклама агентства Leo Burnett Hong Kong для карандашей Staedtler, в которой карандаши заточены по форме знаменитых небоскребов, надуманна и несколько неопытна. Уродливый карандаш для архитектора — все равно что грязный нож для повара. Возможно, эта реклама понравится каким-то другим потребителям карандашей?

Другой постер-призер, который вызвал недоумение, и не только мое, — работа Ogilvy & Mather London для турфирмы Expedia. Багажные бирки на постере подобраны так, что получились соблазнительные фразы про путешествия: «Wsh Ewe Wre Ere» («Вам бы здесь побывать»), «Sun Sea Snd Sex» («Солнце, море, песок и секс») и так далее. Все бы хорошо, да подобная идея была уже использована в 2011 году для рекламы аспирина Bayer (работа BBDO Dusseldorf). Увы, при голосовании большинство жюри



признало идею самостоятельной, хотя сайт [www.joelapompe.net](http://www.joelapompe.net), который внимательно отслеживает плагиат в рекламе, считает ее вторичной. Кстати, запомните название сайта — на его страницах много поучительного!

Чтобы составить более полное представление о результатах конкурса, смотрите работы победителей, финалистов на [erica-awards.com](http://erica-awards.com). Даже среди «серебряных» и «бронзовых» призеров есть замечательные



своими идеями работы. Их можно и не показывать, идеи воспринимаются со слов.

Например, в кампании благотворительного журнала Situation Stockholm использованы увеличенные CV (краткие жизнеописания) бездомных людей: «Для того чтобы продавать журнал Situation Stockholm, нужны особые люди». Эта реклама цепляет.

Или электронный билборд так любящего креатив McDonald's, на котором показана палочка загрузки — в виде картофелинки фри, измазанной кетчупом с краю. И подпись: «Идет загрузка».

Или просто текстовый постер: на желтом фоне надпись: «I'm a cab driver», но кто-то к слову «cab» подклеил бумажку так, что получилось: «I'm a cab(riole) driver» — реклама лотереи. Все меняется в одно счастливое мгновение!

Надеемся, что знакомство с конкурсом Erica Awards будет для вас счастливым моментом, способным повлиять если не на творческую судьбу, то хотя бы на ваше творческое настроение.



## → ОЛИМПИЙСКИЙ ДЕКОР В «МАКДОНАЛДС»



Компания «Акведук реклама» к Олимпийским играм в Сочи провела работы по декорированию 22 ресторанов «Макдоналдс». По заказу «Макдоналдс» и Leo Burnett к XXII Олимпийским играм в Сочи компания «Акведук реклама» задекорировала внутреннее пространство ряда ресторанов «Макдоналдс» в олимпийском стиле. Дизайн разработан Leo Burnett для объектов в Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени, Екатеринбурге, Уфе, Казани, Самаре, Краснодаре и Сочи. Работа по печати, доставке и монтажу была произведена компанией «Акведук реклама» за 14 дней, и рестораны встречали посетителей во время проведения Игр в новом олимпийском декоре. Для выполнения этих работ была выбрана пленка без клеевого слоя, с микроприсосками Wonder Tack FUJI FILM, так как по завершении олимпиады необходимо было провести демонтаж данного декора для возвращения стандартного вида стен в ресторанах.

## RESEM ДЛЯ «ЛЕТО БАНКА»

Успешно продолжается сотрудничество ОАО «Лето Банк» с рекламно-производственной компанией ReSeM в сфере внешнего и внутреннего оформления новых клиентских центров нового российского банка.

Напомним, что «Лето Банк» был создан в августе 2012 года международной финансовой группой ВТБ, основное его направление — предоставление потребительских кредитов в массовом и нижнемассовом сегментах.

Сейчас «Лето Банк» активно развивает точки продаж в городах с населением численностью от 50 тысяч. И наружное оформление очередного клиентского центра в г. Славянск-на-Кубани (Краснодарский край) было поручено компании ReSeM. Сложность заключалась в необходимости учесть архитектурные особенности здания — наличие колонн на фасаде, затрудняющих установку единой фасадной конструкции. Поэтому вывеска была разделена на три самостоятельные секции, что позволило вписать ее в существующие архитектурные формы и при этом сохранить узнаваемый стиль бренда. Компанией ReSeM были разработаны, изготовлены и установлены три рекламные конструкции размерами 4350 x 700 мм, 2440 x 700 мм и 2050 x 700 мм и панель-



кронштейн. Выполнены вывески из алюмо-композитного материала с инкрустацией прозрачным акриловым стеклом (15 мм), оклеенным транслюцентной виниловой пленкой. Световые элементы в виде логотипов «Лето» формованные. Витрины фасадного остекления оклеены перфорированной виниловой пленкой с полноцветной печатью. Такая же пленка, наклеенная изнутри, позволила скрыть крепежные элементы вывески. Стоит отметить, что за все время сотрудничества компании ReSeM и ОАО «Лето



Банк» уже оформлено более 350 клиентских центров по всей территории России — от Калининграда до Дальнего Востока.

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство  
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное  
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление  
вентилируемых фасадов



**АКВЕДУК**



**РЕКЛАМА**

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

[www.akveduk.ru](http://www.akveduk.ru); e-mail: [info@akveduk.ru](mailto:info@akveduk.ru)

т/ф: 8(495)788-67-74

## → GLOBUS В МОСКВЕ

В конце прошлого года состоялось открытие нового гипермаркета в Москве — GLOBUS на Новорижском шоссе. Данная сеть до настоящего времени была представлена только в регионах, но при этом уже известна многим москвичам своим качественным подходом к развитию бизнеса. Торговая площадь нового гипермаркета огромная, у этого объекта 12 900 кв. м. Большое внимание традиционно уделяется сопутствующим услугам: помимо огромного торгового зала, в гипермаркете функционируют бистро, магазины и лавочки под фирменной вывеской GLOBUS. Интерьерные вывески с объемными буквами для всех фокус-пунктов молла изготовила компания «ЛазерСтиль».

Подход к материалу и технологии изготовления был не менее основательным. Основой служит несветовая подложка из алюминиевой композитной панели толщиной 3 мм с оклейкой пленкой «Оракал» с загибом на боковины, благодаря чему общая толщина получается объемной (90 мм). Длина каждой подложки разная (выполнена согласно макетам). Крепится она на каркасе — объемной сварной раме из профильных труб 20 x 20 мм с порошковой покраской в серый цвет.

На подложке размещены световые объемные буквы и логотип. Были изготовлены буквы разной высоты, все толщиной 90 мм: световая «лицевая панель» — молочное оргстекло 3 мм, несветовые боковины из алюминиевого профиля АЛС с оклейкой пленкой «Оракал», задняя панель — ПВХ, по периметру лицевой панели — окантовочный пласти-



ковый Elkamet F-образный профиль 25 мм белого цвета.

Технология для логотипов Globus (высота 800 мм и 1200 мм) отличается: световая «лицевая панель» — молочное оргстекло 3 мм с нанесением аппликации из матовых пленок «Оракал» оранжевого, коричневого и зеленого цвета, несветовые боковины логотипа — из алюминиевого профиля АЛС с оклейкой пленкой «Оракал», задняя панель — оцинкованная сталь с порошковой покраской внутренней стороны в белый цвет, по периметру лицевой панели — окантовочный пластиковый Elkamet F-образный профиль 25 мм белого цвета с оклейкой пленкой «Оракал». Подсветка всех световых элементов осуществляется трехкристалльными светодиодными



модулями CYCLOPS (световой поток 22 лм, угол рассеивания 120°). Эти модули позволяют достигать освещенности лицевой поверхности в 1700 Лк и выше (для молочного оргстекла 3 мм без нанесения пленок).

