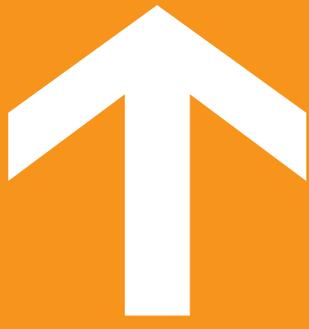


НАРАУНА



#112

04/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Компания «ИКСТРИМ»
выполнила комплексное
оформление
кинотеатра «Люксор»
Подробнее на стр. 30



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



МЕГАФОН



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 Максотов, Дарья Маркина: info@RiDcom.ru

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

Адрес редакции 109316, Москва, Остаповский 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:

ARDIS PRINT 43 /

ReSeM 9 /

Signedge 25 /

Акведук реклама 41 /

Альтима 2-я обл. /

АПЕЛЬСИН 29 /

ВЕСТА ЛАЙТ 40 /

ВИТТА 26 /

ИКСТРИМ 1-я обл. /

Кодимир 41 /

ЛазерСтиль 7 /

ЛаТек 5 /

Принт Медиа Групп 44 /

Реклама-Энтузиаст 40 /

Сиван XXI 29 /

Студия СИНИЦА 19 /

ФАВОР-ГАРАНТ 18 /

www.ridcom.ru

Электронная версия журнала

Подписка на журнал

Цены на рекламу

График выхода номеров



13 Прирост цен в медийном сегменте рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга позволит питерским игрокам рынка вернуться к докризисному уровню уже в конце 2011 года.



22 Рекламные бюджеты товарной категории «Пиво» на наружную рекламу в 2010 году вырастут на 5% по сравнению с предыдущим 2009 годом.



34 Городское искусство, казалось бы, не имеет отношения к наружной рекламе. Однако это не совсем так.



42 Требование оформить паспорт рекламного места для корпоративного транспорта с фирменной символикой является неправомерным.

СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**
- 10 **Новости компаний**

ЗА РУБЕЖОМ

- 11 **Калейдоскоп**

РЕГИОНЫ

- Обзор**
- 13 **Наружная реклама Санкт-Петербурга**

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- 20 **Медиа**

- Анализ рынка**
- 22 **Поведение рекламодателей товарной категории «Пиво»**

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

- 24 **Showroom**

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

- 27 **Галерея**

- История заказа**
- 30 **Комплексное оформление кинолекса «Люксор»**

- Принципы работы**
- 32 **Компания «Веста Лайт»**

- Детали**
- 34 **Наружка для красоты**

- История заказа**
- 38 **Объемное решение для строительно-риэлторской компании «Квартал» (г. Самара)**

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

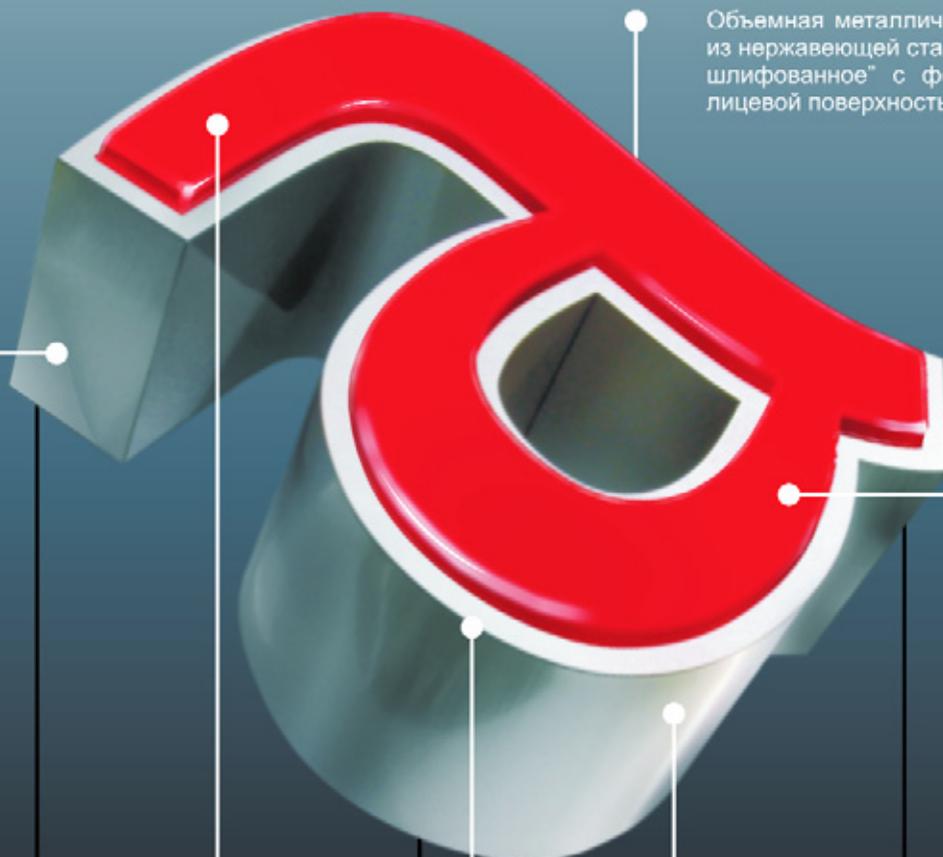
- 41 **Изображение**

- Детали**
- 42 **Реклама на корпоративном транспорте.**
Продолжение

- 44 **СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

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



Формовка лицевой поверхности



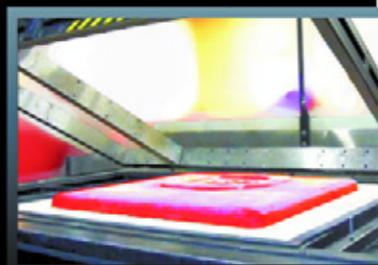
Сборка букв



Лазерный раскрой листа и ультразвуковая очистка



Пайка корпусов букв



Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

| www.latec.ru

LaTec 



Триумф величайшей доблести

Грядет важное для всех нас событие — 65-я годовщина Победы в Великой Отечественной войне, которая будет праздноваться по всей стране. В конце февраля председатель Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Владимир Макаров провел презентацию концепции оформления города Москвы к празднованию Дня Победы для представителей СМИ.



Праздничное оформление Москвы к Дню Победы начнется в апреле. Уже разработаны и утверждены все стилистические элементы и юбилейная эмблема; тематика события будет отражена на различных стендах, в деталях оформления, на плакатах, транспарантах-перетяжках; к празднованию будут изготовлены специальные светодинамические конструкции. На ряде рекламно-информационных средств в связи с приездом многочисленных международных делегаций будут присутствовать надписи на английском языке. По особенному тематически будут оформлены городские округа; украшены площади и крупные трассы; не обойдут вниманием даже удаленные уголки столицы. В рамках оформительских акций будут установлены специальные конструкции, на которые каждый желающий сможет прикрепить георгиевскую ленточку.

Разработаны комплексные решения для оформления предприятий потребительского рынка с учетом профиля их деятельности; уже разработаны различные рекомендации для банков, аптек, магазинов. Особое внимание будет уделено аэропортам и вокзалам. Количество плакатов различных форматов, задействованных в оформлении, будет исчисляться тысячами, размещение первых из них начнется уже с 1 апреля; оформление потребительского сектора — фасады и витрины — с 15 апреля; крупноформатные панно и оформление городского общественного транспорта — с 20 апреля. С 1 мая начнется размещение в Московском метрополитене и на транспарантах-перетяжках и построение мягких декоративных композиций. 5 мая до 18.00 будут установлены флаги Российской Федерации и флаги Москвы. 6 мая зажжется светодинамическая иллюминация, 8-9 мая пройдет мультимедийная программа «Ночь Победы».

Исполнители работ по праздничному оформлению города к 65-летию Победы будут выбраны в процессе открытого аукциона, итоги которого должны быть подведены 2 апреля. Начальная (максимальная) объявленная сумма по 10 выставленным лотам составляет 58 млн рублей.

Экраны остаются

Комитет рекламы, информации и оформления Москвы и владельцы сетей и отдельных экранов достигли договоренности о внедрении мер по усилению систем безопасности каналов передачи данных для всех видеозэкранов города.



Напомним, что необходимость данных мер вызвана взломом компьютерной сети ООО «ТриСтарс» и показом 14 января 2010 года ролика неэтичного содержания на экране в центре столицы. По итогам расследования сотрудникам управления «К» Министерства внутренних дел РФ, которое расследует преступления в области высоких технологий, удалось задержать в Новороссийске хакера, который и разместил на рекламном экране на Садовом кольце в Москве порноролик. По факту ЧП было возбуждено уголовное дело по статьям «Незаконное распространение порнографических материалов или предметов» и «Неправомерный доступ к компьютерной информации». Разрешение данного инцидента скорее всего отобьет желание у других лиц совершать подобные хулиганские действия.

В свою очередь, Комитет рекламы предпринял ряд предупреждающих мер. Как отметил первый заместитель председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Александр Менчук, разработанный план мер позволит исключить подобные инциденты в будущем. Меры касаются как организационного, так и технического обеспечения. Набор действий, технических и дополнительных требуемых материальных средств для осуществления этой задачи в каждом случае индивидуален и будет зависеть от масштабов сети экранов и мест их расположения. К числу предусмотренных мероприятий относится, в частности, защита серверов, компьютерных сетей и самих экранов от несанкционированного доступа. Технические средства будут направлены на защиту самих сетей; обязательным станет аудит систем передачи и систем безопасности компаний-владельцев экранов. Среди других обязательных требований: наличие системы экстренного отключения при возникновении опасности несанкционированного проникновения и мониторинг происходящего на экранах в режиме реального времени.

Предпринятые меры не позволят ситуации повториться, уверен Александр Менчук. Он также отметил, что операторы отнеслись с пониманием к данному вопросу и, несмотря на сложные времена, согласились выделить необходимые финансовые средства для обеспечения полной безопасности своих экранов от несанкционированного доступа к ним.

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



рекламная мебель



крышные установки



P.O.S. - материалы



оформление мест продаж



Книга о рекламе — интересно и полезно

Недавно вышла в свет новая книга известного в отрасли специалиста **Виталия Борисовича Устина «Искусство наружной рекламы. Практическое руководство»**. Автор — почетный работник высшего специального образования Российской Федерации, профессор, кандидат искусствоведения, член Московского Союза дизайнеров, участник ряда художественных и персональных выставок, автор более 70 научных публикаций, учебно-методических пособий и программ, работник высшей школы со стажем более 35 лет (МГХПУ им. С. Г. Строганова).



Книга знакомит читателя с наружной рекламой как одним из важнейших предметов современной, особенно новейшей (применительно к нашим сегодняшним хозяйственным условиям) прагматической и одновременно творческой деятельности человека. Рассматриваются примеры осуществленных художественных решений в наружной рекламе и принципы наружного рекламного оформления фасадов современных зданий. Для специалистов и за-

казчиков рекламы представит интерес описание закономерностей достижения выразительности разного рода вывесок. Дизайнерам будет интересно ознакомиться с особенностями художественной разработки отдельно стоящих рекламных установок разного назначения.

В общем и целом книга может рассматриваться как руководство по созданию высококачественной наружной рекламы. Материал будет интересен практикующим дизайнерам и студентам соответствующего профиля подготовки, а также самому широкому кругу лиц и специалистов, имеющих отношение к наружной рекламе.

Основу многочисленного иллюстративного материала составили работы каталога «Реклама и дизайн на улицах России» (до 2005 года «Реклама и дизайн на улицах Москвы»). Замечательно, что эти фотографии с выходом книги станут доступны более широкому кругу читателей.

Книга «Искусство наружной рекламы» продолжает серию книг автора, в которой ранее уже вышло издание «Искусство дизайна». Готовится к печати и еще одно произведение — «Наружная реклама фирменных предприятий».

«Искусство наружной рекламы» выпустило издательство «АСТ». Книга в твердом ламинированном переплете, внешнее оформление повторяет дизайн предыдущего издания автора. Приобрести ее можно в книжных магазинах Москвы, в интернет-магазинах, а также в киоске МГХПУ им. С. Г. Строганова.

Реклама на строительных сетках в «черном списке»

В начале марта в Москве активизировалась борьба с незаконным размещением наружной рекламы. Сразу несколько изданий опубликовали предположение, основанное на высказываниях анонимного источника в московской мэрии, что компании, незаконно разместившие рекламу на строительных сетках, могут быть привлечены к уголовной ответственности.



Официальное обращение по этому поводу заместитель мэра в правительстве столицы Сергей Байдаков направил начальнику ГУВД Москвы Владимиру Колокольцеву. К документу прилагается «черный список» фирм, а также точные адреса, где ими незаконно используется наружная реклама на строительных сетках.

По словам председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Владимира Макарова, несколько десятков фирм, состоящих в этом списке, не оформили должным образом разрешения на использование рекламных поверхностей. При этом не исключено, что список компаний, которые могут быть привлечены к уголовной ответственности, может быть расширен.

Тканые фасадные полимерные сетки предназначены для защиты строительных лесов при проведении строительных и реставрационных работ. Они защищают здания от порывов ветра, атмосферных осадков, а также предотвращают распространение пыли и падение строительного мусора на прилегающую территорию. Однако сейчас нередко в самом центре Москвы можно встретить установленные на них рекламные растяжки, многие из которых, оказывается, размещены нелегально.

Московские власти продолжают наведение порядка в отрасли наружной рекламы. Например, 3 марта Владимир Макаров сообщил представителям средств массовой информации, что количество крупноформатных рекламных конструкций в Москве в ближайшее время сократится на 20 — 30%. Программа по оптимизации рекламного пространства в историческом центре столицы была приостановлена из-за кризиса, однако в 2010 году будет возобновлена работа по ее реализации. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, российский рынок рекламы в 2009 году из-за кризиса сократился на 26%. Падение в сегменте наружной рекламы превысило общерыночный показатель и составило 41%.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДИЗАЙН



ПРОЕКТИРОВАНИЕ



ПРОИЗВОДСТВО



СОГЛАСОВАНИЕ

МОНТАЖ





ЦИФРЫ И ФАКТЫ



16 марта Комитет Госдумы по вопросам женщин, семьи и детей одобрил законопроект, подразумевающий полный запрет на рекламу табачной продукции в России. Глава комитета Елена Мизулина признает, что законопроекту будет сложно преодолеть сопротивление табачного и рекламного бизнеса, который в случае принятия закона ожидает серьезные убытки.

20-30% рекламных конструкций будет демонтировано в Москве в 2010-2011 гг. Это произойдет в рамках программы по оптимизации городского пространства.

2,6 млн руб. выделил Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга на социальную рекламу, «формирующую уважительное отношение к представителям различных национальностей, проживающих в Санкт-Петербурге».

По данным компании «ЭСПАР-Аналитик», в 2009 г. количество рекламоносителей в Москве сократилось на **6%**, в России — на **1,6%**.

Объявлен состав жюри фестиваля **Cannes Lions 2010** в категории outdoor. В этом году жюри возглавит региональный исполнительный креативный директор агентства JWT Asia (Сингапур) Тай Хуан Хин. Cannes Lions 2010 состоится 20-26 июня. В этом году на участие в фестивале подано 22,5 тыс. заявок.

В этом году в Каннах рекламисты смогут впервые получить **Grand Prix for Good** («Гран-при за добро») за лучшую социальную рекламу.

Новый рекламоноситель indoor-сегмента будет установлен в одном из гипермаркетов Санкт-Петербурга. **100 мини-мониторов CartVisio**, корпуса которых будут закреплены на ручках торговых тележек, уже подготовлены для работы в тестовом режиме для рекламных кампаний, которые стартуют в апреле. CartVisio представляет собой небольшое устройство с цветным жидкокристаллическим экраном с диагональю 18 см.

