

# НАРУЧЖКА

+INDOOR



9 и 10 октября в Москве прошел Всемирный рекламный саммит, партнером которого выступил медиахолдинг MAER GROUP. Более подробно о проведении Всемирного рекламного саммита и его итогах читайте на стр. 12.



## 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)



АЛТДИЗАЙН  
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



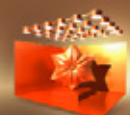
P.O.S.



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)



## ВРЕМЯ ДЛЯ ОПТИМИЗМА!

Знатоки-синоптики пророчат, что зима будет долгой и холодной. Но когда нас это пугало? Главное же — правильно к ней подготовиться и верить в лучшее! Ведь оттепель неизбежна и впереди нас ждут теплые и солнечные дни. Так и в бизнесе: если выбрать правильную стратегию и запастись упорством и оптимизмом, можно не то что кризис пережить, но и вырваться в лидеры. К чему это я?

В конце сентября и в течение октября в Москве состоялось сразу несколько крупных событий, посвященных рекламной индустрии. Это и выставка «Реклама 2014», и Всемирный рекламный саммит, и другие многочисленные мероприятия несколько меньшего масштаба, но от этого не менее значимые. Подробнее о них вы как раз сможете узнать в этом выпуске журнала. Отмечу главное: данные события продемонстрировали, что сегодня время стагнации только для тех, кто сделал его своим выбором. Для оптимистов (а их — немало) как раз сейчас наступило время для развития и движения вперед.

И ведь правда. В производственном сегменте наблюдается рост заказов на обновление вывесок, и это — весьма долгосрочный тренд, который, что очевидно, будет подхвачен не только в Москве, но и в других регионах. Ведущие столичные операторы на конференции Dentsu Aegis Network-Autumn Sessions 2014, объявили, что стоимость размещения на 2015 год не изменится и останется на уровне 2014 года. Чем не повод для позитивных эмоций компаниям, для которых наружка остается важным и эффективным каналом коммуникации? А неизбежный рост цен в других медиа, скорее всего, повысит привлекательность ООН-носителей и для других рекламодателей.

Да, этот год был весьма непростым для операторов наружной рекламы. Несмотря на все сложности, операторы продолжают инвестировать в свое будущее, внедряя новейшие технологии. Компания «Вера & Олимп» заявила о планах по внедрению скроллеров формата 6 x 3. У Gallery в планах до конца года довести свою digital-сеть формата 6 x 3 до 85 конструкций, из них 47 будут работать в Москве. Постепенно из подполья выходит ООО «ТРК», входящее в структуру автохолдинга «Гема». Уже к весне следующего года компания пообещала установить все свои 1,5 тыс. рекламных конструкций. Чем это всё не основания для оптимизма?

Екатерина Бобкова, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

## Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

## Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

## Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

## Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

## Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Дарья Маркина: info@ridcom.ru

## Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

## Распространяется бесплатно

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

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

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

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

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



мы на facebook



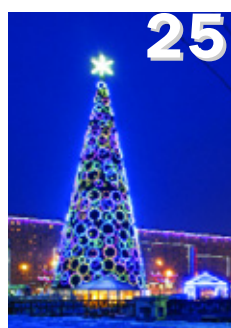
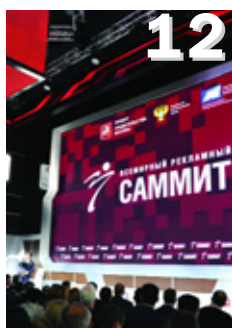
бесплатная подписка



отраслевой портал

**«Реклама» — двигатель прогресса**

23 — 26 сентября 2014 года в ЦВК «Экспоцентр» состоялась 22-я международная специализированная выставка «Реклама-2014». Выставка, организованная Экспоцентром при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России, под патронажем Торгово-промышленной палаты РФ и Правительства Москвы, собрала в Центральном выставочном комплексе на Красной Пресне лучших представителей российского и мирового рекламного сообщества. Ведущие игроки рынка поделились своим мнением о текущих тенденциях в нашей индустрии, а также о представленных в этом году новинках.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**  
Новости индустрии

**Актуальная тема**

12 **Итоги Всемирного рекламного саммита в Москве: в фокусе наружная реклама и образование в отрасли**  
На вопросы о подготовке, проведении и об итогах Всемирного рекламного саммита ответил владелец одного из партнеров мероприятия — медиахолдинга MAER GROUP — Константин Майор

**Выставка**

17 **«Реклама» — двигатель прогресса**  
Итоги 22-ой международной специализированной выставки «Реклама-2014»

**РАЗМЕЩЕНИЕ**

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

**Рекламоноситель**

25 **Брендированные ели — сезон открыт!**  
О новых возможностях и особенностях реализации новогодних проектов рассказывает Александр Зарецкий, генеральный директор «Мастерской Городской Рекламы»

**МЕДИАНОСИТЕЛЬ**

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

**Компания**

30 **«ФАВОР-ГАРАНТ» — 20 лет успеха**  
О достижениях компании и планах своей компании на будущее рассказывает генеральный директор «ФАВОР-ГАРАНТ» Федор Соколов.

**ПРОИЗВОДСТВО**

32 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

**ЗА РУБЕЖОМ**

34 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

**Фестиваль**

35 **Побарабанили на славу!**  
Итоги XXI международного фестиваля рекламы Golden Drum, где российские участники собрали самый большой «урожай» наград.

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

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

**РЕКЛАМА В НОМЕРЕ**

MAER GROUP 1-я обл./ ReSeM 11/ АВТОТАТУ 33/ Акведук Реклама 16/ Альтима 2-я обл./ Аренасолоушн 29/ ГК Призматрон 4-я обл./ Кодимир 33/ ЛазерСтиль 5/ ЛаТек 7/ Лайт Трейдинг 20/ Мастерская Городской Рекламы 25, 26, 27/ Мегалйт 18, 19/ Нью-Тон 10/ РЕДИУС 21, 28/ СуперСвет 22, 23/ ФАВОР-ГАРАНТ 9



**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

# → Столица провела Всемирный рекламный саммит

9 и 10 октября в Москве прошли мероприятия Всемирного рекламного саммита. В его работе приняли участие несколько сотен российских и зарубежных представителей госструктур, рекламных и медиа объединений, специалистов в области рекламного бизнеса. А его организаторами выступило Правительство Москвы совместно с российским отделением Международной рекламной ассоциации при поддержке ФАС России.



По словам организаторов, главной целью саммита являлась презентация Москвы как одного из ведущих мировых медиакоммуникационных центров, а также обсуждение перспектив развития отрасли в целом. Это было отражено и в основной теме форума — медиакоммуникации мегаполиса: опыт, тренды и перспективы.

На церемонии открытия Всемирного саммита в «Медиакубе» на Манежной площади мэр Москвы Сергей Собянин отметил, что столица по объему медиарынка входит в пятерку крупнейших городов мира.

«Москва за последние годы прошла огромный путь от полного хаоса на рынке наружной рекламы до формирования понятных и прозрачных правил игры, — отметил Сергей Собянин. — Еще в 2010 году общественное пространство столицы было перегружено наружной рекламой. Многие улицы завешивались щитами настолько, что порой не было видно не только фасадов домов, но и неба над ними. Конечно,

это никого не устраивало. К тому же и сами рекламщики страдали, потому что несли потери, а серьезные инвесторы на этот рынок не приходили».

В настоящее время, по словам чиновника, «реклама уже не уродует город, а украшает его». Также градоначальник поделился планами на будущее, Москва планирует получать от наружной рекламы до 250 миллионов долларов в год. «Это серьезные дополнительные доходы городского бюджета», — отметил Собянин.

Руководитель департамента СМИ и рекламы города Москвы Владимир Черников в рамках своего выступления на саммите сообщил, что в ближайшее время на рынке наружной рекламы появится саморегулируемая организация: «Я думаю, такой проект можно будет реализовать уже в следующем году. Хотелось бы, чтобы ассоциация рекламодателей в этом активно участвовала».

Впрочем, в целом по России прогнозы не столь радужны, как по Москве. Так, президент

Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) Алексей Ковылов заявил о начале кризиса в рекламной отрасли. Согласно приведенным им данным в 2014 году объем рынка рекламы в России может вырасти только на 1,2% — до 331,7 млрд рублей. В то время как по прогнозам экспертов, объем мирового рынка рекламы в этом году может вырасти на 3,9%, а к концу 2015-го — на 5,9%.

«Такое падение рынка — это реальный кризис и рецессия, и неизвестно как ситуация будет развиваться дальше. Состояние экономики весьма плачевное, а развитие рекламного рынка сопутствует общей тенденции, — считает Ковылов. — Крупные производители не выполняют обязательства перед рекламными подрядчиками, что негативно сказывается на рынке. Есть риск того, что будут массово сокращаться кадры рекламных компаний».

В свою очередь Сергей Пискарев, председатель Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по предпринимательству в сфере рекламы и вице-президент АКАР, сославшись на данные АЦ Vi, сообщил, что за последние несколько лет в результате изменений в законодательстве, регулирующем рекламную отрасль, рекламный рынок потерял более 50 млрд рублей.

В числе зарубежных участников саммита были такие ведущие мировые специалисты, как президент Международной рекламной ассоциации Фарис Абухамад, генеральный директор Международной рекламной ассоциации Майкл Ли, генеральный директор Европейской ассоциации коммуникационных агентств (ЕАСА) Доминик Лайл, пост-председатель, вице-председатель совета директоров Европейского альянса по рекламным стандартам (ЕААА) Ильдико Фазекас и другие. С российской стороны саммит поддержали ведущие профессиональные ассоциации и объединения: Ко-

митет по предпринимательству в сфере рекламы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Содружество производителей фирменных торговых марок (РусБренд), Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР), Гильдия издателей периодической печати, Ассоциация рекламодателей, Международная ассоциация маркетинговых инициатив (МАМИ), Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), Российская академия общественных связей, Российская академия рекламы.

В своих выступлениях участники представили глобальные прогнозы и перспективы коммуникационной отрасли в мегаполисах, рассказали о новых трендах в регулировании и саморегулировании индустрии, о новых отраслевых стандартах. Кроме основной темы особое внимание на саммите было уделено проблемам социальной составляющей рекламы и ее роли в общественной жизни.

Подытоживая работу саммита, стоит отметить озвученное представителями столичных властей желание и в дальнейшем развивать область медиакоммуникаций. В этой связи обмен опытом с зарубежными экспертами, проходивший на круглых столах и дискуссионных панелях, представляется чрезвычайно важным. Остается надеяться, что все это будет способствовать увеличению объема и развитию на самом современном уровне отечественного рекламного рынка.

Более подробно о проведении Всемирного рекламного саммита и его итогах читайте на стр. 12 в интервью с Константином Майором, владельцем медиахолдинга MAER GROUP — партнер мероприятия.



# Объемные буквы на стекле

Для оформления витринных стекол  
и интерьерного оформления



Монтируется без повреждения стекла  
Электропитание по токопроводящим тросам  
Подсветка - светодиоды

Рекламно-производственная группа «ЛАТЕК»  
Россия, 111116, г. Москва, ул. Энергетическая, д. 18,  
тел./факс: (495) 983-05-19 (многоканальный), [www.latec.ru](http://www.latec.ru), e-mail: [zakaz@latec.ru](mailto:zakaz@latec.ru)

# → Иностранцам могут запретить участие в госзакупках в сфере рекламы

Депутат от ЛДПР Максим Шингаркин внес в нижнюю палату Федерального собрания законопроект, согласно которому иностранным юридическим лицам и гражданам, а также российским юридическим лицам с долей иностранного участия более 20% будет запрещено участвовать в государственных закупках, предметом которых является заказ на оказание услуг по производству и распространению рекламы.

Представленным депутатом законопроектом предлагается внести изменения в Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» и Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

В соответствии с представленными изменениями предлагается ограничить право иностранных юридических лиц, иностранных граждан, а также российских юридических лиц с иностранным участием быть участником закупок, проводимых для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также закупок проводимых отдельными видами юридических лиц. Предлагаемые ограничения предлагается распространить на сферу рекламных услуг, то есть указанные лица не вправе выступать участниками закупок предметом которых является оказание услуг по производству и распространению рекламы.