## PIZZAHUT ВОЗВРАЩАЕТСЯ В РОССИЮ

В Москве, в Петровско-Разумовском проезде, открылся первый ресторан сети PizzaHut, оформленный в новом стиле. Сеть развивает известная компания Yum! Brands (под ее управлением находятся рестораны сети KFC). По просьбе Yum! Brands для запуска пилотного проекта и проверки дизайнерских решений компанией «Икстрим» был оформлен фасад ресторана.

Задача осуществлена в очень короткий срок, всего за 2 недели.

При оформлении фасада было использовано несколько интересных технологий — многоуровневая облицовка фасада композитными панелями с подсветкой входа, световые объемные буквы, оклеенные пленками 3М. Особенностью оформления фасада стала

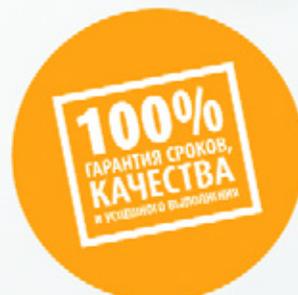


тонкая световая панель собственного изготовления, в которой будут размещаться меню и спецпредложения

ресторана. На текущий момент уже оформлен второй ресторан сети на Ленинградском шоссе.



Все краски успеха!  
ИКСТРИМ 20 ярких лет



Заходите на наш обновленный сайт - [www.xstream.ru](http://www.xstream.ru)!

### Группа компаний ИКСТРИМ

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

W [www.xstream.ru](http://www.xstream.ru)

f [facebook.com/xstreamcompany](https://facebook.com/xstreamcompany)



## SUBWAY В КАМЫШИНЕ



В начале декабря прошлого года торговый центр «Театральный» в городе Камышине украсила крышная установка Subway. Габариты конструкции составили 7,5 x 1,65 м. Крышная установка выполнена в полном соответствии с требованиями крупнейшего мирового бренда. Отличительной особенностью является использование новейших светодиодных технологий, благодаря чему яркость в разы отличается от большинства рекламных конструкций в городе. Засветка осуществлялась сверхъяркими светодиодными модулями AKDK-SMD 5050-4W-3SF белого свечения. Для автоматического включения и выключения дополнительно установлено фотореле. Изготовлением и установкой данной конструкции по заказу действующего франчайзи Subway Russia занималась рекламно-производственная фирма «Принт-Экспресс», один из крупнейших производителей рекламы в Волгоградской области.

## «СВЯЗНОЙ» В ЦЕНТРЕ ВЛАДИМИРА

В центре города Владимира на Большой Московской улице специалистами РПК «Энтузиаст-реклама» оформлен очередной магазин розничной сети «Связной». Вывеска размером 21340 x 1000 мм. Конструкция состоит из нескольких элементов, расположенных на фасаде здания округлой формы. Основа вывески — композитный щит на металлокаркасе, с объемными накладными буквами и колорбаром (световой полосой). Подсветка осуществляется светодиодными модулями холодного свечения (гарантийный срок от трех лет). Перед монтажом вывески был проведен большой объем работ по демонтажу и утилизации существовавших конструкций. Стоит отметить, что сотрудничество ГК «Связной» и РПК «Энтузиаст-реклама» про-

## ВЫВЕСКА С «ЛЕДЕНЦОВЫМ» ЭФФЕКТОМ

Рекламная компания «Неон-Арт» изготовила входную группу бутика кулинарии «Катык». Входная группа представляет собой многослойную конструкцию с подсветкой. Плавные линии козырька повторяют линии внутренней отделки бутика, собирая в единую композицию внешнее и внутреннее оформление. Белый цвет — это бизе, сливочный крем самых разнообразных десертов, которые в широком ассортименте представлены в ресторане. Слоеные десерты с кремом, молочные реки, кисельные берега — вот что приходит на ум при взгляде на эту входную группу.

Технология производства одновременно простая и сложная. Простота форм подразумевает индивидуальный конструкторский подход к проекту. Навесные декоративные элементы — это стекло, оклеенное с внутренней стороны непрозрачной белой пленкой. Стекло дает дополнительные глянцевые блики, которые, несомненно, придают козырьку праздничное сияние. Подсветка светодиодными линейками приходится в торец стекла, свет идет внутри, создавая «леденцовый» эффект. Весь образ козырька — это воздушный десерт, праздничное вдохновение.

В производстве режимной таблички, которая входит в композицию входной группы бутика кулинарии «Катык», использована технология «крайосвещенной системы». Таким образом, табличка смотрится очень



выгодно в контексте общего оформления. Входная группа имеет большой вынос — 3 x 2,8 метра. К фасаду она крепится при помощи тросов, боковые конструкции при входе — это не только архитектурное декоративное оформление, но и водосток, важное технологическое решение. Таким образом, входная группа бутика кулинарии «Катык» имеет современный, гармоничный внешний вид.



должается более 10 лет. За эти годы проведены ремонтные работы по 1400 вывескам, изготовлено и смонтировано около 700 вывесок; есть торговые точки, которые прошли через несколько ребрендингов. Сотрудничество с ГК «Связной» не ограни-



чивается только изготовлением и монтажом. Специалисты РПК «Энтузиаст-реклама» также осуществляют сервисное обслуживание рекламных конструкций в Центральном регионе, в радиусе до 500 км от МКАД.



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ПРОИЗВОДСТВО • МОНТАЖ • СЕРВИС

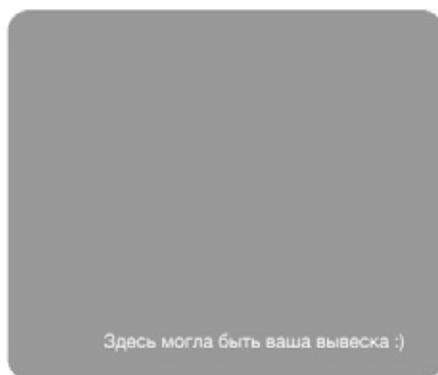
КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ • МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ  
НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ • УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ • POS-МАТЕРИАЛЫ  
ОТДЕЛКА ФАСАДОВ • КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

111024, г. Москва, 1-я ул. Энтузиастов, д. 12, офис 1  
[www.entuziast-reclama.ru](http://www.entuziast-reclama.ru)

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



# Изготовление наружной рекламы



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

**ВИЗАРТ**   
[www.vizart-ptz.ru](http://www.vizart-ptz.ru)

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


РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

## ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ











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

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

# Новый порядок в сфере праздничного оформления

➔ С 1 января этого года в сфере госзакупок вместо 94-ФЗ начал действовать закон о контрактной системе — 44-ФЗ. Новый порядок позволяет отойти от жестких ценовых принципов и при необходимости проводить вместо аукционов конкурсы, где цена уже не будет являться единственным критерием при выборе подрядчика. В частности, это напрямую отразится на заказах в сфере праздничного оформления городов. О том, какие ожидания и опасения в этой сфере у игроков рынка, рассказали Александр Зарецкий и Тимофей Тузов, руководители компании «Мастерская городской рекламы», одной из крупнейших в сфере праздничного оформления.

Беседовала Екатерина Бобкова



Александр Зарецкий



Тимофей Тузов

«Мастерская городской рекламы», можно сказать, стала преемником «Московской городской рекламы», которая исторически была крупнейшим предприятием по оформлению столицы к различным праздничным датам. Александр и Тимофей, расскажите, пожалуйста, что еще кроме вывески изменилось в компании?

