

Брендирование экрана NOKIA,  
изготовление крышной установки «СОГАЗ»  
на Пушкинской площади в Москве.  
Производитель: «Акведук Реклама»

350 | УСТРЕМЛЕН

NOKIA

NOKIA

ЗАХОТИМ -  
И БУДЕТ  
ЕРОМ ИСО



Флагманский салон

50 м

НОВЫЙ RX 350 | УСТРЕМЛЕН... В БУДУЩЕЕ





**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**  
СТУДИЯ

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ  
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН  
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ  
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

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



фирменный  
стиль



логотип



макеты  
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление  
фасадов



P.O.S.



торговое  
оборудование



подсветка  
зданий



выставочные  
стенды



сувенирная  
продукция

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

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





## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

**Редактор** Екатерина Новгородова

**Отдел рекламы:** Ксения Деева, Светлана Голинкевич, **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: [info@RiDcom.ru](mailto: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** 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 40 /

Kraslex 33 /

ReSeM 9 /

Signedge 27 /

АББИС ГРУПП 32 /

АВТОФОРМАТ 40 /

Акведук реклама 1-я обл., 37 /

Алфавит Групп 33 /

Альтима 2-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 32 /

ВИТТА 34 /

Кодимир 32 /

ЛазерСтиль 4-я обл. /

ЛаТек 5 /

НЕОН СИТИ 40 /

Небосвет 40 /

Полный Принтец 43 /

Принт Медиа Групп 41 /

Сиван XXI 37 /

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

**Подписка на журнал**

**Цены на рекламу**



## СОДЕРЖАНИЕ



**16** Модный зарубежный тренд — наружная реклама из природных материалов



**18** Конфликт рекламщиков и городской администрации в Ярославле



**21** Измерение эффективности рекламы на видеоэкранах по GRP



**32** Наружная реклама и новогоднее оформление

### СОБЫТИЯ

- 6 Новости
- 9 Новости компаний

#### Фестиваль

- 10 Фестиваль ММФР — деловая программа и Red Apple

### ЗА РУБЕЖОМ

- 14 Зарубежный калейдоскоп

#### Рекламоноситель

- 16 Наружная реклама из природных материалов — агентство Curb Media

### РЕГИОНЫ

#### Проблема

- 18 Ярославль — конфликт операторов наружной рекламы и властей города

### РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- 21 Медиа

#### Исследование

- 23 Продажа рекламы по GRP — критерии эффективности

### ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

- 26 Showroom

#### Принципы работы

- 28 Компания Kraslex и высокие технологии

#### Обзор

- 30 Новогоднее оформление и наружная реклама

### ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

- 35 Галерея

#### История заказа

- 38 Брендинг видеоэкрана Nokia — работа компании «Акведук»

### ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

- 41 Новости

#### Тренд

- 42 Не только печать — дополнительный сервис в полиграфии

- 44 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



# КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

СТАЛЬНЫЕ БУКВЫ • ТАБЛИЧКИ • ГЕРБЫ И ЭМБЛЕМЫ • ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ



сохраняя качество,  
снижаем цены!



время заказывать в «LaTec»

- 17-лет успешной работы на рынке
- Широкий спектр производственных возможностей и технологий
- Высокие стандарты качества
- Более 15 000 выполненных заказов

т. (495) 980-65-50

**LaTec**  
[www.latec.ru](http://www.latec.ru)







## Группа компаний Gallery достигла договоренностей о реструктуризации финансового долга в размере \$303 млн.

По условиям соглашения общая долговая нагрузка группы сократилась до \$95 млн. Нынешние держатели высокодоходных облигаций номинальной стоимостью \$161,5 млн (объединились в специальный комитет) получают 70% акционерного капитала в новой, созданной в процессе реструктуризации компании, которая будет держать нынешние активы группы Gallery. 30% акционерного капитала получают владельцы ГК Gallery: Baring Vostok Private Equity Fund III, L.P. и Анатолий Мостовой, которые, в свою очередь, в новую компанию инвестируют \$5 млн. Также новая компания выпустит облигации номинальной стоимостью на сумму \$95 млн, из них ценные бумаги на \$85,5 млн будут принадлежать держателям уже существующих облигаций группы, а остальные \$9,5 млн — Baring Vostok Private Equity Fund III, L.P. и Анатолию Мостовому. Анатолий Карякин, генеральный директор Gallery, так комментирует результаты переговоров: «Успешная реструктуризация финансовых обязательств поможет Gallery пройти экономический кризис сильным игроком с хорошей капитализацией. Мы продолжим концентрировать наше внимание на предоставлении услуг по размещению наружной рекламы высшего качества».

Майкл Калви, соуправляющий партнер Baring Vostok Capital Partners, отмечает: «Мы считаем, что теперь Gallery имеет правильную акционерную структуру и структуру капитала для того, чтобы оставаться успешным игроком рынка наружной рекламы несмотря на достаточно сложную ситуацию, в которой в последнее время находилась группа. Наши инвестиции доказывают, что мы продолжаем оказывать активную поддержку Gallery».

## В Рязани, Саранске и Саратове стартовал творческий конкурс «Историческая остановка».

Его проводят местные отделения партии «Единая Россия» и компания News Outdoor при поддержке администраций городов. Основная цель конкурса — популяризировать среди молодежи важные в истории России события, повысить интерес учащихся к истории нашей страны и поддержать их творческий потенциал, украсить улицы городов социально-значимыми, яркими и интересными постерами. В конкурсе могут принять участие ученики школ, студенты колледжей, техникумов, вузов этих городов и работающая молодежь. Творческие коллективы должны состоять максимум из трех человек.

Участникам проекта предлагается создать макеты постеров для рекламной конструкции 1,2 x 1,8 м с наглядным изображением и кратким, содержательным рассказом о значимых событиях из истории своего города или России. Лучшие работы будут размещены на остановочных павильонах в центральных частях Рязани, Саранска и Саратова в течение шести месяцев. Кроме этого, победители получают ценные призы, а все участники — сертификаты от организаторов.

Работы принимаются до 31 ноября 2009 года.

## С сентября РА «Ориентир-М» (Красноярск), одним из направлений деятельности которого является размещение рекламы на общественном транспорте, предлагает сегментированную продажу бортовых поверхностей ав-

## тобусов: правый (сайд-постер), левый (билборд) или задний борт (Adback).

Наиболее важным преимуществом сегментированной системы продаж является оптимизация бюджета за счет аренды одной, наиболее подходящей для воздействия на целевую аудиторию поверхности, а не всего автобуса, что значительно экономит рекламный бюджет. Такая система продаж полностью основана на западных стандартах и более совершенна, так как позволяет воздействовать точно на необходимую аудиторию.

Теперь автобус станет доступным средством для различных категорий рекламодателей, которые могут выбрать то рекламное место, которое отвечает их маркетинговым задачам: от полного брендирования до постера на одном из бортов.

## На должность директора по продажам News Outdoor назначена Татьяна Лобачева (Васюк), ранее занимавшая должность генерального директора «Видео Интернешнл — Пресс ВИ».

В новой должности Татьяна Лобачева будет отвечать за продажи всех outdoor-подразделений компании на территории России. В сферу ответственности директора по продажам входят: разработка стратегии и управление продажами outdoor-подразделений, расширение клиентской базы и взаимодействие с рекламодателями, развитие клиентского сервиса.

Справка: Татьяна Лобачева родилась в 1969 году. Окончила Московский энергетический институт и МВА при Высшей школе экономики. В рекламе — с 1995 г. Начала карьеру в РА BBDO Moscow в должности менеджера отдела по работе с клиентами. С 1997 по 2003 гг — директор по рекламе и PR ИД «Грунер + Яр». С 2003 по 2009 гг — генеральный директор «Видео Интернешнл — Пресс ВИ». За годы работы в рекламном бизнесе сотрудничала с ведущими медийными агентствами — Carat, CIA, Initiative, Media Instinct, MediaCom, MediaVest, MindShare, Starcom, UM, «Максима» и др., работала с крупнейшими рекламодателями — L'Oreal, Mars, Pepsi-Cola, Procter&Gamble, Unilever и др.

## Администрация г. Омска совместно с департаментом имущественных отношений Администрации г. Омска одобрила предложение «ФАВОР-ГАРАНТ» (Санкт-Петербург) о размещении на территории Омска уличной мебели.

Как отметили омские представители, предложенные модели уличной мебели представляют интерес для размещения на территории объектов общего пользования и обогащения архитектурного облика города. В настоящее время «ФАВОР-ГАРАНТ» разрабатывает предложение по дизайну уличной мебели и рекламных конструкций в едином стиле с учетом архитектурных особенностей города.

«Мир рекламы» продолжает расширять ассортимент продукции. Новое направление деятельности компании — изготовление ультратонких световых коробов (вид световых панелей, при изготовлении которых используется технология торцевой подсветки изображения). В ассортименте: односторонние и двусторонние модификации ультратонких световых коробов толщиной от 35 до 48 мм.



# Социальная реклама официальная

**1 октября 2009 года в здании Правительства Москвы был проведен круглый стол «Социальная реклама: формирование позитивных настроений в обществе» и торжественная церемония награждения победителей IX Московского фестиваля социальной рекламы. Организатором мероприятий выступил Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы.**



На заседании выступили члены правительства и сотрудники администрации города, специалисты по социальной рекламе, представители некоммерческих организаций и известные рекламные креаторы. Участниками круглого стола были обозначены пути дальнейшего совершенствования и развития социальной рекламы в Москве.

В основном говорилось о повышении эффективности социальной рекламы в Москве и приводились примеры удачных зарубежных кампаний в этой области.

Много было сказано и о необходимости консолидации бизнеса и власти. Во второй части мероприятий были подведены итоги очередного ежегодного IX Московского фестиваля социальной рекламы. Победители получили памятные награды.

Тематические категории фестиваля были следующими:

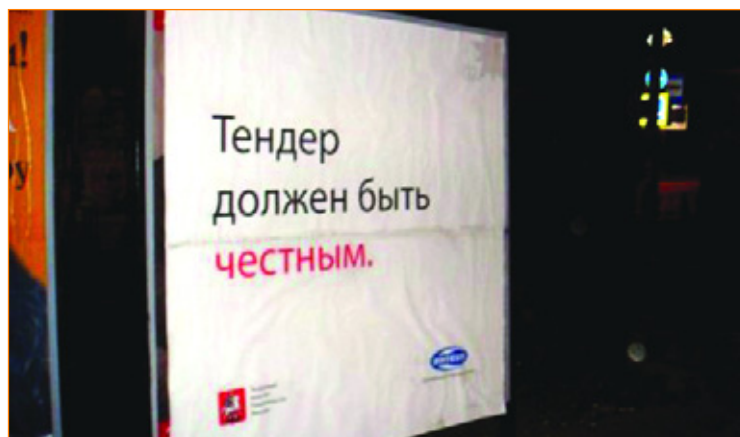
1. КРИЗИС.net
2. Здоровый образ жизни
3. Экология
4. Отечество
5. «Скажи «НЕТ!» дискриминации»
6. ПОБЕДА-65
7. Свободная тема

Гран-при в номинации «Наружная реклама» получила серия плакатов «Понаехали тут?», призывающих к расовой толерантности. На них были изображены известные и уважаемые люди России разных национальностей. Все бы хорошо, только создателям рекламы неплохо бы для начала узнать, как правильно пишутся названия этих наций. Например, национальности «нагаец» в природе нет, слово не имеет с казачьим оружием — нагайкой — ничего общего и на русском языке пишется так: «ногаец». И Довлатова армянином можно назвать с очень большой натяжкой. Родился он в Уфе, а когда его спрашивали о национальности, отвечал так: «Во мне одна треть армянской, одна треть еврейской и одна треть русской крови». В общем, учите матчасть, уважаемые копирайтеры!

А так все правильно — официальная часть отрасли социальной рекламы растет и развивается, а ее общий невысокий пока уровень вполне объясним. Главное — энтузиазм и стремление донести до публики свои идеи, отражающие актуальные проблемы общества.

# Социальная реклама неофициальная

**В ночь на 5 октября в Москве произошло событие из ряда революционных. На нескольких билбордах появились плакаты, направленные против коррумпированности чиновников, разжигания межнациональной розни и спаивания нации.**



Плакаты клеились ночью в разных местах, к полудню следующего дня все они уже были сорваны или переклеены. На одном из них написано: «Кури. Бухай. Рожай уродов», а внизу — «При молчаливом согласии Правительства Москвы». Два постера посвящены конфликтам России с Грузией и Украиной, один — коррупции. На нем написано: «Водитель, пропусти шикарную иномарку со спецсигналом. Мы спешим работать, а не разворовывать». Был и плакат, указывающий на лоббирование мэром российской столицы Юрием Лужковым интересов Елены Батуриной, главы строительной корпорации Интеко. «Тендер должен быть честным», — указывается на постере, и подпись снизу «Тендерный комитет правительства Москвы при информационной поддержке компании Интеко». Авторы кампании (создатели группы и сайта Leprosogium) утверждают, что сделали все плакаты на личные средства и к предвыборной агитации акция отношения не имеет. То, что акция была не заказной, было доказано несколькими днями позже, когда выборы уже прошли. Социально активные москвичи продолжили провокационную рекламную кампанию. На этот раз в вагонах московского метро было расклеено по 4 разных стикера. Стикеры были сделаны из пластика, легко отрывались, не оставляли следов клея и содержали провокационные призывы:

«Построил с нуля успешный бизнес? Поспеш! Билеты в Лондон за 823 фунта»

«В милиции нужно работать, а не зарабатывать»

«В Москве еще 1346 памятников архитектуры. Ночь твоя, добавь огня»

«Читать «Спорт-Экспресс» еще не значит увлечься спортом»

Стикеры были тоже довольно скоро сорваны. Но акция получила не меньший общественный резонанс, чем предыдущая, а может быть, даже и больший. Происшествие обсуждалось не только в блогах и форумах, но и на вполне солидных сайтах. Такой эффект зависел во многом от того, что люди осознали — такая активность возможна, она привлекает единомышленников (во второй раз участвовало много добровольцев, связавшихся с организаторами после первой акции). Возможно, что создатели подобной рекламы заявят о себе в ближайшее время не менее громкими кампаниями. Во всяком случае, многие этого ожидают.