Также, законопроектом предусматривается условие, в соответствии с которым исполнитель услуг по производству и распространению рекламы не вправе привлекать в качестве соисполнителей лиц, которым запрещается выступать участником закупок в сфере рекламных услуг.

Как отмечается в пояснительной записке, актуальность принятия предлагаемого законопроекта, по мнению Максима Шингаркина, обусловлена тем, что на сегодняшний день государственные компании и компании с государственным участием преимущественно используют западных подрядчиков (рекламные медийные агентства) для реализации написания стратегии размещения рекламы в медиа и закупок рекламы в медиа, а также для рекламных материалов (в первую очередь креативных стратегий и визуализации).

Российские игроки рекламного рынка (игроки, которые контролируются исключительно российскими гражданами и бенефициарами которых являются исключительно граждане

РФ) дискриминированы, так как не имеют возможности участвовать в закупках, в связи с тем, что часто квалифицированным требованием у крупных рекламодателей (например, «Сбербанк») являются критерии априори недостижимые российскими агентствами (например, размер агентства, обороты (биллинги) агентства, рейтинги агентства; в случае иностранных рекламных агентств размер агентства формируется благодаря тому, что они имеют контракты на обслуживание по всему миру крупнейших рекламодателей, таких как «Юнилевер» или «Кода-Кола», которые в свою очередь тоже не рассматривают российские агентства как потенциального поставщика).

С этим связан ряд проблем:

- 1) исходя из интересов западных акционеров (которые руководствуются не всегда прозрачными и рыночными принципами; например, не размещать рекламу в медиа каналах, бенефициарами которых являются лица, попадающие в санкционные списки) формируется планирование медийных площадок, что в свою очередь является способом давления на такие площадки и манипуляций;
- 2) высокий уровень консолидированности рынка (порядка 80% рынка работает с несколькими иностранными агентствами) позволяет иностранным агентствам иметь крайне большое влияние на медийные каналы;
- 3) чистая прибыль, которая образуется в таких агентствах, направляется в меньшей степени на развитие рынка в России и России в целом и в большей степени выводится западными акционерами;
- 4) реклама российских товаров не всегда является интересом западных игроков (например, если у западного агентства заключен договор на продвижение шоколадок Nestle по всему миру, то рос-

сийский шоколадный производитель будет, скорее всего, получать второсортный продукт). Результатом принятия предлагаемого законопроекта должна стать работа крупнейших российских рекламодателей с Российскими рекламными агентствами, что позволит:

- 1) быть уверенным, что рекламные кампании планируются в интересах компаний и не попадают под влияние факторов, не относящихся напрямую к рекламной отрасли;
- 2) деконсолидируют рынок и позволят понизить давление на медиа пространство;
- 3) позволят более активно развивать рынок рекламы в России;
- 4) более приоритетная роль российских продуктов и Российской экономики в рамках продвижения на российском рынке;
- 5) получить потенциал российским игрокам выходить на западные рынки и продвигать российские товары там максимально эффективно.

Принятые нововведения, отмечает депутат, позволят российским товарам с большей уверенностью выходить на западные рынки, в связи с пониманием ключевых точек приложения усилий внутри продвижения и стимуляции сбыта, а также извлекать прибыль от рекламы на западных рынках и инвестировать ее в развитие российского рынка.

Стоит отметить, что согласно составленному Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) списку крупнейших агентств и холдингов по объемам медиазакупок в 2013 году, работающих на российском рынке, лидером в сегменте наружной рекламы является компания Media Instinct, разместившая средств на 1 миллиард 643 миллиона рублей. Также в первую пятерку рейтинга по объему закупок наружки вошли MEC, Аллен-Медиа, OMD Media Direction и MediaSelection.





**СПб** **ВЫСТАВКА**  
**АУТ ДОРИНГ** **2014**  
**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 звёздочной гостинице и питание.  
Возможна компенсация стоимости проезда до Санкт-Петербурга.

# НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## «ФАВОР - ГАРАНТ» объявил дату празднования юбилея

20 ноября в городе Санкт - Петербург пройдет грандиозное празднование юбилея компании «ФАВОР - ГАРАНТ» — 20-летия успешной деятельности. Компания приглашает всех своих партнеров и постоянных клиентов, представителей глав администраций и гос. служащих, представителей подрядных организаций, а так же коллег и друзей компании.

В рамках празднования юбилея пройдет ежегодная выставка рекламодателей и конструкций для городского благоустройства «АУТДОРинг 2014», на которой 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.

Подробную информацию о мероприятии можно узнать на сайте компании [www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru) в разделе «Выставки» — «АУТДОРинг».

## Ростелеком выбрал подрядчиков на креативное обслуживание

ОАО «Ростелеком» определил победителей по трем лотам тендера на стратегическое развитие бренда и креативное обслуживание, включая разработку идей, дизайн и производство рекламных материалов для интегрированных, локальных и digital рекламных кампаний. Тендер проходил в электронной форме в два этапа, в рамках которого было рассмотрено более

20 заявок. В качестве критериев оценки были стоимость (60%) и качество (40%) услуг претендентов.

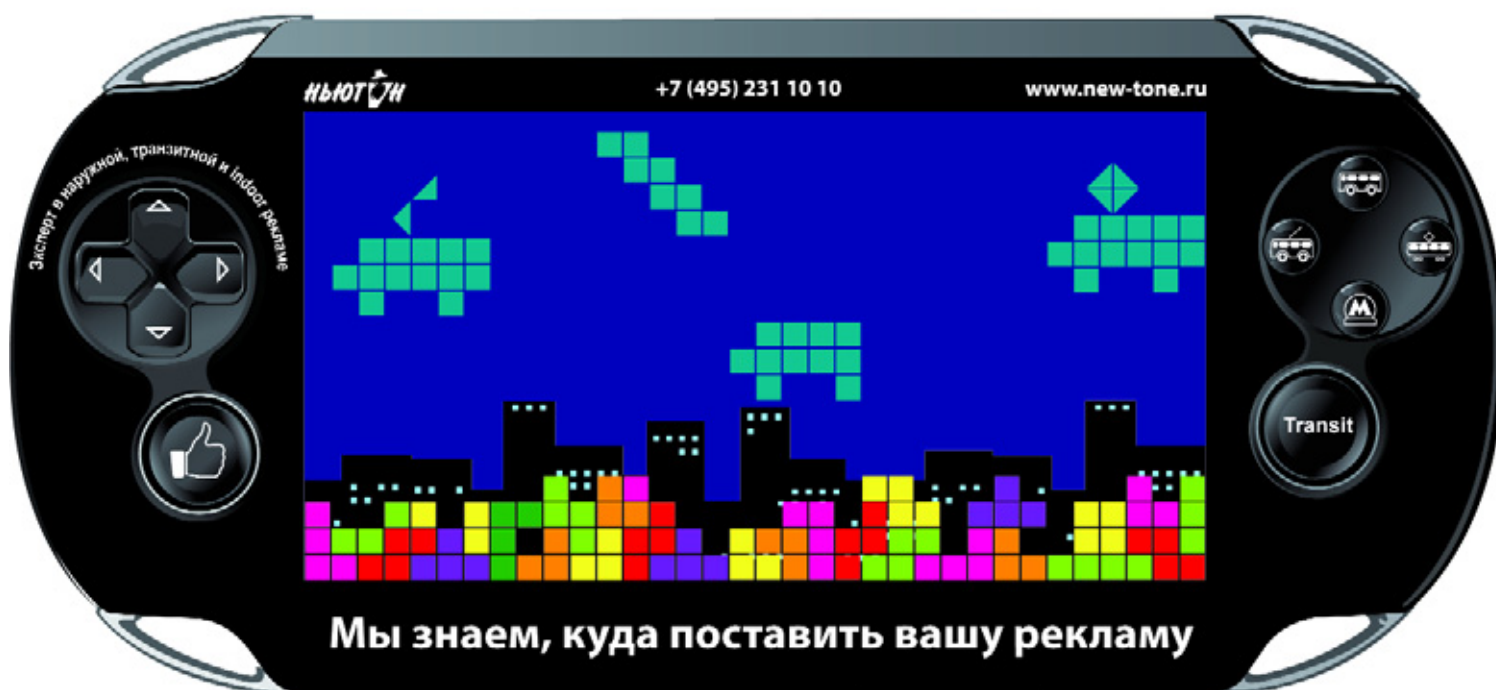
По итогам тендера разработкой интегрированных коммуникаций и стратегическое сопровождение бренда займется агентство Arena Magic Vox, предложившее 130 млн рублей (начальная цена договора была 150 млн рублей). Договор на оказание услуг по разработке, производству и адаптации рекламных материалов заключен с креативным агентством DADA. Сумма договора — 70 млн рублей (начальная цена была 80 млн). Договор на оказание услуг по разработке стратегии продвижения бренда в сети Интернет, разработке креативных идей и производству рекламных материалов для размещения в сети Интернет будет заключен с компанией «Интернет для каждого». Сумма договора — 50 млн рублей (начальная цена была 70 млн). Таким образом итоговая

стоимость тендера на стратегическое развитие бренда и креативное обслуживание составила 250 млн рублей, что на 50 млн ниже от начальной цены.

## «Неон-Лайт-Уфа» внедрила UV-печать

Компания «Неон-Лайт-Уфа» запустила в эксплуатацию широкоформатный UV-принтер Techno-jet M 10 с размером стола 3,20 x 2,05 м. Компания стала первой в регионе, которая оказывает услуги по печати такого большого формата. Широкоформатный УФ-принтер Techno-Jet M 10 позволяет печатать изображения с разрешением 1400 x 1200 dpi.

В аппарате реализована цветовая конфигурация печати CMYKLCm+White, что позволяет использовать принтер как для вывода фотореалистичных изображений, так и для печати по материалам типа backlit, а также по прозрачным и окрашенным поверхностям.



# 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

# ИТОГИ ВСЕМИРНОГО РЕКЛАМНОГО САММИТА В МОСКВЕ: В ФОКУСЕ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ОБРАЗОВАНИЕ В ОТРАСЛИ.

➔ На вопросы о подготовке, проведении и об итогах нашумевшего Всемирного рекламного саммита ответил владелец одного из партнеров мероприятия — медиахолдинга MAER GROUP — Константин Майор.

Текст: Татьяна Ревина



Константин, расскажите о саммите как непосредственный участник — что и как все происходило, в каком формате шла подготовка и пленарная часть, кто в нем участвовал?

Можно по-разному рассматривать это или другое аналогичное отраслевое мероприятие. Кто-то видит в нем повод собрать в одном месте основных игроков рынка с целью поделиться реализованными кейсами, кто-то относится как к мероприятию формата must visit (если ты не в «тусовке», значит, ты не в рынке). Лично я считаю, что Всемирный рекламный саммит в Москве — это очень нужная площадка для обсуждения и поиска решения вопросов медиаотрасли.

Именно поэтому очень важно и эффективно, на мой взгляд, что, наряду с активными игроками и регулирующими организациями рекламного рынка, в саммите участвовали представители государственных структур — Правительства Москвы, Федеральной антимонопольной службы России, Торгово-промышленной палаты РФ. Поскольку рекламный рынок — одна из очень перспективных (в том числе и инвестиционных) площадок в нашей стране, и очень важно грамотно ее интегрировать в общую экономику еще на этапе роста. Собственно, сама идея проведения такого мероприятия принадлежит именно Правительству Москвы, ФАС и Международной рекламной ассоциации (IAA) — они стали его организаторами. А медиахолдинг MAER GROUP участ-



Круглый стол «Саморегулирование и стандарты индустрии»



И.Фазекас, вице-председатель совета директоров Европейского альянса по рекламным стандартам (EASA), В. Черников, руководитель Департамента СМИ и рекламы г. Москвы



Открытие саммита

вовал в организации и информационной поддержке.

И как партнеры и участники саммита можем сказать: высокий уровень его подготовки и проведения говорит о том, что его организаторы развиваются вместе с рынком. Я имею возможность сравнить его с аналогичными мероприятиями за рубежом, в частности в этом году в Китае, где MAER GROUP был единственным российским партнером 43-го Мирового конгресса IAA в Пекине. Мы выступали с докладом, презентовали наши кейсы и проекты и даже получили специальную премию из рук Фариса Абухамада (прим.- президент IAA). И московское мероприятие несколько не уступает в организации пекинскому. А основная проблематика круглых столов и сессий, несомненно, более актуальна для российского рынка, поскольку отражает сегодняшний день, решает задачи, стоящие перед рынком здесь и сейчас.

