



**Изготовление и размещение
элементов государственной
символики и парадной надписи
на фасаде здания
нового корпуса МИД РФ.
Проект выполнен
РПК «ЛазерСтиль».
Подробности на стр. 38**

МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

- комплексное оформление фасада
- крышные установки
- светодиодные видеозкраны
- наружная и интерьерная реклама
- 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
- разработка дизайн-проекта
- проектирование и изготовление выставочных стендов
- регистрация объектов рекламы
- обслуживание рекламных конструкций

оборудование и материалы продажа

- фрезерно-гравировальные станки, фрезы
- широкоформатные принтеры
- полноцветные экраны: от конструкции и поставки до обслуживания
- диодные системы отображения информации и динамической подсветки
- неоновые заводы
- комплектующие и расходные материалы для изготовления неона



АЛТДИЗАЙН
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный стиль

логотип

макеты для печати

бренд бук

упаковка

интерьеры

оформление фасадов

P.O.S.

торговое оборудование

подсветка зданий

выставочные стенды

сувенирная продукция

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

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

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель: ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз» **Главный редактор** Олег Вахитов

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

Отдел рекламы Ксения Деева, Светлана Голинкевич **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: info@RiDcom.ru

Верстка Елена Пряхина **Фирменный стиль** Ё-программа

Адрес редакции 109316, Москва, Остاپовский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494

Тираж 3.000-5.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. 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.

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

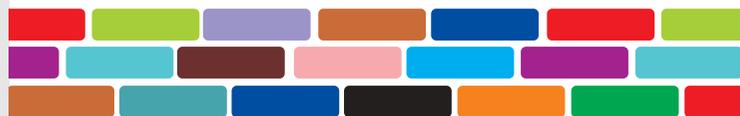
AFR.RU 34 /
ARDIS PRINT 49 /
RAYGLER 30, 31, 32, 33 /
ReSeM 9 /
Алфавит Групп 42, 43, 44 /
Альтима 2-я обл. /
ВЕСТА ЛАЙТ 45 /
ВИТА 29 /
ГК Призматрон 4-я обл. /
ИКСТРИМ 39 /
Кодимир 41 /
ЛазерСтиль 1-я обл., 5 /
ЛаТек 7 /
Нью-Тон 25 /
Принт Медиа Групп 49 /
РЕДИУС 3-я обл. /
РЕКЛАММАСТЕР 48 /
РостАрт 48 /
СДС-группа 46, 47 /
ФАВОР-ГАРАНТ 45

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на

SIGNBUSINESS.RU →

отраслевой портал для специалистов индустрии
производства средств визуальных коммуникаций

и получайте дополнительные
возможности для продвижения!



www.ridcom.ru

Электронная версия журнала
Подписка на журнал
Цены на рекламу
График выхода номеров



СОДЕРЖАНИЕ



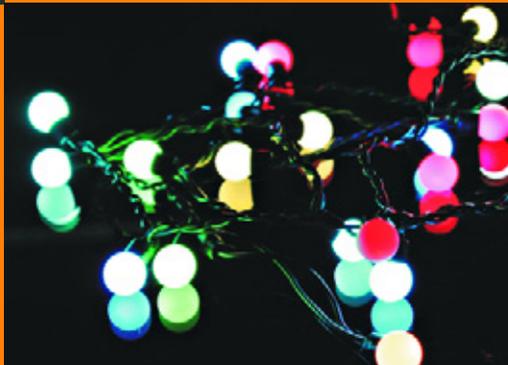
20 В январе - июле 2010 года рынок наружной рекламы Ижевска продемонстрировал динамику гораздо лучше средней по рынку - рост составил более 25%.



26 Девушка, подъехавшая на Mini, направилась в рекламную тумбу, чтобы принять душ!



35 Операторам нужно срочно осваивать новые территории прибыли и договариваться со своими собственниками. В противном случае, у них снизятся доходы.



40 Все производители новогодних гирлянд перешли на светодиоды.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Конференция

10 XI Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

Конкурс

12 Конкурс экспресс-креатива на лучший социальный ролик

ЗА РУБЕЖОМ

13 Калейдоскоп

Обзор

15 Наружная реклама Парижа

РЕГИОНЫ

Обзор

20 Рынок наружной рекламы Ижевска

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

24 Медиа

История заказа

26 Ambient-проект для Palmolive «Крем-Фрукт»

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

28 Showroom

Обзор

31 Российский рынок световых панелей в 2009 – 2010 гг.

Мнение эксперта

35 Владимир Плоткин, генеральный директор группы компаний «Призматрон»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

36 Галерея

История заказа

38 Вывеска Министерства иностранных дел

Тенденции

40 Новогоднее оформление

Продукция

42 Гирлянды торговой марки Beauty LED

Продукция

46 Декоративная светотехника торговой марки «Неон-Найт»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

48 Изображение

51 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

МИР ВЫВЕСОК



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**

крышные установки • оформление фасада • световые короба
козырьки • вывески наружные и интерьерные • металлические буквы
оформление мест продаж • P.O.S. - материалы • широкоформатная печать



оформление фасадов



вывески наружные



крышные установки



буквы из нержавеющей стали



P.O.S. - материалы



оформление мест продаж



Проблемы наружной рекламы — в центре внимания подмосковной «ОПОРЫ РОССИИ»

В сентябре в Подмосковном региональном отделении общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» создана Комиссия по рекламе. В составе организации — представители коммерческих компаний самых различных отраслей экономики Московской области, в том числе и потребительского рынка. Для всех них вопросы наружной рекламы — тема актуальная и злободневная.

Задача комиссии — довести до сведения руководителей некоторых муниципальных образований Московской области то, что существующая у них система регулирования наружной рекламы не только некорректна с точки зрения конкуренции, но и во многих случаях не соответствует закону и может стать объектом внимания надзорных органов.

Возглавил новое подразделение организации Роман Дубинин, руководитель Комитета по рекламе ТПП Московской области, генеральный директор компании «НИКЭ». Идея создания такой комиссии возникла при подведении итогов состоявшейся в июне 2010 года совместной конференции подмосковной «ОПОРЫ РОССИИ» и УФАС Московской области. Тема оказалась актуальной не только для рекламодателей, но и для руководителей предприятий потребительского рынка, и необходимость постоянной и плановой работы областной «ОПОРЫ РОССИИ» в этом направлении стала очевидной.

Как отметил Роман Дубинин, любое предприятие нуждается в рекламе, чтобы продвигать товары и услуги и занимать свое место на рынке. Одно из самых доступных медийных средств в условиях подмосковных городов и районов — именно наружная реклама: будь то вывеска предприятия или щиты, пилоны, перетяжки. В реализации таких рекламных мероприятий у предпринимателей возникает масса трудностей, связанных с нехваткой рекламодателей требуемого формата по приемлемой и разумной цене. Кроме того, на сегодняшний день в муниципальных образованиях Московской области далека от совершенства нормативная база по регулированию наружной рекламы. При этом Федеральный закон четко и подробно описывает взаимоотношения органов муниципальной власти и рекламодателей. Но руководители на местах зачастую не считают необходимым следовать букве закона в полной мере, создавая тем самым препятствия для свободного доступа и работы на рынке. Как итог — стагнация и монополизация наружной рекламы в ряде территорий, отсутствие контроля и связанный с этим букет нарушений. Устранение административных барьеров в сфере наружной рекламы позволит сделать ее более доступной для предприятий и организаций и тем самым создать условия для старта новых и экономического развития существующих малых и средних предприятий Подмосковья.

Система распространения рекламы и информации в Москве будет совершенствоваться

19 октября на заседании правительства Москвы Комитет рекламы, информации и оформления города представит проект постановления «О совершенствовании системы распространения рекламы и информации в городе Москве». Для повышения эффективности и качества рекламы и информации предлагается принять комплекс мер по совершенствованию системы распространения рекламы и информации.

В первую очередь необходимо дальнейшее совершенствование механизма проведения в городе Москве рекламно-информационных кампаний социальной направленности, считает председатель Комитета рекламы Владимир Макаров. А именно: централизация системы их разработки и реализации, повышение качества и эффективности проводимых кампаний, установление принципов единства управления и ответственности в сфере реализации рекламно-информационных кампаний, повышение эффективности взаимодействия органов исполнительной власти города при разработке и реализации рекламно-информационных кампаний социальной направленности.

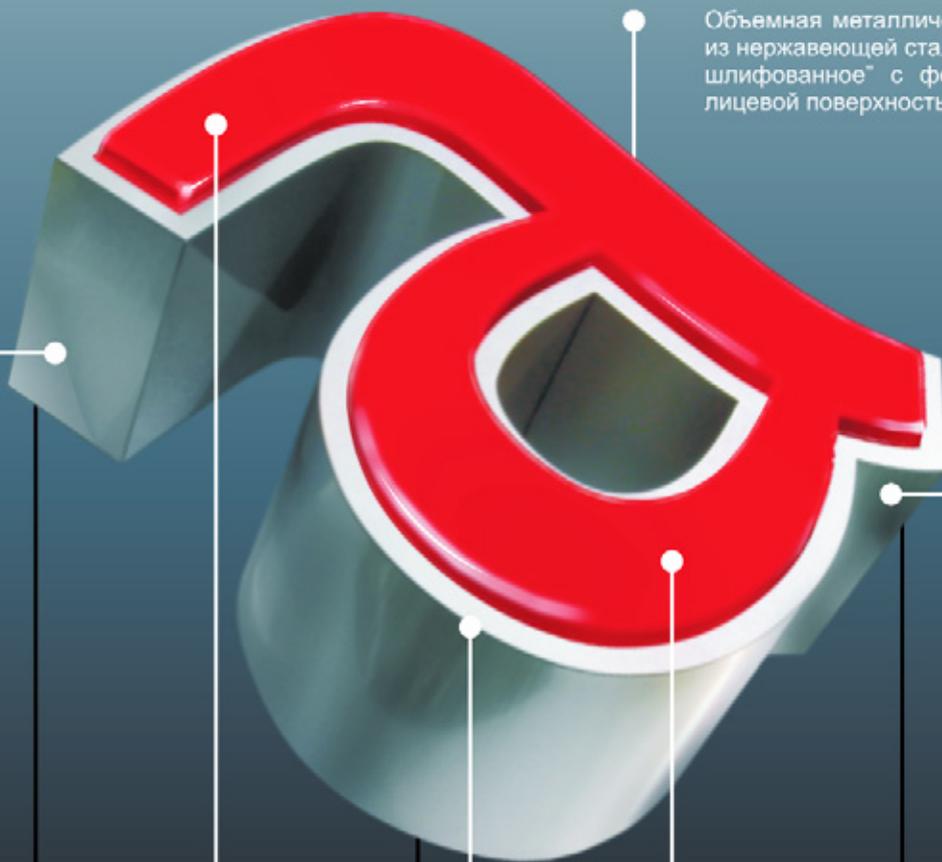
Планируется утвердить концепцию совершенствования системы распространения рекламы и информации в городе Москве, план первоочередных мероприятий по ее совершенствованию и регламент подготовки и реализации рекламно-информационных кампаний социальной направленности органами исполнительной власти.

На Комитет рекламы будет возложен ряд обязанностей. В их числе проведение социологических исследований для определения приоритетных и актуальных тем долгосрочных рекламно-информационных кампаний социальной направленности, способов их подачи и оценки эффективности. На основании предложений федеральных и городских органов власти, результатов социологических исследований будет формироваться перечень программ приоритетных социальных кампаний, реализуемых за счет бюджета города Москвы. В течение 2011 года планируется разработать предложения по совершенствованию механизма мониторинга проводимых рекламно-информационных кампаний социальной направленности и контроля качества и эффективности системы распространения рекламы и информации в городе Москве.

Совместно с Управлением информатизации города Москвы в срок до 1 января 2011 года будут разработаны предложения по применению современных информационных технологий при распространении рекламы и информации органами исполнительной власти в рамках реализации городской целевой программы «Электронная Москва».

БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

Объемная металлическая буква из нержавеющей стали "серебро шлифованное" с формованной лицевой поверхностью



Формовка лицевой поверхности



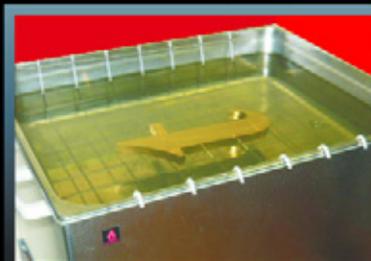
Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв



Лазерный раскрой листа



Пайка корпусов букв и лазерная сварка



Ультразвуковая очистка

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

www.latec.ru

LaTec 



Итоги SHOP DESIGN & RetailTec RUSSIA 2010

14 — 16 сентября в ЦВК «Экспоцентр» прошла Международная выставка торгового оборудования, систем автоматизации, ритейл-маркетинга и технического оснащения магазинов SHOP DESIGN & RetailTec RUSSIA 2010, в которой приняли участие 70 компаний из России, Германии и Великобритании. Выставка проходила под патронатом правительства Москвы, при поддержке Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы и при содействии ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР».



SHOP DESIGN & RetailTec RUSSIA — главное профессиональное событие в индустрии технического оснащения магазинов в России, традиционно в выставке участвуют крупнейшие производители и дистрибьюторы торгового и светового оборудования, P.O.S.-материалов, известные фигуры ритейл-маркетинга. В этом году сказалась сложная экономическая ситуация: участники не отказались от важного мероприятия, но значительно сократили масштабы своего участия. В связи с чем вся выставка заняла около 2000 кв. м брутто, однако это не отразилось на бизнес-активности ее гостей и участников. Не обманули ожидания организаторов выставки — «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты» и «Мессе Дюссельдорф Москва» — по поводу наплыва посетителей. На выставке присутствовали 4800 специалистов из РФ и стран ближнего и дальнего зарубежья, визуально это подтверждалось активной работой на стендах экспонентов.

Особый интерес для участников мероприятия представляла деловая программа выставки. Она была представлена тремя тематическими днями: food-ритейл, non-food ритейл и P.O.S.M. Последний стоит отметить особо. В его рамках проходила конференция «Retail — маркетинг: инструменты, технологии, P.O.S.-решения» с участием ведущих компаний в этой области, членов НП POPAI Russia: PUBLICIS DIALOG, торговой сети Globus, «Вирту», Svetofor Cardboard Display, «Арсений Студия», «Инел-Дисплей» и «П.О.С. Материалы». На следующий год у организаторов большие планы по проведению новой выставки. Какие грядут изменения, что ожидать будущим экспонентам, посетителям и всему профессиональному сообществу, в ближайшее время можно будет узнать на сайте: www.shopdesignrussia.ru.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



10 сентября **BBDO Group** отметила 21 год работы в России. В своем выступлении на пресс-брифинге, посвященном этой значимой годовщине, главный управляющий директор BBDO Russia Group Элла Стюарт рассказала о сегодняшнем дне группы и поделилась планами на будущее. «Я испытываю чувство гордости за тот путь, который мы проделали, — отметила она. — Из компании, в штате которой сначала было 5 человек, мы выросли в один из крупнейших рекламно-коммуникационных холдингов на российском рынке. Сегодня в составе BBDO Russia Group 12 агентств, в которых работают около 600 специалистов всех коммуникационных дисциплин. Мы устремлены в будущее и продолжаем интенсивно развиваться, чтобы соответствовать требованиям быстро меняющегося рынка. У группы компаний BBDO Russia амбициозные планы, и уже в следующем году мы планируем открытие новых агентств».

Президент CEO BBDO Worldwide Эндрю Робертсон, высоко оценивая потенциал развития группы, сказал: «В России у нас отличная команда, прекрасная клиентская база. И что самое замечательное, 30% нашего бизнеса — это сетевые клиенты, а 70% — российские компании. Могу сказать, что сегодня BBDO Russia — одна из наиболее важных и значительных составных частей всей нашей сети в мировом масштабе».

Gallery представила финансовые результаты первого полугодия 2010 года: выручка выросла на 28% и составила \$59,3 млн. В рублевом эквиваленте выручка Gallery увеличилась на 16%, что на 3% выше показателей роста рынка наружной рекламы России (по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России). Такая опережающая показатели рынка динамика позволила компании Gallery расширить долю рынка, по показателям выручки, с 8% до 9% (согласно данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик»).

Парк оборудования компании **LBL Print** пополнился уникальным принтером на основе технологии латексной печати — HP SCITEX LX800. Латексные чернила не имеют запаха и поэтому оптимальны не только для наружного использования, но и для внутреннего оформления помещений. Кроме того, они совместимы с большинством материалов, предназначенных для сольвентной печати. Латексная печать открывает новые возможности в оформлении интерьеров с повышенными экологическими требованиями.

Технологический парк корпорации «**Руан**» пополнился широкоформатным цифровым принтером Varak (Израиль). Он обеспечивает качество печати до 600 dpi и дает возможность наносить качественные полноцветные изображения на пластик, ткань, картон, металл, дерево, керамическую плитку. Инвестиции в проект составили более 1 млн евро.

Новый принтер позволяет «Руану» значительно расширить ассортимент продукции: кроме широкоформатных рекламных изображений на бумаге, баннерной ткани и сетке, самоклеящейся пленке теперь есть возможность изготавливать POS-материалы, флаги, декорации и многое другое.

Компания «**Широкий Формат**» (входит в состав ГК «АТОР») увеличила свои производственные мощности до 10 единиц широкоформатного печатного оборудования. Введен в эксплуатацию новый высокоскоростной плоттер премиум-класса Gandinnovations Jeti 3312 канадского производства. Это высокотехнологичный скоростной сольвентный плоттер с шириной печати до 3,2 м с возможностью двусторонней печати (цветовая модель СМΥК или СМΥКLcLm, разрешение до 360 dpi).

Объемные **светодинамические** буквы на **RGB-светодиодах**



ДИЗАЙН · ПРОИЗВОДСТВО · МОНТАЖ

ReSeM

RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

т/ф: (495) 984-20-10



Финский след в «Транзитной рекламе»

Сегодня, во времена расцвета коммуникационных технологий, порой так не хватает простого человеческого общения, которое не заменишь никакими виртуальными переписками с «фрэндами» и «фолловерами» в социальных сетях. Возможно, именно в этом заключается стабильная популярность Общероссийской конференции «Транзитная реклама»...

Делу — день...

В 11-й раз участники мероприятия собрались вместе, чтобы совместить полезное с приятным — получение знаний с отдыхом и развлечениями. В этом году местом встречи стал город Хельсинки. Столица Финляндии была выбрана не случайно — общественный транспорт в Хельсинки занимает одно из первых мест по удобству, инфраструктуре и надежности использования, как следствие, покрывает значительную долю в наружной рекламе Финляндии.

