

НАРУЖКА

+INDOOR



Рекламный стенд Банка Москвы
на ул. Кузнецкий мост в Москве
Проект реализован при участии
компании «Стиль Рекламы»
Подробности на стр. 20



наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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

www.maxismart.ru



АЛЬДИЗАЙН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



фирменный
стиль



логотип



макеты
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление
фасадов



P.O.S.



торговое
оборудование



подсветка
зданий



выставочные
стенды



сувенирная
продукция

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

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



ЗНАК ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Все чаще в последнее время витает в воздухе информация о снижении потребительской активности в России, и, соответственно, ожидаются различные негативные сценарии развития ситуации в розничной торговле, а значит, и на рекламном рынке. Однако есть и хорошие новости: в середине июня на РБК был опубликован рейтинг наиболее перспективных для инвестиций в розничную торговлю рынков, составляемый ежегодно консалтинговой компанией А.Т. Kearney «Индекс развития глобальной торговли» (Global Retail Development Index, GRDI). Согласно ему, Россия совершила самый большой скачок среди стран, попавших в рейтинг. В нем Россия заняла 12-е место из тридцати, поднявшись сразу на 11 строчек по сравнению с прошлым годом. Составители рейтинга полагают, что потенциал нашей страны как направления для развития международных торговых сетей перевесил страновые риски. Пер Хонг, управляющий партнер А.Т. Kearney в России и один из авторов исследования, отмечает, что Россия остается высокорискованным и в то же время очень перспективным рынком для инвестиций в розничную торговлю. Связанная с санкциями против России неопределенность, скорее всего, приведет к замедлению инвестиций, но, пока спрос на потребительские товары находится на высоком уровне и покупательная способность продолжает расти, российский рынок будет одним из самых привлекательных.

Очень хочется верить таким экспертам. Понятно, что главными игроками в торгово-розничном сегменте остаются глобальные бренды (торговые сети), которые и приносят на рынок основные инвестиции, но также наблюдается тренд к появлению новых имен и новых проектов. О чем, в частности, свидетельствуют работы, выставленные на 10-й конкурс наружной рекламы «Знак». Конкурс только стартовал, а уже захватывает дух от высокого уровня представленных проектов, свежести идей и решений. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить всех, кто откликнулся и уже прислал свои работы на наш конкурс. Приглашаю посмотреть текущие работы уже сейчас — это можно сделать на сайте www.signbusiness.ru, там же все подробности про условия участия в конкурсе. Работы принимаются до 15 августа. Кто не успел подать, еще может это сделать. Присоединяйтесь! Комментируйте! Голосуйте за наиболее интересные!

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

Распространяется бесплатно

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

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на сайте www.ridcom.ru

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

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



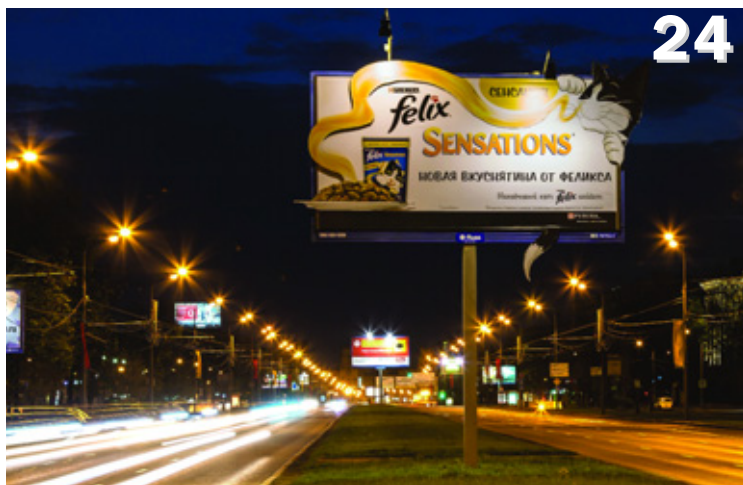
мы на facebook



бесплатная подписка

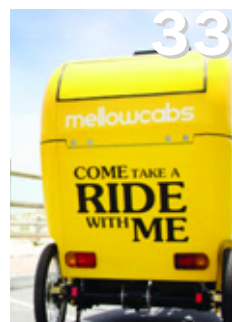
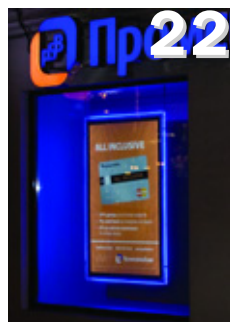


отраслевой портал



«Модные» тенденции в формате 6 x 3

В этом номере мы продолжаем тему выбора технологий при развитии сети собственных рекламных конструкций. На этот раз коснемся самого классического формата — щитов 6 x 3 м. Как ни странно, даже при своей популярности и наибольшей востребованности выбор технологического решения не столь очевиден. Хотя именно в этом, можно сказать, эталонном формате наблюдается самое стремительное развитие технологий. Своим мнением о роли применяемых в формате 6x3 различных технологий поделились представители операторов наружной рекламы и медийные специалисты, которые осуществляют планирование и размещение рекламных кампаний для своих клиентов.



СОБЫТИЯ

6 **Новости**
Новости индустрии

Конкурс

11 **OBIE Awards-2014: все гениальное — просто!**
Итоги 72-го конкурса OBIE Awards — вручение наград, присуждаемых Ассоциацией наружной рекламы Америки.

ПРОИЗВОДСТВО

14 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

17 **Игра по правилам**
О развитии ситуации по внедрению нового порядка размещения вывесок и других информационных конструкций в Москве.

История заказа

20 **«Стиль Рекламы» — стиль вашего бизнеса**
История создания двух проектов — рекламного стенда Банка Москвы и флагманского проекта для ГК «Связной».

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

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

Актуальный материал

24 **«Модные» тенденции в формате 6 x 3**
Обзор мнений ведущих операторов рынка и медийных экспертов о преимуществах и недостатках той или иной технологии применительно к определенному формату рекламной конструкции.

ЗА РУБЕЖОМ

33 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Вывески

34 **Южная Корея: производство вывесок как ремесло**
Эксклюзивный фоторепортаж с примерами нестандартных современных решений и проектов, основанных на старинных традициях.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

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

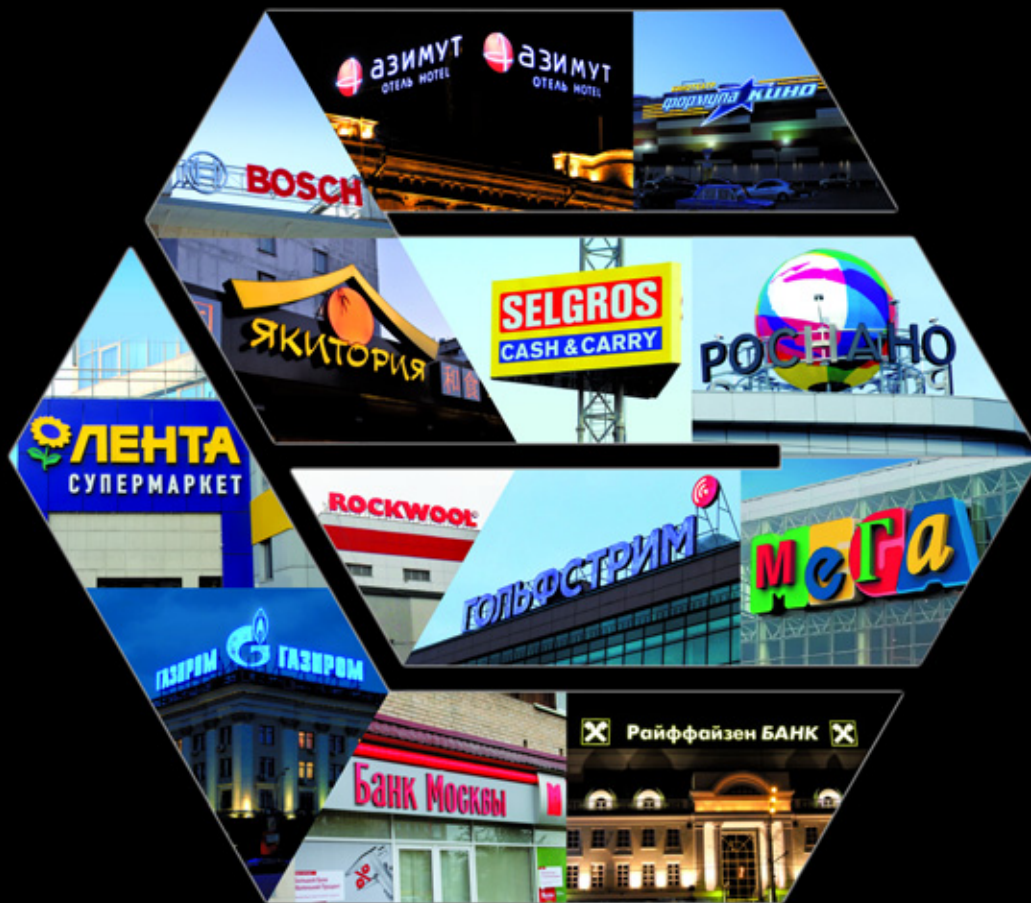
РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

ReSeM 9 / Акведук Реклама 15 / Альтима 2-я обл. / ГК Призматрон 23 / Кодимир 32 / ЛазерСтиль 5, 22 / МегаЛайт 23 / РЕДИУС 32 / Стиль Рекламы 1-я обл. / ФАВОР-ГАРАНТ 31








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

→ Футбол добавит мировому рекламному рынку \$1,5 млрд

По новому прогнозу ZenithOptimedia, глобальный рекламный рынок в 2014 году вырастет на 5,4% по сравнению с прошлым годом. Рост российского рынка в 2014 году составит 6,6%. Украинский рекламный рынок сократится на 32,5% по итогам года.

Международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia опубликовала очередной прогноз развития рекламного рынка. Согласно прогнозу, глобальные расходы на рекламу по итогам этого года вырастут на 5,4% и достигнут \$524 млрд. В предыдущем прогнозе сети, выпущенном в марте 2014 г., рост рекламных инвестиций в 2014 году ожидался на уровне +5,5%. В 2015 году глобальный рынок вырастет на 5,7%, а в 2016 г. — на 6,1%, прогнозирует ZenithOptimedia.

Ожидается, что чемпионат мира по футболу, проходящий в Бразилии, добавит мировому рекламному рынку \$1,5 млрд рекламных инвестиций. Это событие охватывает широкий круг телезрителей, а также привлекает особое внимание аудитории к новостным СМИ, спортивным веб-сайтам и к социальным медиа. Самое большое влияние чемпионат мира окажет на латиноамериканский рекламный рынок, т.к. время показа трансляций ориентировано на потребителей этого региона. По подсчетам ZenithOptimedia, Кубок мира принесет латиноамериканскому рекламному рынку \$500 млн дополнительных рекламных инвестиций. Для Северной Америки и Восточной Европы эта цифра более скромна — по \$300 млн для каждого из двух регионов. \$250 млн придется на долю азиатского рынка, \$150 млн разойдется по

странам Центральной и Восточной Европы, Африки и Ближнего Востока.

«Чемпионат мира по футболу — хорошая возможность для привлечения аудитории, которую успешно используют крупнейшие мировые рекламодатели. Несмотря на то что телевидение продолжает оставаться основным коммуникационным каналом для охвата спортивной аудитории, цифровые медиа играют все большую роль для ее вовлечения. Вклад цифровых медиа в построение брендов будет последовательно увеличиваться в ближайшие несколько лет», — говорит Стив Кинг, CEO ZenithOptimedia Worldwide.

Зона евро, пострадавшая от экономической рецессии в прошлом году, продолжает восстанавливаться. В 2014 году, по прогнозам ZenithOptimedia, рост рекламного рынка в еврозоне составит 0,8% (в предыдущем прогнозе было +0,7%). Положительные изменения связаны с более быстрым, чем предполагалось, восстановлением рекламных рынков двух стран — Великобритании и Швеции.

Война на Украине ослабила Центральную и Восточную Европу. Вооруженный конфликт на Украине привел к резкому снижению рекламных инвестиций в этой стране. По прогнозу ZenithOptimedia, украинский рекламный рынок в этом году

сократится на 32,5% (в прошлом прогнозе ZenithOptimedia было 11,3%). Прогноз по всему региону снижен с 6,9% до 4,2%.

Мобильная реклама продолжает динамично расти. На данный момент ее рост в 5,5 раза опережает развитие интернет-рекламы на стационарных носителях. Согласно прогнозу, в период с 2013 по 2016 г. среднегодовой рост мобильной рекламы составит 49%. Это обусловлено стремительным проникновением смартфонов и планшетов. Для сравнения, интернет-реклама на стационарных носителях в данный период будет расти со средней динамикой +9% в год.