**Какие реальные задачи ставились перед саммитом? Может быть, какие-то из них уже удалось решить благодаря мероприятию?**

Проведение таких мероприятий в России — это определенный показатель, лакмусовая бумажка, если хотите, степени открытости к диалогу медиасообщества, так сказать, внутри себя. И наоборот, власти к медиасообществу. Мы видим не только высокую степень этой открытости, но и реальную заинтересованность обеих сторон в диалоге и решении определенных проблем.

В частности, основной проблематикой этого саммита стали вопросы стандартизации рекламы в России и качества образования рекламных специалистов. Я считаю, что факт обсуждения этих тем в разрезе взаимоотношений «государство — рынок» — это уже хорошо. А если стороны еще и приходят к общему знаменателю, определенным договоренностям — это уже реальная эффективность.

В частности, в процессе проведения круглого стола по теме саморегулирования и стандартов индустрии поднялся очень важный для нас вопрос — интеграции в действующее законодательство огромного сегмента рекламного рынка, наружной рекламы. Тогда практически было принято ре-



Всемирный рекламный конгресс-2014 в Пекине



К.Майор выступает на Всемирном рекламном конгрессе в Пекине, май 2014



Во время эксклюзивного интервью Ф.Абухамада, М.Ли и К.Майора для популярного английского рекламного портала



К.Майор, выступление на круглом столе саммита

шение о создании рабочей группы, состоящей из представителей правительства, некоммерческих ассоциаций и компаний-игроков, чтобы в кратчайшие сроки спланировать практический проект по внедрению саморегулирования в отрасли в целом. При этом все однозначно пришли к мнению, что документ должен учитывать интересы всех участников рынка — рекламопроизводителей, товаропроизводителей, потребителей рекламы. Кстати, в обсуждении этого вопроса стал крайне полезным доклад Ильдиико Фазекас (прим. — Вице-председатель совета директоров Европейского альянса по рекламным стандартам (EASA)). Она наглядно продемонстрировала, с какими ситуациями пришлось столкнуться нашим европейским коллегам при решении этой задачи и на что необходимо обратить внимание еще, как говорится, на берегу.

Лично я уверен, что в среднесрочной перспективе российский медиарынок получит реальные результаты от принятых за тем круглым столом договоренностей.

**То есть Вы видите определенные перспективы для тех, кто участвовал в саммите?**

Проведение Всемирного рекламного мероприятия в Москве уже во второй раз говорит о том, что сегодня востребованы и такой формат диалога, и проблематика, поднимаемая здесь, и возможность коммуникации всех игроков медиарынка.

Помимо того, что все мы (прямые и косвенные участники рынка) получаем определенные бенефиты от решения глобальных проблем отрасли, каждый представитель российского медиасообщества решает сам, насколько полезно для него участие в подобных мероприятиях. В силу своих

приоритетов, талантов и бизнес-хватки он может получить максимум преимуществ — от простых выводов относительно ситуации на рынке до стартапов, толчка в развитии существующих проектов и новых партнеров.

**Какие основные заключения об отрасли в целом Вы сделали для себя лично?**

Во-первых, конечно, отметил бы очень заметную сейчас переходную фазу медиарынка. Мы достигли момента роста, когда необходимы четкие и отработанные в более «взрослых» зарубежных рынках действия по адаптации игроков к реальному положению дел. В частности, как я уже сказал, интеграция в законодательство, стандартизация и участие государства в подготовке специалистов отрасли, поскольку реальные действия на следующем переломном этапе должны будут предпринимать именно они — поколение next.

Во-вторых, касательно своего сегмента: невооруженным взглядом видно, что наружная реклама уходит в digital-формат. И приятно осознавать, что MAER GROUP смог предвидеть этот процесс, вовремя начал развивать направление и хорошо укрепился в этом формате. На сегодняшний день мы едва ли не единственный оператор федерального уровня крупноформатной digital-рекламы. То есть наши медиафасады и медиаэкраны присутствуют или уже монтируются во всех крупнейших регионах страны и их столицах.

В-третьих, сегодня очевиден определенный тренд в потребительском предпочтении — необычный формат (видимо, люди устали от банальной рекламы), медиатехнологии (это определяется общим развити-

ем прикладных гаджетов) и возможность индивидуального подхода (работать «под копирку» сегодня не в тренде).

Ну и в-четвертых, я очень рад, что диалог российской власти и медиасообщества — как российского, так и международного — в нашей стране сегодня возможен.

**Вы работаете с крупным форматом или имиджевой рекламой. Можете ли Вы уже сейчас дать прогноз по ее развитию в следующем году, учитывая общую ситуацию на рынке сегодня?**

Да, MAER GROUP — эксперт в области имиджевой рекламы, и, безусловно, мы следим за ситуацией в нашем сегменте. Особенно в регионах, поскольку медиахолдинг первым начал заниматься этим направлением на федеральном уровне, используя только собственные конструкции. Очень важным фактором, влияющим на развитие имиджевой рекламы, являются очень интересные особенности инфраструктуры столицы и регионов страны. Конечно, самым эффективным для наружной рекламы, с точки зрения охвата и соцдема, всегда и везде остается центр города, однако здесь аналогии заканчиваются.

Если исторический центр Москвы — это в основном малоэтажные жилые здания и памятники архитектуры, то в регионах, как правило, центрами городов становились различные градообразующие учреждения и предприятия. Рост новых городов и регионов страны начался в 30-е годы и продолжался в послевоенное время, поэтому, в основном сейчас в центрах крупных российских городов находятся заводы, НИИ и другие промышленные предприятия. С архитектурной точки зрения они больше подхо-

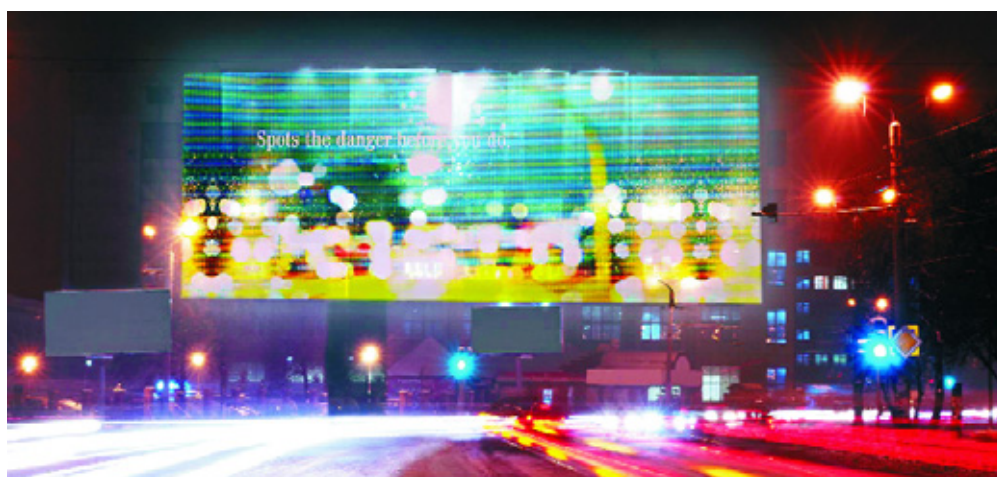


Самая большая имиджевая реклама в мире — более 10500 кв.м было размещено MAER GROUP в Екатеринбурге в 2009 году.

дят для размещения имиджевой рекламы, учитывая их размеры и многоэтажность. Кроме того, если в Москве старинные здания исторического центра находятся под архитектурным контролем и постоянно реставрируются, то региональные «гиганты», как правило, из-за частой в прошлом смены правовых статусов, остаются без реставрации. В этом случае размещение на них имиджевой рекламы делает их вид более эстетичным, а общий облик города — современным и красивым. Учитывая все это, я склонен думать, что сегмент имиджевой рекламы будет развиваться именно в регионах. При этом, как и весь рынок в целом, все больше и больше уходя в digital-формат.

#### Какую роль как партнер саммита сыграл медиахолдинг MAER GROUP?

Начну с того, что MAER GROUP — одна из немногих российских медиакомпаний, состоящих в Международной рекламной ассоциации. С IAA мы сотрудничаем, и плодотворно, уже давно: участвуем в ее международных мероприятиях, достойно представляя нашу страну, работаем вместе с ее российским отделением, помогаем иностранным инвесторам и нашим международным коллегам в переговорах с соотечественниками. Сегодня мы готовы поделиться своим международным опытом с российскими коллегами и поддержали Всемирный рекламный саммит в Москве в качестве официального информационного партнера. Нами была проведена достаточно обширная анонсная кампания мероприятия. Кро-



Медиафасад MAER GROUP в Челябинске

ме того, на правах давних партнеров мы активно помогли саммиту в некоторых организационных вопросах.

**Вообще, если учитывать участие многих представителей московских властей и практически отсутствие делегатов от регионов, нет ли у Вас ощущения, что это знаковое событие скорее для Москвы, нежели для остальных субъектов РФ?**

Не соглашусь. В работе саммита активно принимали участие представители и других регионов России — и петербуржцы, и жители других субъектов. Просто первая и деятельная инициатива обсуждения острых вопросов состоялась со стороны Москвы. Вообще это достаточно традиционно (по крайней мере, для рекламного рынка), что столица становится законодательницей трендов и первой на себе при-

меряет инновации и принципиальные, поворотные решения. Например, в данном случае к необходимости стандартизации отрасли Москва пришла в процессе проведения недавних торгов. В них были заявлены новые технические требования, новый подход к географии размещения в городе, поднялись новые актуальные вопросы. Но я абсолютно уверен, что те решения, которые будут приняты в границах Москвы, очень скоро и в полном объеме будут транслироваться и на региональный рекламный рынок. Поэтому (и я говорил об этом на одном из обсуждений саммита) уже сейчас, говоря о Москве, мы должны понимать, что наши слова и действия окажут прямое влияние на наши регионы. Исходя из этого, я считаю, что саммит может стать знаковым для всего российского рекламного рынка. Дело времени, конечно, но тем не менее.

# 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



# «Реклама» — двигатель прогресса

23 — 26 сентября 2014 года в ЦВК «Экспоцентр» состоялась 22-я международная специализированная выставка «Реклама-2014». Выставка, организованная Экспоцентром при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ и Правительства Москвы, собрала в Центральном выставочном комплексе на Красной Пресне лучших представителей российского и мирового рекламного сообщества.

Текст: Екатерина Бобкова

Выставка не потеряла ни одного своего участника и ни одного квадратного метра, подчеркнул на церемонии открытия заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр» Михаил Толкачев. В этом году 258 компаний из 15 стран представили на своих стендах все многообразие рекламных инновационных продуктов и услуг.

Растущий интерес к выставке подтверждает, что реклама занимает все большее место в современной жизни. Это уже не просто двигатель торговли, это двигатель прогресса, считает руководитель Федерального агентства связи Олег Духовницкий. Рекламная отрасль и ее главная выставка «Реклама» нацелены на развитие коммуникаций. «Поэтому мы не могли остаться в стороне и присутствуем на этой выставке», — заявил руководитель Россвязи.

Сегодня, когда перед российской экономикой поставлена задача импортозамещения, выставка «Реклама» становится особенно актуальной, поскольку реклама открывает отечественному производителю дополнительные возможности для продвижения своей продукции, отметил в своем приветственном слове вице-президент ТПП РФ Александр Рыбаков. Он подчеркнул масштаб выставки «Реклама», которая, согласно общероссийскому рейтингу, является «самой крупной выставкой России 2012 — 2013 гг.» в номинации «Реклама и дизайн».

По мнению вице-президента ТПП РФ Александра Рыбакова, мероприятия ежегодно собирают самых лучших, перспективных, активных и креативных участников. Рекламный рынок активно развивается, с каждым годом появляется все больше новых возможностей для реализации идей.



