

#161 | СЕНТЯБРЬ 2014

# НАРУЖКА

+INDOOR

Крышная установка со светодиодной анимацией  
изготовлена компанией «Альтима».

Подробности на стр. 18






**СПб**

**ВЫСТАВКА**

**2014**

**АУТДОРИНГ**

**ВСЕ О КОНСТРУКЦИЯХ  
ДЛЯ ГОРОДА**



Организатор:



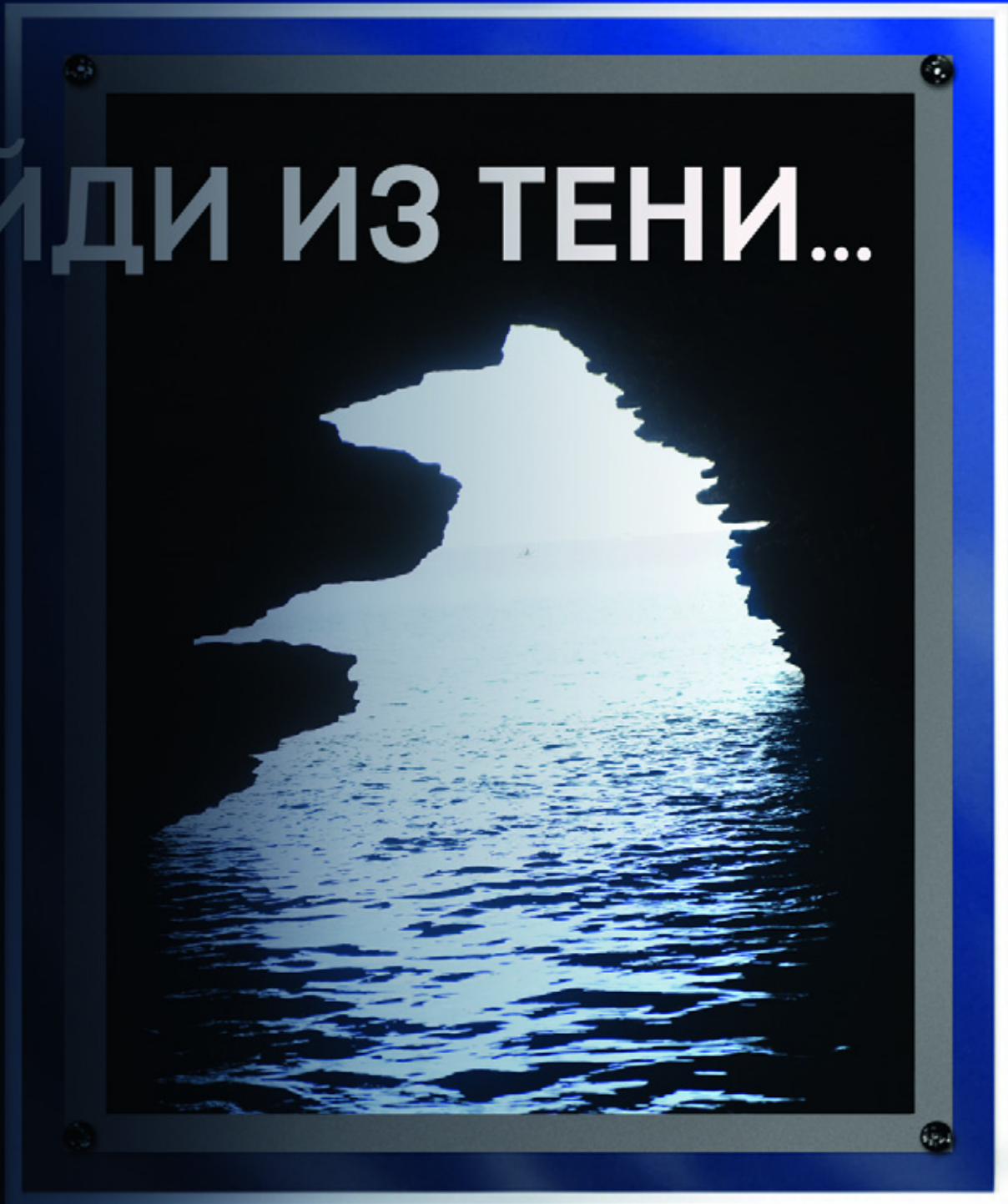
**FAVOR-GARANT**

Санкт-Петербург

Запись на участие\*  
по тел. 8-800-333-222-7  
Подробности на сайте  
[www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru)

\* - первым 100 участникам выставки - бесплатное проживание в 4-х звездочной гостинице и питание.  
Возможна компенсация стоимости проезда до Санкт-Петербурга.

ВЫЙДИ ИЗ ТЕНИ...



...посети МегаЛайт на выставке «Реклама-2014»!

Наш адрес: ЗАО «Экспоцентр», пав. Форум стенд №FD030. Период выставки: с 23 по 26 сентября 2014 г.

**СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ МЕГАЛАЙТ**

г. Москва, ул. Краснобогатырская, д. 2 тел./факс +7 (495) 665-46-46, отдел продаж +7 (495) 506-69-36/37  
sales@mega-light.net | www.mega-light.net

## 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 Максудов: maksutov@ridcom.ru

Дарья Маркина: info@ridcom.ru

**Верстка**

Елена Пряхина

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

**Телефон/факс** (495) 234-7494

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

**Распространяется бесплатно**

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

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

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

**Бесплатная подписка:** оформляйте

бесплатную подписку на журнал на сайте

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

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на

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

**Бесплатное приложение для планшетов:**

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

**Через офисы партнеров:** Латек: Москва,

Энергетическая ул., д.18 /

ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /

We R. Signs: Москва, Барабанный переулок

д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,

д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Б. Тульская,

д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» /

Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул.

Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



### ДЕНЬ ЗНАНИЙ!

*Друзья! Пора отпусков заканчивается, наступает время всплеска деловой активности. По крайней мере, стоит на это рассчитывать, так как нулевой прирост рынка наружной рекламы за первый квартал 2014 года по сравнению с аналогичным периодом в 2013 году — это явно не те цифры, на которые рассчитывали инвесторы всех предыдущих аукционов по наружной рекламе. Благо рынок производства вывесок и оформления фасадов это затронуло в меньшей степени. Можно даже констатировать определенный бум в этом сегменте, не без включения административного фактора, — я имею в виду прежде всего волну смены вывесок в Москве, где в преддверии Дня города активно наводят порядок сразу по нескольким направлениям. В этом номере мы постарались осветить главные предпосылки текущих событий на рынке и представить прогноз развития ситуации по разным направлениям в наружке. Он во многом оптимистичный, но по-другому мы не можем, в силу нашей веры в светлое будущее.*

*Не стоит забывать, что сентябрь — это и пора получения новых знаний путем посещения выставок, семинаров, конференций и прочих школ. Пользуясь случаем, я всех поздравляю с 1 сентября — Днем знаний. И приглашаю всех желающих посетить нашу конференцию «Технологии производства визуальной рекламы», которую мы будем проводить совместно с международной ассоциацией маркетинга в ритейле POPAI. В ближайшее время подробная программа конференции будет представлена на нашем отраслевом портале [SignBusiness.ru](http://SignBusiness.ru). Мероприятие будет проходить 24 сентября в рамках выставки «Реклама-2014», в павильоне № 5, в зале семинаров. В этот же день мы будем чествовать и призеров нашего конкурса наружной рекламы «Знак-2014». Приглашаю всех участников, партнеров и просто болельщиков. Здесь вы сможете не только узнать результаты нашего юбилейного конкурса, но и лично пообщаться с создателями лучшей наружной рекламы! До скорой встречи!*

Екатерина Бобкова, редактор



мы на facebook



бесплатная  
подписка



отраслевой  
портал








лазерстиль  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

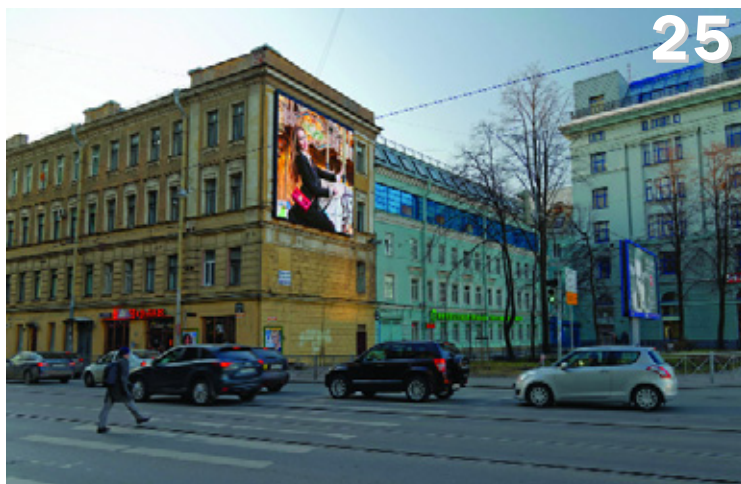
ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



# 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

**Реклама будущего уже сегодня!**

В продолжение темы крупноформатной рекламы в городах России на этот раз коснемся наиболее молодого и перспективного направления — это реклама на медиафасадах. Толчком к его развитию, безусловно, послужил запрет на рекламу на фасадах зданий (рекламные сетки и брендмауэры), введенный в Москве и отчасти в Санкт-Петербурге в 2012 году. Справедливости ради стоит отметить, что цифровые носители такого масштаба даже без введения ограничений рано или поздно должны были появиться — их преимущества очевидны и неоспоримы. К тому же технологические прорывы в этой области уже позволяют использовать такие решения полноценно, то есть не только в темное время суток, но и при дневном свете. И даже одна подобная рекламная площадка гарантированно позволит привлечь внимание большого количества людей и произвести на них впечатление.

**СОБЫТИЯ**

8 **Новости**  
Новости индустрии

**Выставка**

13 **Деловая программа выставки «Реклама-2014»**  
Программа мероприятий Международной специализированной выставки «Реклама», которая пройдет с 23 по 26 сентября в столичном ЦВК «Экспоцентр».

**ПРОИЗВОДСТВО**

14 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

**История заказа**

18 **Новый взгляд на видеотехнологии для вывески**  
История создания крышной установки на офисе компании «Ингосстрах» на Большой Тульской улице в Москве.

**Актуальный материал**

20 **Развитие или стагнация?**  
Обзор ситуации на рынке ритейла, который, в свою очередь, оказывает очень большое влияние на рекламную отрасль, в частности на бизнес компаний — изготовителей вывесок.

**МЕДИАНОСИТЕЛЬ**

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

**Актуальный материал**

25 **Реклама будущего уже сегодня!**  
Обзор ситуации на рынке наружной рекламы крупного формата. В этом номере речь пойдет о рекламе на медиафасадах. Мнения экспертов о преимуществах и недостатках нового формата рекламы.

**РАЗМЕЩЕНИЕ**

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

**ЗА РУБЕЖОМ**

33 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

**Рекламоноситель**

34 **Медиафасады бывают разные...**  
Примеры нестандартных решений и проектов в формате медиафасадов.

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

**РЕКЛАМА В НОМЕРЕ**

ReSeM 9 / АВТОТАТУ 17 / Акведук Реклама 23 / Альтима 1-я обл. / АренаСолюшн 27 / ЛаТек 7 / ГК Призматрон 4-я обл. / ИКСТРИМ 15 / Кодимир 17 / ЛазерСтиль 5 / Мегалйт 3 / Нью-Тон 30 / РЕДИУС 24 / Рекон 12 / РусимпульсПроект 17 / ФАВОР-ГАРАНТ 2-я обл.

# БУКВЫ НА СТЕКЛЕ

---



Монтируются без повреждения стекла  
Электропитание по токопроводящим тросам  
Подсветка - светодиоды

Соответствует требованиям Архитектурно-художественной концепции  
внешнего облика улиц Москвы

***LaTec***

---

тел.: +7(495) 983-05-19  
[www.latec.ru](http://www.latec.ru)

# → Объем рекламы в первом полугодии 2014 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2014 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 165 млрд рублей, что только на 6% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Но сегмент наружной рекламы с учетом инфляции демонстрирует фактически отрицательную динамику.

Стоит отметить, что замедление темпов роста ожидаемое (в прошлом году за аналогичный период прирост составил 12%, в 2012-м — 13%). С одной стороны, этот процесс носит закономерный характер, с другой — были все предпосылки для большего роста с учетом показателей за первый квартал 2014 года (прирост составил 9%). В первом полугодии спад темпов прироста демонстрируют все медиасегменты. Реклама на телевидении — наиболее крупный медиасегмент — выросла на 4% (в первом полугодии 2012 г. прирост составлял 12%). Заметно снижены темпы роста у второго по величине сегмента Интернет-реклама — с 30% в первом полугодии прошлого года до 20% в этом. Наружная реклама остается третьим по величине медиасегментом (20,9 — 21,1 млрд рублей), здесь отсутствует прирост, а с учетом инфляционной составляющей можно констатировать спад. А в медиасегменте «indoor-реклама», очень тесно связанном с бюджетами в наружной рекламе, наблюдается отрицательная динамика (объем рекламы оценивается в 1,6 млрд рублей, что на 3% меньше, чем за аналогичный период прошлого года).

Итоги полугодия в наружной рекламе комментирует эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей

Шумовский. В первом полугодии 2014 года затраты на наружную рекламу практически не изменились. В соответствии с данными «Эспар-Аналитик», по сравнению с первым полугодием прошлого года затраты рекламодателей все же выросли на 1,6%, но по сравнению со вторым полугодием прошлого года — сократились на 1,6%. Отчасти это можно объяснить сезонными различиями: второе полугодие традиционно имеет больший вес, чем первое. В целом за последние полтора года оборот outdoor-рынка в де-

нежном выражении оставался в пределах 18,0 — 18,5 млрд рублей, все изменения были близки к погрешности измерений.

