

#162 | ОКТЯБРЬ 2014

# НАРУЖКА

+INDOOR

Компания ReSeM выполнила архитектурную подсветку и оформление входных зон гипермаркета «Детский Мир»  
Подробности на стр. 24







## наружная и интерьерная реклама

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

## оборудование и материалы продажа

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

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



**АЛЬДИЗАЙН**  
с т у д и я

## МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

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

[www.altdesign-studio.ru](http://www.altdesign-studio.ru)



фирменный  
стиль



логотип



макеты  
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление  
фасадов



P.O.S.



торговое  
оборудование



подсветка  
зданий



выставочные  
стенды



сувенирная  
продукция

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

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





15 лет «Наружке»

*Друзья! Спешу поделиться радостью: в этом месяце мы отмечаем 15-летний юбилей нашего журнала «НАРУЖКА». В октябре 1999 года вышел первый номер «НАРУЖКИ», тогда еще газеты, объемом в 16 страниц!*

*15 лет наши читатели получают актуальную и оперативную информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Мы рассказываем о событиях, тенденциях, законодательстве, технологиях, а также о ведущих игроках рынка, с тем чтобы сделать индустрию более прозрачной, чтобы сделать ее еще более привлекательной для инвестций.*

*Время доказало, что мы угадали с концепцией, рекламной политикой и угадали с желанием больших и малых рекламных фирм стать яркими, заметными и значимыми в глазах коллег, конкурентов и прежде всего клиентов. Вместе мы росли и развивались. Достаточно быстро «Наружка» переросла в журнал, более того, все наши читатели знают, что есть две «Наружки» — издание для заказчиков рекламы и отдельный журнал для производителей рекламы.*

*Для всех любителей оперативного доступа к информации и гаджетов в открытом доступе электронная версия журнала, которую мы размещаем для бесплатного просмотра или скачивания на сайте издательства ([www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)) и на отраслевом интернет-портале ([www.signbusiness.ru](http://www.signbusiness.ru)), количество посещений которых превышает 1000 в день! Предусмотрены также решения для тех, кто привык читать книги и журналы со смартфонов и планшетных устройств под iOS или Android. Аудитория читателей расширяется и благодаря публикации каждого номера журнала на специализированной странице в социальной сети Facebook ([www.facebook.com/narozhka](http://www.facebook.com/narozhka)). Кстати, по хорошей традиции для всех наших друзей на Фейсбуке мы приготовили особый подарок — весьма существенную скидку на новый каталог «Реклама и дизайн на улицах России — 2015». Заходите к нам в гости на страничку и узнаете!*

Ekaterina Bobkova, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

### Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

### Главный редактор

Олег Вахитов: [vakhitov@ridcom.ru](mailto:vakhitov@ridcom.ru)

### Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: [bobkova@ridcom.ru](mailto:bobkova@ridcom.ru)

### Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: [svetlana@ridcom.ru](mailto:svetlana@ridcom.ru)

### Распространение

Михаил Максотов: [maksutov@ridcom.ru](mailto:maksutov@ridcom.ru)

Дарья Маркина: [info@ridcom.ru](mailto:info@ridcom.ru)

### Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Распространяется бесплатно

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

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

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

**Бесплатная подписка:** оформляйте бесплатную подписку на журнал на сайте [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

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

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

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



мы на facebook



бесплатная подписка



отраслевой портал

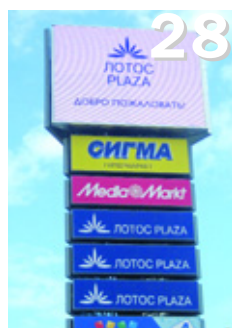
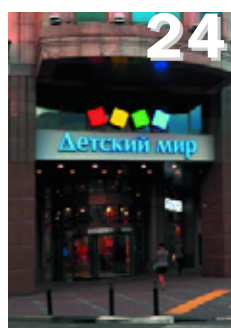


10



## «ЗНАК-2014»: торжество идей или инноваций?

Подведены итоги X Международного конкурса наружной рекламы «Знак». Несмотря на непростую экономическую ситуацию в стране, пессимистичные прогнозы в медиасегменте, конкурс демонстрирует торжество идей и инноваций. Появляются новые решения и инновационные медианосители. Рынок живет и движется дальше в сторону развития и прогресса. И работы участников конкурса тому доказательство.



### СОБЫТИЯ

#### 6 Новости

Новости индустрии

#### Конкурс

#### 10 «ЗНАК-2014»: торжество идей или инноваций?

Итоги X Международного конкурса наружной рекламы «Знак»

#### Конференция

#### 20 Рекламируем играючи!

Итоги XV юбилейной конференции «Транзитная реклама»

### ПРОИЗВОДСТВО

#### 22 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

#### История заказа

#### 24 «Детский мир» — новый адрес и новый облик

История реализации новой концепции магазина «Детский мир» на улице Воздвиженка, дом 10

#### Компания

#### 26 3D-logo: объем снаружи и внутри

3D-экстендеры из пенопласта в наружной рекламе

### МЕДИАНОСИТЕЛЬ

#### 28 Галерея

Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

### ЗА РУБЕЖОМ

#### 33 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

### РАЗМЕЩЕНИЕ

#### Реклама на транспорте

#### 34 Социальная реклама в движении

Транзитная реклама как эффективное средство продвижения социальных проектов

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

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

### РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

3d-logo 26 / ReSeM 1-я обл. / АВТОТАТУ 29 / Акведук Реклама 23 / Альтима 2-я обл. / Аренасолушн 32 / ИКСТРИМ 7 / Кодимир 27 / ЛазерСтиль 5 / МегаЛайт 31 / Нью-Тон 9 / РЕДИУС 27 / РусимпульсПроект 29 / ФАВОР-ГАРАНТ 30





**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



## → 95% столичного рынка наружки ушли с молотка

4 сентября состоялся второй по величине аукцион на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на имуществе города Москвы. Распределены еще 1440 мест, что вкупе с местами, разыгранными на первом аукционе, проведенном Департаментом СМИ и рекламы в августе 2013 года, составляет 95% рекламных мест в Москве. Таким образом, если договоры с победителями второго аукциона в скором времени будут подписаны, будет полностью понятен и состав участников столичного outdoor-рынка. А бюджет города от операторов наружной рекламы за 10 лет получит почти 100 млрд рублей.

Стоит отметить, что состоявшийся 4 сентября аукцион по наружной рекламе в Москве прошел стремительно. По шести из восьми лотов, выставленных на аукцион, победитель был определен заранее, так как по ним только одна заявка была оформлена в соответствии с требованиями конкурсной документации — от ООО ТРК (входит в структуру автохолдинга «Гема»). По условиям аукциона за 6 лотов (а это 1316 мест) ООО ТРК после подписания договора с Департаментом СМИ и рекламы должно будет заплатить суммарную стартовую цену лотов — это почти 20,4 млрд руб. На оставшиеся два лота помимо ООО ТРК, которое заявлялось на все лоты, претендовала еще компания ЗАО «Олимп» (старейший оператор московского рынка наружки, известный как «В.Е.Р.А.-Олимп»). Последняя в формате аукциона и получила их также за стартовую цену 0,89 млрд рублей за каждый, в которых разыгрывалось по 62 конструкции. Остальные участники рынка фактически бойкотировали торги из-за высокой стартовой цены.

На подписание договора по закону отводится 2 месяца, то есть до 4 ноября уже точно будет ясен сложившийся расклад сил на рынке и объем рекламного инвентаря. Как отметил Владимир Черников, руководитель Департамента СМИ и рекламы г. Москвы, даже если бы аукцион не состоялся, стоимость лотов не пересматривали бы. Цена была сформирована по итогам предыдущего аукциона, проведенного в августе 2013 года, тогда стоимость по отдельным лотам в ходе торгов возрастала в 4 — 5 раз. Соответствующим образом и были скорректированы стартовые цены на новые лоты, что, по его мнению, было сделано в том числе в интересах победителей прошлогодних торгов. Именно поэтому в случае неостребованности новых мест по объявленным ценам департамент не стал бы снижать стоимость лотов, сохранив данные места до лучших времен. По мнению Владимира Черникова, соблюдение равных условий для всех серьезных инвесторов — одно из важных обязательств города.

Стоит отметить, что по итогам прошлогодних торгов город уже получил более 17 млрд рублей — это сумма по заключенным десятилетним договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на имуществе города Москвы за первый и последний год контракта. Таким образом город фактически застраховал себя от неисполнения договоров. Очередные платежи операторам предстоит совершать в октябре-ноябре текущего года, и, несмотря на сложную экономическую ситуацию на рынке, Департамент СМИ и рекламы сложностей с платежами не ожидает и уверен, что все операторы выполнят свои обязательства.