Среди наиболее значимых мероприятий деловой программы «Рекламы-2014» хочется отметить конференцию «Технологии визуальной рекламы: эффективные решения в духе времени», организаторами которой выступили редакция журнала «НАРУЖКА» и Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPAI Russia при активной поддержке выставки «Реклама» и ЗАО «Экспоцентр». 25 сентября спикеры от ведущих отраслевых компаний, таких как Нр, 3М, AGFA, INX Digital, Zund, Roland и других, рассказали об эффективных решениях для производства POSM, вывесок, наружного и внутреннего рекламного оформления. После ее завершения состоялась церемония награждения призеров 10-го конкурса наружной рекламы «ЗНАК» (подробности об итогах конкурса см. в предыдущем выпуске № 162 или на портале Signbusiness.ru). Оба мероприятия проходили в павильоне № 5, где была сосредоточена основная часть деловых мероприятий выставки. В павильоне «Форум», где расположилась ос-

новная часть выставочной экспозиции и ее участников, можно было увидеть практически все работы, вошедшие в шорт-лист конкурса, на отдельной масштабной инсталляции. Это лучшие работы в области наружной и indoor-рекламы — эффективные и эффектные решения в духе времени.

Безусловно, об актуальных трендах можно было получить представление и пообщавшись непосредственно с участниками выставки на их ярких и красочных стендах. Стоит отметить, что в этом году наряду с огромным числом представленного оборудования и материалов для производства рекламы были широко представлены готовые решения для конечных заказчиков — разного формата и технологий рекламные конструкции для операторов рынка наружной рекламы, световые панели и лайтбоксы для конечных заказчиков, а также оригинальная новогодняя продукция. Ведущие игроки рынка поделились своим мнением о текущих тенденциях в нашей индустрии, а также о представленных в этом году новинках.

## Секрет успеха мегалайтов

Современный рынок наружного оформления и интерьерной рекламы уже невозможно представить без ярких световых решений. Возможности этого направления продемонстрировали сразу несколько компаний, каждая из которых представила свои во многом инновационные решения.

Компания «МегаЛайт» на своем стенде представила ставшие уже «классикой интерьерной рекламы» световые панели MegaLight — такие серии, как Luxury, Magnet, Stylish, M-Light, которые уже многие годы остаются лидерами продаж на рынке световых панелей, успев удивить своей надежностью и качеством изготовления клиентов компании не только по всей России, но и на территории Украины, Казахстана и Белоруссии.

Кроме того, компания продемонстрировала эксклюзивные изделия, произведенные по индивидуальным пожеланиям своих постоянных заказчиков. Например, панели серии Luxury Individual, одна из которых была изготовлена по специальному проекту для компании Philip Morris. Эта модель имеет возможность не только регулировки яркости центральной части изделия, но и выбора интенсивности подсветки с обратной стороны изделия. Благодаря этому, в зависимости от освещенности помещения, у клиента теперь появилась возможность подобрать именно тот вариант яркости рекламного изображения и ореола вокруг световой панели, который сможет удовлетворить все его требования и пожелания к данному рекламному носителю. Еще один представленный образец позволяет клиенту менять/выбирать цветовой ореол (backlighting) по всему периметру световой панели, в зависимости от цветовой гаммы рекламного изображения, установленного в центральной части. Ну а из ярких новинок этого года — серия Luxury Dynamic. Данная серия уже активно пользуется спросом у крупных заказчиков компании «МегаЛайт», ведь яркие светодинамические световые POSm позволяют «оживить» любое рекламное изображение и придать рекламной кампании стильный и неповторимый оттенок, который привлечет внимание потенциального клиента к рекламируемому товару или услуге, считает Вячеслав Балабасёв, один из руководителей компании «МегаЛайт».

Порой довольно сложно четко сегментировать и выделить ЦА для данной продукции. Но одно можно сказать абсолютно точно: тонкие световые панели одинаково успешно пользуются спросом как для ЦА в сфере индивидуального потребления (B2C), так и в сфере бизнеса (B2B). Высочайший контроль качества, безупречная репутация, гибкая ценовая политика и высококлиентоориентированный сервис — все эти факторы



позволяют компании «МегаЛайт» многие годы оставаться одним из лидеров отрасли и успешно работать с крупнейшими банками и финансовыми компаниями, с торговыми и бизнес-центрами, с сотовыми операторами и ювелирными компаниями, с крупнейшими аптечными сетями и салонами красоты, с оптовыми производителями продуктов питания, в сегменте HoReCa, с табачно-алкогольными компаниями и просто с частными клиентами. Сегодня уже сложно назвать сферу или отрасль, в которой бы у компании не было клиентов.

Комментируя интерес посетителей к своей продукции, Вячеслав Балабасёв отметил: «Ввиду определенной специфики посетителей данной выставки, любопытство аудитории в основном состояло в технических тонкостях и нюансах производства: как мы добиваемся такой превосходной яркости, почему у нас равномерная подсветка на всей площади рекламного изображения, как мы добиваемся отсутствия темных пятен посередине при больших форматах, какой тип светодиодов нужно использовать, как изготовить светорассеивающую матрицу и т. д. Несмотря на то, что технологии изготовления световых панелей подробно описаны в сети Интернет и каждый может с ними ознакомиться, до сих пор лишь единицы могут подсветить световую матрицу шириной 800 мм. Наша компания продемонстрировала на выставке световую панель с яркой и равномерной подсветкой на формате, в два раза большем — 3000 x 1600 мм, что вызвало массу удивлений и восхищений даже у гуров рекламного мира среди компаний-производителей».

Секрет прост: узкая специализация компании, огромный опыт работы и использование самых передовых технологий и материалов. Сегодня продукция нашей компании (световые мегалайты) приобрела имя нарицательное. Клиенты, которые запрашивают мегалайты, рассчитывают получить качественный рекламный носитель, обладающий целым рядом неоспоримых преимуществ перед остальными световыми панелями и китайскими лайтиксами, которые сегодня представлены на рекламном рынке. Мегалайты отличаются яркой и равномерной подсветкой, минимальной толщиной и потребляемой мощностью, безупречной надежностью, стильным и запоминающимся дизайном, неограниченными вариантами подсветки и исполнения и, самое главное, гарантированным сроком эксплуатации любой серии мегалайтов в течение 5 лет! Инженеры компании постоянно изучают рынок материалов, поэтому в своем производстве мы используем лишь лучшие материалы и комплектующие для производства световых панелей MegaLight».

В компании «МегаЛайт» очень довольны участием в выставке «РЕКЛАМА-2014». Открыты новые взаимовыгодные перспективы для дальнейшего развития компании, приобретены интересные деловые контакты, привлечено внимание крупных региональных рекламных компаний, получено большое количество положительных отзывов о продукции и нашей организации. Уже сейчас в планах компании — участие в следующей выставке «РЕКЛАМА-2015», будем ждать от нее новых и ярких решений, а они обязательно будут!



## «Лайт Трейдинг»: лайтбоксы под ключ

Порой интерьерные решения для рекламы могли поразить и самого искушенного посетителя выставки. Так, на стенде компании «Лайт Трейдинг», эксклюзивного дистрибьютора продукции Magic Display на территории РФ, можно было выбрать не только классические конструкции для интерьерной рекламы — световые панели и лайтбоксы, но и такие нестандартные решения, как LED-доски, интерактивные и мультимедийные рекламные зеркала.

Как отметили представители компании «Лайт Трейдинг», посетители выставки обращали особое внимание на лайтбоксы размерами 1200 x 1800 мм и 1000 x 1500 мм, которые были представлены на стенде во всех трех сериях: Crystal, Magnetic и Classic. Особенно волновал клиентов вопрос наличия продукции на складе в количествах, достаточных для реализации масштабных проектов. А таких в портфолио «Лайт Трейдинг» немало. В частности, для МТС был осуществлен проект по переоснащению розничной сети салонов световыми панелями серии Crystal размером А1D. Здесь решающими факторами при выборе световых панелей от «Лайт Трейдинг» стали равномерная яркая подсветка с обеих сторон, люксовая комплектация изделия в виде двух независимых матриц, а также надежная конструкция подвесного крепления. Увидеть, как смотрятся лайтбоксы серии Crystal размером 2АА — 1200 x 1800 мм, можно было на примере проектов по оформлению отделений и точек продаж по всей России СМП банка и Юниаструм банка. Этот проект был выполнен под ключ, включая монтаж световых панелей и печать рекламных изображений.



Комплексное ведение проекта, начиная с этапа разработки дизайн-проекта и заканчивая монтажом световых панелей и печатью постеров, также является ключевым преимуществом компании. Так, при переоснащении действующих и оформлении новых точек обслуживания сети кофеен «Шоколадница» световыми панелями, для заказчика был принципиально важен комплексный подход.

Для кинотеатров компания «Лайт Трейдинг» предлагает световые панели серии Magnetic со специальным малым афишным размером В1 — 1000 x 700 мм. На выставке можно было легко убедиться в главной особенности этой модели — сверхбыстрой за-

мене изображения, которая достигается благодаря наличию специальных магнитов, на которых держится защитный пластик. Те, кто не успел ознакомиться с этой моделью на выставке, могут это сделать, зайдя в один из ближайших мультиплексов — «Люксор», «Киномакс» или «Люмен-фильм».

Стоит также отметить излюбленную модель для оснащения торговых центров — серию «Классик» размера 2АА — 1200 x 1800 мм, которая уже взята на вооружение торговыми центрами «Москворечье», «РИО», «Квадрат» и другими. В настоящее время «Лайт Трейдинг» проводит акцию на световые панели как раз данного формата. С этими и другими примерами реализации проектов компанией «Лайт Трейдинг» можно ознакомиться на ее сайте: [www.red-n-led.ru](http://www.red-n-led.ru).



Свое впечатление от участия в выставке представители компании «Лайт Трейдинг» сформулировали следующим образом: «Принимая решение о своем участии в выставке «Реклама-2014», мы предполагали, что данная выставка как нельзя лучше подходит для представления нашей продукции выбранной нами целевой аудитории. Мы не обманулись в своих ожиданиях профильной направленности посетителей выставки «Реклама-2014», среди которых были и специалисты в области рекламных технологий, и прямые потребители новинок рекламной индустрии. Мы уверены, что посетители нашего стенда на выставке «Реклама-2014» по достоинству оценят работу с компанией «Лайт Трейдинг», как это уже сделали другие наши заказчики».

## «Редиус»: конструкции, проверенные временем!

В последнее время на рынке наружной рекламы наблюдается повышенный интерес к различным крупноформатным конструкциям. Причем, касается это не только современных цифровых билбордов, но и привычных призмадинамических и роллерных установок — такую тенденцию отметили в компании «Редиус» по итогам своего участия в выставке «Реклама-2014».

На главном рекламном форуме года компания представила свою традиционную продукцию — призмадинамические конструкции. Все желающие могли понаблюдать за их работой, узнать технические характеристики, проконсультироваться со специалистами.

«Данная продукция становится все более востребованной на рынке наружной рекламы, — отмечает директор компании «Редиус» Денис Поляков. — Мы делаем такой вывод как по участию в выставке, так и по загрузке нашего производства. К примеру, в летний период мы ежедневно производили до 5 призмадинамических конструкций формата 6 x 3. Каждые два часа с конвейера сходила новая установка, чего ранее никогда не было!»

В прошлом году компания начала устанавливать на свои конструкции новые двигатели европейского производства, по своему качеству намного превышающие применяемые ранее российские аналоги. В результате удалось нарастить объем поставок продукции не только в России, но и в странах ближнего зарубежья. Как рассказал Денис Поляков, порядка 80 конструкций с новыми двигателями было поставлено еще прошлым летом в предоллимпийский Сочи, и с тех пор не поступило ни одного нарекания по их работе.

Кроме того, в компании произошли серьезные изменения на производстве. Был введен в эксплуатацию термопластавтомат нового поколения, 4-х осевой фрезерный обрабатывающий центр HAAS VM-2 и токарный станок с ЧПУ. Для работы на новом оборудовании сотрудники прошли дополнительное обучение в учебных центрах Омска и Москвы. Все это позволило в значительной степени автоматизировать процессы производства и сократить сроки изготовления комплектующих. Так, на изготовление зубчатого колеса (шестерни) теперь уходит всего 15 минут (вместо 1 часа) — и никакого брака! В ближайшее время в цеха также поступит новая печь закаливании и токарный обрабатывающий центр.