**Александр:** Компания «Мастерская городской рекламы» является приемником традиций Мосгоррекламы. В ней нам удалось собрать (фактически сохранить) штат квалифицированных специалистов из числа бывших сотрудников «Московской городской рекламы». За эти годы активы Мосгоррекламы были не только сохранены, но и преумножены с учетом новых задач и тенденций на рынке оформления. Наша производственная база, монтажные бригады, парк спецтехники не уступают по уровню оснащенности крупнейшим предприятиям в рекламной сфере. Но главное — это люди, которые обладают уникальным опытом и знанием рынка. Работа по городскому оформлению остается одним из основных наших направлений.

Узкая специализация, имеющая привязку фактически к одному заказчику — компании, руководитель которой часто неслестно отзывается о «Московской городской рекламе», несет в себе определенные риски... Может, вы планируете развивать новые направления?

**Тимофей:** Мы делаем нашу работу на высочайшем профессиональном уровне, и это главное для исполнителя городских заказов. Департамент СМИ и рекламы, безусловно, явля-

ется ключевым в нашей сфере, но не единственным. В прошлом году мы плотно работали с Департаментом культуры Москвы по годовому оформлению столичных парков. Среди ключевых наших заказчиков также Департамент топливно-энергетического хозяйства Москвы по работам, связанным с обслуживанием иллюминации в городе. В рамках программы по развитию пешеходных зон Департамента ЖКХ и благоустройства города Москвы мы принимали активное участие в праздничном и световом оформлении пешеходных зон. Также в числе наших заказчиков и коммерческие структуры.

Очень рада, что бизнес у вас развивается. Расскажите, пожалуйста, популярным языком, что в сфере госзаказов может привести новый законодательный порядок? По вашему мнению, как это может отразиться, например, на рекламно-производственном бизнесе, а также на качестве решений и услуг в области праздничного оформления городских улиц?

**Александр:** Все мы знаем, что заказы на оформление города к различным праздникам с некоторых пор проводятся через торги. Все заказы проходили через аукционы, где единственным критерием для выбора исполнителя является цена. Компания, предложившая наиболее низкую цену, и получает заказ. Здесь есть свои плюсы и минусы. С одной стороны, открытость для всех, с другой — заманчивый инструмент для мелких компаний-спекулянтов, которые по факту ничего и делать-то не собираются, а шантажируют других игроков максимальным снижением цены за лот, требуя свою долю за невмешательство в процесс



торгов. Увы, так проходило большинство аукционов в нашей сфере. С вступлением в силу ФЗ № 44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» подобные заказы будут проходить через конкурс, в рамках которого претенденты проходят конкурсный отбор, и стоимость исполнения контракта уже будет не основным критерием, а одним из основных. Среди них наличие собственных производственных мощностей, квалификация персонала и опыт проведения подобных работ — конкретные требования прописываются в конкурсной документации. Здесь риск участия случайных и неизвестных компаний серьезно сокращается, и в этом огромный плюс.

Рынок остается открытым, но нужно понимать его специфику, которая требует вовлечения большого числа специалистов именно из этой узкой области — начиная от экономистов, менеджеров, сметчиков и заканчивая проектировщиками, конструкторами и монтажниками. Естественно, небольшая компания, которая только выходит на этот рынок, не обладает подобным опытом и ресурсами. Нужна высокая компетенция по решению специфических задач (например, при необходимости — согласование проведения работ с ФСО, ГИБДД, Электроподключение и т.п.).

**Тимофей:** Безусловно, в этом измененном законодательстве предусмотрены рычаги, чтобы торги проводились более честно и ответственность была более серьезной. Еще одно важное изменение в торгах: сейчас снижение цены на 25% и более от объявленной нужно аргументировать, при этом на 50% возрастает обеспечительный взнос для участника конкурса. Для себя в новом порядке мы видим один существенный минус. По закону конкурс, в отличие от аукциона, может быть проведен за более короткий срок до даты сдачи проекта — за 20 дней вместо календарного месяца, что не добавляет оптимизма. За такой срок даже опытные специалисты не всегда могут подготовить проектную документацию, сделать экономический расчет и выполнить постав-

ленную задачу. Торги, посвященные оформлению города к празднованию Дня Победы 2014, покажут новый порядок в действии.

**Оформление города — это же не только производственный вопрос. Он во многом базируется на творческих замыслах, отдельные решения и цельные концепции должны рассматриваться и утверждаться высокими комиссиями. Ранее широкая общественность при желании могла ознакомиться заблаговременно с идеями и даже предложить свои. Эти знания позволяли и заранее проработать техническую сторону вопроса. Сейчас разве не так?**

**Александр:** Ранее действительно основные компании, которые обладают опытом в этой области и квалифицированными специалистами, выступали экспертами. На рабочих группах они открыто и коллективно обсуждали различные идеи, вносили свои предложения, и все заранее понимали, какой будет концепция оформления к той или иной праздничной дате. На координационном совете в присутствии представителей разных департаментов и ведомств публично обсуждалось будущее праздничное оформление города. Сейчас это тайна за семью печатями. Право на разработку технической стороны концепции разыгрывается на конкурсе — и тот концепт, который победитель прорабатывает, держится в секрете. Соответственно, победитель «творческого» конкурса приобретает дополнительные преимущества для участия в «производственном» конкурсе. Доказательство тому — последний конкурс на «Выполнение работ по разработке концепций и рабочих проектов оформления территории города в праздничные дни, дни проведения торжественных и иных мероприятий в 2014 году, к празднованию 69-ой годовщины Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945гг., Дня города в 2014 году, Нового 2015 года и Рождества Христова», который проходил в форме запроса котировок. Опыт показывает, что за разработку концепции город не платит, участники этого «творческого» конкурса готовы допла-

чивать сами и уходят на торгах в минус только за то, чтобы быть в курсе всех деталей праздничного оформления. Так, победитель последнего конкурса за право разработки концепции по оформлению Москвы в дни празднования Дня Победы должен заплатить городу 150 тыс. рублей. Всем очевидно, что он это делает не из благотворительных целей, а в своих бизнес-интересах. Но дело даже не в этом. Только после публикации объявления о конкурсе, то есть за 20 дней до его проведения, можно оценить представленные технические задания, качество их проработки, действительно ли эти решения безукоризненны с точки зрения безопасности. Этого времени мало для задач таких глобальных масштабов и срочности. Ведь рынок очень живой, приходят и компании, которые относительно молодые и не обладают большим опытом в этой сфере. Насколько в разумных пределах их специалисты допускают погрешности, которые в итоге сводятся к вопросам безопасности?.. Этот вопрос на сегодня остается открытым.

**Но как это возможно, если должны участвовать различные ведомства?**

**Тимофей:** В этом году будет попытка утвердить концепцию, разработанную победителем конкурса, не только с Департаментом СМИ и рекламы, но и, насколько нам известно, и с другими ведомствами Правительства Москвы. По крайней мере, это входило в обязательство победителя конкурса. Опыт последнего новогоднего оформления показал, насколько концепции разных департаментов порой не сочетались. А в этот раз было озвучено желание все решения сделать по крайней мере в едином стиле.

**Александр:** Если это удастся, то, безусловно, порадует не только москвичей, но будет удобно и для ключевых игроков рынка оформления, так как все департаменты будут использовать одинаковые стилиобразующие элементы в оформлении города. Это было бы очень здорово! Но я глубоко убежден, что активное участие в разработке стилиобразующих элементов концепции оформления должно взять на себя Москомархитектура — ведомство, которое отвечает за облик города. Именно они — архитекторы, дизайнеры и художники — главные специалисты Москомархитектуры, которые должны утверждать подобные концепции.