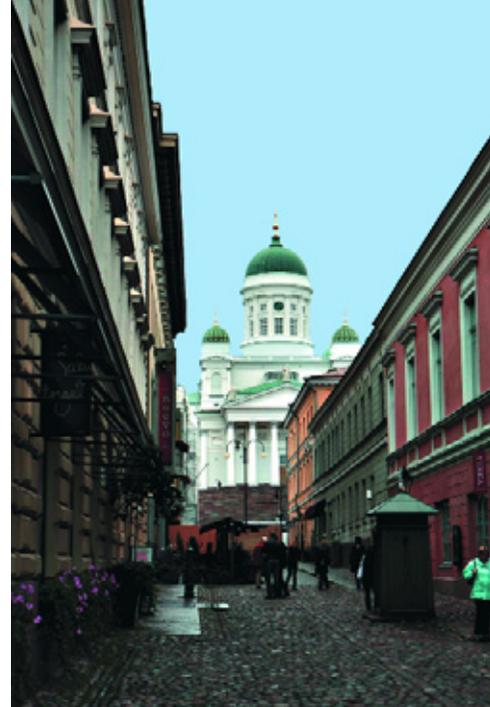
По словам Клауса Куханена, управляющего директора JCDesaux Finland, за первое полугодие текущего года рост рекламы на транспорте здесь составил 4%. Г-н Куханен, выступая перед собравшимися в первый день конференции, объяснил популярность транзитной рекламы, в том числе, заботой местных властей об архитектурном облике городов путем запрета или ограничения на установку некоторых видов стационарной наружной рекламы. Кроме того, транспорт имеет свои особенности в размещении рекламы, позволяющие применять самые различные креативные решения при создании рекламных сообщений, что наглядно было продемонстрировано на примерах из практики.

Тему эффективности наружки продолжил соучредитель агентства Taximainos Янне Никулайне в презентации «Универсальный дизайн в наружной рекламе». Он показал, что хорошие идеи, грамотное использование рекламоносителя и окружающей его обстановки, а также правильно подготовленные рекламные имиджи способны демонстрировать

высочайшую эффективность наружки как средства коммуникации между рекламодателями и их целевой аудиторией.

Не случайно и среди российских заказчиков наружной рекламе уделяется достаточно серьезное внимание. Заместитель директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор» Борис Сидоров, выступая перед участниками конференции, рассказал, почему его компания более 50% рекламных денег оставляет «на улице». В частности, по результатам одной из последних рекламных кампаний на транспорте рост посещаемости торговых центров «Каширский двор» составил 30-35%. Это ли не повод оставаться лояльным к наружной рекламе вообще и транзитной в частности?

Овик Саркисян, исполнительный директор РА «Нью-Тон» и идеолог



конференции, в своем докладе обозначил любопытную тенденцию. В 2010-м году в сравнении с 2009-м, как в Москве, так и в регионах, произошло перераспределение спроса в пользу эконом-форматов. При том, что полное оформление транспорта остается в лидерах продаж, в 2010-м существенно выросли заказы на такие форматы, как «бортовая реклама» и «медиаборт». Как известно, экономические показатели в текущем году показывают более стабильную восходящую динамику в отличие от ситуации неопределенности и разнонаправленной динамики в 2009-м. Казалось бы, с ростом экономики должен увеличиваться и спрос на более дорогие форматы. Однако можно предположить, что переход на более дешевые форматы свидетельствует об увеличении количества поверхностей





(бортов), задействованных в рекламных кампаниях на транспорте, и привлечении новых рекламодателей. Подобную картину мы наблюдаем и в щитовой рекламе. В прошлом году (по крайней мере, в Москве) мы наблюдали совершенно потрясающие примеры использования экстендеров и светодинамических эффектов на рекламных щитах. Но уже в этом году наружка демонстрирует возврат к традиционным плоским форматам, в то же время операторы констатируют рост числа арендуемых поверхностей. Таким образом, противоречивая статистика, озвученная г-ном Саркисяном, может свидетельствовать о постепенном выходе индустрии из кризиса.

...потехе — два!

Получив очередную порцию «мирового опыта», участники «Транзитной рекламы» продолжили общение в так называемой неформальной обстановке. Гуляние на местном пивном фестивале Systober, обзорная экскурсия по Хельсинки, торжественный гала-ужин в знаменитом ресторане Karppi, который еще в 19 веке считался излюбленным местом для встреч поэтов, художников и прочей богемы, — где бы ни находились участники конференции, темы разговоров очень часто сводились к профессиональным, что еще раз подчеркивает потребность в обмене знаниями и актуальность выбранного формата мероприятия.

XI Общероссийская конференция «Транзитная реклама» — факты

Место проведения:
Финляндия (Хельсинки)

Время проведения:
10-12 сентября 2010 года.

Партнеры:
Официальный партнер — «Максимус»
Генеральный онлайн-партнер — Sostav.ru
Официальный медиа-партнер — ADIndex
Информационные партнеры: журнал «Наружка», Outdoor Media

Участники (более 100 человек):
ADIndex, AMS Group, DVG, Dzeklama, Master Ad, Media Vest, Mediafirst, Medialect, Mindshare, OMD, Outdoor media, «PRO-движение», Renstreet, Sorec, Sostav, StarLink, Universal McCann, Vivaki, «062 реклама», «Аверс», «Арт-Ком», «Бизнес Партнер Плюс», «Вездеход», «Иммедиа», «Код оф Трейд», «Магма», «Максима», «МаксимуС», «Наружка», Нижегородское рекламное агентство, «Нью-Тон», «Нью-Тон Владивосток», «Нью-Тон Санкт-Петербург», «Ректранс», РУДН, «Санлайт Аутгор», «Сектор Приз», «Столица Сибири», СТС, «ТВ-Транс», «Транс Инфо», «Украина Арт», «Циркус Максимус».

Доклады:
«Реклама на транспорте в Финляндии: как и почему?» — Klaus Kuhanen (управляющий директор агентства JC Deaux Finland), Maarika Virtanen (менеджер национального рынка агентства Posterscope Finland).
«Универсальный дизайн в наружной рекламе» — Janne Nikulainen (соучредитель агентства Taksimainos).
«Транзитная реклама: российские реалии и мировой опыт» — Овик Саркисян (исполнительный директор РА Нью-Тон).
«Рекламная кампания на транспорте глазами клиента» — Борис Сигоров (заместитель директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор»).

Очередная «Транзитная реклама» состоится через год, но уже сейчас организаторы анкетировали участников, чтобы на основе замечаний и предложений сделать мероприятие еще более запоминающимся. Во всех смыслах этого слова!

Олег Вахитов





Итоги конкурса экспресс-креатива по социальной рекламе

20 сентября 2010 года в рамках программы сразу трех фестивалей — Московского фестиваля социальной рекламы, Московского международного фестиваля рекламы Red Apple и фестиваля немого рекламного кино «Экранизация 3.Stars» — состоялся однодневный конкурс экспресс-креатива на лучший социальный ролик. Победитель определен.

Всем участникам и гостям 20-го Московского международного фестиваля рекламы Red Apple и 10-го Московского международного фестиваля социальной рекламы предлагалось подать собственные креативные решения для социальной рекламы на специальных формах для сторибордов. В течение семи часов нон-стоп — с 10.00 и до 17.00 — посетители придумывали и рисовали свои сценарии социального ролика на открытую тему.

«Мы решили провести конкурс экспресс-креатива как начальный этап фестиваля немого рекламного кино «Экранизация 3.Stars», который стартовал несколькими днями ранее. Перед тем как рекламный ролик воплотят в жизнь, он проходит несколько этапов становления. Один из них — раскадровка сценария, именно это мы и предложили посетителям двух рекламных фестивалей», — рассказал об идее конкурса координатор фестиваля Сергей Жданов.

В ходе проведения экспресс-креатива было создано более 100 конкурсных работ — сторибордов. Все сценарии были рассмотрены и оценены креативным директором Центра рекламных исследований Grand Prix, куратором первого сайта о социальной рекламе 1soc.ru Владимиром Вайнером и креативным директором Лаборатории социальной рекламы, режиссером Георгием Молодцовым.

«Ключевыми для отбора победителей стали три критерия: понятность сообщения, адекватность сообщения выбранной цели коммуникации, минимум или отсутствие лишних или противоположных идее прочтений сюжета и сообщения», — прокомментировал Владимир Вайнер.

В шорт-лист конкурса экспресс-креатива вошло 17 работ:

- автор: Близнюк Наталия. Название работы: Immigration is...;
- автор: Щепкина Илона. Название работы: «Друзья по переписке»;
- автор: Евгений Гаврилюк. Название работы: «Маячок»;
- авторы: Исакова Е., Махаева Д., Бушуева Е. Название работы: «Донор»;
- авторы: Наливалкина Полина, Громова Злата. Название работы: «Мой мир»;
- автор: Бабина Мария. Название работы: «Тишина»;
- автор: Витвицкая Юлия. Название работы: «Берегите любовь!»;



— автор: Павлов Даниил. Название работы: «Пятно на репутации»;

— автор: Балабина Вероника. Название работы: «Мир разноцветен»;

— автор: Балабина Вероника. Название работы: «Преимущество»;

— авторы: Мартынова А.С., Фетисова К.И. Название работы: «Магазин детских товаров»;

— авторы: Мартынова А.С., Фетисова К.И. Название работы: «Эйнштейн»;

— автор: Мешалкина Кира. Название работы: «Проблема отказа родителей от детей»;

— автор: Сенаторова Лилия. Название работы: «Петух»;

— автор: Андреев Максим. Название работы: «Социальная сеть»;

— автор: Ханеева Екатерина. Название работы: «Время велосипедов!»;

— автор: Воронкова Ксения. Название работы: «Свадьба».

Победителями конкурса экспресс-креатива стали: Воронкова Ксения, Сенаторова Лилия, Андреев Максим.

По решению компании 3.Stars все финалисты получают памятные подарки, победители — ценные призы. Организаторы экспресс-креатива на лучший социальный ролик благодарят всех участников и приглашают принять участие в фестивале немого рекламного кино «Экранизация 3.Stars» на сайте 3stars.gprix.ru.

Справка: Фестиваль «Экранизация 3.Stars» — уже третий конкурс творческих работ, организованный компанией 3.Stars. Первый конкурс был проведен в 2007 году под названием «Экранизируй!» и был посвящен возможностям оформления светодиодных экранов для создания уникальных рекламных решений. Второй конкурс — «Экранизация 2.0» — в 2008 году собрал лучшие интерактивные решения на базе новых медиа и светодиодных экранов.

В 2010 году конкурс становится фестивалем и получает название «Экранизация 3.Stars». Конкурсная программа фестиваля «Экранизация 3.Stars» направлена на выбор лучшего немого короткометражного рекламного ролика в коммерческой и социальной рекламе.

Фестиваль 2010 года позволяет увидеть возможности сочетания драматургии и креативных решений при создании рекламных продуктов

(реализуемых с помощью светодиодных экранов), распространить лучший опыт создания немых короткометражных рекламных роликов и изменить стереотипное представление об ограниченных возможностях носителей наружной рекламы.

Впервые в России фестиваль «выравнивает» профессиональное отношение к работам в области коммерческой и социальной рекламы (одинаковые условия приема и оценки работ, равное по ценности Гран-при в обеих номинациях), содействует повышению статуса социальной рекламы в профессиональной среде.

Работы-победители позволят найти ответ на вопрос о границе между искусством кинематографа и рекламным роликом на независимой площадке фестиваля немого короткометражного кино «Экранизация 3.Stars»

АМЕРИКА: БИЛБОРД ИЗ СТИКЕРОВ



Самый большой в мире плакат, выполненный из стикеров Post-it, появился на центральном вокзале Нью-Йорка в начале августа. Акция была инициирована компанией 3M, которой принадлежит бренд Post-it, и некоммерческой организацией Publicolor. Появление плаката, выполненного художником Эриком Дейгом, было приурочено к проведению выставки работ участников студенческого конкурса по дизайну. Выставка проходила недалеко от вокзала, и плакат являлся частью ее рекламы. Билборд установил мировой рекорд, став самым большим постером из стикеров Post-it — для его изготовления их было использовано 100 тысяч. Это уже не первый случай применения Post-it при создании рекламных плакатов — например, в 2007 году агентство OMD New Zealand за такой плакат получило Гран-при в номинации Media Lions в Каннах. Правда, тогда идея несколько отличалась, а на изготовление постера ушло лишь 30 тысяч стикеров.



Celebrating 'Ideas That Stick,' television star Angela Kinsey partners with post-it brand and publicolor to unveil world's largest Artistic billboard MADE OF post-it Super Sticky Notes.

On Tuesday, August 3, Post-it Brand from 3M and not-for-profit organization Publicolor, will reveal the winning artwork selected from their national student design contest in a big way — on the world's largest artistic billboard made of multi-colored Post-It Super Sticky Notes in Grand Central Terminal's Vanderbilt Hall.



САУДОВСКАЯ АРАВИЯ: ЧАЙНЫЕ ПАКЕТЫ



Остроумный способ рекламы своей продукции использовали производители чая Lipton в Саудовской Аравии. Чтобы повысить популярность одной из своих марок в стране, где традиционно пьется много чая, они заказали разработку рекламы агентству DDB Integrated. В результате прошедшим летом в крупных торговых центрах посетителям раздавались сумки для покупок, выглядевшие как огромные пакетики зеленого чая. Изображение было настолько реалистичным, а сами пакеты были выполнены так качественно, что каждый, кто получил пакет, начинал служить своеобразной «ходячей наружной рекламой» этой марки чая. Интересно, что и раньше реклама чая Lipton не раз привлекала внимание оригинальностью и качеством исполнения. Например, в 2007 году в Египте специалисты агентства JWT украсили Каир гигантскими выстриженными кустами в форме чайных чашек, откуда «выглядывали» пакетики чая Lipton, кстати, тоже зеленого.



АВСТРИЯ: БЕСПЛАТНАЯ СТИРКА



Посетители летнего фестиваля в австрийском городе Санкт-Польтен с 19 по 21 августа имели возможность бесплатно постирать свои вещи. В парке, где проходил фестиваль, был установлен рекламный киоск в виде огромной стиральной машины, где представители компании Henkel и одной из городских прачечных принимали белье. Кроме бесплатной стирки, каждому клиенту выдавалась рекламная футболка. Заказчики ambient-акции — производитель порошка Persil фирма Henkel и Bank Austria, а ее цель — продвижение одной из услуг банка, молодежного вклада Persil Wascheservice powered by MegaCard. Эта акция оказалась последней в 2010 году, перед этим она прошла в городах Подерсдорф и Клагенфурт, где была также приурочена к различным фестивалям. Фирма Henkel планирует и в следующем году подобные мероприятия, а в каких городах Австрии они пройдут, можно узнать на сайте компании.





АМЕРИКА: СЛЕДЫ КИНГ-КОНГА



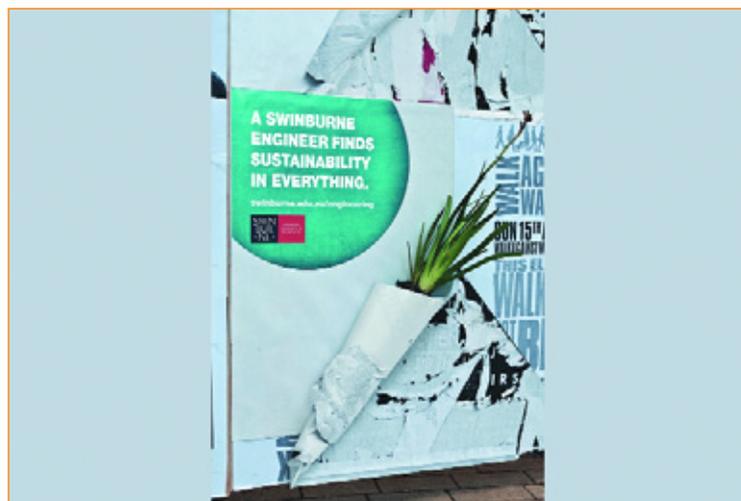
Летом на одном из пляжей Санта-Моники недалеко от Лос-Анджелеса в Калифорнии прошла ambient-акция. На песке появились огромные следы, а одна из полицейских машин была «раздавлена» — возникло впечатление, что по пляжу прошел огромный настоящий Кинг-Конг. Заказала акцию компания Universal Studio с целью привлечения внимания к своему новому 3D-аттракциону «Кинг-Конг», который открылся этим летом в расположенном недалеко от пляжа парке развлечений. Благодаря удачно выбранному месту проведения, остроумной идее и качественному исполнению акция произвела немалое впечатление на основную целевую аудиторию — детей, посещающих пляж. Придумали акцию в американском агентстве David&Goliath. Эта небольшая рекламная фирма успела за последнее время завоевать немалое уважение среди профессионалов.



АВСТРАЛИЯ: ПЛАКАТЫ С РОСТКАМИ



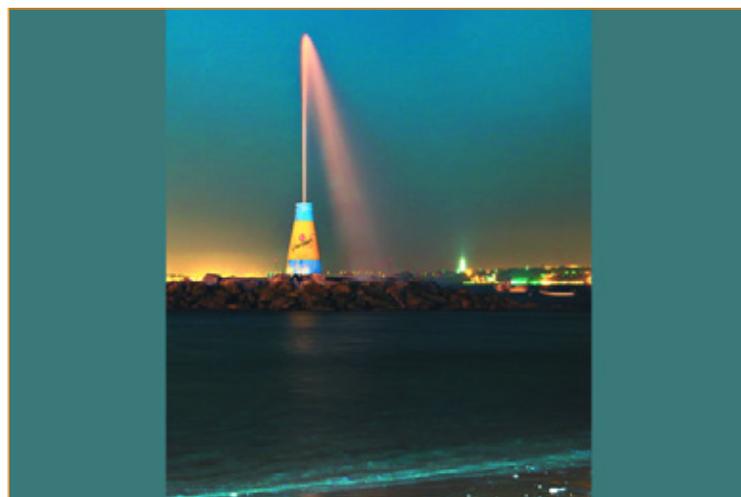
Технологический университет австралийского города Суинберн провел приуроченную ко дню открытых дверей рекламную акцию. Недалеко от университета, там, где находились афиши с информацией о концертах и других молодежных мероприятиях, были расклеены плакаты, в которые были завернуты горшки с растениями. Молодежь привыкла часто навещать к таким местам, чтобы узнать о новостях и не пропустить что-либо важное. Идея акции — показать надежность способа обучения будущих инженеров в Технологическом университете. В агентстве M&C Saatchi (Мельбурн) отметили, что им удалось уложиться в весьма скромный бюджет благодаря фантазии и договоренности с расклейщиками объявлений. Чтобы показать устойчивость полученных при обучении знаний, растения для плакатов были подобраны с учетом особенностей австралийского жаркого климата и не требовали постоянного полива.