Кроме призмадинамических, по словам Дениса Полякова, в компании отмечают возрастающий спрос и на роллерные конструкции. Стоит отметить, что «Редиус» предлагает не только классические сити-борды и конструкции сити-формата, но и различные нестандартные решения. В частности, на выставке был представлен «меньший брат» скроллера 3,7 x 2,7 м — конструкция скроллерного типа размером 3 x 2 м. Эти конструкции — пусть и не столь востребованные рынком — имеют определенные преимущества перед традиционным скроллером. Для них может применяться поликарбонатное стекло, вместо обычного каленого, что позволяет решить проблему вандализма, особенно актуальную для регионов. В дополнение к малому весу в конструкции 3 x 2 м используется дверной профиль как у сити-формата, в то время как у ситиборда он массивнее и тяжелее, опять же по причине применения каленого стекла.

Не секрет, что для производителя наружной рекламы главной целью участия в выставочных мероприятиях является демонстрация продукции потенциальным заказчикам и, соответственно, обеспечение максимальной загрузки собственного производства. Компания «Редиус» не является здесь исключением. Однако, являясь постоянным участником выставки «Реклама», каждый год старается представить и интересные новинки.

Так, в этом году компания запустила в производство цельную призму с шириной

границы 145 мм — данная модификация разработана специально для заказчиков, предпочитающих именно этот тип конструкций. Новинка позволяет сократить время обслуживания, сделать более удобной эксплуатацию установок и обеспечивает более целостное восприятие рекламного изображения.

Также была представлена призма системы «Slide» с шириной 145 мм. Несмотря на то, что эта технология уже применяется на рынке, компания «Редиус» отнеслась к подготовке ее запуска с особой тщательностью. «Мы долго искали решение по производству пластиковых направляющих для вставки пластиковых полос, — подчеркнул Денис Поляков. — К сожалению, нам так и не удалось найти в России производителя, который гарантированно справился бы со столь ответственной задачей. На поиск и тестирование у нас ушло около года, и только в Испании смогли удовлетворить наш запрос по качеству продукции. И сегодня мы рады сообщить рынку, что уже предлагаем конструкции с этой системой замены изображений, так как поставки необходимых комплектующих начались в октябре».

В этом году «Редиус» отмечает свой десятилетний юбилей. И все встречи на выставке, новые заказы и новые знакомства, безусловно, станут толчком для нового этапа развития компании, результаты которого она обязательно продемонстрирует в следующем году на выставке «Реклама-2015».

## «СуперСвет»: «С нами сказка станет былью»

Особую праздничную атмосферу выставке придают технологии для декоративного освещения. И каждый год приносит что-то новое и в новогоднем оформлении. А российские мастера в этом направлении порой не только отслеживают ключевые тенденции, но и задают новые модные тренды. Одним из ведущих поставщиков таких решений является торговая компания «СуперСвет», которая в этом году всех посетителей выставки поразила уникальной как по своим масштабам, так и по своей красоте экспозицией.

Колесница запряженных лошадей, сверкающие ели и танцующие снеговвики — производство всех этих крупноформатных фигур налажено в России. Как отметил представитель компании ТК «СуперСвет» Тимур Гучмазов, с этого года в компании стартовала новая производственная программа по серийному выпуску крупноформатных фигур для оформления городских пространств — площадей и парков. Также эти конструкции могут применяться в оформлении помещений в торгово-выставочных центрах. Изделия отличаются оригинальным дизайном, который, как все мы можем наблюдать, не является массовым. И, поскольку фигуры



производятся в России, соответственно, обеспечивается высокий уровень и 100-процентный контроль качества.

Размеры конструкций впечатляют. К примеру, карета с лошадьми в длину занимает 7 метров и более 3 м в высоту. Выглядит она очень празднично и нарядно благодаря обилию светодиодных гирлянд. По такому же принципу разработаны и другие фигуры: новогодние ели высотой до 7-8 мет-

ров, различные стелы для оформления праздничных пространств и аллей, снеговвики и другие фигуры. Достаточно поставить карету на городской площади — и праздничное настроение будет в этом месте обеспечено.

Созданы фигуры по единому принципу — металлический каркас из высококачественной стали, защищенный от воздействия окружающей среды и реагентов методом специальной покраски. В их оформлении используются только высококачественные гирлянды, и на всю конструкцию предоставляется гарантия. Компанией максимально упрощен процесс сборки изделий, так что даже неподготовленные люди, получив комплект изделия, могут его достаточно быстро и легко собрать.

«Изготовление крупногабаритных изделий в России конкурентоспособно и по цене, и, конечно же, по качеству конструкций. Сразу оговорюсь, что речь не идет о том, что производимая в Китае продукция плохого качества. Это в корне неверно — вопрос всегда в ответственности выбора поставщика. Но везти из Китая масштабные фигуры — не самая хорошая идея. Могут возникнуть и проблемы на этапе сборки. У нас же в любом случае перед отправкой клиенту полностью собирается изделие и проверяется. Неприятные сюрпризы здесь исключены», — прокомментировал Тимур Гучмазов.

Стоит отметить, что все изделия выведены в разряд серийных, и определенное их количество всегда поддерживается на складе. А производство налажено так, что за две недели может быть произведена целая серия и изделие любого размера. Есть определенные возможности изготовить фигуры по индиви-



дуальному дизайн-проекту, что в свою очередь займет несколько больше времени. Стоит учитывать, что ближе к Новому году загрузка производства будет расти и сроки производства могут увеличиться, так что спешите вовремя сделать сказочный заказ.

Кроме того, традиционно компания вносит новинки в свою постоянную программу. Это и новые виды гирлянд, и различные декоративные элементы, такие как снежинки и шары. В компании никогда не оставляют эту тему без внимания, и всегда привносится в нее что-то новое.

На стенде компании также можно было ознакомиться с новым поколением уже хорошо известного на рынке изделия — гибкого неона. Спектр применения его очень широкий — в оформлении фасадов зданий, отдельных входных групп, изготовлении разных новогодних мотивов и многого другого. Теперь это решение стало более удобным и надежным, хоть на первый взгляд выглядит как и предыдущее поколение. По сути это абсолютно новое изделие с совершенно отличными потребительскими свойствами благодаря новому подходу в его производстве. С этого года гибкий неон производится полностью в автоматическом режиме, его основой служит печатная плата, которая сводит к минимуму



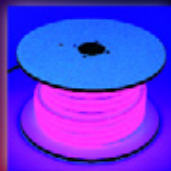
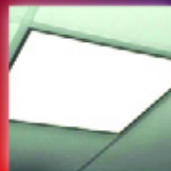
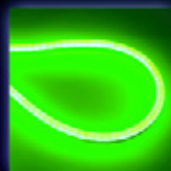
воздействие среды, исключает коррозию, ручную пайку, что фактически обеспечивает не только высокую надежность изделия, но и лучшие мощностные характеристики, яркость, долговечность и прочее.

Среди новинок стоит отметить интерактивную систему управления видеозанавесом. Она позволяет в прямом эфире (напри-

мер, с планшета) выводить на видеозанавес и медиафасады различную графику и текст, например те же новогодние пожелания. Все это также может использоваться для оформления общественных мест, как внутри помещений, так и на улицах и парках. И будьте уверены, это гарантированно принесет определенный колорит и привлечет внимание широкой аудитории!

## СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

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



ТК Неон-Неон  
(495) 665-48-48  
(495) 989-71-91  
[www.supersvet.ru](http://www.supersvet.ru)  
[www.ledneo.ru](http://www.ledneo.ru)

## → ADIDAS ORIGINALS: «ОДА ГОРОДУ»

В сентябре Adidas Originals запустил масштабный проект «Ода городу», в котором соединились альтернативное современное искусство и уличная мода. Этой кампанией бренд выражает свое отношение и любовь к двум крупнейшим российским мегаполисам, двум столицам — Москве и Санкт-Петербургу. Их темп жизни, энергетика, динамика близки философии Originals и как нельзя лучше отражают его принципы. В рамках проекта с начала сентября и до начала октября в центральных районах обоих городов, главных парках Москвы (Парк Горького, МУЗЕОН, «Сокольники») и арт-кластерах Санкт-Петербурга были размещены необычные арт-объекты — гигантские кроссовки с авторским дизайном от известных людей, компаний и организаций.

Adidas Originals пригласил для участия в проекте «Ода городу» знаковых персонажей Москвы и Санкт-Петербурга: они или внесли большой вклад в жизнь города и его жителей, или способствуют развитию той или иной сферы, или являются кумирами для разных поколений горожан. Москву представляли музыканты Noize MC, ST и Дельфин, группы Therr Maitz, On-The-Go и SEREBRO, Тина Канделаки, олимпийские медалисты Алена Заварзина и Вик Уальд, спортивный комментатор Дмитрий Губерниев, руководитель Департамента культуры Москвы Сергей Капков, а также Парк Горького, парк искусств МУЗЕОН, Британская



высшая школа дизайна, бар «Камчатка», фермерский кооператив «LavkaLavka» и другие. В Северной столице в кампании участвовали балерина Диана Вишнёва, баскетболист Андрей Кириленко, семья ресторанов «Счастье», мультибрендовый магазин MINT, международная неделя моды Aurora Fashion Week, лидер группы Bad Balance Влад Валов и другие. Дизайн каждого кроссовка был индивидуален и отражал личное отношение автора к городу и его собственное видение столь многоликих и разных Москвы и Санкт-Петербурга.



## БРЕНДИРОВАНИЕ НА КОНВЕЙЕРЕ

Рекламное агентство «Нью-Тон Нижний Новгород» осуществило брендинг корпоративного транспорта для компании «Ростелеком», одной из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний, присутствующей во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающей более 34 млн домохозяйств в России.

«Ростелеком» приобрел у Горьковского автозавода 315 полноприводных автомобилей для всех своих филиалов, число которых насчитывает свыше 40, а география простирается от Астрахани до Ямало-Ненецкого автономного округа.

Брендинг корпоративного транспорта осуществлялся рекламным агентством «Нью-Тон Нижний Новгород», как только машина сходила с производственного конвейера. Впоследствии машины переправ-

лялись для эксплуатации в филиалы. Это первый случай, когда брендинг транспорта осуществлялся единым подрядчиком без привлечения подрядчиков на местах. Теперь автомобили с логотипом компании курсируют во всех городах ее присутствия.

«Корпоративный транспорт не только обслуживает нужды компании, но и привлекает внимание потенциальных клиентов, выполняя своего рода рекламную функцию. Брендинг корпоративного транспорта является эффективным инструментом продвижения, не требующим специальных разрешений и позволяющим рассказать о компании широкой аудитории в течение неограниченного периода времени», — отмечает Сергей Михеев, директор филиала «Нью-Тон Нижний Новгород».





# Брендированные ели — сезон открыт!

➔ Новый год стремительно приближается, и уже, наверное, каждый задумывается о том, как он будет украшать свой дом и офис, какую елку выбрать и где ее поставить. Просто невозможно представить себе Новый год без этой зеленой красавицы, она всегда привносит в нашу жизнь праздничную атмосферу и поднимает настроение. Каким-то магическим образом это исходит от каждой искусно наряженной ели, стоит она в парке или на центральной площади, большая она или маленькая. Именно поэтому у крупных компаний уже стало традицией устанавливать свою елку для горожан, используя самые последние достижения в этой области. О новых возможностях и особенностях реализации проектов рассказал Александр Зарецкий, генеральный директор «Мастерской Городской Рекламы».

Беседовала: Екатерина Бобкова



Александр, не секрет, что в наше время установить что-либо с рекламным подтекстом в городе без аукциона или хотя бы конкурса практически невозможно. В чем особенность брендированных елей и какое к ним сегодня отношение со стороны городских властей?

Это очень удачный способ формирования дополнительного праздничного оформления улиц города за внебюджетные средства. Очевидно, что те клиенты, которые используют данный имиджевый формат, большое внимание уделяют вопросам качества и внешней привлекательности новогодней елки и, соответственно, выбирают решения среди самых лучших моделей, которые в свою очередь становятся настоящим украшением города.

