

НАРУЖКА

+INDOOR



Брендинг лифтовых шахт
в ТЦ «Авиапарк», Москва

Проект рекламного агентства
INTELLIGENCE

Подробности на стр.14



наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные рекламные установки
- светодиодные экраны
- медиафасады
- рекламные стелы, нестандартные конструкции
- облицовка фасадов
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- монтаж любой сложности
- проектирование, экспертиза
- обслуживание рекламы

www.altima-sign.ru

оборудование и материалы продажа

- станки для лазерной резки и гравирования
- фрезерно-гравировальные станки
- режущие плоттеры
- расходные материалы и запасные части к предлагаемым станкам
- системы светодиодной подсветки
- прочее оборудование

www.maxismart.ru



АЛЬДИЗАИН
студия
мы поможем вам создать
оригинальный дизайн
неповторимый стиль
уникальный проект

www.altdesign-studio.ru

Адрес: 127550, г. Москва,
ул. Прянишникова, д.19А, стр.1
Тел/факс: +7 (495) 727-18-94
Эл.почта: info@altima.ru





РОСТ ПОДКРАЛСЯ НЕЗАМЕТНО

О снижении потребительской активности в России говорят практически не переставая, масло в огонь подливают пустующие площади в магазинах и рекламные места на улицах городов. Негативные прогнозы развития ситуации в розничной торговле сделали свое дело. Однако есть и хорошие новости: в июне исследовательский холдинг «Ромир» представил свежие данные по индексу потребительской активности, которые обнадеживают своей динамикой. В мае индекс потребительской активности вырос на 2,8% относительно апреля и на 18,3% по сравнению с маем прошлого года. Даже с учетом инфляции расходы россиян увеличились и в месячном, и в годовом выражении. Таким образом, прошедший месяц оказался беспрецедентным за весь период наблюдений, когда традиционно расходы сокращались. В этом же году, по всей видимости, многие горожане отказались от поездок на майские праздники, предпочтя проводить длинные выходные дома или на даче. Тем самым они обеспечили рост повседневных расходов, в том числе за счет более активной покупки одежды и обуви. Особенно ярко эта тенденция наблюдается в группе россиян с высокими доходами. По сравнению с маем прошлого года они увеличили свои расходы более чем на 26% в номинальном выражении и на 10% в реальном, говорится в отчете «Ромир». Реальные расходы россиян в мае текущего года хоть и выросли относительно аналогичного показателя прошлого года, но все равно не смогли дотянуться до значений индекса в первой половине 2013 года. В мае 2015-го жители российских городов потратили столько же, сколько и осенью 2013 года, когда фактически началась стагнация в потреблении.

Но за стагнацией обычно следует рост, очень хочется верить, что он уже начался. С таким трендом может активизироваться спрос на аренду торговых площадей, стоит наблюдать за появлением новых брендов. Надеемся, что среди них будет немало тех, кто представит в работу рекламным производственным компаниям креативные и нестандартные с технологической точки зрения проекты. Уверена, что наши рекламщики справятся с любой задачей. О чем, в частности, свидетельствуют работы, выставленные на 11-й конкурс визуальной рекламы «Знак». Конкурс только стартовал, а уже захватывает дух от высокого уровня представленных проектов, свежести идей и решений. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить всех, кто откликнулся и уже прислал свои работы на наш конкурс. Приглашаю посмотреть текущие работы уже сейчас — это можно сделать на сайте www.signbusiness.ru, там же все подробности про условия участия в конкурсе. Работы принимаются до 15 августа. Кто не успел подать, еще может это сделать. Присоединяйтесь! Комментируйте! Голосуйте за наиболее интересные!

Екатерина Бобкова, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,

ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО «Юнион Принт»

603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,

ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства

массовой информации ПИ № ФС77-31289 от

05 марта 2008 г.

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте

бесплатную подписку на журнал на сайте

www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на

сайте www.ridcom.ru

Бесплатное приложение для планшетов:

скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА»

из AppStore или Android Market, найдя его через

поиск в соответствующих магазинах

приложений.

Через офисы партнеров: Латек: Москва,

Энергетическая ул., д.18 /

ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /

We R. Signs: Москва, Барабанный переулок

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

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

д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» /

Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул.

Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка



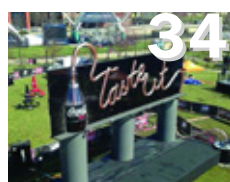
отраслевой
портал



Новые правила в оформлении летних кафе

Москомархитектуры разработал единый стандарт для летних кафе, и со следующего года все сезонные точки питания Москвы будут работать по новым правилам. А их в столице на сегодняшний день почти 2 тыс. заведений.

Мы систематизировали информацию и представили фоторепортаж. Благодаря этому уже сейчас можно наблюдать, как должны выглядеть летние кафе и веранды ресторанов, так как в этом году изменения уже коснулись всех сезонных кафе, размещенных в пределах Третьего транспортного кольца.



СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**
Новости индустрии

ПРОИЗВОДСТВО

- 12 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Компания

- 14 **INTELLIGENCE — «Идеи уникальных навыков»**
Интервью с представителями компании INTELLIGENCE — ее генеральным директором Сергеем Донниковым и директором клиентского отдела Сергеем Сидоренко.

Актуальный материал

- 17 **Новые правила в оформлении летних кафе**
Единый стандарт для всех сезонных точек питания Москвы.

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

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

Продукты и решения

- 22 **NOVAlight — лучшая альтернатива самоклеящейся пленке!**
Инновационное решение от компании «НОВАТЕХ» — пленка NOVAlight на микроприсосках для крепления на гладкой, в том числе стеклянной поверхности.

РАЗМЕЩЕНИЕ

- 25 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Конференция

- 28 **Медиаконференция Future of Media 2015**
Итоги VI ежегодной конференции ГК АДВ Future of Media 2015

ЗА РУБЕЖОМ

Вывески

- 30 **Нематериальные вывески**
Путешествие по небольшим старинным немецким городкам с незабываемой архитектурой и уникальными примерами наружного оформления.

- 34 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

INTELLIGENCE 1-я обл. / ReSeM 11 / Альтима 2-я обл./ ЛазерСтиль 5 / НОВАТЕХ 21, 22, 23 / РЕДИУС 8 / Фавор-Гарант 25



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕТЕВЫХ КЛИЕНТОВ

- ☛ НАРУЖНАЯ И ИНТЕРЬЕРНАЯ РЕКЛАМА
- ☛ P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ
- ☛ ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
- ☛ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ПРОИЗВОДСТВО, МОНТАЖ И СЕРВИС
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

→ ФАС на Смольный

8 июня руководитель Санкт-Петербургского УФАС России Вадим Владимиров на проходившем в редакции газеты «Деловой Петербург» круглом столе разъяснил позицию антимонопольного органа по вопросам функционирования рынка наружной рекламы в городе и объявил о возбуждении очередного дела в отношении Комитета по печати Петербурга.

В начале своего выступления руководитель управления напомнил, что с начала 2013 года рынок наружной рекламы Петербурга находится фактически вне правового поля и для его нормального функционирования необходимо проведение торгов. «Да, в 2014 году Комитетом по печати был проведен аукцион на право размещения рекламных конструкций, он был аннулирован, что не отменяет обязанности комитета по проведению повторных торгов», — подчеркнул он.

Затем Вадим Владимиров пояснил, что Санкт-Петербургское УФАС в курсе достигнутых соглашений между Комитетом по печати и участниками рынка наружной рекламы. «Тем не менее, — отметил он, — мы живем в правовом государстве, и для обеспечения равного доступа на рынок Петербурга всех заинтересованных лиц проведение торгов необходимо. Недавно нами были установлены нарушения Закона о защите конкуренции в действиях ГУП «Городской центр по размещению рекламы», которое демонтировало порядка 50% рекламных конструкций ООО «Топ Мьюзик» и ОАО «ХПО» и не более 10% конструкций ООО «ОММ», ООО «РПП «Нева-Спорт», что демонстрирует дискриминационный подход к деятельности хозяйствующих субъектов».

В завершение Вадим Владимиров огласил приказ о возбуждении нового дела в отношении Комитета по печати. «Так как торги на право заключения до-

говора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Петербурге до сих пор не проведены, то мы усматриваем в таком бездействии Комитета по печати признаки нарушения ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции», — резюмировал он.

Справка: 3 июня 2015 года издан приказ № 216 «О возбуждении дела и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства». В соответствии с частью 12 статьи 44 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» приказано возбудить дело № КОЗ-66/15 по признакам нарушения части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в действиях (бездействии) Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации (191060, Санкт-Петербург, Смольный), выразившихся в непроведении обязательных торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности или государственной собственности на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности г. Санкт-Петербурга, в порядке, установленном ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», что может иметь своим результатом недопущение, ограничение или устранение конкуренции на рынке наружной рекламы.

Иностранные агенты в наружке

В июне в Госдуму внесено сразу два законопроекта, касающихся иностранных агентов в наружной рекламе.

Депутаты Госдумы Евгений Федоров («Единая Россия»), Иван Никитчук и Олег Денисенко (КПРФ) предлагают создать реестр владельцев рекламных конструкций — иностранных агентов. В него планируется вносить операторов, получающих финансовую и иную помощь из иностранных источников. Иностранному агенту предлагается считать собственника рекламоносителей, «прямо или косвенно участвующего в освещении политической деятельности, осуществляемой на территории РФ, в том числе путем размещения социальной рекламы, и агитационных материалов».

Не секрет, что отличительной особенностью бизнеса сетевых конструкций всегда была высокая зависимость от административного давления, которое несколько снизилось из-за введения нового порядка распределения рекламных мест в конкурсах и аукционах с четко прописанными обязательствами. Сейчас же предлагается вернуть эти рычаги, и по новому законопроекту операторы должны отчитываться о денежных доходах и использовании иного имущества, полученного из-за рубежа. А в случае нарушений предлагается аннулировать выданные разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Интересно, что, по мнению инициативных депутатов, данная мера повысит открытость рынка наружной рекламы и его участников. Это в то время как именно крупные компании с иностранным капиталом максимально открыты для СМИ, чего нельзя сказать как раз о большинстве других российских операторов.