ТВ теряет долю рынка. Чемпионат мира по футболу увеличит мировые рекламные инвестиции, направленные в это медиа в июне и июле, однако по итогам года доля этого медиа в общемировом «рекламном пироге» снизится. В 2013 году на долю ТВ пришлось порядка 40% всех рекламных вложений, на втором месте — интернет-реклама с 21-процентной долей. По прогнозам, доля ТВ-рекламы в 2014 году снизится до 39,5%, а в 2016 году — до 38,3%. Если среднегодовой рост телерекламы составляет 4,4%, то интернет-реклама растет намного быстрее — по 16,2% в год (расчетный период 2014 — 2016 гг.).

Видеореклама продолжает доминировать. Развитие online-видеосервисов дает вещателям возможность увеличить приток инвестиций за счет интернет-рекламы. В совокупности доля ТВ-рекламы и online-видео увеличится с 41,2% в 2013-м до 41,3% в 2014 году.

Российская реклама продолжит развиваться в темпе, при этом развивающимся рынкам. Тем не менее прогноз роста российского рекламного рынка в 2014 году вновь снижен — до 6,6% (9,7% прогнозировалось в декабре 2013 г., 8,6% — в марте 2014 г.). Рекламный рынок быстро реагирует на уровень потребительского спроса, который, в свою очередь, зависит от изменения политической и экономической ситуаций. В марте 2014 года политические события на Украине вызвали падение на российском фондовом рынке. Индексы снизились до минимальных показателей за последние несколько лет, рубль подешевел, а евро перешагнул рубеж в 50 рублей. Эксперты прогнозируют уменьшение роста российской экономики. В ближайшие месяцы Минэкономразвития ожидает удорожания продовольственных товаров, что негативным образом отразится на покупательной способности населения и ограничит рост потребления.

	2011	2012	2013*	2014*
Телевидение (в т.ч. кабельно-спутниковое)	131 500	143 260	155 437	161 198
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	40 400	41 200	41 200	34 114
Радио	11 845	4 617	16 371	17 921
Наружная реклама	34 300	37 700	41 093	43 123
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	41 800	56 388	72 177	87 122
Прочие носители (в т.ч. indooг и кинотеатры)	4 092	4 816	5 298	5 810
ИТОГО:	263 937	297 981	331 576	349 288

реклама & дизайн

ЛУЧШИЕ ПО ТРАДИЦИИ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



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

2 В 1

очень привлекательные условия размещения в печатном издании
+ бесплатное участие в электронном каталоге работ**

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



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

→ Что хочет идеальный заказчик?

С 26 по 28 мая в подмосковном доме отдыха «Покровское» прошла первая ежегодная конференция для участников индустрии визуальных коммуникаций «Сайнбизнес. Новые источники прибыли и оптимизация издержек».

Конференция «Сайнбизнес. Новые источники прибыли и оптимизация издержек» была организована журналом «Наружка». Поддержку мероприятию оказали представители ведущих отраслевых компаний — «ЗМ Россия», ELF, NEOTEC, «Большая Буква». На мероприятие приехали руководители и специалисты рекламно-производственных фирм из Москвы, Калининграда, Екатеринбурга, Мурманска, Армавира, Белгорода, Тольятти...

Началась конференция с презентаций компаний. Эти выступления позволили участникам познакомиться друг с другом, прочувствовать ситуацию в отрасли, ее региональные особенности.

Выступления многочисленных спикеров были направлены на советы, как повысить прибыль бизнеса на примере применения различных технологий и решений, расширить рынки сбыта услуг; участникам поведали о секретах продвижения без бюджета, а также о различных трендах в нашей многогранной индустрии.

Отдельно стоит отметить выступление специального гостя конференции — представителя из сферы заказчиков — Ирины Дмитриевой, руководителя отдела маркетинга ГЛОБЭКСБАНКА. Конференция стала отличной площадкой, где в форме живой дискуссии участники смогли обсудить профессиональные моменты взаимодействия заказчиков и подрядчиков, которым, как правило, в деловой суете не придается значения. У Ирины многолетний опыт работы в этой сфере в разных компаниях на стороне заказчика. И раз за разом она сталкивалась с различными особенностями в работе, которые систематизировала и вынесла на дис-

куссию с производителями рекламы. Одна из них — отсутствие единого языка терминов и понятий. Как ни странно, но до сих пор это осложняет работу, порой при взаимодействии с разными подрядчиками один и тот же материал может называться по-разному, и на выяснение этих аспектов тратится время. Еще один важный момент — встречаются компании, которые, чтобы только получить заказчика, занижают стоимость проекта, не учитывают возможные риски, а потом не в состоянии его выполнить... Почему-то до сих пор такие компании не понимают, что они таким образом не смогут выстроить долгосрочные отношения с клиентом. К тому же в банковской сфере, где вывеска и реклама — лицо компании, никогда не будут переходить в компании, которые занимаются демпингом. Еще одна сторона медали выстраивания отношений — нежелание крупных и средних фирм браться за решение мелких задач и разовых проектов, компании сразу хотят получить крупный заказ или гарантированный большой объем работ. В целом общение оказалось весьма продуктивным и открытым. Это был редкий случай, когда заказчик и исполнители смогли на равных обсудить возникающие в деловых отношениях проблемы.

В планах организаторов — сделать конференцию ежегодной. Участников ждет интересная и насыщенная программа, в рамках которой будут продолжены встречи с представителями заказчиков рекламных услуг, чтобы сделать эти отношения более прозрачными и эффективными. Следите за анонсами в журнале и на сайте www.signbusiness.ru.

РАМУ расставила приоритеты

5 июня состоялась ежегодная отчетная конференция Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ). Основной повесткой конференции стало утверждение отчета о деятельности за 2013 год и стратегических планов развития ассоциации, а также состава совета и агентств — членов РАМУ.

Один из основных вопросов конференции — это утверждение списка агентств — членов РАМУ. В этом году на заседании Совета РАМУ президент ассоциации Михаил Симонов инициировал введение нового, более «ужесточенного» регламента об уплате членских взносов. Предложение встретило положительный отклик среди членов совета, и регламент вступил в силу с января 2014 года. За прошедший год из РАМУ по собственному желанию вышли 9 агентств, а за неуплату членских взносов было исключено 12. Также в период с июня 2013 г. по май 2014 г. в ассоциацию вступили 9 агентств, среди которых Aquamarine Agency (Санкт-Петербург), AXIS (Санкт-Петербург), A1 Agency (Казань), LBL (Москва), R&I (Москва), «Альянс» (Москва), «Витрина А» (Нижний Новгород), «Гвоздь» (Москва), «Пролог» (Краснодар). Всего на сегодняшний день в составе ассоциации 93 агентства.

В ходе конференции был утвержден новый состав Совета РАМУ, в который вошли ведущие игроки индустрии маркетинга: президент РАМУ Симонов Михаил, президент ГК TVIN Архипова Инна, генеральный директор Citymetria Зозуля Владимир, генеральный директор ICON Ивачкина Наталья, председатель Совета директоров Группы компаний UNIONLIX Кочуров Сергей, генеральный директор компании NMT Кривохижа Виктор, президент Независимой ГК ОРАНДЖ Куценко Игорь, президент Группы компаний Market Group Моисеев Сергей, дирек-

тор по развитию TWIGA Оганджян Сергей, CEO Marketing Services ADV Осипова Наталья, генеральный директор агентства ITM Плинк Ярослав, управляющий партнер Action Попов Александр, председатель Совета директоров Elefante Сафонов Алексей, CEO e:mg Соколов Андрей, президент BeeTL Фортуна Лариса, директор по развитию BTL'STUDY Ширяев Вадим, президент Ark Group Щербакова Татьяна, президент Russia Direct Ястребова Юлия. В настоящий момент деятельность ассоциации осуществляется через 5 комитетов, работа которых, как и прежде, направлена на популяризацию маркетинговых услуг, разработку и внедрение единых стандартов профессиональной деятельности, участие в подготовке и переподготовке профессиональных кадров, развитие делового сотрудничества с общественными объединениями и фестивалями — как федеральными, так и международными.

Среди приоритетных задач своей деятельности в 2014 г. РАМУ ставит разработку стратегии развития ассоциации и поддержание этических основ регулирования отрасли, а также проработку и создание секций РАМУ на фестивалях и прочих профильных авторитетных мероприятиях с целью популяризации РАМУ и усиления ее влияния.

Также в 2014 году в РАМУ запланированы исследования, касающиеся инфляции BTL-рынка, объемов рынка по сегментам и эффективности видов BTL-акций с точки зрения конечного потребителя.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00



ПРИГЛАШАЕМ В НЕЗАБЫВАЕМЫЙ САЙН-ТУР по Южной Корее

Сеул - Пусан, 18-25 августа 2014 г.

Участие в учебно-развлекательной программе фестиваля рекламы ADSTARS, обзорные экскурсии, посещение крупнейшего в Азии парка развлечений Everland, корейская кухня, море и песчаные пляжи, отличное настроение в кругу единомышленников! Подробности на SIGNBUSINESS.RU

ОРГАНИЗАТОР

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ


AD STARS

Международный
Фестиваль
Рекламы

OBIE Awards-2014: все гениальное — просто!

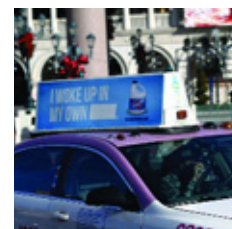
→ В американском городе Орlando (штат Флорида) прошла очередная, 72-я по счету, церемония вручения OBIE Awards — наград, присуждаемых Ассоциацией наружной рекламы Америки (OAAA). В этом году было разыграно 42 приза — 15 золотых OBIE и 27 серебряных, остальные финалисты получили памятные сертификаты. Награды вручались в десяти номинациях, в том числе «Лучший билборд», «Потребительские товары, сервис, ретейл», «Бизнес и технологии», «Еда и напитки» и других.

Текст: Вячеслав Логачев

«Будь проще, и к тебе потянутся люди» — эта поговорка, популярная еще в советские времена, похоже, не потеряла актуальности и в наши дни. Во всяком случае, именно такая ассоциация приходит на ум, когда начинаешь знакомиться с работами, представленными на 72-м конкурсе OBIE Awards. Причем «простота» отнюдь не означает, что человек должен ходить в рубище и лаптях, отпуская плоские шутки и банальности. Скорее, речь идет о том, что если он сам будет понятен и доступен, то и другим с ним будет интересно.

Примерно такая же ситуация наблюдается в последние годы и в области визуальной рекламы, что в очередной раз подтвердил выбор жюри OBIE Awards, отдавшего в большинстве случаев предпочтение именно тем проектам, которые были просты и понятны практически каждому. Естественно, здесь тоже надо говорить не о технической составляющей (с каждым годом технологии производства визуальной рекламы только совершенствуются), а скорее о воплощении некой идеи, которая буквально лежит на поверхности. И после ее реализации все вокруг говорят: как же мы сами до этого не додумались? Это ведь элементарно!

В качестве примера здесь можно привести работу агентства DDB Worldwide, получившего единственное «золото» в номинации «Потребительские товары, сервис, ретейл» за



оригинальную рекламную кампанию для производителя отбеливателей Clorox.

Концепция акции была сколь оригинальна, столь же и проста. Как известно, Лас-Вегас (штат Невада) является неофициальной мировой столицей азартных игр. Соответственно, туда съезжаются искатели острых ощущений со всего света. Однако, очнувшись от развлечений, многие из них

начинают испытывать угрызения совести. Чтобы получить полное «отпущение грехов», людям достаточно было «исповедаться», зайдя на специальный сайт. Причем описания их грехов сначала появлялись на интерактивных информационных щитах и даже на табло колесящих по городу такси, а потом стирались, якобы при помощи отбеливателя Clorox...



В ходе церемонии вручения призов победителям глава отдела маркетинга ОААА Стивен Фритас также подчеркнул, что в этом году организаторы конкурса и жюри отдавали предпочтение тем, кто «с исключительным художественным чутьем способен привлечь и развлечь потребителей и донести до них простые, но эффективные маркетинговые сообщения».