**Тимофей:** Надо еще учитывать, что Департамент СМИ и рекламы имеет в наличии большое число б/у конструкций, которые могут быть использованы повторно или модернизированы. Задействование б/у конструкций позволит празднично украсить больше площадок в городе. Грамотный подход к этому делу позволит экономичнее, а значит, эффективнее

распоряжаться бюджетными средствами. Безусловно, помимо новых решений ему нужно использовать старые каркасы элементов, металлоконструкции и т.п., достаточно грамотно вписать их в общую линейку стилиобразующих элементов. Рациональное использование бюджетных средств — важная задача для города. К примеру, те же новогодние ели служат от 5 до 10 лет, замена внешней обрядки несопоставима по стоимости с новой готовой аналогичных масштабов конструкцией.

**Кстати, а как изменилась роль коммерческих организаций в праздничном оформлении? Почему-то совсем не было видно брендированных елей в этом году...**

**Александр:** Интерес к этим решениям сохраняется и со стороны города, и со стороны брендов. Но в прошлом году возникла проблема. Когда 908-е постановление утратило силу и вместо него вступило в действие 712-е постановление от 12.12.2012 г. (где основным критерием выделения мест под рекламу является аукцион), такое понятие, как базовая тарифная ставка, прекратило свое существование. В рекламной сфере арендную плату городу сменили суммы, вырученные с аукционов. Что касается нестандартных конструкций, к которым относятся и брендированные ели, и множество других креативных решений, которые могли быть интегрированы в городскую среду, в данный момент они, к сожалению, не могут быть реализованы. С одной стороны, законодательно они разрешены — в 712-м постановлении правительства Москвы предусмотрен порядок получения паспорта рекламного места для временных конструкций. С другой стороны, образовался пробел в нормативной документации: чиновники не знают, как считать аренду за эти рекламные места. А форма аукциона здесь неуместна, так как создаются подобные проекты в интересах конкретного клиента, идеи адаптируются с учетом наличия гарантированных площадок, проекты требуют долгой проработки как технической, так и инвестиционной стороны. С кем должны биться претенденты на проведение неординарных проектов в аукционе, что должно быть заложено в подобной конкурсной документации — не ясно. Получается, что у нас есть формат, утвержденный законом о рекламе и 712-м постановлением правительства Москвы, но который не может находиться сейчас в городской среде из-за пробелов в законодательной базе — отсутствия механизма просчета арендной платы по данному формату размещения. Рассматриваются ли какие-нибудь решения по изменению ситуации в этом направлении Департаментом СМИ и рекламы, мне не известно. Но в любом случае наша компания продолжит работу по изменению сложившейся ситуации с ambient-рекламой, чтобы этот продукт не ушел с рекламного рынка.



Возьмем для примера те же брендированные ели. Я считаю их прежде всего удачным решением для дополнительного оформления города за внебюджетные средства. Более того, для города это был дополнительный источник пополнения бюджета. В прошедший новогодний флайт, при всем желании города применить эти средства новогоднего оформления, юридической основы для их использования не нашлось.

**Вы упомянули, что активно работаете с городскими парками. Как мне известно, там как раз есть все возможности для размещения нестандартных конструкций, в том числе и брендированных. Разве это не так?**

**Александр:** Парки — это отдельные хозяйствующие субъекты. Они могут сами рассчитывать стоимость аренды и не обременены обязательствами проводить аукционы и конкурсы по каждому своему шагу. И установка подобных конструкций в парках, безусловно, разрешена. Более того, на сегодняшний день это является единственным доступным и эффективным способом размещения нестандартных конструкций. Один из наиболее заметных из числа последних проектов — установка дивана Glade в парке «Сокольники», в котором наша компания принимала активное участие. Это был самый настоящий огромный диван, причем с подогревом и большим экраном. Он был размещен вдоль катка, поэтому желающих отдохнуть и даже погреться на нем было огромное количество, что, несомненно, не только пошло на пользу парку, но и стало эффективной коммуникацией для бренда. Также в парках можно размещать и брендированные ели.

Но на сегодняшний день ситуация сложилась таким образом, что наиболее интересными парками с точки зрения людского трафика являются буквально один-два. Это, несомненно, Парк Горького, где бренды фактически стоят в очереди с предложениями привнести не только оригинальное, но и полезное для развития инфраструктуры парка. Мне лично нравится проект Nike с беговыми дорожками. Второй — это «Сокольники». Может быть, еще

отчасти востребован «Музеон». Во всех остальных парках, которых в Москве немало, если и возникали подобного масштаба проекты, они носили единичный характер. Пока (может быть, из-за сложившихся стереотипов, погони за автомобильными потоками) клиенты в большей степени ориентируются на городскую среду, где нестандартные решения так же, как и в парках, могли бы хорошо работать и приносить пользу.

**А, кстати, ваша компания работает только на московский рынок?**

**Тимофей:** Нет, безусловно, мы работаем и с регионами. Наши уникальные решения и возможности востребованы по всей стране. Как правило, коммуникации осуществляются на уровне городских администраций или через агентства, которые специализируются у себя в городе на подобных масштабных проектах. Наши новогодние ели широко известны за пределами столичного мегаполиса.

Также в этом году мы открыли новое направление — это оформление к праздникам крупных торговых центров. Пилотным проектом стало комплексное оформление Новинского пассажа — оно включало в себя и наружное оформление, уникальную архитектурную подсветку здания, и внутреннее новогоднее оформление. Заказчик остался доволен. Сейчас подобные услуги по комплексному оформлению к Новому году мы начинаем предлагать и другим торговым центрам. К дизайн-решениям мы прилагаем знания по разработке проектно-конструкторской документации, электротехнических возможностей, особенностей обеспечения светового оформления в условиях нахождения объектов вблизи трасс. Здесь столько нюансов, которые требуют особого подхода! Мы, как создатели городских светодинамических елок, уличной иллюминации и инсталляций уже прошли через все эти испытания и уверены, что наши знания пригодятся и для других объектов. И если качество и бесперебойность их работы будет обеспечена, то тогда новогоднее настроение уж точно не будет подпорченным.

# Гусары рекламного бизнеса

→ Имя «Стиль Рекламы» не раз мелькало на страницах разных журналов. Компания дважды становилась лауреатом международного конкурса наружной рекламы «Знак», демонстрировала масштабные проекты в различных областях, а также запустила новое направление по продаже светотехники. Кажется, что эта компания работает в рекламном бизнесе уже много лет... Между тем в феврале этого года «Стиль Рекламы» отметил только первый свой юбилей — 5 лет на рынке! И отметил его, как и подбодряет активно развивающейся компании, установкой нового оборудования — UV-принтера HP Scitex FB700. Мы уверены, что многим будет небезынтересна история успеха молодого бизнеса, а кто-то сможет обрести нового партнера, близкого по духу и мышлению.

## Судьбаносная встреча

«История «Стиля Рекламы» начинается с основанной в 1994 году строительной компании ООО «Фирма «СКФ-XXI», осуществляющей деятельность в области проектирования и строительства зданий и сооружений, производства стройматериалов и конструкций. Рекламно-производственный участок в компании был создан в 2007 году для оказания смежных услуг в области дизайна, полиграфии, наружной рекламы, широкоформатной и интерьерной печати. В 2008 году появились первые масштабные сетевые клиенты — такие, как Finn Flaeg и «Семейный доктор». Вскоре было принято решение о создании отдельного юридического лица — ООО «Стиль Рекламы», гласит официальная история компании.