Следом за данными поправками вышла новая инициатива по контролю за иностранными агентами в наружной рекламе. Сог-

ласно законопроекту, автором которого является заместитель председателя думского комитета по безопасности Дмитрий Горюнов («Справедливая Россия»), под иностранным агентом, в частности, «понимается владелец рекламных конструкций, 20% уставного капитала которого принадлежит иностранному государству, частной компании или предпринимателю». И каждая рекламная конструкция такого владельца должна содержать текстовую информацию о том, что ее владелец является иностранным агентом. Размер текста должен обеспечивать его прочтение с ближайшей полосы движения транспортных средств или тротуара без применения дополнительных средств.

В пояснительной записке к документу автор поправок указывает, что в связи с развязанной против России информационной войной необходимо обеспечить соответствующую безопасность государства и граждан: «Совершенно очевидно, что полностью блокировать информационные атаки невозможно даже на территории РФ, не говоря уже о зарубежных странах. Тем не менее в отношении различных источников информации, находящихся в нашей стране, можно предпринять отдельные превентивные меры, которые либо минимизируют вероятность появления в них антироссийской информации, либо уменьшат эффективность ее воздействия». Стоит отметить, что в ныне существующих реалиях российского законодательства подобное распространение информации грозит участникам рынка лишением бизнеса. Так, размещение на щитах информации о грядущем конце света в 2011 году обернулось для операторов «Никэ» и BigBoard потерей части своего рекламного инвентаря.

XVI Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

17-20 сентября
Белград (Сербия)




TrAnsitreklАma

8 /495/ 13 444 05

pr@new-tone.ru

www.transitreklama.ru

facebook.com/transitreklama  Like

Организатор



Официальный медиа-партнер

AdIndex.ru

Информационные партнеры

outdoor

НАРУЖКА
журнал в цифровой версии

IN+OUT
Нестандартные медиа

При поддержке



B2B партнер



Образовательный партнер



→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

MEDIA-STORM ВЫИГРАЛ ТЕНДЕР РОСТЕЛЕКОМА

Коммуникационное агентство Media-Storm победило в тендере, объявленном крупнейшим российским телекоммуникационным оператором — компанией «Ростелеком», на планирование и размещение наружной рекламы в Московском регионе. Начальная цена лота — 35 млн рублей. Предложение агентства составило 27 млн рублей. Период обслуживания по условиям конкурса — с июня 2015 года по декабрь 2016 года.

В рамках сотрудничества агентству Media-Storm доверено размещение рекламных материалов оператора «Ростелеком» на носителях наружной рекламы — щитах 6 x 3, сити-форматах и ситибордах, а также видеоролика на светодиодных дисплеях. Помимо коммуникационной груп-

пы Media-Storm в тендере участвовали следующие агентства: ООО «Индор-Максима», ЗАО «Медиа Инстинкт», ЗАО «ПИ ЭЙЧ ДИ», АО «XXI-век ТВ», ООО «Рекламаркет», ООО «Мульти Технологии». Однако предложение победителя стало самым оптимальным по соотношению цена/качество.

«Мы довольны тем, что одержали победу, соревнуясь с сильными игроками рекламного рынка. История нашего успешного сотрудничества с компанией «Ростелеком» началась в 2014 году, когда мы выиграли тендер на размещение рекламных материалов в метро и на наружных носителях по Москве. За это время нам удалось доказать партнеру свой профессионализм и надежность. А эта победа позволит нам и дальше развивать отношения с российским оператором», — комментирует

Александр Исаев, генеральный директор коммуникационной группы Media-Storm.

ГК «ИГРОНИК» УКРЕПЛЯЕТ КОМАНДУ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

К команде группы компаний «Игроник» на позиции директора по развитию присоединился Денис Александров. Он возглавит направление нового бизнеса, займется маркетингом и развитием креативного потенциала команды.

В области продвижения и маркетинга Денис работает свыше 17 лет, последние 11 из которых он занимал должности директора по консалтингу, медиа-директора и генерального директора коммуникационной группы Idea Group. За период сотрудничества с Idea Group Денис Александров реализовал свыше 30 масштабных проектов в области коммуникационного консалтинга, комплексного продвижения и медиасервиса, в числе которых

— федеральные кампании ФГУП «Почта России», а также первая мультимедийная рекламная кампания «Донстрой».

LEO BURNETT MOSCOW ТЕСТИРУЕТ НОВОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ

The Can — изобретение Сергея Шаброва, Leo Burnett Moscow, и Руперта Руневитша (Rupert Runewitsch), Leo Burnett San Francisco. Это гаджет для креативной индустрии, который помогает оценивать идеи перед тем, как показывать их кому-либо. Основанный на алгоритмах анализа огромных баз данных, The Can создан для креативных директоров или, возможно, для того, чтобы заменить их. Впервые устройство будет доступно для бета-тестирования в рамках Каннского прогноза, где результат «искусственного интеллекта» сравнят с результатами людей. Подробнее: <https://www.youtube.com/watch?v=prX1-Cb7qJl>





РЕДИУС

**РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ**

www.redius.ru (3812) 354 601
8 (800) 500 25 50

Конференц-тур

12-17 октября 2015

САЙНБИЗНЕС: РИГА-МИЛАН

Приглашаем к участию в Международном конференц-туре «САЙНБИЗНЕС. Рига-Милан»

когда:

12-17 октября 2015

где:

РИГА-МИЛАН

Такого еще не было! Главное событие отрасли!

5 незабываемых дней! Передовые знания и креативные практики по новым технологиям и организации бизнеса. Профессиональное общение, обмен опытом и новые деловые контакты.

Участники тура примут участие в конференции, посетят рекламную фирму в Риге, фабрику по производству самоклеящихся пленок Ritrama под Миланом, популярную в Европе выставку Viscom Italy. Нас также ожидает насыщенная экскурсионная программа, включая настоящий итальянский ужин!

Тема конференции — «Креативное лидерство».

Вы узнаете о том, как оперативно реагировать на изменения, как стать лидером и повести за собой людей, как новые технологии в рекламе могут увеличить эффективность бизнеса, как увеличить рынок сбыта ваших услуг.



Подробная информация и регистрация на мероприятие на сайте: www.riga-milan.signbusiness.ru

Организатор



Медиа-партнер



Генеральные партнеры



wmt.baltic.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

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



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
2015

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

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

Креативный
партнер



Микаэла Теттерфельдт

Генеральный
информационный
партнер



Официальный
партнер



Медиа-партнеры

AdIndex.ru

outdoor

Корпоративные партнеры



IN+OUT
Нестандартные медиа

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00



FOOD TRUCK В ТРЕНДЕ



Рекламное агентство «Брендтим» оклеило фуд-трак для ресторанного холдинга Ginza Project. Не один месяц ушел на согласование дизайна, проработку всех технических нюансов. И вот первая машина вышла в свет и уже стоит неподалеку от Казанского собора в Санкт-Петербурге, угощая жителей и гостей города экспресс-едой. Это не просто уникальная машина по сборке и функциональности, а в полной мере «арт-объект». Пленка использовалась комбинированно — KPMF 5000 и KPMF 8000, печать 1420 dpi.

«МИРАТОРГ» В ФОРМАТЕ «СУПЕРМАРКЕТ»



Комплексное оформление супермаркета «Мираторг», расположенного в городе Апрелевке Московской области, завершила на днях компания «ЛазерСтиль».

В рамках проекта были изготовлены и смонтированы вывеска над входом, фриз и крышная установка.

Крышная установка состоит из объемных букв высотой 1,8 м, созданных по системе элькаммет-ALS, с внутренней светоди-

одной подсветкой на несущей раме. Габариты крышной установки в длину 7,14 метра. Вывеска над входом 3,88 x 1 м — уже объемные цельноклееные буквы с внутренней светодиодной подсветкой, которые закреплены на плоской несущей раме. Вдоль фасада здания осуществлена облицовка фриза длиной 81 м и шириной 1,78 м композитом с аппликацией пленкой.

ДЕТИ И ИГРУШКИ ПОМЕНЯЛИСЬ МЕСТАМИ

На 2-м этаже «Центрального детского мира» в зоне магазина игрушек Hamleys появился большой игрушечный домик Sylvanian Families. Красная черепичная крыша, большие окошки с тюлевыми шторками, балкончики, цветочки в горшочках и, конечно же, трогательные жители домика — объемные зайчики, мишки, ежики, бурндуки и другие любимцы детей серии Sylvanian, которые поражают детей и взрослых ожившей сказкой. Дети, став на время крошечными, смогли поместиться в игрушечном домике и подружиться с игрушечными зверями. Для компании 3D-Logo, которая уже больше года занимается изготовлением и монтажом домиков-стеллажей и объемных декораций бренда Sylvanian для магазинов «Детский мир» и Hamleys в Москве и Санкт-Петербурге, этот проект стал самым масштабным и интересным в этой серии.



«Л'ЭТУАЛЬ» ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ

В рамках исполнения Постановления Правительства Москвы от 25.12.2013 №902-ПП и согласно Концепции Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы компанией ReSeM произведено переоформление фирменного салона-магазина парфюмерии и косметики «Л'Этуаль», расположенного в ТЦ «Атриум» на улице Земляной Вал. В соответствии с требованиями, изложенными в данных нормативных документах, были заменены пять вывесок со световыми объемными элементами.

Основой вывесок служит металлокаркас, окрашенный порошковым способом. Лицевая поверхность выполнена из композитного материала, с эффектом «царапаное» серебро. На фронтальной поверхности вывесок расположены объемные световые буквы: «Л'Этуаль», «Парфюмерия» и «Косметика». Основа букв изготовлена из нержавеющей стали, а лицевая поверхность — из молочного акрилового стекла, оклеенного пленкой One Way Vision с полноцветной печатью и ламинацией. В данном случае использована особенность пленки, заключающаяся в наличии перфори-



рованной фактуры, позволяющей световому потоку, проходящему сквозь ее структуру, изменять цвет оклеенных поверхностей. Таким образом достигается эффект насыщенного синего цвета букв при дневном освещении и ярко-белого в темное время суток.