Владимир Черников также отметил, что за последние два года объем рекламных площадей в Москве сократился фактически в 10 раз, 95% из утвержденных в схеме размещения конструкций разыграно — это 8806 конструкций различного формата, включая афишные стенды. Оставшиеся 5% мест — это единичные места с действующими договорами и места, расположенные на территории Новой Москвы. По завершении действия договоров, а также после разрешения ситуации с незаконным конкурсом, проведенным чиновниками Ленинского района Московской области, будут проводиться торги на оставшиеся места. Планируется, что торги по этим местам будут проведены уже в следующем году.

На сегодняшний день незаконных конструкций, размещенных на собственности Москвы, нет. Демонтажные работы еще необходимо будет провести по тем местам, которые в результате последнего аукциона сменили владельца места. Также существуют еще задачи по демонтажу некоторых конструкций, размещенных на зданиях, которые не являются собственностью города, — это ряд крышных установок и от-

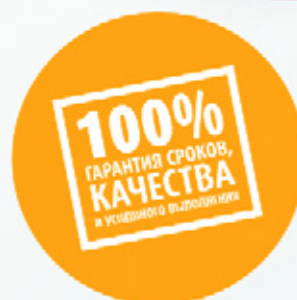
дельные незаконные вывески. Эта работа будет продолжена в установленном законом порядке.

Также Владимир Черников поделился планами по развитию медиафасадов в столице. Схема размещения медиафасадов уже утверждена, в ней предусмотрено 16 мест, и дополнять ее больше не будут. Сейчас разрабатывается еще схема по размещению медиафасадов на отдельно взятой территории в зоне Нового Арбата. Совместно с представителями Москомархитектуры прорабатывается данная возможность индивидуально по каждому зданию. Новое видение облика Нового Арбата планировалось утвердить уже до конца сентября текущего года. Также обсуждается вопрос о размещении медиафасадов на объектах зрелищных мероприятий и торгово-развлекательных центрах. «Мы понимаем, что данный формат здесь крайне важен. Например, на стадионах медиафасад как информационный экран — позволяет демонстрировать повторы матчей и использоваться как афиша, — отметил Владимир Черников. — Такой фасад, если он не мешает жителям близлежащих домов, возможно, может иметь право на существование. Тем более что город продолжает свое развитие, появляются новые объекты, в том числе и культурно-зрелищные, и спортивные, нам нужно грамотно подойти к этому вопросу, а не поступать по принципу «запретить любой ценой». Все эти вопросы мы рассчитываем решить в текущем году». Стоит отметить, что в эту схему войдут от 13 — 16 объектов, но практически все здания на этой территории находятся в частной собственности, поэтому торги будут проводиться только по одному объекту «Дом книги». По остальным объектам участники рынка будут договариваться с владельцами в частном порядке.





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)





## → Эффективная ООН-реклама

Ассоциация In+Out инициировала новый проект «Эффективная ООН-реклама». В рамках проекта ассоциация будет собирать и систематизировать кейсы рынков Outdoor, Indoor и транзитной рекламы с подтвержденной эффективностью: рост продаж, изменение отношения к бренду, узнаваемость и прочее.



«Эффективная ООН-реклама» — это площадка, на которой размещаются и обсуждаются рекламные кампании с измеренным и подтвержденным эффектом. Цель проекта — показать, что канал Out of home может быть эффективным и иметь понятную отдачу для клиента в виде повышения продаж, роста известности торговой марки и изменения отношения к бренду.

Во всем «цивилизованном» мире реклама — это прежде всего инвестиции в будущие продажи. По каждой серьезной рекламной кампании считается ROI, и рекламодателю понятно, как окупился потраченный на рекламу бюджет. В России такой подход — это скорее экзотика. И Outdoor, и Indoor чаще всего воспринимаются у нас как статьи расходов, а не вложения в будущие продажи. Задача ассоциации In+Out — это продвижение Indoor и в целом Out Of Home как эффективных рекламных каналов, а успешно проведенные кейсы — это наглядная иллюстрация эффективности.

К участию в проекте привлекаются модераторы из различных отраслей, профильных и не только. «Проект «Эффективная ООН-реклама» — это как раз то, чего не



хватало рекламному рынку в целом и indoor-сегменту в частности», — отмечает Мария Исаева, маркетолог Vi. В последние годы Indoor набирает обороты, постоянно добавляя в спектр своих возможностей новые площадки и носители. Более того, на финальной стадии находится процесс разработки полноценной системы медиаметрии. Этот проект не только благоприятно повлияет на отношение потенциальных клиентов к Indoor, но и поможет более грамотно спланировать и реализовать рекламные кампании. «Открытый обмен полученным опытом между участниками индустрии в разы увеличит темпы развития Indoor в России», — считает Мария Исаева.

По мнению Сергея Болотина, директора по маркетингу «Синема 360», проект «Эффективная ООН-реклама» важен, потому что такой информации на рынке попросту нет, как нет навыка и привычки у участников собирать данные о результатах кампаний (которые, конечно, есть) и обмениваться ими. «Задача такого проекта и состоит в развитии привычки получать такие данные и желания ими делиться», — отметил Сергей Болотин.

## Ритейл-брендинг в условиях экономического спада

10 сентября в Москве состоялась конференция «Как западный подход к ритейл-брендингу приживается на российской почве» с участием отечественных и зарубежных экспертов.

Мероприятие было организовано Ассоциацией брендинговых компаний России (АБКР), Академией коммуникаций Wordshop и компанией ЗМ. Его посетило более 100 специалистов, в основном руководители и маркетологи торговых розничных сетей и представители брендинговых агентств. Соответственно, и разговор пошел на наиболее интересные их темы, в том числе о построении брендинга в условиях экономического спада и ужесточающихся санкционных мер Запада против России.

В рамках первой сессии были освещены вопросы, касающиеся особенностей отечественного ритейл-брендинга, приведены актуальные тренды. Большинство спикеров иллюстрировало положения своих докладов на примерах успешных оригинальных кейсов.

Так, открывавший мероприятие Алексей Андреев (генеральный директор Depot WPF, сопresident АБКР) отметил особую важность эмоциональной составляющей в построении бренда и привел несколько примеров из области нишевого ритейла: «Поскольку там есть очень четкая и небольшая целевая аудитория, то необходимо лишь понять, чего ожидает потребитель, и дать ему это».

Ольга Барина, эксперт по коммерческой графике компании «ЗМ Россия», в своем докладе, посвященном особенностям разработки индивидуальной концепции торговой точки, рассказала об особой важности привлечения к работе грамотных специалистов и использования качественных материалов: «Неграмотное исполнение может убить все мотивы и высокие устремления на корню. Именно поэтому все

более востребованными на рынке становятся дополнительные сервисы, такие как бесплатные консультации специалистов, гарантии качества».

Елена Юферева, генеральный директор Brandson Branding Agency, в своем выступлении уделила особое внимание современным форматам в области ритейла. И на примере кейсов из практики своего агентства рассказала об основных трендах в оформлении кибермаркетов и дискаунтеров.

Генеральный директор брендингового агентства ADLIBITUM Наталья Фаустова рассказала о сложной ситуации на отечественном рынке ритейла: «Покупательская активность падает, в первую очередь страдают премиальные магазины и торговые сети среднего уровня, на плаву останутся только доступные сетевики, которые будут оперативно реагировать на происходящие изменения». По мнению эксперта, именно грамотно выполненный ритейл-брендинг способен помочь торговым точкам остаться привлекательными для покупателя.

В рамках второй сессии конференции состоялась презентация новой образовательной программы подготовки специалистов по ритейл-брендингу и дизайну в России. Также свои доклады представили зарубежные эксперты — руководители британских компаний Крейг Филлипсон (Shorworks) и Ари Филлипс (NGT). Особое внимание специалисты уделили адаптации европейского подхода к отечественным реалиям. И поделились собственным опытом реализации проектов в России. В заключение конференции состоялась дискуссионная панель со спикерами.

# НОВОСТИ КОМПАНИЙ



## Advance Group в БЦ «Галерея Актер»

Advance Group подписал договор на продвижение рекламных возможностей бизнес-центра «Галерея Актер».

«Галерея Актер» — это знаменитый торгово-деловой комплекс

класса «А», расположенный по адресу: Москва, ул. Тверская, 16, стр. 1. «Галерея Актер» находится в самом центре столицы рядом со станциями метро «Тверская», «Пушкинская» и «Чеховская». Такое выгодное расположение обеспечивает удобный доступ к большинству государственных учреждений и ведомств, деловых и торговых организаций. Рядом проходят Бульварное кольцо, Садовое кольцо и Ленинградский проспект. Торгово-деловой центр имеет площадь около 18 000 кв. м, из которых порядка 10 000 кв. м занимают офисы.