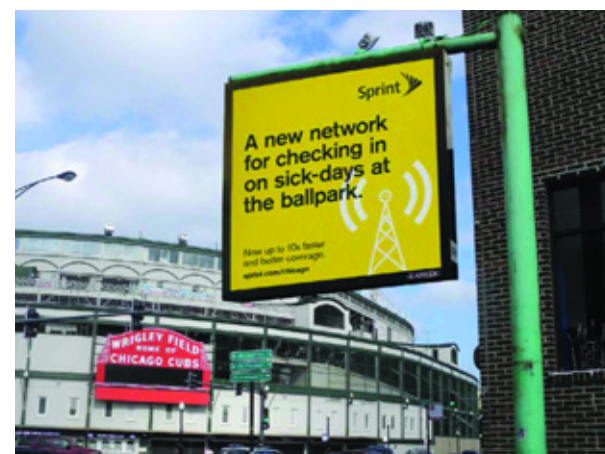
Весьма показательно в этой связи выглядел удостоившийся золотого OBIE в номинации «Бизнес и технологии» проект агентства Suple Advertising and Design, разработанный по заказу компании Denver Water и отсылающий прямо к авангардистским течениям в искусстве. А как иначе можно трактовать белый унитаз, установленный аккуратно сбоку автобусной остановки где-то в окрестностях Денвера?

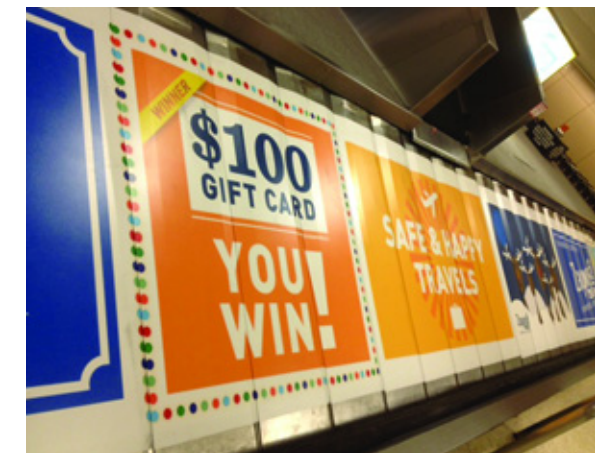
Только подойдя к нему вплотную, озадаченный пассажир начинает понимать, что это вовсе не работающий туалет, а оригинально выполненное дополнительное место для ожидания транспорта. Но если сесть на эту импровизированную скамейку, то ничего не останется делать, как читать вмонтированный в стенку остановки плакат, предлагающий «материалы для чтения» об экономном расходовании воды в туалете...

В качестве еще одной актуальной тенденции в визуальной рекламе Стивен Фритас назвал интерактивную связь. Она используется как для персонального взаимодействия брендов с существующими или потенциальными клиентами, так и для осуществления социальных и информационных функций.

В этой связи стоит отметить агентство Leo Burnett (Чикаго), которое получило высшую награду в номинации «Бизнес и технологии», а также приз Best Billboard Campaign за уникальную кампанию по продвижению новой интерактивной услуги американского сотового оператора Sprint. В проекте ставка была сделана на то, чтобы подчеркнуть локальный статус оператора, знающего местную специфику, готового помочь людям лучше ориентироваться в Чикаго, а также способного ответить на злободневные вопросы, наиболее часто задаваемые по всему городу.

Весело улыбающийся и очень оригинально выполненный билборд McDonald's, разработанный агентством MogoCh, разделил награду высшей пробы в номинации «Еда и напитки» с мультиформатным проектом агентства Juniper Park для бренда Tropicana компании PepsiCo. Последние своей солнечной рекламой радовали жителей Нью-Йорка в холодные зимние месяцы.





Не осталось без «золота» и креативное агентство Mullen, организовавшее совместно с брендом Zappos День счастья для пассажиров центрального аэропорта Нью-Йорка. Лозунгом данного бренда является «доставлять людям счастье», и организаторы акции, оформив ленту получения багажа в виде огромной рулетки, устроили грандиозную бесплатную лотерею с раздачей призов от компании, тем самым осчастливив сразу массу народа, а заодно неплохо прорекламовались.

Также золотых наград удостоились агентства BVK, Blue Man Group, A&E Television Networks, Zulu Alpha Kilo, BBDO Toronto, Media Connection BPN/Mayo DraftFCB, Monster Media.

В заключение остается сказать о новом участнике «Зала славы» ОБИЕ (премия, учрежденная в 1992 году, для того чтобы особо отметить компании, на протяжении многих лет лидирующие в области использования визуальной рекламы). На этот раз им стал знаменитый бренд одежды Gap, не одно десятилетие проводящий заметные outdoor-кампании. Теперь он встал в один ряд с такими «монстрами», как Apple, Budweiser, Coca-Cola, MINI Cooper и другими, удостоившимися этой чести в прошлые годы. Представляя компанию Gap, член жюри ОБИЕ Awards и креативный директор агентства Colle+McVoy Майк Кэгуин сказал: «Вот бренд, который достиг культового статуса! Обычно реклама довольно стабильна, но он, кажется, и здесь всегда идет на шаг впереди всех остальных».



СТЕЛА «БУРГЕР КИНГ»

Компания «Акведук реклама» завершила комплексное оформление ресторана «Бургер Кинг» в г. Железнодорожном.

Комплексное оформление включало в себя облицовку фасада, изготовление и монтаж фирменного фриза красного цвета, вывесок «БУРГЕР КИНГ», «РЕСТОРАН», «КИНГ АВТО 24», стоек предзаказа, вращающегося меню «Кинг авто», навигационных знаков и внутреннее оформление ресторана.

Одним из ключевых элементов оформления стала 13-метровая двусторонняя фирменная стела в форме известного логотипа «Бургер Кинг». Диаметр круглой части конструкции — 2,5 метра, под ней расположены два короба «кинг авто 24» размером 2,5 x 1 м. Для подсветки рекламносителей используются сверхъяркие светодиоды.



«ЖИГУЛЕВСКИЙ ПРИЧАЛ» СЛОЖНОЙ ГЕОМЕТРИИ

Бюро рекламы и дизайна «Капитан» разработало фирменный стиль и осуществило комплексное оформление фасада и интерьера гриль-бара «Жигулевский причал» в Красноярске.

Дизайн интерьера и фасада выполнен в стиле ретро — ностальгические мотивы в духе 60 — 70 годов. Специалисты бюро рекламы и дизайна «Капитан» старались использовать различную атрибутику того времени, поэтому на фасаде появились бордовая лента, ретро-бензоколонка и т.д. В подсветке фасада ис-

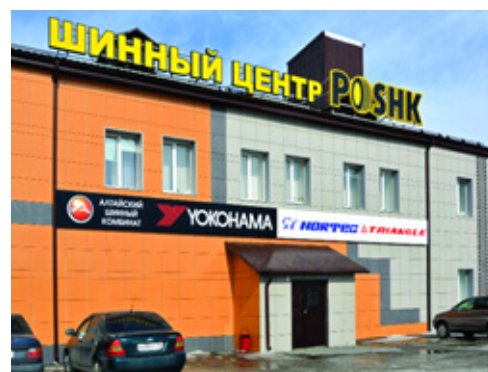
пользованы только светодиодные технологии: световые буквы «Жигулевский причал» подсвечены открытой светодиодной подсветкой Pixel, светодиодные прожекторы, фрезерованные короба с внутренней светодиодной подсветкой светодиодными модулями. Фасад получился очень легким и стильным, но в то же время с очень сложной геометрией. Но в компании любят придумывать и воплощать именно сложные проекты, это позволяет заметно выделяться их клиентам на фоне остальных «плоских» фасадов.



ШИННЫЙ ЦЕНТР POSHK

В Барнауле рекламная группа «Продвижение» выполнила изготовление и монтаж крышной установки и двух вывесок для шинного центра POSHK, расположенного на проспекте Космонавтов, д. 14/4.

Крышная установка состоит из объемных световых букв «POSHK» и «ШИННЫЙ ЦЕНТР». Лицевая часть букв изготовлена из полимерного алюминия толщиной 2 мм, на котором выполнена перфорация под светодиоды. Желтый и черный кант по периметру букв выполнен методом пленочной аппликации. Подсветка букв осуществлена при помощи внешних инкрустированных светодиодов. Над входной зоной смонтированы две вывески из композитного материала с пленочной аппликацией. Подсветка букв осуществлена инкрустированными светодиодами.



Светодинамическая подсветка крышной установки и световых элементов вывесок реализована по заданному единому алгоритму, что делает все элементы рекламного оформления более эффектными и привлекает дополнительное внимание к объекту.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

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

т/ф: 8(495)788-67-74

→ РЕБРЕНДИНГ ОТЕЛЯ «ИБИС»



В обновленном виде предстал перед москвичами и гостями отель «Ибис», расположенный в центре Москвы по адресу: ул. Щипок, д. 22, стр. 1. Напомним, что отель был открыт еще в конце 2009 года, и тогда и сейчас наружным оформлением под ключ занималась РПК «ЛазерСтиль».

В ходе ребрендинга были заменены фактически все элементы и изготовлены новые. Крышная установка «Ибис отель» длиной почти 10 м представляет собой объемные буквы с внутренним светодиодным подсветом: высота букв «и», «с» — 1,35 м, буквы «б» — около 2 м, букв «отель» — около 1 м. Дополняют наружное оформление формованные логоти-

пы-подушки разного размера — они присутствуют как отдельные элементы (размером 1,5 x 1,5 м и 0,9 x 0,9 м), так и в составе вывесок над входом и рестораном. Фактически каждая конструкция уникальна по своей форме и размерам. Так, объемная конструкция над входом имеет размер 4 x 0,4 м, вывеска над рестораном — длиной почти 6 м и высотой 0,525 м, везде присутствует уникальный объемный логотип ibis — 0,7 x 0,7 м.

Стоит также отметить, что в оформлении используется информационный пилон с цифровой индикацией, также изготовленный и смонтированный компанией «ЛазерСтиль». Его габариты — 2,445 x 0,6 м.

«ЛУКОВКА» — НОВАЯ СЕТЬ В ПОДМОСКОВЬЕ

В начале весны в Голицыно открылась новая кофейня-пizzeria подмосковной сети питания «Луковка». Внешнее рекламное оформление кафетерия производилось рекламно-производственной компанией ReSeM.

Кофейня-пizzeria размещается в отдельно стоящем павильоне, поэтому совместно с заказчиками было принято решение установить на его крышу угловую вывеску в виде светового короба, привлекающую внимание с двух основных направлений обзора.

Каркас вывески изготовлен из стальных профильных труб, сваренных в отдельные секции и окрашенных порошковым методом для защиты от коррозии. При монтаже секции каркаса стягивались в единую монолитную конструкцию Г-образной формы. Лицевая поверхность вывески была выполнена из светорассеивающей баннерной ткани с аппликацией транслюцентными виниловыми пленками. Баннерное полотно изготавливалось цельным для всего короба, благодаря чему при растяжке на каркасе вывеска приобрела вид единой монолитной конструкции. Боковые крышки из оцин-



кованного металла по желанию заказчика были окрашены в цвета фона вывески. Подсветку обеспечивают сверхъяркие светодиодные модули, установленные внутри короба.

Установка светового короба на крыше павильона производилась при помощи несущего металлокаркаса. Для компенсации уклона кровли металлокаркас был выполнен с

использованием телескопических кронштейнов, позволяющих добиться горизонтального уровня несущих элементов, необходимых для успешного монтажа.

В данный момент сотрудничество компании ReSeM и сети кофеен-пizzerий «Луковка» продолжается, и в ближайшее время ожидается открытие очередной точки сети в Можайске.

Игра по правилам

Когда около двух лет назад правительство Москвы заявило о намерении изменить порядок размещения вывесок и других информационных конструкций в городе, то многие предприниматели и участники рекламного рынка приняли эти планы в штыки. И хотя аргументированных доводов было немного, обычно звучали опасения, что большинство нововведений у нас не идет на пользу бизнесу, а зачастую только осложняет его деятельность. Сбывается ли эта «народная примета» в отношении новых правил — попробуем определить в рамках данной статьи.

Текст: Вячеслав Логачев

То, что введение новых правил размещения информационных конструкций в столице является лишь делом времени, было ясно уже довольно давно. Существующий порядок (возможно, в этой связи более уместно использовать слово «беспорядок») не устраивал ни городских жителей, которым реклама порой закрывала обзор из окон, мешала слишком ярким светом и доставляла ряд других неудобств, ни московские власти, взявшие курс на «формирование полноценной архитектурно-художественной городской среды» и устранение так называемого «визуального шума».

Конечно, априори можно было предположить, что новые правила размещения вывесок в Москве неизбежно столкнутся с волной критики со стороны бизнес-сообщества. И дело тут вовсе не в консерватизме, в той или иной степени присущем большинству людей, и даже не в содержании самих правил, которые на тот момент еще и не были четко определены. Просто предприниматели понимали, что любые изменения в действующем регламенте — плохие или хорошие — несут за собой дополнительные усилия и расходы по переоборудованию принадлежащих им рекламных конструкций. Поэтому в большинстве своем они заранее одобрили бы, пожалуй, только такие «изменения», которые практически ничего не меняли.