Кроме этого, в конструкциях инкрустированы дополнительные световые элементы «волна», выполненные из прозрачного 15-миллиметрового акрила с аппликацией виниловыми пленками. Для подсветки вывесок используются внутренние светодиодные модули повышенной яркости.

Компания ReSeM осуществила не только производство, но и монтаж рекламных конструкций. В строгом соответствии с регламентом ТЦ «Атриум», монтажные работы проводились в ночное время суток. Из-за расположенной в непосредственной близости веранды летнего кафе для обеспечения доступа к фасаду здания использовался особый вид спецтехники, позволяющий работать на большом удалении от объекта. Проект был воплощен в сжатые сроки, оговоренные с заказчиком.

«АРТ-МАСТЕР» НА ВЫВЕСКИ «МАСТАК»

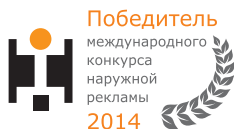


Компания «Арт-Мастер» выполнила еще одну оригинальную работу в Пензе — вывеску для магазина строительных материалов «Мастак». Двадцатиметровый фриз из алюминиевого композитного материала с идеальной подгонкой, специально окрашен по цветовой палитре RAL, монолитные буквы с равномерной подсветкой контражур на глянцевую поверхность, объемный выпуклый логотип и панель-кронштейн округлой формы — это первостепенные задачи, над которыми следовало поразмышлять специалистам компании. При проектировании вывески большое внимание было уделено несущей конструкции, кото-

рая должна надежно крепиться и быть при этом практически незаметной. Следующий этап — равномерная засветка полосы по периметру вывески, которой удалось добиться при помощи фрезеровки дополнительного сгиба и торцевой светодиодной подсветки. Выпуклые формы логотипа и панели кронштейна изначально планировалось изготовить методом термовакуумной формовки, но, поэкспериментировав с материалами, получили нужную форму цельноклеевым способом. Все объемные элементы прошли предварительную грунтовку, окраску и последующую лакировку для надежности и долговечности покрытия.



INTELLIGENCE — «Идеи уникальных навыков»



Мы продолжаем вас знакомить с призерами прошлогоднего Международного конкурса наружной рекламы «Знак». Каждый год он открывает широкой публике новые имена. Так, лучшим в создании рекламы на транспорте был признан проект «Оклейка автобуса для ФК «Локомотив» компании INTELLIGENCE. К нашему удивлению, дебютант конкурса оказался полносервисным агентством, деятельность которого выходит далеко за пределы брендинга транспорта. В портфолио агентства много ярких и разноплановых проектов, и главное, что их объединяет, — оригинальный дизайн и качество исполнения.

Текст: Екатерина Бобкова

Дебютант конкурса еще не означает «новичок в бизнесе». Основатели компании INTELLIGENCE имеют богатый опыт работы в рекламе, который насчитывает более 12 лет. В 2003 году была создана фирма «Полипринт Групп», которая специализировалась на indoor-рекламе аптечных сетей. К 2007 году компания уже обеспечивала полный комплекс рекламных услуг — от дизайна до размещения ATL- и BTL-проектов. А главное — полным ходом шло развитие собственного производства, и в 2008 году появилась полносервисная рекламно-производственная компания INTELLIGENCE, с её девизом: The ideas of unique skills («Идеи уникальных навыков»).

За это время было реализовано немало интересных проектов в разных направлениях рекламного бизнеса, расскажем лишь о наиболее ярких. Одним из первых был запуск в России новой шипованной шины Goodyear Ultra Grip Ice Arctic, который до сих пор является особой гордостью компании. Стоит отметить, что в 2006 году INTELLIGENCE выиграло тендер на внешнее и внутреннее оформление розничных точек Goodyear под брендом шинных центров «Премью». С тех пор агентство является надежным партнером.

Запуск в России новой шипованной шины Goodyear Ultra Grip Ice Arctic — это полноценный трехдневный Event, проводимый на трех разных площадках с разработкой концепции мероприятия и брендинга всех площадок. Компания и до этого проводила



несколько дилерских конференций для Goodyear в разных городах России, но уникальность этого проекта заключалась в масштабах и месте проведения. В Подмосковных «Сорочанах» была воссоздана настоящая «Арктика». Этот проект серьезно проверил команду агентства на прочность. Было много разноплановой работы — от подготовки с нуля ледяных (был залит каток в карьере протяженностью 2 км) и снежных трасс для проведения тест-драйва. Осуществлено строительство шатров для комфортного размещения гостей и организации ресторанного питания, организованы трансферы гостей с площадки на площадку на мототехнике, workshop-зоны с демонстрацией всех преимуществ новой шины. Неудивительно, что за время сотрудничества Goodyear и INTELLIGENCE было осуществлено более 150 проектов. Агентство продолжает участвовать в жизни компании Goodyear, как поставщик POSM и торгового оборудования, в том числе уникальных разработок.

Еще один яркий и масштабный проект, который продолжает развиваться в настоящее время, — оформление крупнейшего в Москве и Европе торгового центра «Авиапарк». Сам ТЦ примечателен не только гигантским аквариумом, но и особым подходом к оформлению и рекламному продвижению арендаторов.

Открытие «Авиапарка» состоялось в конце прошлого года, и как любое событие подобного масштаба, не обошлось без форс-мажоров. Для подготовки оформления торгового центра потребовалась максимально оперативная и слаженная работа профессионалов рекламного производства: буквально за 36 часов — от поступления заказа до торжественного открытия — в пиковый период волатильности, именно компании INTELLIGENCE удалось осуществить печать и монтаж более 2,5 тыс. кв. метров самоклеящейся пленки и баннера на фасадах и внутренних витринах торгового центра.

Доказав на практике надежность и способность быстро и качественно работать даже в сложных условиях и сжатых временных рамках, компания INTELLIGENCE продолжила плотное сотрудничество с торговым центром «Авиапарк», и на сегодняшний день реализовала огромное количество проектов по фасадному и внутреннему оформлению рекламных площадей ТЦ. Многие из них потребовали особой подготовки — от подбора материалов до способа монтажа.

Один из таких проектов — брендинг лифтовых шахт для таких брендов, как Citibank и Apple. Стоит отметить, что, например, компания Apple обычно все рекламные материалы производит централизованно, и уже готовую продукцию присылает для размещения на местах. Проект оформления лифтовой шахты — один из немногих, который «под ключ» был осуществлен локальным офисом.



Безусловно, это был нестандартный проект, и он потребовал от компании INTELLIGENCE большого терпения и самоотдачи. Для того чтобы добиться необходимого цвета, было сделано множество цветопроб, осуществлено огромное число согласований — ведь в конечном итоге, имиджевая реклама должна была соответствовать не только цветовым и качественным требованиям рекламодателя, но и нормам безопасности торгового центра, а также не нарушить эстетику и архитектуру помещения — стать продолжением интерьера. Монтаж оформления также потребовал нестандартного подхода — его осуществила команда квалифицированных промышленных альпинистов из штата агентства.

Перечень ярких и нестандартных проектов можно продолжать бесконечно, но лучше о них и о себе расскажут сами представители компании INTELLIGENCE — ее генеральный директор Сергей Донников (С.Д.) и директор клиентского отдела Сергей Сидоренко (С.С.).

В век глобализации на рекламно-производственном рынке, наоборот, все чаще компании выбирают узкую специализацию. Коллеги, расскажите о том, что представляет собой ваша компания в настоящий момент, какие направления вы бы назвали основными и наиболее сильными?

С.Д.: У нас богатый опыт в производстве рекламных конструкций и широкоформатной печати. Осуществляем полный цикл ведения проектов: от стадии разработки до монтажа/демонтажа. Собственные производственные мощности в Москве позволяют выполнять более 15 крупных заказов одновременно. В частности, наша команда технических специалистов во главе с одним

из основателей компании Васюковым Максимом способна разрабатывать уникальные POSM любой сложности. Отдельное направление «Поклей авто» специализируется на рекламном оформлении транспорта. Для производства наружной рекламы также есть все необходимое: организован фрезерно-гравировальный цех, термогибочный участок, оборудование для широкоформатной печати обеспечивает выполнение заказов свыше 15 000 кв. метров в месяц. Осенью мы ждем пополнения нашего парка оборудования широкоформатным планшетным UV-принтером от ведущего западного производителя.

На что вы делаете основную ставку в развитии своей производственной базы?

С.Д.: Изначально основным производственным направлением были выбраны POS-материалы и внутренне оформление точек продаж. Поэтому парк печатного оборудования был и тогда, и сейчас заточен под высококачественную интерьерную печать — у нас все принтеры марки Roland, а цех постпечатной обработки также оснащен оборудованием лучших европейских и японских марок, здесь применяются только высококачественные материалы.

Но сейчас большинство клиентов делает ставку на низкую цену. Как это вписывается в использование дорогих европейских технологий?

С.Д.: Не все так однозначно. Время не стоит на месте, постоянно появляются новые решения, в том числе недорогие и качественные — китайского производства. Поэтому мы уделяем большое внимание технологической составляющей, анализируем зарубежные проекты и новинки. Наши техно-

логи постоянно находятся в творческом процессе — исследуют поведение различных материалов, что позволяет постоянно решать такие задачи клиентов, как за минимальный бюджет обеспечить необходимое качество, да еще и с гарантией! В ход порой идут и технологии из смежных отраслей.

А вы любите работать с уникальными технологиями? По вашему мнению, сейчас есть на это спрос?

С.С.: Мы владеем многими технологиями. Вопрос в том, какие из них Вы считаете уникальными?

Печать на стекле, применение ферропленок и т. п.