ПОРТУГАЛИЯ: РЕКЛАМНЫЙ ГЕЙЗЕР



Фонтан рядом с одним из дворцов португальского города Оэйраш в окрестностях Лиссабона превратился в гигантскую бутылку Schweppes. Рекламную установку разработало и выполнило агентство Black Milk Media. Монтаж длился 10 часов, были задействованы четверо рабочих, вертолет и грузовой транспорт. Конструкция состоит из 500 килограммов железного каркаса, металлических частей, стекловолокна, винила и элементов подсветки. Реклама установлена надолго, обслуживание в течение года будет проводиться компанией Schweppes совместно с городскими властями. По словам представителей компании-заказчика, мысли о создании «брендированного фонтана» появились уже два года назад, а разработка идеи и ее техническое осуществление длились около года. В компании надеются, что благодаря удачному расположению и красочной подсветке рекламу сможет заметить большое количество людей.



Особенности наружной рекламы Парижа

Когда мы слышим «Париж», в сознании возникает образ яркого, залитого светом города, со множеством красочной рекламы. «Праздник, который всегда с тобой» — так когда-то написал о Париже Хемингуэй, и город по-прежнему может создать ощущение праздника. Но происходит это из-за особой, свойственной всем великим городам мира атмосферы, а совсем не за счет обилия наружной рекламы, которая в Париже выглядит более чем скромно. Тем не менее реклама существует, и ей присущи некоторые особенности.



До 2010 года во Франции действовал закон о регулировании наружной рекламы, принятый в 1979 году. Он подразумевал ограничение рекламных установок по размеру и месту расположения — например, нельзя размещать рекламу размером более 8 кв. м на зданиях и сооружениях, являющихся памятниками культуры, в исторических кварталах, в зеленых зонах и лесистых районах. Если учесть, что вышеперечисленных мест в Париже великое множество (практически любое здание в центральной

части города чем-нибудь да знаменито, а парков и зеленых зон также хватает), становится ясно, что рекламе в городском пространстве остается совсем немного места. Еще нельзя размещать рекламу и на набережных Сены, здесь могут находиться только рекламные тумбы и столбы с объявлениями. При этом установка щитов должна происходить между полночью и семью часами утра, чтобы не мешать прохожим. С конца апреля этого года правила еще более ужесточились: вышел дополнительный за-

кон о регулировке рекламных площадок, и теперь наружная реклама полностью запрещена на стенах образовательных учреждений, в которых находятся несовершеннолетние. Кроме закона о рекламе, размещение ее регламентируется мэрией города и Союзом наружной рекламы. Не дремлет и своеобразная французская организация — Национальное общество пейзажа, которое следит, чтобы рекламные конструкции не испортили какого-либо чудесного вида. А так как в Париже чудесный вид возника-





ет буквально на каждом шагу, повод для запрета найти не трудно. И если учесть, что во Франции очень активны различные движения «антирекламщиков» — начиная от антиглобалистов и заканчивая экологическими организациями (партии «зеленого» направления составляют сейчас в правительстве около трети), и все они тоже постоянно бдят, — то понятно, почему отрасль наружной рекламы старается вести себя тихо и незаметно.

Конечно, реклама в городе все-таки есть. У рекламистов осталась возможность размещать крупногабаритную наружку на строительных сетках, хотя особенного «буйства» и здесь заметить не удалось — обычно сама строительная сетка выполнена как имитация фасада скрытого под ней здания, поэтому рекламе наверняка предписано не нарушать гармонии. Сити-формат тоже, в принципе, разрешен, но из-за многочисленных ограничений расположен преимущественно на остановках городского транспорта и в метро — на стенах зданий такие конструкции встречаются нечасто.

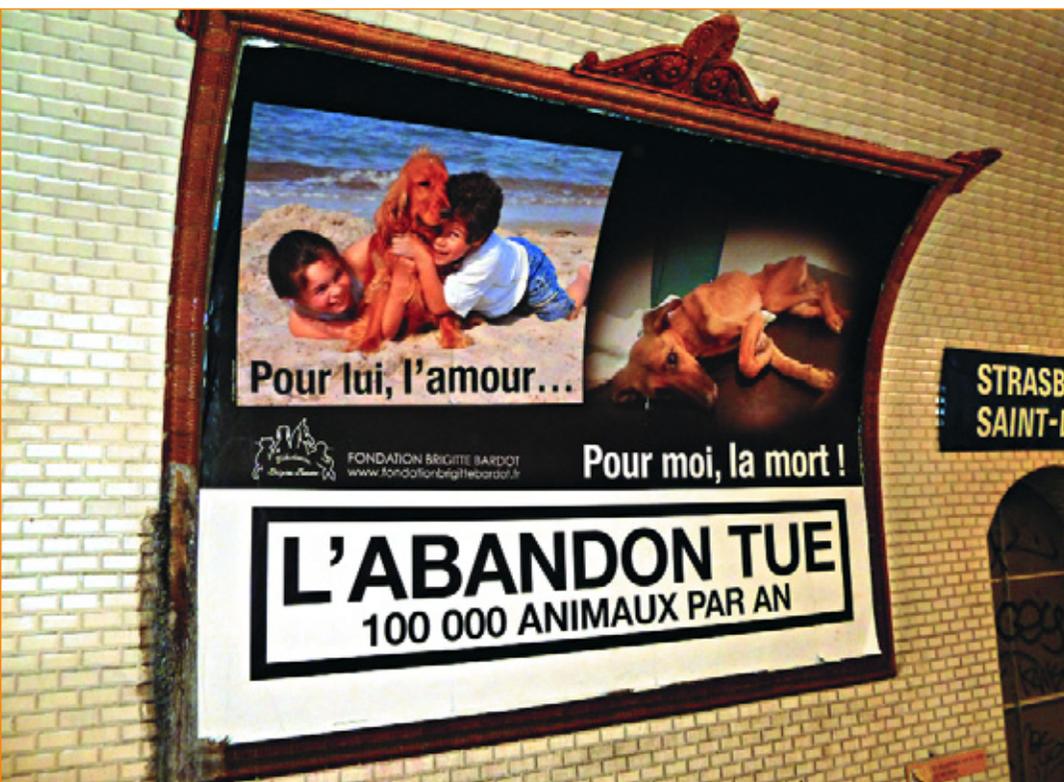
Интересная история и с конкуренцией в области наружной рекламы. Здесь наблюдается самая настоящая монополия. Предыстория ее возникновения такова: в Париже с его узкими улочками, где часто существует одностороннее движение, были большие проблемы с парковками и вообще с передвижением на автомобилях. Было решено перенять опыт Пекина и Амстердама и развивать езду по городу на велосипедах. И в 2007 году компания JC Десаух выиграла тендер на развитие в Париже велосипедного транспорта, взяв на себя организацию по всему Парижу бесплатных пунктов проката велосипедов. Разумеется, мероприятие это весьма затратное, поэтому взамен фирма получала преимущество при выборе выгодных мест для размещения наружной рекламы в городе. Кроме этого, компания Somuri — совместное предприятие JC Десаух и рекламно-коммуникационного холдинга Publicis Groupe — подписала 10-летнее соглашение с администрацией Парижа на право размещения рекламы на велосипедах, сдаваемых в аренду (а это самый большой парк в мире, насчитывающий 20 600 велосипедов), и на улич-



ном оборудовании (на 1628 уличных информационных терминалах). Единственный, кто пытался протестовать, — компания Clear Channel, однако попытка оспорить решение городских властей была безрезультатной.

Но даже для монополистов правила размещения наружной рекламы остаются очень строгими. В результате в городе практически не видно крупной яркой рекламы. Сити-формат присутствует, но в основном на остановках транспорта и в переходах

метро, редко — на стенах зданий; на некоторых улицах можно встретить отдельно стоящие небольшие конструкции. Несколько более или менее крупных щитов можно увидеть на торговых улицах нового района Дефанс и на Елисейских Полях, но это скорее исключение из правил. Даже знаменитая «Галери Лафайет» — магазин, занимающий несколько кварталов в центре города, — рекламируется очень сдержанно, в основном используя малые формы (например, свисающие в проходах баннеры).



В метро рекламы очень много. Очевидно, станции и переходы парижской подземки изначально планировались как рекламные площадки — на многих из них места для рекламы уже входят в проект. Выглядят они как выделенные рамками из объемного плиточного бордюра (почти все стены в метрополитене отделаны плиткой) участки. В переходах они прямые, а на станциях чаще всего полукруглые (почти все станции метро имеют сферические стены, поэтому реклама на них расположена несколько, скажем так, дугообразно).

При первом взгляде выглядит необычно, но потом привыкаешь — изображение и текст рекламы просматриваются вполне внятно. Несмотря на то что метро остается основной рекламной площадкой для крупных рекламных изображений, на станциях есть и пустые места, а некоторые плакаты рваные и выглядят непрезентабельно.

Несколько месяцев назад в Париже началась программа по установке в метро видеозэкранов. В конце августа их было еще совсем немного, и ничего особенного они собой не предс-

тавляли. Кстати, попытка запустить такую программу уже была предпринята в 2008 году. Тогда она закончилась провалом: многочисленные организации правозащитников выступили с протестом, мотивируя свои соображения тем, что в видеозэкраны могут быть вмонтированы средства наблюдения за населением, что нарушало право на частную жизнь. Так как протестовать во Франции любят и делают это грамотно и эффективно, властям пришлось свернуть массовую установку экранов. Теперь предпринимается вторая попытка, а чем она закончится, покажет время.

Парижский метрополитен интересен и своими входными вывесками. Дело в том, что они тоже исторические и почти все являются культурным достоянием. В центре города вывески оформлены в едином стиле, придуманном в начале 20 века архитектором Гектором Гимаром. Особенность этих конструкций в том, что они состоят из ряда стандартных металлических элементов, что очень упрощает их изготовление и монтаж. Общее художественное решение выполнено в стиле ар-нуво, что стало уже визитной карточкой парижского метро. Правда, новые станции на окраинах города все чаще оформляются как безликие балюстрады с буквой «М» над ними. Но в центре все остается традиционным.

Кстати, в метро и на остановках была замечена необычная реклама. Скорее, это можно назвать антирекламой — такими жуткими плакатами можно навсегда отбить у людей желание посещать «Макдональдс». Сначала пришла в голову мысль, что ответственность за размещение этой серии плакатов наверняка лежит на экологах и антиглобалистах — и те и другие «Макдональдс» всегда ненавидели. Однако потом обнаружился непонятный факт — в городе было немало рекламы заведения Quick (это тоже предприятие фастфуда, во многом похожее на «Макдональдс»), и эта реклама была вполне адекватной и доброжелательной, уверяя, что гамбургеры, которыми вас накормят в Quick, полезны для здоровья. Так как вряд ли какой-либо фастфуд в принципе может быть полезным, то напрашивается мысль, что инициативы экологов очень хорошо использовали в элементарной конкурентной борьбе.

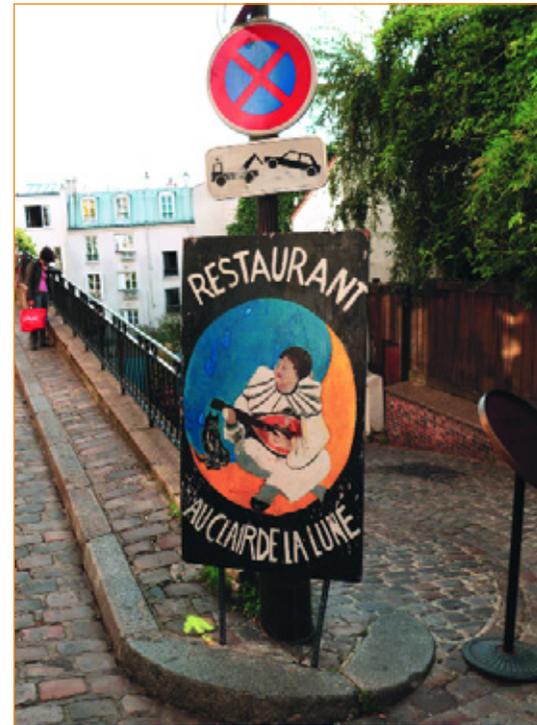




Еще один интересный факт — в Париже по-прежнему популярны так называемые колонны Морриса (или тумбы Морриса). Это чисто парижское изобретение — уличная высокая тумба цилиндрической формы для вывешивания рекламных афиш, носящая имя парижского печатника Габриэля Морриса, получившего в 1863 году разрешение городских властей устанавливать такие тумбы по городу и клеить на них концертные и театральные афиши. Внутри тумбы городские дворники прятали инструмент — метлы, совки, лопаты и прочее. Со временем такие колонны стали обычными для многих городов мира. Что касается Парижа, то здесь эти конструкции оказались одними из эффективнейших элементов наружной рекламы. В 1986 году их выкупила фирма JC Decaux (монополия прослеживается и здесь). Правда, теперь они часто выглядят по-новому и могут комбинироваться со встроенными туалетами или газетными киосками, иногда могут вращаться или обладают механизмом для периодической смены изображений. В городе к ним привыкли и даже полюбили — например, решение городской мэрии в 2006 году снести 223 тумбы Морриса для высвобождения пространства вызвало недовольство парижан и было аннулировано.

Теперь немного об освещении. Париж называют «городом света», и не даром — ведь именно здесь в 1911 году Жоржем Клодом был получен патент на неоновую рекламу, а уже в 1912 году на бульваре Монмартр появилась первая неоновая рекламная вывеска. И действительно, с наступлением сумерек подсветка многих зданий выглядит впечатляюще. Но это скорее относится к архитектурной подсветке, призванной подчеркнуть красоту города. Что касается вывесок и световой рекламы вообще, то и здесь есть ограничения на размещение, опять же вызванные стремлением не нарушить вид исторических зданий Парижа.

Больше всего светящейся рекламы и переливающихся огнями вывесок было замечено в районе бульвара Клиши и площади Пигаль. Это и понятно — здесь традиционно сосредоточено большинство предприятий секс-индустрии. Хотя, если посмотреть более внимательно, то выясняется, что и здесь все великолепие осталось в прошлом. Конечно, есть куль-



товые места, ставшие уже общекультурным достоянием, — например, кабаре «Мулен Руж». Там световая реклама работает даже днем. Большинство остальных заведений выглядит довольно жалко, вывески в основном неинтересные, а иногда и просто некачественные — например, вывеска на площади Пигаль, где не горят некоторые буквы. В путеводителях объясняют сегодняшний упадок знаменитого и процветающего некогда района «красных фонарей» распространением СПИДа и развитием Интернета. Первый вселяет страх, а второй предоставляет воз-

можность удовлетворить свои желания быстро, удобно и анонимно.

Осталось рассказать о парижских вывесках. Разумеется, и для них существуют ограничения. Они не должны быть слишком яркими и вызывающими (например, вывеску агрессивного желтого цвета утвердить в Париже будет просто невозможно). На исторически значимых зданиях они не должны быть слишком объемными, слишком крупными или слишком длинными. В общем, они много чего не должны. Поэтому впечатлять прохожих парижские кафе и магазины могут не за счет кричащих вывес-



сок, а исключительно с помощью хорошей репутации и скромных, со вкусом выполненных вывесок. Очень популярны вывески на тентах и маркизах — иногда они видны лучше, чем собственно вывеска заведения на фасаде здания. Например, как в ресторане с названием «Отцы и дети» (названном так в честь Тургенева) в районе Сен-Жермен-де-Пре.

Так как Париж — один из центров высокой моды, то и культовых заведений здесь предостаточно. В этом случае проблем с привлечением внимания не возникает — есть узнаваемый во всем мире фирменный стиль,

который сам по себе служит прекрасной рекламой.

При таких ограничениях на вывески и рекламу резко возрастает роль витрин. И действительно, витрины в Париже потрясающие. Там можно увидеть сказочные пирожные и каравай, трюфели и морепродукты — в общем, все что угодно, в самом интересном исполнении. Особенно стараются в заведениях, хозяевам которых присвоено звание «Мастер». По-французски это звучит: Artisan, и если такая приставка стоит перед названием булочной, мясной или сырной лавки — ждите в витринах чудес. Конечно, фан-

тазия владельцев не выходит за рамки и подчиняется законам строгого парижского вкуса. В остальном витрины примерно такие же, как и во всем мире, — магазины вывешивают объявления о скидках, о появлениях новых товаров или сезонных коллекциях.

В общем и целом резюмировать впечатления о парижской наружной рекламе можно так: ее немного, она ненавязчива и не нарушает облика города. Поэтому Париж в последние годы по праву считается одним из самых «безрекламных» городов мира.

Екатерина Новгородова





Еще один позитивный сигнал подают Ижевск

В прошлом выпуске мы рассказали о развитии ситуации на рынке наружной рекламы одного из крупнейших городов-миллионеров, где уже начали проявляться признаки оживления. На этот раз мы обратили внимание на один из городов страты «В» — Ижевск, и неспроста. Рынок наружной рекламы столицы Удмуртии испытал столь же значительное падение, что российский outdoor-рынок в целом, но в январе — июле 2010 года продемонстрировал динамику гораздо лучше средней по рынку: по данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», рост составил более 25%. Чем обусловлен данный прирост и каковы особенности наружки в Ижевске, рассказывают ведущие эксперты отрасли и представители рекламного инвентаря.

Ижевск — столица Удмуртской Республики, крупный экономический и культурный центр региона, известный в стране и мире своей оборонной, машиностроительной и металлургической промышленностью. Небольшой по российским меркам город (население — около 611 тыс. человек, 19-е место по численности населения среди городов России) в этом году отметил свое 250-летие. Безусловно, в это событие были вложены значительные инвестиции, которые поддержали экономику города, в том числе и наружную рекламу, которая здесь имеет свои отличительные особенности.

Основные игроки

В настоящее время в Ижевске примерно равную роль играют местные и федеральные компании (присутствуют и Gallery, и News Outdoor). Хотя, как отметил Алексей Лимонов, директор филиала Gallery в Ижевске, в свое время рынок наружной рекламы в городе формировался без присутствия федеральных компаний, только при участии местных рекламных агентств: «Ремас-Сити», «НРТ», «Гарант», «СДМ» и т. д. В связи с этим была высока и доля локальных рекламодателей. В 2006 году компания Gallery купила бизнес РА «Ремас-Сити», и в городе появился федеральный подрядчик. По данным компании «Эспар-Аналитик», в настоящее время структура рекламируемых товарных групп в городе свидетельствует о зрелости местного рекламного рынка. Ключевую роль играет реклама предприятий торговли, автомобилей, связи, банков и финансовых услуг.