# Неудобная вывеска

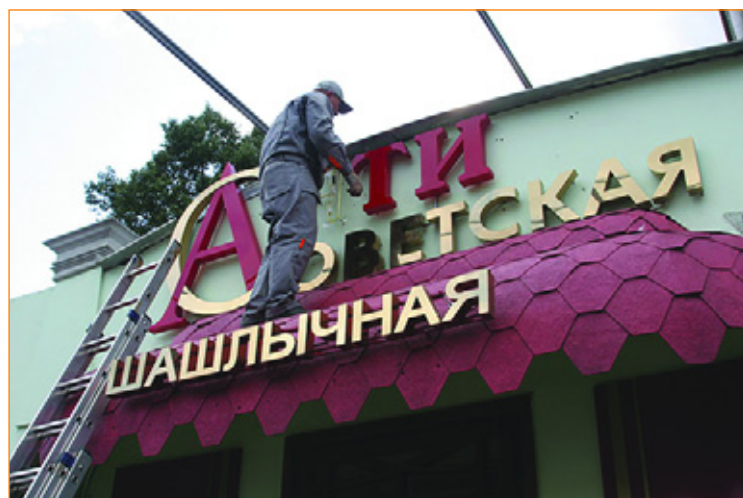
**В сентябре этого года была демонтирована вывеска шашлычной «Антисоветская» на Ленинградском проспекте в Москве. Это событие затронуло не только владельцев заведения и рекламную фирму, изготовившую вывеску. История со злополучной надписью «Антисоветская» долго была у всех на слуху. Факт демонтажа вывески, а также все предшествующие и последовавшие события, связанные с этой темой, обсуждались весьма широко как в кругах политических, так и в народе.**

На самом деле шашлычная существовала здесь с незапамятных времен. Находилась она напротив гостиницы «Советская», поэтому название было остроумным и вполне объяснимым, хотя, конечно, и неофициальным. Во времена СССР заведение было популярно в богемно-диссидентских кругах, особенно среди многочисленных писателей, проживающих в районе метро «Аэропорт». В шашлычной бывали Галич, Высоцкий, Окуджава, ее воспел Веничка Ерофеев, и тогда почти все так ее и называли — «антисоветской».

Потом пришли другие времена, и точка общепита закрылась, не сумев стать соответствующей требованиям времени. Некоторое время назад в ее бывшем помещении открылся ресторан с затейливым названием «Есть место». А совсем недавно ресторан, в свою очередь, прекратил существование, и на его месте вновь возникла шашлычная. И вот ее-то нынешние владельцы и решили превратить в культово-ностальгическое место. Внутри все оформлено в бордовых тонах с позолотой, ковровые дорожки, скульптура в форме буквы «А» в золотом венке и афишная тумба с портретами Высоцкого и Галича, а на окнах висят золотистые шторы. В шашлычную начали приходить многие из тех, кто приходил в нее в советское время. Обстановка изысканная, играет джаз, по пятницам — литературные вечера: то Радзинский, то Арканов, то Шендерович. Стены исписаны благодарностями от ностальгирующих посетителей. Все это никого не задевало. Пока чей-то блуждающий в поисках какого-нибудь «непорядочка» в окружающей среде взор не был обращен на вывеску заведения. И началось!

Вот примерная хроника событий:

- Ветераны пишут письмо префекту САО Олегу Митволь о недопустимости существования заведения с таким названием.
- Олег Митволь направляет владельцам требование «заменить экстерьер», а затем распоряжается снять раздражающую общественность вывеску.
- Журналист Александр Подрабинек по поводу демонтажа вывески публикует статью «Как антисоветчик антисоветчикам», которую многие сочли оскорбительной для ветеранов.
- Олег Митволь пишет письмо главному редактору «Новой газеты», сотрудником которой является Подрабинек, с просьбой рассмотреть дело о некорректной статье.
- Активисты движения «Наши» возмущаются содержанием статьи Подрабиника, ищут с ним встречи, чтобы «разобраться», и подают на него в суд.
- Подрабинек скрывается, а «Наши» устраивают пикет возле его дома.
- Правозащитники, Элла Памфилова и некоторые СМИ вступают за Подрабиника и клеймят «Наших».
- За «Наших» вступает партия «Единая Россия», заодно осуждая защитников журналиста.



• Выясняется, что пикет «Наших» проводится не у того дома, о чем ехидно сообщает Подрабинек, пикетирование через какое-то время прекращается, и обстановка постепенно нормализуется.

На самом деле событий и действующих лиц было больше, всех их перечислять нет смысла. Главное, шуму получилось много. Были конфликты на правительственном уровне, пикеты, лозунги, выступления правозащитников, в общем — возмущение общественности. И еще неизвестно, закончилась ли вся эта история, или она примет впоследствии еще какие-нибудь немислимые формы.

Забавнее всего другое: сама шашлычная стала только популярнее. Суть ее осталась прежней, интерьер не изменился, состав посетителей тоже, да еще и новых изрядно прибавилось, так как истерия вокруг вывески оказалась прекрасной рекламой. Называют ее, разумеется, все так же, «антисоветской». Нет только вывески — как выяснилось, дело было в ней и только в ней.

Между тем, вывеску изготовила московская рекламно-производственная фирма «SPR-Neon». Вот как прокомментировал сюжет директор этой компании Денис Русанов: «Такая вывеска была — красота. Технология довольно кропотливая, буквы мы изготавливали из клееного акрила, подсветка имитировала свечение рубиновых звезд, в общем, — не самая простая работа, но все равно выполнение ее доставило нам радость и принесло удовлетворение. И работать с клиентом было приятно, хорошо сложилось сотрудничество с дизайнерами заказчика, подготовка и выполнение заказа прошло очень оперативно. Уже в июле вывеска была установлена. И вдруг — требование демонтировать... Часть демонтажа мы по просьбе клиента выполнили силами своей компании. Тогда мы просто убрали приставку «Анти», думая, что этого окажется достаточным. Разрушать всю вывеску не хотелось ни нам, ни владельцам; работа была красивой и довольно дорогостоящая. Но не тут-то было! Уже после того, как часть «Анти» была снята, власти своими силами убрали всю вывеску, причем это было сделано очень быстро и... ночью. Так что от нашей вывески теперь ничего не осталось. Работу свою пропавшую конечно жалеем, а дополнительной известности нам эта история не принесла, если не считать того, что повысилась посещаемость сайта компании».

Есть ли хоть какая-то мораль у этой истории? Вряд ли. Логика произошедшего слабо укладывается в рамки вменяемости. Жалко. Жалко времени, которое многие люди потратили на ерунду. Вызывают сочувствие ветераны, оказавшиеся втянутыми в ненужный им конфликт. И, конечно, жаль новую и красивую вывеску, которую угораздило попасть в эпицентр искусственно раздутого политического скандала.



# ReSeM

RetailServiceManagement

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДИЗАЙН

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО

МОНТАЖ

СОГЛАСОВАНИЕ



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
решения торговых площадей

т/ф: 8 (495) 984-20-10  
info@resem.ru; www.resem.ru

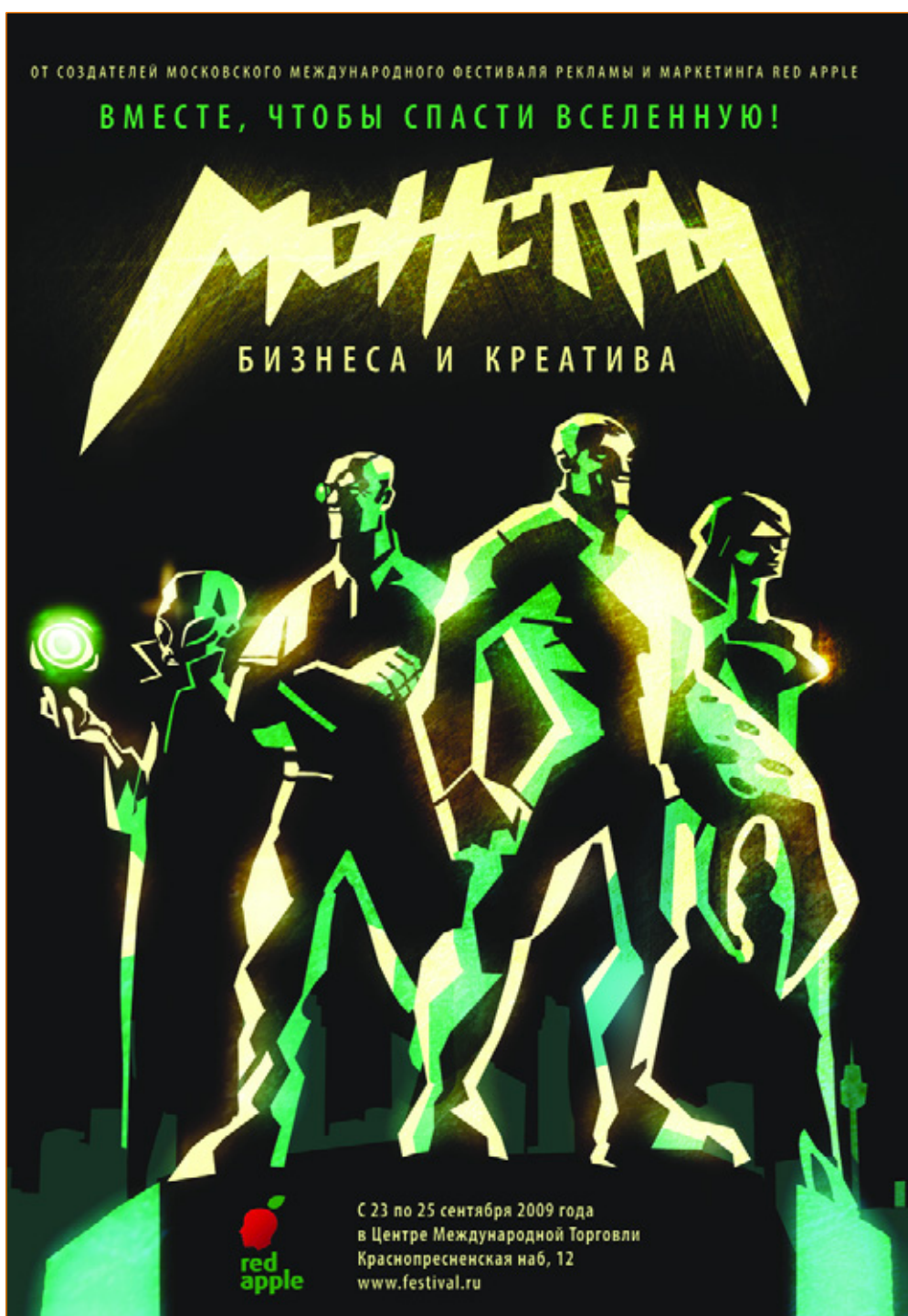




# Итоги Московского международного фестиваля рекламы — 2009



25 сентября завершилось одно из главных событий 2009 года рекламной индустрии — фестиваль ММФР-2009. На протяжении трех дней фестиваля с 23 по 25 октября прошли дискуссии о социальной рекламе, радио, наружной рекламе, ТВ-промоушне, брендинге и многих других аспектах коммуникационного бизнеса. Работа фестиваля продолжалась в течение семи дней, если учитывать и дни заседания жюри.



Автором фирменного стиля ММФР в 2009 году стало агентство BBDO Moscow, придумавшее для Red Apple «Монстров бизнеса и креатива» со слоганом «Вместе, чтобы спасти вселенную». Под этим девизом и проходил фестиваль. Очень насыщенной была в этом году деловая программа. Профессионалов рекламы ждали: презентация «Недели корейской рекламы», круглые столы, семинары и мастер-классы от известных компаний и гуру рекламного бизнеса.

Важным для отрасли наружной рекламы стало проведение 23 сентября круглого стола «Государственное регулирование наружной рекламы. Что ожидает отрасль?», организованное Национальной ассоциацией визуальных коммуникаций. За круглым столом собрались представители власти, общественных организаций, столичного и регионального бизнеса.

Собравшиеся сообща пытались решить вопрос оптимизации состояния пострадавшего от кризиса и от неудачных решений властей рынка «наружки». Со стороны Московского комитета рекламы в лице Александра Менчука было обещано снизить на 30 % базовую арендную ставку (договоры на условиях сохранения рабочих мест заключили уже почти 70 компаний). Кроме того, предполагается возможность переноса сроков реализации программы по модернизации и размещению рекламных конструкций в исторических зонах Москвы на полгода или более, в зависимости от даль-





нейшего развития экономической ситуации.

Депутат Госдумы Сергей Железняк в своем выступлении отметил, что отрасль наружной рекламы пока не может самостоятельно регулировать свою деятельность, хотя стремление к этому необходимо.

Поднимался и вопрос о безвозмездном размещении социальной рекламы: пока денег в бюджете на оплату этих работ нет, а со стороны операторов прозвучали замечания о том, что хотелось бы компенсировать если не стоимость размещения, то хотя бы затраты на оплату труда занятых в этом процессе работников, например, тех же монтажников.

Наибольшее количество выступлений было посвящено пресловутому техническому регламенту; особенно сильно страдают от его необдуманного введения операторы наружной рекламы в регионах. Все согласились, что принятие регламента практически губит отрасль. Кроме того, законопроект не был представлен на общественные слушания, несмотря на то, что он имеет федеральный статус. Сергей Папаев, председатель Технического комите-

та по стандартизации, заметил, что в борьбе с «беззаконным» законодательством оператору необходима защита в виде неотчуждаемой на время действия заключенного договора собственности на арендованную землю или конструкцию. Сейчас регулирование отрасли наружной рекламы «зависло» между несколькими вариантами — неудачным существующим ГОСТом и двумя непродуманными проектами, федеральным и думским. За круглым столом был зачитан текст обращения к спикеру Госдумы Борису Грызлову с просьбой операторов отрасли стимулировать разработку адекватного нормативного документа.

Поднимался вопрос и о незаконных, «пиратских» конструкциях; особенно остро эта проблема стоит в регионах. К сожалению, официального исполнительного органа, контролирующего законность наружной рекламы, у нас пока нет.

Доклад Максима Ткачева, президента Национальной Ассоциации Визуальных Коммуникаций, подытожил общие выступления, посвященные проблемам отрасли. Он подчеркнул важность отрасли наружной рекламы: «Это важнейший сег-

мент после телевидения и прессы, приносящий весомый доход в бюджет страны — около 0,13% ВВП. Велика роль наружной рекламы и в формировании облика городов в будни и праздники».

Сегодня в наружке работает около 25 000 специалистов, отрасль имеет огромное социальное значение. А между тем падение рынка наружной рекламы в России составило 53% — намного больше, чем в других странах. Бизнес-сообщество обеспокоено сложившейся ситуацией и ждет от властей конструктивных решений. По мнению Максима Ткачева, самым оптимальным был бы вариант, при котором одновременно снижается арендная ставка и ведется бескомпромиссная борьба с незаконной рекламой (пиратством). Изрядную «головную боль» доставляет рекламщикам и оформлению технических паспортов: сегодня каждый такой паспорт должен пройти процедуру ежегодного пересогласования с 4 — 7 службами. Еще одна наболевшая тема — выработка уже адекватного техрегламента.