С.С.: Все эти технологии нам хорошо известны, и мы имеем богатый опыт их применения. В частности, печать на стекле активно использовалась в оформлении галереи «Якиманка» и во многих других, хотя не всегда рекламных проектах. В настоящее время она наиболее востребована при оформлении интерьеров офисов. С применением ферропленки мы сделали уникальный проект по оформлению лифтовых шахт в ТЦ «Авиапарк». Здесь важно понимать преимущества применения той или иной технологии в решении конкретной задачи. Это является определяющим фактором при выборе технологии. Также хочу добавить, что лично мне особенно приятно работать с такими клиентами, которые открыты к новым технологиям и готовы экспериментировать, находить новые решения и вовлеченно реализовывать довольно нестандартные проекты.

Если не секрет, приведите еще буквально пару примеров — наиболее ярких, которые у всех на глазах, но сложно догадаться, кем они были сделаны.

С.С.: С 2012 года мы оформляем проекты для наших партнеров Ideas4retail — бренды Imaginarium (детские магазины) и Cook house (товары для кухни). Мы осуществили открытие новых магазинов по всей России, а также оформляем их в рамках различных акций и сезонных предложений.

Новым интересным опытом для нашей компании стало оформление станций и велосипедов городского общественного велопроката «Велобайк». За прошедший сезон нами было оклеено 200 станций велопроката по всей Москве и более 2000 велосипедов, активно эксплуатируемых жителями столицы.

Как вы считаете, чем вы отличаетесь от большинства фирм в нашей рекламно-производственной отрасли?

С.С.: Очень тонкий вопрос, который во многом завязан на взаимоотношениях между людьми. В нашем бизнесе довольно



жесткая конкуренция, которая диктует свои правила, и это далеко не всегда самый низкий ценник, а еще и готовность откликнуться на возникшую потребность заказчика в любое время дня и ночи. Также очень важно, насколько комфортно клиенту общаться с менеджером, который ведет проект, и как быстро будет решена поставленная задача. Я очень горжусь той командой, которую нам удалось подобрать, где каждый понимает, что своего клиента нужно любить немного больше чем, кто-то другой.

Я всегда стараюсь делать ставку на сервис и оперативность, что позволяет нам постоянно работать с такими клиентами, как Goodyear, находить таких крупных заказчиков, как «МегаФон», детские универмаги «Смик», сеть универсамов «Верный», — портфель клиентов очень большой, мы их всех любим и ценим.

Мы никогда не позиционировали себя как «скорую помощь» в решении рекламных задач, но специфика бизнеса зачастую требует в максимально сжатые сроки обеспечивать качественный продукт. И мы этому требованию соответствуем. В частности, в конце прошлого года мы помогли торговому центру «Авиапарк» завершить оформление к назначенной дате открытия. Буквально за два дня с момента заказа мы произвели и смонтировали бо-

лее 2,5 тыс. кв. метров самоклеящейся пленки и баннера, и к открытию торговый центр был полностью оформлен. После этого проекта мы стали постоянными партнерами, и в настоящее время обеспечиваем довольно внушительную долю рекламных потребностей администрации «Авиапарка» по наружному и indoor-оформлению.

А что является вашим истинным достижением?

С.Д.: Наша сплоченная команда. Большинство наших сотрудников работают в компании более четырех лет. Мы дорожим людьми и делаем все для их совершенствования — это касается и взаимоотношений, и профессионального развития: выделяем средства на обучение, организуем внутренние мастер-классы для сотрудников производства. Так, один из наших дизайнеров окончил Высшую британскую школу дизайнера за счет компании. Считаю, что именно благодаря такому подходу удается в нужный момент сплотиться и сделать проект в кратчайшие сроки. Проекты для Goodyear, «Авиапарка» и другие не раз проверяли нашу команду на прочность. Высокая оценка от клиента и долгосрочное партнерство — тому подтверждение и лучшая награда.



Новые правила в оформлении летних кафе

➔ Москомархитектуры разработал единый стандарт для летних кафе, и со следующего года все сезонные точки питания Москвы будут работать по новым правилам. А их в столице на сегодняшний день почти 2 тыс. заведений. Уже сейчас можно наблюдать, как должны выглядеть летние кафе и веранды ресторанов, так как в этом году изменения уже коснулись всех сезонных кафе, размещенных в пределах Третьего транспортного кольца.

Сезонные (летние) кафе при стационарных предприятиях общественного питания — это временные сооружения или конструкции, оборудованные в соответствии с утвержденными требованиями, предназначенные для дополнительного обслуживания питанием и для от-

дыха потребителей. Монтаж сезонных кафе осуществляется не ранее 15 марта. Демонтаж — не позднее 15 ноября. Архитектурно-художественное решение сезонных кафе может быть типовым (в соответствии с утвержденными стандартами) и индивидуальным (в соответствии с

решением Архитектурного совета города Москвы).

Напомним, что с 19 июня 2014 года в соответствии с постановлением Правительства Москвы от 18.04.2014 № 196-ПП «О мерах по совершенствованию порядка размещения се-

зонных летних кафе при стационарных предприятиях общественного питания и внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 16.02.2012 № 57-ПП» были введены типовые стандарты обустройства сезонных (летних) кафе, расположенных на территории







пешеходных зон и в границах Бульварного кольца. С 1 января 2015 года полностью соответствовать новым правилам и типовым стандартам должны и сезонные кафе, расположенные за пределами внешних границ Бульварного кольца в пределах внешних границ Третьего транспортного. Для остальных сезонных кафе (за пределами границ Третьего транспортного кольца) требования вступают в силу с 1 января 2016 года. А пока данные сезонные кафе в течение 2015 года могут быть обустроены в соответствии с ранее согласованными с Москомархитектуры

проектами архитектурно-художественных решений (в период с февраля 2012 года по декабрь 2014 года).

При обустройстве сезонных кафе с типовым архитектурно-художественным решением хозяйствующий субъект должен руководствоваться требованиями Правил и Графическими приложениями к Правилам, утвержденными постановлением Правительства Москвы № 196-ПП, дополнительного согласования проекта архитектурно-художественного решения с Москомархитектуры не требуется.

За нарушение установленных требований контрольными органами (ОАТИ и Госинспекцией по недвижимости) к нарушителям будут применяться меры административного воздействия в соответствии с КОАП города Москвы. И что самое важное, за неисполнение предписаний контрольных органов нарушители могут быть исключены из схемы размещения.

Все летние кафе будут работать по единым стандартам размещения и требованиям к внешнему виду. При этом индивидуальные проекты будут рас-

сматривать специальная комиссия Архитектурного совета Москвы, председателем которой является главный архитектор столицы Сергей Кузнецов. Комиссия будет рассматривать архитектурно-художественное решение кафе с учетом стилистики окружающей застройки, его функционального назначения, а также качества дизайнерского решения. Стоит отметить, что в общем стандарте летних веранд четко прописано и даже нарисовано, какими должны быть ограждения, зонтики и мебель. Ужесточились и ограничения по занимаемому



пространству. Сезонные кафе должны непосредственно примыкать к стационарному предприятию общественного питания или отстоять от него на расстоянии не более 5 метров. Столики не должны замыкаться кольцом вокруг дерева. Летние кафе теперь нельзя размещать на крышах жилых домов и ближе 10 метров от остановок общественного транспорта. Если заведение находится на тротуаре, то между его краем и проезжей частью должно быть расстояние, которое «позволяет обеспечить беспрепятственное пешеходное движение» (определяется расчетно). В сезонных кафе нельзя использовать шатры, дачную мебель, глухие металлические ограждения. Также запрещено размещать не относящуюся к деятельности сезонного летнего кафе рекламу на любых элементах оборудования. Сейчас даже в центре

Москвы можно наблюдать брендированную мебель (например, известной маркой пива). Безусловно, никто не сомневается, что это пиво продается в кафе, однако, на наш взгляд, это не вяжется с соблюдением запретов о размещении рекламы пива в Outdoor.

По правилам все шатры на верандах нужно заменить на однокупольные и многокупольные зонты, высота которых не должна превышать высоту первого этажа здания, к которому примыкает кафе. Есть рекомендации и по цвету: зонты должны быть из материалов пастельных тонов, а максимальная высота ограждений не должна превышать 90 сантиметров. По факту уже сейчас мы наблюдаем в центре Москвы практически однотипные кафе и веранды. В основном молочного оттенка и с минимальной или вообще без какой-либо айдентики.

Однако темные и с расцветкой все же встречаются, особенно это касается кафе, размещенных внутри столичных дворики.

По части запретов стоит отметить, что при оборудовании сезонных кафе не допускается помимо прочего использование баннерной ткани, а для облицовки элементов оборудования кафе и навесов — полимерных пленок и металла. В случае размещения нескольких сезонных кафе, расположенных при одном здании, их конструкции должны быть выполнены в едином архитектурно-художественном стиле (единые материалы конструкции, взаимосвязанное колористическое решение) с соблюдением единой линии размещения крайних точек выступа элементов оборудования сезонного кафе относительно горизонтальной плоскости фасада.

В продолжение темы хочется отметить, что в недрах Москомархитектуры также планируют разработать единый стандарт для относительно нового формата — «стоячих» летних кафе, его планируется ввести к 2016 году. Хотя отдельные примеры, видимо, никем не санкционированные, можно встретить и сейчас. Согласно инициативе, он будет предусмотрен для сезонных кафе, где нельзя обустроить летние веранды, если ширина тротуара составляет не более трех метров. Для таких узких мест будут разработаны нестандартные архитектурные решения.

Смотрите, наблюдайте и готовьтесь: впереди еще всех ждет большой объем переделок, перестроек и согласований большого числа других и вновь зарегистрированных летних кафе Москвы.