Во Владивостоке возбуждено **уголовное дело** в связи с появлением на улицах города баннеров с обвинениями в криминальной деятельности в адрес городской прокуратуры и ее руководства. Баннеры и перетяжки появились в ночь на четверг, 11 марта. Всего в городе было размещено около 10 рекламоносителей. По данным издания «Еженедельные новости Владивостока», надписи на носителях имели как общий характер («Рейдеры в погонах», «Городская прокуратура — мафия» и «Прокурорские оборотни в погонах»), так и содержали личные нападки в адрес прокурора Владивостока Дмитрия Романченко.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



18 февраля в гостинице «Холидей Инн Сокольники» состоялась презентация рекламного агентства «**Нью-Тон**», посвященная новым направлениям и новым подходам к продажам. Среди гостей мероприятия присутствовали сотрудники рекламных агентств и коммуникационных холдингов, представители СМИ. Новые подходы к продажам были определены как: простые и однозначные определения рекламы на транспорте; реклама на бортах рассматривается как аналог наружной рекламе (щитам и сити-форматам); стоимость медиа-бортов снижается при пакетном размещении. На презентации также было отмечено, что в настоящее время при расчете показателей эффективности бортовой рекламы на транспорте с помощью программы компании «Эспар-Аналитик» цена за тысячу контактов (СРТ) — менее 10 рублей, а стикеры внутри городского транс-

порта подешевели в 2,5-3 раза по сравнению с 2009 годом и теперь составляют достойную конкуренцию рекламе в метро. Как отметила заместитель директора по продажам РА «Нью-Тон» Вера Ильенко, такие преобразования связаны, прежде всего, с тем, что агентство «Нью-Тон» старается поддерживать конкурентоспособность рынка транзитной рекламы, увеличивая его привлекательность и расширяя возможности рекламы на транспорте для клиентов.

Группа компаний **Optimum Media OMD Group**, представляющая Omnicom Media Group, и коммуникационная группа **Movie** вступили в стратегический альянс для совместной работы в области коммуникационного и медиаобслуживания и медиа закупок. Альянс позволит его участникам унифицировать подходы в области коммуникационного и медиапланирования, совместно разрабатывать и использовать современные исследовательские и медиа технологии, направляя усилия сторон на создание новых конкурентоспособных продуктов. Альянс также предполагает оптимизацию использования общих ресурсов и консолидацию медиа закупок в баинговом объединении OPERA.

IKEA планирует провести реконструкцию торгово-развлекательного комплекса «Мега Теплый Стан». В рамках проекта на стенах торгового центра могут появиться произведения современного искусства. Однако, как отметили в компании ИКЕА, такой вариант оформления ТРК не является окончательным. По оценкам экспертов, такой проект может обойтись девелоперу в несколько миллионов долларов, а в ТРК в этом случае появятся работы художников и скульпторов из разных стран мира.

РА «**Вершина**» усовершенствовало технологию обслуживания рекламных конструкций роллерного типа. Теперь в них предлагается для соединения постеров в роллерным дисплеях сити-формата и ситибордах использовать застёжки Zip-Lock. В отличие от скотча Zip-Lock обладает такими особенностями, как контролируемая жесткость, устойчивость к погодным условиям и стабильность использования при высоких и низких температурах. Помимо прочего застёжка отличается повышенной прочностью клеевого слоя, что позволяет соединять между собой плакаты, выполненные практически из любого тонкого материала. При этом само соединение будет заметно только в непосредственной близости от конструкции.

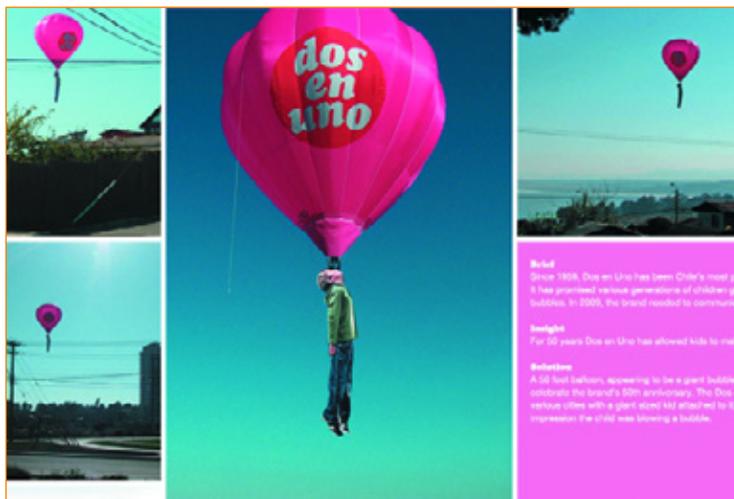
17-19 февраля **R8 Corporation** (г. Санкт-Петербург), специализирующаяся на световой рекламе на транспорте (transit ambient media), провела первую «Снежную конференцию РЕКЛАМА». Мероприятие проходило на горнолыжном курорте «Красное озеро» (пос. Коробицино, Ленинградская область). На конференции присутствовали около 40 представителей различных компаний Санкт-Петербурга, основное большинство которых составляли компании-рекламодатели, такие как: «Вест Колл», «МСК», «Галант-авто», «Бюллетень недвижимости» и другие. Главным хедлайнером конференции выступил знаменитый московский докладчик Игорь Манн, который рассказал о принципах низкочастотного маркетинга. Также выступили представители питерских компаний R8 Corporation и «Молинос». Деловая программа успешно сочеталась с отдыхом на снежных склонах курорта.

Ориентируясь на предшествующий опыт, организаторы разделили конференцию на два мероприятия: «Снежная конференция МАРКЕТИНГ» и «Снежная конференция РЕКЛАМА». В будущем первая будет проходить в начале горнолыжного сезона (в ноябре) и будет ориентирована на топ-менеджеров. Основными темами этого мероприятия станут: клиентоориентированность, инновации, новые маркетинговые инструменты, эффективность маркетинга. Рекламная конференция будет проходить в конце февраля и ориентироваться на среднее и высшее звено менеджеров по рекламе, PR, маркетингу и продвижению. Основные темы мероприятия: брендинг, дизайн, новые технологии продвижения, новое в рекламе и пр.

ЧИЛИ: ВОЗДУШНЫЙ ШАР ИЗ ЖВАЧКИ



Бренд Dos en Uno существует в Чили с 1959 года и сумел завоевать за это время большую популярность. Сейчас это самый любимый и известный бренд жевательной резинки в стране. В 2009 году марка праздновала свой юбилей - 50 лет на чилийском рынке. К этой серьезной дате компания решила активизировать коммуникации с потребителями. Среди других рекламных акций наиболее примечательной была реклама на воздушном шаре. Гигантский воздушный шар был создан так, чтобы у зрителей создавалось впечатление, что это огромный пузырь жевательной резинки. Ощущение усиливалось тем, что к шару была прикреплена реалистично выполненная фигура ребенка, и создавалось впечатление, что шар-пузырь уносит малыша. Диаметр воздушного шара составлял 50 футов (около 15 метров) и его было видно издали. В период проведения акции, разработанной агентством Prolam Y&R, шар пролетел над несколькими городами Чили.



НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: ПАЗЛ-БИЛБОРД



Производители шоколада KitKat в недавней рекламной акции сумели остроумно обыграть слоган бренда «Сделай паузу. Съешь KitKat», предоставив потребителям реальную возможность сделать паузу и передохнуть на удобном стуле даже на улице. В новозеландском Окленде появились рекламные щиты-трансформеры, состоящие из деталей такого стула. Любой желающий мог отсоединить детали, без труда собрать из них стул и присесть на него, разумеется, чтобы съесть KitKat. Рекламная акция разработана оклендским отделением агентства JWT. Это уже не первый случай сотрудничества агентства с производителем Nestle, владельцем бренда KitKat. В прошлом году в зонах отдыха Окленда появились скамейки с нанесенным на них рисунком и слоганом «Сделай паузу. Съешь KitKat». Реклама имела успех, после чего тема получила свое развитие в следующей акции: билборды с деталями стульев были установлены у входов в парки и скверы.



ИЗРАИЛЬ: РАЗНОЦВЕТНАЯ ПАРКОВКА



Крупнейший производитель красок в Израиле Tambour нашел своеобразное решение для продвижения своего имиджа. Совместно с управлением туризма города-курорта Эйлат была проведена рекламная акция «Бесплатная парковка». Рядом с гостиницей Hotel Boulevard бортики тротуара были раскрашены в цвета радуги. В Израиле парковки обозначаются разными цветами - черно-белый запрещает парковку, сине-белый показывает, что парковка платная. Создатели рекламы решили, что территория, раскрашенная в радужные цвета, лучше всего обозначит место, где можно ставить автомобили бесплатно. Реклама не только стала самой яркой акцией в широкомасштабной кампании Color Month, проводимой производителем красок, но и украсила городское пространство. Рекламу придумали и разработали два агентства - Shalmor Avnon Amichay и Y&R Interactive.

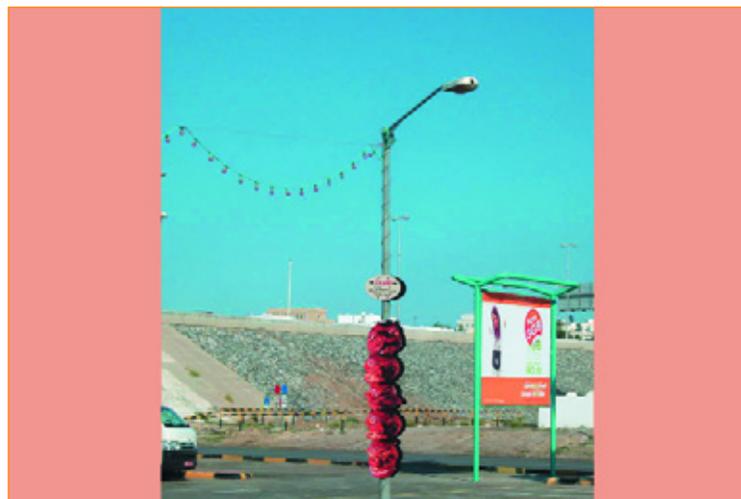




ОМАН: ФОНАРЬ-ШАШЛЫК



Сеть предприятий быстрого питания Nando's в Омане провела впечатляющую ambient-акцию. Некоторые фонари превратились в шампуры для шашлыка. Рекламная кампания призвана была подчеркнуть достоинства куриного шашлыка с овощами; его гигантское изображение красовалось на фонарных столбах. Расположенная вблизи оживленных автострад такая реклама рассчитана на пассажиров проезжающих автомобилей и обычно указывает расстояние до ближайшей закусочной Nando's. Рекламная акция имела успех: с помощью реалистично выполненного «шашлыка» на фонарях в закусочные удалось привлечь немало посетителей. Аксию придумало агентство Asha Advertising & Marketing Agency LLC, Oman. Созданное в 1980 году, агентство успело завоевать признание заказчиков коллег и получить немало наград на всевозможных конкурсах как в Омане, так и за его пределами.



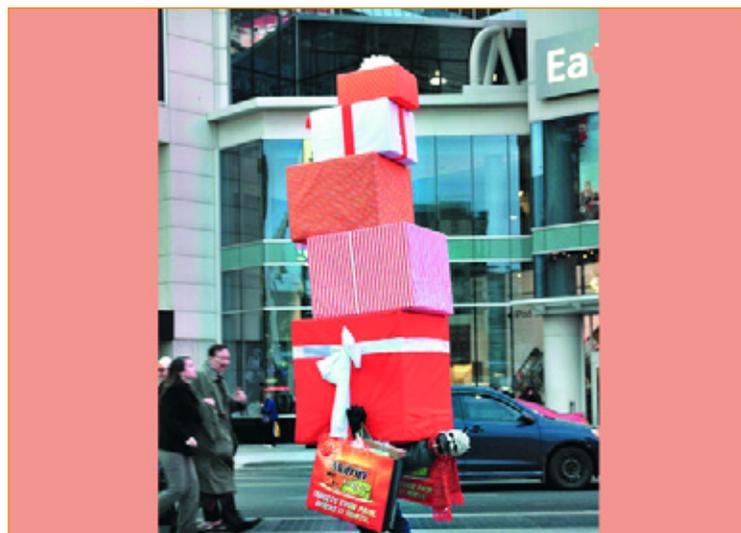
КАНАДА: ПРИМИ ТАБЛЕТКУ И СДЕЛАЙСЯ СИЛАЧОМ



Забавная кампания по рекламе обезболивающих таблеток Motrin прошла в канадском Торонто. По улицам города расхаживали «айстопперы», изображающие человека, несущего гору коробок и сумок с покупками. При этом на свисающих с двух сторон сумках было написано «Motrin — победите свою боль там, где она вас встретит».

Рекламируемое лекарство помогает при болях в суставах и пояснице, а несущий кучу упаковок человек должен изображать могучее здоровье, наступившее, разумеется, после принятия чудодейственного средства. Выполненная с юмором реклама отлично привлекала внимание и поднимала настроение прохожим.

Эффективность акции была обусловлена и тем, что впечатляющие «силачи» ходили по городу в период рождественских распродаж, когда магазины посещает наибольшее количество народа. Рекламу придумало агентство TAXI 2 из Торонто.



ШВЕЙЦАРИЯ: ГЛОТОК ГОРНОГО ВОЗДУХА ДЛЯ ИЗМУЧЕННЫХ ГОРОЖАН



В Швейцарии придумали остроумный способ продвижения горноклиматического курорта Браунвальд. В Цюрихе были установлены оригинальные рекламные щиты, расположенные как на открытом воздухе, так и в помещениях. Изображение на них было покрыто упаковочной воздушно-пузырьковой пленкой. Секрет именно этой пленки в том, что она изготавливалась в горной местности и внутри пузырьков — чистейший воздух курорта Браунвальд. Нажав на такой пузырек и «лопнув» его, измученный горожанин может получить свою порцию кислорода. Аксию со слоганом «Привет, горожане! Побалуйте себя горным воздухом!» разработало агентство Wirz BBDO из Цюриха. Несмотря на то, что Цюрих считается довольно зеленым городом и экологическая обстановка там благополучная, от городских жителей, желающих получить порцию горного кислорода, не было отбоя.



Питерская наружка на пороге новых перспектив

Санкт-Петербург является крупнейшим мегаполисом на Северо-Западе России и административным центром региона. Сегодня в нем проживает более 4,6 млн человек — это второй по численности населения город в России и четвертый в Европе. Его называют морской, северной и, наконец, культурной столицей России. Статус города подкрепили обсуждения о передаче ему ряда столичных функций, что позволило бы дополнительно усилить бизнес-активность в регионе, но пока реальные действия в этом направлении были ограничены переездом из Москвы Конституционного суда РФ. Амбиции города и его властей неминуемо отражаются и на рынке наружной рекламы, который, как и сам город, идет особым, отличным от общероссийского, путем.

Санкт-Петербург с административно подчиненными территориями занимает площадь 1 439 кв. км. Он расположен у восточной оконечности Финского залива Балтийского моря. Санкт-Петербург является европейскими воротами России, ее стратегическим центром, наиболее приближенным к странам Европейского экономического сообщества. Здесь находятся представительства международных организаций, консульства зарубежных государств, территориальные органы федеральных министерств и ведомств.

Петербург развивается как многофункциональный центр наравне с крупнейшими городами мира. Основу его потенциала создают выгодное географическое положение, порт, транспортные сети, развитая промышленность и инфраструктура, высококвалифицированные кадры, научная и образовательная сфера, архитектура, культурно-историческое наследие. Все в целом дает хорошие предпосылки для бизнес-активности и вы-

сокой востребованности рекламы, однако, немало причин и для ограничений — необходимость сохранения культурно-исторического наследия и привлекательности для туризма, одной из базовых составляющих экономики города. Одно из символических названий Санкт-Петербурга — Северная Венеция. Внутренние воды занимают около 10% территории города. Все это также оказывает влияние на формирование рекламного рынка и придает ему индивидуальность.

Главной задачей правительства города является повышение уровня и качества жизни петербуржцев. Одним из способов увеличения доходов бюджета является привлечение крупных налогоплательщиков из других регионов. Так, в Санкт-Петербурге уже зарегистрированы «Банк ВТБ», ОАО «Газпромнефть», авиакомпания «Трансаэро», ОАО «Сибур Холдинг», ОАО «Транснефть» и ОАО «Транснефтепродукт», ОАО «Совкомфлот».