Однако число размещенных постеров сократилось очень значительно. Если в первом полугодии 2013 года было размещено почти 870 тыс. постеров с коммерческой рекламой, то во втором полугодии — порядка 810 тыс., а в первом полугодии текущего года — только 730 тыс. По сравнению с первым полугодием прошлого года сокращение составило около 16%.

Несоответствие между сокращением физических объемов размещения и сохранением объемов рынка в денежном выражении объясняется увеличением цен на услуги наружной рекламы — показатели составляют порядка 15 — 20% в годовом исчислении, без учета макроэкономической инфляции.

Сокращение физических объемов размещения обусловлено в первую очередь сокращением рекламного инвентаря. С июня 2013 по июнь 2014 года число поверхностей 6 x 3 м — базового формата наружной рекламы — сократилось на 13 200 единиц, это только в 50 городах, охваченных ежемесячным мониторингом наружной рекламы.

На этом фоне на рынке идет разделение рекламодателей — на тех, кто намерен остаться в Outdoor и готов увеличивать зат-

раты в соответствии с медиаинфляцией и даже еще быстрее, и на тех, кто, не выдержав роста цен и дефицита высокоэффективных рекламносителей, предпочитает уйти из наружки.

За первые шесть месяцев 2014 года три наиболее крупные группы рекламодателей — ретейлеры, автодилеры и девелоперы — обеспечили почти 48% расходов на наружную рекламу по сравнению с 46% в январе — июне 2013 года. Сразу после кризиса 2008 — 2009 гг. доля трех лидирующих товарных групп составляла 35%.

На фоне общей стагнации рынка затраты на рекламирование торговых сетей по сравнению с первым полугодием 2013 года увеличились на 12,5%. Из крупнейших товарных групп наилучшую динамику рекламных бюджетов также показали услуги, средства связи (рост затрат на 14%) и недвижимость (рост на 10%).

Из крупнейших групп товаров, рекламируемых в Outdoor, худшие результаты показали автомобили (сокращение outdoor-бюджетов на 5%) и финансово-банковские услуги (сокращение на 24%). Необходимо отметить, что это не связано с международными санкциями, наложенными на ряд банков, если мы говорим только о первом полугодии 2014 года. Влияние санкций можно будет оценить ближе к концу года.

Сегменты	Январь — июнь 2013 года, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	78,4-78,9	4
<i>в т.ч. эфирное</i>	76,5-77,0	4
<i>кабельно-спутниковое</i>	1,91	7
Радио	7,7-7,9	6
Печатные СМИ	16,8-17,0	-10
<i>в т.ч. газеты</i>	4,2-4,4	-6
<i>журналы</i>	8,2-8,4	-11
<i>рекламные издания</i>	4,2-4,4	-13
Наружная реклама	20,9-21,1	0
Интернет	38	20
<i>в т.ч. медийная реклама*</i>	8	3
<i>контекстная реклама**</i>	30	28
Прочие носители	2,1	-4
<i>в т.ч. indoor-реклама</i>	1,6	-3
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,46	-8
<b>ИТОГО:</b>	<b>164,0-165,0</b>	<b>6</b>

\* Эксперты не пришли к единой консолидированной оценке, приведено среднеарифметическое значение оценок 5 экспертов в диапазоне значений 7,7-8,3 млрд руб.

\*\* Эксперты не пришли к единой консолидированной оценке, приведено среднеарифметическое значение оценок 6 экспертов в диапазоне значений 29,2-30,9 млрд руб.



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

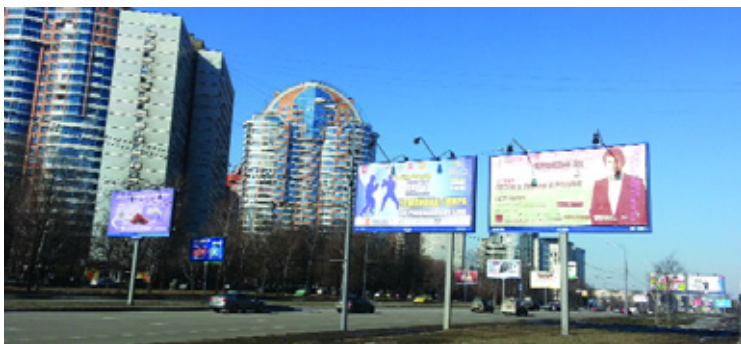
[info@resem.ru](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

# Объявлен очередной аукцион по размещению наружной рекламы в Москве

Столичные власти назначили на 4 сентября проведение второго этапа конкурсных торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на имуществе города Москвы. После их проведения станет более понятным состав и качество участников столичного outdoor-рынка.



О начале второго этапа аукциона по размещению наружной рекламы мэр города Сергей Собянин объявил на заседании президиума Правительства Москвы: «Надеюсь получить в городской бюджет как минимум 22 миллиарда рублей. На аукцион выставлено восемь лотов, приглашаем всех желающих принять участие».

По словам мэра, аукционная система продажи рекламных площадей в столице уже доказала свою эффективность.

«Мы практически в 10 раз уменьшили объем рекламных площадей в Москве, убрали целый ряд форматов, которые не пользовались популярностью у москвичей. В прошлом году мы провели первый аукцион по размещению рекламы. За счет этого получили в четыре раза больше доходов, несмотря на то что, как я уже сказал, площадь рекламных щитов была уменьшена в 10 раз», — заявил Сергей Собянин.

Второй этап аукционов по размещению наружной рекламы в Москве стал также основной темой пресс-конференции руководителя Департамента СМИ и рекламы Москвы Владимира Черникова, прошедшей 7 августа в центральном офисе агентства «Интерфакс».

По заверению чиновника, все идет в плановом режиме. «Работа ведется системно и планомерно. В течение периода работы нового состава правительства вопросов «наведения порядка» на рынке наружной рекламы не было, — рассказал Владимир Черников. — Вопрос находится в компетенции мэра, и именно его воля позволила достичь таких серьезных результатов. Именно воля, потому что на стадии формирования новых отношений (отношения органов власти к рынку рекламы и отношения внутри рекламного сообщества к принимаемым законам) мы добились огромного результата».

Перейдя непосредственно к теме предстоящих торгов, глава департамента заверил: «Имея опыт торгов первого этапа, мы более серьезно подошли к формированию схемы из 1465 конструкций по восьми лотам. Схема второго этапа настолько правильно спланирована и выстроена по территориям и рекламным носителям, что не может не заинтересовать участников рынка».

По словам Владимира Черникова, в связи с отменой порога в 35% любой участник аукциона может выиграть весь объем рекламных конструкций. Снижено на 10% будет в этом году и экономическое обеспечение лотов. Инвесторам будут предложены лоты на вылетных магистралях и дорожно-транспортных узлах. Все это согласовано с Департаментом транспорта и соответствует требованиям безопасности дорожного движения и ГОСТам. Особенно интересны для участников рекламного рынка будут объекты на Ярославском и Щелковском шоссе, Ленинском и Кутузовском проспектах. В заключительный — третий — этап торгов будут включены 136 конструкций, на которые есть действующие договоры, а также конструкции за МКАД.

Владимир Черников также отметил, что столичные власти не опасаются бойкота торгов операторами наружки, несмотря на прозвучавшие ранее заявления от некоторых игроков рынка. По его мнению, операторам просто нужно время, чтобы оценить выгодность предложения. Не ожидают в правительстве и роста итоговой цены — максимум на 10 — 15%, поскольку она была заложена в стартовую стоимость. А в связи с тем, что был убран административный барьер для участия в торгах, столичные власти не исключают и появления новых участников.

Стоит напомнить, что первый этап аукционов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на улицах столицы прошел 19 августа прошлого года. В его рамках было разыграно около 60% городских мест, утвержденных Схемой

размещения рекламных конструкций в Москве. Обладателями прав стали семь компаний, которые в течение 10 лет должны будут перечислить в городской бюджет в целом около 75 млрд рублей.

Тогда на торги было выставлено 3999 крупноформатных конструкций (щиты 6 x 3 м, суперборды и суперсайты), 1668 мест под уличную мебель (рекламные тумбы, сити-форматы и ситиборды), 1699 афишных стендов. В итоге наибольшее число лотов ожидаемо забрало ООО «Русс Аудтор», общее число купленных мест составило 1590 под крупноформатные установки и 562 под уличную мебель. ООО «Илион» («НИКЭ») было признано победителем в торгах по двум лотам с общим числом 802 места под крупный формат, ООО «Гэллэри Сервис» выиграло также два «крупноформатных» лота общей численностью 760 мест. ЗАО «Олимп» стало обладателем 687 мест под крупный формат и 551 места для уличной мебели. 160 мест под крупный формат выиграло ООО «ТРК», 555 мест под уличную мебель выиграло ООО «Расвэро». А все места под афиши неожиданно для многих отошли к питерской компании ОАО «ХПО».

Возвращаясь к пресс-конференции Владимира Черникова, стоит отметить, что в заключительной ее части он уделит внимание рассказу о ходе демонтажа незаконных рекламных конструкций: «Мы четко исполняем свои обязательства по демонтажу незаконных рекламных конструкций, и если раньше демонтаж сеток, брендмауэров и крышных установок был победой, то сегодня это норма. На сегодняшний день незаконных конструкций в Москве около 700, из них «спорных» — около 150. А 550 принадлежат операторам, выигравшим торги, но не имеющим разрешений. К 1 сентября все эти конструкции будут демонтированы. В прошлом году в Москве было демонтировано более 13 тысяч конструкций. А последнюю конструкцию на ВДНХ убрали неделю назад. Всего их было «снято» около трехсот».

## «Нью-Тон» отпраздновал юбилей в Кремле

22 августа рекламное агентство «Нью-Тон» отметило свой 20-й день рождения. Торжественное мероприятие по этому случаю состоялось в Измайловском кремле — уникальном центре культуры и развлечений.



Традиционно день рождения агентства празднуется в августе, так как именно в этом месяце в далеком 1994 году «Нью-Тон» получил свой первый заказ на реализацию рекламной кампании для бренда Sharp. На тот момент в агентстве работало всего десять человек, через пятнадцать лет число сотрудников возросло до 90 человек. Сегодня команда агентства состоит из почти 130 человек в Москве и более 60 человек в региональных филиалах.

Перед началом праздничного вечера состоялись мастер-классы по изготовлению пряников и росписи по дереву и другие интересные активности, которые позволили гостям ненадолго окунуться в мир детства, а потому никого не оставили равнодушным.

По традиции вечер открыл исполнительный директор агентства Овик Саркисян, который выступил с поздравительной речью, создавшей теплую и душевную атмосферу праздника. Руководитель агентства Андрей Кузин в своей речи подчеркнул, что в агентстве придерживаются принципа «Команда делает нас сильнее», а коммерческий директор Владимир Каракотов, в свою очередь, отметил важную роль

клиентов, партнеров и сотрудников, которые способствуют развитию агентства.

Приглашать на праздник друзей «Нью-Тона» также стало доброй традицией. Сотрудники агентства продемонстрировали коллегам и гостям вечера — клиентам и представителям прессы свои таланты. Кульминацией вечера стала презентация клипа «Harfu from New-Tone», в котором приняли участие сотрудники агентства и который был снят силами PR-отдела, а также танцы под хорошую музыку. Вечер прошел на возвышенной, позитивной ноте, гости обменивались впечатлениями от увиденных номеров, говорили о предстоящей юбилейной XV конференции «Транзитная реклама», которая пройдет в сентябре в Латвии.

За годы своего существования агентство «Нью-Тон» достигло многого: по праву заслужило звание эксперта в области наружной, транзитной и in-door-рекламы, работало связи и опыт, открыло представительства в ряде городов России: Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Санкт-Петербурге и Уфе. В двадцать лет все только начинается, ведь нет предела совершенству!

**НОВОСТИ ИНДУСТРИИ**

## «ФАВОР-ГАРАНТ»: 20 лет успеха!

В октябре 2014 года в городе Санкт-Петербурге пройдет грандиозное празднование юбилея компании «ФАВОР-ГАРАНТ». Празднование 20-летия успешной деятельности будет приурочено к ежегодной выставке рекламодателей и конструкций для городского благоустройства «АУТДОРинг-2014».



«ФАВОР-ГАРАНТ» — одна из крупнейших производственных компаний России по изготовлению и монтажу металлоконструкций, рекламодателей и разных видов уличной мебели для благоустройства городской инфраструктуры. Компания оказывает широкий спектр услуг по обработке металла и разработке проектов любой сложности. Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» была создана в 1994 году и в 2014 году празднует свое 20-летие. За 20 лет работы компания «ФАВОР-ГАРАНТ» имеет в своем арсенале серьезный производственный комплекс (более 12 000 кв. м), сплоченную команду профессионалов и огромное количество собственных разработок.