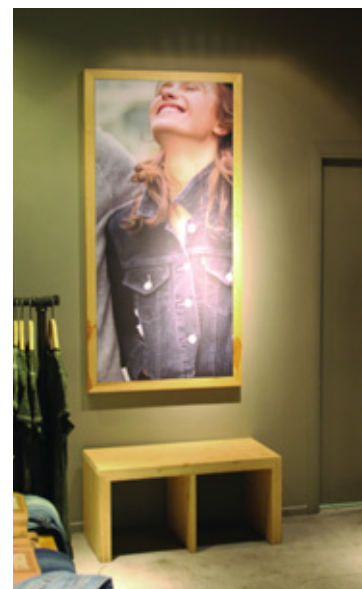


→ LEVIS В НОВЫХ РАМКАХ

Компания «ЛазерСтиль» подвела предварительные итоги работы над проектом обновления фирменных магазинов Levis. С июля 2014 года, в рамках совместного проекта с белорусскими партнерами по производству

торговой мебели, оформлено 17 магазинов в Москве и других городах России. В каждом используются постеры «Матрикс Фрейм МФ-16» разного масштаба от компании «ЛазерСтиль». В частности, в первом

магазине сети в новом формате Levis, который расположен в столичном ТЦ «Метрополис», размещены четыре конструкции. Компанией «ЛазерСтиль» изготовлены рамки из МФ-16 и тканевые постеры к ним.



NOVAfilm
ФЕРРОПЛЕНКА
 + магнитная основа с клеевым слоем



СИСТЕМА ДЛЯ БЫСТРОЙ И ЛЁГКОЙ СМЕНЫ РЕКЛАМЫ

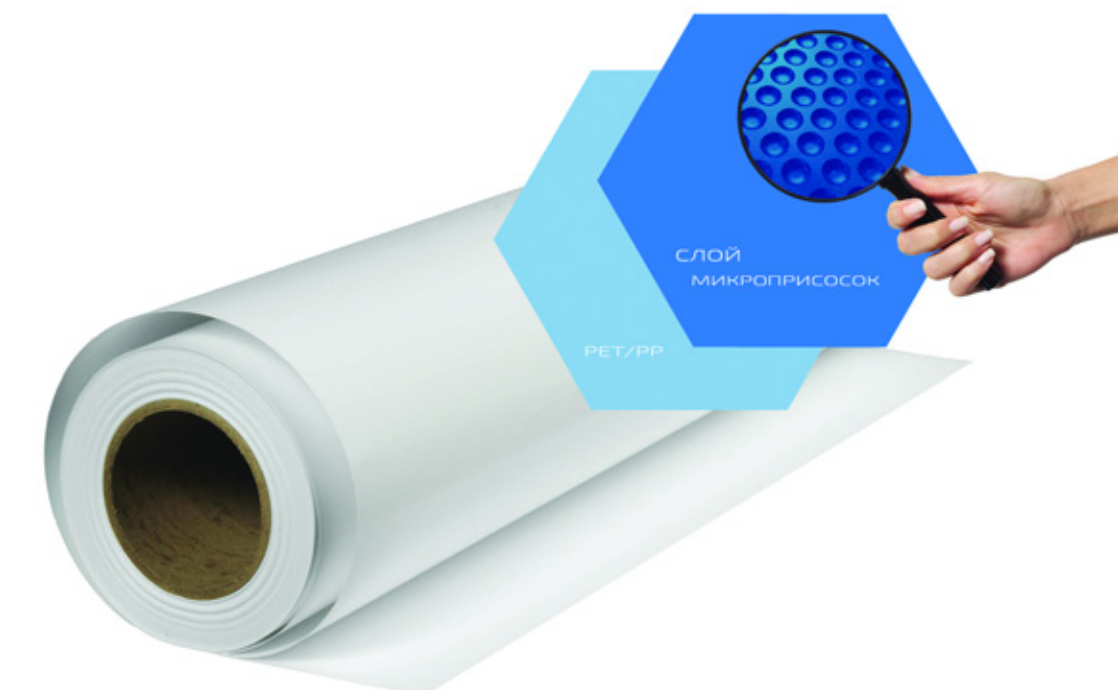
МЕНЯ ЛЕГКО МОНТИРОВАТЬ! ДО 5 СЛОЁВ! ЛЮБЛЮ ЛЮБЫЕ ЧЕРНИЛА! INDOOR
 ИЩИ МЕНЯ ЗДЕСЬ www.magnitvinil.com
 РАССКАЖЕМ ПОДРОБНОСТИ: 8.495.374.64.68 ПИШИТЕ: info@magnitvinil.com
 ЗАХОДИТЕ В ГОСТИ: г. Москва, ул. Золотая, дом 11, строение 2, этаж 2

NOVAlight — лучшая альтернатива самоклеящейся пленке!

→ Оформление витрин — один из самых эффектных и популярных способов изменять облик магазинов — всегда в центре внимания. Одновременно с этим витрина — самый капризный участок рекламного оформления, особенно когда речь идет о нанесении изображения непосредственно на стеклянную поверхность. Инновационное решение от компании «NOVATEX» пленка NOVAlight на микроприсосках — это альтернатива самоклеящейся пленке, которая поможет полностью изменить Ваше представление о рекламном оформлении.

Витрины мы встречаем везде, без них не может обойтись ни один магазин или предприятие сферы услуг, будь то заведение с отдельным входом или магазин внутри торгового центра. Витрина — это всегда лицо магазина, как и вывеска, она первой встречает покупателей у входа. Но, поскольку поверхность витрины — это, как правило, стекло, к ней нужен особый подход. Скидки, sale, распродажа — все это привлекает внимание покупателя. К сожалению, не редкость, когда у магазина с прекрасной вывеской и грамотно оформленной входной группой стикеры на витринном стекле выглядят отвратительно и это придает оформлению дешевизну. При этом все мы понимаем, что, даже если это касается размещения временной информации, такая небрежность может негативно повлиять на решение потенциального покупателя зайти в магазин, что в конечном итоге оборачивается финансовыми потерями для бизнеса.

Зачастую на этих участках используют обычную самоклеящуюся пленку, нанося ее с пузырями, что выглядит в итоге непрофессионально и неэстетично. Но это лишь полбеды. По окончании срока размещения стикеров управляющий магазином сталкивается с дополнительной проблемой: необходимостью демонтажа и очистки прозрачной поверхности от остатков клея. Даже когда применяют так называемую легкоосъемную пленку, никто не даст гарантии отсутствия вышеперечисленных проблем. Несмотря на название, все профессионалы понимают, что любая пленка с клеевым слоем рано или поздно дает адгезию и не всегда возможно предугадать, когда это может произойти. Купленная



буквально на днях пленка — еще не гарантия предсказуемости ее поведения, ведь неизвестно, когда она была доставлена в Россию и уж тем более когда была произведена на заводе-изготовителе. И такие случаи сплошь и рядом, когда легкоосъемная пленка превращается по своим свойствам в обычную самоклеящуюся пленку со всеми вытекающими последствиями для заказчика и рекламного-производственной компании.

Еще один важный аспект применения самоклеящихся пленок — обнаружение возможных повреждений после демонтажных работ. Ведь каждая компания-арендатор несет ответственность за сохранность своих витрин перед арендодателем. Один раз нак-

леенная на витрину реклама не висит вечно, она должна и обязана меняться. И конечно, при частой смене изображения, созданного подобным способом, на витринах возникают царапины и другие повреждения. В этом можно убедиться, совершив экскурсию в крупные торговые центры, которые уже несколько лет активно работают и в которых за это время прошла не одна смена рекламного оформления стеклянных поверхностей различных магазинов.

Но прогресс не стоит на месте: на рынке постоянно появляются новые технологии и материалы, которые позволяют избежать всех вышеперечисленных проблем. Одна из таких инноваций — силиконовая пленка

NOVAlight, которую поставляет на российский рынок компания «Новатех». Основная ее задача — упростить жизнь всем, кто связан с рекламой! Мы уже рассказывали об одном уникальном продукте компании — ферропленке NOVAfilm, которая за короткий срок получила широкое распространение и доказала свою эффективность. Силиконовая пленка NOVAlight также полностью соответствует миссии компании «Новатех»: инновационные материалы для легкого монтажа и демонтажа рекламы.

Силиконовая пленка NOVAlight — это идеальное решение для стеклянных, а также для любых гладких поверхностей. Она крепится на поверхность за счет микроприсосок. В отличие от статической пленки, она не съезжает с поверхности. Компания дает гарантию 1 год. И главное — полное отсутствие клеевого слоя, поэтому она никогда не оставляет следов на поверхности и не повреждает ее.

Пленка может быть использована многократно: один и тот же имидж, напечатанный на пленке NOVAlight, можно использовать до 10 раз! Если применяются небольшие стикеры — для повторного применения они могут храниться на монтажной пленке. Сам поставщик выдает все рекомендации по хранению и эксплуатации своей продукции.

В остальном это та же самая пленка для рекламного оформления, на ней можно печатать полноцветные изображения с помощью наиболее распространенных печатных технологий: сольвент, экосольвент, УФ-печать. Поставляется она в рулонах различной ширины: 1067 мм, 1270 мм, 1370 мм, 1524 мм. На рынке представлено два вида — прозрачная и белая. Первая наиболее популярна для применения в оформлении витрин, так как может быть наклеена изнутри! На ней, так же как и на любой прозрачной пленке, можно применять двустороннюю печать.

То есть рекламно-производственная компания, беря в заказ печать на силиконовой пленке, печатает рекламу как на обычной самоклейке. С точки зрения печати ничего нового, но, когда силиконовая пленка монтируется на витрину, она не только выполняет рекламно-эстетические задачи, но и обеспечивает защиту и гарантию от повреждений. И, когда придет срок менять изображение, снять эту пленку новый арендатор сможет сам без привлечения каких-либо дополнительных сил и средств даже в случае оклейки витрин огромных форматов. Для монтажа больших поверхностей компания все же рекомендует привлекать специалистов, когда требуются мастера по состыковке изображений и работе хоть и на небольшой, но высоте.