Соответственно, понимали это и городские власти, не ставшие тратить время на проведение консультаций с предпринима-



тельским сообществом и, можно сказать, поставившие всех перед фактом. Тем более что введение нового порядка размещения информационных конструкций явилось логическим продолжением принятых до этого изменений в области размещения дорожной рекламы и запрещения некоторых видов наружки. (По словам мэра Москвы, за два с половиной года работы над регулированием рынка наружной рекламы ее стало на 70% меньше — было убрано около 40

тысяч рекламных конструкций разного формата.)

Поэтому после признанного успешным проведения в прошлом году пилотного эксперимента на территории, которая включила 11 улиц, 10 кварталов и ряд торговых-развлекательных центров Москвы, в декабре 2013 года правительство Москвы оперативно утвердило новый порядок размещения вывесок и других информационных

конструкций (Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП).

В документе, разработанном Москомархитектуры, были достаточно подробно прописаны размеры и внешний вид вывесок, которые можно размещать в разных зонах города. В специальном графическом приложении наглядно показано, как и какие именно конструкции могут быть размещены. К примеру, текстовая часть вывески не может быть длиннее десяти метров и выше полуметра, а изображение бренда в ширину и высоту не должно превышать 0,75 метра. Выносные информационные конструкции не могут выступать от фасада здания более чем на метр и не могут быть расположены менее чем на 2,5 метра над землей.

Также, в частности, запрещается размещение вывесок выше линии второго этажа, в оконных проемах, на кровлях, лоджиях и балконах, на ограждающих конструкциях (заборах, шлагбаумах) и др. Запрещено в новых правилах и оклеивание витрин. А для пешеходных зон и центральных улиц предусмотрена разработка особых стилистических концепций.

Работа в этом направлении ведется планомерно, и на официальном сайте Москомархитектуры уже сейчас можно ознакомиться с утвержденными архитектурно-художественными концепциями внешнего облика, к примеру, улиц Арбат, Балчуг, Волхонка, Малая Дмитровка, Болотной и Гончарной набережных и некоторых других.

Впрочем, весьма значительное количество городских участков, особенно в районе Бульварного и Садового кольца, пока еще находятся в стадии согласования с Департаментом культурного наследия города Москвы и Департаментом культуры города Москвы. По результатам рассмотрения для них также будут сформированы окончательные варианты архитектурно-художественных концепций.

Стоит отметить, что после введения новых правил размещения вывесок критики данного закона несколько поутихли. Возможно, просто смирились с неизбежным, а быть может, нашли в нем и положительные моменты. В частности, отмену разрешительного порядка размещения информационных конструкций.

Ведь до последнего времени, чтобы получить разрешение на установку вывески, требовалось разработать дизайн-проект, который надо было представить для согласования в Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы на-



Этапы реализации нового порядка размещения (границы территорий и сроки)



- ❖ **Внутри Садового кольца**
– до 1 мая 2014 года
- ❖ **от Садового кольца до ТТК**
– до 1 января 2015 года
- ❖ **остальная территория города**
– до 1 июля 2016 года



Сроки разработки Архитектурно-художественных концепций



2014 г.

	I этап	внутри Садового кольца до 1 мая 2014 года
	II этап	от Садового кольца до ТТК до 1 сентября 2014 года
	III этап	остальная территория города до 1 января 2015 года

ряду со справкой БТИ, документами, подтверждающими права на помещение, техническим заключением о безопасности конструкции и др. Теперь же тем предпринимателям, кто решит установить типовые информационные конструкции, соответствующие разработанной архитектурно-художественной концепции, никаких согласований и разрешений не требуется вовсе.

Ну а бизнесменам, которые хотят пойти своим путем и создать вывеску, параметры которой выходят за рамки типовых требований, нужно будет представить дизайн-проект разработанной конструкции в Москомархитектуры. Там его рассмотрят и в течение 15 дней вынесут вердикт.

Существенно сократить административные барьеры поможет и новая интерактивная услуга «Согласование дизайн-проекта размещения вывески», которая заработала на портале государственных и му-

ниципальных услуг города Москвы с 23 мая текущего года. Доступ к данной государственной услуге предоставлен заявителям в разделах «Бизнес» и «Земля. Строительство». Подать заявку на оформление услуги с помощью Интернета можно из любой точки мира и в любое удобное время. Заявителю нужно лишь пройти регистрацию (создать личный кабинет) и заполнить интерактивную форму заявления о предоставлении государственной услуги. Для юридического лица при регистрации дополнительно потребуются наличие электронной подписи (ЭЦП). Все необходимые документы, имеющиеся в распоряжении органов исполнительной власти, Москомархитектуры получает в рамках межведомственного электронного взаимодействия, что позволяет заявителю не представлять значительное количество документов. Кроме этого, заявитель может отслеживать информацию о ходе предоставления услуги через портал государственных и муници-

пальных услуг города Москвы. Получить заключение, согласование, разрешение заявитель также сможет в личном кабинете на портале.

Что касается спорных моментов принятия новых правил, то в первую очередь это касается сроков их реализации. Согласно постановлению, нововведения должны осуществляться в три этапа: внутри Садового кольца — до 1 мая 2014 года, от Садового до Третьего транспортного кольца — до 1 января 2015 года и от Третьего транспортного до МКАД — до 1 июля 2016 года. Насколько все это реально — большой вопрос. Впрочем, если даже в конце июня не слышно о громких штрафных санкциях, которые были бы применены к компаниям, не успевшим уложиться в сроки 1-го этапа (а то, что такие есть, сомневаться не приходится), то, возможно, власти все-таки не будут проявлять к опоздавшим чрезмерную строгость и дадут им небольшой временной бонус для завершения переоборудования.

Еще многие предприниматели высказывали опасения, что разработка определенных стандартов, унификация размеров букв, технологий, материалов, используемых для создания информационных конструкций, приведет к тому, что все они будут выглядеть одинаково. Однако поскольку фирменный стиль компаний никто, судя по всему, контролировать не собирается, то это опасение также выглядит несколько надуманным.

На наши вопросы по поводу введения новых правил размещения вывесок в Москве ответил Александр Викторович Соловьев — генеральный директор компании «Латек», занимающейся производством рекламных конструкций.



В конце прошлого года правительством Москвы был принят новый порядок размещения вывесок. Первый этап, предполагающий приведение информационных конструкций в соответствие с новыми нормами внутри Садового кольца, планировалось завершить еще 1 мая. Заметно ли в связи с этим оживление в области производства вывесок? Как отреагировал на введение новых правил рекламный рынок в целом?

Для компаний с разветвленными сетями продаж Постановление № 902 в основном не было неожиданностью. Сотрудники, отвечающие за фасадные конструкции, пла-



номерно готовились к грядущим изменениям. Постоянных клиентов компании «Латек» мы предупреждали заблаговременно, поэтому говорить об ажиотаже не приходится. Что касается небольших компаний, то для них зачастую постановление оказалось сюрпризом, и нельзя сказать, что приятным. Большинство компаний недовольны изменениями законодательства, некоторые даже отзываются о Постановлении № 902 как об «убийце» розничной торговли. Это и понятно, ведь за 20 лет существования рынка фасадных вывесок сформировалась своеобразная мода на тяжеловесные, крупные конструкции, закрывающие весь фасад. Сейчас на законодательном уровне размер вывесок ограничили, и компании боятся, что потеряются для потребителя. Еще одна проблема в том, что у некоторых компаний не предусмотрен вариант вывески из объемных букв. Нужно срочно адаптировать фирменный стиль под новые конструкции, подбирать технологию. Еще больше проблем возникает с крышными конструкциями, там, где их еще можно установить. Например, требование уменьшить размер конструкции приводит к необходимости изменений в технологии производства. Все эти нюансы создают в комплексе некоторые неудобства, но в конечном итоге пойдут только на пользу.

Целесообразно ли, по Вашему мнению, введение новых правил именно в таком виде, в каком они были приняты властями, или, возможно, стоило что-то сделать по-другому?

Целесообразность введения новых правил доказал пилотный проект прошлого года. Тогда по принятым архитектурно-художественным концепциям был оформлен ряд центральных улиц Москвы. Лаконичность и легкость конструкций, открывшиеся фасады исторических зданий, отсутствие нагромождения разноплановых вывесок пошло толь-

ко на пользу городу. Современные технологии производства объемных букв и элементов для фасадов позволяют выбрать и бюджетные варианты, и премиальные. В любом случае, такой вариант однозначно лучше баннерных коробов, их время ушло.

Насколько реальны сроки реализации проекта, согласно которым все работы по переоборудованию вывесок в пределах МКАД должны быть закончены к 1 июля 2016 года? Смогут ли производители рекламных конструкций поддерживать столь высокий темп?

Сроки реализации проекта вполне реальны для тех, кто подготовился к изменениям. У производителей фасадных конструкций разные производственные базы и производственные мощности. Например, наши производственные мощности позволяют оформлять до 100 объектов ежемесячно только по одному проекту, а таких проектов в работе может быть несколько. Для нас такой темп привычный. Но вряд ли сроки реализации этого проекта будут ограничены производственными возможностями изготовителей рекламы. Самим владельцам рекламы предстоит принимать непростые решения в сжатые сроки.

В заключение остается сказать, что мониторингом размещения вывесок, а также наложением штрафных санкций и выдачей предписаний будет заниматься Объединение административно-технических инспекций города. Принудительный демонтаж конструкций будут производить префектуры и управы районов.

(О том, как оценивают в Москомархитектуры ход реализации нового порядка размещения вывесок и других информационных конструкций в столице, читайте в следующем номере журнала «Наружка».)

«СТИЛЬ РЕКЛАМЫ» — стиль вашего бизнеса

➔ Компания «Стиль Рекламы» всегда придерживается миссии быть передовым рекламно-производственным партнером и продвигать бизнес клиентов, используя самые современные и эффективные инструменты. Для этого компания постоянно развивает и совершенствует техническую базу, наращивая опыт и повышая профессионализм своих сотрудников. Именно поэтому в портфеле компании так много интересных и ярких проектов. О некоторых из них расскажем подробнее.

Рекламный стенд Банка Москвы

Для продвижения масштабной акции Банка Москвы «Кредитка рулит!», которая проводилась для клиентов банка — держателей кредитных карт Visa и MasterCard — с 15 августа по 15 октября 2013 года, был разработан уникальный рекламный стенд-подиум. В рамках данного проекта была отрисована визуализация и разработано конструктивно-монтажное решение. Техническая концепция стенда была основана на трех основных элементах:

1. Несущий подиум с красной ковровой дорожкой;
2. Автомобиль «Мерседес» А-класса — реальный главный приз для победителей акции;
3. Кредитная карта, увеличенная в 5000 раз.

Сложность проекта заключалась в том, что столичная улица Кузнецкий Мост является пешеходной зоной и имеет большой уклон. В

связи с этим проект имел ряд сложностей, которые были успешно решены инженерами компании «Стиль Рекламы». Перед установкой конструкции подиум пришлось разбить на отдельные модули и собирать непосредственно на месте. Стыки модулей и лицевая поверхность стенда обшивались белым ПВХ, шпаклевались и зачищались. В результате получилась идеально ровная поверхность, на которую накатывалось имиджевое изображение, отпечатанное на «латексном» принтере. В качестве подсветки использовались комбинированные источники света. Карта подсвечивалась светодиодными прожекторами, а на подиум была установлена контражурная подсветка.

Следует отметить, что компания «Стиль Рекламы» имеет подразделение по розничной продаже светодиодных источников света — это компания Diod Style. Благодаря тонко подобранной концепции освещения стенд также имеет очень выразительный вид не только днем, но и в темное время суток.

Оригинальный дизайн, яркость красок, качество исполнения позволили привлечь большое внимание к услугам заказчика со стороны потенциальных клиентов.

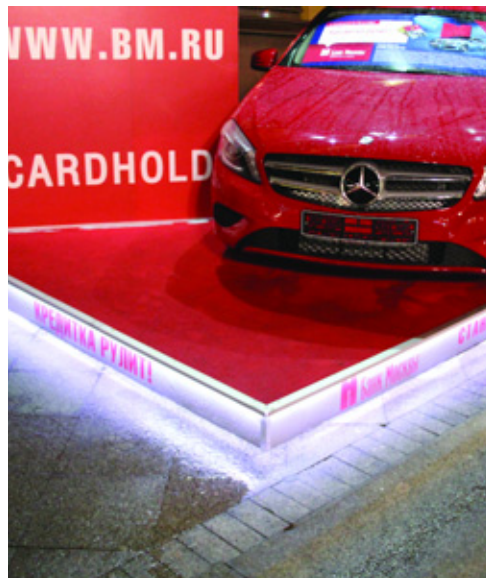
Флагманский проект для ГК «Связной»

В конце мая 2014 года компания «Стиль Рекламы» успешно реализовала еще один масштабный проект — оформление флагманского объекта группы компаний «Связной» по адресу: ул. Тверская, 17. Для уточнения подробностей нам удалось взять интервью у руководителя отдела наружной рекламы ГК «Связной» Татьяны Тарановой.