Согласно опубликованному в «Санкт-Петербургских ведомостях» материалу «Экономика Санкт-Петербурга и Ленинградской области в 2009 году» (выпуск № 21, 8 февраля 2010 г.) объем промышленного производства в Санкт-Петербурге сократился по сравнению с январем-декабром 2008 года на 20,1%. Причем на фоне общего падения в ряде отраслей наблюдался и прирост. Индекс цен производителей промышленных товаров в декабре 2009 года по сравнению с декабрем 2008 года составил 107,5%. Индекс потребительских цен за 2009 год в Санкт-Петербурге составил 108,5% (за 2008 год — 114,4%). Индекс цен и тарифов на платные услуги населению составил в Санкт-Петербурге 110,6%. Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения в ценах декабря 2009 года составила в Санкт-Петербурге 8 139 рублей 89 копеек (на 7,3% больше по сравнению с декабрем 2008 года).

На 1 декабря 2009 года, по данным комитета финансов Санкт-Петербурга, бюджет города исполнен с профицитом 30,2 млрд рублей. Общая сумма доходов бюджета (без учета внутренних оборотов) за январь-ноябрь 2009 года составила 282,2 млрд рублей. В январе-ноябре 2009 года сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) организаций наблюдаемых видов экономической деятельности, без учета инфляции, в городе составил 229,9 млрд рублей, или 73% к уровню января-ноября 2008 года. По состоянию на 1 декабря 2009 года в Санкт-Петербурге прибыльными были 77% организаций.

По данным управлений ФНС России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, в январе-декабре 2009 года поступления налоговых платежей и других доходов в бюджетную систему по сравнению с аналогичным периодом 2008 года в Санкт-Петербурге сократились на 10% и составили 307,4 млрд рублей. По сравнению с январем-декабром 2008 года поступления в консолидированный бюджет города уменьшились на 14% и составили от общей суммы поступлений налоговых платежей и других доходов в бюджетную систему Российской Федерации 68%.

Ситуацию на рынке наружной рекламы комментирует ведущий аналитик исследовательской компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский: «По числу рекламных поверхностей на душу населения (4,9 поверхности на 1000 жителей) Санкт-Петербург характеризуется средним уровнем насыщенности. Однако в пересчете на площадь рекламных поверхностей на душу населения (60,9 кв. м на 1000 жителей) Петербург — один из наименее насыщенных. Из городов с населением более 1 млн человек меньшая насыщенность наблюдается только в Нижнем Новгороде. Это свидетельствует о высокой доле малоформатных рекламоносителей — уличной мебели, которая составляет более половины рекламных поверхностей города.

Такая ситуация с уличной мебелью в Петербурге всегда являлась его отличительной особенностью, объясняется это высокой долей исторической застройки и достаточно жесткой политикой городских властей. Это первый российский город, в котором были установлены пиляры, благодаря близости к Швеции, где впервые появился и получил широкое распространение этот тип конструкций. Напомним, что ставила их шведская компания Wennergren-Williams Outdoor Media. Именно из Петербурга пиляры распространились по России и стали одним из основных outdoor-форматов. В начале 2000-х годов владелец петербургских пиляров английская More Group (поглотила Wennergren-Williams и позднее сама была поглощена Clear Channel) создавала свою сеть в других городах и можно было отследить, как пиляр, без видимых причин демонтированный в Петербурге, вскоре появлялся, например, в Челябинске или Ростове-на-Дону.

Жесткое административное регулирование наружной рекламы сохраняется в Петербурге и в настоящее время. Из города были «изгнаны» перетяжки и реклама на строительных сетках. В марте 2009 года Валентина Матвиенко отвергла предложение операторов о «реабилитации» этих рекламоносителей, которые могли бы приносить в городской бюджет 18 млн рублей ежегодно. В настоящее время из центра удаляются щиты 6 x 3 м и крупные форматы, которые планируется заменить малым форматом, в первую очередь ситибордами, хотя в условиях кризиса подобная замена для операторов явно нерентабельна. Стремление сохранить архитектурный облик города сказывается и на малых рекламных формах, например, в 2007-2008 гг. с петербургских мостов убрали панель-кронштейны сити-формата.

Тем не менее за последние годы число поверхностей сити-формата заметно выросло. Был проведен ряд конкурсов на рекламные места на остановках общественного транспорта. Выигравшие эти места операторы (Poster, «Реклама Центр», Volgo-Balt Media) осваивали их даже в кризис, устанавливая новые рекламоносители. Благодаря этому, учитывая даже то, что большинство операторов сокращало свой инвентарь, Петербург в 2009 году вышел на первые места по динамике прироста рекламных поверхностей среди крупных операторов.

Выполнить жесткие требования регулирующих органов могли только крупные компании, поэтому outdoor-рынок на-

ружной рекламы Петербурга всегда отличался высокой концентрацией и был поделен между несколькими операторами. В январе 2010 года 96% рекламных поверхностей принадлежали 7 ведущим операторам, а тройка лидеров контролировала 2/3 рекламных поверхностей. При этом сами операторы существенно различаются по набору инвентаря. News Outdoor — единственный в Петербурге оператор, который владеет рекламоносителями всех основных форматов. Следующие за ним — Poster и «Реклама Центр» — не имеют пилларсов, а Volgo-Balt Media работает, в основном, с двумя форматами — сити-форматом и щитами 6 х 3 м. Инвентарь таких операторов как «РУАН», Taler и B.V.Media состоит, главным образом, из щитов 6 х 3 м, а у Clear Channel — исключительно из пилларсов. Таким образом, хотя пилларсы в Петербурге — весьма распространенный формат, с ними работают только два оператора — News Outdoor и Clear Channel.

По всей видимости, кризис затронул наружную рекламу Санкт-Петербурга в меньшей степени, чем другие города. В 2009 году число размещенных рекламных постеров сократилось только на 9% по сравнению с 2008 годом (для сравнения: в Москве — на 26%, в целом по России — на 13%). Основной проблемой стало падение цен на услуги операторов.

Несмотря на жесткость регулирования, перспективы наружной рекламы в Петербурге можно считать весьма благоприятными. Из города стараются сделать вторую столицу, что должно положительно сказаться на доходах и покупательной способности населения и, соответственно, привлекательности города для рекламодателей. Спрос на услуги наружки будет. Что касается предложения, то прокладка новых магистралей, завершение строительства КАД влекут за собой создание новых мест под установку рекламоносителей, в первую очередь щитов 6 х 3 м и крупных форматов. Центр города с исторической застройкой также имеет резервы увеличения числа рекламных поверхностей за счет использования кинетических установок».

Высокий спрос в Санкт-Петербурге на динамические рекламоносители, позволяющие демонстрировать большее количество плакатов, подтверждают и в питерской компании «Фавор-Гарант», являющейся широко известным в России производителем рекламных конструкций. По ее наблюдениям за последнее время, включая 2009 год, объем рекламоносителей заметно не изменился. Это связано, во-первых, с плотным заполнением рекламными конструкциями территории города; во-вторых, с ужесточением контроля за размещением рекламы со стороны администрации (особенно в центральных районах), что усложнило процесс согласования и ограничило площадь рекламного поля до 10 кв. м. В свою очередь, это повлекло за собой замену старых конструкций больших форматов на новые усовершенствованные, с более привлекательным внешним видом и современным набором функций. Конечно, кризис затормозил процесс обновления рекламоносителей, отчасти повлиял и на установку новых, так как снизились бюджеты рекламных кампаний, поверхности пустовали, и у операторов не было ни потребности, ни возможности приобретать новые конструкции.

«Фавор-Гарант» использовала паузу для разработки и испытаний новинок и для совершенствования существующих рекламоносителей. Специалисты компании советуют операторам не сидеть в ожидании лучших времен, а работать над повышением качества услуг, ведь покупателя (не важно, в какой сфере) за период кризиса «избаловали» заниженными ценами и дополнительными услугами и бонусами. Уже пришло время задуматься над обновлением устаревших рекламоносителей для привлечения клиентов и улучшения архитектурной среды города.

Оценку ситуации в медийном сегменте наружки также дал Вячеслав Ананских, коммерческий директор корпорации «РУАН»: «По нашим данным в 2009 году объем рекламных бюджетов, направленных на размещение наружной рекламы в



Настоящим бегством для владельцев питерских заведений этой весной стали падающие с крыш сосульки — повсюду можно встретить разбитые вывески. В то же время после таяния снега у производителей рекламных конструкций значительно увеличатся объемы заказов на ремонт или замену поврежденных объемных букв и световых коробов.

Санкт-Петербурге, составил порядка 2 млрд рублей. Упала как загрузка рекламоносителей, так и стоимость их аренды. То есть в совокупности рынок «просел» на 41% (по последним данным АКАР). Наша компания потеряла за прошлый год 20% объемов. Наши результаты при этом значительно лучше средних по рынку за счет, в частности, размещения экстендерных конструкций и более плотной работы с питерскими заказчиками. Уже имеющиеся у нас клиенты в 2009 году оптимизировали свои бюджеты, снизив их на 15-20%. Появились новые группы клиентов, которые не размещались до настоящего времени на наружных рекламоносителях; сегодня для них наружная реклама стала более доступной. Малый бизнес смог использовать щиты в качестве указателей, обозначения своего местонахождения; средние компании, для которых масштабная наружка была не по карману, смогли позволить себе размещение по небольшому адресу программам. Наружку «попробовали» впервые многие рекламодатели среднего коммерческого сегмента. Небольшие торговые сети, которые по ценовой стратегии ближе к дискаунтерам — «Семья», «Спектр». Среди рекламодателей, использующих наружную рекламу, стала заметна такая категория, как рестораны. Уменьшился объем наружной рекламы, используемый строительными компаниями, а также автодилерскими сетями. Автодилеры сократили свои объемы, но, возросла поддержка некоторых производителей автомобилей, например, Citroën, Volkswagen. Они проводили свои рекламные кампании через сетевые рекламные агентства и тем самым поддерживали дилеров.





ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ 2010 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-БОРД	100	211	251
СИТИ-ФОРМАТ	7 146	8 241	8 537
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	938	960	923
ПИЛЛАРЫ	2 706	2 771	2 573
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	428	333	295
ЩИТЫ 6 x 3	9 381	9 819	9 747
Общий итог	20 699	22 335	22 326

ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR САНКТ-ПЕТЕРБУРГА 2008-2009 гг., оценка, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008 ГОД	2009 ГОД	динамика
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	74,3	66,7	-10%
ВЫМПЕЛКОМ	101,5	60,3	-41%
БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	91,0	45,1	-50%
VOLKSWAGEN	44,8	41,9	-6%
МЕГАФОН	60,7	41,0	-32%
М.ВИДЕО	60,7	40,2	-34%
HONDA	61,4	33,9	-45%
LG ELECTRONICS	11,3	30,6	171%
TELE 2	54,3	30,5	-44%
КАРУСЕЛЬ	52,6	30,1	-43%
METRO	15,5	29,2	88%
MEDIA MARKT	24,4	26,1	7%
KRAFT FOODS	1,5	25,9	1648%
СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ (СБЕРБАНК)	12,7	25,5	101%
РИВ ГОШ	0,6	24,6	3970%
L'ETOILE	42,0	24,6	-41%
ОЛИМП	4,8	24,5	409%
МАКСИДОМ	41,9	22,2	-47%
KEY	31,1	20,9	-33%
СКАРТЕЛ (YOTA)		20,5	

ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ 2010 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2009	2010	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	8 800	8 232	-568	-6,5%
POSTER	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	3 641	4 088	447	12,3%
РЕКЛАМА ЦЕНТР	МЕСТНЫЙ	1 993	2 063	70	3,5%
VOLGO-BALT MEDIA	МЕСТНЫЙ	1 905	2 029	124	6,5%
РУАН	МЕСТНЫЙ	1 502	1 517	15	1,0%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	1 479	1 488	9	0,6%
TALER	МЕСТНЫЙ	1 173	1 134	-39	-3,3%
B.V.MEDIA	МЕСТНЫЙ	920	894	-26	-2,8%
МЕТРО	МЕСТНЫЙ	66	67	1	1,5%
ТЕХНОПОРТ	МЕСТНЫЙ	32	32	—	0,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ	120	97	-23	-19,2%	
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН	704	685	-19	-2,7%	
ВСЕГО:	22 335	22 326	-9	0,0%	

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРА-Аналитик»

Петербургские операторы выбрали разные ценовые стратегии. Многие из них «поставили» на демпинг. Корпорация «Руан» по такому пути не пошла. Снизив цены незначительно мы инвестировали в организацию сервисного обслуживания. По нашим прогнозам в 2010 году цена увеличится на 10% относительно цены 2009 года; такой прирост позволит нам вернуться к докризисному уровню в конце 2011 года.

Одним из трендов 2009 года можно назвать размещение на конструкциях с экстендерами. По нашему мнению, в 2010 году интерес к такому размещению будет расти, так как оно уже опробовано и является модной тенденцией. Стимулирует использование экстендеров и «гонка рекламного вооружения», которую можно наблюдать в некоторых отраслях FMCG-сектора. Также ожидается появление новых технологических решений выносных конструкций, в том числе и световых».

Особый интерес на рынке представляет реклама на транспорте, об итогах которой за прошедший год рассказывает петербургское агентство «062-Реклама» — крупнейший оператор в этом сегменте питерской наружки. По итогам 2009 года оно декларирует увеличение количества размещений (заклученных договоров) на 150%. Рынок транзитной рекламы Санкт-Петербурга в кризисном 2009 году продемонстрировал большую устойчивость по сравнению с другими основными медиа-отраслями (прессой, статичным outdoor, ТВ, радио). Несмотря на снижение оборота (от 10%), был поддержан и дополнительно стимулирован интерес рекламодателя к рекламе на транспорте.

Немалую роль в минимальном падении оборота сыграла антикризисная программа агентства. Новая система продаж, введенная в начале года, создавалась с учетом западных стандартов: автобус перестал быть единицей размещения, на его место пришла поверхность борта (правого или заднего). Таким образом, сегодня вместо бортов 4 000 автобусов к продаже представлены 12 000 их поверхностей, варианты размещения на которых клиент может комбинировать. С точки зрения количества занятых поверхностей рост составил 70% по сравнению с прошлым годом.

Стоимость новых видов размещения формировалась с учетом возможностей рекламодателя, оказавшегося в условиях финансовой нестабильности. Приемлемая стоимость размещения была с энтузиазмом воспринята как локальными организациями (средний, малый бизнес), так и крупными международными компаниями. В результате произошла качественная реструктуризация портфеля рекламодателей: в 2009 году 70% заказов поступали напрямую от компаний (в том числе зарубежных), 30% — от рекламных агентств. В 2008 году картина была ровно противоположная.

Для клиентов, ищущих новые маркетинговые решения и привыкших использовать каждый медиа-ресурс на 100%, были расширены привычные форматы: Adback (постер на заднем борту) — до максимальных 6 кв. м, полная оклейка бортов — до максимальных 50 кв. м. Самым востребованным форматом размещения в 2009 году стал Adback (постер на заднем борту), на втором месте — сайд-постер (постер на правом борту), на третьем — «билборд на колесах» (постер на левом борту), на четвертом — полная оклейка.

Среди локальных рекламодателей традиционно был популярен indoor медиа-ресурс — внутрисалонные стикеры. Заполненность поверхностей в среднем составляла 30%.

Состав рекламодателей в общей массе практически не изменился. Значительный интерес к рекламе на транспорте в 2009 году стал проявлять локальный средний и малый бизнес — туристические компании, спортивные клубы, учебные заведения, автоцентры, информационные и печатные издания. Было размещено значительное количество анонсов концертов, спектаклей, выставок и фильмов. По сравнению с 2008 годом усилили активность финансовый и фармацевтический секторы бизнеса, а также отрасль общественного питания. Среди размещаемых в 2009 году брендов можно отметить: Nokia, Media Markt, IKEA, Cosmopolitan, United Colors of Benetton, Mango, Reima, TELE 2, «Билайн», Yota, Skynet Telecom, «Буквоед», «Акбар»,



«Япоша», «ТОТО», Coldrex, «Банк Авангард», «МДМ Банк», Prosto, «Мебель Сити», «Ароматный Мир», «Балтийская жемчужина», «Банк Кредит Москва», «Сбербанк», «Момент», «Гермент», «Балтийский банк», «Инвестбанк», «Кондитерская фабрика имени Н. К. Крупской», «Матрица», «Телемакс», «Техношок», «Экзо», «Очаково», «Спектр», «Скандинавия» и др.