Как известно, историю вершат люди. Так и здесь не обошлось без человеческого фактора. Сегодняшние учредители компании «Стиль Рекламы» Сергей Руленко и Алексей Ржэндинский встретились в бытность своей работы в дирекции маркетинга сети аптек «36,6», где Сергей отвечал за контроль над фирменным стилем, а Алексей занимался непосредственно вопросами оформления аптек. Изначальный холод в отношениях быстро сменился интересом друг к другу на профессиональной почве, который затем перерос в дружбу.

Однажды буквально за обедом возникла мысль, что в компании «36,6» нет возможности использовать весь свой потенциал и удовлетворить свой интерес к бурно растущей рекламной сфере. Работа была ограничена применением брендбука, но хотелось пробовать новое, разрабатывать что-то свое, причем создавать это собственными руками. В 2007 году совместно приобрели первое оборудование, и тогда уже наступил момент как минимум од-



ному из них уйти из компании и заняться непосредственно развитием самостоятельного бизнеса.

## Взгляд со стороны

На протяжении четырех с половиной лет партнеры работали вместе, совместно принимали решения по персоналу, по помещению, инвестированию в производственные мощности: Сергей был лицом и главным человеком компании, а Алексей управлял специальными проектами.

На первом этапе партнеры руководствовались принципом «один ум хорошо, а два лучше», при этом без жесткого вмешательства в управленческий процесс. Раз в неделю вместе

обсуждали стратегические планы, ситуацию в компании, но при этом Алексей никогда не вмешивался в принятые Сергеем решения, которые касались работы с клиентами. Отношения были построены на доверии и уверенности в собственных силах и в успехе бизнеса. Созданная фактически в кризис компания наиболее тяжело переживала не менее сложный период в экономике 2012 года, когда наблюдались массовые увольнения в крупных компаниях. Не все смогли выстоять, и в «Стиле Рекламы» тоже были трудные времена. Кризис сразу сказался на маркетинговых бюджетах, что, соответственно, отразилось на бизнесе рекламщиков. Можно было бы, конечно, пожать друг другу руки и разойтись, но партнеры верили в себя и благополучно преодолели и этот кри-

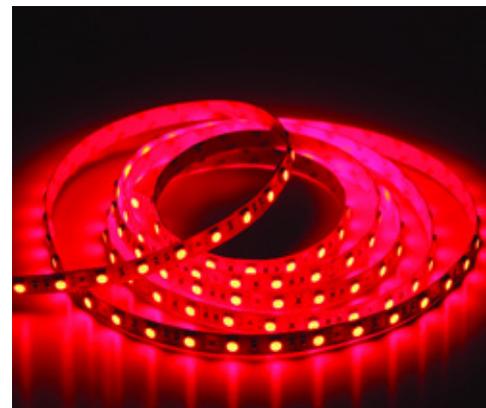
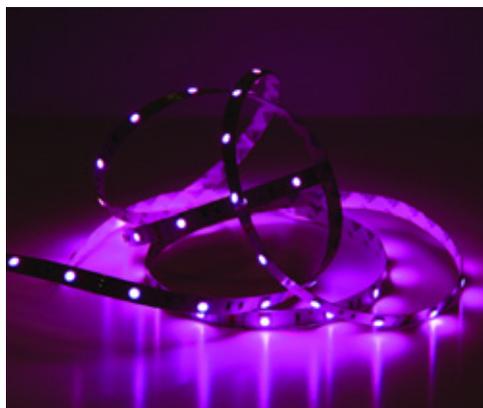
зис, даже инвестировали средства в развитие бизнеса. Компания не скрывает, что без потерь не обошлось, но удалось сохранить основной костяк коллектива. И те, кто остался, кто поверил в компанию и своих руководителей (несмотря на задержки выплат зарплаты), сейчас довольны, в том числе и своими финансовыми результатами. Стоит отметить, что коллектив компании дружный и многонациональный, к тому же сплоченный кризисом, и взаимовыручка и ответственный подход к делу здесь по-прежнему остаются ключевыми принципами работы.

Сейчас компания на подъеме, у нее большие планы на будущее. И наступил момент, когда одному руководителю справляться уже крайне тяжело, команде нужен еще один человек, который понимает все и является талантливым менеджером. Выбор очевиден: Алексей Ржендзинский полностью отдался работе в собственном бизнесе. С этого момента начинается новый виток в развитии компании, предел ее возможностей расширился, и она может идти дальше. В планах — повысить обороты, расширить клиентскую базу, открыть новые направления...

## Diod Style

Работа с партнерами и клиентами в компании построена во многом на теплоте и душевности. Клиенты обращаются в «Стиль Рекламы» по рекомендации и, как правило, становятся не только партнерами, но и друзьями. Именно в этом залог успеха компании. «Сарафанное радио» сыграло большую роль и в развитии нового направления по продаже светотехники Diod Style. Число клиентов растет в геометрической прогрессии, и не только в Химках и Москве, но и в масштабах России. Руководство видит в этом направлении огромный потенциал и рассчитывает в его развитии достичь такого же высокого уровня, как и в рекламно-производственной сфере. Для этого есть все основания, ведь менее чем за полгода уже стали заметны ощутимые финансовые результаты.

И здесь, фактически в розничном сегменте, бизнес строится на открытости и душевном подходе. Отношения с потенциальными клиентами начинаются с консультации. Специалисты компании помогают подобрать лучшее решение подсветки, выбрать светотехнику, определить, какой продукт и в каком объеме будет оптимальным для решения каждой конкретной задачи. Для покупателей предусмотрена бесплатная опция — расчет необходимого объема светодиодов и светодиодной продукции для любой рекламной конструкции или вывески. Клиент получает готовое решение, где прописывается вид светового продукта (модули или ленты), дается схема его расположения внутри корпуса букв и рекламных элементов, а также указывается, какие блоки пи-



тания необходимо использовать. Как отмечают в самой компании, обсуждение заказа — очень важный этап, они хотят быть уверенными в том, что заказчик останется доволен, да и его клиент тоже.

Немаловажно, что светодиодный проект был фактически отшлифован и протестирован в течение трех лет. И опыт компании позволяет определять лучшее решение по соотношению «цена — качество» в зависимости от поставленной задачи: для краткосрочного и долгосрочного применения, наружного оформления и интерьерных решений, с учетом различных типов подсветки. А ознакомиться с качеством и надежностью продукции можно не только в офисном шоу-руме, но и увидеть ее в действии — на реализованных проектах по всей России. Для этого потенциальным заказчикам достаточно сообщить о своем территориальном расположении, и в компании назовут ближайшие реальные объекты, где приме-

нены светодиоды и светодиодные решения Diod Style.

Подводя итог, хочется выразить уверенность, что это только первые строчки в истории успеха «Стиля Рекламы». У компании амбициозные планы и, главное, огромный интерес к работе и освоению новых технологий. Она открыта для сотрудничества со всеми компаниями, которым близки ее принципы работы, именно тогда отношения будут не только долгосрочными и взаимовыгодными, но и по-настоящему партнерскими.



(495) 222-20-43  
www.advstyle.ru  
www.diodstyle.ru



Этим материалом мы открываем новую рубрику специально для заказчиков рекламы. Здесь мы будем вкратце акцентировать внимание на важных технических аспектах, знание которых позволит понимать разницу в технических решениях и определять оптимальные, более грамотно выбирать подрядчиков среди производственных компаний, выдвигать обоснованные требования к гарантиям производителя и т.п. Для тех читателей, кто пожелает получить более глубокие технические знания, связанные с технологиями производства рекламных конструкций, может быть полезным отраслевой портал SignBusiness.ru.

# Подводные камни светодиодной подсветки



*Алексей Бобков,  
директор компании «ИКСТРИМ»*

Преимущества светодиодной подсветки очевидны. Во-первых, это длительный срок службы. Действительно, если для люминесцентных ламп мы рекомендуем производить полную замену подсветки в вывеске через 3 — 4 года, то для светодиодов этот срок может составлять 6 — 8 и более лет.