Татьяна, расскажите, пожалуйста, историю появления данного проекта. Когда и кем он был реализован?

«Тверская, 17» является флагманским салоном компании «Связной». Статус магазина обязывает, чтобы здесь было все передовое и инновационное, и рекламное оформление не исключение. Последний раз ребрендинг салона проводился в 2010 году. За четыре года технологии шагнули далеко вперед, и обновление было необходимо — это касалось не только рекламного оформления, но и ряда других аспектов работы розницы в нашем сегменте. В итоге постоянное стремление к инновациям и самосовершенствованию в компании «Связной» и приводит к рождению таких проектов, как наш сегодняшний флагман на Тверской.

Это собственный проект компании, его традиционно разрабатывал один из наших ведущих архитекторов, который специализируется на разработке имиджевых проектов «Связного». Работа над ним велась в течение нескольких месяцев. Проектирование мы начали еще в прошлом году, на этот этап ушло



около 3 — 4 месяцев, в течение этого времени проект дополнялся и дорабатывался, и только ближе к декабрю его утвердили. В связи с тем, что основной пик продаж приходится на предпраздничные дни и как раз стартовала целая череда главных с точки зрения продаж праздников — Новый год, День святого Валентина, 23 февраля и 8 Марта, салон на проведение ребрендинга был закрыт только 10 марта, а затем в течение немногим более 2 месяцев осуществлялись работы на объекте.

А как был осуществлен выбор подрядчика?

Мы проводили тендер на наружное оформление флагманского магазина «Связной» и «Связной Банк» среди своих основных подрядчиков, которые обладали широко развитой производственной базой — фрезеровальным станком и печатным оборудованием. Очень важно было для нас, чтобы в любой момент все наши потребности были реализованы оперативно. Его победителем и стала компания «Стиль Рекламы». В дальнейшем именно с ней мы продолжали работы по indoor-решениям для салона. Здесь нас особенно выручило наличие у компании печатного станка по UV-печати, а также большой объем пришелся на «латексную» печать.

Работа велась в круглосуточном режиме. Я фактически полностью посвятила себя этому проекту, работа не останавливалась и в выходные и порой затягивалась до ночи. Поддержка подрядчика в этом вопросе была очень важна, и я благодарна компании «Стиль Рекламы», которая принимала заявки на доработки фактически в онлайн-режиме вне зависимости от дней недели и времени суток. Проектировщики, макетчики, фрезеровщики и другие специалисты всегда были готовы подключиться к работе, складывалось впечатление, что как будто люди делают этот салон для себя.

2 месяца — весьма немалый срок даже для осуществления больших объектов под ключ. Чем же был вызван авральный режим работы?

Это так, но не стоит забывать, что в проекте были завязаны сразу несколько подразделений нашей группы. Да и старту монтажа элементов рекламного оформления предшествовала работа нашего отдела строительства и ряда других структур, которые провели все необходимые подготовительные работы. После основного монтажа некоторое время ушло на неизбежные переделки и доработки. Новые идеи по рекламному оформлению возникали и на предварительных этапах приема работ по объекту, руководство компании по ходу вносило изменения, и приходилось дополнять оформление различными световыми элементами.

Например, световые кубы в витринах — это абсолютно новые элементы. Эта идея



возникла буквально перед открытием, и в результате необходимые конструкции из акрила с самоклеящейся пленкой под фирменные цвета «Связного» с внутренней светодиодной подсветкой были сделаны за три дня.

А были ли какие-нибудь еще особенности в наружном оформлении?

Здесь проект по наружной рекламе ничем не отличается от стандартного технического задания по нашим вывескам. Особенным можно считать встречные рамы под отдельно стоящие буквы — они были сделаны индивидуально с учетом формы каждой буквы и покрашены порошковым способом. Мы не увидим здесь сплошных линий, на которых, как на жердочке, сидят буквы, как это можно наблюдать на соседних вывесках. Сами буквы выполнены по традиционной технологии — акриловое лицо, боковины из ПВХ, с внутренней светодиодной подсветкой.

Стоит также отметить, что новые вывески выполнены в соответствии с известной архитектурно-художественной концепцией, разработанной Москомархитектуры. И для подстраховки соответствие дизайн-проекта подписано в данном ведомстве. Параллельно мы заменили и все остальные наши вывески на Тверской, но согласно новым правилам и исходя из опыта уже не подавали на согласование.

А выбор технологии — это всегда ваш выбор или подрядчика?

Решение по выбору технологии принималось в процессе обсуждения. Мы, безусловно, ставили задачу компании, представляли эскизы и затем вместе обсуждали, как это лучше сделать. Обычно у нас все четко прописано в ТЗ. Но так как данная точка — один большой нестандартный проект, то многие моменты

требовали творческого и обдуманного подхода, порой рождались и неожиданные решения.

Приведу один пример, который привел нас к незапланированному и в определенной степени инновационному для нас решению. Генеральный директор компании «Стиль Рекламы» Сергей Руленко предложил нам применить новый рекламоноситель — использовать вместо конструкции из акрила фактурную ткань в профиле с подсветкой по периметру. Это весьма нетривиально с учетом масштабов рекламоносителя, ее размер — 2 x 3 м. Тканевый носитель смотрится очень стильно, это отметили и главное руководство сети. Он примечателен также тем, что, во-первых, оказался дешевле и в производстве, и, что немало важно, в обслуживании, чем запланированное решение из акрила.

Еще одна находка Сергея — это использование в подсветке потолка и различных ниш люксовой светодиодной ленты благородного холодного свечения. Благодаря выбору одного продукта для подсветки все интерьерные элементы воспринимаются как единое целое. Это тоже очень важно было для комплексного оформления.

Хочу также обратить особое внимание на качество печати, особенно на огромных панно — здесь «латексная» печать впечатляет. Приходите в наш салон и убедитесь сами. Еще один интересный поворот — применение прямой печати на акриле. Изначально эта технология была использована только в оформлении зоны «Связной Банк». Цвета получились очень насыщенными, после чего было принято решение задействовать эту технологию и в ряде других элементов, которые теперь используются в оформлении всего флагмана.

Работа была очень непростой. В связи с этим хотелось бы выразить Сергею благодарность за добросовестное отношение к данному проекту и к работе со «Связным» в целом.

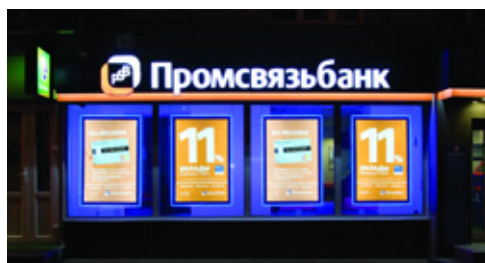




ПРОМСВЯЗЬБАНК В LUXURY ФОРМАТЕ ОТ «МЕГАЛАЙТ»

Компания «МегаЛайт» продолжает свое успешное сотрудничество с банковскими учреждениями в области оформления витрин световыми панелями. Еще одним нестандартным решением «МегаЛайт» завоевал доверие одного из крупнейших российских банков, входящих в ТОП-10 банков России, — ОАО «Промсвязьбанк».

Сотрудниками банка была поставлена непростая задача при производстве световых панелей — центральная часть изделия должна быть яркой, равномерной с белым спектром для достижения идеальной цветопередачи рекламных изображений. А по периметру изделия должен быть яркий ореол который бы по цвету соответствовал фирменному цвету банка. Отбор проходил в три этапа, в результате чего только компания «МегаЛайт» смогла в полной мере выполнить все требования и пожелания сотрудников банка. В результате ее технические специалисты создали модель Luxury Individual.



Благодаря яркой, равномерной и необычной подсветке панелей Luxury Individual, витрины Промсвязьбанка стали наиболее привлекательными и максимально информативными как в дневное так и в ночное время.

Модель Luxury Individual также была показана на рекламной выставке «Дизайн и Реклама 2014», где произвела впечатление как на простых посетителей, так и на экспертов рынка. Видео ролик доступен на видеохостинге Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=odKzOQ1Bkfg>).



МАТРИКС ФРЕЙМ

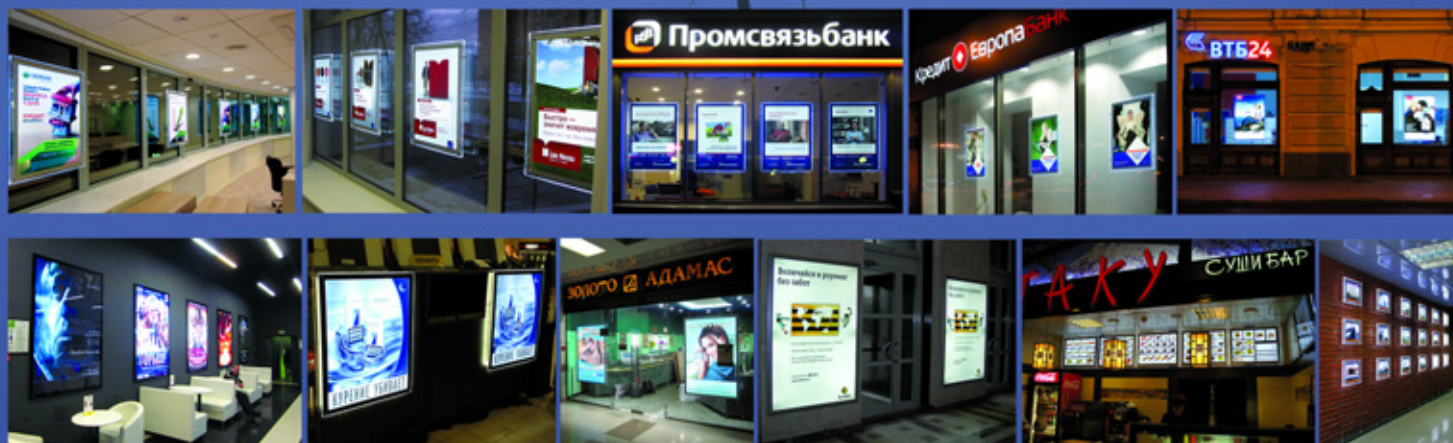
*Рамочная система
для тканевых постеров.*

- Интерьерная печать на ткани методом сублимации, шириной до 3,2 м.
- Легкость смены изображения
- Идеальная замена пластиковым постерам и баннерам



г. Москва, ул. Косинская, д. 7
+7(495) 734 91 56
www.matrixframe.ru





«Модные» тенденции в формате 6 x 3



Продолжаем тему выбора технологий при развитии сети собственных рекламных конструкций. На этот раз мы коснемся самого классического формата — щитов 6 x 3 м. Как ни странно, даже при своей популярности и наибольшей востребованности выбор технологического решения не столь очевиден. Хотя именно в этом, можно сказать, эталонном формате наблюдается самое стремительное развитие технологий. Своим мнением о роли применяемых в формате 6 x 3 различных технологий поделились представители операторов наружной рекламы и медийные специалисты, которые осуществляют планирование и размещение рекламных кампаний для своих клиентов.

Текст: Екатерина Бобкова

Посильно избегая иностранной номенклатуры «билборд», все же невозможно умолчать, что щиты формата 6 x 3 м пришли в Россию из Европы, где в свое время они тоже были наиболее распространенным форматом. Конструкции были относительно дешевыми, в отличие от крупных форматов, и благодаря своему расположению вдоль дорог, оптимальной форме для восприятия автомобилистами очень быстро распространились по всей стране, став эталоном сетевого формата в наружке. И до сих пор, несмотря на тенденции к сокращению, а местами полному выводу формата 6 x 3 м из центральной части городов, в наружке доля этого формата превалирует над другими. Так, по данным компании «Эспар-Аналитик», в апреле 2014 года в 50 крупнейших городах, охваченных ежемесячным мониторингом наружной рекламы, было установлено 188,5 тыс. рекламных поверхностей размерами от сити-формата (1,2 x 1,8 м) и крупнее. Из них поверхностей формата 6 x 3 м было 111 тыс., что составляет немногим менее 60% от всех поверхностей. Причем, несмотря на сегодняшние сложности с заполняемостью рекламного инвентаря, которые наблюдаются сейчас во всех форматах наружной рекламы, щиты 6 x 3 м по-прежнему остаются самыми востребованными.