«ФАВОР-ГАРАНТ» приглашает всех партнеров и постоянных клиентов, представителей глав администраций и госслужащих, представителей подрядных организаций, а также коллег и друзей компании принять участие в столь знаменательном событии. В рамках празднования

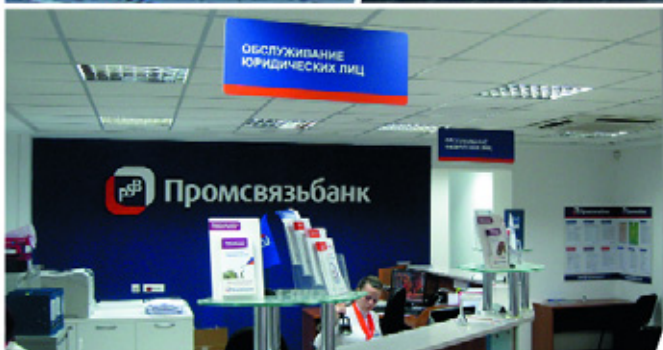
юбилея и посещения ежегодной выставки рекламодателей и конструкций для городского благоустройства «АУТДОРинг-2014» гости получают возможность:

- оценить основной ассортимент продукции и услуг, познакомиться со всеми новинками;
- побывать на одном из современных производственных комплексов России;
- увидеть своими глазами весь технологический процесс производства и полный цикл сборки конструкций;
- приобрести необходимые конструкции в рамках выставки по специальным условиям;
- после официальной части стать гостями вечера, посвященного юбилею компании «ФАВОР-ГАРАНТ»: 20 лет успеха на рынке!.

Подробную информацию о мероприятии можно узнать на сайте компании [www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru) в разделе «Выставки» («АУТДОРинг») или по телефонам: 8-800-333-222-7 (бесплатный звонок по РФ), 8-812-640-222-7.



- ДИЗАЙН
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ
- СОГЛАСОВАНИЕ
- ОБСЛУЖИВАНИЕ



Оформить фасад здания или другого объекта так, чтобы было красиво, стильно и, главное, оригинально-это наша работа, к которой мы подходим со всей ответственностью деловых людей и азартом художников.



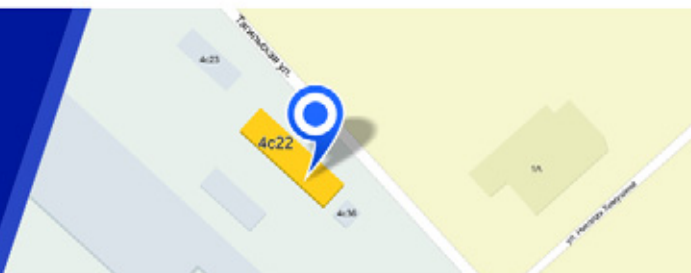
МЫ ЗНАЕМ КАК СДЕЛАТЬ!

ВОПРОСЫ? ЗАДАВАЙТЕ!

Телефон: +7(499) 670-95-06

E-mail: [welcome@rek-on.ru](mailto:welcome@rek-on.ru)

Адрес: 107143, Россия, Москва, ул. Тагильская, д. 4, строение 22



# ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ «РЕКЛАМА-2014»



С 23 по 26 сентября в столичном ЦВК «Экспоцентр» пройдет 22-я Международная специализированная выставка «Реклама». Представляем деловую программу мероприятия.

## 23 СЕНТЯБРЯ

10.00 – 18.00

III Форум «Матрица рекламы»

Организаторы: КВК «Империя», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №5

10.00 – 18.00

Конференция «День брендинга»

Организаторы: Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР), ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, Мраморный зал

## 24 СЕНТЯБРЯ

10.00 – 18.00

III Форум «Матрица рекламы»

Организаторы: КВК «Империя», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №5

10.00 – 16.00

Конференция «Технологии визуальной рекламы: эффективные решения в духе времени»

Организаторы: Ассоциация РОРАI, журнал «НАРУЖКА»

Место проведения: Конгресс-центр, зал «Стекланный купол»

11.30 – 12.30

Семинар «Тренды-2015. Печатная реклама и графический дизайн»

Организаторы: TRENDSQUIRE, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал

11.00 – 14.00

Семинар «Сублимационная печать: скорость, качество, цена. Наконец все сошлось! Лучшее предложение от лучших: ЭЗАПРИНТ, РОЛАНД, КИИАН»

Организаторы: «Эзапринт», «Роланд», «Киан»

Место проведения: павильон №2, зал семинаров №5

16.00 – 18.00

Награждение призеров конкурса наружной рекламы «ЗНАК»

Организаторы: редакция журнала «НАРУЖКА», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, зал «Стекланный купол»

## 25 СЕНТЯБРЯ

10.00 – 18.00

III Форум «Матрица рекламы»

Организаторы: КВК «Империя», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №5

10.30 – 13.00

Конференция «Многообразие Digital. Каждой задаче свой инструмент»

Организаторы: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, зал «Стекланный купол»

13.00 – 15.00

Семинар «Рынок визуальной наружной рекламы: новые решения — ваши возможности!»

Организатор: WRS

Место проведения: павильон №1, зал D2

10.30 – 13.00

Конференция «Нестандартное саморodвижение: кейсы и практические рекомендации для больших и малых компаний. КРЕАТИВНОЕ SELF-PROMO: это может каждый»

Организаторы: Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, Мраморный зал

13.30 – 15.10

Конференция «Перспективы развития indoor-рынка в России»

Организаторы: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, Мраморный зал

## 23 — 26 СЕНТЯБРЯ

Проекты «БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ» и «БИРЖА КОНТАКТОВ ПЕРСОН (БИРЖА ТРУДА)»

Проект «БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ» — это система поиска бизнес-партнёров, дилеров, оптовиков, система обмена коммерческими предложениями.

Проект «БИРЖА КОНТАКТОВ ПЕРСОН (БИРЖА ТРУДА)» — это коммуникативная площадка для общения представителей малого и среднего бизнеса с рекрутерами — экспертами рынка труда.

Организаторы: ООО «Кадрь Малого и Среднего Бизнеса», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон «Форум», стенд №FG050





## BOSCH В ХИМКАХ



Новая вывеска BOSCH появилась в Химках на Вашутинском шоссе. Проект был осуществлен рекламно-производственной компанией «ЛазерСтиль».

Вывеска состоит из двух частей — объемных световых букв «BOSCH» и объемного светового символа компании диаметром 4,2 м. Объемные буквы выполнены по традиционной технологии. Основа — металлический каркас из профильной трубы, лицевая поверхность — транслюцентная баннерная ткань с аппликацией литой транслюцентной пленкой 3630 SCOTCHCAL (33 — красный), боковина — алюминиевый лист с порошковой окраской в цвет по RAL. Высота букв около 3 м. Основа для объемного символа также представляет собой металлический каркас из профильной трубы, лицевая поверхность — транслюцентная баннерная ткань с аппликацией серебряной зеркальной, полупрозрачной пленкой 3M™ Scotchcal™ 7555-520, боковины — из нержавеющей стали (полированный хром).

Подсветка всех элементов вывески осуществляется светодиодными кластерами, укомплектованными преобразователями.

## ОСОБЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОФОРМЛЕНИИ «ЛЕТУАЛЬ»



Сеть розничных магазинов «Летуаль» продолжает свое развитие на территории России. Очередной магазин был открыт в ТЦ «Мега» в Ростове-на-Дону.

Оформлением входной зоны магазина занималась рекламно-производственная компания ReSeM. Для декоративного и входного порталов были изготовлены рекламные конструкции со световыми объемными буквами (6 x 1 и 5 x 1 м). Основа — сварная металлоконструкция, окрашенная порошковым методом. Лицевая поверхность — глянцевый композитный материал черного цвета с объемными световыми буквами из акрилового стекла и инкрустированными элементами, оклеенными виниловыми пленками. Главная особенность данного проекта заключается в разделении лицевой поверхности вывески и световых букв прозрачным стеклом, в соответствии с внутренними стандартами торгового центра «Мега». Перед тем как приступить к монтажу, стекло было обработано в заводс-

ких условиях для обеспечения коммутации световых букв.

Фронтальная часть колонн входной группы облицована стемалитом черного цвета. Особенности данного материала, полученные при закаливании и специальной обработке, позволяют защитить поверхность от царапин, выцветания и иных механических повреждений, что значительно способствует продлению сроков эксплуатации. Внутренняя часть входной группы облицована композитным материалом с текстурой «царапаное серебро». В боковые части вмонтированы световые панели и светодиодная подсветка. Производство и монтаж конструкций полностью осуществлялись силами компании ReSeM. За время многолетнего сотрудничества компании «Летуаль» и рекламно-производственной компании ReSeM было оформлено большое количество магазинов парфюмерии и косметики по всей территории России.

## «МЕДСИ» ПРЕДСТОИТ РЕБРЕНДИНГ

Агентство TNC.Brands.Ads. (входит в Leo Burnett Group Russia) провело ребрендинг для сети клиник «МЕДСИ». Группа компаний «МЕДСИ» — крупнейшая в стране федеральная частная сеть лечебно-профилактических учреждений.

Динамичное развитие, расширение спектра услуг и активов выявили потребность компании в модернизации существующего бренда, создании единого стиля для всей организации, которая придерживается высоких стандартов современной медицины. Ребрендинг был необходимым этапом, призванным привести визуальное лицо бренда в соответствие со стратегией и целями компании. Перед TNC.Brands.Ads. стояла задача

сформулировать новое коммуникационное позиционирование, разработать платформу и концепцию бренда, переосмыслить визуальные атрибуты, сделать визуальный язык компании более заметным и привлекательным для клиентов клиник.

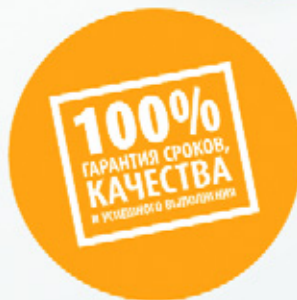
Идея, которая была в основе логотипа «МЕДСИ», сохранена: формула жизни (рибонуклеиновая кислота), которая транслирует научный подход к диагностике и лечению, основанный на современных технологиях. Новый логотип стал объемным и четче отражает позиционирование бренда. Также у клиник появился фирменный цвет — бирюзовый. Этот цвет часто используется в форменной одежде медицинского пер-



сонала, но не используется в айдентике и коммуникации медицинских компаний на российском рынке. Разработаны рекомендации по оформлению интерьеров клиники, системы визуального ориентирования, гайдлайны для коммуникационных и корпоративных материалов.



Все краски успеха!  
ИКСТРИМ 20 ярких лет



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

### Группа компаний ИКСТРИМ

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

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

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

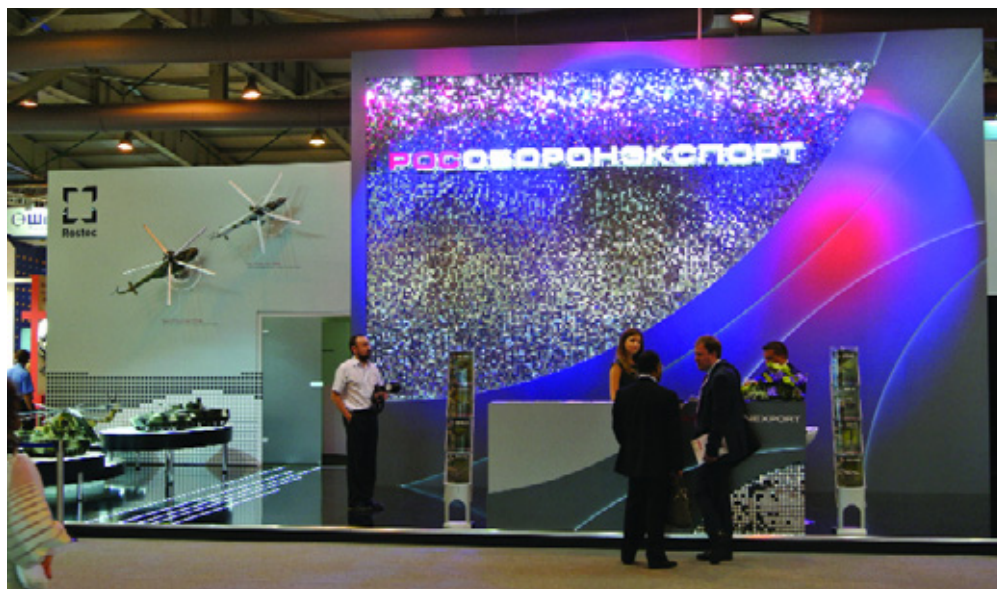


## AIRSYSTEM ДЛЯ РОСОБОРОНЭКСПОРТА

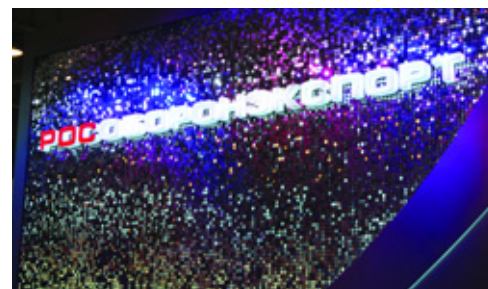
На выставке «РОСОБОРОН-2014», которая проходила 13 — 17 августа в городе Жуковском (Московская область), было показано еще одно уникальное применение динамической системы AirSystem. Она была использована в оформлении стенда ОАО «Рособоронэкспорт» (входит в госкорпорацию «Ростех») — это единственная в России государственная организация по экспорту всего спектра продукции, услуг и технологий военного и двойного назначения.

Рособоронэкспорт является одним из лидеров мирового рынка вооружений. На долю компании приходится более 80% экспорта российского вооружения и военной техники. И очень важно было подчеркнуть статус компании, современной и инновационной, одновременно с этим открытой к сотрудничеству.

Застройщиком выставочного стенда выступала компания «Эксполинк ЕБР групп», в рамках проекта компании «Айрсистем» было поручено изготовление и монтаж динамической системы AirSystem и объемных световых букв «РОСОБОРОНЭКСПОРТ». Как отмечено в официальном релизе ОАО «Рособоронэкспорт», компания осталась очень довольна своим участием: за первые два дня работы стенд стал одним из самых



посещаемых. Более 30 иностранных делегаций осмотрели экспозицию Рособоронэкспорта, оценили работу интерактивного выставочного комплекса, пообщались с руководством и ключевыми специалистами. Только за первые два дня работы Рособоронэкспорт уже подписал ряд договоров и контрактов на общую сумму около \$100 млн.