Интересные данные по регионам России привел в своем выступлении генеральный директор «ЭСПАР-аналитик» Андрей Березкин. Он дока-





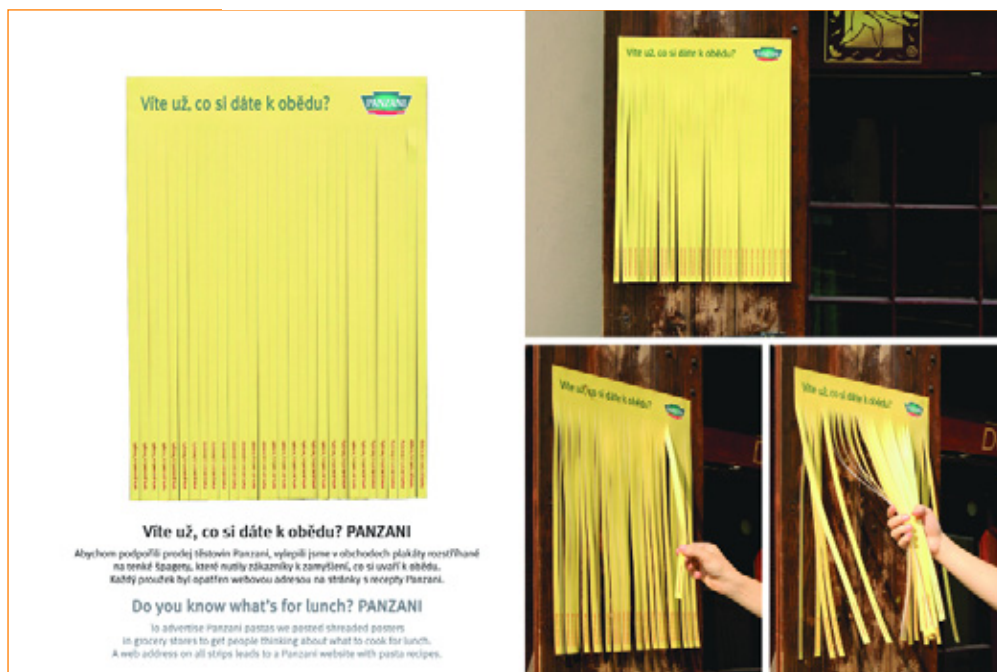
зал, что каждый регион и город имеет свои особенности, привел ряд убедительных цифр, касающихся и загрузки рекламных площадей, и влияния кризиса, и развития форматов. Поэтому при разработке законов необходимо это учитывать. Прозвучали в его докладе и пессимистичные нотки: похоже, что наружная реклама пока никак не может выйти из кризиса. Загрузка рекламных площадей в последние летние месяцы опять начала уменьшаться.

В общем и целом, на круглом столе в основном обозначались проблемы отрасли, и лишь робко обозначались возможные шаги их преодоления.

На ММФР было множество и других ярких событий. Например, мастер-класс Шона Камминза «Бизнес + Креативность», организованный SapientNitro Moscow. За неполных два часа председатель жюри рассказал слушателям о том, как российской рекламе найти свой путь. Слушали его внимательно — сказывалось наше историческое благоговение перед «варягами» и репутация докладчика.

24 сентября, во второй день ММФР, состоялась вечеринка «Белый налив-Сбор урожая» в агентстве McCann Erikson. А в последний день — пресс-конференция с участием организаторов фестиваля и Большого международного жюри во главе с Шоном Камминзом, а также награждение победителей.

Призы были вручены в номинациях: «Телевизионная и кинореклама», «Печатная и наружная реклама», «Радиореклама», «Графический дизайн», «Этикетка и упаковка»,

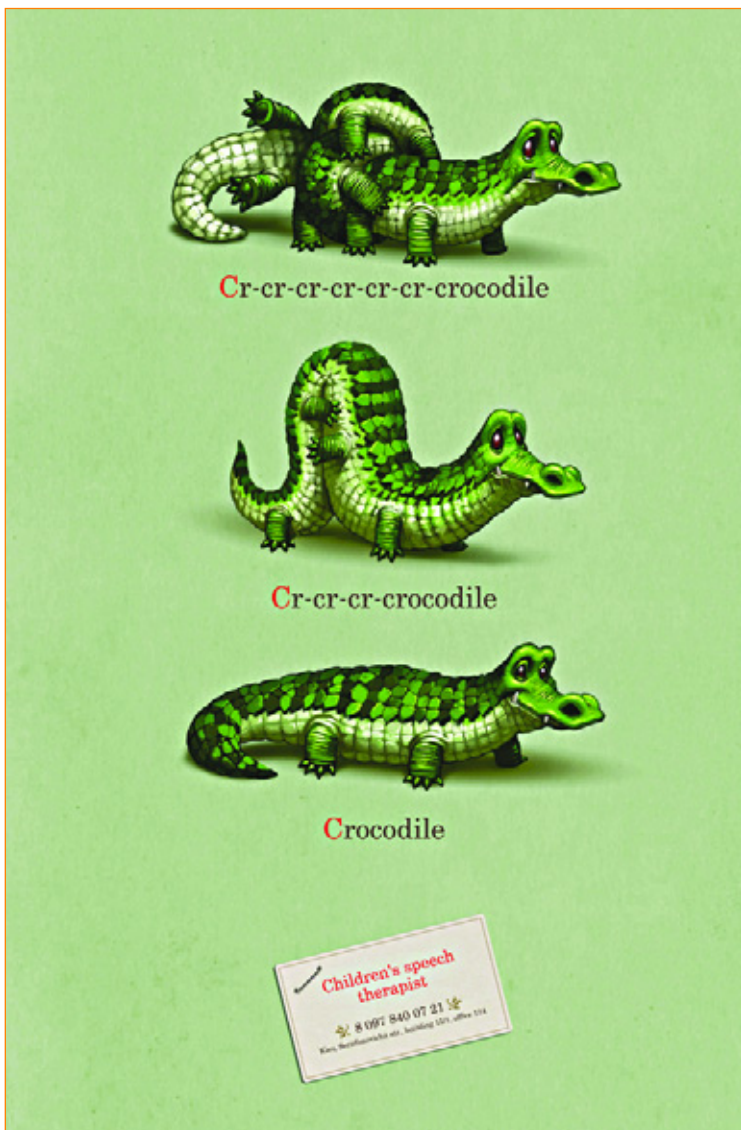


1 место. Номинация «Продукты питания». Работа «Spaghetti», агентство Euro RSCG Prague. Рекламуемый продукт: Panzani pastas



1 место. Номинация «Товары для дома и офиса, отделочные материалы». Работа «Молния», агентство «Грей», Москва. Рекламуемый продукт: кондиционер для белья «Ленор». Слоган: Абсолютная мягкость.





1 место. Номинация «Красота и здоровье». Серия работ: «Крокодил», «Кролик», агентство Adventa Lowe, Киев. Рекламуемый продукт: Детский логопег.

«Интернет-коммуникации», «Медиа-проекты», «Промо-кампании», «Рекламные кампании», «Нестандартные рекламоносители» и «Рекламные сувениры».

22 члена «Большого жюри» за 4 дня обсудили 1119 работ, присланных на конкурс ММФР Red Apple 2009 (из них 200 в номинации «Интернет коммуникации», 22 в «Упаковке»), что на 500 работ меньше, чем в прошлом году. 2009 можно назвать годом нововведений для RED APPLE: впервые на сцену приглашались рекламодатели, а не только представители агентств. Впервые специалисты рынка были собраны в единое жюри, без разделения на сферы специализации. Впервые были присуждены награды в номинации «Рекламные сувениры».

Были вручены два Гран-при в номинациях «Телевизионная реклама и кинореклама» и «Печатная и на-

ружная реклама», а также Приз Прессы.

В этом году не вручалась награда «Рекламный образ года». Вместо этого организаторы решились еще на одно нововведение — объединение агентства и клиента. За «Яблоками» фестиваля на сцену приглашались и агентство, и клиент, который был заказчиком данной работы, и награда состояла из двух статуэток.

К сожалению, президент RED APPLE, Игорь Янковский не смог присутствовать на фестивале. Так что на организационные вопросы журналистов во время пресс-конференции отвечала Елена Нарышкина, генеральный директор Московского Международного Фестиваля Рекламы и Маркетинга. Она заявила, что рада возвращению фестиваля в стены ЦМТ, и надеется, что (если ничего более удобного не построят) в следующем году ММФР также

пройдет в Центре Международной Торговли.

Завершился фестиваль, по традиции, награждением победителей. Гран-при фестиваля унесли домой Александр Шевелевич (РА «Крынь») за наружку для Volkswagen и представители русского офиса Euro RSCG за ролик «Мюнхенский сговор».

Приз Прессы достался работе Rabbit-Labbit, ей «в спину дышал» ролик «Откуда берутся дети», из-за которого и случился один из самых жарких споров во время заседания жюри, потому как качество ролика шло вразрез с важностью затрагиваемой темы.

После церемонии награждения, ведущими которой стали Ольга Шелест и Антон Комолов, аккредитованных гостей ждала традиционная вечеринка. Весь состав жюри и главные гости фестиваля завершили ММФР весельем на первом этаже ЦМТ.





## МЯСО И СВИНОЙ ГРИПП

Ассоциация по защите прав животных Peta запустила в Великобритании очередную провокационную рекламную кампанию, пропагандирующую вегетарианства. Довольно быстро кампания, в которой показывалась опасность потребления мяса, была запрещена Комитетом рекламных стандартов Великобритании. На плакатах, размещенных в рамках кампании, крупными буквами было написано «Мясо убивает». В качестве фона были размещены надписи: «коровье бешенство», «кишечные палочки», «золотистый стафилококк» и надпись «свиной грипп» (под которым подразумевается вирус H1N1), которая выделена более ярким шрифтом. Эксперты сочли, что реклама PETA может ввести потребителей в заблуждение, создав у них впечатление, что отсутствие мяса в ежедневном рационе поможет предотвратить эти заболевания, в том числе грипп H1N1.



## KIA FORTE И ЖЕРТВЫ ВИВИСЕКЦИИ



Новый автомобиль Kia Forte позиционируется как уникальный и первый в своем роде. Чтобы подчеркнуть это, лос-анджелесское рекламное агентство David&Goliath изобразило на плакатах странных животных-гибридов. Они сочетают в себе гепарда и верблюда, черепаху и павлина или слона и коня. Таким необычным образом агентство обыграло основные характеристики автомобиля: мощность, долговечность, скорость, красоту, компактность и прочее. Кроме того, реклама должна была подчеркнуть исключительность новой модели автомобиля и ее непохожесть на остальные модели. Несмотря на смелое креативное решение, плакаты малоэстетичны: несчастные звери выглядят довольно уродливо и больше всего напоминают жертвы вивисекции. Тем не менее, своей цели рекламная кампания достигла — такое изображение не может остаться незамеченным и производит сильное впечатление.



## REXONA WOMEN NATURALS — РАСТИТЕЛЬНЫЕ ЛАЙТБОКСЫ



Уругвайское агентство Lowe Ginkgo решило подчеркнуть качества рекламируемого дезодоранта с помощью необычного рекламного носителя. На улицах уругвайской столицы Монтевидео в пешеходных зонах были размещены привлекающие внимание световые короба. Для того, чтобы подчеркнуть название Naturals, ассоциирующееся с чем-то естественным, макеты баллончиков с дезодорантом были помещены в лайтбоксы, состоящие из зеленых листьев. Кроме этого, реклама не содержала ничего — ни слоганов, ни текста, только увеличенный макет дезодоранта в обрамлении природной зелени. Конструкции выглядят очень привлекательно, удачное визуальное решение действительно создает впечатление натуральной свежести. При этом реклама удачно вписывается в городское пространство и украшает улицы, так как выполнена со вкусом и выглядит естественно.





## РЕКЛАМА ИЗ ВИЗИТОК



Небольшой банк в Колорадо «1stBank» показывает, что он заботится о предприятиях малого бизнеса, которые в основном являются его клиентами.

В октябре в Денверском Международном Аэропорту рекламными сообщениями оклеили колонны. На каждой колонне под защитным слоем размещено по 500 оригинальных, действительно существующих, визиток денверских бизнесменов. Кампания, разработанная денверским агентством TDA Advertising & Design, должна продлиться до конца года. Слоган рекламных коммуникаций банка — «Мы заботимся о малом бизнесе», и это подчеркивается во всех кампаниях. Например, весной этого года «1stBank» выкупил места на огромных билбордах и бесплатно разместил реальные объявления от представителей малого бизнеса. Конечно, логотип и слоган банка на плакатах тоже присутствовали.



## СПАСИТЕЛЬНЫЙ ПЛАКАТ



Индийский сотовый оператор Aircel разместил на одной из улиц города Мумбаи наружную рекламу с настоящей надувной лодкой. Слоган на постере гласит: «В случае опасности перерезать веревку». Изюминка акции в том, что необычная реклама была размещена рядом с туннелем, который постоянно затопливается во время ливней. Долго ждать не пришлось: через несколько дней после начала рекламной кампании в городе прошел проливной дождь, едва не вызвавший наводнение. Прохожие, оказавшиеся по пояс в воде, вняли рекламному призыву, перерезали веревку, и надувная лодка с плаката немедленно пошла в дело. Интересно, что происходящее — как лодку снимали и как ее использовали, — немедленно было снято на фото и видео многочисленными свидетелями, и кадры разошлись по Интернету. Несомненно, многим запомнится не только оказавшаяся полезной лодка, но и рекламируемая фирма Aircel.



## ТРЯПИЧНЫЕ МОДЕЛИ



Для продвижения бренда британской торговой сети Harvey Nichols в Арабских Эмиратах агентство Young & Rubican Dubai создало серию интересных плакатов. На них рекламируется новая коллекция одежды «осень-зима 2009», а в качестве моделей выступают тряпичные куклы, напоминающие кое-как сшитые детские поделки. Бесформенные фигуры, нарисованный рот и глаза из пуговиц — так выглядят новые манекенщицы. Создатели рекламы решили, что так потенциальные потребители будут рассматривать именно одежду, а не лица красивых моделей. Изюминка такого решения и в том, что Harvey Nichols известен как премиум-бренд, торгующий товарами класса люкс по весьма немалым ценам. Несмотря на несколько странные пропорции фигур куколок-моделей, одежда на них смотрится неплохо, и рекламная кампания наверняка привлечет внимание целевой аудитории.