С сентября клиентам Advance Group доступно размещение на премиальных рекламных конструкциях — цифровых носителях, установленных в офисной части комплекса. Первыми клиентами в офисном здании стали такие бренды, как Volkswagen и Efes.

Еще одним элитным объектом, пополнившим адресную прог-

рамму национального оператора indoor-рекламы Advance Group, стал московский бизнес-центр класса А «Олимпик Холл» (площадь объекта — 23 107 кв. метров).

## Publicis Groupe и Adobe объявили о стратегическом партнерстве

Publicis Groupe и компания Adobe объявили о заключении соглашения о стратегическом партнерстве для развития новой платформы — Publicis Groupe Always-On Platform™ — первой автоматической платформы по увеличению эффективности маркетинговых программ, построенной на базе Adobe Marketing Cloud. Это позволит агентствам Publicis Groupe создавать уникальный контент, пользоваться аналитическими данными, четко таргетировать коммуникации и отслеживать их результаты с помощью единой технико-информационной платформы.

Платформа будет доступна всем агентствам в составе сети

Publicis Groupe, включая BBH, DigitasLBI, Leo Burnett, MSLGROUP, Publicis Worldwide, Razorfish, Rosetta, Saatchi & Saatchi, Starcom MediaVest Group, VivaKi and ZenithOptimedia. Развитием платформы будет заниматься VivaKi.

## «Игроник Медиа» — новый партнер «КидБург»

Агентство «Игроник Медиа» победило в тендере на размещение рекламы открывающегося в Москве в декабре 2014 года детского города профессий «КидБург». Ключевыми маркетинговыми целями рекламной кампании являются массовый охват и максимальное информирование целевой аудитории о новом тематическом центре «КидБург», анонсирование открытия, повышение посещаемости. Для реализации данной задачи агентство «Игроник Медиа» разработало комплексную кампанию, которая включает наружную рекламу, ТВ, радио, прессу, Интернет.

## Реклама на транспорте в Москве и Подмосковье

www.new-tone.ru

8 495 231 10 10

НЬЮТОН

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО





# «ЗНАК-2014»: торжество идей или инноваций?



Подведены итоги X Международного конкурса наружной рекламы «Знак». Несмотря на непростую экономическую ситуацию в стране, пессимистичные прогнозы в медиасегменте, конкурс демонстрирует торжество идей и инноваций. Появляются новые решения и инновационные медианосители. Рынок живет и движется дальше в сторону развития и прогресса. И наши участники и призеры тому доказательство.

Текст: Екатерина Бобкова

Напомним, что конкурс наружной рекламы «Знак» проводится с 2002 года. Его цель — продемонстрировать лучшие образцы работ из области наружной рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы. Организатор конкурса — издательство R & D Communications. Поддержку конкурсу оказывают ЗАО «Экспоцентр», Ассоциация нестандартных медиа (IN+OUT), Ассоциация коммуникационных агентств России, European Sign Federation (федерация, объединяющая европейские национальные ассоциации производителей вывесок), поставщики современных материалов и оборудования для производства рекламы и готовых решений — компании ВРС, «ЗМ Россия», «Мегалайт». Информационную поддержку конкурсу обеспечили Advertology.Ru, Adindex.ru, журнал «Наружка» и специализированный портал Signbusiness.ru, где в онлайн-режиме и проводился конкурс.

К слову сказать, других конкурсов, где выставляются проекты из рекламно-производственного сегмента, практически нет или же они проводятся в узколокальном формате. Но это не единственная специфика соревнования. Еще одна отличительная особенность конкурса — состав жюри: в его работе участвуют представители заказчиков из разных сфер бизнеса, в их числе как медийные специалисты, так и курирующие деятельность, связанную с оформлением фасадов и интерьеров, а также видные деятели рекламного бизнеса. Такой состав позволяет всесторонне оценить работы из разных номинаций. И главное, что позволяет выявить конкурс, — это те работы, которые посчитают лучшими именно заказчики рекламных услуг. В этом году в состав жюри вошли: Юлия Бессараб, руководитель медиagrппы «Напитки и Снеки» PepsiCo Russia; Олег Вахитов, главный редактор издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз»; Антон Володькин, директор по маркетингу AV Daily (новая сеть мини-маркетов «Азбука Вкуса»); Ирина Дмитриева, специалист управления рекламы банка «ГЛОБЭКС»; Борис Капитанов, менеджер по рекламному оформлению объектов формата гипермаркет ЗАО «Торговый дом «Перекресток»; Алексей Краснов, начальник управления медиа- и диджитал-каналов департамента маркетинговых коммуникаций, блока прямых продаж и маркетинга Банка Хоум Кредит; Дмитрий Куркович, представитель Ассоциации IN+OUT; Марк Лангман, президент компании We R.

Signs International; Татьяна Таранова, руководитель отдела наружной рекламы МС/ЦР, заместитель руководителя отдела наружной рекламы ГК «Связной»; Юлия Тихомирова, директор по маркетингу сети развлекательных центров «Космик». Работа жюри проходила в три этапа. Начиная с 1 сентября планомерно были отобраны работы в шорт-лист конкурса, затем в удаленном режиме проставлены предварительные оценки. Вся эта работа позволила внимательно изучить представленные проекты и более плодотворно провести 16 сентября очное заседание, где и были определены главные призеры конкурса.

Стоит отметить, что даже если работа не вошла в шорт-лист, у нее все равно сохраняются все шансы войти в число призеров. Так случалось в практике судейства не один раз, и этот год в этом смысле не стал исключением. Именно поэтому шорт-лист конкурса публикуется только после полного завершения работы Большого жюри!

От себя хочу выразить большую благодарность членам жюри, они провели огромную работу, внимательно просмотрев все фотографии, описания и видеоролики. В целом стоит отметить, что уровень представления работ растет, но все же далеко не всегда используются все возможные ресурсы для презентации. Порой именно отсутствие фотографии с ночным видом или видеоролика, когда важно продемонстрировать либо динамику, либо спецэффекты, сыграло для претендентов злую шутку, и жюри не стало присуждать такому проекту призовое или же более высокое место. Надеемся, что наши участники сделают правильные выводы и к следующему конкурсу будут более подготовленными. Стоит отметить, что проделанная работа в любом случае не будет проведена зря, — после завершения конкурса все проекты будут доступны в каталоге лучших работ на сайте Signbusiness.ru, где заказчики, глядя на представленные проекты, смогут выбрать для себя партнеров в продвижении и реализации своих идей.

В этом году на конкурс было представлено 90 проектов из разных городов России. Стоит также отметить, что золотые награды завоевали компании из разных уголков нашей страны: Москвы, Казани, Нижнего Тагила, Пятигорска, Раменского, Томска и Хабаровска. Особенно приятно, что в числе призеров как неоднократные победители, так и новые имена. Фаворитом конкурса вновь стала компания из Казани «Неон-арт», два ее проекта завоевали пер-

вые места, еще две работы были отмечены дипломами за третье место. Невозможно не отметить то стабильное качество и высокий уровень работ этой компании, которая ежегодно демонстрирует высочайший уровень проектов, причем разного масштаба — от гигантских инсталляций до лаконичных вывесок. Вторую строчку конкурса на этот раз разделили сразу несколько компаний. Одна высшая награда и одна награда за второе место сразу у двух компаний: неоднократного призера конкурса «Ником реклама» из Нижнего Тагила и новичка — компании «Октагон» из Пятигорска. Две награды, одна из которых также высшего достоинства, а вторая за 3-е место, у компаний «Альтима» (Москва) и «Моторр» (Хабаровск). Проекты этих компаний также уже не раз завоевывали награды на конкурсе «Знак». Два призовых места — 2-е и 3-е — в различных номинациях также у компании Russ Outdoor, которая, будучи оператором наружной рекламы, реализует и собственные нестандартные проекты, внедряя инновации в свои конструкции, а также проводя яркие и нестандартные кампании социальной направленности. Отдельно хочется отметить и проект, получивший приз зрительских симпатий. Его удостоилась рекламная кампания для Microsoft, реализованная медиаагентством UM (входит в Группу АДВ) на крупнейшем в России медиафасаде в Москве — на здании Гидропроекта. Симбиоз инноваций и яркой идеи получил максимальное количество голосов посетителей сайта Signbusiness.ru. Работы всех участников доступны на Signbusiness.ru, каждый посетитель сайта по-прежнему может выразить свое отношение к ним, оставить комментарий и, конечно, посмотреть результаты конкурса.