## ФРАНЦУЗСКИЙ ШИК ДЛЯ БУЛОЧНОЙ

В августе в городе Эссентуки Ставропольского края появилась необычная булочная. Ее необычность заключалась не только в ассортименте и технологии производства хлеба и выпечки, но и в стилистике оформления. Проект был осуществлен рекламным агентством «ОКТАГОН» из Пятигорска по заказу ООО «Элеганс».

РА «ОКТАГОН» занималась разработкой дизайна и установкой вентилируемого фасада с декоративными элементами и световыми коробами для французской булочной.

Общая идея проекта подразумевала разработку всех его составляющих в комплексе, затрагивая и прилегающие поверхности здания. Дизайнер намеренно ушел от традиционно классического стиля булочных, предложив взять за основу глубокий синий цвет, который прекрасно сочетается с красными и золотыми элементами декора.

Вентилируемый фасад изготовлен из облегченного алюминиевого каркаса, облицованного композитными панелями.

Световые короба, выполненные из композитной панели голубого цвета, углублены в верхнюю часть фасада и выступают всего на 2 см от поверхности.

Молдинги, разграничивающие фасад на отдельные сегменты, выполнены из полиуретана и окрашены краской в основной цвет фасада, что придает зданию рельефность.

Маркиза над входом изготовлена из ткани с тефлоновой пропиткой, текст напечатан методом шелкографии. Красный цвет маркизы является ярким элементом на фасаде и привлекает внимание к входной группе.

Световые короба, расположенные по обе стороны от входа, установлены в нишах и защищены антивандальным стеклом, обрамленным в клик-профиль, и создают имитацию витрины. Репродукции картин Альфонса Мухи поддерживают концепцию воздушности, придают утонченность и французский шарм.

Декоративные элементы (вывеска, колоски, зернышки, световые буквы, фасады — квадраты и прямоугольники) вырезаны из композитной панели на фрезерном станке, собраны в одной плоскости и обрамлены в золотой профиль. Использование композита трех цветов объединяет отдельные элементы в единую композицию.

В качестве подсветки используется влагостойкая светодиодная лента. Энергосберега-



ющие прожекторы, установленные над баннером с левой стороны от входа в здание, освещают всю прилегающую территорию. Изображение облаков на баннерной сетке со скрытыми люверсами придает легкость и завершенность оформлению.





# ИМПУЛЬС®

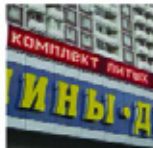
**электронные табло**  
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА



**ТАБЛО "ИМПУЛЬС" - 16 ЛЕТ НА РЫНКЕ**

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

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



**ООО "РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ"**

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

## Быстросменная реклама на грузовых автомобилях

система профилей для баннера



- быстрый монтаж и замена
- бесплатный демонтаж
- без простоев автопарка
- цельная поверхность
- без подготовки кузова
- скрывает дефекты борта



**+7 495 739 95 77**  
**www.autotattoo.ru**

Ищем партнеров в регионах



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**

# Новый взгляд на видеотехнологии для вывески

➔ Размещение наружной рекламы в Москве, особенно на крышах зданий, в настоящее время сопряжено с жесткими ограничениями. Зарегламентировано фактически все: максимальные размеры конструкции не могут превышать 3 м, по форме она должна представлять собой отдельно стоящие буквы, и обязательно должна быть обеспечена внутренняя подсветка. Находясь в этих рамках, сложно порой выделиться, особенно крупным брендам с устоявшимся фирменным стилем. Они делают ставку на применение уникальных технологий, которые, с одной стороны, вписываются в правила, с другой — делают конструкцию инновационной и неповторимой. Ярким примером такого решения стала крышная установка на офисе компании «Ингосстрах» на Большой Тульской улице в Москве, разработку и реализацию которой осуществила компания «Альтима».

В Москве в конце прошлого года на Большой Тульской улице зажглась необычная крышная установка «Ингосстрах [www.ingos.ru](http://www.ingos.ru)». Элементы конструкции были удалены друг от друга на значительное расстояние, однако плавное перетекание зажигания букв от одной надписи к другой, словно пробегающая по ним волна, и падающие по поверхности букв снежинки связывали все в единое целое и визуально даже увеличивали масштаб имиджевой вывески. Такие нестандартные решения Москва еще не наблюдала на своем веку.

Стоит отметить, что «Ингосстрах» — одна из крупнейших и известнейших компаний, которая работает на страховом рынке России уже более 65 лет и очень дорожит своей репутацией надежной и профессиональной компании. При выборе партнера она руководствуется теми же принципами, поэтому для

создания новой крышной установки для одного из своих ключевых офисов обратилась к своему давнему партнеру — компании «Альтима». Перед ней была поставлена задача оформить офис крышной установкой, сделав ее неповторимой, привлекающей к себе внимание и позволяющей реализовывать на крыше различные светодинамические эффекты. При этом нужно было предусмотреть несколько вариантов. Например, в обычные дни на установке можно было бы наблюдать динамические переливания различного цвета, а в праздничные дни — какие-нибудь необычные эффекты (например, падение снежинок на Новый год по поверхности установки). Именно такие решения и были предложены компанией «Альтима» на базе нового продукта — цифровых точечных светодиодов.

В рамках разработанной концепции было предложено разместить на крыше название

компании «Ингосстрах» и обозначить ее сайт [www.ingos.ru](http://www.ingos.ru). Внешне конструкции с габаритной высотой в 3 м представляют собой отдельно стоящие буквы, но выполнены они по уникальной технологии из цифровых точечных светодиодов, которые позволяют реализовывать на поверхности готовых изделий различного рода спецэффекты. По сути, это решение в виде сложного и необычного по форме видеозащита «Ингосстрах [www.ingos.ru](http://www.ingos.ru)», управляемого единой системой управления, которая по желанию заказчика с минимальными доработками способна реализовывать на поверхности этих букв любые светодинамические эффекты, начиная от простых перетеканий цветов, движений элементов до более сложной анимации — на поверхность букв можно даже выводить любую текстовую информацию в формате бегущей строки, которая благодаря естественной способности восприятия информации челове-





ческим глазом будет легко считываться наблюдателем.

Как отметил технический специалист компании «Альтима» Олег Андрианов, каждая буква по своей сути представляет собой светодиодный видеоэкран, поэтому здесь могут быть использованы все эффекты, что и в видеоэкране, только стоит такая конструкция существенно дешевле. Управление данным «видеоэкраном» может осуществляться либо с компьютера, либо, в случае несложной анимации, с контроллера, и тогда подключение анимационной программы осуществляется через обычную флешкарту. В проекте «Ингосстрах» управление осуществляется как раз с контроллера, к которому подключена флешкарта с записанными на ней вариантами анимации. Ее можно легко заменить другой флешкартой с новой программой анимации, достаточно иметь доступ на крышу и к самой конструкции, чтобы осуществить данную нехитрую манипуляцию. Программное обеспечение также достаточно простое: в компьютерную программу заносятся данные видео, адаптированные под размер экрана, и файл коммутации диодов в конструкции. После объединения этих данных программное обеспечение выдает программу анимации на флешкарту либо же демонстрирует видео непосредственно в online-режиме через компьютер (выход через IP-адрес).

Но, безусловно, есть и свои тонкости. В этой конструкции более 30 тысяч светодиодных точек, и нужно хорошо разбираться в этой системе, чтобы обеспечить правильную работу всех цифровых светодиодов. Среди других аспектов — разработка проекта подключения всех элементов с точки зрения правильности их коммутации, оптимизация энергоподключения, обеспечение устойчивого сигнала, чтобы источники питания или источники сигнала занимали соответствующее место в каждом элементе конструкции. «Это важно, и наша компания в этом хорошо разбирается и готова реализовать любой проект, связанный с применением таких вещей в изделиях наружной рекламы», — отметил генеральный директор компании «Альтима» Андрей Читнев.

Подводя итог, хочется отметить, что данная технология хоть и только на пути своего развития, но базируется на профессионализме разработчиков и опыте применения схожих решений в других успешных проектах. Она стартовала с общероссийского проекта крышных установок «Ростелеком», где компанией «Альтима» были использованы точечные, но монохромные светодиоды. Проект с цифровыми диодами тоже не единичен, подобные решения были воплощены компанией и в ряде других крышных установок, где также показали высокую эффективность в эксплуатации.

Впереди у компании новые проекты и новые инновационные рекорды.

*Цифровые светодиоды — это RGB-светодиоды с 9-миллиметровой линзой со встроенной системой управления. В качестве источников питания используются решения под маркой «Неонпро» с выходным напряжением 5 вольт, также поставляемые компанией «Альтима».*

*Преимущество применения цифровых светодиодов в том, что с помощью этих точек могут воспроизводиться конструкции любой формы, даже объемные фигуры — 3D-модель корпуса автомобиля, лицо человека и т.д. Модули квадратной или прямоугольной формы, которые, как правило, применяются при создании светодиодных экранов, настолько тонко моделировать любую форму поверхности не позволяют. Возможности для анимации у конструкций на цифровых светодиодах те же, что и у светодиодного экрана, — на поверхность может выводиться любое полноцветное изображение.*

*Еще одно преимущество заключается в том, что цифровые светодиоды применяются без каких-либо светофильтров, поэтому яркость свечения не теряется даже в случае применения внешних защитных материалов, будь то баннер или оргстекло.*

*Каждый светодиод имеет высокую степень защиты от внешних воздействий IP66. То есть его эксплуатация не требует каких-либо особых мероприятий для защиты — он не боится ни холода, ни влажности. В проекте для «Ингосстрах» буквы с тыльной стороны закрыты главным образом из-за эстетических целей, так как само здание, где размещена крышная установка, относительно низкое и его крыша может обзреваться с разных точек.*

# Развитие или стагнация?

→ Ситуация на рынке ритейла оказывает очень большое влияние на рекламную отрасль, в частности на бизнес компаний — изготовителей вывесок. Рост прибылей, модернизация старых и открытие новых торговых точек, соответственно, влекут за собой увеличение объема заказов у производителей наружки и наоборот. Поэтому по положению дел в этой области можно с большой долей уверенности предсказать и динамику развития рынка визуальной рекламы.

Текст: Вячеслав Логачев

Развитие рынка ритейла традиционно зависит от таких факторов, как потребительский спрос, наличие перспективных, еще не охваченных территорий, поведение инвесторов, конкуренция со стороны смежных отраслей и т. п. Кроме того, в краткосрочной перспективе на ситуацию влияют политико-экономическая обстановка в регионе, колебания цен на мировых рынках, различные сопутствующие тренды.

В нашей стране специалисты отмечают в данное время особенно сильное влияние на рынок ритейла продолжения политики взаимных санкций между Россией и западными странами, а также невысокой покупательской активности населения. Насколько долго сохранится нынешнее положение дел и сколь существенное воздействие окажет на торговый бизнес, предсказать крайне сложно. К тому же одновременно наблюдается как процесс ухода некоторых зарубежных игроков с отечественного рынка, так и приход новых. А место западных компаний вполне могут занять и отечественные ритейлеры...

## Одни уходят, другие приходят

Так, недавно германский производитель спортивной экипировки и товаров Adidas Group объявил о сокращении планов по открытию новых магазинов Adidas и Reebok в России. В текущем году группа откроет 80 магазинов двух брендов вместо 150. Американская The Coca-Cola Company объявила об уменьшении бюджета на рекламу в нашей стране. Из-за возможного введения новых антироссийских санкций пересматривают свои бизнес-планы и некоторые другие



западные компании... Впрочем, специалисты не ожидают повального «бегства» с отечественного рынка зарубежных игроков, поскольку, несмотря ни на что, он остается перспективным и привлекательным для большинства ритейлеров.

К примеру, Lego Group сообщила о том, что планирует реформатировать и расширить сеть своих сертифицированных магазинов в России. В рамках этого процесса в ближайшие месяцы 20 магазинов уже существующей сети обновят свою планировку и дизайн, а часть в будущем переедет на большую арендную площадь. При этом все новые монобрендовые магазины Lego будут открываться уже в заявленном формате. По итогам 2014 года сеть сертифицированных магазинов Lego должна увеличиться на 15 магазинов.

Торговые сети «Ашан» и Metro по предложению столичных чиновников могут раз-

местить небольшие магазины в пешеходных переходах в Москве. Пока это лишь тестовый проект — в его рамках планируется открыть несколько торговых точек площадью около 100 кв. м, в ассортименте которых будет около 2000 наименований товаров, в основном продовольственных. Однако в случае признания его успешным можно будет говорить о начале создания новой сети магазинов.

А один из крупнейших российских продуктовых ритейлеров X5 Retail Group и ОАО «Военторг» объявили о запуске совместного проекта по созданию торговой розничной сети под брендом «ВоенторгПятерочка», сообщается в пресс-релизе компаний.

«Проект создается для улучшения условий быта военнослужащих и членов их семей и будет реализован на торговых объектах «Военторга», максимально приближенных к местам службы и проживания воен-

нослужащих и их семей», — говорится в сообщении. Соответствующий меморандум был подписан 20 августа. До конца ноября текущего года в Московском регионе планируется открыть 5 — 7 магазинов «Военторг-Пятерочка», а всего в рамках проекта до 2016 года — более 100 магазинов в Центральном федеральном округе.