Один из первых наиболее масштабных проектов по применению инновационной пленки NOVAlight стал МФК Columbus, расположенный на юге Москвы, возле станции метро «Пражская». Его открытие состоялось в начале 2015 года. Это очень дорогостоящий проект от серьезного застройщика — Renaissance Construction, реализовавшего множество масштабных проектов, в числе которых «Башня Федерация» в «Москва-Сити» и крупные зарубежные проекты. Несмотря на сложные времена, для Columbus все сделано на высочайшем уровне. И, конечно же, никто не хотел испортить только что установленное, к примеру, стекло витрины, которой еще не успел воспользоваться ни один магазин. Но не сданные в аренду торговые площади просто необходимо закатать пленкой, скрыть пустующие точки от взоров посетителей торгового центра. А заодно таким образом разместить красочную информацию о предлагаемой аренде — это традиционная

тактика ведения бизнеса для любого современного торгового центра.

Общая площадь торгового центра Columbus составила 277 000 кв. м, а высота витрин достигает 12 м! На время проведения ремонтных работ каждый арендатор закрывает витрину. Стекло требует к себе особого внимания, и перед собственником всегда стоит выбор материала. Можно закрыть витрину давно надоевшим всем баннером, а можно — всеми любимым ORAJET и потом испытывать трудности с демонтажем, очисткой и т. д. и, что всегда самое неприятное, обнаружить царапины на стекле. Columbus пошел другим путем и сделал выбор в пользу инновационного материала — пленки NOVAlight, которая не содержит клеевого слоя и не требует после себя специальных средств под демонтаж.

Эта же технология была применена для несданных площадей. Через полгода пленка



была в идеальном состоянии, как будто смонтирована вчера. Демонтаж пленки происходил за считанные секунды. То есть, работая с этим материалом, больше не нужно думать о затрате средств на демонтаж, и, что самое важное, витрина в идеальном состоянии, даже спустя несколько месяцев. Если бы все компании были настолько чуткими и внимательными к своему имуществу, это принесло бы существенную экономию бизнесу.

Стоит отметить, что круг клиентов, которые уже применяют данную технологию, достаточно широк. Это и торговые центры «Охотный Ряд», ЦУМ, Good Zone, и Fashion-сети PUMA, Gloria Jeans, Finn Flare, United Color Benetton, «Леди и Джентльмен», «Дети», «Л'Этуаль», магазины электроники re:Store, официальные магазины Samsung — то есть все те компании, которые предъявляют высокие требования к оформлению своих магазинов, качеству и открыты к инновациям. К тому же, применяя эту технологию, компании понимают, что арендодатель не сможет им предъявить претензии к состоянию витрин после окончания договора.

Новые технологии позволяют не только более бережно, но и порой более эффективно использовать пространство. Приведем для

примера еще один интересный пилотный проект для известного автомобильного бренда. Поступление нового модельного ряда — в автосалоне всегда большое событие: необходимо привлечь внимание к новинке, рассказать про ее характеристики, о различных предложениях, связанных с конкретной моделью. В этом бизнесе чаще всего работают по старинке и используют roll up системы. Это несовременно и громоздко. То ли дело информация, нанесенная прямо на сам автомобиль с помощью силиконовой пленки NOVAlight. Она наглядна (не требуется отводить взгляд с автомобиля) и опять же не влечет рисков нанести какие-либо повреждения, так как после снятия силиконовой пленки поверхность остается идеальной! Эту же технологию можно применять на автомобилях для тест-драйва, которые также можно использовать под рекламные цели. Практика показывает, что подобная оклейка переживает две мойки; единственный риск — это потеря наклейки под напором струи воды, в то время как дождь не станет помехой. В любом случае задача сохранения лакокрасочного покрытия и стекол будет обеспечена. А компанией может быть использован мощный маркетинговый ход, когда ваш автомобиль курсирует по дорогам и на нем размещена информация с приглашением на тест-драйв,

названием автосалона и контактными телефонами или даже с QR-кодом. И что вас приятно удивит, так это стоимость силиконовой пленки — она немногим дороже экономичного ORAJET. А с учетом остальных преимуществ силиконовая пленка станет даже более выгодным решением.

Эта технология может сослужить хорошую службу даже супермаркетам или небольшим магазинам и аптекам, где может быть более эстетично и бережно оформлено полочное пространство, организована смена ценников или же информации о товарах дня, недели или месяца. Ведь силиконовую пленку можно клеить не только на стекла, но и на любые гладкие поверхности — колонны, лифты, кассовые и закассовые зоны, оборудование, в том числе на металлические и пластиковые поверхности. Единственное условие — поверхность должна быть гладкой, что позволит присоскам надежно к ней присосаться.

Убедиться в уникальных качествах материала можно воспользовавшись приложенным образцом. Необходимо лишь плотно прижать пленку к любой стеклянной поверхности, будь то монитор, стеклянный столик, перегородка и др. С этим легко справится каждый.

NOVAlight ПРИЛИПНУ К МОНИТОРУ! - ПОПРОБУЙ!
 Я БЕЗ КЛЕЯ! **INDOOR**

ПЕРЕКЛЕЙ 10 РАЗ! ЛЮБЛЮ ВИТРИНЫ!

УДАЛЯЮСЬ БЕЗ ОСТАТКОВ! БЕЗ ПВХ!

ищи меня здесь **ОТКЛЕЙ** МЕНЯ С ПОДЛОЖКИ-
www.magnitvinil.com ПРИКЛЕЙ К СТЕКЛУ!

→ KIA В КРУПНОМ ФОРМАТЕ

С начала весны и до конца мая в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре и Нижнем Новгороде проходила масштабная рекламная кампания для KIA. В фокусе внимания — новая программа Трейд-Ин и утилизация, а также обновленный KIA RIO — традиционный лидер продаж в линейке моделей корейского автопроизводителя.

Отличительной чертой рекламной кампании, реализованной железнодорожным рекламным агентством «ЛАЙСА», является использование носителей крупного формата. Рекламная сетка площадью 822 кв. м размещена на фасаде международного аэропорта Стригино в Нижнем Новгороде. На фасад автопаркинга международного аэропорта Курумоч в Самаре инсталлирована рекламная сетка площадью 700 кв. м. Произведено брендирование ограждения платформы высокоскоростных поездов «Сапсан» на Ленинградском вокзале в Москве. Размер рекламного баннера — 150 х 2 м. На Московском вокзале в Санкт-Петербурге было забрендировано ограждение платформы электропоездов пригородного следования (100 х 2 м). Рекламный баннер (177 х 2,88 м) был установлен на фасаде Павелецкого вокзала со стороны платформ поездов дальнего и пригородного следования, а также платформы аэроэкспресса. Расположение рекламного сообщения и размер носителя обеспечивают охват практически 100% пассажиропотока. Кроме того, на ограждении строительного рынка, расположенного на внешней стороне 41-го км МКАД, размещен плакат площадью 3060 кв. м. В дополнение к крупномасштабным носителям в кампании задействованы 20 сторон суперсайтов на МКАД, ТТК и других транспортных артериях Москвы.



ВЕСЕННИЕ ЦЕНЫ

ТРИВИЖН® 3x6
195 900 Р.

Скроллер 2.7x3.7
398 000 Р.

Круглая тумба 1.4x2.9
200 800 Р.

Лайтпостер 1.2x1.8
40 900 Р.

Рекламный щит 3x6
85 800 Р.

Указатель
97 800 Р.

Предложение ограничено наличием товара, подробности по тел. 8-800-333-222-7

FAVOR-GARANT



НЕСТАНДАРТНАЯ КАМПАНИЯ ДЛЯ ЖК «РАССКАЗОВО»

В июне в Москве при поддержке Russ Outdoor стартовала нестандартная рекламная кампания, представляющая жилой комплекс «Расказово». Размещение осуще-

ствляется по заказу холдинга Sezar Group.

Реклама информирует о появлении на территории Новой Москвы жилого комплекса ка-

чественно нового уровня. Кампания размещается в Юго-Западном округе Москвы и задействует большое количество крупноформатных носителей. Особенностью проекта стало оборудование щитов 6 x 3 дополнительными выносными элементами — экстендерами, которые позволили подчеркнуть уникальность архитектурного облика комплекса. «Наружная реклама — один из немногих медиаканалов, который позволяет выстроить эффективную коммуникацию с клиентом, предпочитающим определенный стиль жизни. Кампания для ЖК «Расказово» — яркий пример коммуникации с горожанами, выбравшими экологически чистую и престижную Юго-Западную часть Москвы и готовыми повысить качество жизни», — отметила Елена Карпова, руководитель отдела маркетинга Sezar Group. Размещение рекламы ЖК «Расказово» на поверхностях Russ Outdoor продлится до конца июня 2015 года.



ИГРА СВЕТА И ТЕНИ

РА «ОКТАГОН» (Пятигорск) раскрыло необычные возможности применения пластика в наружной рекламе, используя технику квиллинга в своем сезонном проекте «ВЕСНА-2015». При разработке дизайн-проекта было решено сыграть на таком выразительном приеме, как контраст света и тени.

Учитывая, что квиллинг впервые применяется на билбордах, проект РА «ОКТАГОН» — инновационное решение в наружной рекламе. В инсталляции использованы два цвета: основной белый, обусловленный его наивысшей яркостью, и эталонный зеленый как цвет жизни и зеленых растений, символ весны и гармонии. Причем оба цвета позволили продемонстрировать креативные способы создания формы и объема из светотени.

Для создания рисунка были использованы модули из ПВХ толщиной 10 мм. Изготовление композиции можно смело назвать рукоделием: чтобы добиться плавных линий узора и контура букв, узкие полоски пластика были изогнуты вручную с помощью технического фена. Из податливого, но прочного пластика созданы детали разных габаритов и конфигураций — дугообразные или закрученные в тугие спирали, которые собраны в композицию.

Благодаря большому формату билборда (8 x 4) и ослепительному белому, изображе-



ние привлекает внимание в любое время суток. Элементы с причудливой игрой светотени принимают свои очертания и складываются в силуэты в зависимости от расположения солнца. Это производит визуальный эффект объема. В композиции подчеркивается одновременно и статика, и динамика формы. В ночное время пре-

дусмотрено не только верхнее освещение, при котором на инсталляции возникают загадочные и волшебные узоры, скрытые от взгляда при дневном свете. По контуру букв установлена многоцветная светодиодная лента (RGB), управляемая контроллером, что позволяет играть с подсветкой и сменой направления теней.