# Натуральная наружка

**Об экологии в последние десятилетия говорят все больше. Стремление щадить окружающую среду проявляется и в создании экологически чистых производств. Казалось бы, при изготовлении наружной рекламы это невозможно: без привычных пластиков, световых элементов, ламината и тому подобного материального сопровождения рекламу никто не изготовит. Но оказывается, экологическая «наружка» существует, более того, она становится все более модной.**

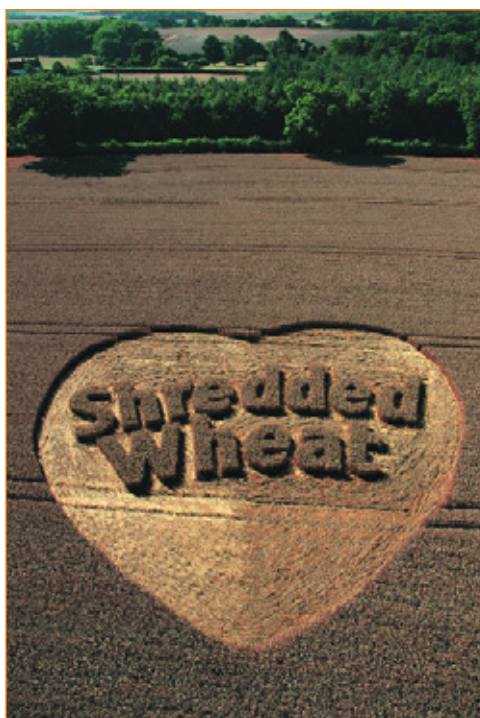
Наиболее известная компания, работающая в направлении eco-advertising — агентство Curb Media из Великобритании, которое предлагает рекламу, не использующую ничего искусственного. За недолгое время существования фирмы (с осени прошлого года) ее «креативные экологи» смогли разработать несколько предложений, отличающихся друг от друга материалами и способами изготовления. И все это относится к созданию рекламы из натуральных материалов.

Пожалуй, больше всего известны работы компании в области Clean advertising. Технология выполнения такой рекламы очень проста и остроумна. Изображение (логотип, слоган, адрес, в общем все, что требуется заказчику) может быть нанесено на любую поверхность. На необходимую часть тротуара или стены накладывается трафарет, по свободным участкам которого бьют специальной пушкой, в результате чего с обрабатываемой поверхности удаляется вся грязь. Рисунок получается за счет контраста, безо всякой краски! У этой технологии есть еще одно название — реверсивное граффити. Сохраняется такое изображение от 2 до 20 недель.

Очень просто изготавливается реклама по технологии Solar art — выжигание изображений на древесине с помощью обыкновенной лупы. Ничего больше не требуется, только линза, луч солнца и деревянная поверхность. Зато использовать логотип или другое рекламное изображение можно сколь угодно долго; все мы помним, что картины, выполненные выжиганием по дереву, почти вечны.

Wood Carving — деревянные скульптуры на любой вкус. Это не массовое, а эксклюзивное предложение. Например, скульптуры от Curb Media были принесены в дар таким особам, как принц Вильгельм и император Акихито.

Интересно и направление Logrow — реклама на травяном покрытии. Работы



компании в этой области были отмечены на выставках. Интересно, что изображение может быть не только горизонтальным, но и вертикальным. Для этого изготавливаются специальные «травяные дисплеи». Служит такая реклама около 8 недель.

С помощью травянистых растений в агентстве создают сразу несколько видов рекламы. Обычно технологии этих «травяных» направлений сводятся к выкашиванию нужного рисунка на культурных или диких полях. Такая реклама обычно внушительных размеров и хорошо видна издали, например, с воздуха, поэтому и располагается она часто рядом с аэропортами.

Занимается компания и набирающей популярность песочными скульптурами — Sand brand. Рекламные скульптуры применяются на выставках и в торговых центрах, как в помещениях, так и на улице. Не так давно компания успела снискать расположение царственных особ Великобритании, изваяв Виндзор-

ский замок в миниатюре. С помощью песка и специальных пляжных граблей создается также гигантская реклама на пляжах, называемая Rake Ad.

Забавной выглядит идея Snow tagging. На самом деле это серьезный рекламный ход: простейшая технология позволяет нанести до ста тысяч изображений в максимально сжатые сроки. Например, логотип одного телеканала был за час растиражирован до нескольких тысяч. Конечно, тут о долговечности говорить не приходится, но такая реклама эффективна, она запоминается, ее фотографируют и выкладывают в Интернет, где она продолжает жить своей жизнью, даже если снег уже давно растаял.

Технология H2O show отличается от других приемов Curb Media. Здесь специальные водопады создают логотипы и надписи шириной до шестидесяти метров. Это достаточно известная, хоть и редко применяемая технология. Она до-





вольно дорога в сравнении с остальными предложениями компании. Со всеми остальными приемами ее роднит, пожалуй, только то, что вода — тоже природный материал.

А вот морская вода используется компанией иначе. Например, Лондонский океанариум запустил экологическую рекламную кампанию на улицах города. Материалом стала морская вода, которой под трафарет были «нарисованы» образы морских обитателей. Делали это сотрудники агентства, одетые в снаряжение для подводного плавания, что тоже привлекало внимание прохожих, акция фотографировалась и затем продолжала жить в Интернете. Морская вода испаряется дольше, чем обычная, что позволяет рисункам существовать в течение двух часов.

Еще одна изюминка: поскольку рекламные изображения были временными и состояли только из воды, то никаких разрешений на них агентство не получало.

И наконец, вершина экологичности — направление Compost Art. Рекламные скульптуры изготавливаются из перепрессованных отходов. В принципе, ничего особенного, ведь хорошо созревший компост напоминает простую землю и отходами не благоухает. А идеи экологии воплощаются в рекламе из компоста очень убедительно.

Эко-реклама за рубежом становится все более популярной, и «виной» тому не только стремление не загрязнять окружающую среду. Причина интереса заказчиков к такой рекламе очевидна — это новый способ коммуникации, который очень эффективен в силу своей необычности. Кроме того, некоторые (хотя ради справедливости надо отметить, что не все) виды натуральной рекламы очень просты в изготовлении, не требуют долгой подготовки акций и сравнительно недороги. Услугами эко-рекламы начинают пользоваться серьезные бренды: Volkswagen заказывал песчаную скульптуру, Innocent — фигуру из травы. Зака-

зывали натуральную наружную рекламу и Puma, Adidas, Smart, ING, и список известных заказчиков растет.

Агентство Curb Media из Великобритании возникло примерно год назад и стремительно завоевало известность не только на рекламном рынке Англии, но и во всем мире. Сообщения о новых необычных рекламных акциях, выполненных Curb Media, появляются в отраслевых новостях многих стран мира, в том числе России.

Есть и другие компании, занимающиеся экологической наружной рекламой. В 2006 году в Англии появилась Street Advertising Services, а в Голландии в 2008 году — Greengraffiti. В России в этой области работает пока только одна недавно появившаяся фирма ANR Media. Надеясь, что натуральной наружной рекламы будет на наших улицах все больше, ведь кроме того, что она безвредна для окружающей среды, эко-реклама почти всегда выглядит впечатляюще и необычно.





# Ярославский конфликт

**Почти в трехстах километрах к от Москвы, в месте слияния рек Волги и Которосли, стоит красивый русский город Ярославль. Город старинный, с богатой историей. Годом его основания считается 1010; тогда была заложена крепость для защиты северо-востока Руси и крупного по тем временам города Ростова Великого. Основатель Ярославля — князь Ярослав Мудрый, сын крестителя Руси, князя Владимира. В следующем 2010 году намечается празднование 1000-летия Ярославля. Как же власти города готовятся к такому событию?**

Ярославль — довольно большой город с населением более 600 тыс. человек.

В городе развита промышленность, сильна бизнес-структура (зарегистрировано 28,3 тысяч организаций, из них почти 90% частной формы собственности). Ярославль входит в «Золотое Кольцо России», здесь находятся 785 (636 домов и 81 церковь) охраняемых памятников, в том числе федерального значения. В июле 2005 года Комитет Всемирного наследия ЮНЕСКО принял решение о включении исторического центра Ярославля в число памятников всемирного наследия, особо ценных для человечества.

Указ о праздновании юбилея основания города президент РФ Владимир Путин подписал еще в 2003 году. 15 декабря 2007 года заработали часы, отсчитывающие дни, оставшиеся до 1000-летия Ярославля. Колонна с часами была установлена в центре фонтана, находящегося между зданием администрации Ярославской области и часовней Александра Невского.

Видно, что в городе как-то готовятся к праздничной дате: ремонтируются дороги (к слову сказать, нынешнее их состояние не впечатляет), подновляются многочисленные требующие ремонта здания. Конечно, многие кварталы в центре города сейчас выглядят непривлекательно, но, очевидно, ближе к наступлению великой даты что-то будет приведено в порядок.

Подготовка к празднованию отразилась и на отрасли наружной рекламы. На улицах города реклама на первый взгляд такая же, как и во многих других городах России. Однако, приглядевшись внимательнее, можно заметить некоторую запущенность. Есть щиты с отклеившимися баннерами, пришедшие в негодность вывески, многие конструкции выглядят неаккуратно. Почему? Ведь город готовится к празднованию 1000-летия в следующем году, казалось бы, отрасль наружной рекламы должна получить новый толчок к развитию. Но пока об этом говорить не приходится — сейчас администрация Ярославля и рекламные фирмы находятся в состоянии конфронтации. Суть конфликта такова: в 2008 году представители малого бизнеса Ярославля подписали с мэрией города 1430 договоров на размещение наружной

рекламы сроком до 2013 года, поверив в обещания мэрии оформить на них в дальнейшем необходимые разрешения. Операторы передали в бюджет города более 65 миллионов рублей. Однако официальные разрешения были выданы лишь на 650 конструкций. Разумеется, выяснилось это уже после того, как город деньги получил. Сейчас конфликт администрации с рекламными фирмами продолжает развиваться. В итоге сегодняшняя ситуация с наружной рекламой в городе катастрофическая. Чтобы разобраться в обстановке, мы отправились в Ярославль и поговорили с операторами. По их рассказам, нормально работать в городе стало просто невозможно.

Алексей Ковинский, директор компании «Аврора», поясняет суть проблемы: «Это афера — действия администрации нельзя назвать иначе. В преддверии празднования тысячелетия города мэрия решила продемонстрировать, что ее чиновники способны быстро собрать крупную денежную сумму. И действительно, за рекордно короткий срок была собрана очень большая сумма — это была плата операторов наружной рекламы за аренду рекламных мест. Потом чиновник, который выдавал разрешительную документацию, уволился. Пришел другой человек и аннулировал все предыдущие договоренности. Его предшественник теперь говорит, что он ни за что не отвечает и ничего решить не может. Многие договоренности компании-операторы еще не успели скрепить документально, все было на уровне встреч, переговоров и выставления счетов от администрации. Операторы заплатили, и почти сразу после этого мэрия отказалась сотрудничать. Операторы остались без оформленных в соответствии с требованиями разрешений на размещение рекламы, которые были им обещаны. Все документы о прошедших встречах и достигнутых договоренностях были сотрудниками мэрии уничтожены.

Сейчас эта ситуация повсеместно обсуждается. Все гадают, каким образом мог возникнуть такой беспредел и кому это выгодно. Причина, лежащая на поверхности, — грядущий передел рынка. Тех операторов, которые теперь занимают наибольшую долю рынка, хотят убрать, просто-напросто их разорив. То есть освобождается место для кого-то нового. Кто это будет —





оператор федерального масштаба или какая-то новая местная компания, остается только догадываться. Кроме того, вполне возможна полная замена правящей верхушки городской администрации, в мэрии сейчас просто царит хаос, и обстановка не позволяет нормально работать.

Операторы получают один иск за другим, общее количество исков достигло нескольких сотен и продолжает расти. При обосновании своей позиции мэрия руководствуется двойными стандартами. Раньше к конструкциям также предъявлялись претензии со стороны ГИБДД, но администрация города тогда готова была отстаивать в суде право на размещение рекламных конструкций по заключенным договорам. И такие суды выигрывались, и конструкции продолжали стоять. Сейчас при точно таких же обстоятельствах позиция администрации поменялась на диаметрально противоположную. Поводы для расторжения договоров зачастую не только выглядят, но и на самом деле являются надуманными. Например, утверждается, что конструкция мешает ремонту дороги. При этом мы согласны свои конструкции перенести, убрать на время... То есть мы готовы сделать все от нас зависящее, чтобы они не мешали. Тем не менее, разговор идет об аннулировании действия договоров на размещение. Все понимают, что поводы абсурдные, но ситуация продолжает развиваться.

Если позиция администрации не станет более адекватной, для нашей компании исход один — мы просто будем вынуждены уйти с рынка наружной рекламы. Сейчас нам предстоит около 100 судов, и это число растет, в неделю приходит по 2-3 иска, работать в такой ситуации невозможно. Как только решение судов вступит в силу, администрация направит к нам судебных приставов, которые займутся сносом конструкций».

Игорь Лернер, генеральный директор агентства «Дрим», добавляет: «Всем очевидно, что расчищается место для нового игрока на рынке наружной рекламы. Кто именно это будет, покажет время. Но в настоящий момент развитие наружки в городе не просто остановилось, а пошло вспять! Если сейчас операторы и следят хоть как-то за состоянием своих конструкций, то делают они это исключительно исходя из профессиональной гордости и чувства ответственности перед клиентами. Делать

глобальные вложения в развитие конструкций сейчас абсурдно. То же самое касается и производства вывесок: процесс согласования превращается в фарс. Какой-то умник придумал, что максимальный размер рекламы в центре города в зоне ЮНЕСКО должен быть 1,5x1,5 метра, а максимальный размер вывесок в этой зоне — 0,5x1,5 метра. Кроме того, что такая вывеска часто выглядит странно и неэстетично, эти размеры не позволяют создавать нечто нестандартное и креативное. Результатом политики городской администрации стало то, что в городе исчезают качественные конструкции и вывески».

Владимир Ганненко, управляющий директор ООО «Реклама-сервис», рассказывает подоплеку конфликта: «Порой мне кажется, что противостояние городской администрации и операторов наружной рекламы было всегда. Иногда более мягкое, иногда конструктивное, а вот сейчас начались боевые действия. Одной из основных причин этого стала смена чиновника, отвечающего за наружку в городе. Заместитель мэра Ястребов Сергей Николаевич всегда был отрицательно настроен в отношении наружной рекламы. Вся его политика свелась к тому, что все должно быть по закону. То есть с соблюдением требований всех особо строгих организаций: ГИБДД, Правового управления мэрии, Департамента культуры Ярославской области и ФАС. Как понимаете, задачи всех этих организаций «немного» не сходятся с интересами операторов. Кроме того, есть хороший повод — 1000-летие города и реконструкция дорог. Немного цифр:

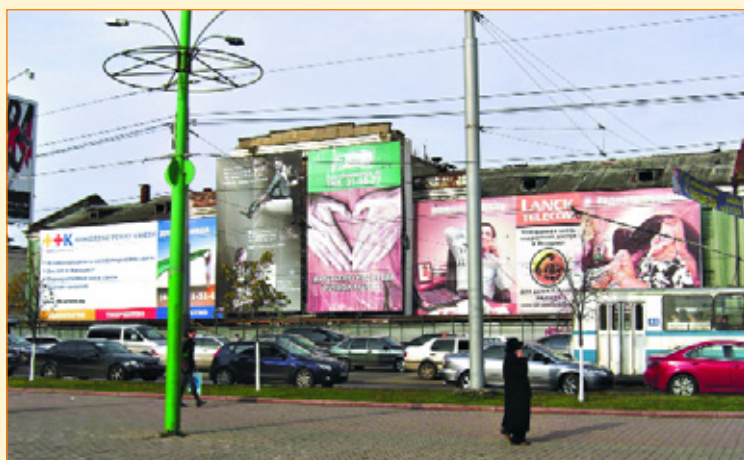
- По данным мэрии в городе установлено 1500 рекламных конструкций различного формата. На 700-750 из них имеются договоры и необходимые разрешения. Все конструкции, на которые нет разрешений, должны быть демонтированы. И это несмотря на то, что эти места закреплены за операторами договорами.