Ситуацию в рекламно-производственном сегменте комментируют крупнейшие представители отрасли. Как отметил Андрей Максименко, ведущий менеджер PVG Print, уровень производств наружной рекламы в Петербурге высокий, это касается и печатных производств и оснащения оборудованием рекламно-производственных компаний. Кризис заставил производителей наружной рекламы значительно снизить цены, по его оценкам, это снижение составило 25%, по некоторым продуктам — больше. В начале кризиса прогнозировалось закрытие многих небольших производств, но в действительности этого не произошло. Большинство как крупных, так и небольших игроков осталось на рынке. Часто снижение цены вело за собой снижение качества расходных материалов; на рынке появилось много материалов, привезенных из Азии, вместо дорогих европейских. Новые технологии на рынке наружки практически не появлялись, так как кризис приостановил вложения в развитие производств, все притаились и работали на выживание — что логично. Хотя следует отметить, что в 2009 году стали особенно популярны любые нестандартные решения для стандартных конструкций: экстендеры для щитов 6 x 3 м, металлопластиковые объемные конструкции для сити-форматов, использование изображений стерео-варио и т. п.

О влиянии кризиса на рынок печати рассказывает другой представитель PVG Print — Артур Казарин, руководитель группы продаж наружной рекламы в Санкт-Петербурге: «В конце 2008 года в связи с повышением курсов основных валют (EUR,





USD) выросли цены на расходные материалы. Вследствие этого, ряд печатных компаний повысил цены на свои услуги, а ряд компаний сохранил их, снизив прибыльность своих предприятий. С начала 2009 года и до осени наблюдались значительный спад и последующая стагнация в объемах размещения и печати коммерческой наружной рекламы из-за резкого усиления конкуренции на рынке. В то же время, расширился сегмент социальной рекламы и, соответственно, в течение 2009 года, в условиях острой конкуренции, цены на широкоформатную печать постепенно вышли на докризисный уровень. Практически все печатники города вплотную занялись оптимизацией, результатом которой стало повышение клиент-сервиса с одновременным снижением внутренних издержек.

Вырос интерес к нестандартным решениям в наружной рекламе (экстендерам, например); в ряде случаев были реализованы действительно интересные и эффективные проекты. Тем не менее в целом рынок оказался не готов к массовому применению новых технологий и материалов. В погоне за экономией рекламных бюджетов клиенты заказывают стандартную печать на стандартных материалах без изысков».

Положение в рекламно-производственном сегменте также комментирует Нателла Смердова, руководитель отдела по работе с клиентами студии рекламных технологий «СИНИЦА»: «Ситуация вокруг вывесок, консолей, коробов, расположенных на фасадах зданий, в Санкт-Петербурге далеко неоднозначная, но и не самая плачевная. Исторический центр постепенно приводится в более-менее приличный вид, хотя еще можно встретить огромные консоли, непонятно каким образом оказавшиеся на фасадах зданий, и, очевидно, не согласованные с властями города громоздкие световые короба. Но касательно световой рекламы на петербургских фасадах в целом можно отметить, что сейчас она стала более интересной, красивой и качественной. Заказчики наконец-то стали смотреть не только на размер и яркость, но и на дизайн своих вывесок, а изготовители



ли освоили новые технологии, позволяющие производить более качественные изделия. Мы при изготовлении своих конструкций, конечно же, в первую очередь ориентируемся на пожелания заказчика, но всегда стараемся предложить ему стильные, лаконичные, визуально эффектные варианты — аккуратные объемные буквы, изделия из нержавеющей стали с контражной подсветкой.

На рынок производства наружной рекламы кризис повлиял очень ощутимо. В первую фазу кризиса количество заказов, поступавших в нашу фирму, сократилось практически на 50%, это было очень тяжелое время. Заказчики, сами оказавшиеся в тяжелой материальной ситуации, не стремились вкладывать деньги в изготовление наружной рекламы, открытие новых объектов было временно приостановлено, соответственно, заказов стало меньше. Но для нас кризис закончился достаточно быстро. Безусловно, первое, что нам пришлось сделать в трудной финансовой ситуации — снизить цены, при этом мы старались, чтобы это снижение не отразилось на качестве нашей продукции. Сейчас количество наших заказчиков уже ощутимо выросло; мы работаем в полную силу и даже больше: очень часто наше производство занято практически круглосуточно».

Комментируя конкурентную обстановку на рынке производства рекламы Нателла Смердова отметила, что помимо крупных игроков, конечно, есть совсем маленькие фирмы, которые предлагают заказчикам неестественно низкие цены, и многие компании, стремящиеся сэкономить на наружной рекламе, хватаются за эти предложения. Но, как потом оказывается, баснословно низкие цены подразумевают использование самых дешевых и ненадежных материалов, отвратительный сервис, отсутствие эксплуатационной поддержки... «Мы всегда объясняем клиентам, что самое главное наше преимущество — безусловное качество наших изделий и безусловная ответственность за них. Что касается наиболее востребованных технологий, то здесь часто приходится исходить не из своих предпочтений, а из того, что возможно согласовать с городскими властями. На сегодняшний день у нас наиболее популярны световые объемные буквы, клееные и обычные, изделия из нержавеющей стали, в том числе с нитрид-титановым покрытием.

К основным проблемам наружной рекламы города всегда относилась достаточно сложная и длительная процедура согласования фасадных конструкций с городскими инстанциями. Общаясь с клиентом, зачастую очень сложно предварительно точно сказать, согласуют ли выбранную им вывеску или консоль в Комитете по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга. Сейчас есть определенные подвижки в сторону улучшения ситуации — вступили в силу новые правила согласования вывесок, так что остается надеяться на скорые положительные изменения».

ФАВОР
ГАРАНТ

(812) 363 18 20
www.favor-garant.ru

Реклама - это искусство,
ФАВОР-ГАРАНТ - достойное исполнение

Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» более 16 лет производит все виды рекламоносителей и уличной мебели:

- призмадинамические конструкции,
- роллеры,
- лайтпостеры и щиты любых форматов,
- пилларсы,
- NoReCa,
- рекламные скамейки,
- остановочные павильоны,
- таксофонные кабины и др.

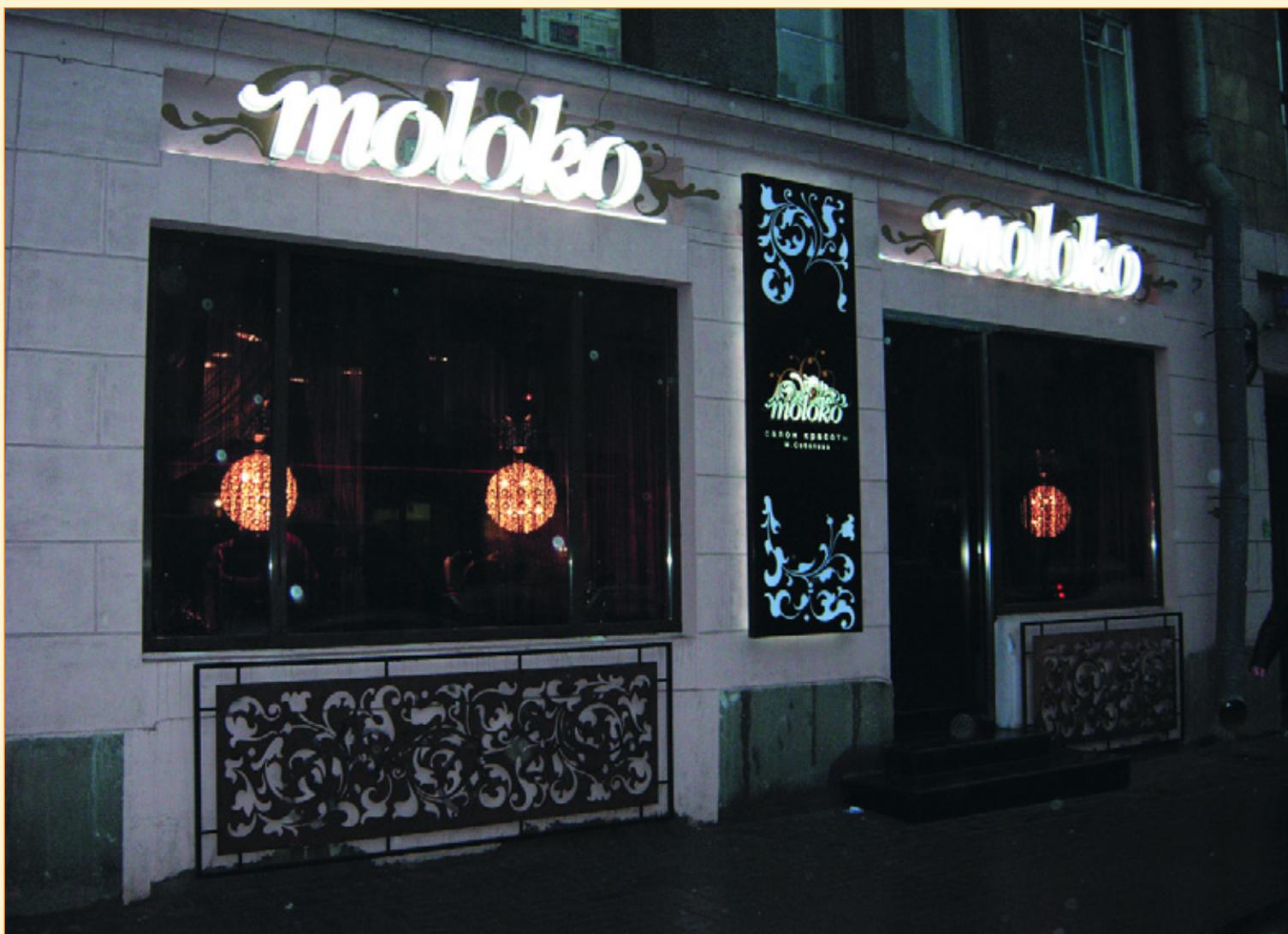
Студия «СИНИЦА», г. Санкт-Петербург

Сайт www.sinitsa.net



Сеть ресторанов традиционной русской кухни «ЕМЕЛЯ»
г. Санкт-Петербург,
Невский пр-т., д.64
Изготовление фасадной группы

Салон красоты «Молоко»
г. Санкт-Петербург,
ул. Куйбышева, д.32
Оформление фасадной группы —
объемные буквы, настенный короб,
декоративные решетки.





CARTE NOIRE С ВЫСОТЫ ПТИЧЬЕГО ПОЛЕТА



В Екатеринбурге реализован самый крупный нестандартный проект в России. Гигантское полотно общей площадью более 10 500 кв. м растянуто на недостроенном небоскребе в самом центре уральской столицы — на улице Бориса Ельцина, 3. Рекламу кофе Carte Noire видно практически с любой точки города на расстоянии до 5 км. Проект реализован оператором рынка наружной рекламы Екатеринбурга и Свердловской области Maer Group по заказу агентства MindShare.

Общий вес рекламной конструкции — более 5 тонн. Ее производство велось в круглосуточном режиме почти месяц. Еще столько же времени ушло на подготовку проектной документации и монтаж конструкции. Чтобы наиболее ярко и качественно передать визуальный образ бренда, была выбрана специальная мелкоячеистая сетка. Матовая поверхность позволила исключить блики при отражении солнечных лучей. В темное время суток реклама освещается 30 металлогалогенными прожекторами, расположенными на соседних зданиях.

Макет был разделен на 13 сегментов, каждый элемент конструкции получился весом около 400 кг. Для подъема такого сегмента на высоту использовалась специальная лебедка, работу осуществляли несколько десятков человек. Монтаж осложнялся непростой геометрией здания, риском потери целостности восприятия макета при состыковке отдельных сегментов и сложными погодными условиями.

Для контроля за состоянием конструкции представители Maer Group ежемесячно осуществляют вертолетные облеты и предоставляют фотоотчет заказчику.

Ведущий специалист по маркетингу компании Kraft Foods Людмила Заяц отметила следующее: «Подобные имиджевые носители всегда заметны и для CARTE NOIRE, которое занимает передовые позиции в линейке кофе, крайне востребованы. Я рада, что среди брендмауэров, размещенных в регионах, самый крупный нестандартный проект в России воплощен именно в Екатеринбурге. Подход к реализации и поддержке данного проекта наших партнеров — MindShare и MAER GROUP, безусловно, заслуживает внимания. Оригинальный способ подачи информации — фотоотчеты с вертолета, а также другие эксклюзивные решения, делают этот процесс еще интереснее и нестандартнее».

БИЗНЕСМЕНЫ НАБРАСЫВАЮТСЯ НА КРЕДИТЫ



В феврале банк «Кредит-Москва» начал рекламировать свой кредитный продукт с помощью питерского общественного транспорта. Транзитные медиа вовлечены в кампанию, которая также в себя включает печатные СМИ, Интернет и статичные наружные рекламносители.

«В основе концепции продвижения банка «Кредит-Москва» — стремление увеличить эффективность контакта с потенциальными клиентами за счет активного визуального ряда, — комментирует представитель банка. — Наша аудитория — мужчины и женщины 27-55 лет — активные, работающие и/или живущие в центральной части города, много времени проводящие в дороге. Транспорт в этой связи является отличным средством коммуникации. В 2009 году мы впервые включили транзитные медиа в маркетинговую стратегию и, оставшись довольными результатом, провели несколько рекламных кампаний. Крупное, яркое сообщение неизменно привлекает внимание, повышает осведомленность аудитории о компании и предоставляемых услугах. В этот раз мы решили усилить интерес к сообщению, обыграв рекламоноситель: бизнесмен, изображенный в полный рост, «стоит» на бампере автобуса и счастливый обнимает «кредитный продукт».

Макет разработан в собственном отделе рекламы специально для размещения на транспорте. Производство и размещение рекламы реализовано агентством «062-Реклама». Формат размещения — полная оклейка заднего борта автобусов, объем — 25 поверхностей, география — охват центральной части Санкт-Петербурга. Период проведения кампании — три месяца.

«АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС» В ДИНАМИКЕ



В феврале на улицах Москвы появилась оригинальная реклама художественного фильма «Алиса в стране чудес», вышедшего в прокат 4 марта 2010 года. Проект осуществила компания Gallery по заказу компании Disney. С 16 февраля по 15 марта в Москве были размещены 90 поверхностей формата 6 x 3 м, 20 из которых были оснащены динамическими экстендерами. Креатив предоставлен компанией Disney. Gallery разработала экстендеры и их подвижные части и реализовала монтаж нестандартных элементов конструкций с дополнительным освещением.

Главной особенностью данного «нестандарта» является то, что 6 деталей — герои сказки — динамичны: старый заяц двигает ухом, Джонни Депп в роли Шляпника наливает чай, Чеширский Кот вращает глазами, Алиса подносит чашку чая к губам, Белый Кролик поглядывает на часы, а Соня мерно раскачивается на стопке книг. Часть экстендеров движется в вечернее и ночное время, часть — круглосуточно.

АЛЬПИЙСКИЙ МИР MILKA ВНОВЬ НА ПЕРЕТЯЖКАХ



Бренд Milka вновь появился на перетяжках. В этот раз в кампании задействовано 18 мест «Московской Городской Рекламы»; рекламное поле выполнено из пластика. Центральная часть каждой перетяжки подсвечивается тремя прожекторами, а логотип, слоган «Один кусочек — и Вы в Альпийском мире!» и «кусочек шоколадки» имеют динамическую диодную подсветку. Размещение проходило в центре и на основных магистралях Москвы в течение всего марта. Акция реализована по заказу агентства Starcom для KRAFT FOODS.

AVON ПОКАЗЫВАЕТ МОЩНЫЙ ЗАРЯД ЦВЕТА



В феврале в 40 городах России стартовала рекламная кампания бренда Avon. В рамках проекта продвигалась новая губная помада «Мегацвет». Масштабное размещение реализовано на поверхностях News Outdoor по заказу агентства MediaVest.