Спасибо всем за участие, ждем вас в следующем году. У нас грандиозные планы — новые номинации, участие «вживую» проектов на выставке «Реклама», а также новое имя и позиционирование самого конкурса. Отрасль претерпевает изменения, вместе с нею будем меняться и мы! Следите за нашими новостями на сайте Signbusiness.ru. Но на этом мы не прощаемся. До старта нового конкурса в журнале «Наружка» мы продолжим публикацию лучших работ. Победителям будет предоставлена возможность более подробно рассказать о своих проектах и аспектах работы над ними. А сейчас представляем вашему вниманию всех призеров конкурса этого года.



## Призеры в номинации «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения»



1 место — Световые козырьки ТЦ «Денди», «Ником Реклама» (Нижний Тагил)

2 место — Новогоднее оформление ТДЦ «Новинский», «Мастерская Городской Рекламы» (Москва)

3 место — Торговая галерея «Модный сезон», «Акведук реклама» (Москва)





# Призеры в номинации «Оформление фасадов. Магазины розничной торговли»

1 место — «Мосье Башмаков», «Стрит Медиа» (Томск)

2 место — Вывеска на мебельный центр «Папа Карло», РА «Медиа» (Тула)

3 место — «Магазины красоты», «Моторр» (Хабаровск)

3 место — «Вероника», «Фора-м» (Магнитогорск)





# Призеры в номинации «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания»

1 место — не присуждалось

2 место — Комплексное оформление гриль-бара «ЖИГУЛЁВСКИЙ ПРИЧАЛ», бюро рекламы и дизайна «КАПИТАН» (Красноярск)

2 место — «Булочная», «Октагон» (Пятигорск)

3 место — «Катык», «Неон-Арт» (Казань)

3 место — «Рубаи», «Неон-Арт» (Казань)





## Призеры в номинации «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг»

1 место — «Гузель Бике», «Неон-Арт»  
(Казань)

2 место — Наружное оформление АЗС, РПК  
«Зенит» (Барнаул)

3 место — «Эмпайер», «ЛИМА» (Астрахань)





# Призеры в номинации «Оформление фасадов. Корпоративные вывески»

1 место — «Живая вывеска», «Моторр»  
(Хабаровск)

2 место — УралВагонЗавод, «Ником  
Реклама» (Нижний Тагил)

3 место — Центральный офис МТС, ReSeM  
(Москва)





## Призеры в номинации «Стелы и крышные установки»

1 место — Стела Казань, «Неон-Арт»  
(Казань)

2 место — Стела для города Чайковский,  
«Точка» (Чайковский)

3 место — Крышная установка Ингосстрах,  
«Альтима» (Москва)





## Призеры в номинации «Реклама на транспорте»

1 место — Оклейка автобуса для ФК «Локомотив», INTELLIGENCE (Москва)

2 место — Золотой поезд LG, Arena Magic Box (Москва)

3 место — Fitness Bus, Transit media group (Санкт-Петербург)





## Призеры в номинации «Дизайн постеров для наружной рекламы»

1 место — не присуждалось

2 место — «Сплав», Мастерская Сила Головатый (Чита)

3 место — не присуждалось



## Призеры в номинации «Серийный рекламоноситель»



1 место — Объемные фигуры Кегли и Шар на билборде, 3D-Logo (Раменское)

1 место — Осень, «Октагон» (Пятигорск)

2 место — «Выбери победителя», Russ Outdoor (Москва)

3 место — Новый Человек-Паук: Высокое напряжение, OMD OM Group (Москва)





## Призеры в номинации «Нетрадиционные средства и медиа в ООН»

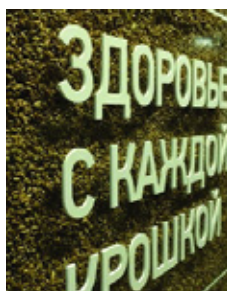
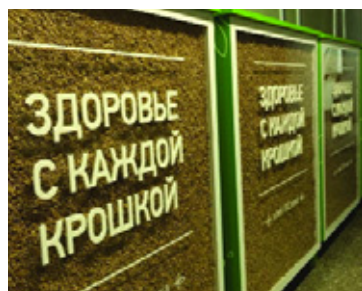


1 место — ЛЭП в виде Барса, «Альтима» (Москва)

2 место — Промо стойка с уникальным зерновым оформлением, РПК «Тюменский рекламный цех» (Тюмень)

3 место — «Мусор бросается в глаза?», Russ Outdoor (Москва)

Приз зрительских симпатий — Рекламная кампания ООО «Майкрософт Рус» в наружной рекламе, «Юниверсал Медиа Уорлдвайд» (Москва)





# Рекламируем играючи!



В середине сентября в Риге прошла очередная конференция «Транзитная реклама», организованная РА «Нью-Тон». Учитывая тот факт, что уже много лет здесь собираются основные игроки рынка ООН из разных регионов России, темы выступлений спикеров и настроения участников зачастую проецируют тренды, образующиеся в индустрии.

Текст: Олег Вахитов

Эти тренды во многом совпадают с общими экономическими трендами в стране. Когда начался кризис 2008 года, участники конференции «Транзитная реклама» были обеспокоены падением доходов и обсуждали, как выжить в условиях нестабильности и падения рынка.

После того, как во многих компаниях прошла оптимизация и бизнес научился выживать и даже развиваться в новых условиях, на повестку дня конференции вышла тема передела рынков, когда давление на региональных операторов оказывали местные власти. Участники конференции сетовали на то, что они теряют рекламные места, и делились опытом, как законным образом можно отстоять свой бизнес.

Наконец, так или иначе, страсти вокруг передела региональных рынков наружной рекламы утихли (или участники смогли адаптироваться, смириться и т. д.), и в прошлом году на повестку дня вышли торги по рекламным местам, проводимые администрациями городов и регионов. Торги проходили с изначально высокой ценой на лоты, поэтому логичным ходом для тех операторов, кто их выиграл, стало повышение цен на аренду для конечных заказчиков. Причем в отдельных регионах это повышение достигало почти 100%! Было много опасений относительно того, что рекламодатели могут перенести свои бюджеты в другие медиа, но последствия все же не были драматичными — в рублевом эквиваленте рынок наружной рекламы даже немно-

го вырос по итогам прошедшего года. Трудности, из года в год сменяющие друг друга, способствовали селективному отбору и заказали игроков рынка. И тут неожиданно (!) свалилась новая проблема — санкции Запада. Видимо, все эти факторы подтолкнули бизнес к активному мыслительному процессу, поиску новых решений, которые помогли бы не только выжить, но и получить стимул для дальнейшего развития вопреки происходящему вокруг шторму. Нынешняя конференция отчетливо продемонстрировала этот тренд — поиск новых решений, новых возможностей для индустрии наружной и indoor-рекламы.

В этих поисках ставка сделана на активных людей, на прагматизм, обоснованную







оптимизацию и положительные эмоции. И без элементов игры здесь не обойтись.

После вдохновляющего приветственного слова Овика Саркисяна, руководителя РА «Нью-Тон», с докладом выступила Елена Брокане из JC Decaux Latvia. Она рассказала о ситуации с индустрией ООН в Латвии и акцентировала свое внимание на рекламе в аэропортах. По ее словам, проведенные недавно исследования показали, что люди в аэропортах любят поиграть. В этой связи любые игры, интегрированные в рекламу (или наоборот), всегда получают высокий процент вовлеченности и, как результат, высокую конверсию маркетинговых коммуникаций. К тому же креативные кампании зачастую расширяют свою аудиторию через социальные сети. Люди по-прежнему любят развлекаться!

Огромный резонанс в аудитории и бурное обсуждение в кулуарах вызвало выступление Ольги Сухановой с рассказом о проекте Sticker Ride. Его суть заключается в распространении наружной рекламы через частный автотранспорт. Причем владельцы автомобилей сами включаются в этот проект, подключают к нему своих друзей, организуют флешмобы и распространяют фотографии своих авто с рекламой через социальные сети. Для этого необходимо скачать на смартфон соответствующее приложение, выбрать понравившуюся картинку с рекламой и приехать на пункты оклейки для нанесения рекламных стикеров на поверхности своего автомобиля. В качестве награды за участие в кампании владелец автомобиля получает баллы, которые может конвертировать в реальные деньги.

Весь проект выглядит как большая игра. Участник в период рекламной кампании должен периодически фотографировать автомобиль и выкладывать его в Сети для подтверждения наличия наклейки. Клиент в режиме онлайн может видеть отчеты о том, кто, сколько и где прокатывает его рекламу. А владелец проекта управляет всеми процессами, получая в итоге достойное вознаграждение!

Фотографировать рекламу предлагает и Вероника Бордунова, руководитель екатеринбургского отделения РА «Нью-Тон». Она продемонстрировала кейс, в котором размещенная на бортах общественного транспорта транзитная реклама мотивировала всех, кто ее увидел, сделать фото, разместить его в Интернете со специальным хэштегом и получить скидку или бонус от заказчика рекламы. Активное вовлечение зрителей в рекламную кампанию с использованием современных

средств коммуникации позволило повысить эффективность рекламы и, благодаря сарафанному радио, расширило ее аудиторию и продолжительность.