Одновременно с этим медиабайеры отмечают, что на рынке фактически работают только два крупных поставщика — «Гарант Реги» и Gallery. Причем до недавнего времени Gallery была крупнейшим оператором. Как отметил старший аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, кризис подтолкнул консолидацию рынка, и компания «Гарант Реги», взяв в 2009 году в управление активы оператора «Новые рекламные технологии», вышла на первое место по числу рекламных поверхностей, потеснив Gallery на второе место.

Благодаря содействию муниципальных управлений по рекламе и городской информации, а также по архитектуре г. Ижевска, рынок формировался организованно и корректно. Важно отметить, что в этот период положи-



тельное влияние оказала конкуренция между рекламными агентствами — компании стремились достичь высокого качества сервиса и поддерживать свои конструкции в хорошем состоянии. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время. «Ввиду высокой конкуренции двух крупных поставщиков сервис в регионе поддерживается на достойном уровне, — сообщает Юлия Першина, специалист отдела наружной рекламы Optimum Media OMD Group. — Нет проблем с поклейками, скоростью работы технических служб, с коммуникацией с поставщиками». Климатические условия также не создают дополнительных сложностей с обслуживанием конструкций.

Ни для кого не секрет, что в кризис все российские операторы серьезно пострадали, и ситуация в Ижевске не исключение. Продажи упали, по разным оценкам, от 40% до 70%, что заставило все рекламные компании снизить цены на размещение и сократить свои операционные расходы. Как отметили в «Гарант Реги» и Gallery, большую помощь в этот период оказала компаниям администрация города, которая пошла навстречу в вопросах реструктуризации платежей и снижения размеров налоговых ставок. Стоит также отметить, что в Ижевске для наружников, работающих по ЕНВД, действует благоприятный налоговый режим: коэффициент К2 для наружной рекламы в Ижевске один из самых низких — 0,07. В 2010 году ситуация стала выправляться. По данным компании «Эспар-Аналитик», за январь — июль 2010-го прирост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 25,6%, а рынок наружной рекламы оценивается в 82 млн рублей (сюда не включены рекламные бюджеты на транзитную рекламу и транспаранты-перетяжки). Но называть это общей положительной тенденцией развития рынка наружной рекламы пока преждевременно.

Структура рынка щитовой рекламы

Структура рекламных поверхностей в городе такова, что количественно преобладают щиты 6 x 3 м, при сравнительно малой доле уличной мебели. Не в последнюю очередь это оказало влияние на увеличение рекламной активности как федеральных, так и локальных рекламодателей и более быстрый прирост рынка в посткризисный период, считает Сергей Шумовский. В условиях кризиса билборды оказались наиболее конкурентоспособным форматом — стоимость их обслуживания примерно такая же, как у уличной мебели, а эффективность значительно выше. В Ижевске, где доля билбордов приближается к 90%, наружная реклама имела больше возможностей для выживания.

«Такое превалирование формата 6 x 3 связано с ранее существовавшим высоким спросом на данный формат и конкуренцией, — рассказывает Алексей Лимонов. — Компании стремились занять большую долю на рынке. Не в последнюю очередь повлияла на эту тенденцию и архитектура города — ширина улиц и магистралей, протяженность. Все финансовые ресурсы местные рекламные агентства направляли на развитие более доходных видов рекламных конструкций, без привлечения заемных средств. Поэтому рынок 6 x 3 формировался быстрее, чем другие».

Наложило отпечаток на особенности строительства сетей рекламных конструкций в городе и то обстоятельство, что Ижевск относится к страте «Б», считает директор компании «Гарант Реги» Станислав Лысков. Изначально, в расчете на федеральные заказы, большое распространение получил «евроформат», как самый востребованный и универсальный. Именно сети билбордов стали (и являются сегодня) флагманом развития рынка наружной рекламы в Ижевске.

Действительно, билборды в этом городе настолько превалируют над другими форматами, что сравнивать их по популярности было бы некорректно... Тем не менее нельзя не отметить популярность брендмауэров в недавнем прошлом: рынок брендмауэров был сформирован благодаря большому количеству обзорываемых фасадов. На сегодняшний день главная проблема этого формата — высокие цены, определяемые собственниками, жильца-



ми и управляющими компаниями. Ограничено число поверхностей отдельно стоящего крупного формата (есть два суперборда у Gallery).

Было несколько попыток развить в Ижевске сеть сити-формата, но менталитет населения города таков, что основной проблемой и главной причиной неудачи этих проектов стал банальный вандализм. Это признают большинство участников рынка. Попытки разнообразить «набор» рекламных носителей в Ижевске предпринимаются и сейчас (к примеру, в 2010 году появились пешеходные ограждения), но, учитывая высокую стоимость самих конструкций наряду с падением спроса на рекламу и вслед за этим падением цен на нее, окупаемость таких проектов пока вызывает опасения.

При проведении рекламных кампаний нужно учитывать ряд особенностей расположения рекламных конструкций в городе. Во-первых, исторически так сложилось, что Ижевск — промышленный город с большим количеством крупных промышленных предприятий. И каждое предприятие имеет в городе «места компактного проживания» своих работников — со временем эти микрорайоны получили соответствующие наименования: «Городок металлургов», «Строитель», «Машиностроитель», «Автозавод» и т. д. Поэтому всегда стоит обращать внимание на целевую аудиторию планируемой рекламной кампании.

Во-вторых, застройка города также накладывает свой отпечаток. Ижевск — довольно компактный город с пра-

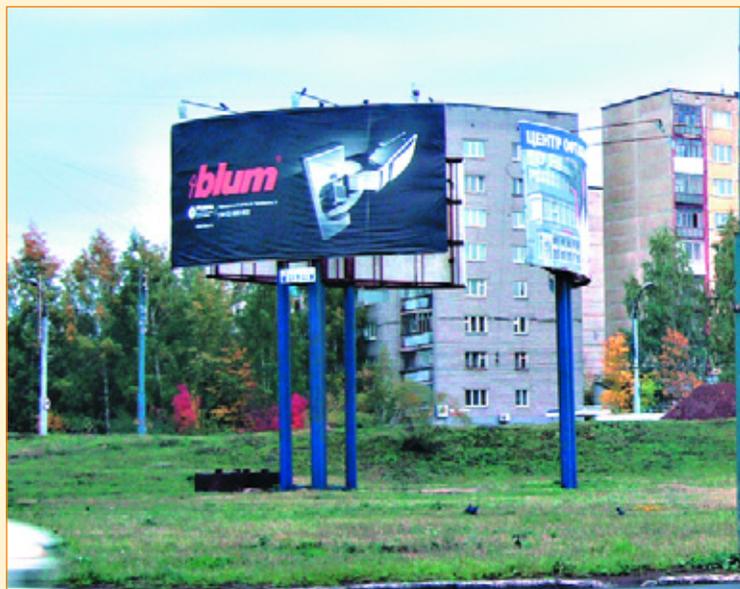




вильной геометрической застройкой: улицы пересекаются под прямым углом, городские кварталы имеют правильные геометрические формы. И, несмотря на то что есть наиболее крупные маршруты движения, существует вероятность неполного охвата целевой группы при планировании рекламной кампании.

В последние годы Ижевск перестает быть полузакрытым промышленным городом — начинают функционировать новые предприятия, строятся новые жилые микрорайоны, город развивается. За последние несколько лет уже построено около 10 крупных торговых центров европейского уровня, благодаря чему в Ижевск пришли такие крупные федеральные бренды, как «Карусель», «Мос-март», «Стройдепо», «Детский мир» и др., и это сыграло весьма ощутимую роль в развитии наружки в Ижевске.

По мнению медиабайеров OMD MD | PHD Group, оптимальное количество сторон 6 x 3 для полноценной охватной кампании составляет 20 — 25 поверхностей. Сергей Гумель, outdoor buying director агентства Code of Trade (входит в OMD MD | PHD Group), также подчеркнул, что, хотя самым востребованным форматом является 6 x 3, для охвата аудитории в центральной части города



ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ИЮЛЬ 2010 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-БОРД			17
СИТИ-ФОРМАТ	124	124	92
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	125	135	110
ПИЛЛАРЫ	20	20	18
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	63	69	54
ЩИТЫ 6 x 3	1 571	1 647	1 880
Общий итог	1 903	1 995	2 171

ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR ИЖЕВСКА оценка, тыс. руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	январь-июль	январь-июль	динамика
	2009	2010	
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	1 145,6	2 142,1	87%
М.ВИДЕО	847,2	1 677,0	98%
КОРПОРАЦИЯ ЦЕНТР	1 451,1	1 432,1	-1%
ВЫМПЕЛКОМ	1 439,2	1 345,5	-7%
ВОЛГАТЕЛЕКОМ	—	1 326,3	
АЛЬФА-БАНК	309,0	1 175,5	280%
ГВОЗДЬ	612,6	1 144,0	87%
TELE 2	1 488,7	1 086,8	-27%
SUN INBEV	839,3	1 053,0	25%
БАЛТИКА	1 104,5	1 053,0	-5%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
РОНДАМИТ	30,2	921,3	2949%
ИЖЕВСКИЙ	830,1	897,0	8%
АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД			
ГАЗПРОММЕДИА	889,4	859,2	-3%
VOLKSWAGEN	299,9	851,5	184%
ХОЗЯЙСТВЕННАЯ БАЗА (ИЖЕВСК)	677,3	828,4	22%
NESTLE	—	795,9	
СБЕРБАНК РОССИИ	710,7	788,0	11%
X5 RETAIL GROUP	483,4	754,0	56%
УРАЛЬСКИЙ БАНК	224,8	728,5	224%
РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ			
СЭЛДОМ	1 062,9	728,0	-32%

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ 2010 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2009	2010	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
ГАРАНТ-РЕГИ	МЕСТНЫЙ	382	868	486	127,2%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	577	567	-10	-1,7%
SDM	МЕСТНЫЙ	70	107	37	52,9%
ПАРАЦЕЛЬС	МЕСТНЫЙ	22	90	68	309,1%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	82	84	2	2,4%
РОНДАМИТ	МЕСТНЫЙ	55	55	—	0,0%
ГОРОДОК	МЕСТНЫЙ		43	43	
МИР МЕБЕЛИ (ИЖЕВСК)	МЕСТНЫЙ	24	27	3	12,5%
ТАЛЕР (ИЖЕВСК)	МЕСТНЫЙ	17	17	—	0,0%
НОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	МЕСТНЫЙ	389		-389	-100,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		120	43	-77	-64,2%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		257	270	13	5,1%
ВСЕГО:		1 995	2 171	176	8,8%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

необходимо использовать сити-формат, пиляры (малый формат в основном востребован местными торговыми сетями, а также «пивными» клиентами в летний период) и перетяжки. Это продиктовано отсутствием билбордов в центральной части Ижевска. Однако сеть малого формата пока плохо развита (всего 108 сторон сити-формата и 20 сторон пиляров), отмечает Юлия Першина.

Ценная информация

По сравнению с уровнем цен 2008 года средняя стоимость размещения снизилась почти в 2 раза, отмечают владельцы рекламных конструкций. И сейчас, несмотря на увеличившийся процент загрузки (по сравнению с 2009 годом), стоимость размещения практически не изменилась, отмечает Сергей Гумель. После кризиса небольшое повышение цен на рынке наружной рекламы в г. Ижевске произошло только к августу-сентябрю этого года.

Низкая рентабельность из-за невысоких цен на размещение рекламы и является главной проблемой рынка на сегодняшний день, считает Алексей Лимонов. Кроме того, в Ижевске стоимость аренды рекламных конструкций выше, чем в других аналогичных городах. Трудности также вызывает высокая себестоимость услуг по монтажу и обслуживанию рекламных конструкций.

Более качественной сетью владеет Gallery, считает Юлия Першина, однако «Гарант-Реги» как партнер — более гибкий по ценовым условиям. В городе нет дефицита инвентаря, можно свободно, практически в любое время, покупать качественные программы большого веса (до 90 сторон 6 x 3 в месяц) с равномерным покрытием основных улиц города. Поэтому нет необходимости обращаться к более мелким поставщикам в регионе.

Реклама на транспорте

Крупнейшим игроком на рынке транзитной рекламы в Удмуртии является рекламное агентство «Движок», которое сотрудничает на основе эксклюзивных договоров с основными операторами пассажирских перевозок — «ИПОПАТ» и «Удмуртавтотранс». Светлана Елатова, директор РА «Движок», сообщила, что транспортная сеть, которой оперирует РА «Движок», насчитывает 800 автобусов малой/большой/средней вместимости, более 300 маршрутов, охватывающих все районы Ижевска и Удмуртской Республики.

Тенденции выхода из кризиса отрасли транзитной рекламы в Ижевске очевидны. Это и значительное увеличение предложений по проведению федеральных рекламных кампаний, и повышение спроса со стороны локальных рекламодателей (к примеру, по внутрисалонным стикерам заполняемость возросла до 90%).

Одним из положительных последствий кризиса явилось введение новых, более бюджетных форматов размещения рекламы на транспорте, а также увеличение количества этих форматов. Как отметила Светлана Елатова, в кризис рекламодателям было необходимо продемонстрировать устойчивые позиции на рынке и прорекламировать в городском либо республиканском масштабе в основном скидку, тариф, акцию. В связи с этим и стали популярны новые, экономичные форматы. Единицей продажи стало не единое транспортное средство, а его борт и даже часть борта. Также стало возможным краткосрочное, а значит, и более бюджетное размещение рекламы (сейчас компания предлагает экономичные форматы оформления бортов общественного транспорта стои-



мостью от 500 руб). Новые форматы стали очень востребованными и сохранили свою популярность и сегодня, когда основная волна кризиса миновала. Ведь они позволяют значительно увеличить количество рекламных мест на одном транспортном средстве и, соответственно, расширить количество рекламодателей. Одновременно с этим, одной из основных текущих позитивных тенденций рынка транзитной рекламы в Удмуртии Светлана Елатова считает стабильный спрос рекламодателей на транзитную рекламу и явную их готовность к увеличению масштабов проводимых рекламных кампаний.

Перспективы

В течение 2010 года в Ижевске наблюдается тенденция повышения цен и роста продаж. Как отметил Алексей Лимонов, тренд небольшой, но он есть и имеет положительную динамику. В компании рассчитывают, что в 2011 году удастся добиться сохранения текущей арендной ставки в городе, а динамика повышения цен за размещение сохранится. Также будет развиваться малый формат, но успех этого направления во многом зависит от действий администрации г. Ижевска. В ближайшем будущем в планы Gallery в Ижевске помимо развития уже существующих форматов входит реализация совместного проекта с городской администрацией — системы городского информационного ориентирования, в которой будет широко использоваться уличная мебель.

«Не стоять на месте» — входит в планы и «Гарант Реги». Компания собирается продолжать улучшение и расширение своей сети в Ижевске, а также планирует расширить свое присутствие в других городах республики — Глазове, Воткинске, Сарапуле. И уже в ближайшее время планирует вывести на докризисный уровень все основные экономические показатели работы агентства, не только повысить заполняемость сети, но и вернуть на должный уровень стоимость услуг.

Перспективы наружной рекламы омрачаются необходимостью конкурсного перераспределения рекламных мест по истечении 5-летних сроков аренды, большинство из которых заканчивается в 2011 — 2012 гг. Как отметил Сергей Шумовский, Ижевск — один из немногих городов, где к перспективам проведения подобных конкурсов подошли со всей серьезностью. Первые торги на рекламные места прошли уже в 2008 году. Но в ближайшей перспективе операторы, финансовые ресурсы которых истощены кризисом, вероятнее всего, не смогут выкупить свои рекламные места. Но это уже вопрос федерального масштаба.





МОДА, СПОРТ И НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ



В сентябре союз Джорджио Армани (Giorgio Armani), всемирно известного итальянского дизайнера, и компании Reebok International Ltd запустил совместный рекламный проект EA7/Reebok.

Уникальный медиадисплей оживил гигантское изображение (свыше 3300 кв. м) на одной из самых больших рекламных поверхностей в мире, расположенной в самом сердце Москвы, рядом с Кремлем, на Васильевском спуске.

На экране демонстрируются последние новинки, созданные этим уникальным тандемом. Активный стиль комбинируется со спортом и новейшими технологиями. В России впервые удалось продемонстрировать интегрированное решение — сочетание светодинамики и мегакрупного формата. Речь идет о гибком, облегченном, легком в сборке, мобильном светодиодном экране общей площадью более 200 кв. м, предоставленном немецкими коллегами специально для этой кампании. Размещение совпало с неделей моды в Милане, где в сентябре 2010-го и была представлена новая коллекция EA7/Reebok в рамках шоу Giorgio Armani. Кампания EA7/Reebok будет поддерживаться средствами массовой информации — самыми влиятельными спортивными сайтами в Москве и Милане.

«Сегодня спортивная одежда и активное ее использование стали действительно важной частью наших платяных шкафов. Я хотел предложить моим клиентам возможность носить спортивную одежду, которая будет элегантна и удобна. Мой новый союз с Reebok — естественное следствие этой философии. В рамках этого сотрудничества я рад работать с экспертами в их области», — сказал Джорджио Армани.

Креативное дизайнерское решение воплотило в жизнь рекламное агентство «Мастер Эд», разработкой проекта занималось подразделение Magic Touch. Реализация данного проекта стала возможна благодаря давнему сотрудничеству с лидером индустрии наружной рекламы в России News Outdoor — собственника конструкции, который предоставил для проекта свою рекламную поверхность, изготовил и осуществил монтаж виниловой ткани. Техническую поддержку — разработку конструкторского решения, сложнейший монтаж с привлечением высококвалифицированных альпинистов и монтажников в условиях жестких временных рамок — успешно осуществили специалисты компании «Реко».

Заказчиком выступил стратегический партнер «Мастер Эд» — Posterscope-London.

ГЛАВНАЯ ПЕШЕХОДНАЯ УЛИЦА СТАЛА БЕГОВОЙ



В Москве на здании ресторана «Прага» на Старом Арбате появилась нестандартная реклама — первой компанией, которой удалось разместить свой проект на этом здании, стала Nike. Уникальный формат объединил в одной конструкции статическое изображение с видеоустановкой. Кроме того, в проекте использована световая поддержка некоторых элементов изображения. Размещение осуществило агентство Mindshare.