Недавно стало известно и о покупке компанией «Азбука Вкуса» сети супермаркетов SPAR. «Сделка по приобретению SPAR рассматривается нами как стратегическая инициатива, призванная укрепить наши позиции в Московской области. Супермаркеты SPAR расположены в ключевых районах Подмосковья, где проживает большое число потребителей среднего класса», — отметил председатель Совета директоров «Азбуки Вкуса» Максим Кошечко.

Кроме того, продуктовый ритейлер «Азбука Вкуса» продолжает укреплять свои позиции в столице — на Ленинском проспекте в Москве недавно был открыт новый супермаркет, предлагающий порядка 18 тысяч наименований товаров повседневного спроса, фермерские и деликатесные продукты, экопродукцию, блюда собственной кулинарии. Также компания развивает сеть мини-маркетов под брендом AB Daily.

В то же время несколько иная ситуация, по данным исследования РБК.research, сложилась у многих специализированных сетей. В прошлом году они развивались умеренными темпами, сменив стратегию развития с экстенсивной на интенсивную. Убыточные магазины закрывались гораздо быстрее, чем это происходило в предыдущие годы, поскольку операторы специализированной розницы обычно не располагают «длинными» кредитными деньгами и ориентированы на более быстрые сроки окупаемости, чем у сетей с универсальным ассортиментом.

В частности, в области DIY-ритейла наблюдается замедление роста прибыли и одновременная консолидация рынка — крупные игроки занимают с каждым годом все более значительную его часть. Как отмечает РБК.research, растущая конкуренция на фоне ослабления спроса на строительные и отделочные материалы привела к уходу с рынка ряда игроков. Наиболее заметным стало закрытие сети «Старик Хоттабыч», работавшей в формате интерьерного супермаркета. Кроме того, закрылись такие сети, как «Армада», «Интексо», «Азбука ремонта» / «Евроинтерьер», а также ряд операторов специализированных региональных сетей. Во многом этому способствовала экспансия лидера российского рынка DIY — компании «Леруа Мерлен». Российским сетям крайне сложно выдержать конкуренцию с этой сетью, поскольку бизнес-модель «Леруа Мерлен» базируется на использовании ценовой страте-

гии EDLP (низкие цены каждый день). Конкуренты не могут поддерживать столь низкий уровень цен и вынуждены либо дифференцировать свой бизнес, либо закрыть его.

## Курс на экономию

Таким образом, следует констатировать продолжающееся в нашей стране развитие крупных торговых сетей и магазинов эконом-класса, связанное в том числе с последствиями экономического кризиса и низкой покупательской активностью россиян. И хотя, согласно проведенному в этом году агентством Initiative анализу потребительских трендов, в целом рост высокодоходного населения продолжается, но российские потребители стараются контролировать свои расходы. Число россиян, которые стараются не допускать непредвиденных расходов, по сравнению с прошлогодними цифрами выросло на 5%.

Отечественные покупатели меньше времени проводят в магазинах, чаще заранее планируют покупки и приходят в торговые центры целенаправленно за определенным товаром. Процент таких покупателей в Москве вырос почти на треть (29%). Как следствие, падает посещаемость торговых центров Москвы: самое большое снижение Shopping Index произошло во втором квартале 2014 года, по сравнению с аналогичным периодом 2013 года.

Кроме того, российские потребители в меньшей мере стремятся переплачивать за бренд и более качественные товары. По сравнению с прошлым периодом, на 11% снизилось число россиян, готовых тратить дополнительные средства на известную торговую марку.

Растет процент потребителей, считающих, что россияне должны покупать отечественные товары и тем самым дать возможность российской промышленности развиваться. Также все больше людей верит в то, что Россия может производить очень качественные товары.

Что касается категорий, то большинство товаров массового спроса в 2014 году сохраняют стабильность, однако доля алкогольных и табачных товаров снижается. На 15% сократилось количество покупателей алкогольной продукции, на 8% — табачной. Самое большое падение спроса наблюдается в автомобильной категории — количество покупателей автомобилей в этом году уменьшилось на 15%.

Также, по мнению аналитика Citi Тома Шове, в России в настоящее время наблюдается значительный спад в развитии магазинов люкс-класса. И если еще в 2005-2006 годах люксовые компании рассматривали нашу страну как одну из приоритетных, то сейчас интерес заметно ниже. По его сло-

вам, потенциал рынка ограничивают «трудности в ведении бизнеса, а также отсутствие значительной прослойки среднего класса».

## Роскошно жить не запретишь!

Однако стоит отметить, что последняя — актуальная для России — тенденция не является общемировой. Так, в США, Европе и Китае доходы люксовых магазинов растут.

По прогнозу Goldman Sachs, выручка люксового сектора, которая в прошедшем году составила порядка \$347 млрд, к 2020 году увеличится вдвое. «Большая часть роста обеспечивается увеличением торговых площадей и повышением цен», — отмечает аналитик Exane BNP Paribas Люка Солька. А согласно опросу Ledbury Research и Departures, почти 90% компаний планируют в ближайшие два года открыть новые бутики в США. Всплеск интереса объясняется увеличением благосостояния американцев на фоне роста фондового рынка.

Впрочем, если в последний десяток лет бутики модных домов, таких как Louis Vuitton, Gucci и Hermes, вырастали по всему миру как грибы после дождя, то в текущем году наметилась обратная тенденция. Так, группа LVMH, ключевым брендом которой является Louis Vuitton, объявила о замедлении темпа открытия новых торговых точек. Гендиректор итальянской Salvatore Ferragamo Мишель Норса заявил в интервью Milan Fashion Week, что «в будущем бренд планирует увеличивать размер магазинов, а не их число». Другие лейблы, вроде Emilio Pucci и Fendi, предпочли в этом году просто перенести бутики на более престижные торговые улицы.

Тем не менее эксперты видят и возможности расширения бизнеса, особенно у мало представленных на мировом рынке брендов. «По нашим расчетам, почти каждый бренд сможет расширить сеть точек продаж вдвое. Даже «великий люксовый супермаркет» Китая только наполовину заполнен», — считает аналитик Goldman Sachs Уильям Хатчингс. По оценкам Goldman, расширение точек присутствия (как собственных бутиков, так и мест в мультибрендовых магазинах) обеспечит 4 — 5% от совокупного роста продаж.

По прогнозам специалистов, Китай продолжит удерживать звание самого привлекательного люксового рынка и будет обеспечивать до 48% роста сегмента. В то же время улучшится ситуация в США, Японии и Европе, на которые к 2015 году придется до 50% роста рынка роскоши.

## Уходим в онлайн?

Еще одним немаловажным фактором, способным влиять на ситуацию на рынке ри-

тейла, является уход части покупателей в онлайн. С каждым годом рынок интернет-торговли в России наращивает свой объем и в 2013 году, по оценкам агентства Data Insight, вырос на 23-25%. В текущем году прогнозируется его рост еще на 29%.

«Физическим» магазинам не так просто выдержать конкуренцию с виртуальными, у которых уходит меньше денег на аренду площадей, зарплату персонала и прочие расходы. Как отметила в своем аналитическом отчете «Российский рынок электронной коммерции» компания Synovate Comcon, ос-

Из-за запрета курения, а также эмбарго на ввоз некоторых продуктов из ряда западных стран многие рестораны даже вынуждены уменьшать площади, пересматривать меню и формат заведения.

В связи с этим эксперты отмечают отток посетителей в сторону предприятий фастфуда, которые многие специалисты относят скорее к рынку ритейла, нежели сфере услуг. Антитабачный закон и санкции практически на них не сказались, поскольку в большинстве из них и так курить было запрещено, а серьезных проблем с

Неплохую динамику роста показывает и сегмент кафе-кондитерских. В 2012 году в России открылись первые кафе-кондитерские PAUL и Auntie Anne's. Сегодня эти бренды имеют уже соответственно 9 и 11 ресторанов, работающих на территории нашей страны. В 2013 году и начале 2014 года на российский рынок вышли сразу три международных игрока, работающих в сегменте кафе-кондитерских и пекарен: Krispy Kreme, Wetzel's Pretzels и Great american cookies.

На сегодняшний день в стране они представлены лишь несколькими ресторанами. Однако, несмотря на поздний выход на российский рынок, не стоит их недооценивать. Так, Novikov Group, владеющий франшизой сети Krispy Kreme по Москве и Московской области, в течение пяти лет собирается открыть 40 кафе. Не менее амбициозными выглядят планы другого американского бренда — Wetzel's Pretzels. В ближайшие два года компания собирается открыть около восьми точек в самых посещаемых местах досуга Москвы, а также более 50 пекарен по системе франчайзинга по всей России.

За последний год в России открылось и около 158 новых кафе-мороженого, что во многом обусловлено развитием двух лидирующих компаний — отечественной сети «33 пингвина» и глобального бренда Baskin Robbins, стремительно наращивающих свое присутствие на российском рынке и уделяющих особое внимание открытию новых кафе-мороженого в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге.

Таким образом, отмечается в исследовании РБК.research, именно экспансия демократических сетевых ресторанов в настоящее время является основным драйвером развития российского сетевого ресторанного рынка. За последний год гиганты российского фастфуда «Стардог!s», «Subway», «McDonald's» и «Burger King» сумели открыть соответственно 195, 147, 85 и 83 новых ресторанов в России. А из 1520 новых сетевых ресторанов, кафе и баров, открытых в России за первый квартал 2013 года — конец апреля 2014 года, 1232 точки питания представляли собой заведения стрит- и фастфуда.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что, несмотря на определенные трудности и нестабильную обстановку, массового обвала и рецессии на отечественном рынке ритейла пока не наблюдается. А в случае стабилизации политико-экономической ситуации, на фоне устранения негативных факторов весьма вероятно и его ускоренное расширение. Что послужит дополнительным толчком для развития связанных с ним отраслей, в том числе и рекламной.

---

**Согласно данным исследования РБК.research «Российский сетевой рынок общественного питания 2014», высокие темпы развития сетей, специализирующихся на продажах бургеров и бутербродов, заставляют многие иностранные компании задуматься о своем выходе на российский рынок**

---

новными мотиваторами покупок через Интернет являются цена товара, ассортимент магазина и полнота информации о товаре. Основные барьеры покупок — невозможность увидеть/протестировать/примерить товар до покупки, а также привычка закупаться в обычном магазине.

Наибольший прирост доли покупателей отмечается в категориях «одежда и обувь» (47% во второй половине 2013 года по сравнению с 42% в первой половине) и «товары для спорта» (16% и 10% соответственно).

Тем не менее, по данным исследования Data Insight, в последнее время наблюдается тенденция по совмещению онлайн- и офлайн-шопинга, когда покупатели приходят в реальные магазины для покупки заказанного в Интернете товара или для получения дополнительной информации о нем.

Еще одна тенденция последних лет, отмеченная агентством, — увеличение убытков у большинства крупных отечественных интернет-ритейлеров. Это связано с ростом компаний, наращиванием объемов их закупок, а также обеспечением будущих закупок при нынешнем бюджете.

### Фастфуд рулит!

После вступления в силу антитабачного закона сильное падение выручки наблюдают многие представители отечественного ресторанного бизнеса. Некоторые даже называют положение катастрофическим, особенно в свете того, что в последние годы общепит демонстрировал скромные 3 — 5% роста, по сравнению с докризисными 12 — 15%.

В этой связи в ближайшее время вряд ли стоит ожидать кардинального увеличения количества новых точек, несмотря на высокий потенциал развития и ненасыщенность российского ресторанного рынка.

продуктами не возникло. Хотя у того же «Макдональдс» образовались неожиданные проблемы после того, как Роспотребнадзор начал внеплановую проверку сети их ресторанов быстрого питания по всей России. В результате была приостановлена работа нескольких заведений «Макдональдс» в Москве и регионах.

Разговоры о том, что из-за последних событий «Макдональдс» может свернуть свой бизнес в России, большинство экспертов считают несостоятельными. Сейчас в заведениях сети полным ходом идет работа по устранению обнаруженных Роспотребнадзором недостатков. К тому же в ближайшие полтора года компания планирует провести ребрендинг, позиционируя сеть закусок как предприятие, где еда не только самая дешевая, но и очень качественная. Также «Макдональдс» собирается открыть несколько новых заведений в столичных аэропортах.

Согласно данным исследования РБК.research «Российский сетевой рынок общественного питания 2014», высокие темпы развития сетей, специализирующихся на продажах бургеров и бутербродов, заставляют многие иностранные компании задуматься о своем выходе на российский рынок. Так, в этом году в Россию пришла американская сеть закусок Schlotzsky's, принадлежащая компании Focus Brands International. Чуть ранее стало известно о выходе на российский рынок общепита всемирно известной сети Johnny Rockets.

Ошеломляющую динамику развития демонстрирует отечественный бренд «Стардог!s», развиваемый компанией ООО «Маркон». За последний год он увеличил количество своих заведений с 630 до 825, открыв на территории страны 195 новых точек питания.