- На сегодняшний день мэрия подала уже примерно 250 исков на расторжение договоров и демонтаж конструкций. Все иски суды удовлетворяют с удовольствием. Ястребов лично следит за количеством поданных исков, которое вскоре дойдет до 700.

- Если так пойдет и дальше, то через 5 — 6 месяцев город получит 600-800 судебных решений на демонтаж конструкций.







Решения скорее всего выполнять будет некому. Агентства уйдут в «подполье», а город получит кучу железа, которое никому не будет принадлежать. Про содержание рекламы и внешний вид конструкций боюсь даже и думать. И это не фантастика.

Мы (операторы) писали письма даже президенту РФ. Тишина... Диалога с местными властями нет. Переговоры давно зашли в тупик. Топор войны раскопан.

Если заместитель мэра и сам мэр не одумаются, им придется решать очень сложную задачу по поиску средств на демонтаж конструкций. Ни одно РА не будет самостоятельно тратить деньги на «самоубийство». Может все-таки надо создать адекватные правила размещения наружной рекламы и получать с этого доход?»

Виктор Закатов, директор ярославского филиала компании «Принт Медиа Групп»:

«Суть проблемы проста: в городе готовятся к празднованию 1000-летия. В ходе этой подготовки запланированы объемные работы по оформлению города. Очевидно, что кто-то хочет войти на столь привлекательный рынок, а для этого нужно потеснить уже работающие компании. Сейчас работать операторам стало трудно, ликвидируются конструкции, не выдается разрешительная документация, все решения нарочито затягиваются. Это произошло после реструктуризации, произошедшей в администрации города, при этом все предыдущие договоренности с операторами (которые со стороны последних честно выполнены) практически аннулированы».

Из всей этой информации можно сделать вывод, что все действительно серьезно. Между тем, как отметили операторы наружной рекламы в письме к Д. Медведеву, в результате действий администрации бюджет города недополучит за 2009-2010 годы около 100-150 миллионов рублей, не говоря уже о том, что практически полная ликвидация отрасли может привести к повышению социального напряжения. Многие люди лишатся работы, что повлияет не только на них, но и на членов их семей.

Операторы направили письмо и мэру Ярославля В. Волончукасу, где описали эти и другие возможные негативные последствия произвола городских властей. Как отмечают рекламщики, реакции на письмо пока не последовало.

Операторы рекламы недоумевают — ведь была дана общая установка для руководителей всех уровней от высшего руководства страны о «...недопущении роста социальной напряженности и роста безработицы всеми законными методами».

А в Ярославле рекламные компании продолжают получать иски, оплаченные договоры аннулируются, а город...к сожалению, город краше от всего этого не становится.



## «ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ» MAZDA 3 НА БИЛБОРДАХ РОССИИ



В сентябре Mazda Motor Rus провела масштабную кампанию в наружной рекламе «Впечатляй! Новая Mazda3». Проект реализован News Outdoor на собственных билбордах по заказу агентства MindShare.

Креативная идея разработана РА JWT Russia. Главной особенностью кампании стало создание уникальных экстендеров. Они представляют собой не объемные элементы, традиционно размещаемые поверх плаката, а сверхтонкие световые короба, выполненные по специальной технологии «Акрилайт». Эта технология позволяет создавать для экстендеров различные, в том числе и компактные, детали, равномерно рассеивающие свет. При этом короба установлены непосредственно на рекламной поверхности под транслюцентным виниловым постером, который пропускает свет в тех местах, где размещены экстендеры.

Специалистами News Outdoor была проделана сложная, тонкая работа по совмещению световых коробов с изображением на плакате. В результате, отдельные элементы изображения на постере светятся в темное время суток. В рекламной кампании Mazda3 эти элементы акцентируют внимание на наиболее значимой для потребителя информации и необычном дизайне.

Как отметил директор отдела наружной рекламы РА MindShare Игорь Шмуйлов, эту кампанию по праву можно считать беспрецедентной в наружной рекламе. Во-первых, в ней реализовано инновационное техническое решение. Во-вторых, агентству удалось провести яркую, оригинальную кампанию для Mazda Motor Rus, выделяющуюся на общем фоне несмотря на высокий уровень окружающего «светового потока» в городах.

Всего в кампании задействовано 478 поверхностей бх3, из них — 99 необычных экстендеров. Кампания проходила в течение месяца в Москве и крупных городах России: Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Самаре и Челябинске.

## CIRQUE DU SOLEIL НА ПЕРЕТЯЖКАХ



21 сентября на улицах Москвы появились нестандартные перетяжки для рекламы всемирно известного Cirque du Soleil. Кампания приурочена к московской премьере шоу Varekai. Кампания проводилась «Московской Городской Рекламой» по заказу агентства Optimum Media OMD и длилась до середины октября. Всего в центре и на основных магистралях столицы было размещено семь перетяжек, шесть из которых были выполнены с использованием пластиковых экстендеров. Примечательно, что в проекте было задействовано четыре разных типа экстендеров, два из них «Московская Городская Реклама» разместила впервые. Особенность этих экстендеров заключается в том, что они размещаются не традиционно на поле перетяжки, а на боковых наклонных тросах за пределами самого полотна транспаранта.

## «БИЛАЙН» ГОНЯЕТ НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ



Петербургское представительство компании «Вымпелком» (ТМ «Билайн») запустило рекламную кампанию по продвижению широкополосного доступа в интернет с использованием общественного транспорта. Креативная концепция разработана РГ GREAT. Проект ведет агентство «062-Реклама», занимающееся размещением рекламы «Билайн» на транспорте с 2004 года. В основе креативной концепции — визуализация высокой скорости широкополосного доступа в интернет от «Билайн». Слоган «Формула быстрых мегабит», описывающий конкурентное преимущество предложения, представлен в виде трассы для знаменитого чемпионата мира по кольцевым автогонкам «Формулы-1», выполненной в знаменитом «полосатом» стиле «Билайн». Кампания стартовала 1 октября и продлится до конца года. Формат размещения — полная оклейка трех бортов. География — полный охват Санкт-Петербурга. Количество задействованных поверхностей — 270.







## СОЗРЕВШИЕ НА СОЛНЦЕ ПОМИДОРЫ ОТ CALVE



Unilever Rus представил оригинальное для наружной рекламы решение. Нестандартная рекламная кампания кетчупов Calve проходила в завершение шашлычного сезона 2009 на щитах и сити-форматах в Москве и Санкт-Петербурге.

Конструкции билбордов и сити-форматов представляют собой ящики, заполненные объемными помидорами и упаковками кетчупа Calve. Проект был разработан и реализован подразделением агентства Media Instinct-Match и агентством PHD (OMD MD | PHD Group). Размещение проходило на конструкциях компаний News Outdoor, Big Board, «Талер», «БВ-Медиа», «Волгобалт Медиа» и «Руан».

«Это решение подчеркивает натуральность кетчупов Calve без консервантов. Сама идея превратить билборд или сити-формат в ящик с помидорами и кетчупом Calve также интересна тем, что рекламный носитель и сообщение могут быть органично связаны друг с другом», — комментирует Юлия Кордун, бренд-менеджер Unilever Rus.

«Наружная реклама помогает расширить охват той части нашей целевой аудитории, которая редко смотрит ТВ. Согласно исследованиям Poster Track от компании Эспар Аналитик» яркие креативные решения позволяют нам достичь высоких показателей узнаваемости наших сообщений», — отмечает Ольга Опуховская, менеджер по медиа и коммуникациям Unilever Rus.

«Реализация данных проектов дает возможность по-новому взглянуть на привычные нам рекламоносители. Мы надеемся, что подобные рекламные решения станут правилом и освежат восприятие наружной рекламы на улицах города», — сказал Дмитрий Ганибалов, директор по продажам и маркетингу «Волгобалт Медиа».

«Все гениальное просто. Часто плакаты на билбордах и сити-форматах пестрят многочисленными деталями и текстом, что не совсем приемлемо для наружной рекламы. В данном случае, используя минимальный набор составляющих, создатели проекта донесли до потенциального потребителя идею того, как вкусен и натурален рекламируемый продукт», — слова Михаила Карманова, коммерческого директора «БВ-Медиа». «Мы всегда рады проектам нестандартного размещения, и проект «Кетчуп Calve» не исключение. Нам было очень интересно работать в проекте по брендированию автобусных остановок. Кроме того, на мой взгляд, это значительно повышает лояльность населения к наружной рекламе», — добавил Равиль Измайлов, технический директор по уличной мебели BigBoard.

## «СТАРЫЙ МЕЛЬНИК» НА ВОРОТАХ



В сентябре остановки общественного транспорта в центре столицы превратились в футбольные ворота. Размещение проводилось компанией MediaVest по заказу ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» в рамках коммуникационной кампании бренда «Старый Мельник» — официального спонсора сборной России по футболу. Креативное решение — агентство Wellhead. Подрядчик — компания News Outdoor.

Цель кампании: обозначить связь бренда «Старый Мельник» и спорта №1 — футбола, привлечь внимание аудитории преданных болельщиков. В рамках кампании продвигалась стимулирующая лотерея для любителей футбола и пива — «Старый Мельник — Суперигра». Ее главный приз — билет на матч «Россия — Германия», который состоялся 10 октября в Лужниках. Всего разыгрывалось 1000 билетов.

При реализации этой необычной кампании оператору News Outdoor удалось создать и смонтировать легкую и прочную конструкцию, которая при креплении к остановочному павильону не изменила его технические параметры и функциональное назначение, что являлось основным условием при административном согласовании проекта. Конструкция изготовлена из ударопрочного пластика, закрепленного на металлокаркасе. В целях усиления реалистичности на ворота натянута настоящая футбольная сетка. Контуры ворот удачно совпали с контурами павильона, а вся установка гармонично вписалась в городскую среду.

Также стоит отметить, что постеры размещаются не только на боковой стенке остановочного павильона, но и на задней, стеклянной стенке, состоящей из 3 частей — триптиха. Таким образом, остановка полностью оказалась брендирована, поскольку постеры объединены в одну сюжетную линию.

В кампании задействовано 27 конструкций, все они установлены в центре Москвы на самых оживленных улицах. Из них 20 остановок с уникальными экстендерами — футбольными воротами. Также в рамках кампании были задействованы сити-форматы, метростикеры, билборды 6 x 3 м.



# Оценка по GRP — теперь и для светодиодных экранов

Продажи рекламы, основанные на стоимости пункта рейтинга GRP, становятся все более популярными. Когда в 90-х годах на систему продаж эфирного рекламного времени исходя из GRP стало переходить российское телевидение, это было в новинку. Затем в области ТВ-рекламы этот способ прижился, а компания News Outdoor с 2007 года начала осваивать по этому принципу уже продажи рекламы на щитах. Теперь эта методика разработана и для наружной рекламы на светодиодных экранах. Инициировала разработку московская компания «3stars», заказав специальное исследование у «Эспар-Аналитик». О том, почему было решено это сделать, нам рассказали специалисты компании.

**Когда была разработана методика расчета GRP для светодиодных экранов и почему было решено ее разработать?**

Михаил Лернер, председатель Совета директоров компании 3stars: «Методика была разработана в 2009 году на основе общих принципов и рекомендаций по измерениям аудиторий цифровых рекламоносителей, прописанных в документе «Audience Metrics Guidelines», опубликованном в августе 2008 г. некоммерческой организацией OVAB («Out-of-home Video Advertising Bureau»), объединяющей крупнейших операторов и покупателей цифровой рекламы».

Причин для разработки к этому времени накопилось достаточно. Подобная методика это:

- Естественное решение для современного этапа развития рынка. И клиентам, и агентствам продажи по такому способу очень нужны.
- Возможность прогнозировать эффект от рекламных кампаний.
- Традиционные преимущества у конкурирующих между собой игроков рынка наружной рекламы посте-

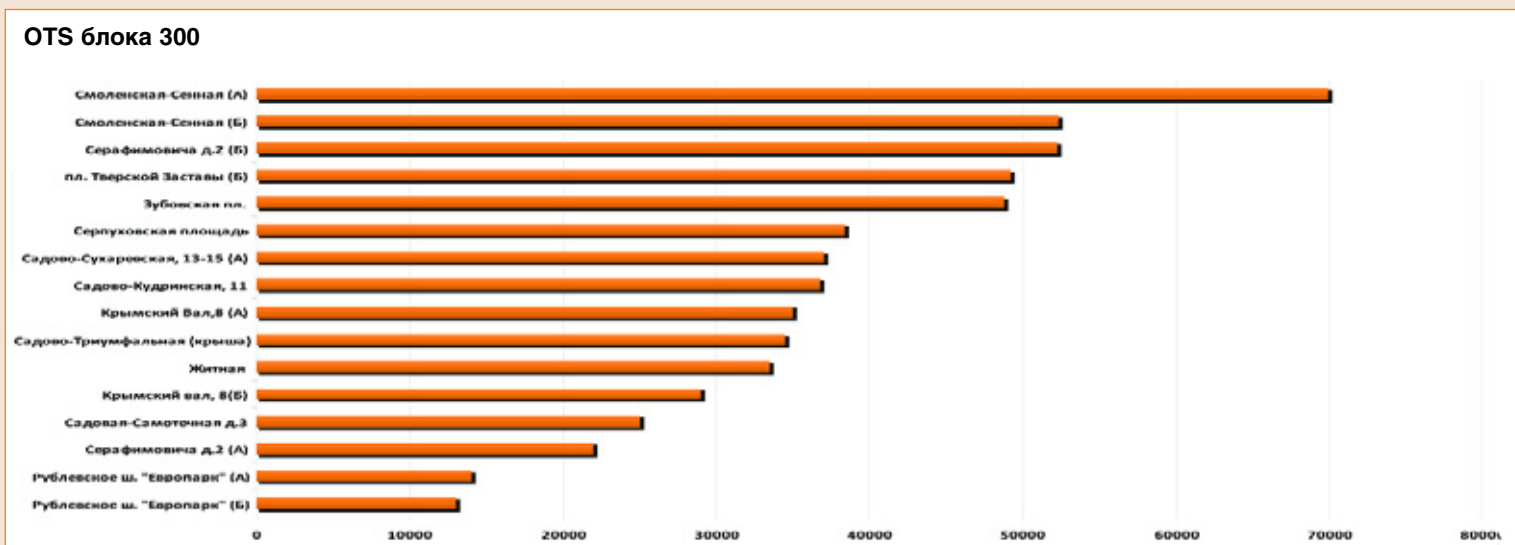
пенно исчезают, выравниваясь. Такие позиции, как количество сторон, ассортимент носителей и квалификация продавцов, ранее бывшие ключевыми, перестают играть роль «первой скрипки», и появляется стимул к поиску новых решений.