С другой стороны, этих проектов не было бы без интереса к данному имиджевому формату со стороны рекламодателей. Очевидно, что новогодние ели выстраивают позиционирование бренда на основе положительных эмоций. Елка как символ праздника воспринимается практически всеми положительно, шлейфом это распространяется и на

рекламируемый бренд. Это очень удачное сочетание интересов.

А как обстоят дела с выбором мест?

Здесь важно отметить, что установка брендированных елей не ограничена только Москвой. Их можно быстро разместить в разных городах, при этом с хорошей медиа-локацией и охватом. Уверен, администрации разных городов России с удовольствием рассмотрят проекты с использованием брендированных елей для оформления улиц и площадей. Нами уже проведены предварительные переговоры с администрациями городов Сочи, Нижнего Новгорода, и их представители полностью открыты к сотрудничеству, обсуждению мест размещения, чтобы подобные новогодние проекты стали достойным украшением города и при этом соответствовали интересам рекламодателей.

В любом случае мы готовы проработать все запросы, в том числе и по Москве. Установка данных конструкций полностью соответствует и столичным правилам, полностью проработана и процедура оформления. Также я рекомендую обратить особое



внимание на такой формат, как установка брендированных елей в зонах отдыха, парках, скверах. В этих местах в праздничные и предпраздничные дни всегда наблюдается большое скопление людей, сюда приходят отдыхать всей семьей. Надо отдать должное Департаменту культуры г. Москвы, который, развивая систему парков, очень сильно их преобразил, они действительно стали центром притяжения. Посещаемость парков резко возросла как зимой, так и летом. И не только за счет того, что там стали проводить яркие мероприятия и шоу, но и за счет изме-

нения инфраструктуры. Она стала доступнее, дружелюбнее и современнее, одни катки чего только стоят. Как следствие мы наблюдаем увеличение числа нестандартных рекламных и имиджевых решений в этих местах, рекламодатели остаются очень довольными. И установка брендированных елей здесь станет не только гармоничным, но и эффективным решением для достижения аудитории в праздничный период.

И какие, по Вашему мнению, места будут наиболее интересны рекламодателям?

Брендированные ели всегда устанавливаются в местах большого скопления людей, это правило относится и к паркам. Среди наиболее популярных мест в Москве на первом месте Парк Горького, затем идут «Музеон», «Сокольники» и Воробьевы горы. К ним активно приближаются «Кузьминки», малые парки «Эрмитаж» и сад Баумана, даже отдаленные парки, которые находятся у МКАД. Например, в парке «Северное Тушино» проведена огромная реставрация, и уже прошлой зимой он был отмечен как парк с очень высокой посещаемостью и считается излюбленным местом отдыха москвичей.

Период размещения начинается с середины декабря — с пика новогодней лихорадки, который характеризуется активным передвижением людей в поисках подарков и для решения других первоочередных задач (в эти числа завершается комплексное ново-

годнее оформление города), — и продолжается до середины января, вплоть до празднования старого Нового года. Во второй половине этого периода люди уже с наслаждением передвигаются по городу и продолжают естественным образом «пропитываться» праздничным настроением.

Многих, я думаю, интересует, какие на сегодняшний день существуют возможности по масштабам конструкций?

При желании и Останкинскую башню можно стилизовать под елку, но все же подобные инсталляции неправильно относить к елям. В нашем случае речь идет о конструкциях с искусственной хвоей и украшениями, в Москве устанавливаются ели, как правило, высотой от 15 м до 30 м. У нас очень большой опыт в установке брендированных елей. В свою бытность мы устанавливали ели для «Русского радио», СТС, DHL, Volkswagen Group, Альфа-банка и других компаний. Мы авторы и самой высокой ели в России, которая была установлена в 2012 году в Москве в рамках проекта «Ярмарка добрых дел от Сбербанка». Ее высота составила 46,7 м. «Ярмарка добрых дел» была задумана и как праздничное мероприятие для жителей Москвы, и одновременно с этим благотворительный проект, часть вырученных средств от продажи товаров была перечислена в известный благотворительный фонд «Подари жизнь», учрежденный Диной Кор-

зун и Чулпан Хаматовой. Именно они на церемонии открытия ярмарки кричали: «Раз, два, три — елочка гори!» Думаю, даже не стоит упоминать, какой дополнительный вау-эффект по освещению данного мероприятия был получен Сбербанком в телеэфире и других многочисленных СМИ. Елку увидели и запомнили многие жители нашей страны. И уж точно самую ярмарку было видно издалека и ночью, и днем.

Стоит отметить, что город всегда поощряет подобные благотворительные проекты и другие социально значимые инициативы, в том числе направленные на организацию некоммерческого досуга для широкой аудитории. Очевидно, с таким подходом городские власти с большим желанием будут идти навстречу в реализации проектов. И в организации разного рода интерактивных акций возле брендированной елки мы тоже можем помочь.

А какие технологические инновации Вы предлагаете своим клиентам?

В основном они касаются создания элементов оформления. Появились новые технологии визуализации с применением светодиодных решений, которые также можно использовать в оформлении елок. Например, с помощью светодиода и специальной пленки можно создавать эффект свечения звездочки внутри шариков, что придает елке очень оригинальный облик. И таких решений немало.

Но есть и другие решения, в том числе интерактивные, которые позволят сделать новогодний объект центром притяжения. Например, в елку может быть интегрирован бесплатный доступ к Интернету по Wi-Fi для всех, кто находится рядом с ней. Чем не полезная дополнительная услуга людям?

Но главное в создании брендированных елок — это ее индивидуальный дизайн. «Мастерская Городской Рекламы» обладает уникальным опытом в создании дизайна елок, поэтому даже этот вопрос лучше доверить специалистам, которые разработают оригинальное решение. Мы сделаем вашу елку неповторимой.

Не секрет, что стоимость размещения в наружной рекламе существенно возросла как для стандартных форматов наружной рекламы, так и для временных инсталляций. Какие решения по сокращению издержек Вы можете предложить?

Клиентам не обязательно вкладываться в дорогое производство. Мы имеем на балансе большое количество елок, которые предоставляются в аренду. Таким образом, клиент не просто экономит на производстве елки, ему не требуется ставить эту дорогостоя-



щую конструкцию на баланс, озадачиваться вопросами хранения и другими сопутствующими хлопотами. В итоге стоимость аренды конструкции не превышает 10 — 15% от общей затратной части, большая часть производственного бюджета идет на разовое оформление — игрушки, персонально изготовленные для каждого конкретного бренда, и оформление светового пандуса — шестигранного основания из конструкций 2 x 3 м, на которых размещается основная рекламная информация.

Стоит отметить, что запуск проекта по размещению брендированных елок с учетом всех согласований в соответствующих инстанциях занимает около двух недель. Так что даже 1 декабря еще можно успеть подключиться к новогоднему хороводу елок.

**Московская Городская Реклама**  
+7.495.602.0185  
+7.495.792.0611  
azaretsky@mgorreklama.ru

# → SAMSUNG В НОВОМ СВЕТЕ МЕГАЛАЙТОВ

Компания «МегаЛайт» продолжает освещать все новые горизонты. Сверхтонкие панели серии Luxury Double A1 и A0 формата украсили витрины сети фирменных салонов-магазинов компании Samsung (ЗАО «Носимо»). Серия Luxury Double предоставляет уникальную возможность использовать в рекламных целях пространство как внутри, так и снаружи помещения. Рекламная информация располагается с обеих сторон панели, расширяя целевую аудиторию. Толщина изделия менее 2 см, отсутствие наложения одного изображения на другое, токопроводящая система креплений, легкость монтажа и, конечно же, премиальный внешний вид (мегалайты) в который раз справились со всеми поставленными задачами, привлекая «двустороннее» внимание публики. Теперь магазины компании Samsung обрели luxury-формат по всей России.



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50



**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**

# «ФАВОР-ГАРАНТ» — 20 лет успеха

➔ «ФАВОР-ГАРАНТ» — крупнейшая производственная компания России по изготовлению и монтажу металлоконструкций, рекламоносителей и разных видов уличной мебели для благоустройства городской инфраструктуры. В 2014 году компания отмечает юбилей: вот уже 20 лет ее клиенты получают самые лучшие и современные решения в сфере наружной рекламы. О достижениях компании и планах на будущее рассказывает генеральный директор «ФАВОР-ГАРАНТ» Федор Соколов.



**Какой путь проделала компания за двадцать лет развития? Что она представляет собой сегодня?**

Здравствуйте. За двадцать лет своего существования «ФАВОР-ГАРАНТ» проделал путь от группы единомышленников, желающих создавать качественные отечественные изделия, до компании федерального уровня, реализующей глобальные проекты по благоустройству городов России, стран СНГ и Европы.

К 2014 году наши конструкции стоят во многих крупных городах России, а также в странах Европы и Азии. Наши партнеры и клиенты гарантированно получают индивидуальный подход, профессиональный сервис и, самое главное, продукцию высокого качества, которая надежна, долговечна и имеет стильный внешний вид.

За 20 лет своей работы компания имеет в арсенале серьезный производственный комплекс, сплоченную команду профессионалов и огромное количество собственных уникальных разработок. Мы все это время развивались и совершенствовали свои технологии, разрабатывали и внедряли новые решения и механизмы. Персонал компании регулярно проходит повышение квалификации, а производство оснащается передовым оборудованием. Нам действительно есть чем гордиться.

**Как Вы оцениваете итоги деятельности компании за последний год? Расскажите о наиболее интересных из последних проектов компании.**

Последние годы были чрезвычайно благоприятными для нашей компании. Уже долгое время «ФАВОР-ГАРАНТ» реализует план по замене и полной модернизации устаревших рекламоносителей, социальных конструкций и уличной мебели для многих городов страны. Мы обновляем конструкции

на современные, высокотехнологичные и надежные модели собственного производства.

Развиваясь по этому пути, мы занимаемся масштабными проектами федерального и городского значения. В частности, наша компания принимала участие в благоустройстве и подготовке городов к Олимпиаде в Сочи, к Универсиаде в Казани и к саммиту G20 в Санкт-Петербурге. Это только некоторые из проектов, которые «ФАВОР-ГАРАНТ» реализовал за последние 2 года.

Одним из основных проектов, запущенных нами в последнее время, является программа «Скроллер-2020». Это масштабная программа по замене морально устаревших статических рекламоносителей на динамические системы (скроллеры/ситиборды) формата 3,7 x 2,7. Программа охватывает всю территорию России и стран СНГ. По завершении «Скроллера-2020» до конца 2019 года планируется заменить более 60% всех статических рекламных конструкций в стране на новейшие скроллерные системы собственного производства.

**Чем Вы больше всего гордитесь в техническом оснащении компании «ФАВОР-ГАРАНТ»? Какие это дает преимущества?**

Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» имеет самый большой по площади и мощности производственный комплекс на рынке изготовления конструкций для города и наружной рекламы в России. Заводская территория компании расположена в Санкт-Петербурге и занимает более 12 000 кв. м. Более сотни специалистов высочайшего уровня обеспечивают непрерывное конвейерное производство около 60 единиц различных конструкций в день. Изготовление каждой детали и сборка конструкции идут параллельно, что значительно сокращает время на выпуск каждой единицы продукции. Этот процесс автоматизирован до мельчайших подробностей. Новейшие многофункциональные

комплексы с ЧПУ (компьютеризованная система управления, управляющая приводами технологического оборудования) позволяют намного точнее и быстрее обрабатывать заготовки. Автоматизированные линии сборки дают возможность выполнять крупные заказы в кратчайшие сроки.

Самое передовое оборудование и процессы производства служат одной цели — обеспечить изготовление качественных конструкций в короткий срок. И мы гордимся каждой своей разработкой и каждым элементом оснащения производственных линий!

**Как Вы считаете, почему Вам удается тонко чувствовать настроения и потребности Ваших клиентов? В чем секрет?**

Дело в том, что мы не ориентируемся на переменчивые потребности рынка, а сами устанавливаем правила игры. Основные позиции и потребности нашего сегмента давно известны, и это ни для кого не является секретом. Как говорил Генри Форд, «основная задача промышленника — постоянно совершенствовать не саму модель, а процесс ее производства и сокращения сроков изготовления». Тем же принципом руководствуется в своей работе «ФАВОР-ГАРАНТ», имея в своем ассортименте конструкции и технологии, зарекомендовавшие себя по всей России и Европе. Мы неустанно модернизируем процесс производства с целью уменьшения себестоимости и сроков изготовления конструкций. Наша компания производит конструкции для благоустройства города и наружной рекламы уже 20 лет и делает это хорошо!