В кампании, проходящей под слоганом «Мощный заряд цвета», было задействовано более 500 мест в Москве, Санкт-Петербурге и областных центрах России. Среди них — Астрахань, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Сочи, Тамбов, Хабаровск, Челябинск и многие другие. Реклама размещалась на поверхностях 6 x 3 м, а в Санкт-Петербурге еще и на сити-формате.

Для того чтобы наглядно показать, насколько ярким может быть цвет, придумано нестандартное решение. За транслюцентным виниловым баннером размещаются тонкие световые короба «Акрилайт», позволяющие подсвечивать только отдельные элементы на постере и акцентировать на них внимание. В данном случае это название бренда и, естественно, изображение помады. Внутренняя подсветка в вечернее время передает ее мегацвет и в то же время при дневном освещении совершенно незаметна, создается впечатление, что перед вами стандартный постер.

Размещение с экстендерами проходило в Москве. «Мощный заряд цвета» от Avon можно было увидеть на 50 поверхностях билбордов.





ПИВУ КРИЗИС НЕ ПОМЕХА

Итоги и прогнозы по «веселой» категории

В кризисный год «пивная» категория рекламодателей продолжала активно работать и предлагать потребителю продукты на разный вкус, кошелек и даже запускать новые бренды. Эта тема была одной из ключевых, поднятых на IV отраслевой конференции «Эффективная наружная реклама: уроки кризиса», организованной в конце прошлого года журналом «Реклама. Outdoor Media», соорганизатором которой выступила компания News Outdoor. Каковы итоги прошедшего года и ожидания в 2010-м рассказал Павел Крюков, директор по наружной рекламе Starcom MediaVest Group Russia.

Безусловно, кризис не мог не сказаться на рынке пива. Изменились спрос в целом и предпочтения отдельных потребителей. Так, в 2009 году основная конкурентная борьба развернулась в экономичном и среднем ценовых сегментах, в то время как в предыдущем 2008 году основные рекламные бюджеты и доходы производителей пива были сосредоточены в сегментах премиум и «выше среднего».

Несколько изменилось и позиционирование продукта. Если в 2008 году пиво рассматривалось как хороший повод встретиться компанией, то в 2009 году к этому добавился еще один важный аргумент: пиво хороший продукт в индивидуальной упаковке для индивидуального потребления с качеством, сопоставимым с качеством разлитого пива.

Рекламные затраты «Пива»

В то время как общемедийные бюджеты сократились на 27%, общие затраты на рекламу пивной категории сократились всего на 6% (с 4,4 млрд рублей до 4,2 млрд рублей). При этом среди рекламодателей оказались и те, которые решили увеличить бюджет и тем самым сыграть против рынка.

Стоит отметить, что доля затрат на два основных для рекламы пива СМИ — телевидение и наружку — выросла до 98%. Рекламодатели продолжили действовать по заранее выбранному сценарию, выбрав два СМИ с максимальным охватом и минимальной стоимостью единицы контакта. На остальные классические СМИ (пресса, радио, кино, Интернет) было выделено всего 2% рекламных бюджетов.

На телевизионном рынке рекламные бюджеты пивных брендов составляют 13,2%; такой показатель позволяет этой категории занимать вторую строчку в списке крупнейших рекламируемых товарных групп на ТВ. В текущем году даже был зафиксирован 8%-ый рост бюджетов на телевизионную рекламу и это при том, что реклама пива разрешена только с 22.00 до 7.00.

По итогам прошедшего года второе место пивная категория занимает и в ритейле (практически 10% рынка), однако, здесь произошло весьма существенное падение: бюджеты на размещение рекламы в местах продаж, которое осуществляется через рекламные агентства, сократились на 63%. Это падение объясняется сокращением общих рекламных расходов, кроме того, видимо, существенная часть средств на рекламу перечисляется клиентами напрямую через собственные подразделения по продажам.



В наружной рекламе пивная категория занимает седьмую позицию и охватывает 4,9% от всех рекламных бюджетов. В 2009 году бюджеты на наружку сократились лишь на 4%, что является весомым основанием для того, чтобы констатировать, что наружная реклама остается интересной для «Пива». Напомним, что в этом медиа также есть существенные ограничения для рекламы пива: размещение не ближе 100 м от физкультурно-оздоровительных, спортивных, медицинских, военных, детских, образовательных, культурно-просветительных и т.п. учреждений.

Уделим внимание и остальным основным СМИ. Напомним, что их доля в бюджетах пивных брендов крайне мала. При этом пресса практически обнулилась — падение 60%; существенное падение на радио из-за абсолютной непривлекательности данного медиа в силу запрета пивной рекламы в радиопрограммах с 9 до 24 часов; небольшой рост в кино — 6%; и существенный рост в Интернете, который из-за отсутствия стабильной и объективной статистики не представляется возможным проиллюстрировать цифрами.

Тенденции в наружной рекламе

Достаточно много пивных брендов в кризисный год увеличили свои рекламные бюджеты в наружке или как минимум стали покупать больше в натуральном выражении: произошло увеличение числа рекламных поверхностей, возросла частота проведения кампаний, расширилась география размещения. Среди таких брендов — «Клинское», «Старый Мельник», «Великопоповицкий Козел», «Сибирская Корона», Bavaria, Miller, Efes, Brahma и Warsteiner. Есть и те, которые в наружной рекламе сократили свои бюджеты — «Толстяк», «Ярпиво», «Белый медведь» и Tuborg.

Наряду с этим у таких брендов, как «Белый Медведь», Holsten, «Сокол», Lowenbrau и «Очаково» наметилась тенденция перемещения бюджетов из Москвы в регионы. Обратная картина по локализации рекламы наблюдалась у брендов «Золотая Бочка», «Невское» и Bagbier.

Ряд брендов, таких как Kronenbourg, Redds, Heiniken и Karlsberg, приняли решение поменять билборды 6 x 3 м на малый формат и уличную мебель. Однако в данном случае речь не идет о каких-либо новых тенденциях: рекламодатели как использовали большие и малые форматы, так и продолжают их использовать — кто-то больше, кто-то меньше. Этому может быть масса причин — особый креатив, наличие поверхностей, специфические требования к кампании, например, охват центра города...

Но, несомненно, на рынке сейчас наблюдается стабильная тенденция — это использование нестандарта! Число нестандартных решений размещения выросло в разы, причем это направление развития наблюдается не только в наружной рекламе, но и в других СМИ. К тому же все чаще можно констатировать целостный подход при проведении комплексных кампаний: грамотные креативные решения, планирование и размещение сразу в нескольких СМИ.

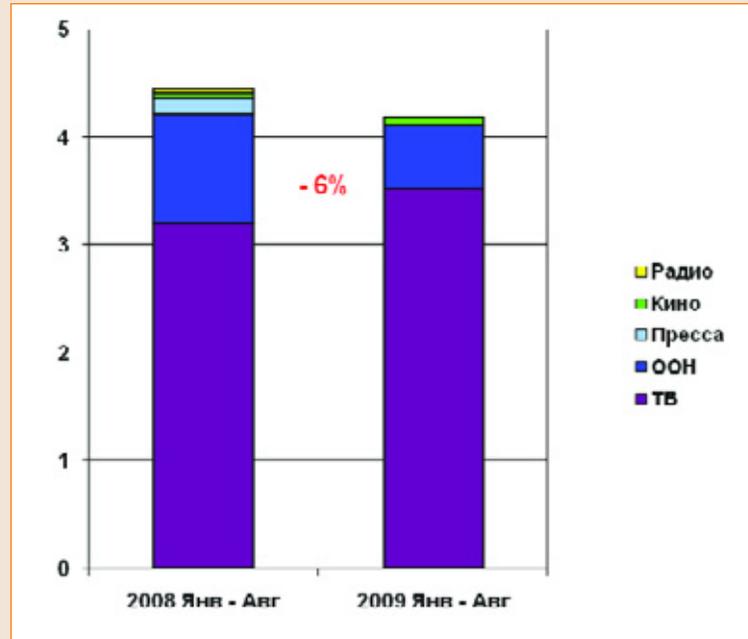
2010! Что нас ждет в ближайшем будущем?

13 ноября 2009 года законодатели на 200% повысили акциз на самое популярное в России пиво (с нормативным содержанием спирта свыше 0,5% и до 8,6%), что на 5-6 рублей увеличило стоимость одной бутылки. В экономсегменте, где сейчас ведется основная конкурентная борьба, это привело к увеличению стоимости продукта на 25-40%, что не могло не отразиться на рынке. Все эксперты сходятся во мнении, что трехкратное увеличение акциза на пиво повлечет серьезные изменения — это и падение продаж (до 15%), изменения в соотношении внутри и между различными ценовыми сегментами.

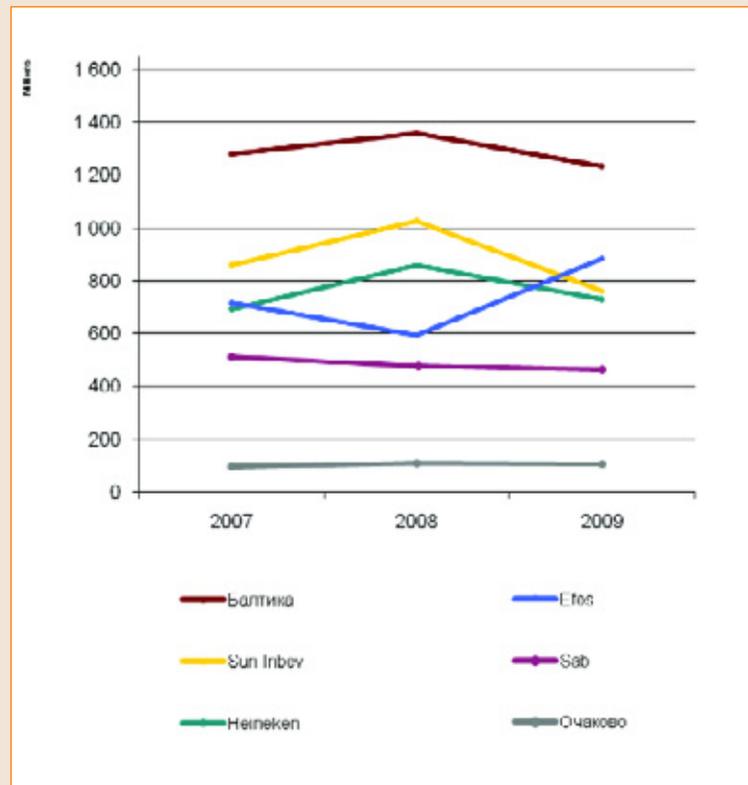
Говорить о последствиях для медиа на 2010 год пока сложно. Хотя запреты, о которых давно уже говорится, неминуемы. С точки зрения наиболее вероятных сценариев ожидается следующее: реклама пива на телевидении будет запрещена по пессимистическому прогнозу уже летом 2010 года, по оптимистическому — с 1 января 2011 г.; наружная реклама пива в ближайшей перспективе запрещена не будет, но ей придется пожертвовать около 30% рекламного поля на предупреждение о вреде здоровью при чрезмерном потреблении напитка.

Очевидно, что такие меры существенно изменяют все стратегии позиционирования и рекламирования пивных брендов. Предсказывать, каковы будут бюджеты, и как они будут распределены — дело неблагоприятное. Можно лишь предположить, что при исключении ТВ из медиамикса значительная часть придет в наружку (прогноз на этот год — рост бюджетов на 5%) — второе после телевидения по охвату аудитории СМИ, а также существенно возрастут затраты на рекламу в местах продаж.

Общие затраты категории Пиво (все СМИ)



Динамика затрат на рекламу шести крупнейших рекламодателей в категории «Пиво»



Меры, принимаемые государством по борьбе с пьянством и алкоголизмом, безусловно, оправданы и необходимы. Однако не стоит забывать, что причины этих пороков лежат гораздо глубже — в социально-экономической сфере. Подтверждением тому служат традиции и развитие ситуации в различных западных странах, где потребление пива на душу населения порой даже превышает потребление в России. В таких странах, как Чехия, Австрия и Германия нация не спивается. Как известно, причины подобных социальных бедствий в ином. Остается надеяться, что заботясь о здоровом образе жизни, государство будет бороться не только с рекламой пива, но и сосредоточится на мерах общего повышения уровня жизни.





ЭЛИТНЫМ САЛОНАМ ЭЛИТНЫЕ ЛАЙТИКСЫ



Компания RAYGLER начала оформление сети салонов красоты Mone лайтиксами MAGNETIC уникального для России размера 1,2 x 1,8 м. Двусторонние лайтиксы сити-формата одновременно выступают в роли рекламных носителей в витринах и служат украшением интерьера.

Отдельного внимания заслуживают и другие особенности этих конструкций. В соответствии с пожеланиями заказчика двусторонние лайтиксы имеют разную степень яркости с каждой стороны. Рекламная поверхность, обращенная на улицу, более яркая и прекрасно справляется с задачей привлечения внимания даже днем; сторона, обращенная внутрь помещения, имеет более приглушенное и мягкое свечение, не утомляющее зрение гостей салона.

Необходимо отметить, что несмотря на гигантский для России размер лайтиксов, изображения на них выглядят безупречно благодаря матрице, произведенной по запатентованной технологии RAYGLER. Яркая и равномерная подсветка лайтиксов, без каких-либо цветовых и световых искажений, идеально передает мельчайшие подробности рекламных изображений, что особенно важно, учитывая специфику деятельности сети салонов Mone. Насыщенность, глубина и яркость подсветки позволили различать на постерах и фотографиях самые мелкие детали макияжа моделей.

Еще одна особенность — рамка белого цвета, подчеркивающая выразительность рекламных изображений и акцентирующая внимание на наиболее важных деталях. Такое решение не было предусмотрено начальными пожеланиями заказчика: специалисты RAYGLER предложили его после знакомства с интерьерами салонов.

Проект долгосрочный и до конца года созданными по спецзаказу лайтиксами будут оснащены все салоны сети Mone.

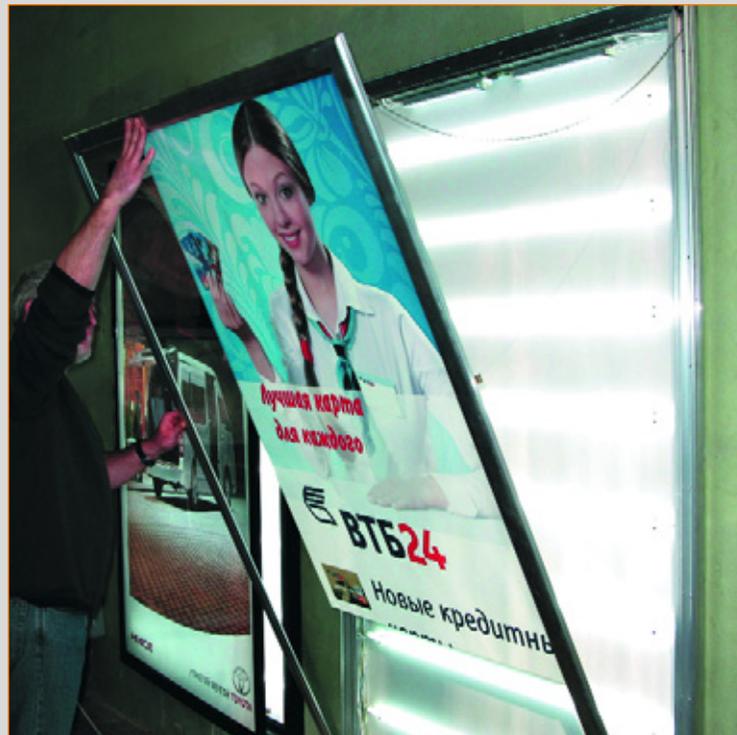
Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов и при этом неплохо сэкономить?