По данным «Эспар-Аналитик», средняя заполняемость поверхностей коммерческой рекламой в январе — апреле 2014 г. составила 64%, а заполняемость билбордов была заметно выше — 73%. Как отметил эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, в первом квартале заполняемость обычно самая низкая, в среднем по году коэффициент коммерческой загрузки рекламных поверхностей выше примерно на 10%,

но в любом случае билборды имеют более высокую загрузку, чем средняя по всем форматам.

Про классику

Стоит также отметить, что больше 40% билбордов (48 тыс. поверхностей) принадлежит десяти крупнейшим операторам, первые места среди которых занимают Russ



Outdoor (17 тыс. поверхностей) и Gallery (10,3 тыс.). Что касается технологических предпочтений, то здесь преобладает самый обычный статичный щит с двумя рабочими поверхностями. В целом почти все рекламодатели предпочитают именно статические билборды. Это важный аспект в бизнесе операторов, особенно в не самые легкие времена на рынке наружной рекламы.

Как отметил Константин Корниенко, директор РА «ОКТАГОН» из Пятигорска (оператор наружной рекламы в регионе Кавказских Минеральных Вод, Ставропольский край), при проведении больших рекламных кампаний рекламодатели отдают предпочтение преимущественно статике. Она удобна и в навигации, и при составлении охватных программ. Единоличное присутствие, а не деление с другими клиентами — это большая удача. Этот формат позволяет размещать нестандартные рекламные кампании с использованием новых технологий, экстендеров, проекционную анимацию, которые, несомненно, привлекают к себе внимание.

Для статичных конструкций требуются относительно невысокие затраты на их производство (в условиях наличия собственных производственных площадей), установку и обслуживание. К преимуществам также относится возможность быстрой и легкой замены рекламного сообщения. На таких билбордах исключены технические сбои, как это бывает в призмах, роллерах и мультипанелях. А если билборд еще и подсвечен в ночное время, то реклама работает круглые сутки, подчеркивает Константин Корниенко. Среди недостатков — размещение всего двух (или одного) клиента на рекламном носителе, соответственно более долгим получается период окупаемости конструкции. Еще одна причина, по которой он сейчас уже, как правило, не размещается в исторической части городов, — не слишком эстетичный вид статичного билборда.

Проблема отсутствия у щитов подсветки из-за невыделения мощностей на освещение щитов, к сожалению, до сих пор полностью не решена. До сих пор встречаются конструкции без подсветки, причем даже в крупных городах. Как отметил генеральный директор группы компаний СТА (Омск) Дмитрий Есипенко, в его городе не все улицы освещены, чего уж говорить о подъездах к городу. При этом он рекомендовал бы ставить щиты с подсветкой везде, где это возможно, несмотря даже на высокую стоимость подключения к электросетям. Иначе полностью теряется преимущество в круглосуточной демонстрации рекламы, к тому же в темное время она и еще более эффективна, считает Дмитрий Есипенко.

Число поверхностей 6x3 м в 2003-2014 гг
(по данным мониторинга, по состоянию на апрель, 50 городов)

Год	Статические поверхности	Динамические поверхности	Цифровые билборды	Всего	Доля динамических и цифровых поверхностей
2003	63982	1317		65299	2,0%
2004	78836	2228		81064	2,7%
2005	92190	4415		96605	4,6%
2006	100365	6690		107055	6,2%
2007	106290	9393		115683	8,1%
2008	108225	13531		121756	11,1%
2009	109651	16460		126111	13,1%
2010	108250	16983		125233	13,6%
2011	108951	17758		126709	14,0%
2012	107238	19156		126394	15,2%
2013	104138	19770		123908	16,0%
2014	91210	19397	432	111039	17,9%

Или же, в случае когда нет возможности обеспечить подсветку, операторы теряют в доходах, так как вынуждены снижать стоимость размещения на подобных рекламодателях, добавляют в Russ Outdoor.

Выход за рамки

Появление экстендеров в России началось более 15 лет назад, по мере прихода сетевых агентств и иностранных клиентов, вместе с которыми на рынок стали перетекать и веяния Запада. За всю историю российского рынка можно было наблюдать самые многообразные примеры выносных элементов, начиная от обычных плоских до трехмерных, с эффектами объема и движения, с применением многообразных технологий и материалов. Однако пик приходится как раз на сложные посткризисные времена после 2008 года. В какой-то момент с ростом числа конструкций в наружке у рекламодателей возникла задача выделиться из общей толпы массовостью далеко не лучший вариант, в этом случае реклама может и вызвать отторжение, и вылиться в гигантский бюджет. Остается покорить аудиторию креативом или выделиться экстендером, то есть привлечь к себе внимание оригинальной формой, выходящей за границы щита. Казалось бы, на фоне сокращения количества щитов в наружке в целом и практически полному выводу их из центральной части городов, в частности Москвы, потребность в нестандартных решениях на бил-

ТОП-10 операторов-владельцев билбордов
(по данным мониторинга, по состоянию на апрель, 50 городов)

ОПЕРАТОРЫ	щиты 6x3
RUSS OUTDOOR	16966
GALLERY	10258
ДИЗАЙН-МАСТЕР	4778
НИКЭ	3439
POSTER	3087
ДРИМ	2583
В.Е.Р.А.-ОЛИМП	2580
РУАН	1925
АРМАДА OUTDOOR	1290
РИМ-С	1164

бордах должна была заметно сократиться. Появившийся в 2009-м году тренд на увеличение спроса на нестандартное размещение сохраняется по сей день, отмечает Вячеслав Никишин, руководитель отдела по работе с клиентами в Москве и МО в Russ Outdoor. Однако выделять какой-либо регион повышенного спроса на нестандарт он считает некорректным, ведь, как правило, география связана с распространением сети самого рекламодателя, желающего ярко заявить о себе и своем продукте.

Дигитализация 6 x 3

Технических решений выделиться среди остальных рекламодателей достаточно, чтобы сделать выбор в пользу той или иной технологии. Выбор зависит от многих факторов: от сроков до старта кампании, от креативности идеи клиента, от бюджета, безусловно, и, конечно, от технической возможности реализации в том или ином регионе из географии клиента, и даже от времени года. Как правило, в осенне-зимний период преобладают световые экстендеры. Это и проекция, и акрилайт, и накладные, формованные световые короба. Весной начинают появляться экстендеры несветовые. Причем несветовые экстендеры в исполнении могут быть куда сложнее световых. Примером может служить решение для рекламной кампании «Малефисента». Среди других наиболее ярких кампаний в наружной рекламе за прошедшие полгода стоит отметить проекты для брендов Heinz, «Феликс» (широкая география), «Трансформеры-4», «Дон Строй», Skoda, Suzuki (с применением проекционной технологии).

В действительности, если раньше размещение нестандартных решений в регионах в первую очередь связывали с технологическими трудностями, то сейчас это прежде всего дополнительные затраты на продакшн. Как отметил Дмитрий Есипенко (в его компании не раз применяли экстендеры, объемные световые и несветовые элементы, выпиливали отверстия в щите, имитируя дыры и т. п.), нестандартные решения занимают всего 1 — 2% от общего объема размещений даже в Омске — рекламодатель предпочитает экономить на изображении.

«6 x 3» в движении

Важнейшей тенденцией в развитии билбордов является увеличение доли конструкций с динамической сменой поверхностей (трехпозиционные призмадинамические конструкции). С 2003 по 2014 г. их число увеличилось в 14 раз, в то время как статичных поверхностей только на 40%, отмечает Сергей Шумовский. Доля динамических поверхностей увеличилась с 2% почти до 18%.

Не секрет, что сокращение числа рекламных поверхностей в последние годы в значительной степени затронуло и билборды. Наибольшее число поверхностей 6 x 3 м — почти 126,7 тыс. — было зафиксировано в 2011 году. С тех пор их численность сократилась на 12%, однако при этом количество динамических поверхностей возросло на 9%. При сокращении числа рекламных мест операторы стремились компенсировать это заменой статичных конструкций динамическими, с несколькими сменяющимися поверхностями. По мнению Сергея

Шумовского, можно ожидать, что данная тенденция сохранится и в дальнейшем.

Основное преимущество щитов с призмадинамикой — привлечение внимания аудитории к рекламному сообщению, считает Вячеслав Никишин. Установка призм оправдана в случаях, когда у аудитории есть возможность увидеть более одного рекламного сообщения за цикл. Поэтому призмы ставятся там, где скорость автомобильного потока снижается: на перекрестках, в «пробочных» и прочих местах. К недостатку можно отнести плохую приспособленность данных конструкций для реализации специальных проектов.

Большую по сравнению со статикой эффективность рекламы на призматронах за счет смены сюжетов на конструкции отмечает и Дмитрий Есипенко. К числу плюсов внедрения призмадинамики для бизнеса он также относит размещение трех сюжетов на одной поверхности. Но не стоит забывать о необходимости регулярного технического обслуживания и более высокой стоимости рекламоносителя (относительно статички более чем в 2 раза). Дмитрий также рекомендует устанавливать подобные конструкции на перекрестках, возле остановок, то есть во всех местах, где целевая аудитория прекращает движение хотя бы на минуту.

То, что конструкция с призмадинамической поверхностью больше привлекает внимание и даже позволяет выделяться на фоне других клиентов, отмечает и Константин Корниенко. Он даже отмечает нарастающую популярность у рекламодателей конструкций с призмадинамической поверхностью. По его мнению, на эту технологию нацелены «продвинутые» клиенты.

Замена статички на динамические поверхности вызвана потребностью увеличить число мест с хорошим обзором и многочисленной аудиторией в городах. Каждая такая конструкция имеет шесть поверхностей для размещения, из которых три — сторона А. К преимуществам также относится круглосуточное экспонирование изображения с подсветкой за счет подведенного электропитания. У Константина нет сомнений, что рекламоносители с динамической сменой поверхностей — перспективный сегмент наружной рекламы. К недостаткам он относит более высокую стоимость размещения и обслуживания конструкции.

Стоит также отметить, что все эксперты сходятся во мнении, что конструкция ролирного механизма сложная и слишком дорогостоящая в этом формате, поэтому проигрывает надежным, не слишком дорогим призмадинамическим конструкциям.

Появление цифрового формата в наружке уже давно не редкость. Но если ранее он позиционировался как нестандартный формат, не имеющий практически ничего общего с фанерными щитами, то сейчас перспективы его развития напрямую связывают с самым традиционным сетевым форматом. Однако цифровые билборды все еще остаются обособленным сегментом рынка. По данным «Эспар-Аналитик», в апреле 2014 года 19,4 тыс. поверхностей 6 x 3 м относилось к числу динамических, цифровых поверхностей билбордов было около 430.

Основные преимущества очевидны и для операторов, и для медийных специалистов — это моментальная смена изображения и экономия на производстве и монтаже плакатов. Однако до сих пор внедрять цифровые технологии в формат 6 x 3 решился только один оператор — компания Gallery. По мнению Вячеслава Никишина, мешает широкому применению этой технологии дороговизна качественных конструкций, необходимость постоянного электропитания и потребность в большей мощности по сравнению с обычной конструкцией с подсветкой. Те конструкции, которые сейчас установлены в Москве, не показывают высокой эффективности, так как используемые в них диодные элементы не обладают достаточной динамической контрастностью, обеспечивающей хорошую читаемость при ярком солнце, считает Вячеслав Никишин.

Дмитрий Есипенко среди преимуществ также отметил возможность размещения большого количества сюжетов, но очень высокая цена (в 10 раз выше стоимости статичного билборда) пока не позволяет строить планы по внедрению этой технологии как минимум в ближайшую пару лет.

Медийные специалисты в целом более позитивно настроены по отношению к цифровому формату 6 x 3 м. Для старта нового формата в городе интерес рекламодателей находит достаточно высоким Ольга Суханова, независимый эксперт в области наружной рекламы. Она отметила, что пока большую часть желающих разместиться останавливает высокая стоимость носителя. Цифровые щиты при массовом развитии, бесспорно, займут достойную долю рынка. Позитивная перспектива развития данного направления неоспорима для всех.

Своим мнением о роли применяемых в формате 6 x 3 различных технологий также поделились медийные специалисты, которые осуществляют планирование и размещение рекламных кампаний крупных клиентов.

Как менялось отношение рекламодателей к предложениям размещаться на призмадинамических конструкциях? Остались ли до сих пор какие-либо предубеждения у клиентов к этому формату размещения?