**Какова цель проведения собственной ежегодной выставки рекламоносителей и конструкций для городского благоустройства «АУТДОРинг»? Какие возможности она открывает перед ее участниками?**

Ключевой концепцией «АУТДОРинг» является индивидуальный подход к каждому клиенту. В отличие от большинства проводимых выставок, на которых поверхностно представляется множество компаний, наше мероприятие направлено на то, чтобы дать клиенту возможность получить исчерпывающую информацию по интересующим вопросам, посвятить его в различные этапы производства, познакомиться с материально-технической базой и лично обсудить все условия и возможности для дальнейшего сотрудничества.

Многие компании прибегают к практике встреч и презентаций, но этот формат нам не подходит, так как мы не стремимся презентовать штучные экземпляры продукции и предоставить нашим участникам минимум



информации. «ФАВОР-ГАРАНТ» — это серьезная компания с 20-летней историей деятельности, которая готова провести масштабное и интересное событие, единственное в своем роде, для рынка производителей наружной рекламы.

Серийное производство различных металлоконструкций — это основная часть деятельности «ФАВОР-ГАРАНТ», поэтому качество является для нас главным параметром. Мы несем ответственность за свою продукцию, потому что для нашей компании является приоритетной задачей не потерять ни одного клиента. Так как успешное сотрудничество строится на постоянных партнерских отношениях, то необходимо сделать так, чтобы, обратившись к «ФАВОР-ГАРАНТ» однажды, заказчик был максимально доволен и стал бы работать с нами постоянно. Нашей компании нет смысла приукрашивать действительность, мы готовы и хотим показать наше производство, чтобы гости выставки увидели все своими глазами и сделали свои собственные выводы.

Дата проведения выставки «АУТДОРинг-2014» — 20 ноября. Выставка приурочена к празднованию 20-летнего юбилея компании «ФАВОР-ГАРАНТ». Пользуясь случаем, я лично хочу пригласить всех желающих приехать в Санкт-Петербург и отметить вместе с нами эту круглую дату. Участие в выставке и праздновании юбилея, как я уже говорил, бесплатное. Наша компания организует гостям проживание и питание в одном из лучших отелей города на время проведения мероприятия.

**Какие планы компании на ближайшее будущее?**

Цель компании «ФАВОР-ГАРАНТ» отражена в нашем лозунге: «Создаем стиль Вашего города!». Не зря слово «Вашего» написано с заглавной буквы: каждый видит город по-своему, и мы готовы воплотить все мечты в реальность и создать современный и красивый облик городов.

Основная миссия компании — увеличить чувство гордости за отечественное производство и Россию в целом.

«ФАВОР-ГАРАНТ» в ближайшем будущем планирует:

- продолжить развивать свои представительства по России;
- увеличить количество рабочих мест за счет расширения производственного комплекса;
- повышать имидж отечественных компаний в глазах россиян;
- увеличить свое влияние на зарубежных рынках;
- продолжить разрабатывать уникальные технологии, которые помогут улучшить нашу продукцию;
- уделять больше внимания различным социальным проектам.

А самое главное — мы верим в будущее России!



## ТРАХХ-ТЕХНОЛОГИЯ



Компания «Автотату» сделала пробное брендирование грузового автомобиля для Торгового дома «Кристалл-Лефортово». Для брендирования применялась traxx-технология профильного крепления рекламного постера на борту. Рекламная графика отпечатана на литом баннере 500 г, закрепленном и растянутом в системе профилей, смонтированных по периметру борта.

Основное достоинство технологии — мгновенная замена одной рекламы другой (отсутствие простоев парка), бесплатный демонтаж, премиальный внешний вид, скрывающий все дефекты борта, и отсутствие каких-либо затрат на специальную подготовку борта перед брендированием.

## ИНТЕРЬЕРНАЯ ВЫВЕСКА РАЗМЕРОМ 5,6 X 1,6 М



РПК «ЛазерСтиль» осуществило оформление центрального офиса компании «Инжиниринг Комплект», расположенного в Москве в Чермянском проезде. Компания занимается разработкой комплексных и отдельных технических и технологических решений в сфере горнодобывающей и горнообогатительной промышленности.

Для нее была сделана интерьерная вывеска размером 5,6 x 1,6 м в виде объемных цельноклееных букв с контражурной светодиодной подсветкой. Буквы размещаются на подложке из черного акрила, в верхней части — короб из композитного материала со встроенными светодиодными светильниками.

## БРЕНДОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ARABIA

Летом 2014 года на российский рынок вышел новый бренд эксклюзивной парфюмерии из Абу-Даби (ОАЭ) — ARABIA. В качестве первой торговой площадки бренда был выбран Торговый дом «ГУМ». Разработка, изготовление и монтаж эксклюзивного брендового оборудования были поручены рекламного-производственной компании ReSeM. Через некоторое время был осуществлен запуск следующей торговой точки в ТЦ «Весна» по адресу: ул. Новый Арбат, д. 19.

По заданию заказчика требовалось произвести фирменное оборудование в соответствии с международной концепцией бренда и в то же время учесть технические требования администрации ТЦ. Основная идея дизайна — восточный стиль, сочетание глубокого черного глянца с ярким, блестящим золотом, которое повторяется в каждом элементе.

Брендовое торговое оборудование представляет собой композицию, состоящую из нескольких элементов: два встроенных

стеллажа, столик-консоль и два тестер-стенда. Корпусы встроенных стеллажей выполнены из МДФ, окрашенной в черный глянец, в сочетании с черным глянцевым оргстеклом. Основной элемент, привлекающий внимание, — ажурная решетка золотого цвета, подсвеченная по контуру светодиодными лентами, установленными в специальном профиле. Таким же способом организована подсветка полок для размещения парфюмерной продукции. Ключевым элементом композиции являются выполненные с ювелирной точностью тестер-стенды, представляющие собой сложные конструкции, установленные по центру ажурных решеток. На заднюю стенку тестер-стендов установлены золотые зеркала с фасетом. В качестве подставок для продукции использованы кубики, выполненные из цельного прозрачного оргстекла. На верхней и нижней части расположены фирменные логотипы из тонкого золотого металла. Конструкция тестер-стендов позволяет не только подвешивать их, но и устанавливать

на горизонтальные поверхности как самостоятельные элементы торгового оборудования. Столик-консоль представляет собой изящную легкую конструкцию из МДФ, окрашенную в черный цвет по технологии «высокий глянец». Для защиты горизонтальной поверхности от брызг парфюмерии, царапин и сколов было использовано черное стекло толщиной 10 мм.

Работа по проекту ARABIA включала в себя не только производство и монтаж эксклюзивного оборудования, но и разработку дизайна, глубокую конструкторскую и технологическую проработку. На данный момент успешно реализован запуск трех торговых точек для данного бренда: в ТД «ГУМ», ТД «ЦУМ» и ТЦ «Весна».







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](mailto:kodimir-adv@yandex.ru)  
[www.kodimir.ru](http://www.kodimir.ru)

**Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?**

**Рассылайте вместе с журналом НАРУЖКА** →

**Вы можете разослать**

образцы своей продукции, рекламные брошюры, прайс-листы, листовки и др.

**Вы можете воспользоваться любой выборкой адресов, выбрав для рассылки**

рекламные агентства, производителей наружной рекламы, потенциальных заказчиков рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

**Наши базы данных проверяются** ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а потому для вас **стоимость услуги будет меньше**, чем если бы всю работу вы проделали самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94  
 E-mail: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.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](http://www.autotattoo.ru)

Ищем партнеров в регионах

# → КАЛЕЙДОСКОП



## БЕЛЬГИЯ: ДЕШЕВО И НАГЛЯДНО

Во многих странах даже спустя несколько месяцев после проведенных выборов плакаты с лицами политиков продолжают красоваться на рекламных щитах, подъездах и стенах домов. Не является исключением в этом отношении и Бельгия. Однако здесь нашли способ, как использовать эту неприятную тенденцию в целях наружной рекламы.

Бренд косметики Gerard's разработал специальную бумажную рамочку, которую расклеивали поверх старых, потрескавшихся на солнце плакатов. Слоган кампании гласил: «Солнце опасно. Защити свою кожу». Нетрудно догадаться, что акция проходила в целях популяризации использования солнцезащитной косметики.

Получилось и дешево, и оригинально, и очень наглядно!

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ЭКСПАНСИЯ «ЦИФРЫ»



Крупнейший в Великобритании оператор наружной рекламы Clear Channel приступил к созданию национальной сети цифровых рекламодателей, которая призвана способствовать более широкому и качественному охвату аудитории.

Проект, получивший название Play London, будет осуществляться по трем основным направлениям: во-первых, в британской столице до конца декабря заработает сеть из 40 цифровых экранов формата 6 x 3 м; вторым элементом стратегии станет увеличение с 9 до 20 числа инновационных носителей под маркой Storm. И, наконец, заключительный этап подразумевает ребрендинг сети digital-ситифор-

матов LD6, которые теперь будут называться Adshel Live.

Вкладываясь в развитие digital-направления, Clear Channel рассчитывает, что данный формат позволит сделать рекламные сообщения более эффективными, если размещать их в нужное время и для нужной аудитории.

## КАНАДА: КРУЖКА-НАРУЖКА



Весьма оригинальный способ для популяризации среди жителей канадского города Калгари знаменитого фестиваля Октоберфест применил немецкий ресторан WURST's. В сотрудничестве с местным рекламным агентством WAX им были разработаны креативные принты в виде огромных пивных кружек, которыми расклеивали затем обклеили деревья и столбы по всему городу.

Плакаты получились как красивыми и необычными, так и весьма реалистичными. Верх каждой кружки украшала шапка белоснежной пены, а за ее ручку мог подержаться и сделать фото любой прохожий. Многие не преминули этим воспользоваться, создав фестивалю дополнительную рекламу в соцсетях. На дне кружки организаторы акции разместили подробную информацию о предстоящем празднике пива.

## НИДЕРЛАНДЫ: СМЕЮТСЯ ВСЕ!

Только ленивый не поизгалялся над последней новинкой от Apple — смартфоном iPhone 6 Plus! Как известно, многие его владельцы жаловались на то, что, после того как они некоторое время носили гаджет в кармане, корпус смартфона менял форму. И вот недавно на улицах Берлина и нидерландского Гронингена появились билборды, обыгрывающие эту его конструктивную особенность. Фотографии «гнутых» рекламных щитов опубликовало издание The Verge. Правда, пока доподлинно неизвестно, принадлежат баннеры корпорации Apple или конкурентам, решившим таким образом высмеять ее продукцию. Впрочем, голландский оператор связи KPN быстро нашел решение проблемы деформации iPhone 6 Plus. В рамках специальной акции компания подкатила к фирменному магазину Apple мобильную швейную мастерскую и предложила всем покупателям нового смартфона бесплатно увеличить... карманы брюк.

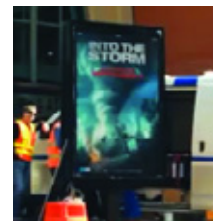
## КАЛЕЙДОСКОП



Как ни странно, но желающих оказалось довольно много.

## АВСТРАЛИЯ: ШТОРМОВОЙ БИЛБОРД

Оценить ужасающие последствия разгула стихии смогли жители австралийского Сиднея с помощью рекламного билборда, установленного в преддверии выхода на



большие экраны фильма «Навстречу шторму». Напичканный электроникой лайтбокс с 64-дюймовым плазменным экраном стал своеобразным окном, сквозь которое прохожие могли видеть рушащиеся под ударами ветра здания, падающие фонарные столбы, слышали гулкие раскаты грома и вой торнадо. Особенно реалистичным был момент, когда подвеченный смерчем автомобиль внезапно врезался в дисплей и по всему экрану поползли трещины.

Вокруг билборда с эффектом дополненной реальности постоянно собирались зрители, большинство из которых очень высоко оценили работу местного креативного агентства Grand Visual и выразили желание посмотреть рекламируемый фильм.