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)
E-mail: info@RiDcom.ru

АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ПАНЕЛИ SIGNEDGE



Компания Signedge вместе со своим голландским партнером компанией Adboard начала производить в Москве новые тонкие световые модели «ФрэймБокс» и «МультиБокс». Новые модели внешне почти ничем не отличаются от ставших популярными моделей премиум-класса «ФрэймСайн» и «МультиСайн»; они лишь немного толще — 75 мм вместо 43 мм, — но ступенчатый силуэт делает эту разницу в толщине малозаметной, и панели выглядят невесомыми. Вес панелей стал почти в два раза меньше, но главное — панели стали намного ярче и эффективнее за счет использования люминесцентных ламп T5.

Напомним, что все рекламные панели Signedge изготовлены на основе сварного корпуса и дверки, соединенных с помощью интегрированного шарнира; именно эта особенность делает все конструкции Signedge прочными и долговечными. Благодаря такой конструкции в новых моделях появилась возможность устанавливать не только традиционный акрил, но и закаленное стекло, которое не царапается, не мутнеет со временем и не портится от наклеек. А то, что дверки запираются на встроенные замки из пружинной стали, позволяет использовать новые модели в местах неконтролируемого скопления людей — в переходах, на автостоянках, в торговых центрах, на железнодорожных станциях и вокзалах, причем как в помещениях, так и на улице. Панели не нагреваются и в них можно с успехом применять плакаты, напечатанные как на пленке, так и на бумаге. И, пожалуй, одной из главных причин высокой востребованности новых моделей сегодня, является то, что, несмотря на ряд неоспоримых преимуществ, эти конструкции оказались дешевле своих предшественников почти на 30%. Идеальное соотношение цены/качества выгодно выделяет новые модели «ФрэймБокс» и «МультиБокс» из ряда конкурентов, а потребительские достоинства позволяют им встать в одну линейку с высокотехнологичными динамическими панелями. Signedge разработала специальную программу для стандартных форматов сити-лайт и до лета предлагает новые панели по специальным ценам. Стоит отметить, что эти конструкции уже были проверены на практике: они успешно прошли испытания в Англии и Голландии.

SIGNEDGE

SIGNEDGE ПРОИЗВОДИТ В МОСКВЕ ТОНКИЕ И СВЕРХТОНКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ
ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ИННОВАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ СВЕТА, СОВРЕМЕННЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН, УДОБСТВО



Service information
*Новые модели!
Лучшее качество
по низким ценам
в СайдЭдж!*

АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ТОНКИЕ И ОЧЕНЬ ЯРКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА САЙТЕ WWW.SIGNEDGE.RU

(495) 660-2354

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

Тривет 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 "ВИТТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

[Http://www.atvscreens.ru](http://www.atvscreens.ru). E-mail: vitta@atvscreens.ru

НОВЫЙ ОФИС «ВТБ» ОФОРМИЛИ ПО-НОВОМУ



Компания «ЛаТек» продолжает многолетнее сотрудничество с одним из лидеров национального банковского сектора — банком «ВТБ». И вновь это сотрудничество подтолкнуло к поиску новых, интересных визуальных и конструктивных решений.

Головной офис «ВТБ» находится в процессе переезда в один из самых значимых бизнес-центров современной Москвы — башню «Федерация», которая расположена на территории комплекса «Москва-Сити». Узнаваемый образ банка «ВТБ», созданный на улицах города, теперь присутствует и в интерьере делового центра. В изготовленной конструкции совмещены легкость прозрачного стекла, изящество подсветки и оригинальность конструктивного решения.

С тем чтобы «визитная карточка» банка выглядела респектабельно и стильно, при изготовлении логотипа была использована новейшая технология производства сверхтонких букв из акрилового стекла с инкрустированной подсветкой светодиодами.

Эта работа оказалась наиболее интересной среди выполненных «ЛаТек» за последнее время, так как смогла соединить в себе творческий потенциал и возможности высокотехнологичного производства компании.

«ВИНА КУБАНИ» В МОСКВЕ



Рекламно-производственной компанией «Навигатор-стиль» реализован комплексный проект оформления первого розничного сетевого магазина «Вина Кубани», который открылся в Москве по адресу: Рязанское шоссе, д. 40/2.

В работе над данным проектом приняли участие специалисты брендингового агентства NVBrand, которое является структурным подразделением РПК «Навигатор-стиль». В рамках проекта был разработан логотип, элементы фирменного стиля, рекламное оформление фасада и некоторые интерьерные конструкции магазина.

Оформление фасада предусматривает установку светового короба, панель-кронштейна и декорирование витрины. Световой короб размером 9,5 x 1,2 м изготовлен с применением комбинированной технологии. Лицевая поверхность короба выполнена из translucentного баннера, на котором установлены накладные буквы «Вина Кубани», вырезанные фрезером из черного акрилового стекла толщиной 3 мм; накладные панели сложной формы также выполнены из акрила, оклеенного виниловой пленкой. Внутренний подсвет короба — люминесцентные лампы. Световой объемный логотип, стилизованный под виноградную гроздь, изготовлен по технологии световых объемных цельноклееных букв с внутренним подсветом светодиодами.

Световой двусторонний панель-кронштейн нестандартной формы имеет размер 1,3 x 1,2 м, лицевые поверхности изготовлены из молочного акрилового стекла. Все накладные элементы изготовлены из акрилового стекла толщиной 3 мм.

Мотивом для оформления витрины послужила графика логотипа. Стилизованные круглые ягоды, одновременно служащие полками для размещения продукции, изготовлены из массива древесины, тонированной и покрытой лаком. Опоры для шаров изготовлены из хромированных труб. Также в оформлении витрины использовано прозрачное акриловое стекло с нанесенными узорами в виде листьев винограда, выполненными из translucentной пленки, и декоративное освещение.





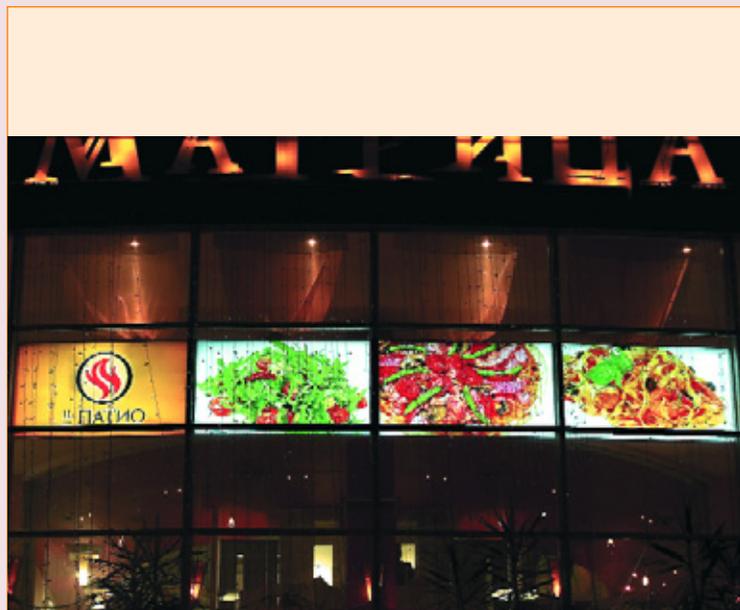
«АКСИОМА» В НАРУЖКЕ



В Екатеринбурге открылся новый салон красоты «Аксиома», и вновь при создании вывески выбор пал на применение технологии Airsystem.

Вывеска представляет собой сложной формы короб из композитного материала, на котором и закреплена система Airsystem. Надпись выполнена способом фрезеровки композита с внутренней подсветкой люминесцентными лампами. Габариты: высота — 0,81 м, длина ровной части — 6,9 м, длина полукруга — 4 м. Оригинальная технология востребована всегда, но в данном случае ее применение особенно актуально из-за особенностей места размещения. Салон красоты расположился на одной из центральных улиц города Екатеринбурга, где привлечь внимание потенциальных клиентов особенно сложно. К тому же, салон находится на 2-ом уровне, и технология Airsystem позволила значительно улучшить видимость вывески.

РЕКЛАМА IL PATIO СКВОЗЬ ТОНИРОВАННЫЕ ВИТРАЖИ



Очередной совместный проект оформления ресторана IL PATIO осуществили компании Kraslex и холдинг «РОСИНТЕР Ресторантс», лидирующий в сегменте сетевых семейных ресторанов на рынке России и СНГ.

Перед компанией Kraslex была поставлена непростая задача — создать оригинальную рекламу, которая бы работала на просвет тонированных витражных стекол ТЦ «Матрица» на Осеннем бульваре в Москве. Стильное решение было воплощено в конструкции размером 8,4 x 1,1 м и сравнительно небольшой толщины — 6 см. Использование современных источников света, сверхъярких SMD-светодиодов и электроники программирования позволило оживить конструкцию динамичными эффектами зажигания.

ВЫВЕСКА ДЛЯ «КИТ ФИНАНС»



Компания «Понедельник» продолжает сотрудничать с банковским сектором. Один из последних проектов компании — вывеска для банка «КИТ Финанс».

В соответствии с брендбуком заказчика были изготовлены световой короб 2,5 x 0,65 м и панель-кронштейн 0,74 x 0,65 м. В их производстве применялся метод аргоновой сварки алюминиевого композитного материала DIBOND, окрашенного порошковыми красками в соответствии с цветовой палитрой RAL; логотип и буквы «КИТ Финанс» выполнены в алюминиевом коробе инкрустацией оргстеклом толщиной 10 мм. Внутренняя подсветка — люминесцентные лампы.





рекламная группа

АПЕЛЬСИН

Буквы из литого акрила
(толщина до 200 мм)

Промышленная
полировка акрила



Подставки
для ювелирных изделий

Томбстоуны



(495) 672-75-90, 672-75-93, 645-21-70
Москва, ул. Электродная, д.2

www.apelsinrg.ru
info@apelsinrg.ru

ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- ФРЕЗЕРНО-ГРАВИРОВАЛЬНЫЕ РАБОТЫ
- ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА
- СВЕТОВЫЕ КОРОБА, ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ
- ВЫВЕСКИ, ТАБЛИЧКИ, НОМЕРКИ
- БАННЕРЫ, ШТЕНДЕРЫ, POS-МАТЕРИАЛЫ
- ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА
- ЗАМЕРЫ, ДИЗАЙН, УСТАНОВКА



СИВАН XXI

рекламно-
производственная
фирма



(495) 771-2630

771-2628

375-4073

т/ф: (495) 303-5096

ул. Перовская, д. 65, оф. 309

www.sivanxxi.ru



При заказе
от 50 000 рублей,
ШТЕНДЕР
В ПОДАРОК !!!

e-mail: rpf-sivan@yandex.ru
rpf-sivan@mail.ru



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

29



Новый киноплекс в кр

Сеть многозальных кинотеатров (киноплексов) «Люксор» является одной из ведущих сетей кинопроката в России. Торговый центр «Золотой Вавилон-Ростокино» — крупнейший в Европе, а киноплекс «Люксор Центр» является самым большим в сети кинотеатров, в котором предусмотрены самые разнообразные возможности проведения свободного времени: 14 кинозалов, 2 ресторана, кафе, детская комната и многое другое. Комплексное оформление киноплекса было разработано и осуществлено компанией «Икстрим».



Сотрудничество «Икстрим» с сетью кинотеатров «Люксор» началось в середине 2009 года с выполнения проекта в Ростове. Первый опыт оказался успешным, и сотрудничество было продолжено осенью 2009 года на очередном крупном объекте — «Люксор Центр» в Ростокино, в новом торговом центре «Золотой Вавилон».

Сотрудники «Икстрим» были привлечены к работе с самого начала: дизайнеры продумали варианты интерьерного оформления, навигации по залам, рекламы на фасаде ТЦ; конструкторы предложили технологии воплощения этих идей. В общей сложности было разработано несколько десятков различных конструкций: от огромного логотипа на фасаде диаметром 5 метров до навигационных панелей кинозалов. Были предло-

жены и такие нестандартные элементы, как световое оформление ниш при входе в залы, дизайн детской комнаты и множество других отдельных проектов — ни одна деталь не осталась без внимания «Икстрим».

Для интерьерной подсветки после сравнения различных вариантов было выбрано решение со светодиодами. Несмотря на несколько большую стоимость, они обеспечивают характеристики, которые недоступны неоновой подсветке: отсутствие высокого напряжения, высочайшая надежность и скорость монтажа на объекте. В общей сложности было установлено более километра светодиодной подсветки. Для определения оптимального свечения изготовили несколько образцов: подбирались яркость, шаг расположения источников света и ширина ниши.

Входная группа в киноплекс внутри торгового центра оформлена объемными буквами из нержавеющей стали. Здесь использована традиционная подсветка неона.

Для наружного оформления (логотип, объемные буквы двухметровой высоты и световой короб более 30 метров длиной) после проработки различных вариантов вместе с заказчиком была выбрана светодиодная подсветка. Специалисты «Икстрим» уже использовали ее в нескольких сложных проектах. Светодиодные технологии обеспечивают повышенную надежность, яркость свечения и, конечно, существенно меньшее энергопотребление. Надо честно сказать, что не все светодиоды, поставляемые на российский рынок, отвечают жестким требованиям наружной рекламы. Только после

упнейшем в Европе ТЦ



проведения испытаний более 30 различных образцов были отобраны пять моделей светодиодов для наружной и интерьерной подсветки. Особенно интересное решение найдено для слова «ЦЕНТР» на фасадной вывеске. Каждая буква разбита на светодиодные квадраты, управляемые многоканальным микропроцессорным контроллером. Благодаря этому возникает эффект стохастического свечения, который выгодно выделяет вывеску на фасаде.

При работе над данным проектом перед компанией «Икстрим» стояло несколько непростых задач. В первую очередь нужно было выполнить этот значимый проект в комплексе: от разработки концепции, дизайна всех элементов и технологического решения до взаимодействия со всеми службами, координа-

ции сроков и сжатого выполнения всех работ в «металле». Все это было успешно решено.

На заключительном этапе в декабре 2009 года, за считанные дни перед открытием, работы продолжались в режиме нон-стоп, даже в выходные дни и ночные часы. Как только строители освобождали площадь, на нее приходили монтажники «Икстрим».

Одновременно на объекте работало более двух десятков организаций. Сверхоперативное взаимодействие и успешное решение возникающих вопросов со всеми подрядчиками на объекте — еще одна отличительная особенность этого проекта. При работе с такими крупными сетевыми компаниями, как «Люксор», очень важно все согласования осуществлять в срок, без лишних проволочек.

В этом проекте были задействованы все подразделения и технологические отделы «Икстрим». Даже стойка для пульта диджея была сделана в подразделении торгового оборудования компании.

Сотрудничество «Икстрим» и сети «Люксор» продолжается. Сейчас на различных стадиях работы находятся еще два мультиплекса. Компания имеет хороший опыт взаимодействия с киносетями, например, первый в России мультиплекс «Киностар» был оформлен именно компанией «Икстрим». Но опыт тесного сотрудничества с «Люксор» в таком масштабном комплексном проекте — это совершенно новый уровень эффективности подобной работы.





Мухтар Ханбеков

*Генеральный директор
компании «Веста Лайт»*

Главное — опережать современность



Компания «Веста Лайт» создана в 2005 году и входит в холдинг ТК «Веста Альфа», где не только выполняет роль производственного подразделения, но и выступает в роли группы самостоятельных юридических лиц. Основные виды деятельности — производство наружной рекламы, монтаж крупногабаритных новогодних елок, сервисное обслуживание сети бутиков «Лекадо» и «Корлофф». О принципах работы компании рассказывает ее генеральный директор Мухтар Ханбеков.

Миссия и ее творческая переработка сотрудниками

Миссия компании в общественной системе занимает такое же место, как смысл жизни и предназначение человека в философии. Но если смысл бытия неразгадан в философии и по сей день, то понятие миссии компании предполагает большую определенность. Миссия нашей компании — адекватное удовлетворение современных потребностей общества в нашей профессиональной среде. Осознание сотрудниками миссии проявляется, на мой взгляд, в резонансе их индивидуальных целей со стратегическими корпоративными целями. Именно в этих «всполохах» происходит рождение новых идей, оригинальных решений, точных согласованных действий и уверенности в том, что миссия выполнима.