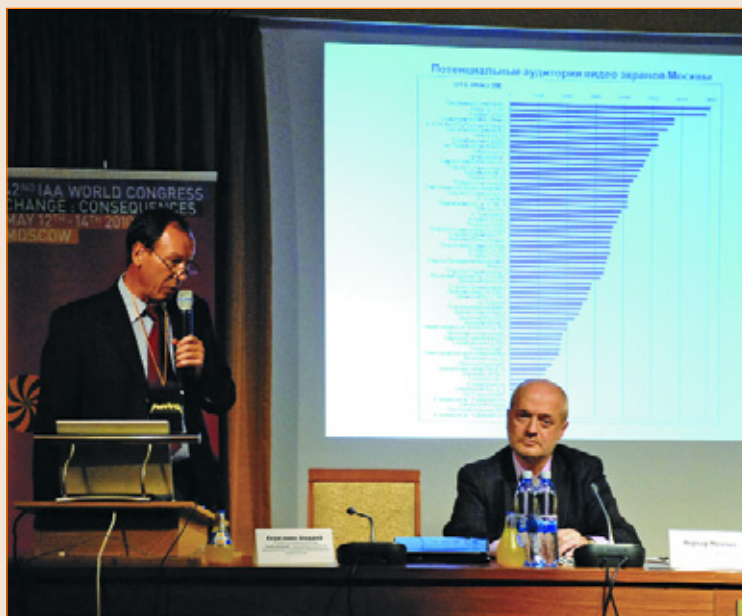
- Создание объективной шкалы сравнений светодиодных экранов как основы системы ценообразования.
- Возможность интегрировать рекламу на светодиодных экранах в существующую систему медиапланирования кампании в наружной рекламе «Одн план».
- Совершенствование модели расчетов показателей охвата и частоты контактов для аудиторий светодиодных экранов.

**Чем отличается расчет GRP для светодиодных экранов от расчета его для щитов, например? Это существенные отличия? Какие медиапоказатели учитываются?**

Андрей Березкин, генеральный директор агентства «Эспар-аналитик», председатель комитета по наружной рекламе Ассоциации коммуникационных агентств: «С точки зрения оценки аудиторий, главное отличие циф-

Потенциальные аудитории светодиодных экранов 3stars





### Медиаметрические показатели «среднего» светодиодного экрана в Москве

OTS gross видео экрана (тыс. контактов) в сутки	242.3
Протяженность зоны обзора (м)	320
Средняя скорость в зоне обзора (км/час)	30
Время нахождения в зоне обзора (сек)	38
Продолжительность блока (сек) ("Loop Duration")	300
Вероятность увидеть ролик	0.13
OTS ролика в сутки (тыс. контактов)	31.0
GRP ролика (18+)	0.36
Кол-во выходов в сутки	288
Стоимость за 5 сек. в сутки (\$)	50
CPT (\$)	1.61

ровых рекламодателей от стационарных заключается в том, что рекламное сообщение имеет определенную временную продолжительность, составляющую несколько секунд, а то и десятки секунд. Для восприятия рекламного сообщения на статичном рекламодателе (в зависимости от его сложности) наблюдателю может быть достаточно одной секунды и менее. Например, в британской системе POSTAR принято считать состоявшимся визуальный контакт продолжительностью от 0,25 секунд и более. Очевидно, что для протяженных по времени рекламных «роликов» на электронных носителях необходимо учитывать не только их продолжительность, но и время нахождения наблюдателя в зоне обзора светодиодного экрана. Это время должно быть достаточным для того, чтобы иметь возможность увидеть рекламное сообщение целиком. В отличие от методов оценки аудиторий стационарных рекламодателей для светодиодных экранов время нахождения наблюдателя в зоне обзора является одним из ключевых параметров измерения аудиторий.

В соответствии с рекомендациями OVAB, главной медиаметрической характеристикой величины аудиторий цифровых рекламодателей должен быть показа-

тель «Average Unit Audience» (средняя аудитория рекламного блока). Этот показатель определяется как «количество и тип людей, имеющих возможность видеть рекламное сообщение в течение того времени, которое отводится типичному рекламному блоку». Именно этот показатель может рассматриваться как эквивалент OTS для статичной наружной рекламы и для других медианосителей.

Таким образом, главное отличие в измерении аудиторий цифровых рекламодателей от статичных заключается в учете фактора времени в двух проявлениях: средней продолжительности рекламного блока («Average Unit Duration») и времени нахождения наблюдателя в зоне обзора рекламодателя («Dwell time»). Соотношение этих двух показателей служит корректирующим коэффициентом при расчете значения OTS цифрового рекламодателя. Остальные параметры оценки аудиторий цифровых рекламодателей абсолютно аналогичны тем, которые применяются в оценках величины аудиторий статичной наружной рекламы.

Время нахождения наблюдателя в зоне обзора рекламодателя зависит от двух переменных: протяженности зоны обзора рекламодателя и скорости перемещения наблюдателя. Протяженность зоны обзора определяется полевыми обследованиями и зависит как от размеров светодиодного экрана, так и от «геометрии» уличной сети в зоне размещения рекламодателя.

Скорость пешеходных потоков хотя и зависит от особенностей места, но в общем случае может быть оценена как средняя скорость пешехода (4 км/час).

Существенно более сложной до недавнего времени являлась задача измерения средней скорости автомобильных потоков на отрезках дорожной сети, прилегающих к местоположению светодиодного экрана. Однако в настоящее время такая информация может быть получена из внешних источников. Одним из таких источников является портал Mail.ru.

Сервис «Карты» на этом сайте предоставляет открытую информацию о скорости автомобильного потока на конкретном участке дорожно-транспортной сети





г. Москвы, выраженную в км/час. Информация обновляется в режиме реального времени каждые 5 минут. Для оценки аудиторий светодиодных экранов Москвы использовались данные, собранные и обработанные в период с 12 по 22 мая 2009 года. Информация считывалась каждые 30 мин. для всех доступных в текущий момент времени отрезков ДТС и усреднялась для получения среднесуточных значений скорости автомобильного потока.

Работы по оценке светодиодных экранов в Москве выполнялись специалистами исследовательской фирмы «ЭСПАР-Аналитик» на основании данных об интенсивности транспортных и пешеходных потоков. Эти данные (по состоянию на апрель 2009 года) использовались в процессе проведения стандартного «весеннего» анализа аудиторий статичных рекламоносителей.

При оценке светодиодных экранов были проведены полевые обследования протяженности зон обзора экранов (до трех «работающих» направлений авто— и пешеходных потоков). По каждому такому направлению помимо учета среднесуточных объемов аудитории автомобилистов и пешеходов оценивалась средняя скорость автомобильных потоков (по данным сайта Mail.ru) и рассчитывалось время нахождения в зоне обзора.

Базовый расчет среднесуточного показателя OTS выполнялся для стандартной продолжительности рекламного блока, равной 300 сек. (расчеты также были выполнены и для других вариантов продолжительности рекламного блока: 60, 100, 120, 180 и 240 сек.). Средняя скорость автомобильного потока для основного «работающего» направления составила 31 км/час, а среднее время нахождения в зоне обзора — 44 сек. Средняя величина OTS светодиодных экранов ( $\text{Duration} = 300$ ) в сутки по оцененным рекламоносителям составила 32,3 тыс. контактов.»

**Как отнеслись клиенты к возможностям нового подхода? Вызвало ли нововведение энтузиазм или скепсис у основной массы заказчиков? Многие ли клиенты учитывают сейчас при заключении новых договоров оценку эффективности по GRP?**

Наталья Куликова, директор отдела по развитию, рассказывает: «Новый подход вызвал скорее положительную реакцию, так как появление любого средства, которое помогает понять продукт, — это хорошо. Сетевые РА отмечают, что их клиенты теперь реально могут по-другому относиться к этому носителю, хотя «продажа по GRP» — пока еще спорное понятие, и далеко не все агентства покупают по этому принципу даже стандартные форматы. Но в целом методика воспринята, конечно, с энтузиазмом. Однако, если честно, в последнее время как-то совсем мало внимания обращается на показатели; РА «среднего звена» прежде всего интересуется стоимостью/скидка, особенно в сравнении с конкурентными предложениями. Но важно отметить, что многие клиенты все-таки просят учитывать эти данные. После разработки этой методики на встречах стало легче парировать заявления менеджеров о том, что если понадобится, можно купить пару экранов, а для широкого охвата достаточно щитов 6х3 м и других стандартных форматов.



**Чего не хватает в разработанной методике расчета? Есть ли у нее недостатки, и в каких направлениях ее можно было бы улучшить в будущем?**

Виктор Лаптев, коммерческий директор, отмечает: «На мой взгляд, процесс «научного обоснования» еще не закончен, нет всех показателей, необходимых для полноты картины. Кроме того, именно к нашему формату это пока немного «притянута» методика стандартизации. Мы пока только даем OTS и стоимость контакта, а говорить о готовом продукте еще рано. Однако радует, что «лед тронулся», и в будущем, конечно, будут проводиться качественные исследования!»

В рамках прошедшего недавно ММФР компания «3stars» организовала семинар с целью знакомства рекламного сообщества с новой методикой. На семинаре обсуждались как достоинства, так и недостатки новой модели. В частности, вызвала сомнение возможность использования данной системы расчета в регионах. К минусам модели можно отнести и то, что исследования пока не отражают восприятия динамики человеком. Известно, что динамичные объекты лучше воспринимаются и сильнее привлекают внимание, нежели статичные.

Но первый шаг к определению эффективности рекламы на светодиодных экранах сделан. И хотя в России пока нет единого механизма измерений эффективности наружной рекламы, рынок все равно движется в сторону продажи по рейтингу GRP.





## СВЕРХТОНКИЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ВЫВЕСКИ ДЛЯ «РОСИНТЕР»



В Москве в витрине одного из баров сети «Планета Суши» (входит в холдинг «Росинтер» — лидирующей компании в сегменте сетевых семейных ресторанов на рынке России и СНГ) появилась оригинальная рекламная конструкция с динамическим световым эффектом. Этот проект — пилотный запуск нового продукта от компании «Краслекс ИСТ» — сверхтонких светодиодных вывесок с динамическим эффектом по технологии D-light от Kraslex.

Перед специалистами компании «Краслекс ИСТ» была поставлена задача придумать и установить вывеску в окно ресторана так, чтобы, с одной стороны, она активно привлекала посетителей торгового центра, а с другой — не портила интерьер и не мешала посетителям (вывеска располагается непосредственно возле столиков). Вывеска на основе светодиодов высокой яркости и контроллера, специально разработанного для подобных задач, получилась толщиной всего 25 мм, габариты конструкции — 2 x 0,5 м. После успешного запуска проекта для «Планеты Суши» принято решение разработать вывеску по аналогичной технологии для еще одного ресторана «Росинтер» — «Иль Патио».

В компании «Краслекс» отметили следующие преимущества новинки: современный внешний вид, малую толщину (от 2 см), уникальные привлекательные световые эффекты и их широкий спектр, возможность использования как в помещениях, так и на улице, низкое потребление электроэнергии, возможность дистанционного управления и диммирования, простоту монтажа, использование светодиодных технологий и возможность установки в витрины, где особенно необходима сверхмалая толщина. Немаловажными являются и сроки производства — от 5 дней. Все это делает подобные вывески удачным решением для наружной и интерьерной рекламы.

## СОСА-COLA И RAYGLER ПРИШЛИ В ДВИЖЕНИЕ



В ближайшее время компания Coca-Cola начнет рекламную кампанию в секторе HoReCa с использованием мультимедийных дисплеев производства Raygler Group. Это не первый опыт сотрудничества Raygler и Coca-Cola, но проект такого масштаба и степени инновационности реализуется впервые.

Для компании Coca-Cola была изготовлена крупная партия цифровых дисплеев в наиболее распространенных форматах с возможностью воспроизведения видео и слайд-шоу со звуковым сопровождением. Мультимедийные рекламные дисплеи RDT — 15» от компании Raygler способны работать с форматами JPG, MP3, MPG1/2/4, AVI, VOB, DIVX, DVD. Компания Coca-Cola намерена использовать все технические возможности этих цифровых дисплеев. Так, было заявлено, что продвижение брендов компании будет осуществляться как с помощью видеороликов, так и путем создания специальных рекламных слайд-шоу, сопровождаемых звуковыми эффектами. Проект рассчитан на всю Россию, а это значит что уже в ближайшее время в барах, ресторанах и кафе крупных городов появится рекламная новинка: цифровые мультимедийные дисплеи Raygler.