## ШВЕЙЦАРИЯ: СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ!



Серию оригинальных принтов по заказу вегетарианского ресторана Hiltl выполнило швейцарское рекламное агентство Ruf Lanz.

В основу концепции рекламной кампании легла идея о возможности крепкой дружбы и даже любви между хищником и его жертвой. С помощью прирученных животных фотографии смогли воспроизвести ситуацию, являющуюся уникальной для мира дикой природы. В результате на плакатах поросенок чувствует себя в полной безопасности в жарких объятиях тигра, олененок доверчиво уткнулся носом в шею грозного леопарда, а лиса и петух всем своим видом показывают, как им хорошо вместе!

# Побарабанили на славу!



С 7 по 10 октября в словенском Портороже прошел XXI международный фестиваль рекламы Golden Drum. Российские участники собрали самый большой «урожай» наград, включая 5 Гран-при.

Текст: Вячеслав Логачев

За время, прошедшее с момента своего основания, фестиваль Golden Drum сумел пройти путь от небольшого местечкового мероприятия до события международного масштаба в области рекламы. И в настоящее время на равных конкурирует со знаменитыми «Каннскими Львами». В течение последних 20 лет в Golden Drum приняли участие более 26 000 специалистов из 40 стран мира. Одной из его отличительных особенностей является преобладающее присутствие участников из южной и восточной Европы.

В этом году свои работы на фестиваль подали 30 сетей, 291 агентство из 24 стран. Общее количество работ составило 1220, что на 12,5% меньше, чем в прошлом году (тогда было подано 1395), 393 проекта были поданы от независимых агентств. Между тем многоканальная секция получила на 17% работ больше, что указывает на важность развития креативных коммуникационных кампаний.

Также добавились 2 новые конкурсные группы — «Брендируемый контент» и «Медиа», куда были поданы 45 и 56 работ соответственно, что говорит о хорошем развитии данных областей маркетинговой коммуникации. В число вручаемых наград была включена одна новая — Гран-при «Благое дело». Впервые свои работы представили креаторы из Албании. По сравнению с прошлым и позапрошлым годами значительно расширила свое присутствие Турция, представив на конкурс 184 работы. Таким образом, турецкие рекламщики заняли второе место после России по числу поданных заявок и значительно опередили идущих следом Чехию, Румынию, Польшу и Украину.

Девизом 21-го фестиваля Golden Drum был выбран «Креатив. Контент. Счастье». По

словам его организаторов, все эти три составляющие одинаково важны при создании исключительной и выдающейся рекламы.

Как уже говорилось выше, Россия в этом году стала лидером по числу поданных работ (около 25%). Поэтому неудивительно, что наши креаторы одержали убедительную победу, собрав 26 наград.

Лидером по количеству призов среди российских агентств стал «Восход», который получил 3 Гран-при, 2 золотых и 3 серебряных «барабана». (Кроме того, «Восход» был признан лучшим среди независимых агентств, а также лучшим агентством отечественных креативщиков вышла компания Geometry Global (1 Гран-при, 1 золотой, 3 серебра).

В общей же сложности у российских агентств оказалось 5 Гран-при (из 16), 5 золотых (из 31) и 16 серебряных (из 63) наград на Golden Drum 2014.

В номинации Outdoor золотой и серебряный «барабаны» России принесло агентство «Восход».

Занявший первое место нашумевший проект The Grill board представлял рекламную кампанию, разработанную для Double Grill & Bar, в ходе которой огромные стойки были поджарены на открытом огне прямо на рекламных конструкциях. По признанию самих креаторов, убедить операторов наружной рекламы превратить щиты в гриль оказалось не так просто — только два оператора согласились на креативный проект. Грильборды, которые появились в центре



# THE POWER of SUPPORT

**I**n December of 2013, the independent online-news paper, Znak.com, celebrated its first anniversary. Despite being so new, Znak.com was ranked in the top 10 of Russian internet news media sites, thanks to the interest and support of the readers. The time has now come to thank those readers.

**W**e printed from 500 page books: a book with articles from the site, and a book with the reader's commentaries, and we put them together, page by page without any adhesive; the two books were held together only by the force of fiction. We then raised the editor-in-chief, Alkasia Panova, to a height of 18 meters in order to demonstrate the connection that keeps Znak.com from falling.

**T**he event was widely discussed in the media and produced a wave of visitors to Znak.com. Right after the video report's premiere, the number of unique visitors to the site increased by 9%.

**T**he clip became the "Video of the Day" on the popular national TV channel, "Dozhd", and was broadcast hourly. Overall it got 1.8 million views just in three days.

**THANKS for THE SUPPORT**

Екатеринбурга с подачи «Восхода», наглядно продемонстрировали мастерство Double Grill & Bar в приготовлении стейков любого размера.

Второго места в данной номинации «Восход» удостоился за акцию The Power of Support, проведенную для интернет-газеты Znak.com. В ее ходе издание, в свое время вступившее в конфликт с властями, благодарило читателей за их внимание и поддержку. С этой целью представители «Восхода» сделали 2 книги — 500 страниц статей Znak.com и 500 страниц комментариев читателей — и переложили их между собой лист к листу. Это стало олицетворением

связи, на которой держится Znak.com. В результате событие широко обсуждалось в СМИ и вызвало волну посещаемости портала. Съемка с места проведения акции была названа «Видео Дня» на популярном федеральном телеканале.

Стоит отметить, что в другой номинации — Events — агентство «Восход» за эту же работу (The Power of Support) получило Гран-при.

Гран-при же за лучшую наружную рекламу было вручено представителям австрийского рекламного агентства Wien Nord Vienna за кампанию The Opel Sky-Surprise, организованную для Opel General

Motors Austria. Суть акции состояла в том, что креаторам удалось одурачить тысячи поклонников главного конкурента Opel — концерна Volkswagen.

Для этого во время Volkswagen Golf конвенции, которую посетили в общей сложности 170 тысяч фанов «народного» авто, представители Opel раздали зрителям несколько тысяч поддельных 3D-очков, якобы от лица организаторов. Всем им было обещано незабываемое зрелище во время традиционного фейерверка. И они его получили, увидев через очки во вспышках салюта многочисленные логотипы Opel. Таким образом рекламщикам из Wien Nord Vienna удалось превратить праздник Volkswagen в грандиозное шоу Opel.

В номинации Mobile Гран-при удостоилось агентство Geometry Global со своей работой Get Well Kit, выполненной по заказу Sanofi-aventis group. Get Well Kit — это чехол для iPhone, который, в паре с мобильным приложением, помогает укрепить здоровье пациента.

Чехол разделен на семь ячеек. Необходимо класть лекарства в разные ячейки, и в приложении добавлять описание содержимого ячейки с указанием параметров приема.

Приложение позволяет настроить количество приемов лекарств в день, дозировку, длительность курса, а также установить повтор. Приложение сообщит, когда придет время принимать лекарства, и укажет количество таблеток за прием. Можно даже связать прием лекарств с питанием в течение дня.

Get Well Kit хранит историю всех лекарств, которые принимал владелец гаджета. Так что, если ему снова понадобится принимать те же медикаменты, приложение самостоятельно заполнит всю информацию. Также Get Well Kit послужил вдохновением для создания новой упаковки для таблеток, где вся информация о лекарстве запрограммирована в специальный QR-код, легко распознаваемый приложением.

Проект MegaFaces, разработанный агентством AXIS специально для Олимпийских игр 2014 года в Сочи, принесший России первую в истории награду высшего достоинства на фестивале «Канские львы», завоевал для нашей страны Гран-при Инноваций и на фестивале в Словении.

Возведенный инженерами агентства олимпийский павильон для компании «МегаФон» представлял собой интерактивную высокотехнологичную конструкцию, не

## The Opel Sky Surprise

How Opel fooled the world's biggest Volkswagen event with a fake 3D promise.

Millions and millions of Opel logos turned the sky into a gigantic Opel screen.

| Situation   | Idea   | Result  |
|---|--|---|
| Opel is Volkswagen's biggest competitor and their most hated enemy. Inevitably at the world's biggest Volkswagen event, where 170,000 fanatical fans, all the important Volkswagen officials and many more are celebrating their brand. | Like every year, everyone was looking forward to the festival's main highlight: the big fireworks display. So we organized a promotion, distributing thousands of fake 3D glasses to the Volkswagen fans, promising a "wow" experience in 3D. But when they looked to the sky, they experienced a surprise, they would never forget. We turned their beloved event into a spectacular show for Opel. | The Volkswagen fans couldn't believe it. Some couldn't stand it. And thanks to the huge media coverage initiated by the prank, the whole car industry was smiling. <ul style="list-style-type: none"> <li>100,000 Youtube clicks within 24 hours</li> <li>Enormous media buzz for campaign costs of under \$11,000.</li> <li>More than 10,000 glasses ordered by fans and employees.</li> <li>A widely projected, self confident statement to the general public, Opel brand and Opel community.</li> </ul> |



# MEGAFACES

## WORLD'S FIRST SELFIE BUILDING

**Idea:** give a stage to an ultimate «I was here» moment — epic-sized 3D selfies at the Olympic Park.

**Highlights:** MegaFaces was the unique innovative Olympic Pavilion of Sochi 2014. Commissioned by MegaFon, one of the leading Russian telecom operators and a general partner of the Games, it featured the world's first kinetic facade made of 11000 actuators.

Visitors of the Pavilion had their faces scanned in specially constructed 3D photo booths, which were installed inside the pavilion, as well as in 30 cities across Russia. The 3D-selfies appeared on the facade enlarged to a monumental size of 8 by 6 meters — a magnification of 3500%.

Live online stream, powered by MegaFon 4G LTE, allowed everyone know the exact moment their face would appear on the facade and receive a personalized 20-sec video.

- 140 000+ gigantic selfies
- 3,2 million unique registered viewers
- 96% of Park visitors considered MegaFon the most innovative brand of the 2014 Sochi
- +30% of Internet usage
- \$12 000 000+ earned in media
- 14 million+ total reach in Russian social media

имеющую аналогов в мире. Фасад здания был выстроен в виде подвижной стены, состоящей из 11 000 поршней, которые благодаря специально разработанному техническому решению способны создавать объемные портреты размером с трехэтажный дом: высотой 8, шириной 6 метров и глубиной 2 метра. Всего за время Олимпийских игр в Сочи на фасаде MegaFaces было показано более 140 тысяч лиц болельщиков со всего мира.

Еще одно Гран-при жюри Golden Drum 2014 присудило агентству «Восход» за работу Put the Music On, представленную в номинации Direct campaigns, в ходе которой были объединены в одну рекламные кампании популярной российской группы «Сансара» и нового модного бутика SiammSiamm.

Также Гран-при удостоились агентства из Турции, Польши, Венгрии, Австрии и др.

Деловая программа фестиваля Golden Drum традиционно была весьма насыщенной. С темами развития digital-коммуникаций и создания контента, соединяющего дизайн и технологии, на форуме выступили глава креативного подразделения SEEMEA Google&Youtube Мейлин Свилденс, а также глава творческого партнерства Google Джес Гринвуд. Более практический подход имели



лекции Джона Кеарона, основателя BrainJuicer Group PLC в Великобритании, который рассказал о том, как можно своими руками создать счастье и изменить понятие бизнес-преимуществ у людей. А консультант-стратер The Effectiveness Partnership Ворвик Кэрнс провел семинар, посвященный «сторителлингу».

Что касается российских специалистов, то они также были весьма активны в этом отношении. К примеру, агентство Depot WPF в партнерстве с брендинговыми ассоциациями — российской (АБКР) и европейской (EPDA) — организовало в рамках фестиваля целую тематическую секцию — Branding Academy.



## 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».

### 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

Брендирование автомобилей: дизайн, производство и монтаж рекламной

транспортной графики. Оклейка 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, пилаарсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### 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.

### ЛазерСтиль

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

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

### Лайт Трейдинг

Москва  
+7(495) 995-82-99, +7(495) 915-36-00  
www.red-n-led.ru

Лайтбоксы, Световые панели Crystal, Световые панели Magnetic, Световые панели Classic, Рекламные зеркала (Magic Mirror), Маркерные LED-доски (флэш-доски)

### 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.

### Суперсвет

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

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

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

### 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 самоклеячке, 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