«Проект «RUN Moscow День&Ночь» — это амбициозная идея, которая требует качественного и интересного воплощения. Mindshare уже давно использует крупные форматы для размещения Nike, однако проект на Старом Арбате — первое размещение для клиента на конструкции большого формата, которое включает в себя сложную по замыслу и исполнению подсветку и видео, что делает размещение уникальным для Москвы», — комментирует Елена Чаузова, заместитель генерального директора Mindshare Russia.

Подрядчиком по размещению выступила компания «ЛАЗУРИТ», креатив (в том числе ролик) создан агентством TCF.

«Данный «нестандарт» уникален. Впервые в истории outdoor-размещения светодиодный экран интегрирован в виниловую сетку, закрепленную на строительных лесах. Для обеспечения качественного освещения и дополнительной подсветки контура подошвы мы применили прожекторы с металлогалогенными лампами высокой мощности и флекс неон (гибкий неоновый шнур). Также были проведены дополнительные мероприятия по обеспечению вентиляции корпуса видеозащиты. Ожидаем высокие показатели эффективности рекламной кампании», — рассказывает о проекте Владимир Вашлаев, коммерческий директор компании «ЛАЗУРИТ».

Кампания на Старом Арбате проходила с 6 по 26 сентября и анонсировала организованный Nike забег «RUN Moscow День&Ночь». По замыслу организаторов забег должен проходить при дневном свете, а заканчиваться уже в сумерки и должен объединить 10 тыс. участников.

Идея рекламной кампании в поддержку бега гармонично сочетает спортивную и социальную составляющие. Глобальная задача Nike — привлечь молодых людей к культуре бега и возродить в Москве бег как массовый вид спорта. Целевая аудитория кампании — молодые люди в возрасте 16 — 22 лет, студенты.

АВТОБУСЫ ПРЕВРАТИЛИ В СТИРАЛЬНЫЕ МАШИНЫ



В августе «Мегазин-бт.ру», интернет-магазин бытовой техники, запустил в Санкт-Петербурге кампанию в поддержку бренда и специальных предложений. Основным средством коммуникации стал общественный транспорт, разработка и размещение макета реализовано агентством «062-Реклама».

Формат размещения — художественное оформление правого и левого бортов, ADBack Full, объем — 15 поверхностей, география — охват южных районов Санкт-Петербурга. Аудитория кампании — мужчины (70%) и женщины (30%) 23 — 57 лет, со средним и выше уровнем дохода. Кампания продлится год — до августа 2011-го.

«Транспорт — удобный и эффективный инструмент для продвижения техники и электроники, поскольку предоставляет возможность одновременно размещать имиджевое сообщение и ценовые предложения, — комментирует проект генеральный директор «Мегазин-бт.ру». — Реклама товаров, размещаемая на окнах, несколько раз в месяц обновляется, что позволяет нам оперативно сообщить о новых предложениях клиентам. Для того чтобы привлечь дополнительное внимание аудитории, мы решили включить колеса автобусов в рекламное сообщение — они стали частью стиральной машины, изображенной на макете. Первые недели размещения показали, что канал коммуникации выбран правильно — посещаемость сайта Megazin-bt.ru имеет положительный рост, что мы связываем с тем фактом, что осведомленность населения о магазине увеличилась в разы».

Среди других средств коммуникации, задействованных в кампании, — радио, Интернет.

AIRSYSTEM НА ЩИТЕ 6 x 3



В Челябинске система Airsystem была применена на билборде. С помощью этой технологии на щите 6 x 3 м, расположенном на трассе Екатеринбург — Челябинск на выезде из г. Челябинска, рекламируются стоматологические услуги. Реализованное таким образом рекламное сообщение привлекает не только своей необычностью и эффектом динамики, но и очевидно воздействует на подсознание, усиливая желание иметь здоровые зубы и белоснежную блестящую улыбку (как известно, этот прием активно применяется в телевизионной рекламе зубной пасты, жевательной резинки и т. п.). Само рекламное изображение выполнено способом широкоформатной печати на баннерной ткани. На каждой букве высотой 0,5 м закреплена система Airsystem.



продолжение следует...





PALMOLIVE АРЕНДОВАЛ У ГО

14 августа в самом центре столицы, на Старом Арбате, появился рекламный пиллар в стиле Palmolive «Крем-Фрукт» — нового продукта компании Colgate-Palmolive. Установила эту конструкцию «Московская Городская Реклама», разместив ее всего на месяц. Но на деле оказалось, что эффект от этого ambient-проекта наблюдается до сих пор. Оригинальная и смелая реклама, словно вирус, из наружки перекочевала в Интернет и закрепилась на излюбленном международном ресурсе Youtube.

Кампания по продвижению нового продукта Colgate-Palmolive, которая проходила с 14 августа по 12 сентября, была разработана агентством Young & Rubicam Moscow и реализована совместно с партнерами — Mediaedge:cia и «Московской Городской Рекламой».

Основное коммуникационное сообщение кампании: «Две волны удовольствия для вашей кожи!» Производитель заверяет, что новый гель для душа Palmolive «Крем-Фрукт» содержит два компонента: увлажняющий крем и фруктовый гель. Это нашло свое отражение в дизайне упаковки геля, а позднее и в оформлении рекламных пилларов.

Рекламная тумба, имитирующая душевую кабину, была расположена прямо на улице. Внутри тумбы установили манекен девушки, принимающей душ. На каждой из трех стеклянных поверхностей конструкции были наклеены изображения ленты, идентичной упаковке геля для душа Palmolive «Крем-Фрукт», ассоциирующиеся с основными составляющими продукта — волнами увлажняющего крема и фруктового геля. Между изображениями вклеены постеры, имитирующие капли воды, стекающие по стеклу душевой кабины. Тумба была оснащена ночной подсветкой в боковых стойках и на потолке.

21 августа в рамках рекламной кампании нового продукта — геля для душа Palmolive «Крем-Фрукт» — в месте установки конструкции прошла необычная ambient-акция «Душ на улице». Девушка, подъехавшая на Mini, направилась в тумбу, чтобы принять душ! Основная идея мероприятия — показать потребительницу, соблазненную уникальными составляющими продукта и его ароматом, которая не смогла устоять и приняла душ прямо на улице города. Специально для мероприятия «Московская Городская Реклама» вмонтировала в тумбы внутреннюю подсветку, систему подачи и подогрева воды, систему подачи пара, а также звуковое оформление, имитирующее звуки льющейся воды и голос поющей девушки.

Основной идеей акции стала съемка «вирусного» ролика, позднее размещенного на Youtube. Во многом эта задача и предопределила выбор места для рекламного пиллара. Цель акции — размещение тумбы на оживленной пешеходной улице, что и было успешно осуществлено. На видео запечатлен неподдельный интерес прохожих. Многие люди были удивлены, останавливались около «душевой кабины», наблюдали за происходящим. Некоторые даже фотографировали и снимали видео.



РОДА «ДУШЕВУЮ КАБИНУ»



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЯ ЗАКАЗА

НАРУЖНАЯ



«РУСАЛКО» И «РЕЙГЛЕР» — НАЧАЛО И ПРОДОЛЖЕНИЕ!



Знаменитые российские водочные бренды «Журавли» и «Зеленая марка» будут продвигаться в секторе HoReCa по всей России с помощью лайтиков «РЕЙГЛЕР».

Проект предусматривает использование лайтиков серии CRYSTAL LUX формата A2 PLUS. Эти конструкции со специальным уровнем яркости идеально подходят для продвижения водочных брендов компании «РусАлко» в кафе, ресторанах и барах — то есть в помещениях, где изначально предусмотрен пониженный уровень освещенности. Лайтики CRYSTAL LUX не бьют в глаза посетителей ослепительным светом — реклама, размещенная на них, притягивает взгляды своим мягким, не раздражающим зрение, свечением.

Это первый опыт сотрудничества «РусАлко» и «РЕЙГЛЕР». Любопытна история его начала: представители «РусАлко» увидели лайтики «РЕЙГЛЕР» с рекламой своего давнего партнера — мирового гиганта PepsiCo, после чего обратились в компанию с просьбой поделиться информацией об эффективности сотрудничества с «РЕЙГЛЕР». Как и следовало ожидать, опираясь на многолетний опыт успешно реализованных совместных проектов, представители PepsiCo дали световым панелям и лайтикам «РЕЙГЛЕР» самые лучшие рекомендации. В результате между «РусАлко» и «РЕЙГЛЕР» был заключен взаимовыгодный контракт, положивший начало, как надеется «РЕЙГЛЕР», долгому и плодотворному сотрудничеству компаний.

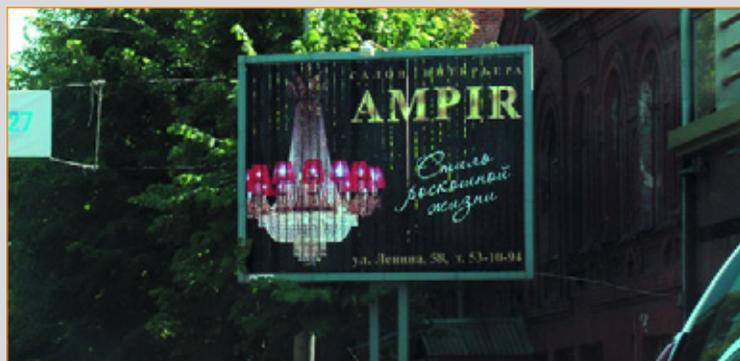
Уже после подписания договора на поставку основной партии лайтиков был заключен еще один — на производство дополнительных 400 ультратонких световых панелей, что косвенно подтверждает: сотрудничество будет развиваться и далее.

ПЕРВЫЙ «МУЛЬТИПИЛЛАР» КАЛМЫКИИ



В июле 2010 года на оживленной центральной улице Элисты появился новый рекламоноситель — трехсторонняя рекламная тумба «Мультипиллар», модель «Премиум Сити». Конструкцию установило ООО «Медиа Макс», габаритные размеры конструкции: высота — 3,8 м, диаметр — 1,6 м. Размер рекламного поля — 1,2 x 1,8 м. Напомним, что производителем динамических пиляров «Мультипиллар» является компания «Визуальные коммуникации». В конструкции поочередно с каждой стороны демонстрируются шесть рекламных постеров. Установка имеет современный оригинальный дизайн и внутреннюю подсветку.

«ПРИЗМАТРОН». 225-Й ГОРОД НА КАРТЕ



С прицелом на будущие аукционы, операторы наружки в последнее время начали покупать не традиционные 6 x 3, а конструкции размером 2,7 x 3,7 м, предполагая, что именно такой формат будет предложен городскими властями, как не нарушающий архитектурного облика сложившейся застройки.

Последние заказы на такой формат поступили в конце лета в ГК «Призматрон» из Перми и Беслана. Если с Пермью ГК «Призматрон» связывают многолетние прочные партнерские отношения, то Беслан для группы компаний стал новым, двести двадцать пятым городом на карте продаж.

ГК «Призматрон» желает молодому городу-партнеру и всем его операторам наружки успехов и процветания!

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ
от ПРОЕКТИРОВАНИЯ до УСТАНОВКИ ПОД КЛЮЧ
"от БЕГУЩЕЙ СТРОКИ до ПОЛНОЦВЕТНОГО ДИСПЛЕЯ"

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

ДИНАМО	16 2 59	СПАРТАК
ТАЙМ		
1. Иванов		1. Иванов
2. Петров		2. Петров
3. Сидоров		3. Сидоров
4. Блинов	13:50	4. Блинов
5. Пузенков	11.02.2003	5. Пузенков
6. Михайлов		6. Михайлов
7. Рудановский		7. Рудановский
Товарищеский матч		

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



Яркие лайтикисы RAYGLER® сделают Вашу рекламу эффективной!

Лайтикисы RAYGLER® – все дело в матрице!

Подделку достаточно легко распознать по тусклости и неравномерности подсветки: эти дефекты характерны для панелей, при создании которых используются низкокачественные матрицы.

Помните, что низкое качество подсветки вызывает отрицательный эффект от изображения у потребителя, негативно влияет на репутацию компании, а срок службы такого рекламного инструмента гораздо короче! Будьте аккуратны при выборе способа световой рекламы и остерегайтесь подделок!

RAYGLER®
СВЕТОВЫЕ, СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ И EL ПАНЕЛИ,
ЛАЙТИКСЫ И СВЕТОВЫЕ POS МАТЕРИАЛЫ

Обзор российского рынка световых панелей в 2009–2010 гг

Точка зрения крупнейшего мирового производителя — компании «РЕЙГЛЕР»

Компания «РЕЙГЛЕР» — мировой лидер в производстве световых панелей. В 1997 году она совершила переворот на рынке световой рекламы, создав тонкие световые панели с торцевой подсветкой изображения. Позднее, «РЕЙГЛЕР» вывел на рынок новую категорию ультратонких световых панелей — лайтиксов, отличающихся не только техническими характеристиками, но и разнообразием модельного ряда, позволяющим решать рекламные задачи в любой сфере бизнеса.

Представительство «РЕЙГЛЕР» в России открылось в 2008 году — и российские компании, и представительства ведущих мировых брендов в России смогли оценить новые рекламные возможности, открывшиеся перед ними благодаря появлению лайтиксов на российском рынке. Внимание на преимущества продукции «РЕЙГЛЕР» обратили транснациональные компании, в полной мере воспользовавшиеся инновационными идеями «РЕЙГЛЕР» для нестандартного продвижения своих брендов.

Так, компания Coca-Cola для рекламы в секторе HoReCa выбрала мультимедийные дисплеи «RDT — 15» «РЕЙГЛЕР». По масштабности и инновационности проект превосходил все доселе существующие на рынке кампании в поддержку продаж в HoReCa с использованием световых рекламных носителей. Это была первая по-настоящему мультимедийная реклама: дисплеи «RDT — 15» воспроизводили звуковые слайд-шоу с рекламой брендов

Coca-Cola и полноценные видеоролики, что позволяло чередовать форматы посланий в рамках одного и того же рекламного носителя.

Другой крупнейший мировой бренд, ставший впоследствии постоянным партнером «РЕЙГЛЕР» и неоднократно рекомендовавший услуги «РЕЙГЛЕР» уже своим деловым партнерам, — компания PepsiCo, которая с помощью лайтиксов Light 3D Display сумела удивить искушенную публику, пришедшую на открытие модного московского клуба Pacha. Объемные изображения бутылок Pepsi на лайтиксах были настолько реалистичны, что вызвали восторг у посетителей. Вскоре PepsiCo заказала еще 670 таких дисплеев для размещения в кинотеатрах, где представлена продукция компании, по всей России, а в дальнейшем в 2009 — 2010 годах совместными усилиями компаний было реализовано еще немало интересных и масштабных проектов по продвижению брендов PepsiCo в секторе HoReCa — таких, как кобрендинговый проект PepsiCo и сети кофеен COFFEE-HAUSE.





2010 год в полной мере отразил тенденции, складывавшиеся в году предыдущем. Наибольшую активность по реализации рекламных задач посредством лайтиксов «РЕЙГЛЕР» в 2010-м демонстрировали лидеры прошлого года. Это компании, ставящие задачи стимулирования продаж и продвижения брендов в секторе HoReCa; сети ресторанов и заведений быстрого питания, с помощью лайтиксов воплощающие маркетинговые стратегии наряду с повышением визуальной привлекательности помещений; кредитно-финансовые учреждения, за счет лайтиксов «РЕЙГЛЕР» подающие информацию о своих предложениях в наиболее выгодном свете. Также в 2010 году активизировались и крупнейшие сотовые операторы России, одновременно с федеральными сетями салонов по продаже сотовой телефонии. Нельзя не отметить и усиливающийся практический интерес табачных брендов, российских сетей ювелирных магазинов, сетей салонов красоты и торговых центров к лайтиксам «РЕЙГЛЕР» как к замене традиционных световых панелей других производителей.

Формат статьи не дает возможности рассказать о каждом проекте подробно, поэтому в обзоре представлены наиболее масштабные и интересные проекты, реализованные «РЕЙГЛЕР» в 2010 году и отражающие потребности различных рынков.

Как уже было упомянуто, неизменный интерес к продвижению брендов в секторе HoReCa проявляют крупнейшие производители и дистрибьюторы крепкого алкоголя и пива. Так, одним из масштабных проектов «РЕЙГЛЕР» на этом рынке стала реализация кампании по продвижению брендов «Зеленая марка» и «Журавли», принадлежащих российскому алкогольному гиганту «РусАлко». Лайтиксы «РЕЙГЛЕР» специальной яркости серии CRYSTAL LUX

формата A2 PLUS идеально подошли для продвижения популярных водочных брендов России в HoReCa — в помещениях с изначально пониженным уровнем освещенности. Лайтиксы CRYSTAL LUX специального уровня яркости не бьют по глазам — реклама, размещенная на них, притягивает взгляды своим мягким, не раздражающим зрение, свечением.

Подобные градации яркости лайтиксов «РЕЙГЛЕР» в зависимости от места использования стали залогом их востребованности и для продвижения других алкогольных брендов: так, компания Heineken, представляющая в России пивные бренды Budweiser, Heineken, Holsten, «Бочкарев», «Золотая бочка» и еще ряд других, выбрала световые панели «РЕЙГЛЕР» серии CRYSTAL LUX для продвижения сразу нескольких пивных марок в HoReCa на территории России.

Сразу несколько крупных сетей ресторанов фастфуда в 2010 году также сделали свой выбор в пользу лайтиксов «РЕЙГЛЕР». Масштабные задачи решала сеть «Бургер Рус» (новая сеть владельцев «Шоколадницы», с которой «РЕЙГЛЕР» уже имеет опыт успешного сотрудничества): для максимально эффективного воздействия были выбраны мультимедийные лайтиксы «РЕЙГЛЕР» — 42 дюйма нового поколения, способные воспроизводить не только звуковые слайд-шоу и видео, но также и видео формата HD практически с любых современных носителей информации.

Из других заметных проектов стоит выделить оформление лайтиксами «РЕЙГЛЕР» серии MAGNETIC сетей ресторанов японской кухни «Тануки» и ресторанов русской кухни «Ерш», а также продолжение сотрудничества со знаменитой сетью ресторанов «Росинтер» и вновь начатое — с ресторанной сетью «Гранд фуд».





Сразу несколько крупнейших российских банков сделали свой выбор в пользу лайтиксов «РЕЙГЛЕР» как современного и эффективного средства для продвижения услуг. Наиболее масштабным стало сотрудничество с банком ВТБ 24. «РЕЙГЛЕР» изготовил для банка яркие, изящные и модные лайтиксы серии MAGNETIC, для повышения привлекательности витрин отделений и филиалов кредитного учреждения, и произвел по индивидуальным размерам лайтиксы серии LUMIX для размещения имиджевой рекламы банка.