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство  
светодиодных вывесок

Крышные установки

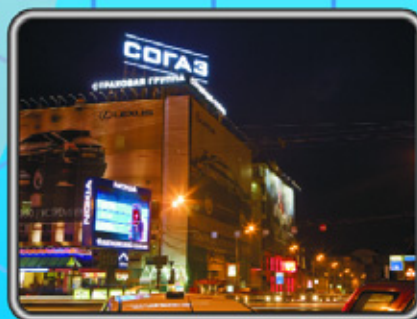
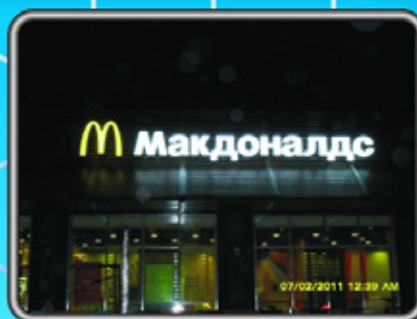
Объемные буквы

Комплексное  
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление  
вентилируемых фасадов



Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

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

т/ф: 8(495)788-67-74



# СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ «МЕГАЛАЙТ» — СТРЕМИСЬ К ЛУЧШЕМУ!

На рынке HoReCa осуществляется очередной масштабный проект — в барах и ресторанах крупных городов России стартовала рекламная кампания сразу трех марок водки: «Белая Березка», «ХАСКИ» и «Пять Озёр». В рамках этой кампании партнером Алкогольной Сибирской Группы, одного из крупнейших в мире производителей водки, выступила компания «МегаЛайт» — производитель сверхтонких световых панелей. При выборе партнера по изготовлению POS-материалов для рекламы своих торговых марок представители Алкогольной Сибирской Группы руководствовались принципом «Стремись к лучшему!». Поэтому победу в тендере на поставку сверхтонких световых панелей одержала компания «МегаЛайт». И это не удивительно, так как ультратонкие, сверхъяркие и стильные световые панели MegaLight серии Luxury удовлетворили все требования заказчика, предъявляемые к данным видам POS-материалов. Вслед за победой в тендере для указанных торговых марок был проведен еще один



конкурс на разработку и изготовление информационных и ярких POS-материалов, но уже со светодинамическими эффектами, серии Luxury Dynamic. И вновь тендерный комитет победу отдал компании «МегаЛайт», которая в максимально сжатые сроки произвела пилотные образцы и отгрузила уже готовую продукцию в соответствии со всеми пожеланиями заказчика.



Уже более 6,5 тыс изделий со стильной световой indoor-рекламой отправлена в крупные города России, где можно будет вживую увидеть как она переливается всеми яркими оттенками (см. видео на Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=MSnjTUJ V2M>). Полный ассортимент продукции можно увидеть на стенде «МегаЛайт» на выставке «Реклама-2014» (стенд FD030).



**РЕДИУС™**

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50



# Реклама будущего уже сегодня!

➔ В продолжение темы крупноформатной рекламы в городах России на этот раз коснемся наиболее молодого и перспективного направления — это реклама на медиафасадах. Толчком к его развитию, безусловно, послужил запрет на рекламу на фасадах зданий (рекламные сетки и брендмауэры), введенный в Москве и отчасти в Санкт-Петербурге в 2012 году. Справедливости ради стоит отметить, что цифровые носители такого масштаба даже без введения ограничений рано или поздно должны были появиться — их преимущества очевидны и неоспоримы. К тому же технологические прорывы в этой области уже позволяют использовать такие решения полноценно, то есть не только в темное время суток, но и при дневном свете. И даже одна подобная рекламная площадка гарантированно позволит привлечь внимание большого количества людей и произвести на них впечатление.

Текст: Екатерина Бобкова



Историю развития этого медианосителя тесно связывают со знаменитой Times Square в Нью-Йорке, с появлением рекламы на здании Nasdaq, которая даже по тем временам стоила баснословных денег, в том числе по причине высокой стоимости технологии и престижности места. В настоящее время эти решения становятся все более доступными, но на престижность размещенной рекламы это никак не влияет. Медиафасады по-прежнему являются премиум-форматом, даже в масштабах российского рынка их пока можно легко пересчитать, не обращая для этого в специализированные исследовательские компании.

## Игроки и площадки в Москве

Однако и сам рынок пока не имеет четкой структуры, как правило, каждая рекламная площадка развивается как индивидуальный проект, совмещающая в себе разные функции. Попробуем разобраться, какие типы медиафасадов сейчас представлены на рынке и кто является ключевыми игроками. Наиболее полно рекламным задачам благодаря своим масштабам отвечают медиафасады в Москве, которые «развиваются» в рамках, утвержденных столичным департаментом СМИ и рекламы. Данные проекты реализуются опытными игроками рекламного рынка, цели и задачи которых очевидны и понятны рынку. Среди них медиа-



фасад на здании Гидропроекта, запущенный в эксплуатацию в конце 2012 г., после чего об этом продукте заговорили всерьез как о реальной альтернативе рекламным сеткам и брандам. Этот проект является одним из самых крупных в г. Москве и России, его общая площадь 3840 кв. м, и, что самое главное, он позволяет демонстрировать детализированную картинку как в формате видео, так и в цифровой статике. Проект реализован коммуникационной группой LBL, у которой есть еще две подобные площадки в Московской области вблизи МКАД — на здании по адресу: Можайское шоссе, 165 (площадь рекламоносителя — 924 кв. м), и на Ленинградском шоссе в Химках (площадь — 1270,5 кв. м).

Стоит отметить, что до этого в Москве были неоднократные попытки развивать коммерческие медиафасады — это светодиодные решения для гостиниц «Золотое Кольцо» и «Белград», на здании «книжка» на ул. Новый Арбат, однако технологические параметры данных площадок не позволяют демонстрировать на них полноценную картинку, что крайне важно для имиджевой рекламы. Но до сих пор эти конструкции применяются для украшения города и вывода незамысловатой графики.

Среди других крупных игроков на столичном рынке медиафасадов стоит также отметить компанию «Расвэро» — у нее три площадки, самая большая (площадью 1872 кв. м) на Новом Арбате, д. 2. В настоящее время также осуществляется тестирование нового медиафасада на Рублевском шоссе. Кстати, этот медиафасад один из последних, который был согласован (и установлен) в этом году. Департамент СМИ и рекламы несколько раз высказывал свою позицию по этому вопросу, и, судя по последней информации, больше не планируется согласовывать новые площадки под медиафасады в столице. У компании «Расвэро» в Москве есть еще два медиафасада — на Ленинград-

ском шоссе (площадь рекламоносителя — 300 кв. м) и в начале Большой Тульской улицы (площадь 287 кв. м).

Стоит также отметить компании Sunlight Outdoor с медиафасадом площадью 1504 кв. м на шоссе Энтузиастов и OZZO, у которой два медиафасада в Московском регионе — в Москве на шоссе Энтузиастов (площадь рекламоносителя — 167 кв. м) и в Красногорске на Волоколамском шоссе, д. 3. Последняя конструкция, хоть и является частью фасадного решения ТЦ «Карамель», позиционируется как самостоятельная рекламная площадка без привязки к торговому центру. Еще один интересный столичный пример: две небольшие конструкции размером 9 x 5 м на ТРЦ «Спектр» в Беляево тоже вполне можно отнести к медиафасадам. Даже при небольших размерах конструкции хорошо просматриваются, поэтому и заполнены рекламой.

## Региональный срез

Уникальная ситуация сложилась в Санкт-Петербурге. Здесь фактически только один оператор представляет сегмент медиафасадов. Весь инвентарь принадлежит оператору «Северная столица», который помимо медиафасадов имеет сеть видеозэкранов в городе. Первая конструкция была установлена в марте 2013 года на Лиговском проспекте, его площадь составила более 130 кв. м. За это время в городе уже установлено шесть медиафасадов разной площади — от 47 кв. м до 148 кв. м, и в основном они представляют собой светодиодные экраны большого размера, которые размещены вместо традиционных брендмауэров. Также в Питере есть и свой пример аналога светодиодного фасада гостиницы «Белград» — конструкция площадью около 2000 кв. м размещена на здании «Лидер Тауэр». Как пояснила эксперт по медиафасадам, генеральный директор компании «ДисплейМаркет»

Валерия Шалькова, проблема этой площадки заключается в том, что светодиодные элементы установлены с горизонтальным шагом 1 м! С такими техническими параметрами качественную рекламную картинку показать невозможно, и объективно данное решение ближе к декоративной светодиодной подсветке фасада.

В других городах, а их немало, медиафасады представлены единичными проектами, и порой весьма уникальными. К примеру, в столице Татарстана на здании «Казань Арена» установлен крупнейший в Европе на спортобъектах и крупнейший в мире на футбольных стадионах медиафасад — общей площадью 4,2 тыс. кв. м! Безусловно, такие проекты прорабатываются на стадии проектирования зданий и фактически являются их неотъемлемой частью, изначально служат для привлечения-развлечения болельщиков, а уже потом для привлечения рекламных бюджетов. И, по сути, являются отдельной ветвью медиафасадов и светодиодных экранов со своей спецификой — рекламоносители на спортивных объектах. Эстафету медиафасадов на стадионах продолжит и новый московский стадион «Открытие-Арена» (площадка ФК «Спартак»). Площадь медиафасада здесь составляет 487 кв. м. В ближайшее время в Санкт-Петербурге начнется строительство спортивного комплекса, он будет построен в Лахте по заказу ООО «Академия боевых искусств», в его архитектурном решении также запроектированы медиафасады.

Если говорить о классических медиафасадах, то в регионах этот тренд только сейчас начинает свое активное развитие, как в свое время развитие других высокотехнологичных решений — призмадинамики, скроллеров, а затем и экранов. Одним из первых был проект в Сочи, где медиафасад площадью 487,5 кв. м расположен на здании отеля «Жемчужина». Первый и единственный медиафасад появился и в Йошкар-Оле, его площадь 74,31 кв. м. Появление его в этом городе не случайно, именно здесь размещена производственная база известного российского производителя видеомодулей для построения экранов «НАТА-Инфо». Власти города Екатеринбурга уже объявили о согласовании размещения первого медиафасада, он появится в самом центре города на здании офиса, расположенного на улице Малышева. В Мурманске на здании одноименного кинотеатра, который сейчас закрыт на капитальную реконструкцию, запланирован медиафасад площадью 240 кв. м. На здании аэропорта «Уфа» также в результате реконструкции появится медиафасад. И это далеко не все вести из регионов.



# ВСЯ ПРАВДА О МЕДИАФАСАДАХ

Привлекают покупателей    Дополнительный доход от рекламы  
Усиливают узнаваемость объектов

**20 ЛЕТ КАЧЕСТВА**



**ДИЗАЙН  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
ИЗГОТОВЛЕНИЕ**



**МОНТАЖ  
ПРОГРАММИРОВАНИЕ**

## Преимущества медианосителя

Ключевые преимущества медиафасадов можно разделить на две части. Как и для любого digital-носителя, отсутствует необходимость печати рекламных материалов и нет сложности в логистике, что напрямую влияет на оперативность запуска кампании. Имеется возможность оперативного и фактически бесплатного внесения корректив в рекламные материалы, а также старта размещения в один день и гибкий подход к сроку размещения. Основным преимуществом медиафасадов на данный момент является размер — это самые крупные рекламные поверхности в Москве и Санкт-Петербурге. При этом назвать медиафасады полной заменой брендмауэрам тяжело в силу их цены, которая значительно превышает стоимость брендмауэров, считает Владимир Трофимов, заместитель директора по закупкам наружной рекламы OMD OM Group. Тем не менее на данный момент медиафасады являются самыми крупными и премиальными конструкциями в городе. По его мнению, в регионах есть смысл развивать данный формат постепенно, выбирая самые лучшие места, и не гнаться за огромными площадями, которые требуют серьезных инвестиций и поднимают стоимость для рекламодателей до неприемлемой. Для сравнения: коммерческая загрузка брендмауэров и сеток, количество которых было несоизмеримо выше, чем медиафасадов, была высокой, в то время как медиафасады сильно недозагружены, что подтверждает слишком высокие на сегодняшний день для рынка цены на этот носитель.



«Медиафасады дают широкие возможности для реализации нестандартных интерактивных проектов, интеграции в социальных сетях и т. д.», — отметил Владимир Трофимов.

Галина Аникина, директор по медиапланированию агентства UM, также считает интересным формат медиафасада в условиях небольшого количества больших, заметных, выделяющихся носителей в наружной рекламе в Москве. По ее мнению, уникальность его заключается в том, что он сочетает преимущества большой площади, яркого светодиодного изображения и динамической картинке. Как результат, наблюдается практически постоянный высокий интерес к данному носителю. Особенно это касается зарубежных рекламодателей, для которых медиафасад вписывается в их понимание и восприятие наружной рекламы как таковой.

Недостатком формата является относительно высокая стоимость размещения, в связи с чем любое специальное предложение покупается рекламодателями практически моментально — например, «пакет медиафасадов» со значительной скидкой в летние месяцы был очень интересен клиентам из почти всех категорий, отмечает Галина Аникина.

У данного рекламоносителя очень широкие возможности для воплощения креативных идей. К примеру, для клиента Microsoft агентство UM реализовало проект, в котором был задействован фасад на реальном доме на Соколе: в нем «поселили» три семьи, интересующиеся новыми технологиями. У каждой из них — свои интересы: Яблочковы любят работать, Роботы предпочитают играть, а Оконниковым нравится совмещать оба этих занятия, в чем им отлично и помогает новая Windows 8.1.

## Технические требования к медиафасадам

В условиях нового растущего рынка выбор технологий и технологических параметров находится в основном в сфере интересов владельцев площадок. Клиентов же главным образом интересует место, его медийные характеристики, достойное качество и, главное, стоимость размещения. Как отметил Владимир Трофимов, медиафасадом не так много, а рынок ощущает нехватку бюджетов, поэтому выводить какие-то закономерности по ценообразованию в такой ситуации не получится. Агентству важно обеспечить клиенту лучшие условия по размещению и дать рекомендации по местам, исходя из расположения медиафасада, отсутствия препятствий обзора и качества картинке. Технологических сложностей нет, есть техтребования, которым должен соответствовать контент. Из рекомендаций агентства по этому вопросу — не размещать темные макеты, где, например, черный фон. Ведь черный цвет — это выключенный светодиод, именно он будет виден на картинке, а не ровный черный фон.