На конференции «Транзитная реклама» были и другие выступления, демонстрирующие стремление операторов рынка ООН к поиску новых решений, новых медиа, новых инструментов для управления контентом и анализа данных. Тема Digital с каждым годом становится все более актуальной не только для indoor-, но уже и для outdoor-рекламы.

Все это вселяет надежду на то, что, несмотря ни на что и вопреки всему, индустрия Out Of Home, а вместе с ней и рекламный бизнес, будут продолжать расти, развиваться и показывать высокую эффективность клиентам. И на конференции «Транзитная реклама» стоило побывать уже для того, чтобы почувствовать это!







## ВИДЕОЭКРАН ПОД СТАРИНУ

## СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В ОФОРМЛЕНИИ МУЗЕЯ



Компания «Арт-Мастер» из Муром в старом квартале города установила новый современный формат вывески, который сочетает в себе требования Управления архитектуры и градостроительства округа Муром и современные технологии.

Суть данных требований к панель-кронштейнам — это нестандартная криволинейная форма и наличие кованых элементов подвеса. Для ювелирного отдела «Золотой», расположенного в магазине «Эдем», был сделан именно такой панель-кронштейн с кованым обрамлением и при этом с видеоэкраном.

Основой панель-кронштейна является двусторонний акрилайт с отделкой из нержавеющей стали, укомплектованный кованым элементом и небольшой тоже двусторонний полноцветный видеодисплей размером 0,9 x 0,3 м, расположенный по центру.

Демонстрационные ролики дополнительно оживляют вывеску и привлекают внимание прохожих. Создатели проекта отмечают, что данное решение недорогое и при этом, несмотря на свой размер, обладает всеми возможностями видеоэкрана. И, конечно, главный успех в привлечении внимания к торговой точке заключается в создании грамотного видеоролика.



В июле 2014 года ООО «Компания Фасад и Интерьер» (Мурманск) осуществила оформление дома-музея имени Юрия Гагарина в поселке Сафоново Мурманской области. Преображение было приурочено к круглой дате — 15 июля гарнизону Сафоново исполнилось 60 лет. Б.Ф. Сафонов знаменит своими заслугами по освоению заполярного неба, его дело продолжают авиаторы, живущие в гарнизоне сегодня. Здесь находится дом-музей первого космонавта Юрия Гагарина, начинавшего службу на СФ, а также в Сафоново расположен музей военно-воздушных сил Северного флота, где

собрана уникальная авиационная техника и многое другое.

В 2013 — 2014 годах был выполнен капитальный ремонт музея военно-воздушных сил Северного флота. Компании «Фасад и Интерьер» было поручено оформление дома-музея имени Юрия Гагарина, которое включало изготовление световых коробов с печатным изображением со светодиодной подсветкой, печать фото из архива с последующей наклейкой на планшеты из пластика, изготовление панно из композитных панелей с печатью, изготовление витрин для демонстрации экспонатов из архива космонавта.

## ПРЕМИАЛЬНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ ЭЛИТНОГО КЛУБА



В центре Москвы в районе Таганки открылся уникальный элитный фитнес-клуб La Salute sports&relax club. Как его позиционируют сами владельцы, он для ценителей комфорта, стремящихся к совершенству во всем, включая занятия спортом. Этот современный подход был применен и к наружному оформлению,

созданному компанией «Акведук реклама». Крышная установка состоит из двух основных элементов: объемного логотипа размером 10 x 3 м и объемных световых букв «фитнес-клуб» — габаритные размеры этой надписи 14 x 2,4 м. Подсветка элементов осуществлена при помощи светодиодных кластеров.





# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство  
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное  
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление  
вентилируемых фасадов



**АКВЕДУК**



**РЕКЛАМА**

**Акведук реклама**

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

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

т/ф: 8(495)788-67-74



# «Детский мир» — новый адрес и новый облик

→ Флагманский магазин «Детский мир» со своего привычного места на Лубянке переехал в здание бывшего универмага «Военторг», расположенное по адресу: улица Воздвиженка, дом 10. Сеть арендовала там около 6000 квадратных метров, то есть примерно половину торговых площадей универмага, построенного в начале прошлого века и являющегося объектом культурного наследия. Излишне говорить, что реализация новой концепции магазина «Детский мир» потребовала привлечения профессионального исполнителя. По завершении конкурсного отбора задача по внешнему оформлению здания и установке рекламных конструкций была доверена рекламно-производственной компании «Ресем».

Текст: Вячеслав Логачев

От подрядчика требовалось оформить две входные группы, установить брендовые названия магазина и имиджевые логотипы на витринах, а также заменить архитектурную подсветку объекта со старой люминесцентной на светодиодную.

## Входные группы

Изготовленные вывески над входами в универмаг представляют собой сварные и

окрашенные металлоконструкции (короб-подложка) с лицевой поверхностью из алюминиевого композитного материала, на которые установлены объемные буквы с внутренней светодиодной подсветкой «Детский мир». Лицевая поверхность букв выполнена из молочного акрилового стекла с аппликацией транслюцентной виниловой пленкой ORACAL, а задняя и боковая поверхности — из ПВХ. Для улучшения качества засветки внутрь синих букв установ-

лены светодиодные ленты синего свечения и повышенной яркости Semileds 5060.

Для оформления входных групп были использованы формованные элементы в виде разноцветных кубиков с внутренней светодиодной подсветкой. Формование акрилового стекла, из которого изготовили данные элементы, было произведено для того, чтобы элементы имели округлые формы и выглядели более объемно.







## Система освещения

Расположение объекта на одной из центральных улиц возле Кремля привнесло серьезные требования к дизайну и многочисленные согласования, буквально каждый шаг в реализации проекта согласовывался с Москомархитектуры и другими контролирующими органами. Так, было отвергнуто изначальное пожелание заказчика об осуществлении архитектурной подсветки здания полностью. В процессе переговоров были определены несколько подсвечиваемых зон, а также согласованы различные режимы подсветки: праздничный и будничный.

В будничном режиме осуществляется подсветка входных зон в брендовых цветах «Детского мира» в районе второго этажа здания. В праздники же администрация города разрешила подсвечивать в фирменном стиле магазина и окна верхних этажей, в результате чего освещение фасадных зон полностью становится цветным.

Система освещения, установленная «Ресем» по заказу «Детского мира», изготовлена на основе светодиодов Nichia и Cree. Как отметили в компании, основными аргументами в пользу использования на данном объекте именно светодиодных светильников стали их высокое качество и длительный срок эксплуатации (не менее

50 000 часов), универсальность, низкое энергопотребление, экологичность и отсутствие необходимости утилизации, широкая функциональность. В то же время отличительными особенностями системы освещения в целом является большой выбор цветов излучения, множество вариантов вторичной оптики, ее надежность и долговечность.

Важным преимуществом установленного оборудования, как пояснили в компании «Ресем», является оригинальная система управления освещением. По желанию заказчика она позволяет создавать на фасаде здания уникальные световые картины. Динамическая или статическая, переливающаяся всеми оттенками цветовой палитры или монохромная — данная светодиодная подсветка не просто подчеркивает отдельные характерные черты, но и в наиболее выгодном свете представляет все особенности фасада и принадлежность цветового решения к новому «Детскому миру».

## Сроки реализации проекта

Как уже говорилось выше, первоначальные планы заказчика по реализации проекта претерпели некоторые изменения, на согласования с администрацией города ушло довольно много времени. В результа-

те работы по оформлению здания универсама пришлось проводить в крайне сжатые сроки. Впрочем, как рассказали в «Ресем», осуществление проекта в условиях цейтнота является одним из конкурентных преимуществ компании.

Всего за три недели подрядчику необходимо было разработать электропроект и согласовать его с собственниками здания, заказать и доставить на место устанавливаемые конструкции и оборудование. В процессе монтажных работ возникли сложности в установке системы освещения. Дело в том, что отделка внутренних помещений здания универсама была реализована ранее. Проводить кабельные трассы по уже обшитым ГКЛ-панелями потолкам и стенам и не повредить их было крайне сложно. Поэтому монтажникам приходилось задействовать весь свой профессиональный опыт, чтобы аккуратно пройти всю линию...

Тем не менее все работы были завершены в установленные заказчиком сроки. При приемке работ представители «Детского мира» остались полностью удовлетворены дизайном и качеством оформления флагманского гипермаркета — самого большого детского магазина в России. Реализованный проект можно назвать хорошим стартом для долгосрочного сотрудничества сети с компанией «Ресем».