Еще двумя крупными совместными проектами «РЕЙГЛЕР» с банковской розницей стало сотрудничество с Газпромбанком и банком «Авангард». Примечательно, что в обоих банках было решено отказаться от использования морально устаревших световых панелей других производителей: им на замену пришли легкие, тонкие и яркие лайтиксы «РЕЙГЛЕР», не только превосходящие их по всем техническим параметрам, но и более доступные по цене.

И наконец, одними из наиболее ярких примеров сотрудничества этого года стали проекты, реализованные с ведущими российскими сотовыми операторами и федеральными сетями мобильной розницы. Компания МТС с помощью лайтиксов «РЕЙГЛЕР» воплотила в жизнь комплексное оформление своих салонов по всей России. Двусторонние лайтиксы CRYSTAL MOBILE украсили витрины салонов, а лайтиксы повышенной яркости CRYSTAL LUX разместились на стенах внутри. Также каждый салон МТС получил по два 22-дюймовых мультимедийных дисплея «РЕЙГЛЕР» с централизованным управлением из любой точки мира.

Еще один ведущий сотовый оператор — компания «Мегафон», активно развивающая сеть монобрендовых салонов связи по всей России, воспользовавшись реко-

мендациями других партнеров «РЕЙГЛЕР», также решила провести световое рекламное оформление салонов с помощью лайтиксов «РЕЙГЛЕР». Лайтиксы CLASSIC ULTRA SLIM форматов А3 и А1 наилучшим образом подошли для воплощения рекламных задач сотового гиганта.

Среди проектов, связанных с федеральными сотовыми ритейлерами, особо стоит отметить оформление по всей России двусторонними лайтиксами «РЕЙГЛЕР» серии CRYSTAL MOBILE салонов сотовой связи «Связной».

Из других проектов 2010 года выделяются продолжающееся сотрудничество с сетью ювелирных слонов «Адамас», вновь начавшиеся партнерства с ювелирной компанией «Вальтера» и сетью элитных салонов красоты Mone. Также, говоря о проектах 2010-го, нельзя не упомянуть использование лайтиксов «РЕЙГЛЕР» в качестве инструмента продвижения в местах продаж табачного бренда L&M, принадлежащего всемирно известной компании Philip Morris.

Подводя итоги обзора, можно выделить несколько постоянно усиливающихся тенденций. Основная из них — постепенный переход крупнейших российских и международных компаний на более современные световые рекламные носители, какими, несомненно, являются лайтиксы «РЕЙГЛЕР» в любой из своих модификаций. Также стоит отметить и усиливающееся внимание бизнес-среды к повышению эффективности и более «точной настройке» своих рекламных кампаний — лайтиксы «РЕЙГЛЕР», позволяющие воплощать любые рекламные идеи на самом высоком уровне, идеально удовлетворяют в этом отношении ожидания рекламистов и маркетологов.





для сайнмейкеров
AFR.RU

бесплатное изготовление
и размещение сайта** в Интернете
для РА и РПК *

*) после бесплатной регистрации по адресу www.afr.ru программа автоматически изготовит и разместит страницы в сети согласно предоставленной Вами информации. Для релевантного отображения Вашей компании в поисковых машинах необходимо максимально содержательно заполнить регистрационную форму, используя все разделы.

Сайт afr.ru является высокоцитируемым ресурсом с региональным таргетингом и находится в топе по ключевым запросам. Количество активных пользователей на 01.07.2010 - 1965 человек. По итогам первого полугодия 2010 г. ежемесячный прирост аудитории составил 10%.

***) сайт — в компьютерной сети объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации.

НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ ПРИБЫЛИ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Операторам нужно срочно осваивать новые территории прибыли и договариваться со своими собственниками. В противном случае, у них снизятся доходы от традиционного размещения. Этому мнения придерживается Владимир Плоткин, генеральный директор группы компаний «ПризмаТрон». Своими наблюдениями и опытом он делится с участниками рынка.



появляется реальная возможность войти в самый что ни на есть центр города.

Однако операторы очень неохотно идут туда. Почему? Причин называется несколько, но, думаю, дело вот в чем: многие руководители не являются собственниками рекламных агентств. И мотивация у них — не на выгоду, а на страх. Бизнес-то и так на подъеме, план перевыполняется, собственники довольны. Зачем себе наживать головную боль? Ведь поставишь установку — тебе увеличат план, начнут спрашивать за продажи.

И вот, пока операторы занимают такую позицию, ГК «ПризмаТрон» наблюдает, как на российском рынке наружки начинают появляться новые игроки. Назовем их просто: «Новые». Мы это видим и по итогам аукционов, и по нашим продажам.

В сознании небольшой части Новых наружка как системный бизнес еще не сформировалась. Это люди, изначально покупавшие конструкции для рекламы своих товаров и услуг, — они их рекламируют и сейчас. А вот большая часть Новых начала заниматься установкой конструкций на частных территориях для получения дохода, поскольку кризис затронул традиционные сферы их деятельности. И затронул значительно глубже, чем наружку. Эти Новые голодные и злые, они начали уже обзаводиться конструкциями и устанавливать их в местах с очень приличным трафиком.

Пока еще многие из них совершают ошибки роста. Например, не тиражируют формат, устанавливая на разных зданиях установки различных размеров. Но их «детство», как мы видим, проходит быстро.

Налицо появление новых конкурентов для операторов рынка. Плацдармы завоевываются Новыми, и «сдавать» их операторам они не собираются.

Что делать? Думаю, директорам рекламных агентств нужно говорить со своими собственниками: пусть разрешат снизить цену продаж на таких проектах, увеличить срок окупаемости. Иначе собственники рискуют никогда не увидеть денег от продажи рекламы на новых территориях прибыли. Кроме того, Новые оттянут на себя часть клиентов, дополнительно уменьшив доход.

Кстати, статья 19 Федерального закона «О рекламе» однозначно устанавливает срок действия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Так вот: вне зависимости от того, с кем заключается этот договор — с городом или собственниками помещений в многоквартирном доме, срок такого договора по закону — строго пять лет! А пяти лет с лихвой хватит и вернуть инвестиции, и получить приличную прибыль!

Много раз говорилось о том, что размещение рекламных конструкций на частных территориях — это освоение новых территорий прибыли, один из способов операторам увеличить свою выручку. В самом деле: здесь нет непредсказуемости в результатах аукционов, согласование самое минимальное. Кроме того,



РУ «ПризмаТрон» размещена Новым на частной территории в историческом центре Омска. Здесь установка отдельно стоящей конструкции, что в ведении городских властей, не разрешается. Это не первая рекламная установка, приобретенная этим покупателем. Более того, он заказал еще четыре аналогичных «ПризмаТрона»! Покупатель рекламной конструкции рекламным агентством не является. Пока не является...





ПРОИЗВЕДЕНИЯ МИКЕЛАНДЖЕЛО ДЛЯ МЕУССИ



В связи с наступлением нового сезона сеть магазинов мужской одежды MEUCCI переформировала витрины и установила новые двусторонние световые мобильные стойки. Выполнение этой задачи было поручено постоянному партнеру этой сети — компании «Веста Лайт».

На заднем плане витрин были расположены баннеры с нанесением полноцветной печати в виде произведений Микеланджело. На баннерное полотно были также наклеены объемные буквы — логотип MEUCCI. Стекла витрин были оформлены аппликациями в виде надписей, содержащих высказывания известных людей, и названием бренда. Такое оформление при взгляде со стороны создает эффект 3D, весьма популярный в наши дни.

Еще один примененный при оформлении магазина нестандартный рекламный ход — мобильные двусторонние стойки. Конструкция стойки представляет собой металлокаркас, облицованный композитным материалом и установленный на колесную опору. С двух сторон на стойке расположены съемные лицевые панели из пентапринта. Подсветка осуществляется при помощи сверхъярких светодиодов.

МАКЕТ ДОМА КАК РЕКЛАМА



В начале августа в одном из крупнейших выставочных центров Челябинска — «Мегаполисе» — проходила выставка «Стройиндустрия-2010. Новые контакты. Новые возможности». В ней принимала участие одна из крупнейших строительных компаний — «Никс». Наряду с новейшими технологиями компания представила макет в виде комплекса клубного дома Fenix de Lux, созданный челябинским рекламным агентством «Галактик-Центр». Этот дом будет построен в ближайшем будущем в самом центре Челябинска рядом с парком им. Пушкина. Масштаб макета — 1:50, высота дома — 1,6 м, размер основания макета, включая инфраструктуру — 1,6 x 2,2 м.

Перед «Галактик-Центром» стояла задача — создать макет таким, чтобы передать всю роскошь загородной резиденции и городского удобства, безупречность, комфорт — то, что невозможно передать словами. С такой скрупулезной, выполненной в мельчайших деталях работой, от создания чертежей до макета дома со всей инфраструктурой, агентство столкнулось впервые.

Сначала был создан виртуальный макет дома, затем он был разбит на чертежи плоских деталей. Эти детали были выполнены из материалов ПВХ и акрила на фрезерном и лазерном оборудовании агентства. Из таких плоских «заготовок» был создан впоследствии макет дома.

Мельчайшие детали на площадке для отдыха — лавочки, фонарные столбы, детская площадка, ограждение — также выполнены агентством, оформлены травой и деревьями.

Для создания завершающего образа в макете использована диодная подсветка в фонарях и окнах домов, причем диоды, подсвечивающие окна, встроены в потолочную часть квартирных коробок.

В результате трехмесячной кропотливой работы специалистов «Галактик-Центра» был создан макет клубного дома Fenix de Lux, который находился под пристальным вниманием СМИ и посетителей на протяжении всех выставочных дней и, несомненно, привлек к себе новых клиентов.

«ОТКРЫТИЕ» ОТ «ЛАТЕК»



Финансовая корпорация «ОТКРЫТИЕ» активно развивает банковский бизнес. В рамках проекта по приобретению «Русского банка развития» и его последующего ребрендинга произошло обновление деловой атрибутики, внешнего и внутреннего оформления офисов. Компания «ЛаТек» реализовала этот проект и выполнила комплекс работ по оформлению более 50 офисов банка в Москве и городах европейской части России. Миссия банка: «Мы поддерживаем каждого клиента, предлагая современные, простые и надежные финансовые решения». Она нашла свое отражение в простых и лаконичных средствах визуальной коммуникации. Компания «ЛаТек» разработала технологическое решение для наружного оформления. Вывески представляют собой объемные композитные короба с инкрустированными формованными буквами и знаком молочного цвета. Конструктивные элементы модулей обеспечили создание вывесок нужного размера и геометрии при любой длине. Внутренняя подсветка всех элементов осуществляется люминесцентными лампами с холодным белым свечением. В тех случаях, когда планировалось размещение на фасадах исторических зданий, были предложены индивидуальные решения — вывески из объемных металлических букв.

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ ТК «КРОНПАРК»



Рекламно-производственная компания «Навигатор-стиль» реализовала проект крышной рекламной установки для торгового комплекса «КронПарк». Рекламная конструкция состоит из двух комплектов объемных букв, составляющих надпись: «Торговый комплекс «КронПарк», с внутренним подсветом светодиодными модулями и декоративной центральной частью полукруглой формы с открытыми неоновыми трубками. Световые объемные буквы в слове «КронПарк» (с высотой заглавных букв 1,4 м) изготовлены из алюминия, лицевая поверхность — акриловое стекло. Световые объемные буквы в надписи: «Торговый комплекс» (высотой 0,4 м) — изготовлены цельноклеевым способом из пластика ПВХ, лицевая поверхность — акриловое стекло. Буквы установлены на несветовые панели размером 6,5 x 0,7 м каждая, изготовленные из алюминиевого композитного материала. Декоративная центральная часть рекламной конструкции габаритным размером 2 x 2 м также изготовлена из алюминиевого композитного материала. С внешней стороны установлены открытые неоновые трубки. Дополнительно специалистами «Навигатор-стиля» был изготовлен и установлен несущий металлокаркас для светодиодного экрана, произведена обшивка его задней части и боковых панелями из алюминиевого композитного материала.

It's a SONY



Необычная вывеска была выполнена компанией «Икстрим» для фирменного салона SONY Centre. Фриз из черного композитного материала словно опоясывает большую колонну из стекла в торговом центре Vegas, который расположен в Москве на пересечении Каширского шоссе с МКАД. Название салона и логотип выполнены инкрустацией толстого акрилового стекла с подсветкой белыми светодиодами. Другая особенность вывески — электронная строка, также выгнутая вместе с фризом. Знаки отображаются яркими белыми светодиодами, в соответствии с общим стилем вывески. Общая длина фриза и бегущей строки — более 11 метров, высота — 1,2 м.





ДИПЛОМАТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Особенности в работе над вывеской для Министерства иностранных дел

Министерство иностранных дел Российской Федерации всегда олицетворяло собой мост между нашей страной и границей и восхищало своим величавым видом. Безусловно, при любой работе с этим заказчиком, и уж тем более при разработке и установке вывески министерства и государственной символики, ответственность крайне высока. Доверяют такую работу только опытным специалистам, поэтому неудивительно, что поручили проект рекламно-производственной компании «ЛазерСтиль».



Проект вывески на новом здании МИД РФ на Смоленской-Сенной площади, выполненный РПК «ЛазерСтиль», включал в себя изготовление и монтаж знака герба РФ и металлических букв. Основная задача, которую предстояло решить компании, — это разработка технологии, которая бы позволила создать элементы в полном соответствии принятому изображению герба. Конструкция должна была не только приобрести достойный внешний вид, но и сохранить его на длительный срок. Такие традиционные варианты, как литье и штамповка, для этих целей не подходят: со временем материал темнеет, под агрессивным воздействием окружающей городской среды покрывается налетом, изменяющим не в лучшую сторону внешний вид изделия. Кроме этого, важен был и срок исполнения заказа, который для вышеуказанных технологий значителен.

В результате сам герб (размер 2,9 x 3,1 м) представляет собой наборную конструкцию с основанием по контуру и накладными фигурными элементами из нержавеющей стали с многослойным расположением на основе. По аналогичной технологии выполнен и центральный накладной элемент с изображением Георгия Победоносца, с той лишь разницей, что требуемые цвета получены по технологии электрофореза. Выбранный вариант послойной

конструкции не имеет углублений, где бы скапливались осадки; материал — нержавеющая сталь с покрытием под золото (напыление — нитрид титана) — устойчив к агрессивным воздействиям окружающей среды мегаполиса, имеет стабильные на длительное время визуальные и прочностные характеристики.

Вывеска «МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» выполнена по технологии объемных букв из нержавеющей стали (высота букв 30 см), поверхность «золото-зеркальная», шрифт с засечками. Закреплены буквы на фоновой панели из алюмокомпозитного материала, размер 11,6 x 0,65 м. Верхняя поверхность — «золото».

Стоит также отметить, что на этапе предварительной проработки важно было оперативно давать ответы на запросы заказчика по визуализации технического решения, особенностям конструкции. Это решалось путем оперативной подготовки чертежей с необходимыми комментариями и образцов — фрагментов изделия. Все перечисленные мероприятия позволили подробно охарактеризовать будущее изделие до запуска его в производство.

Немаловажной задачей являлась организация монтажных работ. Необходимо было крайне деликатно отнестись к вентилируемому фасаду здания, выполненному из оригинальных

керамических плиток. При осуществлении работ не было возможности даже кратковременно опираться на плитки фасада во избежание их разрушения. Конструкция не должна была передавать хоть какую-либо нагрузку на облицовку, поэтому закладная несущая конструкция была закреплена к капитальной фасадной стене. Работы осуществлялись силами промышленных альпинистов. Впоследствии были установлены панели заглушки, максимально закрывающие проемы в облицовке вокруг закладной несущей конструкции.

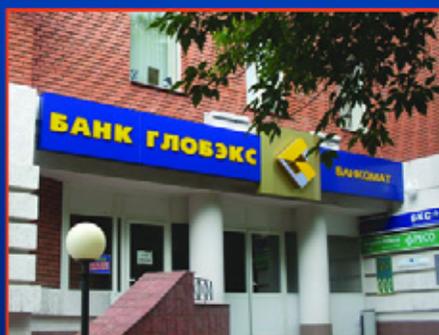
Элементы герба скреплялись между собой резьбовыми шпильками на дистанции с декоративными сферическими заглушками на лицевой поверхности. Дистанция обеспечивает переход теней между слоями, что делает более контрастным общее восприятие изделия, расположенного на большой высоте. Такое крепление накладных элементов также позволило максимально подчеркнуть все составляющие элементы, они не сливаются между собой.

Собрано было основное изделие сначала на стапеле на земле (этому предшествовала тестовая сборка в условиях цеха), затем (в сборе) с помощью автокрана со стрелой около 100 метров было поднято на необходимую высоту, установлено на несущую конструкцию и закреплено альпинистами.

XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление
нестандартное торговое оборудование и мебель
широкоформатная печать

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ



До Нового года осталось ... дней!

Подготовка к празднованию Нового года — дело хлопотное. Касается оно каждого, и в особенности городских властей и представителей потребительского рынка. Именно их стараниями в декабре города преобразуются — из «сундуков» и «закромов» достается различное световое и тематическое убранство для оформления улиц, фасадов, витрин и вывесок. И конечно же, не обходится без новинок. Предлагаем краткий обзор тенденций на рынке светового декора для новогоднего оформления и топовых решений от его ведущих поставщиков в России.

О новогоднем оформлении необходимо задуматься заранее, именно поэтому ведущие европейские выставки по данной тематике стартуют уже в феврале. Неудивительно, что и в России ведущая в этой области тематическая выставка — Международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии Christmas Time — проводится дважды в год — весной и осенью. Также новогодней тематике уделяется большое внимание на других специализированных выставках — в ближайшее время следует запланировать посещение 18-й Международной выставки «Реклама», которая пройдет с 25 по 28 октября, международной выставки ИНТЕРСВЕТ-2010 (9-12 ноября). Оба мероприятия будут проводиться в ЦВК «Экспоцентр». Однако уже сейчас ключевые тенденции в новогоднем дизайне определены.

Как уже было отмечено, всплеск новинок на рынке новогоднего оформления имеет сезонный характер — новинки появляются в преддверии праздника. Выбор их поставщиками продиктован рынком, с учетом российской климатической специфики для устройств наружного применения, способных выдерживать большие температурные диапазоны, что весьма актуально для России. В производстве применяются самые современные материалы и высокие технологии, которые уже прошли проверку временем на рынке производства наружной и интерьерной рекламы.