Второе важное преимущество — низкое электропотребление. Часто проблема даже не в стоимости потребляемой электроэнергии, а в том, что арендодатель дает небольшую мощность для магазина или отделения банка. И тут нас выручают светодиоды: если для светового короба 0,6 x 3 м с люминесцентными лампами потребление будет около 440 Вт, то для короба со светодиодной подсветкой — порядка 100 Вт.

Однако есть и неприятные особенности, о которых часто не говорят производители рекламы. Дело в том, что с течением времени происходит выгорание, или так называемая деградация светового потока светодиодов. Основные причины — низкое качество изготовления кристаллов и сложные условия эксплуатации в outdoor-рекламе.

Сверхъяркие светодиоды белого свечения, которые особенно часто применяются для подсветки световых коробов и букв, — сложное инженерное решение. В него входят сам кристалл, радиатор охлаждения кристалла (ведь плотность тока достигает до 70 — 100 А/см<sup>2</sup>), оптическая система, которая формирует нужные углы свечения, контактная группа.

Многое зависит и от источника питания (драйвера). Срок службы его должен быть сопоставим со сроком службы светодиодов, а его эксплуатация должна быть рассчитана на работу в условиях повы-

шенной влажности и низких/высоких температур.

Перепады напряжения, которые не смог сгладить драйвер, работа в перегруженном режиме и особенно перегрев кристалла могут приводить к тому, что яркость упадет (фактически светодиод будет еле светиться) через 1000 часов работы (менее чем за полгода, а это 10 — 15% от номинального срока службы).

Можно ли дать конкретные рекомендации по выбору моделей светодиодов? Думаю, что нет. Производителей больше сотни, и постоянно появляются новые имена. Да и выбор комплектующих — все-таки забота производственной фирмы, которая отвечает за проект. Думаю, правильным решением будет прописывание в договоре длительного срока гарантийного обслуживания на подсветку — в таком случае производителю самому будет выгодно поставить надежные светодиоды и источники тока.

Я считаю, что нормальным сроком гарантии будет 3 года для светодиодных модулей и 2 года для источников питания. Для особо ответственных объектов — крышных установок, сетевых проектов — это может быть и 4 — 5 лет.

Мы сталкивались с ситуацией, когда для крупного сетевого проекта заказчик сам указывал марку светодиодов, исходя из корпоративных требований. В этом случае производитель светодиодов оговаривал гарантийные обязательства не только с нами, но и с заказчиком проекта.

Другой вопрос — насколько производственная компания готова соблюдать гарантийные обязательства и будет ли их телефон отвечать спустя год. Думаю, это будет темой отдельной «шпаргалки».



на улицах  
РОССИИ

# реклама & дизайн

справочное издание  
для заказчиков  
и производителей  
наружной рекламы



НОВЫЙ!  
УЖЕ В ПРОДАЖЕ!  
8 (495) 234-7494  
[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

## → SKODA YETI В НИЖЕГОРОДСКОМ АЭРОПОРТУ

РА «Нью-Тон» реализует в Нижнем Новгороде нестандартный проект для компании Skoda. С 10 февраля 2014 года по 10 января 2015 года в аэропорту «Стригино» проводится кампания автомобильного бренда Skoda Yeti, посвященная рестайлингу облика Yeti. В главном зале аэропорта Нижнего Новгорода на специально разработанном и смонтированном сотрудниками рекламного агентства «Нью-Тон» подиуме выставлен автомобиль Skoda Yeti с элементами фирменной символики. Для большей привлекательности вся конструкция оснащена светодиодной подсветкой. Рекламную кампанию осуществляет indoor-подразделение рекламного агентства «Нью-Тон» в Москве и офис «Нью-Тона» в Нижнем Новгороде.

«Экспозиция Skoda на территории здания аэропорта Стригино — пилотный проект «Нью-Тон Нижний Новгород» в качестве нового единого оператора рекламы. Этот опыт бесценен для нашей компании, поскольку направление автомобильной indoor-экспозиции до последнего времени в Нижнем Новгороде было представлено только в крупных торговых центрах, — делится коммерческий директор «Нью-Тон Нижний Новгород» Юлия Гормидорова. — Если учитывать, что «Нью-Тон» участвовал во всех стадиях воплощения рекламной кампании, начиная от производства фирменного стенда и заканчивая процедурой «доставки» автомобиля в аэропорт, то наша команда приобрела еще один значительный опыт, который



пригодится нам в будущем («на горизонте» аналогичная экспозиция «Мерседеса»). Теперь мы с уверенностью можем сказать, что автомобили полюбили наш новый ресурс, а мы приложим все усилия, чтобы эта любовь со временем становилась только крепче!»

## ЗОЛОТОЙ ПОЕЗД LG В МОСКОВСКОМ МЕТРО



Нестандартная рекламная кампания LG Electronics стартовала 10 марта в Московском метрополитене. В рамках кампании на Люблинско-Дмитровской линии метро начал курсировать забрендированный фирменной символикой LG подвижной состав, оформленный в золотистых тонах. Коммуникация направлена на продвижение нового смартфона LG G2 золотого цвета, который позиционируется в качестве подарка высшей пробы. Комплексное руководство и реализация проекта в метро были осуществлены командой агентства Arena Magic Vox (входит в Navas Media), которое является официальным партнером LG по рекламе в России с лета 2013 года. Непосредственное брендирование поезда сделано силами агентства «Нью-Тон».

На зарубежных рынках практика внешнего брендирования вагонов в метро широко распространена, а вот в Московском метрополитене такие проекты все еще большая редкость. Ранее вагоны столичной подземки брендировались только в рамках масштабных социальных и государственных проектов. «Запуск золотого поезда LG в московском метро — это прорыв для рекламного рынка столицы, — комментирует событие Руслан Самаев, генеральный директор агентства Arena Magic Vox. — И мы гордимся тем, что благодаря смелости нашего клиента нам выпала возможность стать первопроходцами в данном сегменте. Пассажиропоток на Люблинско-Дмитровской линии составляет 724 300 человек в сутки. Надеюсь, за два месяца эксплуатации золотого поезда его

увидит максимальное количество пассажиров, что поспособствует некоторому оживлению пейзажа подземки и, конечно же, положительно скажется на узнаваемости бренда LG среди потребителей».

«В связи с тем, что стоимость размещения на носителях наружной рекламы после торгов значительно выросла, многие рекламодатели перераспределяют бюджеты на средства транзитной и indoor-рекламы. Особенно привлекательными являются спецпроекты в московской подземке — внешнее брендирование электропоездов и станций, так как такой формат открывает больше возможностей для реализации креатива и разнообразных идей заказчика, — комментирует исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. — Большинство клиентов хотят новизны, и спецпроекты могут быть намного интереснее и эффективнее».

Отметим, что помимо брендирования подвижного состава, состоящего из 8 вагонов, агентством Arena Magic Vox были задействованы и другие возможности московского метро: лайтбоксы в вестибюлях и переходах между станциями. Это позволило охватить несколько пассажирских линий. Комплексная коммуникационная кампания LG коснулась и метрополитена в Санкт-Петербурге, где внутри вагонов были размещены стикеры, рассказывающие о флагманском смартфоне LG G2 в новом оригинальном цветовом решении — золотом. Кампания поддерживается на ведущих интернет-порталах и в социальных сетях, а также точечным размещением в наружке.