# 3D-Logo: объем снаружи и внутри

➔ Еще несколько лет назад понятие «рекламный экстендер» было чуждо для российского рынка рекламных услуг. Журналы и сайты наружной рекламы пестрели нестандартными примерами зарубежных билбордов с объемными фигурами, в то время как отечественные рекламные щиты за редким исключением размещали лишь псевдообъемные элементы на дистанционных держателях. Все изменилось с приходом пенопластовых технологий в наружную рекламу...

В пенопластовом цехе зимой и летом царит «белоснежная» атмосфера. Большие белые пенопластовые кубы один выше другого, как горная снежная гряда, ждут своего превращения...

Пенопласт — очень пластичный рекламный материал. «Лепи» из него что душе угодно: объемные буквы, объемные фигуры, объемные муляжи, объемные вывески. И главное здесь слово: «объем». Реклама, благодаря изделиям из пенопласта, начинает становиться объемной, реалистичной, динамичной, жизненной и очень «влиятельной», потому что запоминается сразу же и подсознательно влияет на выбор потенциального покупателя.

Многие рекламные компании в большей или меньшей степени уже знакомы с пенопластовыми тенденциями. Но профессиональных производителей пока единицы. Среди них компания 3D-Logo, одним из направлений деятельности которой являются рекламные экстендеры. Объемные, но легковесные пенопластовые экстендеры — муляжи — позволяют вытолкнуть рекламную мысль за плоскость билборда.



Спроектированная 3D-Logo система крепления делает монтаж рекламного экстендера на билборд легким, а созданный рекламный носитель безопасным.

Создание рекламного экстендера — это всегда воплощение новой и интересной концепции. Стоит этой концепции прозвучать в офисе компании, как начинают рождаться многочисленные идеи по ее воплощению. Здесь с удовольствием работают как с предоставленным 3D-макетом, так и с двухмерным изображением. В первом случае у клиента есть четкое представление о том, что он желает получить в итоге, и задача 3D-Logo сводится к точной детализации зрительного образа и соответствию выбранным материалам и срокам. Во втором же случае есть место для совместного творчества. И тогда в короткие сроки создается 3D-дизайн, который клиент с помощью проектора и 3D-очков может рассмот-

реть с разных ракурсов в условиях дневного и ночного освещения.

Срок изготовления объемных фигур — от нескольких дней до нескольких недель. Все зависит от степени проработки и выбранной технологии изготовления. Для одних фигур необходим внутренний каркас, для других — необычное покрытие, для третьих — условие вандалоустойчивости. Объемные фигуры из пенопласта и объемные экстендеры — это в любом случае очень творческий процесс, где многое зависит от мастерства исполнителей, ведь создание объемных фигур и экстендеров — это на 80% ручная работа.

Но, несмотря на трудоемкий процесс, объемные изделия из пенопласта — будь то буквы, фигуры или экстендеры — достаточно экономичные по своей стоимости. Именно поэтому идеи, воплощенные в объеме,

становятся доступными многим рекламодателям.

Последние работы компании 3D-Logo показали интересную тенденцию внедрения пенопластовых объемов и во внутреннее рекламное оформление торговых центров, витрин магазинов, выставочных стендов и фирменных бренд-зон. Но это уже другая история, которая, несомненно, должна привести к появлению ярких и реалистичных примеров 3D-рекламы...

Рады сотрудничеству с рекламными агентствами и частными клиентами.

## Компания 3D-Logo

www.3d-logo.ru  
8 (499) 409-74-21  
8 (926) 906-17-08  
Московская обл.,  
г. Раменское,  
ул. Михалевича, 47.





РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕДИУС  
РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕДИУС  
РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

КОДИ МИР  
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





## ВИДЕОСТЕЛА



В конце августа инженеры компании «Дисплей Маркет» закончили монтаж по-своему уникального технического сооружения — 30-метровой стелы с двумя видеоэкранами и двадцатью одним световым коробом.

Стела установлена на парковке крупнейшего в Петрозаводске торгово-развлекательного центра «Сигма» по заказу его владельца — группы «Лотос Плаза». Президент группы стремится украсить свой комплекс новейшими рекламными носителями, и установка стелы с видеоэкранами завершала облик комплекса.

Установка такой стелы потребовала тщательной проработки проекта, слаженной работы металлостроителей, изготовителей световых коробов, видеоэкранов. Видеоэкраны размером 8 x 6 метров, разрешение 384 x 288 пикселей — единственные такого размера и качества не только в Петрозаводске, но и во всей Карелии.

## БЫСТРОСМЕННАЯ ГРАФИКА ДЛЯ ТРАНСПОРТА



Компания «Автотату — Транспортная графика» брендировала грузовой прицеп по заказу компании «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» (ОМПК).

Технология брендирования — профильное крепление рекламной графики (быстросменная графика). Рекламное изображение отпечатано на литом баннере плотностью 500 г, который закреплен и

растянут в профильной системе крепления. Преимущества данной технологии в сравнении с традиционной оклейкой: не требуется предварительная подготовка поверхности, в том числе ремонт и покраска борта; сверхбыстрый монтаж и замена рекламы, исключающие простои автопарка; бесплатный демонтаж баннера при смене рекламы; премиальный внешний вид (единое рекламное полотно).

## MATRIXFRAME ДЛЯ BANANA REPUBLIC

Магазины BANANA REPUBLIC в оформлении витрин приняли решение применять рамочную систему для текстильных постеров MATRIXFRAME. Первые два магазина сети — в «МЕГА Теплый стан» и в ТЦ «Европейский» — уже оформлены. В перспективе еще один столичный магазин сети.

Оформлением, а именно изготовлением рамок необходимого размера и печатью на ткани, занимается РПК «ЛазерСтиль». Уникальность этой системы в том, что она

позволяет создавать легкие и премиальные решения больших размеров. В частности, в оформлении витрины магазина BANANA REPUBLIC в «Мега Теплый Стан» ширина рамок составляет почти 4 м, а высота 3,62 м. При этом они позволяют создавать идеально гладкие поверхности и визуально не утяжеляют конструкцию, позволяя, к примеру, создавать нейтральный фон или стильные имиджи фотографического качества.





# «МЕГАЛАЙТЫ» ОТ КАМЧАТКИ ДО КАЛИНИНГРАДА



Компания MegaLight продолжает расширять географию поставок новых, ярких и современных рекламоносителей в регионы России, став победителем тендера на производство световых панелей для салонов сотовой связи «Билайн».

Перед сотрудниками компании была поставлена непростая задача — не только произвести качественный и современный рекламный носитель по индивидуальным

требованиям заказчика, но и сделать это в максимально сжатые сроки. Технические специалисты компании MegaLight постоянно идут в ногу со временем, используя в разработках новейшие технологии и предлагая конечному потребителю все новые и более совершенные рекламные носители, что делает компанию ведущим игроком на рынке световых и светодинамических рекламных носителей уже более 8 лет.

«МегаЛайты» серии Luxury Double, толщиной всего 1,5 см, с яркой и равномерной подсветкой, отлично справились с поставленной задачей и смогли удовлетворить все требования компании ОАО «Вымпел-Ком». Запоминающаяся реклама «Билайна» в ярких «МегаЛайтах» позволит проинформировать клиентов компании о новых продуктах и услугах по всей территории нашей страны — от Камчатки до Калининграда.



## 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






**СПб**

**ВЫСТАВКА**

**2014**

**АУТДОРИНГ**

**ВСЕ О КОНСТРУКЦИЯХ  
ДЛЯ ГОРОДА**



Организатор:



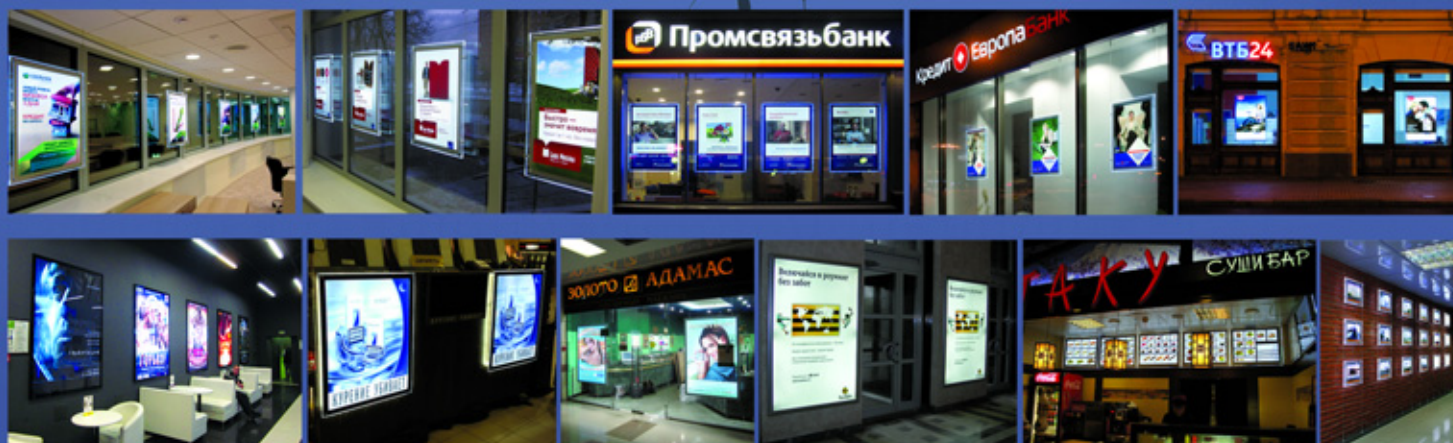
**FAVOR-GARANT**

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.