Александр Васьков, директор отдела по размещению наружной рекламы Posterscope Russia

Данные предложения были сформированы достаточно давно, когда только появились призмадинамические конструкции. Клиенты воспринимали такие предложения по-разному. Кому-то из клиентов нравилось размещаться, так как они считали, что динамика привлекает внимание. Кто-то, наоборот, относился негативно, ввиду сокращения контакта с рекламой в 3 раза. Предубеждений практически нет, так как призмадинамические конструкции появились давно и рынок просто привык к ним.

Владимир Трофимов, заместитель директора по закупкам наружной рекламы OMD OM Buying (OMD OM Group)

Трудно считать предубеждением нежелание клиентов размещаться на призмах. Стоимость размещения на призмах либо очень близка к стоимости расположенных рядом статичных конструкций, либо выше, при том, что время экспонирования постера рекламодателя уменьшается в 3 раза. При сборе сбалансированной адресной программы, призм избежать невозможно без ухудшения качества программы, просто доля призм должна быть разумной.

Ольга Суханова, независимый эксперт в области наружной рекламы

Некоторая незначительная часть рекламодателей к призмабордам относится прохладно до сих пор, но все понимают, что в текущей ситуации выбора не остается: хочешь размещаться на топ трассе в Москве — без призм не обойтись.

Алексей Анциферов, руководитель отдела наружной рекламы UM (Universal McCann)

В целом почти все клиенты предпочитают статические билборды, но отношение к призмадинамическим конструкциям меняется от довольно негативного до принятия

как данности, так как в условиях проходящих повсеместно монтажей их количество увеличивается, и избежать их в адресной программе невозможно, да и нецелесообразно.

Основные минусы этого формата: меньше длительность контакта (рекламодатель «делит» билборд с другими клиентами); невозможность размещать экстендеры-нестандарты. Для этих целей точно нужно больше статичных билбордов в программе.

Некоторый плюс заключается в том, что момент смены креатива притягивает внимание проезжающих или проходящих мимо людей — человек инстинктивно замечает изменение картинки и задерживает на носителе свой взгляд.

Также плюс в том, что призмадинамические конструкции, как правило, устанавливаются в местах с высоким трафиком, а значит, и спросом.

Татьяна Клишина, Senior OOH buyer Code of Trade

Поначалу появление призмадинамических конструкций («призмы») на рынке наружной рекламы произвело позитивное впечатление на рекламодателей.

Внешний вид конструкций являлся своего рода ноу-хау в первое время. Рекламодатель был в тренде новых возможностей размещения до тех пор, пока не столкнулся с рядом минусов этого формата:

1. Главный негатив связан с «зависанием» (т. е. незапланированными остановками) конструкции. К сожалению, механизм призм несовершенен. Призме свойственны остановки ламелей (границ призм) на полном или частичном развороте. Это приводит рекламное сообщение в нечитаемый вид. Сервисный ремонт, безусловно, оказывается регулярно силами поставщиков, но подобные остановки могут быть не замечены в течение двух или трех суток. То есть в дни поломки размещение отсутствует;

2. Затраты: стоимость месячной аренды конструкции. Как правило, она равна или чуть выше стоимости статики; производство рекламного материала для призм в разы превышает стоимость стандартного бумажного постера (т. к. в качестве материала для демонстрации на призмах используется рекламный плакат на самоклеящейся пленке); стоимость монтажа (переклейки) также выше, чем монтаж статичных билбордов;

3. Время экспонирования рекламного сообщения в среднем 10 секунд. А количество рекламодателей на одной такой поверхности от трех и более, соответственно и частота контактов с аудиторией пропорционально меньше на подобных динамических конструкциях.

С подачи поставщиков, практически в каждом городе концепция установки призмадинамических конструкций выглядит таким образом, что призмы занимают самые топовые места на главных магистралях городов.

С проведением аукционов, которым, как правило, предшествовала реализация обновленных концепций размещения рекламных конструкций в городе, эффект увеличения призм усиливается.

На данный момент эффективную рекламную кампанию с высоким рейтингом без призмадинамических конструкций провести невозможно.

Насколько востребованы нестандартные решения на билбордах в настоящее время в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах? Наблюдается ли рост интереса к ним в сегодняшней ситуации? Какие нестандартные технологии и решения вы предлагаете рекламодателям применять на конструкциях 6 x 3 м (проекционные технологии, акрилайт, объемные световые и несветовые экстендеры и др.)?

Александр Васьков, директор отдела по размещению наружной рекламы Posterscope Russia

Востребованность к нестандартным решениям есть. Большим спросом такие решения пользуются в Москве, Санкт-Петербурге. Что касается нестандартных решений, то все технологии по-своему хороши. В зависимости от задач клиента, креатива мы рекомендуем ту или иную нестандартную технологию.

Ольга Суханова, независимый эксперт в области наружной рекламы

Самой большой популярностью пользуются, как мы видим в городе, обычные выносные экстендеры на фанере. Интерес к нестандартным размещениям сейчас, очевидно, возобновляется, но очень медленными темпами. В этом году я лично не ожидаю фееричных по цене кампаний, но ведь никто не мешает рекламодателям уйти в сторону недорогих технологий, но улучшения креатива? Это самый дешевый способ нарастить эффективность кампании.

Алексей Анциферов, руководитель отдела наружной рекламы UM (Universal McCann)

Можно однозначно сказать, что за последние 2 — 3 года интерес к размещению экстендеров проявили практически все наши клиенты. Причем были использованы как простые варианты размещения

(MasterCard) — простые выносные элементы и подсветка по периметру, так и сложные варианты (КУХНЯ, СТС) — акрилайт, световые коробка, объемные буквы, светодинамическая подсветка (и на формате 6 х 3, и на суперсайтах).



В основном подобное размещение проходит в Москве. На втором месте по популярности у наших клиентов стоит Санкт-Петербург. Размещение в регионах (городах-миллионниках) проходит гораздо реже. Но примеры подобных размещений есть («ПЕ-РЕЦ», Волгоград).

В этом году у нас фактически не было запросов на производство экстендеров. Скорее всего, это связано с повышением стоимости размещения даже на стандартных форматах в Москве и с некоторой нестабильностью рынка ООН в целом.

В будущем мы ожидаем запросы на нестандарты, так как в условиях дефицита высококачественного инвентаря именно необычные и заметные решения позволят построить необходимый уровень знания с использованием меньшего количества сторон, чем раньше.

Владимир Трофимов, заместитель директора по закупкам наружной рекламы OMD OM Buying (OMD OM Group)

В 2009 — 2012 годах был бум на нестандарт и экстендеры, потом «мода прошла». На сегодняшний день спрос на нестандарт невысок: в основном это кинопрокатчики. Мы с удовольствием предлагаем нашим клиентам различные нестандартные решения с использованием всех доступных технологий. У нас накопилось огромное количество реализованных проектов, есть уникальные, где мы первыми применяли новые интересные технологии. Например, проект нестандартного размещения рекламы Lipton Ice Tea. Здесь был применен экстендер с движущимися элементами, которые создают ощущение присутствия на билборде танцующего актера (Хью Джекмана). Второй экстендер: продукт — фигура, выгнутая из пластика, на металлокаркасе. Мы не первые, кто делал двигающийся экстендер, но уни-



кальность заключалась в том, что в Санкт-Петербурге были белые ночи и не было питания от сетей городского освещения, а мы заставили Джекмана танцевать 24 часа в сутки за счет самой конструкции.

Михайлова Полина, Junior Print Production Manager ООН Buying Code of Trade

На данный момент объем нестандартных решений с использованием экстендеров в конструкции щитов формата 6 х 3 держится на прежнем уровне. Однако в свете уменьшения количества рекламного инвентаря, в том числе и билбордов, нестандартные решения на одном из самых распространенных форматов наружной рекламы как никогда раньше позволяют выделить сообщение рекламодателя из общей массы традиционных постеров. Москва ждет проведения второй волны аукционов и завершения запланированных демонтажей данного формата. После чего рост спроса на нестандартные решения, в рамках стабильной ситуации на рынке ООН, вполне возможен.

Размещение нестандартных решений в регионах, как и прежде, сопровождается технологическими трудностями и, следовательно, дополнительными затратами. Такая ситуация приводит к тому, что размещение нестандартных решений в рамках масштабных региональных кампаний не столь популярно на данный момент. Однако стоит помнить, что дополнительные вложения, в сумме с низкой конкуренцией, с лихвой окупаются высочайшей эффективностью рекламной кампании.

Не привязываясь к определенным технологиям, мы предлагаем нашим клиентам комплексные технологические решения, призванные сделать рекламное сообщение максимально ярким, красочным и запоминающимся для аудитории, в зависимости от характера определенной рекламной кампании. В нашем арсенале — весь спектр применяемых в ООН технологий, что позволяет подойти к разработке проектов максимально смело и творчески, а большой опыт на данном поприще поз-

волит не столкнуться с технологическими ограничениями при реализации таких проектов.

С точки зрения реализации нестандартных решений билборд — один из самых привлекательных и востребованных форматов. В этом заслуга охватных показателей, меньших затрат на производство и монтаж (по сравнению с крупным форматом), площадь рекламного изображения и гибкость при технологической реализации нестандартных проектов.

Например, в рамках рекламной кампании бренда E-On (слоган: «Life is on») ключевым элементом экстендера стало объемное изображение баночки энергетического напитка E-On и дополнительных имиджевых элементов. Также была использована система тонких световых элементов (акрилайт), которые были органично интегрированы в виниловую поверхность носителя. Такой подсветке была задана динамика, что обеспечило дополнительное внимание аудитории в темное время суток и вместе с тем позволило донести настроение рекламного сообщения.



Еще один пример — кампания бренда Valio. В качестве ключевого элемента был представлен выносной плоский имиджевый элемент, выходящий за границы щита. При этом экстендеру была задана постоянная динамика. Вращение, в сумме с основным имиджем, как нельзя точно отражало основной слоган кампании: «Смешай фан с пользой». Йогурт со слоем джема». Логотип и рекламируемый продукт производителя также были выделены плоскими выносными элементами.



По вашим ощущениям, каков интерес со стороны рекламодателей к цифровым билбордам? Какие у них преимущества и недостатки с точки зрения рекламодателей? Каковы, по вашему мнению, перспективы масштабного внедрения «цифры» в этом формате?

Владимир Трофимов, заместитель директора по закупкам наружной рекламы OMD OM Buying (OMD OM Group)

На текущий момент интерес к цифровым 6 x 3 невысок в силу того, что отсутствует нормальная сеть, которая позволяет построить охват города. Недостатка у данных конструкций два: большое число транслируемых рекламодателей, а именно десять, и неоправданно высокая стоимость размещения.

Преимущества также очевидны: возможность сделать динамику, которая, без сомнения, привлекает внимание; высокая яркость изображения; мгновенный «монтаж», кампания будет стартовать в один день, а не в течение отведенного на монтаж периода; отсутствие затрат на печать.

Цифровые конструкции обязательно будут развиваться, как только появится полноценная сеть и конкуренция. Данный продукт станет очень интересным, а рынок поможет привести систему продаж и цены к тем, которые действительно будут востребованы рекламодателями.

Алексей Анциферов, руководитель отдела наружной рекламы UM (Universal McCann)

Цифровые билборды имеют несколько плюсов. Самый основной — это скорость замены изображения. Не секрет, что для ряда рекламодателей нужна частая смена изображений (в первую очередь это ретейл). В случае с цифровым билбордом это можно осуществлять крайне быстро. Второй плюс — то, что можно размещать сразу несколько ценовых предложений в рамках одного «ролика». И формат не отличается от билборда 6 x 3, т. е. можно использовать те же макеты, что и для стандартных носителей.

Но есть и минусы. Первый — все-таки с помощью данного носителя пока еще нет возможности построить полноценный охват города, цифровые билборды нужно покупать как «довесок» к основной адресной программе. Цена выше подобных статичных конструкций. Многие клиенты сетуют на то, что на цифровых билбордах нельзя запускать полноценное видео, можно лишь картинку с динамическими эффектами (например, вращающиеся колеса у автомобиля). Но эта оговорка действительно только для ряда городов (для Москвы, в частности).



С нашей точки зрения, за подобными конструкциями будущее. Хорошее качество картинки, расположение в местах с высоким трафиком, возможность отслеживать размещение в онлайн-режиме, быстрая смена макета.

Не секрет, что сейчас развитием данного направления в формате 6 x 3 занят всего один поставщик. Возможно, его примеру последуют и остальные. И тогда цифровые билборды будут рассматриваться наравне со стандартными носителями.