Ключевая тенденция для всех поставщиков — это переход с ламп накаливания на светодиоды. Светодиодными стали дюралайт, клип-лайт, нет-лайт, плей-лайт и другие виды гирлянд. На сегодняшний день можно констатировать, что переход этот полностью завершен — стоимость светодиодной продукции вместе с потребляемой электроэнергией уже не оставляет шансы для ламп накаливания. К тому же достигнут эффект свечения теплым белым цветом, которым и отличаются решения на лампах накаливания. А то многообразие спецэффектов, которое возможно при применении светодиодов, позволило значительно расширить ассортимент — они применяются всюду, начиная от гирлянд и заканчивая объемными фигурами.

В данный момент набирает популярность световое украшение зданий и прилегающей территории. Если раньше в основном она украшалась гирляндами, то в настоящее время все чаще встречаются готовые конструкции в виде искусственных световых деревьев и кустов. Световые деревья — уникальный элемент декорирования, состоящий из несущего ствола, веток и



ветвей с установленными на них светоэлементами, — используются как в оформлении интерьера, так и на улице. Световые деревья видны с большого расстояния, притягивают взгляды, обладают низким энергопотреблением и просто монтируются. На рынке также представлены деревья на основе RGB-модулей, что позволяет создавать как конструкции любого цвета свечения, так и деревья со светодинамическим эффектом.

Решения на базе RGB-технологий также применяются и в гирляндах — пока это редко встречается, но очевидно является одной из тенденций для развития в будущем.

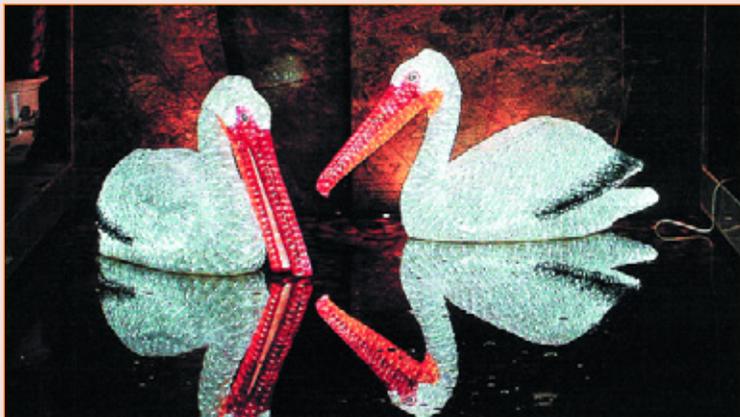
Стоит также обратить внимание на такую новинку, как стробоскопические панели в виде сосулек. Они предназначены для украшения, как фасада здания, так и всего периметра территории. Наибольший эффект они приобретают в темное время суток и создают не



схеме экономит время и деньги заказчика, так как уже готовый проект значительно сокращает время на доработку различных деталей. Заказчик выбирает понравившуюся ему концепцию, и в считанные дни компания приступает непосредственно к реализации проекта. А ведь до Нового года осталось всего ... дней!

Екатерина Бобкова

Автор благодарит за содействие в подготовке материала Алексея Самборского, генерального директора «К-Декор» (входит в РПФ «Кодимир»), Викторю Калугину, маркетолога компании «Понедельник», Екатерину Кустову, руководителя отдела продаж компании «Веста Лайт» (входит в холдинг «Веста Альфа», где новогодняя продукция представлена торговой маркой Mister Christmas) и Станислава Щукина, директора «Алфавит Групп» (торговая марка Beauty LED).



только оригинальное освещение, но и сказочную атмосферу. Она настолько оригинальна и эффектна, что данную новинку под разными названиями представляют сразу несколько компаний — это и Snowfalls, и «Тающие сосульки», «Дождь» и др.

Широкое распространение получают и объемные световые фигуры. Два года назад своим внешним инновационным видом покорили фигуры зверей из акрила под маркой Scorpio — они очень красивы и выглядят максимально приближенно к настоящим, поэтому и по стоимости были относительно дорогим решением. Однако за это время на рынке появились и китайские аналоги этих белоснежных медведей и оленей — не всегда они доведены до совершенства, что создает определенные сложности поставщикам, но при этом стоимость этих решений снижена весьма значительно.

Безусловно, рынок представлен и эксклюзивными решениями — как отдельными элементами дизайна, так и комплексными дизайн-проектами. Обращение к профессионалам, специализирующимся по данному направлению, позволяет удовлетворять потребности заказчиков, имеющих различный вкус и финансовые возможности, а также снизить риск некачественного монтажа и, как следствие, выхода из строя элементов. К тому же специалисты учитывают все текущие тенденции, и активно применяют последние новинки в этой сфере и даже заранее разрабатывают готовые варианты оформления, требующие лишь небольшой адаптации к конкретным параметрам объекта. Работа по данной

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТКАМИ СВЕТА



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



**ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ**

**КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТЕРРИТОРИЙ**

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА





Москва, ул. Буракова, д.27, корп.1.
тел: (495) 662-94-64 (многоканальный)
www.kodimir.ru

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА





Встречаем Новый год с Beauty LED!

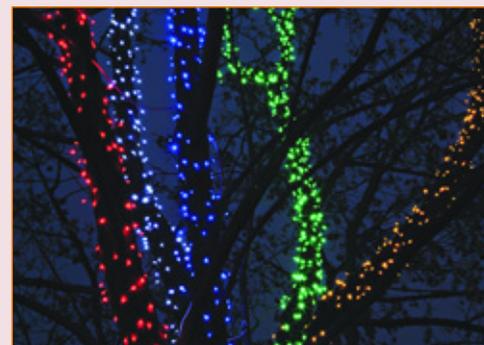
Новогодние и рождественские праздники ассоциируются у нас обычно с подарками, запахом мандаринов и ели, но именно световое оформление создает неповторимую атмосферу торжества. Множество огоньков повсюду: дома, на улице, в витринах магазинов... Требования к новогодней светотехнике многообразны, но из них можно выделить несколько самых главных. Во-первых, в оформлении должны быть учтены история и традиции, поскольку в каждой стране по-своему готовятся к Новому году и Рождеству. Во-вторых, эстетичность и безопасность. И, в-третьих, простота установки.

Перечисленным требованиям отвечает продукция российской торговой марки Beauty LED, которая разрабатывается с участием отечественных специалистов. Обязательно учитывается такой фактор, как суровый климат, а также принимаются во внимание сложившиеся у нас традиции празднования Нового года и Рождества. Производство размещено в Китае и России, что позволяет устанавливать привлекательные цены. Тщательный контроль продукции обеспечивает высокое качество.

Возьмем такую «мелочь», как провод, соединяющий элементы гирлянды. В нашу страну зима приходит раньше, чем в страны Европы. И, как правило, неожиданно. Поэтому нередко случаи, когда монтаж новогодней гирлянды происходит уже на морозе. Для гирлянд ряда зарубежных производителей это недопустимо, поскольку изоляция проводов теряет свою эластичность. В гирляндах Beauty LED разработчики устранили данный недостаток, поэтому их можно монтировать даже в условиях суровой русской зимы.

Гирлянды Beauty LED выполнены на основе светодиодов. Полупроводниковые источники света обладают неоспоримыми преимуществами по сравнению с традиционными — это и яркость, и восхитительный визуальный эффект, и, конечно же, надежность. Случайные механические воздействия, которые могут быть допущены при установке неквалифицированными специалистами, а именно: уронили гирлянду на пол, задели о стену и т.п. — вряд ли приведут к потере работоспособности, в отличие от ламп накаливания. Хотя стучать молотком по светодиодам все-таки не рекомендуется.

Новогодние праздники в России празднуют с размахом, так что одной гирлянды для освещения может и не хватить. Большинство новых моделей гирлянд, предлагаемых Beauty LED, могут соединяться в цепочки до 10



штук в каждой, поэтому световое решение легко масштабировать в зависимости от условий и требований.

Пожалуй, самый распространенный вид новогодней светотехнической продукции — это гирлянды, предназначенные для украшения деревьев. Светодиодная гирлянда Beauty LED «Луч-3» впечатляет прежде всего своими размерами: 3 луча по 20 светодиодов в каждом, итого 600 светодиодов! Все это великолепие может демонстрировать разнообразные светодинамические эффекты благодаря наличию контроллера. Но еще большее впечатление производит вариант, когда несколько гирлянд подключаются к одной розетке. Они синхронизируются и начинают исполнять сценарий одновременно. Если нужна только одна гирлянда, но очень большая, к вашим услугам «Луч-5» — с 5 лучами без контроллера.

Применение светодиодов позволило внести новизну и в такой традиционный вид продукции, как гирлянды с шарами, которыми украшают здания, мосты и другие масштабные конструкции. Beauty LED предлагает гирлянду «Шарики» со сферами (3 см), внутри которых находятся RGB-светодиоды. Длина гирлянды — 10 м, на ней расположено 100 шариков. Эта модель призвана заменить гирлянды типа «Белт лайт», в которых лампы вкручиваются в патрон. Поскольку светодиоды работают гораздо дольше, чем лампы накаливания, то в

«Шариках» не предусмотрена замена источников света, благодаря чему удалось обеспечить практически полную герметичность.

Как и «Белт лайт», «Шарики» переключаются разными цветами по программам, заложенным в контроллер. Однако если в «Белт лайте» переключаются лампы разных цветов, то в «Шариках» меняется цвет источников света, что, безусловно, гораздо эффективнее. Для украшения зданий предназначена и гирлянда «Бахромы», представляющая собой шлейф длиной 3 м, на котором с шагом 7 — 8 см размещены подвески разной длины — от 20 до 50 см. «Бахромой» можно украшать контуры крыш, стены и даже заборы, ее внешний вид дает большой простор для фантазии. Гораздо проще с гирляндой «Дождь» — тут по названию ясно, что она символизирует. Ее конструкция похожа на «Бахрому», только подвески одинаковой длины — 2 метра. «Дождь», несомненно, станет украшением фасада практически любого здания. Специально к Новому, 2011 году Beauty LED подготовила новинку — модернизированные гирлянды «Бахромы» и «Дождь». От предыдущих моделей они отличаются тем, что каждый пятый светодиод в них мерцает. Именно мерцает, а не мигает, то есть контроллер плавно меняет яркость. Контур здания по-прежнему будут четко прорисовываться гирляндой, но световая картина станет динамичной.

Главное, на что нужно обратить внимание при подготовке к новогодним праздникам, — это, конечно же, витрина вашего магазина. Заманчиво использовать для ее оформления светодиодную ленту. Раньше для реализации такого проекта нужно было обращаться к дизайнеру, а также к специалисту по установке светотехнического оборудования. Это было дорого, а на выполнение работ требовалось немало времени.

Недавно ситуация изменилась — Beauty LED предложила продукт «Новогодняя сказка», позволяющий самостоятельно, без привлечения специалистов, создавать новогоднее световое оформление. И дело здесь не только в экономии времени и средств. Представьте себе хозяина небольшого магазина, для которого характерно глубоко личное отношение к своему бизнесу. Он получает возможность творческого самовыражения, его заведение будет оформлено именно так, как ему хочется. И при этом оформление будет выглядеть «фирменно», без какого-либо налета «кустарщины», к которому зачастую приводит, например, попытка владельца самостоятельно «нарисовать» что-нибудь дюралайтом.

В «Новогодней сказке» используется светодиодная лента типа DIP LED. Если у обычной светодиодной ленты свет идет от поверхности, то у DIP LED свечение направлено в торцевую часть. Другая особенность — ленту можно гнуть под острым углом. Все это позволяет создавать картинки, которые невозможно выложить дюралайтом или обычной светодиодной лентой. В дизайне новогодней витрины, как правило, используются несколько стандартных элементов. Это могут быть как небольшие фигуры (снежинка, звездочка, колокольчик, шарик, свечка), так и крупные (елка, снеговик, Дед Мороз), а также надпись: «С Новым годом!». Именно такие образы и входят в серию «Новогодняя сказка». Из них можно создать дизайн витрины по своему вкусу. В перспективе набор элементов, надписей и типовых оформительских шаблонов будет значительно расширен.

Элементы изготовлены из пористой пластмассы (благодаря чему у них малый вес, что позволяет использовать самые разные способы крепления фигурок в витрине), покрытой цветной виниловой пленкой. Лента DIP LED размещается как на поверхности, так и по кромке элемента, для крепления используется клей. Закреплена лента очень прочно: если даже со средней силой надавить на нее пальцем, она не отвалится. Конструкция выглядит привлекательно не только в темное время суток, но и



днем, в условиях естественного освещения.

Питаются элементы от напряжения 12 В, каждый элемент снабжен отдельным понижающим трансформатором, что позволяет независимо подключать их к сети. Для снижения расходов можно заказать один трансформатор для нескольких светящихся фигурок.

«Новогодняя сказка» подойдет не только магазинам, но и кафе, ресторанам, а также другим предприятиям сферы услуг. Элементы устойчивы к морозу и действию воды, поэтому они пригодны не только для установки в

витрины, но и для внешнего оформления здания или участка перед ним.

Конструкция элементов «Новогодней сказки» очень простая, однако ее создатели сообщили, что в производстве используется ряд технологических секретов. Поэтому, даже если кто-то и попытается наладить выпуск подделок, они не будут столь эффектно выглядеть. Настоящую же «Новогоднюю сказку», как и другие продукты, описанные в статье, можно купить в интернет-магазине: www.girlyanda.ru.

Алексей Васильев



Beauty Led®

Профессиональная декоративная светотехника

Новинка сезона 2010-2011

*Большой выбор светодиодных панно из коллекции
"Новогодняя сказка" для оформления витрин и интерьеров.*

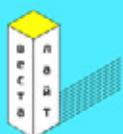
*С Новым
2011!
годом!*



Создайте новогоднее настроение!

Светотехническая компания ООО "Алфавит Групп" г. Москва, Можайское шоссе, д.165,
мотель "Минский", 1 этаж. Тел.: 8 (495) 543-88-20, 380-18-97 (многоканальные).

www.beautyled.ru ★ www.girlyanda.ru



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры

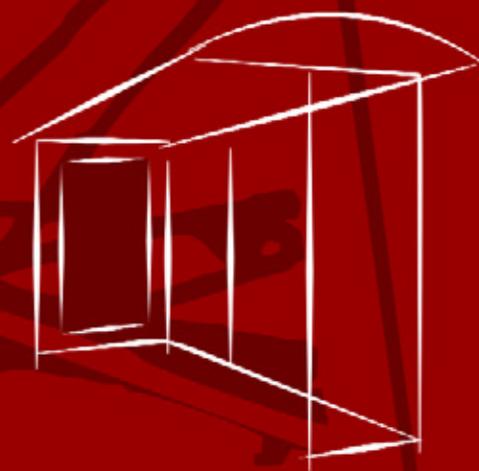
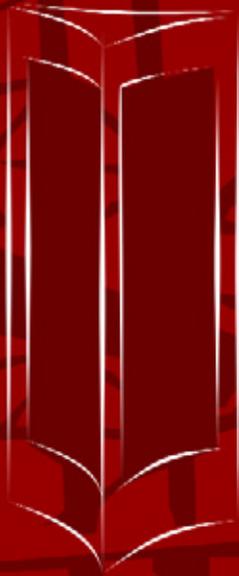
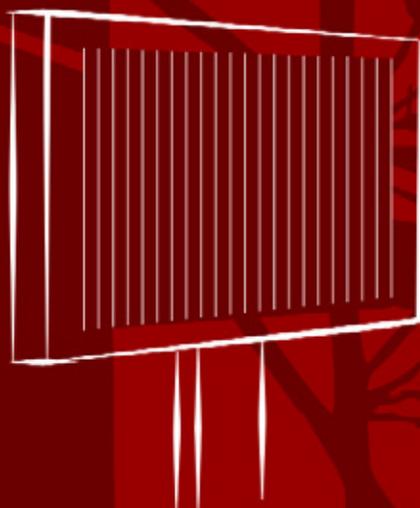


www.vestalight.ru

(495) 737-69-81

ФАВОР
ГАРАНТ

Производство и монтаж:
все виды рекламоносителей,
металлоконструкции,
уличная мебель



favor@trivision.ru

тел./факс. +7 (812) 363-18-20

www.favor-garant.ru



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

45



«Неон-Найт» — целый каталог новинок для новогоднего оформления

В канун Нового года улицы городов преобразуются как никогда. Появляются световые перетяжки; декоративными световыми орнаментами и гирляндами украшаются «мачты» уличных фонарей; входные группы магазинов, кафе и ресторанов манят мигающими огоньками, декоративным звездным небом и переливающимся занавесом; гостей встречают забавные зверушки и герои новогодних сказок. Кто бы мог подумать, но все это многообразие можно увидеть и даже приобрести в одном месте — в SDS group, у ведущего российского поставщика декоративной светотехники торговой марки «Неон-Найт».

Практически каждый, кто имел отношение к декоративному новогоднему оформлению, знаком с продукцией «Неон-Найт» — одной из ведущих торговых марок в России. Как уже было отмечено выше, владельцем этой торговой марки является крупный российский холдинг SDS group, в котором направление «декоративная светотехника» занимает важную позицию уже на протяжении 10 лет. Ежегодно ассортимент компании пополняется новинками, отвечающими общемировым тенденциям в этой области. Это огромный многостраничный каталог. Поэтому здесь представим только часть инновационных решений, которые, безусловно, помогут в создании необыкновенных проектов и новогодней атмосферы.

Представляем главные новинки и топ-позиции этого сезона.

Особое внимание заслуживает широкий ассортимент светодиодных гирлянд «Неон-Найт». Стоит отметить, что вся продукция компании производится в Китае по особому заказу и под контролем SDS group. В КНР работает собственное представительство компании, которое и осуществляет необходимую работу на местах. Благодаря такому подходу на российский рынок под торговой маркой «Неон-Найт» поступает только качественный товар, который сопровождается 6-месячной гарантией на всю продукцию, в том числе и гирлянды, которые постоянно совершенствуются и видоизменяются. Так, к примеру, светодиодная гирлянда-дождь «Плей-Лайт» LED этого года значительно более реалистично позволяет воссоздать эффект водопада. Область ее применения ограничена лишь фантазией декоратора, так как энергосберегающие характеристики (потребление 70 Вт и 110 Вт, в зависимости от длины гирлянды) позволяют осуществлять весьма масштабные проекты. Во время работы гирлянда практически не выделяет тепло и может быть использована при оформлении деревьев. С «эффектом водопада» доступны гирлянд синего и белого цвета свечения.