Строгая иерархия и свобода действия

В компании сочетаются самые разные формы управления и организации — от демократических до жестко структурированных. Решения некоторых вопросов могут быть предложены и реализованы любым сотрудником или группой специалистов без вмешательства или контроля топ-менеджеров. Есть процессы, где иерархия строго вертикальна и обязательно следование прописанным алгоритмам. При этом не меньшее значение имеет принцип работы ответственных центров, позволяющий мобильным рабочим группам решать текущие вопросы оперативно, когда свобода решений сотрудников работает эффективнее системы правил.

Сроки и качество прежде всего

Главные текущие показатели деятельности — сроки и качество. Выполнение заказов согласно срокам показывает надежность компании. Соблюдение правил деловой этики позволяет создавать внутри компании климат взаимоуважения. Как следствие, минимизируются многие бюрократические формальности, время любых коммуникаций внутри компании не превышает 24 часа. Стремление соблюдать качество кроме прямой своей функции выступает и катализатором инноваций. Требования к качеству всегда динамичны: то, что казалось удовлетворительным несколько лет назад, сегодня устаревает. Неизбежно возникает необходимость осваивать новые технологии, использовать перспективные материалы, оценивать будущие потребности рынка. Надо быть хотя бы на полшага впереди современности, чтобы будущее компании имело перспективы.

Системность менеджмента и грамотная мотивация

Кадровый вопрос — один из самых серьезных. Классический залог успеха компании — команда профессиональных специалистов и грамотных управленцев. Системность менеджмента и процессный подход к деятельности компании должны создавать благоприятную почву для реализации удачных идей сотрудников компании. Социальная мотивация едина для всех сотрудников холдинга, финансовая зависит от функционала сотрудника и результата его работы.

Зарплата может превосходить оклады, действуют разнообразные системы премий, бонусов, поощрительных выплат, компенсация транспортных расходов, мобильной связи, медицинская страховка, бесплатные обеды. Компания должна быть социально ориентированной, тогда работа в ней будет приносить моральное и финансовое удовлетворение.

Уникальность проектов и индивидуальный подход к клиентам

Каждый контакт с клиентом всегда индивидуален, специфика рекламного бизнеса выражена в творческой работе с любым запросом. Особое удовольствие доставляют проекты, созданные не механическим повторением сделанного кем-то и когда-то, а воплощающие сочетание фантазии и меры, многогранности и точности, нюансов желаний клиента и профессиональных возможностей рекламистов, грандиозности планов заказчика и волевого хладнокровия компании, уверенной в выполнимости своих обещаний.

Уроки кризиса и планы на будущее

По всей видимости, стадия шока от кризиса заканчивается: экономика страны показывает свою способность к выживанию за счет собственных ресурсов без вливания нефтедолларов; перестроились рынки услуг, труда, финансов. В нашей компании оптимизировались бюджеты затрат, обозначилась иерархия текущих и инновационных проектов, укрепилась команда специалистов, повысилась управляемость бизнес-процессами и их скорость. Компания должна быть готова к любым изменениям внешней среды, для чего необходим достаточный запас прочности.

Образцом того, как из идеи рождается уникальный проект, безусловно, является ТК «Веста Альфа» — один из лучших состоявшихся российских брендов. Есть надежда, что в недалеком будущем коллекцию дочерних брендов Mister Christmas, Millenium Gifts, Elit Line пополнит и бренд «Веста Лайт». Творческие коллективы, непременно участниками, организаторами и вдохновителями которых являются Артем Зенян и Рубен Зенян, создали матрицу, формирующую имидж любого заслуживающего внимания начинания. Сравнительно недавно состоялась презентация нового проекта Рубена Зеняна HI LED Russia, ориентированного на международные горизонты и имеющего грандиозные перспективы. Наша компания отвечала за инновационную составляющую на стадии разработки бренда, и в ходе работы был приобретен бесценный опыт создания полномасштабных проектов.

Конечно, хотелось бы изменить некоторые внешние факторы — ценовой демпинг, серые финансовые переливания, общую образованность, формы социальной поддержки, но это больше задача государства. А в компании процесс изменений в лучшую сторону постоянный и, надеюсь, необратимый. Остается пожелать сотрудникам нашего холдинга, партнерам и клиентам, а также всем читателям журнала «Наружка» удачи и счастья!



Декорации в городе

Облик любого города складывается из множества элементов. На некоторые из них — здания и деревья, прохожих и автомобили — мы не обращаем внимания, они привычны для наших глаз. Но есть и такие, которые замечаются всегда — и при этом не просто замечаются, — а поднимают настроение или доставляют эстетическое удовольствие. Об этом мы и постараемся рассказать в этой статье.



Декоративная роспись фасада, выполненная компанией «Подыми-Ко» — проект «Улочка»

Реклама может украшать город, чему есть немало замечательных примеров. Но при этом она все-таки остается рекламой, и мы понимаем, что даже если она красива или необычна, ее основная задача в итоге — продавать товар. Поэтому как бы мы ни восхищались высокохудожественной рекламой, некоторый скепсис в нашем восприятии неизменно присутствует.

Совсем другие чувства возникают, когда мы видим на городских улицах что-то необычное и красивое, и понимаем при этом, что это создано безо всякой коммерческой цели, просто для того, чтобы доставить людям удовольствие и поднять настроение. Подобные объекты скорее относятся к искусству, называемому стрит-арт (от английского Street art — уличное искусство). За рубежом это направление уже достаточно распространено и продолжает развиваться. Оно очень разнообразно и многогранно: это и работы художников на асфальте, и инсталляции, и роспись фасадов.

В последнее время этот вид искусства начинает приживаться и в России. В основном в городах можно увидеть художественно расписанные фасады и стены зданий. Об особенностях этой работы нам согласились рассказать ее исполнители.

Игорь Наймилов, генеральный директор компании «Подыми-Ко» (г. Жуковский): Оформление фасадов обычно приурочивают к их ремонту. Заказчиками чаще всего выступают представители администрации городов, которые заинтересованы в изменении облика серых микрорайонов, либо управляющие компании. Коммерческие структуры интересовались этой темой, но, возможно, в связи с кризисом далее переговоров дело не продвинулось.

Художественным оформлением фасадов компания «Подыми-Ко» занимается с 2004 года. В этом же году



Проект «Улыбка» — баннер, закрывающий фасад дома, работа компании «Подыми-Ко»



Художественное оформление одного из петербургских городских скверов к масленичным гуляниям в 2010 году, выполненное Мастерской монументального искусства «33 плюс 1»



Роспись по льду во Владивостоке — начало 2010 года, проект «Золотая рыбка» Мастерской монументального искусства «33 плюс 1»



Проект «Хуторок». Компания «Подыми-Ко», г. Раменское

архитектор города Раменское Московской области обратился к нам с вопросом: можно ли изобразить «вот такое», и показал эскиз окраски трех фасадов в перспективе. В результате мы осмотрели эти дома, придумали, как технически осуществить нанесение картинок на фасад. В 2007 году по заказу того же Раменского было оформлено еще несколько фасадов.

Вскоре поступил заказ из Протвины Серпуховского района Московской области. Там собирались отремонтировать фасад, но хотели получить нечто особенное. Дома находились у строящегося спорткомплекса, поэтому был разработан эскиз со «спортивной» тематикой; дома были оформлены таким образом, чтобы создавалось впечатление, что кар-

тинка «перетекает» с одного дома на другой. В 2008 году в Таганроге управляющая компания «Топэнерго» по программе капремонта жилого фонда проводила выбор подрядчика на ремонт фасадов; генподрядчиком по строительным работам выступила дружественная строительная организация «Строй-К», а «Подыми-Ко» осуществило художественную окраску. В результате проведенных работ получилось два дома с морской тематикой (Таганрог является приморским городом). Предполагается продолжить проект в 2010 году, чтобы завершить композицию этого двора.

Средняя стоимость оформления фасада колеблется в районе 1000 рублей за кв. метр поверхности; в эту

стоимость также входит стоимость краски и разработка макета, но не учитываются транспортные расходы. К примеру, стоимость «пятиэтажного торца» составляет 225000 рублей при учете, что мы имеем изображение без полутонов и цветовых переходов.

Долговечность зависит от применяемых фасадных красок. Мы испробовали несколько вариантов и в результате остановились на красках производства «Латом-БИС» (г. Коломна). Гарантия производителя от выцветания — до 8 лет, мы рекомендуем ориентироваться на 5 лет, а после этого срока планировать ремонт изображения, хотя, например, проект 2004 года еще очень даже «свежо» выглядит. При разработке маке-





На одной из улиц немецкого города Лейпцига расписано сразу несколько фасадов домов



Декорации на фасадах домов в Иерусалиме, создающие ощущение объемных изображений



Расписной фасад одного из отелей в Канаде



Проект Absolut YouWall 2.0 — граффити на стене дома в Милане выполнил молодой художник Озмо



тов следует учитывать и свойства фасадных красок. Лучшей светостойкостью обладают неорганические пигменты, наименее стойкие к солнцу пигменты — красных и особенно оранжевых оттенков.

Объем заказов в кризис несколько снизился, но они есть. Для нашей организации это очень неплохие заказы, учитывая, что штат у нас всего 5 человек. В случае больших объемов при необходимости мы привлекаем дополнительных сотрудников. Окраска фасада происходит достаточно быстро: торец пятиэтажки — 3-4 дня.

За период работы в данном направлении «ПодымИ-Ко» оформило более 50 фасадов в городах Раменское, Протвино, Таганрог. В 2009 году было выполнено 5 проектов по художественному оформлению фасадов, среди них работы на торцевых стенах пятиэтажных домов в Московской области, а также проект в Таганроге. Мы планируем развиваться и дальше в этом направлении, вот только закон о СРО как-то придется «обходить», наверное, будем называть наши работы не строительными, а художественными, что совершенно не искажает их сути.

Юлия Августинович, генеральный директор Мастерской монументального искусства «33 плюс 1» (г. Санкт-Петербург): Все наши проекты не похожи друг на друга. Заказов, в привычном понимании слова, было всего несколько. Чаще у нас рождается проект, мы идем с предложением о его реализации в администрацию, либо ищем спонсоров, либо подаем проект на грант, или в фонд. Еще одна особенность нашей деятельности — проекты осуществляются только летом, в крайнем случае — поздней весной или ранней осенью, это связано с погодными условиями. Краски, которыми мы работаем, по техническим требованиям можно наносить только на сухой фасад и при температуре не ниже +5°C.

Чаще всего заказчиками выступают администрации города. Так как наши проекты не несут рекламной информации, заинтересованность в них частных фирм может быть только эстетическая, о чем в наше время коммерческим организациям думать сложно в связи с нестабильным финансовым положением в стране. Конечно, в кризис объем заказов снизился. Городской бюджет урезан более чем на 30%, частным фирмам тоже приходится «затягивать пояса». О таких «излишествах» как искусство думают гораздо реже. Но все же заказы есть, многие, к счастью, понимают,

что искусство просто необходимо.

Стоимость росписи зависит от степени детализации изображения, сложности рисунка, плотности заполнения пространства. В среднем 1 кв. метр росписи стоит от 400 до 1500 рублей. Ее долговечность зависит от подготовки стены (штукатурки, на которую наносится краска), от погодных условий. Роспись мы осуществляем фасадными красками, рассчитанными на наши погодные условия — атмосфероустойчивыми. При хорошей подготовке роспись может продержаться без реставрации от 5 до 10 лет и оставаться при этом в отличном состоянии.

Более долговечными техниками художественного оформления фасадов являются: сграффито («процарапывание» цветных слоев штукатурки), рельеф, мозаика. Ищем новые техники, способы изображения; новые формы художественного оформления городской среды — инсталляции, скульптуры, арт-действия, перформансы. Совсем недавно осуществили проект «Масленица» рядом со станцией метро «Петроградская» на пересечении основных магистралей Петроградской стороны: Каменноостровского, Малого и Левашовского проспектов, где не заметить «распустившиеся» блинами деревья не сможет ни один прохожий и автомобилист. Еще одной важной особенностью проекта является его культурно-экологическая сторона: аппетитные солнечные блины метрового размера сделаны из вторичного сырья — полиэтилена, сплавленного в форме блинов и раскрасшенного до полной аналогии. На изготовление 100 блинов потребовалось около 30 кубических метров полиэтилена, выброшенного на помойку и затем превращенного в произведение искусства.

Городское искусство, казалось бы, не имеет отношения к наружной рекламе. Однако это не совсем так. Существует немало случаев, когда художники, прославившиеся работами в стиле стрит-арт, получают заказы на рекламу. Например, британский уличный художник Джулиан Бивер, известный как изобретатель особого направления стрит-арта, основанного на перспективе и обмане зрения, принял участие в создании партизанской рекламы для Centraal Beheer. А Москву Джулиан Бивер посетил в 2005 году по приглашению компании One2remember, входящей в холдинг IMS Group, специально для участия в PR-проекте компании British American Tobacco. Яркий рисунок появился на Андреевском мосту и сос-



Джулиан Бивер, партизанская реклама для Centraal Beheer

тавил примерно 2 метра в длину и около 8 метров в ширину. Для художника это изображение уникально, так как впервые оно было выполнено на кирпичной поверхности.

В последнее время получают заказы на рекламу и художники, занимающиеся граффити. Немало рисунков, которые можно отнести к пиару, заказываются политическими партиями, у которых не хватает средств на полноценную рекламную кампанию. А итальянское подразделение бренда Absolut Vodka недавно пригласило молодых художников принять участие в проекте Absolut YouWall 2.0 — они добавляли на сайт свои рисунки и фразы, которые отображали их понимание бренда. В цельную картину лучшие работы соединил итальянский граффити-художник Озмо, поместив их в круг, символизирующий планету, которую держит на плечах Атлант.

Примеров сплава искусства и рекламы немало. То же относится и к росписи фасадов, о которой мы много говорили: за рубежом можно увидеть рекламу предприятия на стене здания или стену-вывеску. У нас подобные работы пока редкость, но само направление развивается, и может быть, скоро мы сможем увидеть и российские шедевры. А пока будем радоваться, глядя на замечательные некоммерческие проекты, благодаря которым наши города становятся краше.





КВАРТАЛ
СТРОИТЕЛЬНО-РИЭЛТОРСКАЯ КОМПАНИЯ
тел. 999-999-0
www.kvartalsamara.ru

Галя, тут квартиры
недорого продают.

Да, Толя, пора менять жилье!

 **КВАРТАЛ**

НЕОБЫЧНЫЙ «КВАРТАЛ» В САМАРЕ

Многие годы компании решают вопрос, как сделать наружную рекламу эффективным инструментом бизнеса. Решают разными методами: некоторые, следуя принципу «кашу маслом не испортишь», обильно насыщают городские пейзажи брендмауэрами и щитами 6 x 3, другие отвечают им: «Лучше меньше, да лучше!». Как говорится, каждому свое. В данной статье на примере самарской строительно-риэлторской компании «Квартал», оформившей фасад здания, на первом этаже которого располагается ее офис, рассмотрим процесс создания «штучного товара» от разработки идеи до ее воплощения.

Итак, с какими проблемами сталкивается фирма, желающая продвинуться на рынке с помощью наружной рекламы? Первая и самая главная: на улицах настолько пестро и информационно намусорено, что выделиться становится все сложнее и сложнее, а ведь нужно еще и не растерять смысл рекламы, донести до потенциального потребителя суть рекламного предложения. Становится ясно, что для достижения положительных результатов просто необходимо придумать что-то необычное, а в идеале — принципиально новое. СРК «Квартал» для решения этого вопроса решила обратиться к специалистам рекламного холдинга «Конфедерация» (г. Самара).

Разработка идеи началась с выезда на место предстоящих событий, а именно к офису компании. Фасад здания, над которым предстояло поработать, представлял собой торцевую стену обычного, хотя и хорошо отремонтированного пятиэтажного дома хрущевской постройки с двумя рядами одинаковых пластиковых окон.