**10-Й ЮБИЛЕЙНЫЙ КОНКУРС POPAI RUSSIA AWARDS**  
**ЭКСПОЗИЦИЯ КОНКУРСА НА ВЫСТАВКЕ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА**  
**С 15 ПО 18 АПРЕЛЯ 2014 ГОДА В ЦДХ**

**НОМИНАЦИИ:**

- ТАБАК
- АЛКОГОЛЬ
- НАПИТКИ
- ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ
- СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА ТЕЛОМ, СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ
- ФАРМАЦЕВТИКА
- ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ
- ТЕХНИКА, БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА
- УСЛУГИ
- ТОВАРЫ И ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ДЛЯ БЫТА, ОТДЫХА, РАЗВЛЕЧЕНИЙ, БЫТОВАЯ ХИМИЯ
- КОНЦЕРТ
- SHOP-IN-SHOP
- СТАНДАРТНЫЕ POSM
- POS-РЕШЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ DIGITAL SIGNAGE
- ПРОМО-КАМПАНИЯ В МЕСТАХ ПРОДАЖ
- КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПОЛОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА (КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ)
- ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ И ДИЗАЙН МАГАЗИНОВ

Организаторы



Партнеры



PUBLIC TOTEM  
since 1991



# → КАЛЕЙДОСКОП



## ШВЕЦИЯ: ПРИБЫТИЕ ПОЕЗДА

Шведское рекламное агентство Akestam Holst разработало для популярного фармацевтического бренда Apotek оригинальный цифровой билборд. Конструкция, рекламирующая новую линейку средств для ухода за волосами Arolosophy, была установлена на перроне подземной станции метро Стокгольма. Цифровой экран интерактивного билборда подсоединен к сенсорам, которые реагируют на приближение поезда. Когда тот подходит к перрону, волосы девушки-модели на билборде красиво развеваются, подхваченные «потокм воздуха». Когда поезд останавливается, на билборде появляется изображение рекламируемого продукта и слоган: «Оживите свои волосы» (Make your hair come alive). Видеоролик с примером работы интерактивного билборда компании Apotek, выложенный в Интернете 25 февраля 2014 года, всего лишь за два дня набрал почти полмиллиона просмотров. Кроме того, в Интернете и в печатных изданиях различных стран мира появилось большое количество публикаций, посвященных необычной рекламе.



## ГЕРМАНИЯ: НЕ ВЕРЬ ГЛАЗАМ СВОИМ

Компания Audi, в рамках рекламы устанавливаемой ею на автомобили новейшей системы ночного видения, способной замечать и распознавать диких животных и другие препятствия намного раньше водителя, разработала и установила в одном из аэропортов Германии оригинальный билборд. Пассажиры, которые поднимались на эскалаторе в один из верхних залов аэровокзала,

могли наблюдать билборд с надписью: «Вы ведете автомобиль. Темно. К сожалению». Однако на самом деле рекламная конструкция одновременно содержала еще одно слово — «Олень!». Причем надписи были сделаны таким образом, что прочесть второй заголовок можно было, только вплотную приблизившись к рекламному щиту.

## БРАЗИЛИЯ: ПЕРЕСТАРАЛИСЬ...

Создатели визуальной рекламы часто стремятся к тому, чтобы она была как можно более реалистична. Однако здесь тоже не следует перегибать палку, как это получилось у телеканала National Geographic. Размещенное им в одном из бразильских городов рекламное изображение оказалось настолько похожим на настоящее, что люди стараются держаться от него подальше. Речь идет о рекламной кампании под названием «Готовы к приключениям в бразильских джунглях? Мир дикой природы с Ричардом Расмуссеном». На напольном 3D-постере, который был разработан специально для этой акции, изображен крокодил. Причем крокодил этот выглядит практически как живой. Не нужно обладать особо развитым воображением, чтобы представить, что он в любой момент может выскочить из воды. 3D-постер разместили у выхода с оживленного эскалатора. Вернее, он был оживленным до того, как появилось это рекламное объявление. Теперь же люди стараются обходить его стороной и предпочитают пользоваться лестницей...



## ИТАЛИЯ: КАК В РАЮ

Замечательную ambient-акцию осуществила компания Henkel в одном из торговых центров Италии. Объектом продвижения стали ароматизаторы для унитазов Bref Balls, аромат которых, по утверждению производителя, «способен перенести в рай». Именно это и продемонстрировало рекламное агентство TBWA Italy посетительницам «дамских комнат». Стоило женщинам спустить в туалет воду, как потолок и стены вокруг начали двигаться, открывая обзор на декорации цветущего сада и полуобнаженных парней. В заключение импровизированной сценки дамам дарили ароматизаторы Bref Balls.



## ШВЕЦИЯ: ТРИ В ОДНОМ

Заказчики и производители визуальной рекламы часто сталкиваются с проблемой нехватки площади для размещения конструкции. Компания IKEA, известный производитель мебели, недавно представила оригинальный «экономичный» билборд, который способен в три раза увеличить полезность рекламной площади. Девять квадратных метров фактически превратились в двадцать семь. В чем секрет? Сообщается, что все дело в освещении. Если в ход идут зеленые лампочки — виден красный текст, если голубые — желтый, если красные — синий. Просто, изящно и свежо! «Берите пример с билборда. Оптимально используйте пространство. С помощью IKEA» — примерно так можно перевести то, что хотели сказать авторы проекта. Не секрет, что недорогая и на редкость функциональная мебель, предназначенная для тесных квартир, уже выручила тысячи семей. Именно на этот факт и намекают в данном случае креативщики.



## КАНАДА: ВОЗЬМЕМСЯ ЗА РУКИ, ДРУЗЬЯ!..

Оригинальную автобусную остановку установил известный производитель элементов питания Duracell в Монреале, одном из крупнейших городов Канады, в рамках рекламной кампании «долгоиграющих» щелочных батареек Duracell Quantum. Помимо эксклюзивного дизайна, включающего оформление крыши в виде батарейки, остановка оснащена специальной функцией подог-



Не всегда увлечение технологическими инновациями гарантирует индивидуальность и привлекательность рекламным объектам. Напротив, возвращение к простым классическим приемам порой позволяет выделиться даже в современных мегаполисах.