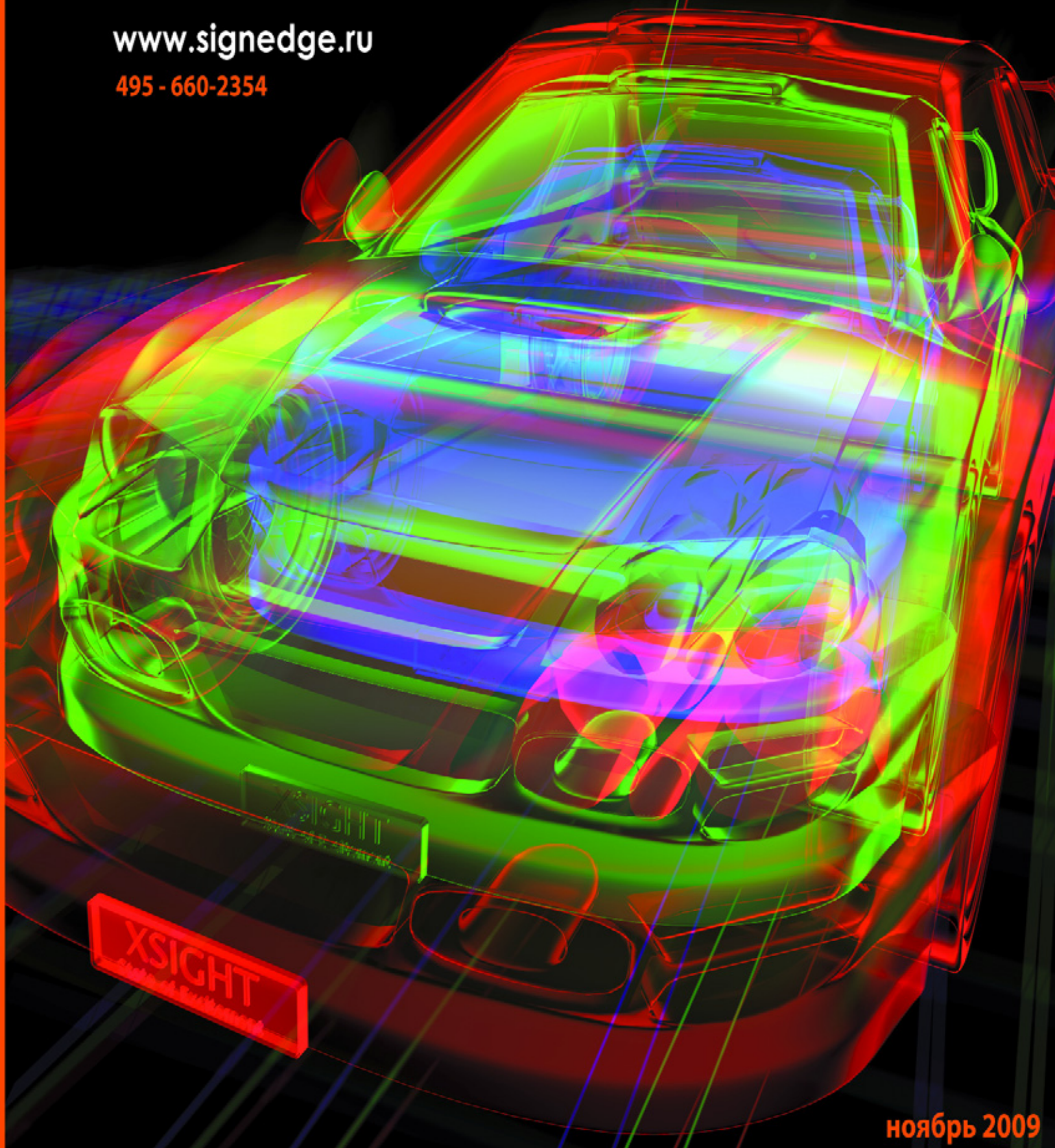
# SIGNEDGE

СВЕТОВЫЕ ПЛОСКИЕ ПАНЕЛИ ЛЮБЫХ ТИПОВ И ГАБАРИТОВ, СКРОЛЛЕРЫ И ЦИФРОВЫЕ ЭКРАНЫ

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

495 - 660-2354

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



ноябрь 2009





**Владимир Курлянчик**

*Креативный директор  
компании Kraslex*



# Высокие технологии от Kraslex

**Производство световых панелей и тонких светодиодных вывесок сегодня — одна из самых динамичных отраслей рекламной индустрии. Технологии не находятся в законсервированном состоянии, и компании, работающие в этом секторе, должны неустанно следить за всеми тенденциями рынка. Kraslex — международная компания, широко известная в этой отрасли рекламы. Руководство компании рассказывает, на каких принципах основана успешная работа фирмы.**

Миссия компании Kraslex выражается просто: работа на уровне высочайших стандартов. Прежде всего это означает освоение новейших высоких технологий, без этого была бы невозможна успешная работа. Ведь компания занимается разработкой и производством тонких световых панелей, светодиодных вывесок и POS-материалов. Эти направления подразумевают применение сложных современных технологий, поэтому необходимо постоянно следить за тенденциями отрасли, и, если появляются какие-то новые инновационные решения — своевременно узнавать об этом и брать их на вооружение, а также предлагать собственные уникальные ноу-хау. В компании существует собственный отдел разработок, и в производстве используются самые новейшие достижения. Примером тому может служить уникальная технология производства динамических вывесок и лайтбоксов D-Light, разработанная недавно инженерами компании и уже успешно зарекомендовавшая себя на рекламном рынке.

## Все для клиента

«Мы — клиентоориентированная компания», — говорят в руководстве Kraslex. При выполнении любого заказа специалисты компании стараются максимально выполнить все пожелания клиента. Kraslex специализируется на световых панелях, и заказчику предлагается весь спектр существующих современных решений. У компании свое производство, поэтому возможно изготовление нестандартных конструкций и элементов, главное, чтобы были выполнены задачи клиента. Следует отметить, что с постоянными клиентами у компании складываются хорошие рабочие отношения. Но и к новому заказчику, пришедшему впервые, отношение будет такое же внимательное, и он получит сервис на самом высоком уровне. Какой бы сложной ни была задача, поставленная клиентом, она будет выполнена. У компании есть для этого огромный потенциал — и производственный, и технологический.

## Оперативное управление

Особенность структуры компании — ее географическая разветвленность. Представительства Kraslex находятся во многих странах мира. И у отделений компании в каждой стране свои функции и задачи. Например, в Израиле разрабатываются и испытываются все новые технологии, а также запускаются в производство первые пилотные партии. Российское представительство курирует вопросы маркетинговой политики в Восточной Европе, кроме того, в России расположены большие производственные мощности компании. В Украине сравнительно небольшое производство, в основном украинский офис занимается сборкой и продажами. То же касается и отделений компании в Европе и Америке: продажи и маркетинг являются их главной сферой деятельности.

При такой удаленности отделений компании друг от друга и от головного офиса, казалось бы, неизбежно должны возникнуть проблемы с оперативным управлением. Тем не менее, работа организована так, что подобных проблем не воз-

никает. Глобальная политика компании едина для всех отделений, хотя в каждом офисе существуют свои особенности.

Несмотря на разветвленную сеть филиалов, решения обсуждаются и принимаются очень быстро, волокиты и бюрократических проволочек нет. Так же отлажено работает во всех офисах и система контроля за качеством. Во многом это удается благодаря высокому уровню развития современных технологий коммуникации — телефонов и различных способов связи через Интернет. Все решения принимаются очень оперативно, за решение каждого вопроса отвечают 1-2 человека, поэтому все происходит быстро и без путаницы.

## Мотивация сотрудников — интерес к работе

Основной принцип кадровой политики: лучше меньше, да лучше. На практике это выражается в том, что в компании стараются не раздувать штат. А вот за подготовкой специалистов, принимаемых на работу, очень следят. Ведь отдача от настоящего профессионала сопоставима с отдачей нескольких «слабых» сотрудников. Поэтому руководство компании предпочитает работать с настоящими «профи», которым предлагается зарплата выше, чем в среднем по отрасли.

Особо крупных корпоративных мероприятий в последнее время почти не проводится, все-таки сказывается кризис. Тем не менее, атмосфера хоть и рабочая, но неформальная. Внутри компании складываются дружеские отношения, и нет необходимости куда-то вместе выезжать или создавать какие-то другие искусственные условия для того, чтобы всех сплотить. Но, возможно, в ближайшем будущем руководство и решит возродить крупные корпоративные мероприятия. Сейчас, конечно, в компании принято празднично отмечать различные даты, но скорее, на «местном» уровне, а не глобально.

Основная мотивация сотрудников компании — это интерес к своей работе. Благодаря тщательному отбору в компанию попадают в основном высококлассные специалисты своего дела, настоящие профессионалы. Для таких людей интерес к выполняемой работе всегда будет на первом месте. Ну и, конечно, материальная составляющая для всех важна — специалисты компании очень прилично зарабатывают.

## Постоянное развитие

Какой бы успешной ни была компания, она должна все время развиваться. У любого разумного и амбициозного руководителя постоянно должны возникать мысли об улучшении работы фирмы. Неважно, в какой области будет проводиться реорганизация — на производстве или в офисе. Главное, что необходимо движение вперед, стремление к совершенствованию. Компанию Kraslex можно назвать динамичной: руководство постоянно старается что-то улучшить. Например, сейчас, в связи с внедрением новых технологий, запланировано расширение дизайнерского отдела и усовершенствование производства. И в Kraslex надеются, что в результате работа компании станет еще более успешной.





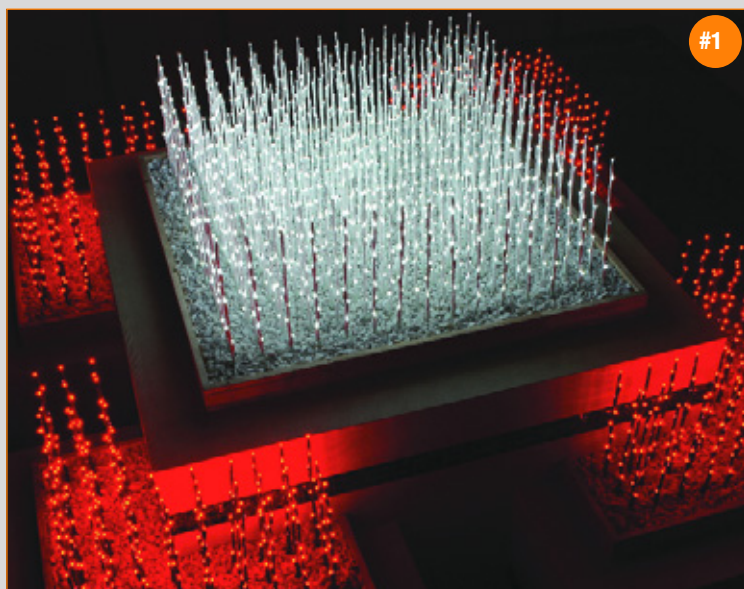
# ДЕЛАЙТЕ СТАВКУ НА СВЕТОДИОДЫ, И НОВОГОДНЕЕ НАСТРОЕНИЕ УЖЕ НИЧТО НЕ ИСПОРТИТ

Новый год — любимый миллионами людей праздник. О приближении новогодних торжеств нам говорят не столько числа календаря, сколько особая праздничная атмосфера. Погружаясь в нее, люди потоками устремляются за подарками в торговые центры и отдельные магазинчики, за новым имиджем — в салоны красоты, за хорошим настроением — на улицы, несмотря на морозец и другие капризы природы. Безусловно, значительно повысить продажи позволит качественное комплексное и оригинальное решение, в котором традиционно светодинамике определена особо важная роль. Не цветы и плакаты больше всего радуют глаз людей в предновогодней суете, а игривые огоньки и необычные светодинамические композиции, будь то «зеленая красавица» в центре города или же камерная витрина магазина на окраине. И, конечно же, ничто так не привлекает искушенного горожанина, как нечто яркое, ранее невиданное и красочное. Именно современным тенденциям светового дизайна и новинкам предстоящего новогоднего оформления мы и посвящаем нашу публикацию.

Безопасность и надежность — ключевые требования к любому техническому решению вне зависимости от области применения. И даже несмотря на ограниченный праздничный период эти требования остаются актуальными и неизменными. Они дополняются также требованиями к эстетическому качеству оформления и экономическими аспектами. На полноценное удовлетворение ожиданий потребителей светодинамических решений и услуг по их эксплуатации и направлена работа профессионалов отрасли. Одна из ключевых сегментных тенденций

обоснована наплывом некачественной продукции на отечественный рынок. Она заключается в том, что большинство компаний, предлагающих световое «убранство», предпочитает разрабатывать новинки на собственном производстве или в Китае (но под жестким контролем). Это позволяет не только создавать оригинальную и конкурентоспособную продукцию, но и с уверенностью гарантировать ее качество. Так как лампочки и прочие «огоньки» от недобросовестных производителей не отличаются высокой надеж-

ностью, такое решение проблемы можно расценить как наиболее рациональное в условиях праздничного оформления. Надо все же отдать должное индустрии «праздника»: повсеместное внедрение современных светодиодных технологий дает свои плоды. И это еще одна ключевая тенденция, обусловленная такими качествами диодов, как: более длительный срок службы светодиодных источников света (от 30000 часов) по сравнению с продукцией на лампах накаливания, экономичное электропотребление, высокая яркость и надежность, а





также фантастические светодинамические возможности RGB-матрицы (три диода — красный, зеленый и голубой — в одном кластере). Конкурентоспособной также уже стала стоимость продукции на диодах.

Того же мнения придерживается и генеральный директор компании «Веста Лайт» Мухтар Ханбеков, который подчеркнул, что активное использование светодиодных технологий по-прежнему является основной тенденцией рынка наружной рекламы и декоративного уличного и интерьерного оформления. Как отметил Мухтар, данный факт подтверждают как мировые, так и наши собственные исследования рынка потребления световых технологий для вышеупомянутых направлений деятельности. Поэтому «Веста Лайт» выбрала для себя именно светодиодные технологии в качестве флагманского направления развития на ближайшие 2 — 3 года.

Для проектов компания использует как готовые решения для новогоднего декоративного оформления интерьеров Mister Christmas, подрядчиком и одним из партнеров которого является «Веста Лайт», так и разрабатывает свои оригинальные композиции, используя собственные производственные возможности. Такое взаимодействие позволяет находить новые подходы к световому оформлению путем комбинирования готовой продукции и эксклюзивных светотехнических разработок.

Актуальной новинкой Мухтар Ханбеков считает декоративную светодиодную композицию Mister Christmas, модульная конструкция которой позволяет не только воспользоваться готовыми комплектами, но и расширить возможности за счет дополнительных материалов. (# 1)

Применение светодиодных технологий также считает главным вектором развития светового декоративного оформления Станислав Щукин, директор «Алфавит Групп»: оптовая и розничная продажа в России праздничной декоративной светотехники — одно из ключевых направлений деятельности группы. По его мнению, гирлянды на привычных лампах накаливания уходят в прошлое. Поэтому неудивительно, что одними из главных новинок компании стали влагозащищенные светодиодные гирлянды собственной торговой марки Beauty LED под названием Fiesta. Гирлянды предназначены для украшения новогодних елей, декорирования витрин и помещений и выполнены в двух модификациях: «шарики» и «шишки». Гирлянды пригодны для уличного и интерьерного применения и имеют класс защиты IP 44. Эта продукция отличается малым энергопотреблением и продолжительным сроком службы (до 60000 часов). Каждая гирлянда представляет собой нить длиной 7,5 м, на которой расположено 50 светодиодных источников в виде шариков 2 см или шишек. (# 2) Све-



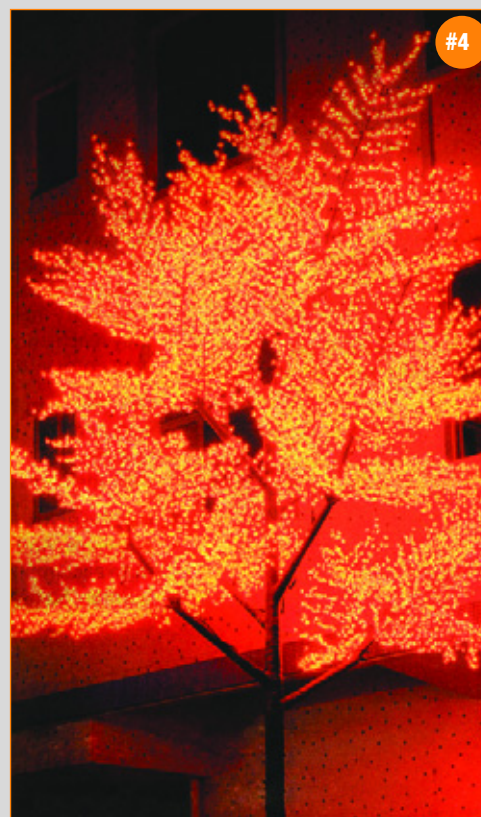
#3

одиодная нить может быть использована и для праздничного декорирования деревьев, кустарников, зданий; продавец предлагает ее в качестве альтернативы бел-лайту.