**ARENASOLUTIONS**

e-mail: [client@arenasolutions.ru](mailto:client@arenasolutions.ru)

ООО «Аренасолюшн»  
[www.arenasolutions.ru](http://www.arenasolutions.ru)  
+ 7 (495) 668 13 04

# ВСЯ ПРАВДА О МЕДИАФАСАДАХ

Привлекают покупателей    Дополнительный доход от рекламы  
Усиливают узнаваемость объектов

**20 ЛЕТ КАЧЕСТВА**



**ДИЗАЙН  
ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
ИЗГОТОВЛЕНИЕ**



**МОНТАЖ  
ПРОГРАММИРОВАНИЕ**



# → КАЛЕЙДОСКОП



## США: ЛЕЙ, ДОЖДИК, ЛЕЙ!

Уникальное средство для создания рекламы разработали сотрудники дизайнерского агентства Publicis Seattle по заказу организаторов фестиваля Bumbershoot, ежегодно проходящего в Сиэтле.

Надо сказать, что продвижение данного мероприятия, которое представляет собой праздник современной музыки, искусства, культуры и проводится в большинстве случаев в летних театрах и на открытых площадках, является весьма непростым делом. Ведь Сиэтл входит в число американских городов, где дождь далеко не редкость. Об этом говорит и название фестиваля (английское новообразование Bumbershoot происходит от сочетания слов «зонтик» и «парашют»). И во время дождя большинство прохожих попросту не видят рекламных щитов, поскольку обзор зачастую прикрыт зонтом.

Однако дизайнерам Publicis Seattle удалось решить эту проблему при помощи революционного водоотталкивающего спрея NeverWet и дождя, что позволяет бесплатно наносить рекламу на асфальте везде, где захочется. В обычный сухой и солнечный день улицы Сиэтла выглядят как обычно, но стоит первым каплям дождя упасть на асфальт или брусчатку, как на ней тут же становится видно рекламное сообщение, сделанное при помощи NeverWet. В сочетании с «дождливой» историей и названием фестиваля такой рекламный ход представляется весьма креативным и эффективным.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: БИЛБОРД ДЛЯ СЛАДКОЕЖЕК



Необыкновенный билборд появился на одной из центральных улиц Лондона. И, что самое важное, не только весьма оригинальный, но

еще и необычайно вкусный. Что неудивительно, поскольку сделан он был из... пирожных! Таким способом креаторы из агентства JWT London очень вкусно разрекламировали кондитерскую под названием Mr Kipling. На рекламную конструкцию ушло 13 360 кондитерских изделий, попробовать которые мог любой прохожий. Таким образом заведение наглядно продемонстрировало свой слоган «Жизнь становится лучше с пирожным».

## КАНАДА: ПУСТЬ ВСЕГДА БУДЕТ СОЛНЦЕ!



Оригинальную рекламную акцию провели производители пива Corona в одном из канадских уличных кафе. Им удалось в буквальном смысле вернуть людям солнце!

После того как светило скрылось за зданием, в котором размещается патио, и расположенные возле него столики оказались в тени — нанятая компанией и оформленный в ее фирменном стиле автокран расположился на противоположной стороне улицы и с помощью прикрепленного к «стреле» огромного зеркала вновь осветил дворик.

В это же время официанты бесплатно угощали посетителей заведения пивом Corona и раздавали всем желающим брендерированные солнечные очки.

## БРАЗИЛИЯ: РАЗГОВОР С ЗЕРКАЛОМ



Еще одно креативное использование зеркала в наружной рекламе продемонстрировали специалисты рекламного агентства Africa Zero. В рамках разработанной ими компании для популярного в Южной Америке бренда

хлебобулочных изделий Nutrella от Grupo Bimbo они установили на улицах бразильской столицы необычные рекламные щиты в виде громадных резных зеркал.

Проходящим мимо молодым женщинам, а именно данную категорию бренд определил в качестве основной целевой аудитории акции, зеркало раздавало щедрые комплименты. Они даже могли пообщаться с ним, точнее с представителем компании, благодаря замаскированному за конструкцией микрофону и громкоговорителю.

Наиболее активные участницы после окончания диалога с зеркалом бесплатно получали подарочные наборы от бренда Nutrella.

## ФРАНЦИЯ: ПОКОРИ «ШВЕДСКУЮ СТЕНКУ»!



Оригинальный рекламный аттракцион устроила в честь открытия своего тридцатого по счету магазина во Франции всемирно известная шведская компания по продаже товаров для дома IKEA. Ритейлер соорудил своеобразный «скалодром» — вертикальный стенд-квартиру в стиле стены для скалолазания высотой девять и шириной десять метров. Излишне говорить, что все сооружение было декорировано предметами мебели из каталога IKEA.

Хватаясь за специальные ступеньки и поручни, любой желающий под присмотром профессиональных инструкторов мог попробовать покорить эту оригинальную «шведскую стенку», а заодно проникнуться духом и креативностью бренда.

Проект был реализован в магазине города Клермон-Ферран, расположенного на юге Франции, а его концепция была разработана местным креативным агентством Ubi Bene.



# Социальная реклама в движении



Транзитная реклама как эффективное средство продвижения социальных проектов

Текст: Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон»

Ни для кого не секрет, что транзитная реклама является эффективным медиаканалом для продвижения товаров и услуг как в России, так и за рубежом, так как обладает рядом весомых преимуществ, среди которых широкий простор для реализации самых смелых креативных идей, большой охват аудитории и другие. В последнее время транзитная реклама все чаще выступает в качестве канала для продвижения разнообразных социальных проектов и инициатив, а также для того, чтобы привлечь внимание общественности на социально значимые проблемы.

Рассмотрим примеры социальной транзитной рекламы в российской практике.

Тема вежливого поведения на дорогах получила широкое распространение. В 2012 году в Санкт-Петербурге появился

«добрый транспорт»? брендированные автобусы, троллейбусы и трамваи. Проект «Немного уважения — ускоряет движение!» разработан СПбГУП «Горэлектротранс» и ПТВ (Первым Популярным Телевидением) и является примером участия коммерческой организации в реализации кампании социальной направленности.

В начале 2013 года на улицах Улан-Удэ появились автобусы с социальной рекламой, напоминающей о недопустимости вождения автомобиля в нетрезвом состоянии, а также обращающей внимание на важность предупреждения детского дорожно-транспортного травматизма.

В июне того же года в Санкт-Петербурге проводилась кампания в поддержку совместного благотворительного



проекта Русфонда и «Первого канала».

В Иркутске в июле 2013 года в связи с ростом детского дорожно-транспортного травматизма и числа аварий с участием несовершеннолетних владельцев мототранспорта проводилась кампания со слоганом «Твой ребенок просит скутер? Есть время подумать...», сопровождающаяся фотографиями с мест происшествий, которые говорили сами за себя.

В июне 2014 года в Иркутске и в июле в Барнауле начали курсировать автобусы, призывающие соблюдать правила дорожного движения. Такие кампании проводятся по инициативе городской администрации и ГИБДД и часто приурочены к летним каникулам.

В Орле в июле начал курсировать «антинаркотический» трамвай, на бортах которого размещены слоганы «Орловщина за здоровый образ жизни!», «Остановим наркоугрозу вместе!», «Сообщите, где торгуют смертью!» и номер телефона, по которому можно обратиться с информацией о фактах распространения наркотиков. Проект реализован по инициативе и при поддержке Управления по делам молодежи департамента образования и молодежной политики Орловской области и областного УФСКН.

В преддверии различных памятных дат городской наземный транспорт нередко соответствующим образом оформляется, как это было сделано, например, в Санкт-Петербурге в честь 65-летия Победы в Великой Отечественной войне.





Через год ветеранов вновь поздравили с праздником с помощью транзитной рекламы.