# Графические изыски наружной рекламы

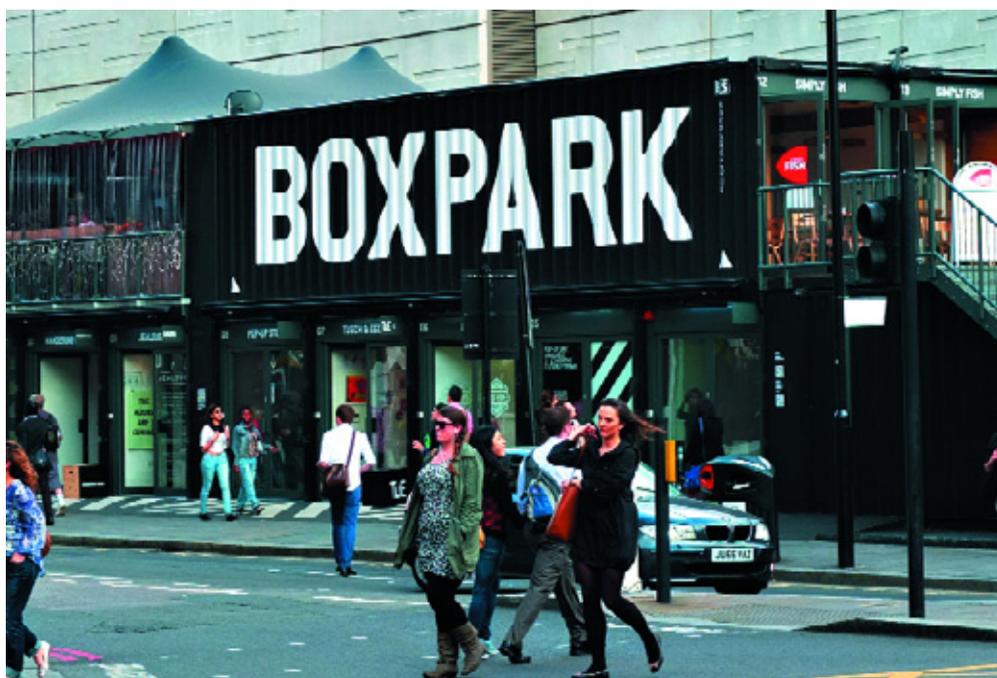


Текст: Олег Вахитов

Хороший пример тому — рисованные брендмаэуэры, которые мне удалось сфотографировать в Лос-Анджелесе еще в 2006-м году. В то время технологии цифровой широкоформатной печати уже были довольно распространены, хотя и не столь дешевы, как сегодня. Однако американская медиа компания VIACOM (ныне CBS Outdoor) вполне успешно применяла рисованный формат для тех клиентов, кто видел себя не такими, как все. И такая реклама действительно впечатляла. Особенно неизгладимое впечатление производил процесс нанесения изображения на огромную поверхность.

Со временем, когда стоимость цифровой печати начала стремительно снижаться, прагматизм взял верх — VIACOM закрыл подразделение, занимающееся рисованием рекламы. Другой причиной стал тренд на уменьшение сроков рекламных кампаний в наружке, что сделало винтажный формат особенно дорогостоящим.





И все же существуют места, где ситуация выглядит довольно оптимистично. Речь идет о вывесках и о небольших фасадах заведений. Традиционно для их оформления в ход идут всевозможные пластики, самоклеящиеся пленки, светотехника и т.д. Но именно в этом случае краски и художественный талант вполне способны конкурировать с дорогостоящими рекламными технологиями.

Рассмотрим несколько примеров, замеченных мною в одном из центральных районов Лондона. В большинстве случаев граффити и настенная живопись используются на фасадах заведений, чтобы обозначить их позиционирование и месторасположение. Согласитесь, это намного привлекательнее, чем растянутый на стене баннер. К таким приемам часто прибегают ночные клубы, небольшие музеи, бары, различные модные заведения.

На одной из фотографий мы видим все ту же наружную рекламу, но уже не столь крупного формата и, видимо, не требующую скорой смены. Рисованный объект выглядит не как временный постер, а как нечто стабильное, вписанное в архитектуру города, как ее часть. Похожая проекция на подсознательном уровне возникает и в отношении рекламируемых услуг, что, согласитесь, дорого стоит.

Вывеска VOXPARK не является художественным произведением. Но, благодаря тому, что она нарисована красками на неровной поверхности фасада без использования традиционных рекламных материалов, ее хозяин наверняка сэкономил немалые средства. И в городской ландшафт она также прекрасно вписалась.

В некоторых случаях граффити может стать удачным дополнением к классической вывеске. Отличный пример — магазин LOCK-SMITHS, торгующий сейфами и замками. Художник удачно обыграл вход в магазин в виде сейфовой двери в банковское хранилище. При этом классическая вывеска над входом детализирует информацию о продаваемой продукции и предоставляемых услугах.

Привлечение к работе настоящих художников и мастеров граффити может стать тем самым УТП (уникальным торговым предложением), которого в последнее время так не хватает нашим рекламным мастерским. Конечно, в крупных компаниях с отлаженными бизнес-процессами эта услуга может не прижиться. Но для небольших фирм это настоящая палочка-выручалочка. Ведь невозможно «встать на ноги», конкурируя исключительно низкой ценой. А здесь и маржинальность на высоком уровне, да и местные власти наверняка будут особенно лояльны к таким художествам малого бизнеса.

## ВЫВЕСКИ





## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

### RAYGLER

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

Лайтксы, световые панели,  
P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы.

### ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва  
+7 (495) 727-3500  
www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.

### Акведук реклама

Москва  
+7 (495) 788-6774  
www.akveduk.ru

Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.

### Альтима

Москва  
+7 (495) 727-1894  
www.altima-sign.ru

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

### 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.

### ВизАрт

Петрозаводск  
+7 (8142) 76-17-75,  
8-800-200-17-75

www.vizart-ptz.ru

Вывески, лайтбоксы, крышные установки, объемные и плоские буквы из пластика и нержавеющей стали, стелы, светодиодная подсветка, неон, бегущая строка.

### Группа компаний «Призматрон»

Омск  
+7 (3812) 948-332,  
+7 (3812) 949-064,  
+7 (3812) 949-067,  
+7 (3812) 949-068  
www.prizmatron.ru

ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.

### ЗЕНОН

Москва  
+7 (495) 105-0506  
www.zenonline.ru

Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.

### ИКСТРИМ

Москва  
+7 (495) 797-8070  
www.xstream.ru

Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.

### Кодимир

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

Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.

### ЛазерСтиль

Москва  
+7 (495) 734 91 56,  
+7 (499) 374 33 11,  
+7 (499) 374 29 62  
www.laserstyle.ru

Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.

### ЛаТек

Москва  
+7 (495) 983-0519  
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны.

### Мастерская городской рекламы

Москва  
+7 (495) 602-0185  
+7 (495) 709-6727/28

+7 (495) 709-6636

www.mgorreklama.ru

Нестандартные конструкции, брендированные ели, комплексное оформление города к праздничным и памятным датам

### РЕДИУС — рекламные динамические установки

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

### Стиль Рекламы

Москва  
+7 (495) 666-0102  
www.advstyle.com

Баннеры, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж

### 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, пиларсы, 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/



Брендирование 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 призматыроны на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть).

**Нью-Тон, РА**

Москва

+7 (495) 231-1010

www.new-tone.ru

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

**ОФОРМЛЕНИЕ  
МЕСТ  
ПРОДАЖ****RAYGLER**

Москва

+7 (495) 790-2523,

+7 (495) 775-7665

www.rayglер.ru

Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические лайтксы

**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, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

**Нео-Неон**

Москва

+7 (495) 665-4848

www.supersvet.ru

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

**Стиль Рекламы**

Москва

+7 (495) 666-0102

www.advstyle.com

Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., оформление витрин, стенды, имиджевые материалы.

**ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА**

Москва

+7 (495) 231-2122,

+7 (495) 229-5085

www.entuziast-reclama.ru

Производство POS-материалов, интерьерные вывески, нестандартное торговое оборудование, мебель; стенды, таблички.

Комплексное оформление торговых площадей.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ  
ПЕЧАТЬ****We R.SIGNS**

Москва

+7 (495) 797-8858

+7 (495) 797-8858

www.wersigns.ru

Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы.

Любые материалы (баннерная ткань, Экофлекс,

бумага, пленка, строительная сетка, ПВХ, картон и т.д.), любые тиражи.

**ВизАрт**

Петрозаводск

+7 (8142) 76-17-75,

8-800-200-17-75

www.vizart-ptz.ru

Баннер, пленка, бумага от 180-1440 dpi. Фото-качество, сроки -1 день, без выходных, производительность до 1300 кв.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.

**Стиль Рекламы**

Москва

+7 (495) 666-0102

www.advstyle.com

Полноцветная печать латексными чернилами, UV-печать на рулонных и листовых материалах.





MAER old GROUP



ПЕРВЫЙ  
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ  
ОПЕРАТОР  
ИМИДЖЕВОЙ  
РЕКЛАМЫ

ИМИДЖЕВАЯ  
РЕКЛАМА  
В КАЖДОМ  
ГОРОДЕ