Дмитрий Ионов, Senior OOH buyer Code of Trade

Интерес рекламодателей к цифровым билбордам растет. Видны заметные плюсы. Основной из них — яркая картинка очевидно доминирует над стандартными щитами. Помимо этого располагаются они в самых востребованных локациях, постоянное расширение сети дает возможность использовать формат в геотаргетированных кампаниях. Отсутствие затрат на производство и короткие сроки запуска делают формат еще привлекательнее. Возможность использования в разумных рамках анимационных эффектов позволяет сделать макет более заметным.

Есть и другие аспекты — цифровые билборды рассматриваются в качестве основной альтернативы светодиодным экранам (ввиду активной политики властей по демонтажу экранов рекламодатели вынуждены искать альтернативу).

Однако существуют и некоторые опасения рекламодателей. Основные сомнения связаны с наличием 9 соседних роликов в эфирном времени. А вдруг конкурент с более выгодным предложением? Этот вопрос до сих пор остается открытым, и не существует единой схемы его урегулирования.

Также к минусам можно отнести систему продаж «подобно призматрону с 10 гранями». Выкупив 1/10 времени, рекламодатель ограничен в варьировании длительности ролика и частоты его выхода.

В ближайшей перспективе при сохранении темпов развития сети цифровиков интерес к ним будет только расти, но, по моему мнению, при слишком масштабном развитии и внедрении «цифры» интерес рекламодателей к подобного рода конструкциям может снизиться, так как основная задача — выделиться — уже не будет эффективно выполняться, что приведет к необходимости поиска нового способа акцентировать внимание аудитории на своем креативе.

Александр Васьков, директор отдела по размещению наружной рекламы Posterscope Russia

К цифровым билбордам интерес высокий. Преимущества: мгновенность постановки рекламных материалов, отсутствие затрат на печать, вывод/согласование цветопробы.

Недостатки на сегодняшний день следующие: большое количество рекламодателей на одном цифровом билборде. По моему мнению, эффективнее было бы размещать не более 5 клиентов. Отсутствие гибкости в сроках размещения. Эти недостатки со временем уйдут, как только количество цифровых билбордов увеличится. Также непонятно, как будет себя вести данный носитель в морозную погоду, будут ли сбои, как быстро операторы будут ремонтировать вышедшие из строя экраны. Перспективы масштабного внедрения «цифры» немного затормаживаются, так как данный носитель активно продвигает только один оператор. Другие операторы, к сожалению, пока его не жалуют.





ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ



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

РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

→ КАЛЕЙДОСКОП



МЕКСИКА: КТО РАНО ВСТАЕТ, ТОМУ NESCAFE В ПОМОЩЬ...

Что лучше поможет взбодриться ранним утром, чем чашечка ароматного крепкого кофе? Особенно если ты живешь в городе Мехико, где обычно путь до работы неблизкий и выезжать из дома многим приходится еще затемно!

В помощь таким «ранним пташкам» и в целях повышения безопасности на дорогах популярный кофейный бренд Nescafe провел в столице Мексики необычную акцию.

Компания изготовила специальный фирменный лайтбокс и разместила его на автобусной остановке. Главной особенностью конструкции было то, что ее подключили к расположенному неподалеку светофору, и, в зависимости от поступающего сигнала, световой щит так же загорался поочередно красным, желтым и зеленым цветом.

Не заметить такой «светофор» на темной дороге было невозможно. И практически все проезжающие водители перестали игнорировать правила дорожного движения, а некоторые даже останавливались перед остановкой, руководствуясь подаваемыми ею световыми сигналами.

БАНГЛАДЕШ: ГОЛОВОЛОМКА ДЛЯ ВЕЛОСИПЕДИСТОВ



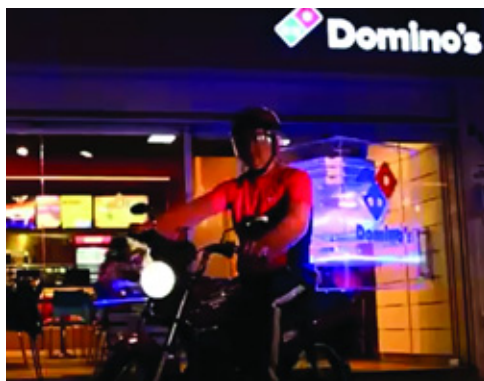
Весьма наглядную эмиент-кампанию провел известный производитель замков для велосипедов HMBR. При поддержке местного отделения рекламного агентства Grey компания разместила в столице Бангладеш оригинальные рекламные конструкции в виде громадных пазлов.

Щиты с игрой-головоломкой были оборудованы поблизости от наиболее крупных в городе стоянок велосипедов. Соответственно,

велосипед был изображен и на картинке, которую требовалось собрать. Причем сделать это было весьма непросто, в чем на личном опыте убедилось большое количество посетителей стоянок.

Тем, кому все же удавалось одолеть все трудности и сложить пазл, сообщалось, что это все сущие пустяки по сравнению с велосипедным замком HMBR, который имеет код с 99 999 вариантами. И подобрать его во много раз труднее, чем разгадать даже самую сложную головоломку.

БРАЗИЛИЯ: «УМНЫЙ» БАГАЖНИК ДЛЯ ПИЦЦЫ

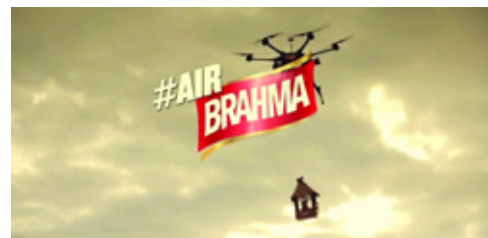


Креативное ноу-хау для более аккуратной доставки пиццы клиентам внедрила сеть пиццерий Domino's Pizza в Бразилии. Поскольку ее владельцы получали много жалоб из-за нетоварного вида продукта, пережившего нелегкое путешествие по тесным и узким улочкам бразильской столицы, то им пришлось искать выход из неприятной ситуации.

В результате был придуман оригинальный багажник, получивший название Steady Pizza. Выглядит такая конструкция необычно и современно. Она представляет собой прозрачный куб, изготовленный из пластмассы. Внутри него расположено блюдо, имеющее форму полушария и механизм, работающий по принципу гироскопа. Если скутер наклоняется вправо, то блюдо с установленной на нем коробкой с пиццей, соответственно, двигается влево. Устройство также компенсирует эффект от резкого разгона и торможения. В результате пицца практически не испытывает никакой тряски и доставляется к заказчику в превосходном состоянии. В ночное время прозрачные боксы подсвечиваются неонами, что создает кафе дополнительную рекламу.

АРГЕНТИНА: ВРАНМА СПЕШИТ НА ПОМОЩЬ!

Народная мудрость гласит, что пива никогда много не бывает. Особенно в жару. Особенно на океанском пляже в Аргентине, где далеко не всегда можно найти кафе или автомат с прохладительными напитками.



Похоже, примерно так рассудили креативщики из команды известного пивного бренда Brahma и решили помочь отдыхающим более приятно провести отдых. Посетителям популярных аргентинских пляжей было предложено оставить сообщение в Twitter с хэштегом #AirBrahma и начать вглядываться в небо. Ведь после публикации твита к участнику акции отправлялся радиоуправляемый вертолет с баночкой ледяного пива Brahma. Надо отметить, что рекламная кампания принесла неоспоримую пользу обеим сторонам: посетители пляжей получали пиво, а бренд — широкую огласку в СМИ и социальных сетях.

ЮАР: О-О-О-О, РЕКЛАМНОЕ ТАКСИ...



Необычный проект по предоставлению услуг бесплатного такси запустила молодая южноафриканская компания Mellowcabs. Ее название означает специальное средство передвижения, приспособленное к местному климату, — открытый педальный трицикл с велорикшей за рулем.

И хотя, как уже говорилось, поездка не будет стоить пассажиру ни цента в местной валюте, слабонервным стоит несколько раз подумать, прежде чем воспользоваться услугами компании. Ведь, как известно, бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

Дело в том, что во все время путешествия из колонок на пассажира будет изливаться целый поток геотаргетированной рекламы, то бишь рассказов о разнообразных торговых марках и магазинах, мимо которых будет проезжать повозка. (Надо ведь как-то владельцам Mellowcabs монетизировать свой бизнес!) Да и сам велорикша будет «доставать» клиентов разглагольствованиями о чудесных свойствах чудодейственной продукции какого-нибудь чудного бренда...

И все-таки интересно, что победит в людях: тяга сэкономить или желание побереечь свои нервы?

Южная Корея: производство вывесок как ремесло

→ Южная Корея — удивительная страна. Попадая сюда, не перестаешь удивляться, насколько органично здесь сочетаются современные технологии и древние традиции. Особенно отчетливо это видно, если внимательно рассмотреть местные вывески.

Текст: Олег Вахитов



Мы все знаем Корею как высокотехнологичную страну с мировыми брендами, лидирующими во многих областях на потребительских и B2B рынках. Соответственно ожидаем увидеть здесь современные решения и в наружной рекламе. И эти ожидания часто оправдываются. Однако наибольший интерес вызывают решения, основанные на старых традициях.

Использование натуральных материалов при производстве вывесок — конек корейских сайнмейкеров. Иногда складывается впечатление, что многие объекты выполнены по тем же правилам и технологиям, что существовали столетия назад. Но нынешние мастера разбираются и в новых материалах для рекламы, удачно сочетая их с натуральным камнем, деревом или металлом.

Производство эксклюзивных (по нашим понятиям) вывесок — это хороший способ даже при небольших оборотах получать существенную маржу, выделить себя и своих





клиентов. Ведь в таких работах заложена компетенция мастера, которую трудно оценить стандартным прайс-листом.

Корея — страна корпораций, но здесь также множество мелких компаний. Особенно много небольших фирм работает в сфере производства вывесок и других рекламных конструкций. Иногда такие фирмы состоят из одного человека, но это не сказывается на качестве продукции, ведь работают в них настоящие ремесленники! Чтобы убедиться в этом, достаточно пройтись по торговым улицам Сеула или другого корейского города.

Кстати, такая возможность скоро представится всем, кто отправится в сайн-тур по Южной Корее вместе с журналом НАРУЖКА (подробности на www.signbusiness.ru).







ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

AirSystem

Екатеринбург

+7 (343) 222-1779

www.airsystem-rus.ru

Комплексное оформление фасадов, вывески, оформление витрин и другие виды наружной рекламы с применением динамической системы Airsystem.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва

+7 (495) 727-3500

www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка).

Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны.

Регистрация СНРИ.

Акведук реклама

Москва

+7 (495) 788-6774

www.akveduk.ru

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

Альтима

Москва

+7 (495) 727-1894

www.altima-sign.ru

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

Комплексное оформление.

ВизАрт

Петрозаводск

+7 (8142) 76-17-75,

8-800-200-17-75

www.vizart-ptz.ru

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

Группа компаний «Призматрон»

Омск

+7 (3812) 948-332,

+7 (3812) 949-064,

+7 (3812) 949-067,

+7 (3812) 949-068

www.prizmatron.ru

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

ЗЕНОН

Москва

+7 (495) 105-0506

www.zenonline.ru

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

ИКСТРИМ

Москва

+7 (495) 797-8070

www.xstream.ru

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

Кодимир

Москва

+7 (495) 662-9464

www.kodimir.ru

Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.

ЛазерСтиль

Москва

+7 (495) 734 91 56,

+7 (499) 374 33 11,

+7 (499) 374 29 62

www.laserstyle.ru

Все виды наружной и интерьерной рекламы.

Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.

ЛаТек

Москва

+7 (495) 983-0519

www.latec.ru

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

РЕДИУС — рекламные динамические установки

Омск

+7 (3812) 272-062,

+7 (3812) 272-060

www.redius.ru

Призмадинамические конструкции.

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, пиляры, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

Москва

+7 (495) 231-2122;

+7 (495) 229-5085

www.entuziast-reclama.ru

Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, витрины; световые короба, буквы. Отдельные павильоны. Металлокаркасы. Комплексное оформление фасадов.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

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, 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

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.

ВизАрт

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

Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.

ЛазерСтиль

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

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

Нео-Неон

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

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

МегаЛайт

Москва
+7 (495) 665-46-46, 506-69-36/37
www.mega-light.net

Световые панели мегалайты, световое оформление витрин, световые POS материалы, продвижение на местах продаж световыми панелями MegaLight.

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

ВизАрт

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

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



ЗНАК

международный
конкурс
наружной
рекламы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование
и оценка профессионального жюри
Отличный повод для самопиара!
Продвижение работ участников
в специализированных медиа

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494

ADVERTOLOGY
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertology.ru

AdIndex.ru

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе


Ассоциация
Коммуникационных
Агентов
России

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС РЕКЛАМЫ
МОСКВА

IN+OUT
Нестандартные медиа