Отметим также проект, посвященный Году космоса в России, который был объявлен в 2011 году. Трамвай с прекрасными словами Юрия Гагарина: «Облетев Землю в корабле-спутнике, я увидел, как прекрасна наша планета. Люди, будем хранить и приумножать эту красоту, а не разрушать ее!» ? не мог остаться незамеченным и вызывал только добрые и светлые чувства. Работа получила диплом 3-й степени в номинации «Реклама на транспорте» на международном конкурсе наружной рекламы «Знак-2011».

Социальная реклама силовых ведомств на транспорте далеко не редкость. Например, в 2010 году в Кемерове МЧС к своему 20-летию разместило социальную рекламу «Мы Честно Служим России!» на борту трамвая.

Появляются проекты, нацеленные на подрастающее поколение, воспитание человеческих качеств у которого — важная и ответственная задача. В 2009 году на улицах Москвы стали курсировать трамваи «Винни Пух», «Ну, погоди» и «Крокодил Гена» в рамках программы «Сказочные трамваи». Кампания нацелена на детей и их родителей и призвана обратить их внимание на добрые мультфильмы и книги.

Однако не все примеры социальной рекламы оказываются удачными. Так, в Перми после трагических событий в клубе «Хромая лошадь» был снят с маршрута троллейбус с социальной рекламой под слоганом «Лучше «зажигай» в клубе, чем в лесу!». Поэтому, продумывая креативную концепцию рекламы, необходимо мыслить на опережение и думать о возможных вариантах ее истолкования в будущем.

За рубежом креативной составляющей рекламного со-



общения уделяется повышенное внимание. Некоторые работы даже удостоиваются таких значимых наград, как «Каннские Львы». Так, проект для некоммерческой организации The Non-Violence Project Foundation, реализованный в Мексике, получил эту автори-

тетную награду в 2014 году. (#1стр.36) Организация ставит своей целью бороться с насилием в различных его формах, случаи которого в последние годы в Мексике значительно участились. Данная кампания призвана транслировать идею «Violence ends when education

begins» / «Насилие прекращается, когда начинается образование». Креативная концепция иллюстрирует эту идею и заключается в том, что одна часть автобуса была стилизована под тюремный автобус, а другая — под школьный. Автобус с детьми и заключенными (роль которых исполняли актеры) парковался около школ, а также ездил по городу. Кампания стала значимым информационным поводом и привлекла внимание журналистов, блогеров и таких лидеров мнений, как президент Венесуэлы Николас Мадуро.

Нередко организации совместно проводят кампании, иллюстрирующие свою активную общественную позицию. Так, в США Valley Metro является партнером Tumbleweed Center For Youth Development, который оказывает помощь социально незащищенным детям. Праздничное оформление монорельсового городского транспорта и автобусов, реализованное в 2013 году, было призвано отразить те благие намерения, которые преследуют организации. (#2 стр.36)

В Бразилии для транспортной компании Joevanza транзитная реклама выступила не только в качестве напоминания, но и в качестве решения важной общественной проблемы. Дело в том, что в Бразилии далеко не все автобусы адаптированы для людей с ограниченными возможностями. В 2011 году Joevanza получила множество обращений людей, которые жаловались, что не могут определить, какие автобусы являются адаптированными. В качестве решения этой проблемы компания поместила соответствующие стикеры на весь свой адаптированный автотранспортный парк. (#3стр.36)

В Великобритании в 2012 году интересный проект был реализован для благотворительной организации Compassion in World Farming, основанной в 1967 году британским фермером, который был напуган развитием больших





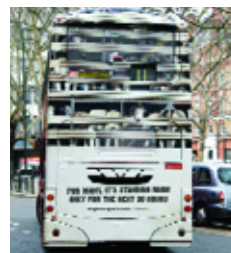
#1



#2



#3



#4



#5



#6

фермерских хозяйств, управляемых индустриальным методом. Организация борется за то, чтобы животные содержались в естественных условиях — на фермах, а не на фабриках. Оформление автобусов и слоганы «They can't ring the bell when they want to get off. Stop Live Exports» / «Они не могут позвонить в колокольчик, когда хотят выйти. Остановите экспорт животных» и «For many, it's standing room only for the next 30 hours. Stop Live Exports» / «Для многих здесь предусмотрены стоячие места только на ближайшие 30 часов» как нельзя лучше иллюстрируют эту проблему. (#4)

В мире существует практика оказания профессиональной помощи благотворительным, общественным и иным некоммерческим организациям, а также частным лицам, которые не могут подобную помощь оплатить, безвозмездно, т.е. pro bono (лат. pro bono publico — «ради общественного блага»). Кампания для Youth & Family Centers проходила в Великобритании в 2011 году и была реализована именно таким образом. Она ставит своей целью рассказать родителям о важности их активного участия в образовании детей, что в дальнейшем будет способствовать их успешному обучению в школе. (#5)

Проблемы, которые затрагиваются в рамках кампаний, посвященных общественно значимым вопросам, могут быть самыми разными, в том числе касающимися защиты окружающей среды. Так, кампания для Keep Holland Clean Foundation, реализованная в Нидерландах в 2008 году, осуждает привычку оставлять мусор в автобусе и напоминает о том, что он не является мусоровозом: «Don't turn the bus into a garbage truck. It's just as easy to throw your trash in the waste bin» / «Не превращайте автобус в мусоровоз. Так просто выбрасывать мусор в мусорное ведро». (#6)

Кампания для Norcal Waste Systems, реализованная в США

в 2008 году, «проливает свет» в прямом и переносном смысле слова на важность утилизации мусора. Среди гор мусора в мусоровозе можно увидеть «контейнер» с тем, что можно сохранить в результате бережного отношения к окружающей среде. (#7)

Некоторые некоммерческие организации проводят своего рода имиджевые кампании, ставящие своей целью повысить осведомленность о своей деятельности. Подобная кампания под названием «We Answer» проводилась для «Красного Креста» в Канаде в 2009 году и была приурочена к его 100-летию. (#8)





#7



#10



#8



#9



#11



#12

Случаи партизанских кампаний с интеграцией транзитной рекламы также имеют место быть. Так, кампания, реализованная в 2008 году, проводилась с целью обратить внимание на большое количество бездомных подростков в Милуоки (город в США, штат Висконсин). Спящие бездомные дети появлялись на различных носителях по всему городу. Кампания имела огромный успех, что выразилось, в том числе, в увеличении числа благотворителей у некоммерческой организации Pathfinders, которая оказывает помощь таким детям. (#9)

Кампании для коммерческих организаций также могут носить

социальный характер. Так, в Израиле в этом году Suzuki напомнило о важности заботы об окружающей среде с помощью специальных стикеров для автомобилей, сопровождающихся слоганом «When you take care of environment you take care of your children» / «Заботясь об окружающей среде, Вы заботитесь о своих детях». (#10)

Кампания для американской телекоммуникационной компании Verizon, также реализованная в этом году, напоминает водителям о том, что опрашивать СМС за рулем опасно. Креативная концепция носит элементы шоковой рекламы:

водитель, отвлекшийся на СМС, увидев перед собой грузовик, может подумать, что он движется навстречу ему, так как изображение нанесено на заднюю часть фургона. (#11)

Кампании, обращающие внимание на эту проблему, были и ранее, но носили менее шоковый характер — например, кампания для Комиссии по дорожным авариям (Motor Accident Commission) в Австралии, реализованная в 2013 году. (#12)

Можно спорить о приемлемости шоковой рекламы. Некоторые люди считают подобную рекламу аморальной. Другие

полагают, что благодаря такой рекламе люди действительно всерьез задумаются о проблемах, на которых делается акцент. Но в чем точно нельзя сомневаться, так это в том, что подобная реклама не остается незамеченной.

Таким образом, сегодня транспортные средства активно используются в качестве медиаканала для донесения информации о различных социальных проектах, инициативах и общественно значимых проблемах, так как позволяют воздействовать на широкую аудиторию и воплощать самые нестандартные идеи.







## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

### Компания 3D-Logo

г. Раменское, Московская обл.  
8 (499) 409-74-21 8 (926) 906-17-08  
www.3d-logo.ru

Объемные буквы, объемные фигуры, объемные муляжи, объемные вывески и экстендеры для наружной рекламы из пенопласта.

### 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».

### ВизАрт

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

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

### Группа компаний «Призматрон»

Омск  
+7 (3812) 948-332,  
+7 (3812) 949-064,  
+7 (3812) 949-067,  
+7 (3812) 949-068  
www.prizmatron.ru  
ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.

### 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. Оклеивка 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, пиляры, 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, простоялки, 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.



на улицах  
РОССИИ

# реклама & дизайн

справочное издание  
для заказчиков  
и производителей  
наружной рекламы

Новый выпуск ежегодного каталога  
ведущих рекламно-производственных  
компаний России.

Широкая география.

Лучшие образцы работ.

Удобно пользоваться, легко выбирать!

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

или по телефону: +7 (985) 234-7494