Что же такого необычного может быть в обычной хрущевке? Этот вопрос был главной темой обсуждения в рекламном агентстве. Идея, как водится, пришла неожиданно: такие здания настолько обычны, что самым необычным будет подчеркнуть эту обычность; нужно дополнить фасад третьим рядом окон посередине и разыграть сцену из жизни обычных людей, жителей этого дома. Дизайнерам не оставалось ничего иного, кроме как придать словам графическую форму. Решено было отказаться от «карамельного» языка, на котором разговаривают классические рекламные персонажи, и сделать диалоги более реалистичными. Итогом проделанной работы стал разработанный макет, иллюстрирующий момент из жизни обычной домохозяйки Гали и ее соседа с третьего этажа — Анатолия. Разыгранная бытовая ситуация органично вписалась в окружающую среду.

Оставалось только воплотить задуманное, что и было сделано силами специалистов цеха наружной рекламы РХ «Конфедерация». В соответствии с дизайн-макетом была произведена специальная подготовка манекенов; также для достижения максимальной реалистичности были проработаны мельчайшие детали: прически, одежда и позы манекенов. Кроме того, были декорированы 2 пластиковых окна, на внутреннюю сторону которых наклеили пленку с изображением интерьеров квартир. Пришло время собрать манекены и окна воедино и произвести монтажные работы. Необходимо было учесть все нагрузки, которые приходится на крепления конструкции, а также смонтировать осветительные приборы.



Так, благодаря фантазии и профессионализму сотрудников РХ «Конфедерация», а также смелости заказчика, на свет появилась нестандартная наружная реклама, органично вписавшаяся в окружающее пространство. Именно такая реклама привлекает внимание людей, вызывает улыбку, о такой рекламе рассказывают знакомым, показывая фотографии на своих телефонах.

*Макаров Владимир,
менеджер по работе с клиентами
РХ «Конфедерация»*





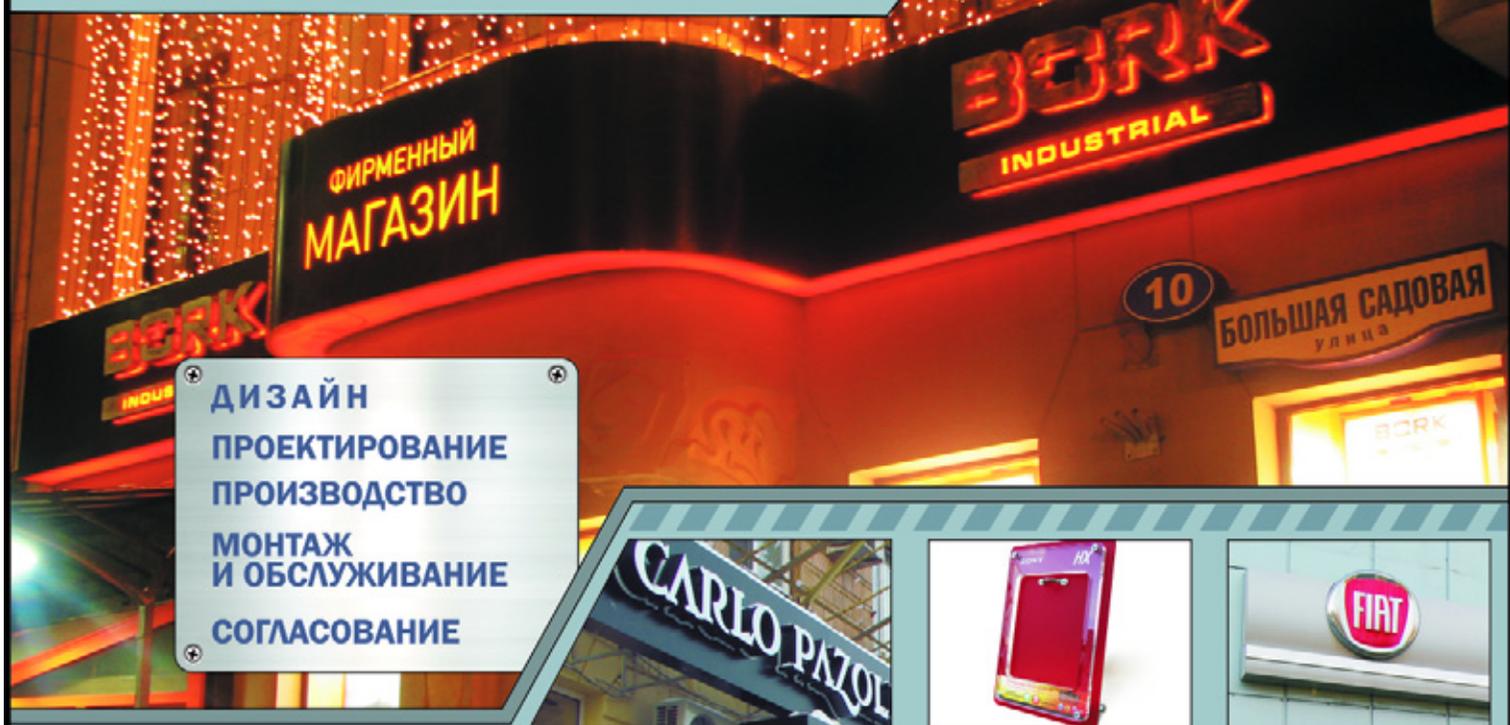
ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

46

ЭНТУЗИАСТ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ



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



111024, г. Москва, ул. 1-ая Энтузиастов, д. 12, стр.1 тел.: 231-21-22 www.entuziast-reclama.ru



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



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

(495) 737-69-81

РЕКЛАМА РАЗМЕРОМ С ДОМ



Компания «Мир рекламы» изготовила крупноформатное панно для рекламы девелопера Capital Group. Печать произведена по заказу компании «Террапроект» — владельца щитов, крышных установок, панелей, транспарант-перетяжек и многих других рекламных поверхностей, расположенных в Москве. Брандмауэр размером 218 x 7 м состоит из восьми сегментов, смонтированных посредством люверсов. Печать выполнена с разрешением 360 dpi на баннере европейского производства с использованием оборудования Vutek. Брандмауэр размещен на строительном ограждении, расположенном по адресу: Цветной бульвар, владение 2.

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТЕРРИТОРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

Наружная реклама

вывески, крышные установки, онинги
световые короба, объемные буквы

Широкоформатная печать

Производство
неона

Оформление
мест продаж

Формовка

Регистрация

Размещение



Компания "Акведук" предлагает полный пакет услуг по наружной рекламе, включающий в себя разработку оригинал-макета, проектной документации, изготовление изделий и конструкций, монтаж любой степени сложности, оформление документации на размещение рекламы.



Москва, ул. Котляковская, д.4, e-mail: info@akveduk.ru
www.akveduk.ru, тел/факс: (499) 619-84-11, 540-72-26



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: ИЗОБРАЖЕНИЕ / РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

БЕСЦЕННАЯ РЕКЛАМА

В прошлом выпуске мы подробно рассмотрели преимущества и технологические особенности создания рекламы на корпоративном транспорте. Но, как и любая реклама, оформление корпоративного транспорта имеет свои ограничения, которые введены и контролируются государственными органами. Причем зачастую незнание этих аспектов отпугивает бизнесменов, и они отказываются от использования такого эффективного инструмента, как фирменный автомобиль. Надеемся, что наша информация развеет миф о препонах и сложно решаемых вопросах и предостережет от возможных «креативных» ошибок.

Законодательные аспекты

С 1 июля 2006 года правовое регулирование рекламы на транспорте осуществляется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. При разработке макета следует учитывать стандартные ограничения по содержанию рекламных материалов, предусмотренные законодательством: добросовестность, достоверность рекламы, перевод иностранных слов на русский язык и прочие ограничения, налагаемые статьей 5 закона РФ «О рекламе». Нельзя размещать на транспорте рекламу табака и алкоголя. Размещение рекламы пива на транспортных средствах законодательством не запрещено, однако крайне не рекомендуется, так как в соответствии со статьей 22 закона «О рекламе», такое транспортное средство не может приближаться к детским, образовательным, медицинским учреждениям, театрам, музеям, библиотекам, спортзалам ближе, чем на 100 метров.

Согласно пункту 5 статьи 20 вышеуказанного закона «Реклама, размещенная на транспортных средствах не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов». Поэтому при разработке макета нужно учитывать, что на окнах транспортных средств возможно размещение рекламы либо в виде небольшой аппликации, либо в виде полноцветного изображения на перфорированной пленке. А передние водительские окна вообще не должны использоваться для размещения рекламных изображений. В рекламе на транспорте нельзя использовать пленку со световозвращающим эффектом. Нельзя использовать рекламу, которая по цвету имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб, например, федеральной почтовой связи, а также тех, которые предназначены для перевозки опасных грузов.

Стоит также помнить, что использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается. Контроль за исполнением данного пункта возложен на ГИБДД. Запрещено также размещение рекламы на транспортных средствах, оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов. Не допускается и распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств.

Регистрация и согласования в ГИБДД

Регистрировать бортовую рекламу как таковую в ГИБДД или где-нибудь еще не требуется. Более того, единственный документ, который регулировал рекламное оформление транспорта — Приказ МВД РФ от 07.07.1998 N 410 «Об утверждении Инструкции о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах» — утратил силу 23 января 2007 года. В соответствии с законом «О рекламе» размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом, либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство. В нашем случае специалистами рекомендуется составить внутренний акт предприятия (приказ за подписью генерального директора) о рекламном оформлении транспортного средства, находящегося в собственности или в аренде и возить его с собой на случай, если у сотрудника ГИБДД возникнут претензии.



В частности, требование сотрудника ГИБДД предъявить паспорт рекламного места является неправомерным. Последний документ требуется оформлять только в случае осуществления владельцем автотранспортного средства деятельности по размещению рекламы со взиманием соответствующей платы. Такой порядок введен лишь в Москве. Паспорт может быть оформлен в ГУП «Реклама и информация на транспорте» любым желающим, хотя согласно постановлению Правительства Москвы от 18 мая 1999 года и от 27 июня 2000 года оно «создано только для городского пассажирского наземного транспорта, который относится к ГУП «Зеленоградский автокомбинат» и ГУП «Мосгортранс» со своими дочерними предприятиями, и только они обязаны получать паспорта через ГУП «Реклама и информация на транспорте». А вопрос о взимании денежных средств ГУП «Реклама и информация на транспорте» с частного и корпоративного транспорта для оформления паспорта не отражен ни в одном постановлении Правительства Москвы или приказе Комитета рекламы, информации и оформления города. Прояснить эту ситуацию в ГУП «Реклама и информация на транспорте» отказались, хотя для особо опасных на добровольной основе оформление рекламных паспортов продолжается.

Вопрос о необходимости обращения в ГИБДД может возникнуть в связи со значительным изменением цвета кузова автомобиля, в этом случае необходимо внести изменения в соответствующую строку технического паспорта автомобиля. Если кузов (кабина) окрашен в несколько цветов, цвет указывается как комбинированный или многоцветный с указанием основных цветов. Процент допустимого (без перерегистрации) изменения первоначального цвета кузова требуется уточнять в соответствующем МРЭО. По информации из свободных источников он варьируется в пределах 30 - 40% от поверхности кузова с учетом внутренних салонных площадей. Таким образом, если не производится полная перекраска транспортного средства, как правило, наносимое изображение «укладывается» в существующие нормы, и размещение корпоративной символики и информации не потребует внесения изменений в технический паспорт автомобиля.

Бобкова Екатерина

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала исполнительному директору компании «Нью-Тон» Овике Саркисяну и директору по развитию компании «Авто Имидж» Ольге Мялковской.





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 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

360-1440 dpi

полный спектр работ



пленка
баннер
бумага
сетка
ткань
ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ

световые
короба

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





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.
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.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
АПЕЛЬСИН, РГ	645-2170 672-7590 672-7593	645-2170 672-7590 672-7593	www.apelsinrg.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из акрила (толщиной до 150 мм).
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
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.
Реклама-Энтузиаст	231-2122	231-2122	www.entuziast-reclama.ru	Световые короба, объемные буквы, крышные установки, таблички.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.
Студия «СИНИЦА», г. Санкт-Петербург	(812) 945-5135 575- 0369	(812) 945-5135 575- 0369	www.sinitza.net	Световые и несветовые короба, световые буквы, буквы из нержавеющей стали, световые консоли.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

44

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.
Print24	921-39-12	921-3912	www.print24.ru	Широкоформатная печать на баннере, пленке, бумаге до 1440 dpi, плоттерная резка, накатка на пластик и пенокартон.
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.
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 51-2000	(8672) 51-2000	www.abrikos.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннерной ткани, сетке, бумаге, самоклеящейся пленке 720 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.
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.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 51-2000	(8672) 51-2000	www.abrikos.ru	Собственная сеть рекламоносителей: щиты бхЗм, перетяжки, сити-формат.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45



СКОРО В НОМЕРЕ



АНОНС



6-9 апреля в Москве в Центральном доме художника будет проходить выставка «Дизайн и реклама» — одно из крупнейших событий в рекламной индустрии. Для заказчиков рекламы она прежде всего интересна широким представлением работ известных в рекламе специалистов по дизайну, а также презентациями последних инноваций и новых рекламных возможностей. Мы всех приглашаем на эту выставку, а для тех, кто не сможет ее посетить, представим фоторепортаж непосредственно с мест событий.



Ни одна столица в мире не может похвастаться такой концентрацией исторических памятников, как Рим. Именно поэтому несколько лет назад благодаря усилиям городской администрации коммерческая реклама практически исчезла с улиц города. Было решено прекратить портить ощущение вечности многочисленной кричащей рекламой. Как это произошло, и что в результате получилось, читайте в одном из ближайших номеров.



Возможности печатных технологий уже стали практически безграничными. Печатью на пластике, холсте и даже на стекле уже никого не удивишь. Однако не все так просто. «Экзотические» решения имеют свои нюансы, о которых бесполезно знать и самим заказчикам. В одном из ближайших номеров мы уделим внимание созданию изображений на древесных материалах, которые активно применяются как в наружном оформлении, так и при создании интерьерной рекламы.

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 воалеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
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.
Реклама-Энтузиаст	231-2122	231-2122	www.entuziast-reclama.ru	Информационные стойки, декоративные кубы, ресепшн.
Студия «СИНИЦА», г. Санкт-Петербург	(812) 945-5135 575- 0369	(812) 945-5135 575- 0369	www.sinitsa.net	Стойки ресепшн, различные виды выставочных стендов, презентационные стеклянные конструкции, демонстрационные стойки.

НАРУЖКА

46

НОВЫЙ!!!



Ежегодный каталог для заказчиков и производителей рекламы
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ»

можно приобрести через офис редакции, заполнив соответствующую заявку на сайте:

<http://www.naroozhka.ru/anketa/anketa1.html>

или отправив по факсу или по электронной почте заполненную анкету:

Юридическое лицо — плательщик:

Сфера деятельности компании:

Почтовый адрес для отправки издания

Индекс: Город:

Адрес:

Ф.И.О. получателя:

Должность получателя:

Телефон: Факс:

E-mail:

Банковские реквизиты для выставления счета

Юридический адрес:

ИНН КПП БИК

р/с

в банке

к/с

Стоимость издания с почтовой пересылкой по России — **400 рублей** с учетом НДС.

Приглашаем к распространению оптовиков.

Дополнительную информацию можно получить в редакции издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз» по тел. +7 (495) 234-7494, E-mail: info@RiDcom.ru

42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA

ПЕРЕМНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

12-14 МАЯ 2010

МОСКВА

ОТМЕТЬТЕ НА КАЛЕНДАРЕ 12-14 МАЯ 2010

В рамках конгресса IAA
вы сможете увидеть глобальную панораму индустрии
маркетинговых и корпоративных коммуникаций,
почувствовать пульс мировой экономики.

СТАНЬТЕ ДЕЛЕГАТОМ
42-го ВСЕМИРНОГО КОНГРЕССА IAA

Зарегистрируйтесь на сайте
www.iaamoscow2010.ru

Дирекция 42-го Всемирного конгресса
Международной Рекламной Ассоциации (IAA) в России.

телефон: +7 (495) 783 7459
электронная почта: mail@iaamoscow2010.ru

Организаторы 42-го Всемирного конгресса IAA в России:



МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
Комитет рекламы, информации
и оформления города Москвы



Федеральная
Антимонопольная
Служба