Стоит также отметить особые технические требования, действующие в Москве. Главным образом, это прозрачность (требование Департамента СМИ и рекламы г. Москвы). Заложником этого требования, в частности, стал очень дорогой медиафасад компании «Игро-ник», который уже был полностью установлен на проспекте Мира. В настоящее время власти города требуют его демонтировать, как раз по причине несоответствия требованиям по прозрачности. Как отметила Валерия Шалькова, именно поэтому основным оборудованием, предлагаемым ее компанией для большинства столичных фасадов, является медиафасад из ламелей с креплением на специальную несущую раму. В дальнейшем технические ха-



рактические характеристики рассчитываются в зависимости от размера конструкции, расстояния, с которого осуществляется просмотр рекламного изображения, требуемой яркости, влияют также параметры стены и бюджет. Стоимость 1 кв. м медиафасада зависит от шага между пикселями и от производителя светодиодов. Самый дорогой вариант — шаг 25 мм на светодиодах японской компании Nichia — составляет \$4000 за кв. м под ключ. Можно минимизировать бюджет проекта, применяя тайваньские или китайские диоды, тогда минимальная цена за шаг 25 мм составит \$2500 — 2800 под ключ, за шаг 32 — 50 мм (наиболее распространенный) — \$1700 — 2000, за шаг 100 мм (такой у медиафасада на здании Гидропроект) — \$1500.

Медиафасады в других регионах, как правило, сделаны по той же технологии, что и светодиодные экраны. Как отмечает Валерия Шалькова, их обычно делают из традиционных, но более тонких и легких модулей, с шагом 30 — 32 мм (из-за большого линейного размера, по сравнению с традиционными экранами, не требуется меньший шаг для воспроизведения качественной картинки). По ее оценке стоимость таких МФ за кв. м в

1,5 — 2 раза выше, чем у медиафасадов из ламелей. Они получаются достаточно дорогими, более тяжелыми по сравнению с фасадами из ламелей, поэтому их нерационально делать большими. То есть это подходящее решение для небольших фасадов.

Еще один аспект, важный для установки конструкции, — это несущие возможности самой площадки — здания, на котором планируется размещение медиафасада. Как отметила Валерия Шалькова, новые торговые центры не рассчитаны на установку дополнительных 15 — 20 тонн медиафасада. Поэтому, хоть многие владельцы торговых центров охотно рассматривают этот современный формат, технические ограничения не позволяют его использовать.

Но, так или иначе, направление по медиафасадам на торговых центрах является одним из наиболее бурно растущих, доказательство того — немало удачных примеров.

Наиболее яркий — это проект для торгово-развлекательного комплекса VEGAS Crocus Сити, внешний фасад которого фак-

тически полностью представляет собой медиафасад, благодаря чему воссоздана атмосфера всемирно известной площади Times Square. Конструкция медиафасада повторяет сложную архитектуру здания и одновременно интегрирована в вентилируемый фасад — это яркий пример, когда технология используется как средство для обеспечения уникальности архитектурного объекта. По заявлению создателей медиафасада, представителей компании Philips, — это крупнейший в России на сегодняшний день медиафасад, и, очевидно, он еще долго будет таким оставаться (более подробно об этом проекте можно прочитать в журнале «Наружка. Издание для производителей рекламы» №62 (август) или на сайте SignBusiness.ru). Среди других проектов, помимо вышеупомянутых, в ближайшем Подмосковье стоит также отметить медиафасады для ТЦ «Лужайка» на МКАД, на ТРЦ РИО Реутов, до конца года будут установлены еще как минимум пять медиафасадов на территории Московской области, а также в других городах России.

Подводя итог, хочется отметить, что определено будущее за медиафасадами. Этот сегмент будет развиваться сразу по нескольким направлениям — как отдельные медиаплощадки (альтернатива классическим брендмауэрам и рекламным сеткам), как средство декоративного освещения зданий и инструмент придания уникальности архитектурным объектам разного назначения (в том числе торгово-развлекательным центрам и спортивным сооружениям), а порой и совмещающая в себе сразу несколько из вышеперечисленных функций. И в ваших силах приблизить это будущее, внедряя новые площадки и используя все креативные возможности нового медиа.



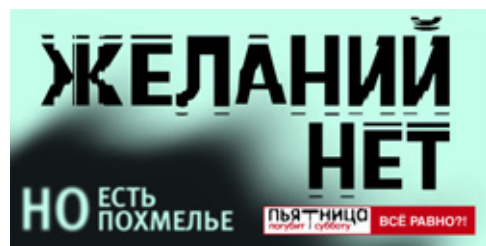
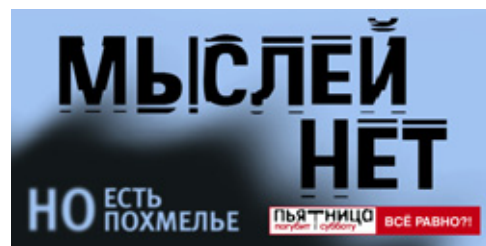
## → ВТОРОЙ ФЛАЙТ КАМПАНИИ «ПЯТНИЦА ПОГУБИТ СУББОТУ»

Russ Outdoor приступил к реализации второго этапа масштабной социальной кампании «Пятница погубит субботу» в рамках проекта «Всё равно?!». Цель кампании — в очередной раз предостеречь россиян от неумеренного употребления алкоголя. Идея и визуальное воплощение принадлежат московскому рекламному агентству «Ателье Вентура». Основное внимание в постерах сосредоточено не на гипотетических последствиях чрезмерного пристрастия к спиртному, которые могут наступить через много лет, а на том, что заставит слишком много выпившего человека пожалеть о своем поступке уже на следующий день — на похмельном синдроме.

Для первого этапа размещения, проходившего с мая по июль 2013 года, специалистами агентства был разработан макет, изображающий страдания молодого мужчины на следующее утро после чрезмерных возлияний. Новое креативное решение включает три макета и представляет собой скорее «взгляд изнутри»: постеры отражают, как воспринимает себя и мир вокруг человек, которого мучает похмелье. Надписи «Желаний нет», «Мыслей нет», «Обязательств нет» сделаны неровными, как бы дрожащими буквами, а внизу на темном фоне, печальный итог: «Но есть похмелье». «Современный ритм жизни, груз ответственности, количество проблем, которые возникают ниоткуда — всё это загоняет че-



ловека в ловушку, и самый очевидный способ почувствовать себя свободным видится ему в употреблении алкоголя, — говорит Елена Крутова, куратор проекта «Все равно?!». — Повседневные проблемы и неразрешимые задачи как будто исчезают после нескольких бокалов. Похмелье вытесняет и мысли, и желания, и обязательства. Однако на следующее утро приходит расплата: ужасное самочувствие, бессилие, стыд и отвращение к себе. Именно об этом мы хотим напомнить людям, которые увидят нашу рекламу. Возможно, вспомнив, какой дорогой ценой дается им Пятница, они откажутся от неё, хотя бы раз».



## ПРОЗРАЧНАЯ КАМПАНИЯ ДИЛ-БАНКА

В июле в Москве оператор наружной рекламы Gallery реализовал нестандартную outdoor-кампанию ДИЛ-банка на остановочных павильонах.

Кампания проходила со слоганом «ДИЛ-банк: на прозрачных условиях» и наглядно отражала одно из основных конкурентных преимуществ банка — честность и прозрачность в коммуникациях с клиентами. В рамках рекламной кампании было задействовано 10 остановок общественного транспорта в Москве. В прозрачный боковой пилон остановочного павильона вмонтирован макет кредитной карты ДИЛ-банка с четко читаемыми условиями предоставления продукта, наглядно подтверждающими прозрачность работы банка как надежного и открытого партнера. Производство и размещение рекламных экстен-

деров — Gallery. Медиаагентство и разработка креатива — PA Debby.

«Нестандартный проект ДИЛ-банка позволил нам убедиться, что использование сложных и оригинальных решений, таких как размещение прозрачного пластика с нанесенным на него полноцветным изображением, позволяет не только достигнуть маркетинговых целей, но и увеличить эффективность, выгодно подчеркнув основную идею рекламной кампании. Правильно спланированная адресная программа проекта (офисы ДИЛ-банка расположены в непосредственной близости от остановок) дополнительно подчеркивает доступность банка для всех клиентов, приглашая оформить карту и осуществить свою мечту уже сегодня», — комментирует проект Григорян Мариам, руководитель отдела производства Gallery.



# «НЬЮ-ТОН» И 2ГИС ПОКАЗЫВАЮТ ПРАВИЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

С июля по октябрь 2014 года рекламное агентство «Нью-Тон» реализовывает в Нижнем Новгороде рекламную кампанию для компании 2ГИС.

Компания 2ГИС является разработчиком электронных информационных систем, которые помогают пользователям программы ориентироваться более чем в 250 городах Чехии, России, Украины, Казахстана, Италии, Кипра и Чили и быстро находить нужную информацию. Рекламная кампания проходит под слоганом «Город всегда с тобой!» и призвана проинформировать аудиторию о системе 2ГИС, позволяющей чувствовать себя уверенно в городах семи стран мира благодаря надежной информационной поддержке. Сервис позволяет с точностью находить необходимые объекты, а также получать о них дополнительную информацию: телефон, время работы и другие подробности.

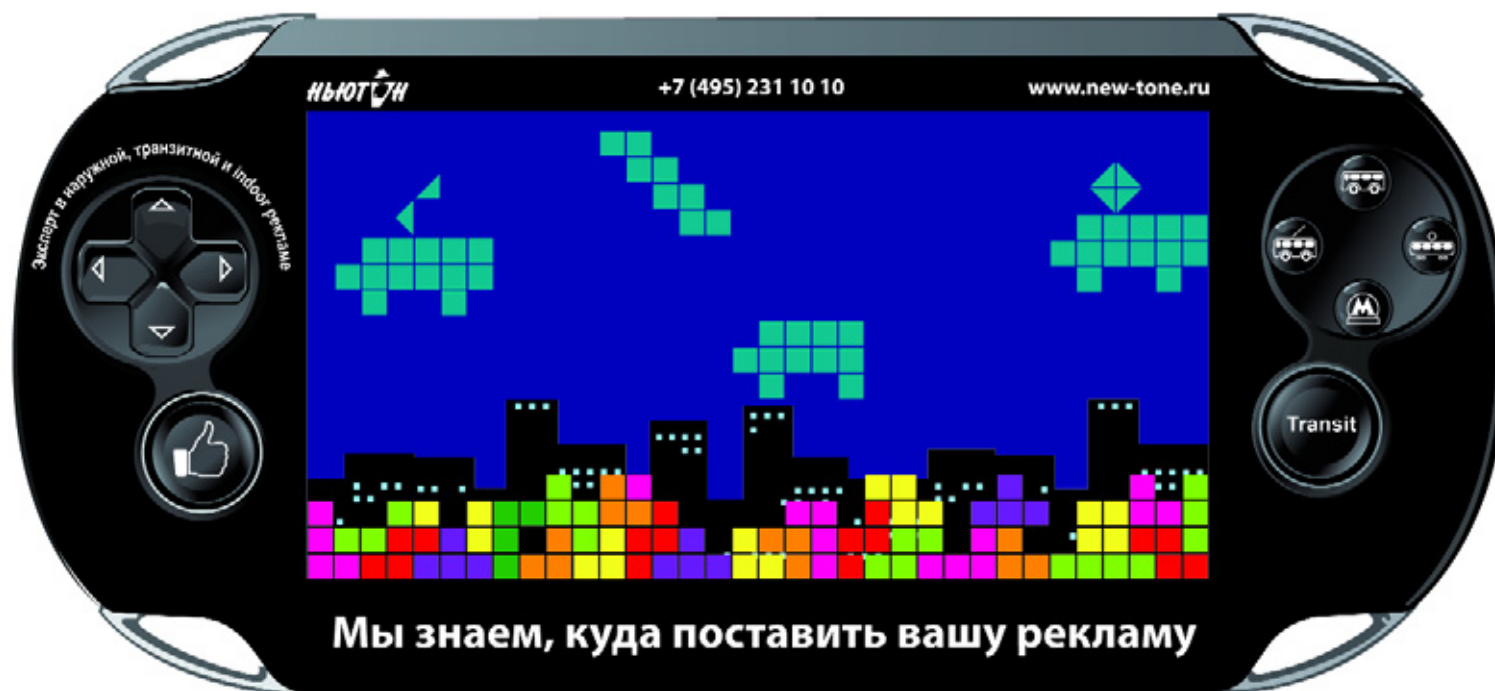
«В качестве мест размещения рекламы выбраны залы аэропорта Стригино, а в качестве рекламодателей задействованы как стандартные конструкции — лайтбоксы 1,2 x 1,8, так и нестандартные — кресла для пассажиров. Место вкупе со временем проведения кампании — сезоном отпусков, когда люди предельно мобильны, — делают сообщение



максимально релевантным для аудитории, что способствует успеху кампании», — комментирует Александра Косарева, менеджер рекламного агентства «Нью-Тон».

Выбор indoor-транзита в качестве медиаканала объясняется такими его преимуществами, как высокая продолжительность кон-

такта и максимальный охват аудитории благодаря большой ежедневной проходимости. Принимая во внимание сферу деятельности компании 2ГИС, можно с полной уверенностью сказать, что транзитный Indoor как нельзя лучше подходит для охвата ее целевой аудитории.





## BON SENS 2.0

### ЭВОЛЮЦИЯ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ!

«Bon Sens 2.0.» – новая версия программного обеспечения, разработанная специально для производителей наружной рекламы, это огромный шаг на пути к оптимизации, а значит, к сокращению затрат Вашего предприятия.