БРЕНДИРОВАННЫЕ УКАЗАТЕЛИ «ЮЛМАРТ»

В июне «Юлмарт», один из ведущих интернет-ритейлеров России нового поколения, запустил навигационную рекламную кампанию с новым логотипом на указателях Gallery в Санкт-Петербурге.

Цель рекламной кампании — проинформировать целевую аудиторию об изменениях, которые происходят в компании (в частности, в основных элементах фирменной айдентики и визуальной коммуникации бренда), а также сообщить жителям о месторасположении ближайших центров исполнения заказов и пунктов выдачи заказов «Юлмарт Outpost», оформленных в новом формате. Отличительной особенностью размещения в наружной рекламе является полное брендирование навигационных указателей (рекламное поле и адресный блок) в едином корпоративном стиле «Юлмарт». Новый логотип и фирменный стиль онлайн-ритейлера разработаны в октябре 2014 года агентством Vanda Agency. Концепция рекламной кампании на навигационных указателях Gallery разработана специалистами компа-



нии «Юлмарт». Указатели размещены вдоль всего Пулковского шоссе. Рекламная кампания продлится до конца 2015 года. В процессе ребрендинга компании «Юлмарт» изменился не только логотип и фир-

менный стиль, но и формат пунктов выдачи товара (центры исполнения заказов и пункт выдачи заказа Outpost) — разработана и внедрена концепция интерьера с логичной, удобной системой навигации.

«БАРНАУЛ ТУРИСТИЧЕСКИЙ»



На центральной аллее проспекта Ленина в Барнауле появились информационные конструкции с картами-навигаторами, которые помогают гостям города ориентироваться на улицах краевой столицы, а также информируют туристов о местонахождении ближайших памятников архитектуры, достопримечательностей, музеев, гостиниц, кафе и точек по продаже сувениров.

Проект, ставший одним из победителей городского конкурса на соискание грантов главы администрации города на разработку продуктов для «притяжения» туристов в 2015 году, реализует турфирма «Алтайтурист» совместно с рекламным агентством ООО «Стрит-Медиа». Его цель — создать условия для удобного перемещения гостей и жителей Барнаула в историческом центре города. По предложению компании «Стрит-Медиа» в честь 285-летия Барнаула на аналогичных конструкциях так называемого сити-формата будет размещена информация о возникновении улиц в исторической части города. Помимо проспекта Ленина их можно будет увидеть на проспекте Красноармейском. Всего будет установлено 15 конструкций, в том числе 8 с картой-навигатором, остальные — с информацией об истории улиц города.

Медиаконференция Future of Media 2015



В Москве в конце мая в гостинице «Рэдиссон Ройал» состоялась VI ежегодная конференция ГК АДВ Future of Media 2015. В этом году конференция собрала на своей площадке более 450 экспертов, руководителей и ведущих специалистов компаний. Главной темой конференции стало обсуждение задач, стоящих перед медийным рынком сегодня, эволюции медиа в будущем, а также влияние цифровых инноваций и технологических трендов на развитие коммуникационного менеджмента и практику маркетинговых и рекламных коммуникаций. Впервые в рамках конференции, и с большим успехом, прошла выставка инноваций.

Ведущими конференции выступили Борис Карасев, генеральный директор Navas Media, и Дмитрий Насальский, генеральный директор IPG Mediabrands.

Выступления спикеров открыл генеральный директор ОАО «ВымпелКом» Михаил Слободин. Подчеркивая роль технологий в современных коммуникациях, спикер отметил: «В настоящий момент мы наблюдаем революцию в поведении потребителей. Информационный поток уплотняется и ускоряется, пользователи становятся все более мобильными, новые приложения и гаджеты открывают дополнительные возможности и изменяют структуру коммуникаций. Обладая высоко развитыми технологиями, вы по-другому смотрите и на своего клиента, и на свою работу». Отвечая на вопрос о перспективах рынка в сегодняшних экономических условиях, спикер заявил: «Для успешного роста рынка необходимо «горячее дыхание» конкуренции, которое стимулирует обновление, — только так развиваются технологии. Сегодня необходимо строить бизнес абсолютно по-новому, правильно выбирая партнеров, применяя таргетирование, выстраивая иные схемы». В частности, Михаил предвещал большое будущее телекоммуникационным технологиям в области сбора и анализа информации, что может составить высокую конкуренцию другим исследовательским инструментам.

Доктор Дэниел Торнилей, президент компании DT-Global Business Consulting GmbH, рассказал слушателям о своих выводах, сде-



ланных на основе анализа предыдущих экономических спадов в России. По словам спикера, Россия — страна с огромным покупательским потенциалом. «Российский потребитель самый жизнеспособный, — обращаясь к аудитории, сказал доктор Торнилей. — Несмотря на то, что вы успели пережить кризисы 1998, 2009 и 2015 года, вы продолжаете покупать! В Германии, к примеру, два года назад потребление не увеличилось ни на 1%, между тем как в России — выросло на 10%, и это грандиозная цифра для Европы». По его мнению, у его западных коллег по-прежнему большая заинтересованность в российском рынке. Так, в его компании самая большая инвестиционная сделка прошлого года в ритейле была совершена в России 16 декабря на фоне огромных курсовых скачков валют в течение дня. Он уверен, что все инвестиции из России не выведут, это по-прежнему один из наиболее привлекательных для инвестиций регион, к тому



же вся наша планета не простое место, здесь с активами не набегаешься.

Заместитель генерального директора и руководитель дирекции продаж Vi Инна Жарова рассказала о текущей ситуации на медиарынке. Спикер особо отметила, что ситуация на рынке ТВ-рекламы стабилизировалась, и до конца первого полугодия снижение телевизионных бюджетов ожидается не более чем на 22%, а до конца года — на 19%, причем динамика разных сегментов телерекламы будет различной. «По итогам 1-го квартала 2015 г. ТВ теряет долю рекламных бюджетов с 51% до 48% по сравнению с тем же периодом 2014 г., Интернет — наращивает, — рассказала Инна Жарова. — Однако если откинуть контекст, который по сути медийной рекламой не является, то результаты меняются: доля ТВ растет, наружной рекламы — остается на прежнем уровне». Анализ поведения рекламодателей

показал, что, как бы ни падал ТОП-20, первая двадцатка остается ведущей частью рекламодателей: в первом квартале их доля составила 46% всех рекламных бюджетов, у ТОП 21-100 — 31%, и 23% составляют суммарные бюджеты остальных. Также Ирина уверена, что этот год принесет немало новых клиентов; если вспомнить тех, кто появился в 2009 году, многие сейчас стали большими рекламодателями! Особенность этого года — короткие продажи, чего никогда не было в ТВ. А наружке уже не привыкать.

«Предсказывать будущее — дело неблагодарное. Особенно будущее технологий, — заявил в начале своего выступления директор по маркетингу и коммуникациям «Яндекс» Игорь Лутц. — Оглядываясь назад, на гаджеты тридцатилетней давности, вряд ли можно было предположить, как эти идеи будут реализованы сегодня. Но можно с уверенностью сказать, что современные технологии являются тем драйвером, от которого зависит, как будет выглядеть медийный бизнес завтра... Нам предстоит жить в эпоху постоянного доступа к информации, где все устройства связаны между собой и постоянно обмениваются информацией, а сама информация персонифицирована и кастомизирована под пользователя, его интересы и ситуацию. Все это не может не повлиять на то, как будут организованы и как будут функционировать медиа в будущем: каналы, контент, креатив, бренды и реклама».

«Жизнь начинается там, где заканчивается зона комфорта», — так начал свое выступление управляющий партнер Newman Business Consulting Владимир Волошин. Подчеркнув, что спорт, став жизненной философией, поможет добиться успехов в бизнесе, Владимир поделился со слушателями трендами в отношении россиян к спорту: 77% людей в качестве основного критерия счастья называют отсутствие проблем со здоровьем; рост сегмента мобильных приложений по контролю за здоровьем вырос в 3,5 раза за последние 4 года; популяризируются корпоративные активности в формате совмещения спортивных мероприятий и т.д. Слушатели узнали также, что чаще других спортом занимаются россияне от 18 до 30 лет, а из 48% россиян, занимающихся спортом, 53% делают это дома, 25% — на стадионах и в залах. Владимир Волошин также сформулировал для слушателей «10 правил железного человека»: принятие решения, создание сверхцели, контроль за своим здоровьем; определение мотивации; выбор наставника; создание команды; умение радоваться победам и достойно принимать поражения; сохранять лидерство и жить, сохраняя баланс.

«Кризис состоит ровно из того факта, что старое умирает, а новое еще не может быть рождено, — процитировал Антонио Грамши в



Ирина Жарова

начале своего выступления главный креативный директор АДВ Юджин Радевич. Во время заключительного выступления конференции Юджин представил наиболее яркие работы креаторов мира и рассказал о модных трендах, первое место среди которых занимает selfie. В подтверждение сказанного Юджин провел импровизированный selfie-флешмоб для гостей конференции, участие в котором увлеченно принял весь зал.

С большим успехом в рамках конференции прошла выставка инноваций, с экспонатами которой участники конференции знакомились с неподдельным азартом. Уже в холле отеля участников Future of Media встречал электромобиль Tesla Model S P85D — в московском регионе таких авто наберется не больше 150 экземпляров. Представленная модель в базовой комплектации имеет под капотом 300 лошадиных сил, задний привод, огромную тач-панель на приборной доске, эффектную панорамную крышу, салон обит черной кожей. В максимальной комплектации при оснащении авто двумя двигателями (общая мощность — 691 л. с.) электрокар разгоняется до 100 км/ч за 3,2 сек.