Еще одна интересная вариация гирлянды «Плей-Лайт» LED — с эффектом мерцания. Этот продукт представлен в пяти традиционных расцветках (желтой, красной, синей, зеленой и белой), при этом каждый пятый диод мерцает белым цветом. Особым свечением отличаются и традиционные гирлянды без каких-либо эффектов светодиодами. В этом году компания представила гирлянду с теплым белым свечением, которым до последнего времени отличались только гирлянды на лампах накаливания. Такой прорыв в светодиодной продукции полностью позволяет заменить их на светодиодные аналоги. Они несколько дороже, но более высокая стоимость компенсируется экономией электроэнергии даже при краткосрочном применении.

Яркой новинкой этого сезона также являются светодиодные гирлянды в виде тающих сосулек. Их необычная форма и светодинамический эффект наверняка привлекут внимание любителей необычных дизайнерских форм. Эта модель также доступна в нескольких цветовых вариациях — белой, синей и красной. К тому же ей присущи все преимущества светодиодной технологии. В одночасье создать настроение праздника поможет светодиодная гирлянда «Мультишарики» с RGB-модулями, которая в этом сезоне к тому же дополнилась новым диаметром шариков (13 мм) и стала еще привлекательней.

Фейерверки — еще одна излюбленная форма украшений улиц, парков, крыш и многого другого. Здесь вариаций также огромное множество. К примеру, в ассортименте компании представлено необычное решение в виде фонтана. Это полноценная масштабная инсталляция, которая станет отличным украшением любого городского праздника. Использовать ее можно и внутри помещений. Конструкция гарантированно произведет на публику настоящий фурор, который соизмерим с дорогостоящими, схожими по своему назначению индивидуальными проектами.





Праздничные украшения представлены компанией не только светотехническими решениями. Отдельного внимания заслуживают надувные 3D-фигуры. Огромное число их разновидностей — на любой вкус, размер и с различными завлекающими эффектами — позволяет создавать интересные сюжетные линии. Причем применение их, как правило, универсальное — они подойдут как для улицы, так и для установки внутри помещений. Но объемные фигуры могут быть не только надувными. В последнее время в моду входят «пушистые» герои сказок — цветные каркасные фигуры (снеговик, олени, медведи...), а также новогодние подвесные шары. Созданы они с применением специальных гирлянд, похожих по своей фактуре на мишуру. Своеобразный шарм этим решениям придают особые теплые оттенки и мягкая подсветка. Все объемные фигуры имеют маркировку (степень защиты IP54) и надолго сохраняют свой прекрасный внешний вид.

Наиболее распространенным решением для новогоднего оформления всегда являлся дюралайт. Эта тенденция сохраняется и в настоящее время — лишь с той разницей, что на смену лампам накаливания приходят продукты на основе светодиодов. Новинкой этого сезона является как раз такой дюралайт LED, причем с эффектом мерцания. Он выполнен в виде круглого провода из прозрачного пластика, отличается большей яркостью (не уступает даже неоновым конструкциям) и низким тепловыделением и имеет пять вариантов свечения: желтый, красный, синий, зеленый, белый и 4-х цветной. Дюралайт LED поставляется в катушках длиной 100 м, в зависимости от цвета минимальная длина отрезка составляет 2 — 3 м. Степень защиты — IP54 (защита от пыли и брызг). Светодиодный дюралайт потребляет в 10 раз меньше электроэнергии и в четыре раза долговечнее по сравнению с обычным дюралайтом, поэтому прослужит не один год.

Напоследок хочется отметить, что помимо декоративной светотехники SDS group предлагает огромный ассортимент светодиодных модулей и линеек, которые уже в настоящее время активно применяются в создании вывесок и даже целых крышных установок. Попробуйте воспользоваться уникальными продуктами от «Неон-Найт» — светодиодными модулями для объемных букв 2 SMD и 4 SMD 5050 светодиода повышенной яркости — и вы не будете разочарованы. Это новое поколение светодиодных решений, которое по своим эксплуатационным характеристикам на шаг впереди своих предшественников. Более подробно познакомиться с этими и другими новинками можно будет также на стенде компании в рамках крупнейшей рекламной выставки «Реклама» (25 — 28 октября, ЦВК «Экспоцентр», павильон № 2, зал №1, стенд №А80).

ООО «СДС-Группа»

Адрес: г. Москва, ул. Фабричная, д. 6
Тел/факс: +7 (495) 225-2520
Web: www.sds-group.ru
Email: info@sds-group.ru





**400 ПОЛОТЕН ДЛЯ КАМПАНИИ
В 23 ГОРОДАХ**



Проведение крупномасштабных рекламных кампаний, включающих региональное размещение, для РА «Мир рекламы» — это обычная практика. Показательным примером служит организация рекламной кампании для «Русь-Банка». Адресная программа размещения наружной рекламы включила 23 города из 6 федеральных округов: Уральского, Южного, Центрального, Приволжского, Северо-Западного и Сибирского.

А благодаря собственному огромному парку печатных машин печать плакатов также осуществлялась в РА «Мир рекламы». В рамках этой масштабной кампании для «Русь-Банка» было напечатано более 400 полотен для щитов 6 x 3 м. Печать осуществлялась на принтере HP Scitex PressJet с разрешением 336 dpi

(495) 649-71-21 (495) 649-70-78 (499) 136-86-59

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ**

**ПЛОТТЕРНАЯ
РЕЗКА**

**ПЕЧАТЬ НА ТВЕРДЫХ
МАТЕРИАЛАХ**

**ЛАЗЕРНАЯ
ГРАВИРОВКА**



Рекламно-производственная
компания



**Качество - выше
цена - ниже!
от 250 р/м²**

Компания «Рекламмастер»

предлагает интерьерную печать
на **8-цветном** принтере
Epson Stylus Pro GS6000
с разрешением печати до 1440 dpi

тел.: 8 (903) 744-62-31

факс: 8 (499) 785-51-37

www.reklammaster.ru

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ

ARDIS
PRINT

пленка
баннер
бумага
сетка
ткань
ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ

СВЕТОВЫЕ
КОРОВА

ОБЪЕМНЫЕ
БУКВЫ

МОНТАЖ

Москва, ул. 1-я Фрезерная, д. 2/1, стр.41, e-mail: info@ardisprint.ru

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77



www.print-m.ru
info@print-m.ru

КРУПНЕЙШИЙ оператор
широкоформатной печати
в России и странах СНГ
имеющий

ПЕЧАТЬ

широкоформатная
интерьерная
на **ПЛОСКИХ**
материалах
ламинирование
плоттерная резка

Москва, +7 (495) 229-28-05
Ярославль, +7 (4852) 370-357
Вологда, +7 (8172) 57-04-34
Череповец, +7 (8202) 73-11-01
Иваново, +7 (4932) 32-56-67
Владимир, +7 (4922) 44-30-46
Тверь, скоро открытие филиала

★ ФИЛИАЛОВ
в городах России

Кризис—время для умных.
Выбирайте надежных партнеров.



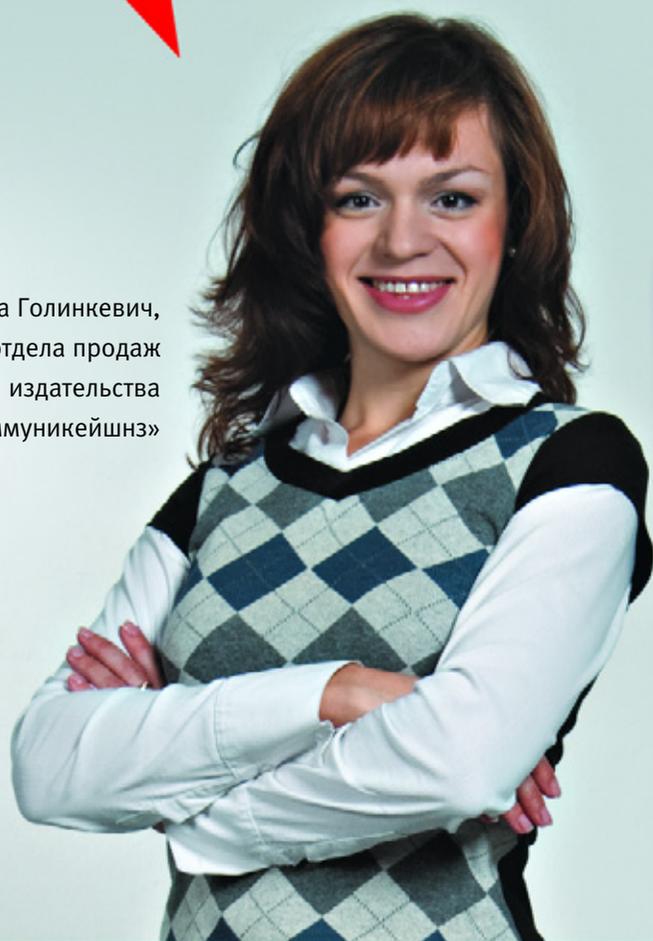
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

49

**Приходите на выставку Реклама 2010
за новым каталогом вывесок
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»!**

Светала Голинкевич,
менеджер отдела продаж
издательства
«Ар энд Ди Коммуникейшнз»



Ежегодный каталог «РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ», отражая современное состояние индустрии визуальной рекламы, демонстрирует производственные и креативные возможности профессиональных, амбициозных, любящих свое дело российских рекламно-производственных компаний.

Закажите издание уже сейчас на сайте www.ridcom.ru
или по телефону: (495) 234-7494

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	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 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, брендмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Алфавит Групп	380-1897, 416-9951	380-1897, 416-9951	www.girlyanda.ru www.beautyled.ru	Профессиональная декоративная светотехника: светодиодные гирлянды для новогоднего оформления деревьев и елей, световые занавесы, бахрама, светодиодные ленты, нити, новогодние LED мотивы.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
Группа компаний «Призматрон», г.Омск	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	www.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН — Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Производство объемных букв и знаков из нержавеющей стали, термоформованные изделия любых тиражей под заказ.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	(3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Наружная реклама, регистрация. Световые короба, объёмные буквы, нестандартные вывески, панель-кронштейны, конструктивные и электро проекты и т.д.
РостАрт	649-7121, 649-7078, (499) 136-8659	649-7121, 649-7078, (499) 136-8659	www.rostart.ru	Лазерная резка, гравировка, фрезеровка (пластик, дерево, акрил, металлизированная плёнка);Изготовление флагов, флажных лент, флажных конструкций;Праздничная новогодняя световая продукция. Комплексное оформление зданий и учреждений. Монтаж виниловых полотен, флажных конструкций, светового оформления, высотные работы.
СДС-Группа	225-2520	225-2520	www.sds-group.ru	Поставка декоративных светотехнических изделий под собственной торговой маркой «Neon-Night™». Продукция на основе светодиодов, таких как гибкий неон светодиодный, Светодиодные линейки и модули, различные светодиодные Гирлянды, как для помещений, так и для украшения улиц, и деревьев.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Баннеры, перетяжки, дорожные щиты, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламносителей и уличной мебели



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

51

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
3R	783-6810	783-6810	www.3rmedia.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi (баннер, бумага, пленка, холст, пластик, картон). ФТР. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеящаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 1440 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах.
РостАрт	649-7121, 649-7078, (499) 136-8659	649-7121, 649-7078, (499) 136-8659	www.rostart.ru	Широкоформатная печать (ширина до 3,2 м) разрешение от 180 до 720 dpi широкий спектр материалов (виниловое полотно, ткань полиэстровая, холст, бумага постерная, пленка). Интерьерная печать (ширина до 3,2 м) разрешение до 1440 dpi (виниловое полотно, ткань полиэстровая, холст, бумага постерная, пленка). плоттерная резка (ширина до 1,2м).
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Широкоформатная интерьерная печать. Выполнение срочных заказов.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Постеры, баннеры, плакаты, самоклеящиеся стикеры и др. Рекламная продукция любых видов.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Оконные постеры, сенсорматики, стикеры, стенды, пластиковые карманы, фокалы, подвесные конструкции, лайтбоксы, монетницы, чековая лента, пакеты и др. Использование нетрадиционных рекламных носителей.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

52

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели, лайтиксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	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.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Комплексное оформление мест продаж, нестандартное торговое оборудование, Shop-in-shop, P.O.S.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
РостАрт	649-7121, 649-7078, (499) 136-8659	649-7121, 649-7078, (499) 136-8659	www.rostart.ru	Внутренняя навигация для торговых центров, госучреждений, знаки адаптации инвалидов, знаки пожарной безопасности, планы эвакуации.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., витринное оформление, стенды, имиджевые материалы.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

→ БЕСПЛАТНЫЙ ПОДПИСНОЙ КУПОН (НАРУЖКА)

Название организации
 Сфера деятельности
 Телефон факс
 Почтовый адрес: индекс город
 улица, дом
 E-mail
 Контактное лицо (должность)

«Ар энд Ди Коммуникейшнз». Тел./факс: (495) 234-7494.

ВНИМАНИЕ!

Предпочтительнее получение вашей информации по электронной почте: info@RiDcom.ru

* только в пределах Российской Федерации



ПОДПИСКА / СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖКА

53



СКОРО В НОМЕРЕ



22 сентября завершился юбилейный, 20-й Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple. В этом году он проводился совместно с Московским фестивалем социальной рекламы и фестивалем интерактивной рекламы Red Apple MIXX 2010. В ближайшем номере мы представим главных победителей сразу трех фестивалей, а также расскажем о современных тенденциях в российской рекламе.



Организовать и провести эффективную рекламную кампанию — задача любого клиента. И здесь все чаще клиент обращается за помощью к средствам наружной рекламы. Но что выбрать - щитовую рекламу, перетяжки, рекламу на транспорте и что-либо другое? Каждый инструмент имеет свои особенности, однако не стоит забывать и о синергии применения нескольких рекламных инструментов. В ближайшем номере специалисты компании «Нью-Тон» расскажут о наиболее ярких комплексных решениях в наружной рекламе.



В последнее время на рынке широкоформатной печати наблюдается настоящий бум инсталляций оборудования различного масштаба. С чем связана такая активность в этом производственном сегменте рынка наружки? И как это может отразиться на клиентах принт-бюро и на рынке широкоформатной печати в целом? Этим вопросам будет посвящена отдельная публикация в одном из ближайших номеров.

www.naroozhka.ru
сайт-блог о наружной рекламе

- замечаем интересную наружку,
- фотографируем
- размещаем на сайте
- комментируем

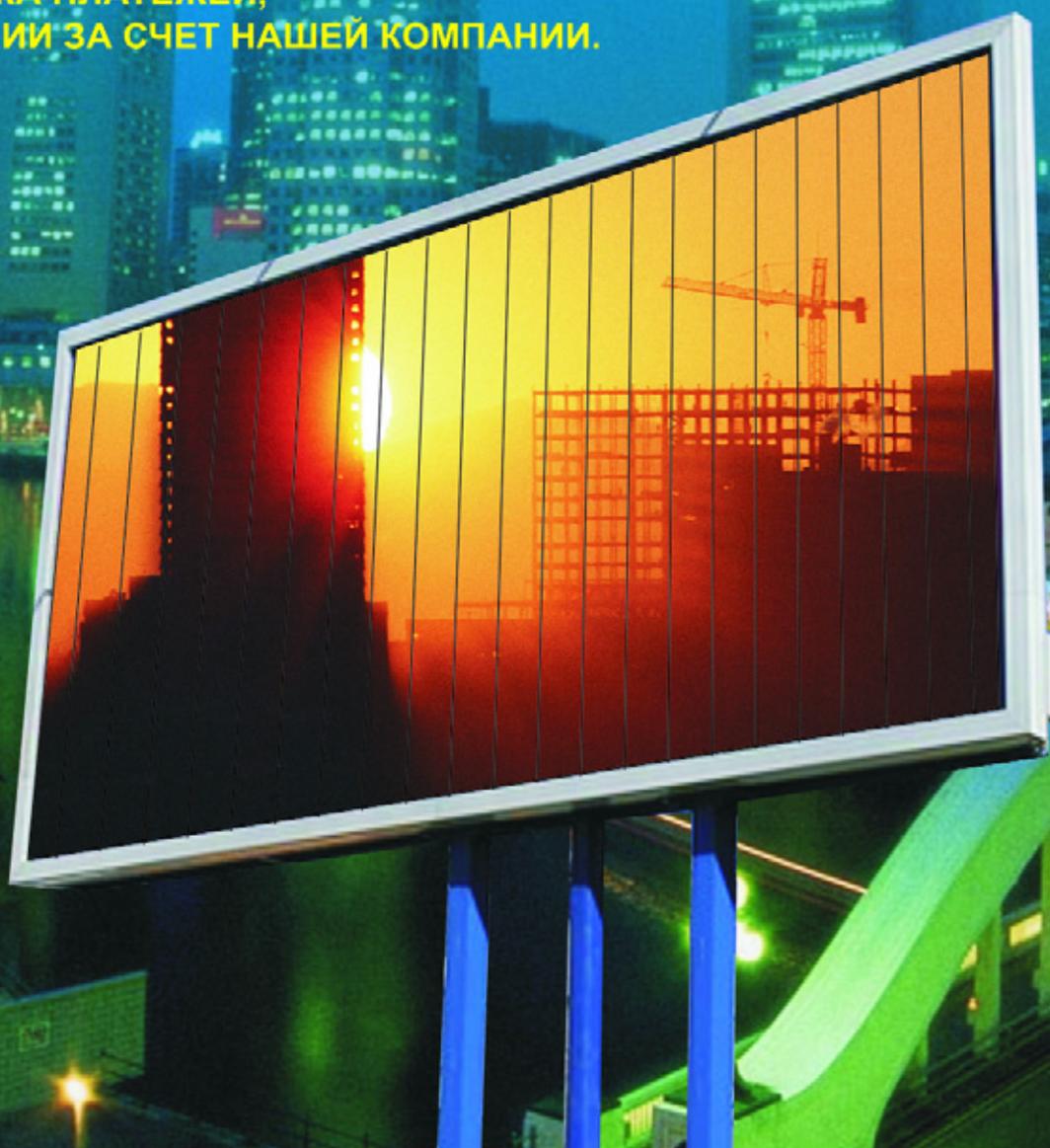
Участвуют все желающие!



РЕДИУС

ПРИЗМАДИНАМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ УСТАНОВКИ

- РЕКЛАМНАЯ УСТАНОВКА СОСТОИТ НА 99% ИЗ АЛЛЮМИНИЯ,
- 3 ГОДА ГАРАНТИИ,
- БЕСПЛАТНЫЙ ШЕФ-МОНТАЖ ПЕРВОЙ КОНСТРУКЦИИ,
- СКИДКИ И РАССРОЧКА ПЛАТЕЖЕЙ,
- ДОСТАВКА ПО РОССИИ ЗА СЧЕТ НАШЕЙ КОМПАНИИ.



г. Омск, тел. (3812) 272-062, 272-060
www.redius.ru E-mail: redius.omsk@mail.ru