#### Основные функции программы «Bon Sens»:

- формирование единого информационного поля;
- стандартизация технологий, применяемых на предприятии;
- оптимизация в начислении заработной платы;
- автоматический расчёт стоимости вывесок и рекламных конструкций;
- контроль расхода используемых материалов на производстве;
- формирование отчётов и анализ работы отделов и участков.

Эксклюзивный дистрибьютор «Bon Sens» в России  
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
тел. +7 (495) 234-7494  
e-mail: maksutov@ridcom.ru  
[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**BON/SENS**  
Управление производственными  
и бизнес процессами



# → КАЛЕЙДОСКОП



DELIVERY TRUCKS OF VERIZON DISPLAY THE ALLISON 1000 POWER ENGINE

## США: НЕ ОТВЛЕКАЙСЯ НА ДОРОГЕ!

Напомнить североамериканским водителям о том, что набирать и отправлять СМС во время вождения транспортного средства весьма опасно, решила американская телекоммуникационная компания Verizon. И прибегла для этого к средствам наружной рекламы, выбрав в качестве оригинального рекламносителя свои фирменные грузовики.

На заднюю часть фургона было нанесено изображение кабины грузовика, которое создавало иллюзию его приближения у следующего за ним автомобиля. В результате отвлекшийся на СМС водитель испытывал настоящий шок при виде такой рекламы. Слоган кампании, осуществленной при поддержке нью-йоркской School of Visual Arts: «Не набирай текст, а управляй авто».

## ЧЕХИЯ: ХИТОВАЯ ПОЕЗДКА



Необычная рекламная кампания новой модели Toyota Yaris Hybrid была проведена в столице Чехии городе Праге.

Организаторы акции на один день заменили указатели улиц в центре города на названия популярных хитов. Всем желающим предлагали протестировать новенькие авто Toyota, радио в которых было специально привязано к сети GPS.

В итоге каждый раз, когда они сворачивали на новую улицу, звучащая по радио музыкальная композиция менялась на ту, которая была указана на табличке на стене дома или столбе. Заметившие это водители и их пассажиры мгновенно заряжались позитивом и с удовольствием колесили по улочкам Праги, стараясь «поймать» как можно больше новых мелодий.

## США: ИСКУССТВО — В МАССЫ



Необычный проект знаменитого магистра поп-арта Питера Блэйка Art Everywhere («Искусство повсюду») после триумфа в Британии покоряет США: около 50 000 картин в 170 американских городах заменили рекламу на цифровых билбордах, традиционных рекламных щитах, автобусах и дисплеях.

Спонсором программы в США является Американская ассоциация наружной рекламы (ОААА) в сотрудничестве с Институтом искусств Чикаго, музеями искусств Далласа и Лос-Анджелеса, Национальной галереей Вашингтона и музеем Уитни в Нью-Йорке. Эти заведения надеются привлечь посетителей, в то время как ОААА демонстрирует новую технологию: отсканировав изображение с помощью смартфона, можно получить много интересной информации о картинах, их создателях и музеях, в которых выставлены данные шедевры.

Остается сказать, что произведения искусств, которые на время заменили собой наружную рекламу, выбирали местные жители путем интернет-голосования. А своеобразным общим знаменателем всего проекта стали знаменитые банки супа Campbell Энди Уорхолла: создававшиеся в рекламных целях, они давно воспринимаются как произведения искусства.

## ЮЖНАЯ КОРЕЯ: СИМ-СИМ, ОТКРОЙСЯ!



Оригинальную промо-кампанию провели в южнокорейском аэропорту местные производители минеральной воды Chilsung Cider. Креаторы установили в зале ожидания спе-

циальный вендинговый автомат, на котором было написано, что в нем можно бесплатно получить бутылочку газировки.

Однако когда человек выполнял все инструкции, то автомат перемещал его в секретную комнату, на полу которой находился батут, а к потолку были прикреплены бутылки с водой. То есть, чтобы получить «бесплатную» минералку, нужно было еще попрыгать за ней... Впрочем, за 30 секунд нахождения в комнате некоторые участники акции умудрялись завладеть сразу несколькими бутылочками, к тому же автомат мог переместить туда даже двоих. В результате акция переросла рамки обычной рекламной кампании и превратилась в занимательный аттракцион.

## АВСТРИЯ: ЗВЕРИ И ТЕНИ



Серию креативных постеров для продвижения своей новой услуги разработало руководство зальцбургского городского зоопарка при поддержке австрийского рекламного агентства Dunkelblaufastschwarz.

Чтобы привить посетителям любовь к такому незабываемому приключению, как ночная экскурсия по зоопарку, креаторы придали своим плакатам загадочный и интригующий вид. Причем главными персонажами картинок стали не звери, что весьма логично было бы предположить, а их тени, созданные по примеру давно известной детской забавы. (Детишки часто пугают друг друга, демонстрируя на подсвеченной стене тени от сложенных особым образом рук.)

Тем самым постеры с силуэтами диких зверей призывают жителей Зальцбурга попробовать посетить зоопарк не днем, а ночью, чтобы посмотреть на реальных животных, а не на их тени.

# → Медиафасады бывают разные...

Какая основная отличительная черта объединяет центральные части большинства мегаполисов мира? Любители шопинга скорее всего подумают о престижных бутиках, туристы представят роскошные апартаменты в многозвездочных гостиницах, а вот рекламщики, вполне вероятно, в первую очередь вспомнят о медиафасадах...

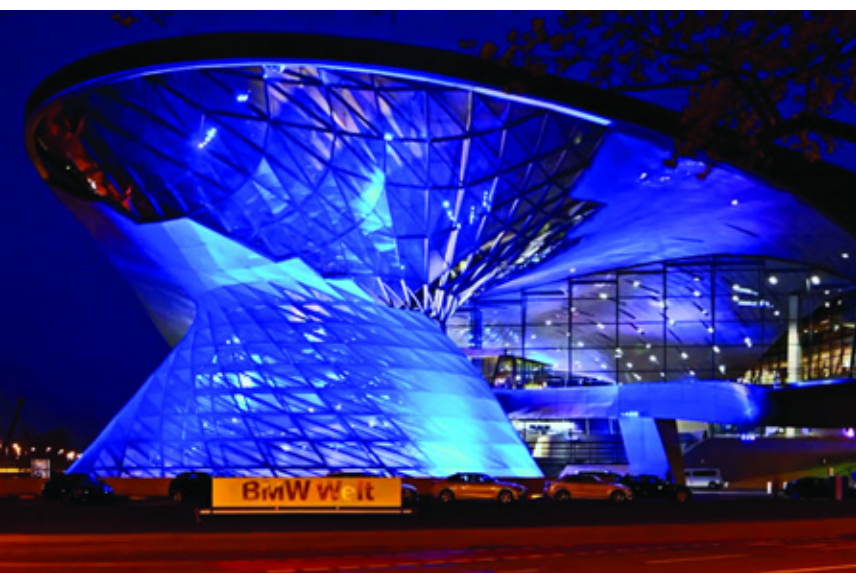
И действительно, многие медиафасады являются своеобразной «визитной карточкой» крупнейших мировых городов. Фотографии с того же Таймс-сквер из Нью-Йорка уже не первый год занимают страницы центральных печатных изданий.

На фоне оригинальных медиафасадов с удовольствием фотографируются туристы. Где еще найдешь более подходящий фон для снимка? Взять хотя бы знаменитую улицу Лас-Вегас-Стрип, возможно, являющуюся самой ярко освещенной улицей на земле, или отель Grand Park Orchard в Сингапуре!

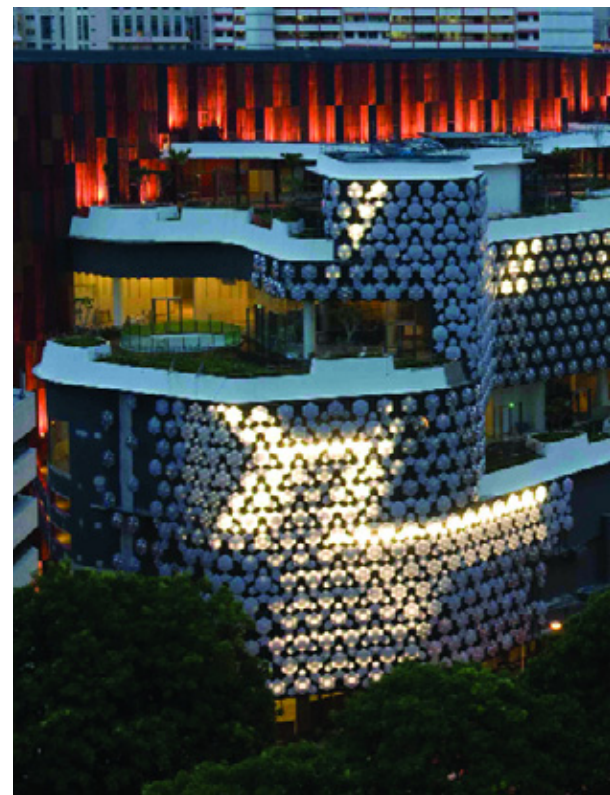
Впрочем, и в других крупных городах, таких как Гонконг, Париж, Токио и Шанхай, найдется на что посмотреть!

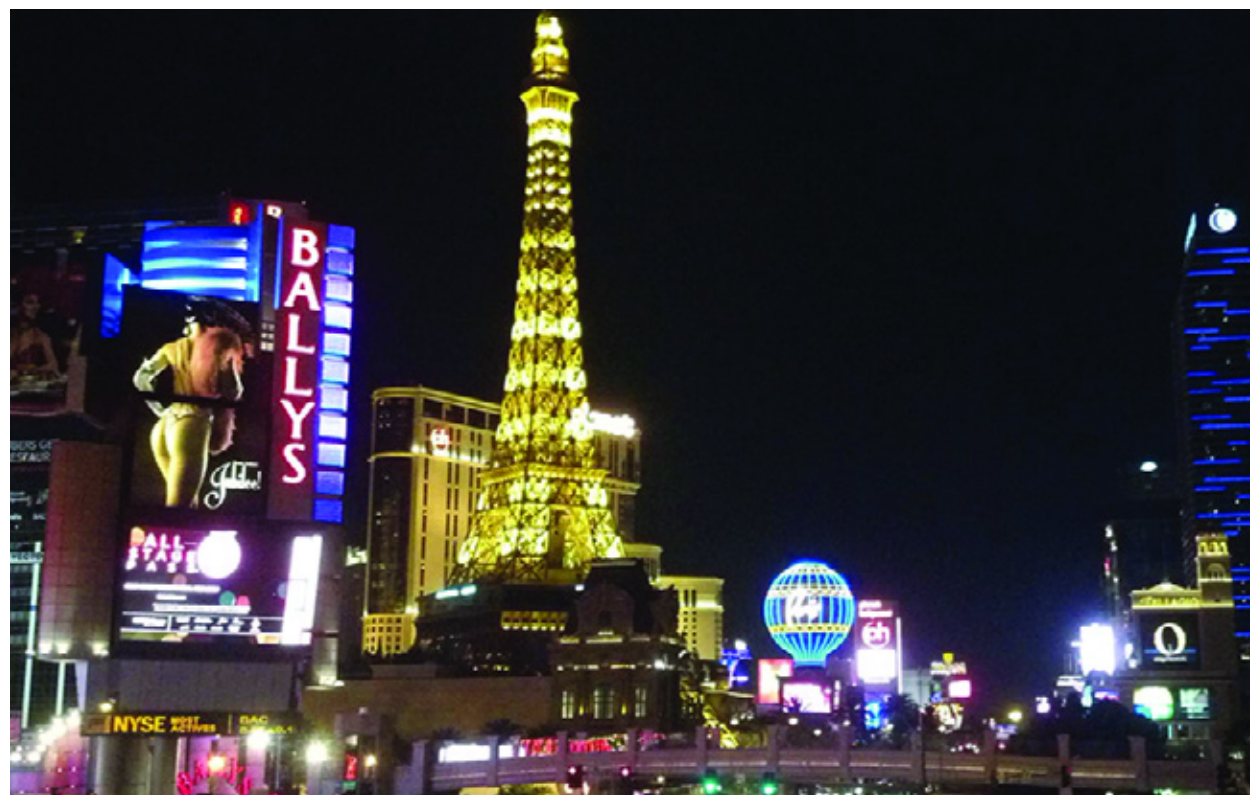
Стилистику и технологии медиафасадов выбирают для оформления своих торговых центров и шоу-румов многие крупнейшие мировые автопроизводители, такие как BMW, Subaru и Volkswagen.

Хотя в основном медиафасады служат средством рекламы, но в мировой практике есть и интересные примеры того, насколько гармонично оригинальное световое оформление может подчеркнуть эксклюзивность здания...











## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

### 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.

### Аренасолюшн

+7 (495) 668-13-04  
www.arenasolutions.ru

Оборудование медиафасадами, видеоэкранами, видеобаннерами, освещением, акустикой. Выполнение работ "под ключ".

### Вершина, РА

Москва  
+7 (495) 725-6090,  
(495) 725-4256  
www.vershina.ru

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



### ВизАрт

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

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

### Группа компаний «Призматрон»

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

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

### 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.

### Компания АВТОТАТУ

Москва  
+7 (495) 739-9577, 637-0306  
www.autotattoo.ru

Брендинг автомобилей: дизайн, производство и монтаж рекламной транспортной графики. Наклейка пленками, быстросменная графика, покраска, аэрография.

### 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.

### ФАВОР-ГАРАНТ

Санкт-Петербург  
+7 (812) 640-22-27  
8-800-333-222-7 (бесплатно по России)  
www.favor-garant.ru

Производство и монтаж всех видов рекламоносителей и уличной мебели. Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиларсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

## 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 призматроны 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.

## 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.