Поднявшись на второй этаж, гости продолжили знакомиться с инновациями. Особенно яркое впечатление произвели стенд с принтерами для 3D-печати от компании 3D.ru, шлем виртуальной реальности Oculus Rift DK 2, Standall! — интерактивный стенд из iPad'ов, которые синхронизированы между собой и управляются при помощи специального программного обеспечения, и безусловные любимцы конференции — роботы, представленные компанией R-Bot 100, позволяющие обеспечить удаленное присутствие оператора через Интернет.

Во второй части конференции участники выставки рассказали о некоторых представленных на выставке технологиях будущего. Так, Олег Дронов, директор по развитию ком-



Михаил Слободин

пании OneAPI, продемонстрировал возможности открытой платформы, созданной в России и позволяющей создавать единые телекоммуникационные интерфейсы операторов мобильной связи и управлять ими. Николай Русанов, представитель iRidium mobile по России и СНГ, рассказал о комплексе, с помощью которого можно управлять любым оборудованием с любого мобильного устройства, по сути это операционная система для умного дома. Дмитрий Плущевский, директор по развитию Add in App, поделился со слушателями стратегией мобильного маркетинга по обеспечению клиентов эффективными коммуникациями с потребителями в мобильной среде.

На выставке были также представлены такие новейшие разработки компаний — участников выставки, как 3Plet — формат музыкальных альбомов в виде приложений для iOS и Android; новые смартфоны Lenovo S90 и P70, а также планшеты Lenovo YOGA Tablet 2; Adbutton — новый формат рекламы для мобильных устройств, в основе эксклюзивной технологии которого лежит плавающая кнопка. Все экспонаты выставки инноваций пользовались большим вниманием гостей.

Шестая ежегодная конференция Future of Media совпала с 20-летием группы АДВ. «Приятно осознавать, что мы преодолели 20-летний рубеж роста с позитивными результатами, — говорит председатель Совета директоров АДВ Дмитрий Коробков. — Мы являемся единственной российской группой, которая входит в ТОП-5 лидеров рынка. Мы продуктивно сотрудничаем с нашими существующими клиентами, многие из которых работают с нами на протяжении 10 лет, а также активно выигрываем новые бизнесы. Для нас это является лучшим результатом и отличным показателем нашей работы. Считаю, что, как партнеры, мы должны максимально извлекать выгоду из развивающейся конкуренции на рынке и способствовать росту бизнеса наших клиентов».

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНЫЕ ВЫВЕСКИ

→ В середине мая состоялся очередной сайн-тур, организованный журналом «НАРУЖКА». Его участники побывали в Германии и смогли не только посетить популярную выставку печатных технологий FESPA-2015, но и отправиться в путешествие по небольшим старинным немецким городкам, расположенным вдоль рек Рейн и Мозель, чтобы насладиться уникальными природными ландшафтами, незабываемой архитектурой и... местными вывесками.

Текст: Олег Вахитов



Большинство зданий в этих городках построены несколько сот лет назад, вместе создают невероятную атмосферу и уют. Когда попадаешь туда, создается впечатление, что находишься на съемочной площадке очередного исторического фильма — настолько все здесь чисто, аккуратно, стильно и в то же время нереально, особенно для жителей крупных мегаполисов. Фасад каждого дома аккуратно выкрашен, а окна с внешней стороны часто украшают горшки с геранью. И было бы странно на таких пряничных улочках увидеть какие-то традиционные световые короба, баннеры или светодиодные экраны.







Поэтому практически каждая вывеска выполнена из натуральных материалов, отсутствующих в ассортименте поставщиков рекламных технологий.

Самый распространенный материал — металл. А лучшие сайнмейкеры здесь — мастераковки. Металл долговечен, а визуальный язык вывесок универсален. Поэтому кажется (и, скорее всего, так и есть), что большая часть вывесок изготовлена еще в прошлом, а то и в позапрошлом веках.

Современные вывески выдаются отдельные элементы из пластика, на которых нанесена аппликация из самоклеящихся пленок или цифровая печать. Но и в этом случае современный материал не доминирует, а служит лишь скромной информационной картинкой в обрамлении шикарной кованой рамы.

Нередко можно встретить использование в оформлении вывесок и входных зон природных элементов — цветов, кусков дерева и т.п. Удачным решением для фасадов старинных домов является надпись, выполненная вручную красками для наружных работ.

Наверняка на уровне местных муниципалитетов существуют жесткие регламенты, которые ограничивают распространение современных рекламных технологий, способных нарушить идиллическую картину. Но все же здесь не сомневаешься в том, что и бизнес, и сами местные жители тщательно охраняют свои города от излишков цивилизации. Любовь к своей родине и следование традициям перевешивают жажду сиюминутной наживы, что, кстати, уже на протяжении столетий позволяет этим городкам привлекать толпы туристов и сохранять экономическую стабильность в регионе.

Гуляя по улочкам старинных немецких городов, расположенных на берегах Рейна и Мозеля, замечаешь, что вывески — это не только указатели, а еще и часть исторического ландшафта, местная достопримечательность, которую рассматриваешь с таким же удовольствием, как и другие объекты архитектуры.

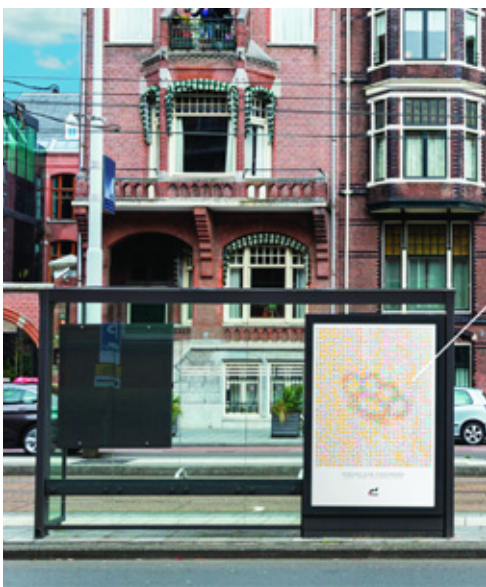
→ КАЛЕЙДОСКОП



США: НОВАЯ УЛЫБКА MCDONALD'S

Оригинальный имидж был использован McDonald's в рамках поддержки хоккейной команды The Chicago Blackhawks. Рекламное агентство Cossette (США) предложило на время проведения чемпионата имитировать улыбку собирательного образа хоккеиста. Как известно, на время плей-офф они следуют особой примете — не бреются, — и со временем фирменная улыбка McDonald's также обрела растительность, чтобы поддержать родную команду жителей этого мегаполиса.

ИТАЛИЯ: СКРЫТЫЕ ОПАСНОСТИ



Социальная кампания «Ненасилие» была реализована рекламным агентством Fondazione Accademia di Comunicazione из Милана. В рамках проекта на остановках общественного транспорта были размещены плакаты с использованием многообразных смайликов и значков,

которые широко распространены в соцсетях и других интернет-активностях. В плакатах используются эффекты оптической иллюзии, чтобы заставить людей думать об опасной информации, которую дети могут найти в Интернете.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: МИР ГЛАЗАМИ ДЕТЕЙ



В Великобритании с помощью граффити была проведена оригинальная кампания Музея детства. Серия рисунков «Змея», «Космонавт», «Птица», «Обезьяна» и другие были так гармонично вписаны в окружающую среду, что невольно наводили на мысль о том, что много остается незамеченным. Детская тема как всегда беспроборна, и в этот раз рекламному агентству BBDO AMV, бесспорно, удалось увлечь аудиторию — «посмотреть на мир глазами ребенка» на конкретной улице, стене, тротуаре и затем окунуться в атмосферу детства в музее.

КАЛЕЙДОСКОП

ФРАНЦИЯ: СИТИ-ФОРМАТЫ ДЛЯ ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЯ



В Париже в рамках рекламной кампании новой серии «Сорвиголова» цифровые сити-форматы оборудовали датчиками движения. «Сорвиголова» — американский телесериал, созданный Дрю Годдардом и основанный на одноименном персонаже комиксов Marvel, где главную роль исполняет Чарли Кокс. Многие фанаты этой киноэпопеи просто мечтают попробовать себя в его шкуре — вернее, меняющемся облике, — такую возможность и предоставили коллеги из рекламного агентства Biborg (Париж).

США: СУПЕРСАЙТ С COKE ZERO



Coca-Cola и Ogilvy & Mather New York впервые сделали рекламный щит, вырабатывающий питьевую воду. Он был установлен в Индианаполисе в парке White River State Park во время финала мужского баскетбольного турнира первого дивизиона NCAA. «Coke Zero» протекал через особую систему фильтрации (более чем 75 клапанов, четыре насоса высокого давления и 16 датчиков), что олицетворяла соломинка длиной 4500 футов. После длительного «путешествия» жидкость поступала из нижней части щита на дегустационную площадку, где через шесть фонтанов-насосов люди могли испробовать содовую.



**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****INTELLIGENCE**

Москва
+7 (495) 955-9221
www.in-adv.com

Световые/объемные буквы, световые короба, пилоны, крышные установки, растяжки-баннеры, вывески.

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.

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.

ЛазерСтиль

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

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

ЛаТек

Москва
+7 (495) 983-0519
www.latec.ru

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

**РЕДИУС — рекламные динамические
установки**

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

Призмадинамические конструкции.

ФАВОР-ГАРАНТ

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

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

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****INTELLIGENCE**

Москва
+7 (495) 955-9221
www.in-adv.com

Навигационные таблички, подвесные мобайлы, шелфтокеры, оформление витрин, промо-стойки, ролл-апы, пресс-волы, ростовые фигуры, POSM

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, 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.

МегаЛайт

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

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

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****INTELLIGENCE**

Москва
+7 (495) 955-9221
www.in-adv.com
Сольвентная печать, UV

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.

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

Ежегодный каталог
ведущих рекламно-производственных
компаний России.

Широкая география.

Лучшие образцы работ.

Удобно пользоваться, легко выбирать!

Заказ онлайн: www.ridcom.ru

или по телефону: +7 (495) 234-7494