Еще одну оригинальную светодиодную новинку представила компания «Краслекс ИСТ» — полноразмерные светодиодные деревья. (# 4) Одно такое чудо из новогодней сказки состоит из 4000 светодиодов, а также сборных пластиковых ветвей и ствола. Как отметил директор по развитию «Краслекс ИСТ» Владимир Курлянич, преимуществом данного продукта перед украшением настоящих деревьев в том, что его можно установить в любом месте, где попросту деревьев нет, включая улицы, помещения, лобби гостиниц, выставочные залы и т.д. Высота «светодиодных деревьев» — от 3 до 5 метров, а цвет свечения может быть любым.

Приверженцем светодиодной продукции является также компания «Понедельник» — один из крупнейших специалистов в области светодинамического декоративного оформления. Как отметила маркетолог фирмы Виктория Калугина, компания изготавливает специализированные декоративные световые изделия на собственном производстве, и круг их применения весьма широк: от оформления улиц до подсветки офисных помещений. Использование качественных светодиодов, испытания и эксплуатационная оценка продукции на собственном производстве позволяют компании предоставлять гарантию на изделия и выполненные с их использованием работы. Новинки в этом году самые разнообразные; объединяет их то, что «тематические» изделия изготавливаются с учетом индивидуальных пожеланий заказчика (цвет, форма, размер, количество и т.д.). Они создают неповторимую атмосферу праздника, без труда монтируются и размещаются на любой поверхности. (# 3)

Светодидные технологии давно берут на вооружение и классики газосветной рекламы, не забывая при этом о достоинствах старшего брата — неона. Одной из



#4

таких компаний является NeonGallery, использующая в своей работе самые разнообразные технологии. Как отметил коммерческий директор NeonGallery Михаил Варданян, сегодня популярны как неоновые, так и светодиодные технологии. Компания и сейчас берется за изготовление из неона объемных фигур любой сложности. Обе технологии несут людям свет, который, в свою очередь, выполняет функцию информатора, проводника по маршрутам, выделяет объекты первостепенной важности, а в праздники добавляет зрелищности и радости!

Михаил Варданян уверен: ближайшие новогодние праздники надолго останутся в памяти москвичей благодаря интересной световой динамике, буйству красок, многообразию сюжетов, и никакая погода не помешает каждому почувствовать себя героем Новогодней сказки.





Хотите сделать эффективной  
почтовую рассылку  
своих рекламных материалов?

Рассылайте  
вместе с журналом **НАРУЖКА** →

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой от 500  
до 10.000 адресов, выбрав для рассылки  
рекламные агентства, производителей  
наружной рекламы, потенциальных заказчиков  
рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

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

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

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

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94  
E-mail: info@RiDcom.ru

## ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ СВЕТ



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



Производство  
наружной  
рекламы

объемные  
буквы  
световые  
короба  
вывески  
таблички  
штендеры



www. vestalight.ru

(495) 737-69-81





# BeautyLed

Светодиодные гирлянды

Новинки сезона 2009-2010

Аналогов нет!



Все изображения сугубо иллюстративны.

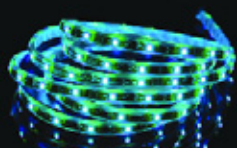
**ДЕКОРАТИВНАЯ СВЕТОТЕХНИКА, НОВОГОДНИЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ЭЛЕКТРОГИРЛЯНДЫ И ИЗДЕЛИЯ**

Светотехническая компания ООО "Алфавит Групп" \* 8 (495) 380-18-97 \* [www.beautyled.ru](http://www.beautyled.ru) \* [www.girlyanda.ru](http://www.girlyanda.ru)

## Светодиодные модули и ленты AniLED™

для световых вывесок и букв с возможностью создания потрясающих световых эффектов от признанного лидера светодинамики

Комплектующие и проекты под ключ



**Kraslex**  
Innovative Lighting Solutions

[www.aniled.ru](http://www.aniled.ru) [www.kraslex.ru](http://www.kraslex.ru) [www.d-light.ru](http://www.d-light.ru) тел.: (495) 648-35-39 [info@led-design.ru](mailto:info@led-design.ru) ООО "КРАСЛЕКС ЛАЙТ" эксклюзивный представитель KRASLEX (США)

Смотреть видео: [http://www.youtube.com/watch?v=kAAHe\\_XhyE](http://www.youtube.com/watch?v=kAAHe_XhyE)



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



# ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

## Полноцветные дисплеи



## БЕГУЩИЕ СТРОКИ

**КУРС ЦЕНТРОБАНКА...**

## ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

<b>ДИНАМО</b>	<b>16 2 59</b>	<b>СПАРТАК</b>
ТВИМ		
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](mailto:vitta@atvscreens.ru)



## «ЗОЛОТАЯ ТРАПЕЗА» МОЩНОСТЬЮ НЕ БОЛЕЕ КИЛОВАТТА



В Москве появилась новая сеть точек быстрого питания «Золотая Трапеза».

Заказ на разработку дизайна комплексного оформления сети в рекламно-производственную компанию «Энтузиаст-реклама» поступил в начале мая 2009 года. Ассортимент продукции сети клиента состоит из тридцати наименований блинчиков с разной начинкой. Во всем мире блины считаются частью исконно русской трапезы. Так родилась идея использовать в основе стиля традиционные русские мотивы. Значительную часть времени дизайн-бюро компании «Энтузиаст-реклама» под руководством арт-директора Борцова Александра посвятило изучению исторических материалов о русском стиле в оформительском искусстве и архитектуре. В результате творческого осмысления был разработан и согласован с клиентом оригинальный логотип и основные элементы декора объектов сети.

Торговые точки сети — это хорошо знакомые всем прицепы «Купава» серии 029. Конструкторское бюро компании «Энтузиаст-реклама» под руководством главного конструктора Вячеслава Лебедева разработало простую, недорогую и удобную в обслуживании съемную крышную световую конструкцию. Главной особенностью конструкции стала установленная на коньке вращающаяся эмблема сети, выполненная в виде двустороннего светового короба. Компактный и надежный механизм вращения полностью скрыт коробом и не требует дополнительной защиты. По периметру расположены световые короба с узнаваемым орнаментом, яркая неоновая подсветка и световые буквы логотипа сети. Поверхности прицепа имеют привлекающий всеобщее внимание вид стены натурального бревенчатого дома.

Несмотря на впечатляющие размеры световых поверхностей электрическая мощность всей рекламной установки — не более одного киловатта, что с учетом общей потребляемой объектом мощности в 12 киловатт, в определенных ситуациях, является решающим фактором для дальнейшего развития подобных объектов малого бизнеса.

## «РЕСЕМ» ОТПРАВИЛСЯ ЗА ЗАКАЗОМ В ТУЛУ



В сентябре рекламно-производственной компанией «Ресем» была выполнена очередная работа по комплексному рекламному оформлению нового магазина для сети супермаркетов «BILLA-BIOP». На этот раз это был региональный проект в Туле на улице Демонстраций, д. 36. В Туле эта сеть распахнула двери уже третьего своего супермаркета. При реализации этого проекта компания «Ресем» в очередной раз подчеркнула одну из своих отличительных особенностей — выполнение проекта «под ключ»: от стадии проектирования и монтажа наружных и интерьерных конструкций до последующей регистрации наружной рекламы в соответствующих госструктурах.

На фасаде магазина была смонтирована композитная подложка красного цвета со световыми буквами из алюминиевого профиля ALS с обкладкой пластиковым профилем Elkamet. Подсветка — внутренняя, неоновыми трубками. На подложке разместился также световой короб «Добро пожаловать» из окрашенного алюминиевого профиля с лицевой стороной из акрилового стекла с пленочной аппликацией. Левая и правая стороны фасада — облицовка панелями из композитного материала с частичной оклейкой виниловой пленкой с полноцветной печатью 360 dpi. Особенностью наружного оформления являются декоративные входные порталы из красного композитного материала с торцевой подсветкой. Система внутренней навигации — декоративные баннерные полотна с имиджами супермаркета, растянутые на несущих алюминиевых каркасах. Также внутри магазина были размещены подвесные постеры, навигационные таблички и наклейки, указатели касс и мест проведения акций. Согласно пожеланиям заказчика часть торгового оборудования была оклеена виниловыми пленками.





## НОВАЯ КРЫШНАЯ УСТАНОВКА В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ



В Москве вблизи Садового кольца появилась новая крышная установка. Конструкция 20 м в длину и высотой около 3 м была установлена в связи с открытием новой столичной гостиницы «Ибис» по адресу: ул. Щипок, д. 22, рядом с Павелецким вокзалом.

Проект был осуществлен РПФ «ЛазерСтиль» по заказу Института Перерабатывающей Промышленности — российского партнера группы Assog, которая является одной из крупнейших в мире компаний по управлению отелями.

Проект был выполнен под ключ и включал все этапы работы над подобными проектами, а при создании установки применялись самые разнообразные технологии. Знак логотипа — короб размером 2,18 x 2,77 м с внутренней подсветкой люминесцентными лампами. Отдельные буквы «ОТЕЛЬ ИБИС» и «hotel ibis» имеют разную высоту — 1,3 и 0,95 м соответственно, но сделаны по одной технологии сварных букв с лицевой частью из translucentного акрилового стекла и подсветкой светодиодными кластерами.

## СДЕРЖАННАЯ ОРИГИНАЛЬНОСТЬ



Оригинальное решение для соседствующих салона красоты «ВИДИШ» и туристического агентства «SVOBODA» было воплощено компанией «Реклама Центр» из Набережных Челнов. Немалое значение имело месторасположение объекта — здание, на фасаде которого размещается вывеска, находится непосредственно напротив администрации Набережных Челнов. Поэтому к нему было приковано большое внимание согласующих структур.

То что эти вывески должны быть в едином стиле было решено сразу. В результате решили исполнить оформление в современном и «не кричащем» стиле, при этом вывеска «ВИДИШ» реализована в «классическом» исполнении, а «SVOBODA» — в виде панель-кронштейна. Для салона «ВИДИШ» сделаны комбинированные световые буквы и логотип из нержавеющей стали под полированное серебро и молочного акрила. Буквы «SVOBODA» из оргстекла и пластика зеркально-серебристого цвета инкрустированы в короб из композита. В обоих случаях подсветка выполнена светодиодными кластерами. Псевдообъемные буквы выполнены из пластика 10 мм и окрашены в темно-серый цвет.

## «ЛЮКСОР» В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ



В сентябре компания «ИКСТРИМ» завершила монтаж крышной установки для одной из самых крупных в России сети кинотеатров «ЛЮКСОР» в Ростове-на-Дону. Это событие было приурочено ко дню города.

Общие размеры конструкции составили 17 x 4,6 м. Объемный логотип «Рукокрыл» размером более 4,6 м выполнен с лицевой поверхностью из баннерной ткани. Для придания эффектного вида в ночное время было использовано сочетание светоблокирующей и translucentной пленок. Буквы «Люксор» высотой 2 м за счет удачно подобранного красного цвета translucentной пленки также контрастно смотрятся ночью. В качестве подсветки используются сверхяркие светодиоды, что обеспечивает конструкции повышенную яркость, надежность и экономичность эксплуатации.





# ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

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



рекламно-  
производственная  
фирма



(495) 771-2630

771-2628

375-4073

т/ф: (495) 303-5096

ул. Перовская, д. 65, оф. 309

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

e-mail: [rpf-sivan@yandex.ru](mailto:rpf-sivan@yandex.ru)  
[rpf-sivan@mail.ru](mailto:rpf-sivan@mail.ru)

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

## 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](mailto:info@akveduk.ru)  
[www.akveduk.ru](http://www.akveduk.ru), тел/факс: (499) 619-84-11, 540-72-26





# Экран Nokia — реклама бренда и магазина

**На одной из центральных площадей Москвы можно увидеть видеоскрэн, рекламирующий Nokia и оформленный в фирменном стиле этого бренда. Работу по брендированию экрана провела компания «Акведук». Об особенностях выполнения этого заказа мы попросили рассказать генерального директора компании Алексея Гурова.**

Несмотря на то, что этот проект можно отнести к «знаковым» проектам продвижения бренда Nokia, заказчики почти сразу остановили свой выбор на компании «Акведук». Рассказывает генеральный директор компании «Акведук» Алексей Гуров: «С заказчиком мы раньше не работали, это наш первый опыт сотрудничества. Но тут надо учитывать, что на рынке мы достаточно давно, и так или иначе большинство рекламных агентств с нами контактировали — или со мной, или с нашими менеджерами. Поэтому о нас знают и представляют себе наши возможности. Мы не предлагаем демпинговых цен, это не наша специализация. Но заказчик может быть уверен в высоком качестве работы, а наработанный опыт производства позволяет при этом высоком качестве еще и уложиться в кратчайшие сроки. В общем, к нам обращаются многие крупные рекламные агентства, и российские, и зарубежные».

Так получилось и с этой работой. Примерно полгода назад в компанию «Акведук» обратилось рекламное агентство «Медиаком» с просьбой оценить возможность ребрендинга видеоскрэна на Пушкинской площади. Этот экран — один из первых видеоскрэнов в Москве, и за время своего существования он успел стать одной из известных рекламных площадок в центре города.

«Наша бригада выехала, мы произвели все необходимые замеры и дали заключение о том, что выполнение всех пожеланий заказчика (включая сжатые сроки) технически возможно, — вспоминает Алексей Гуров. —



Заказ выполнялся очень быстро: от момента первых переговоров и подписания договора до сдачи объекта прошло не более трех недель — такая срочность была необходима по условиям заказчика. Пушкинская площадь место во многих отношениях знаковое, и здесь находится флагманский магазин Nokia. До 1 мая 2009 года компания арендовала там огромный брендмауер. С 1 мая аренда заканчивалась, и по некоторым сведениям (которые потом подтвердились), освободившееся место должна была занять реклама конкурирую-

щей марки сотовых телефонов. Поэтому компания Nokia просто обязана была как-то обозначить, что здесь находится крупнейший магазин бренда. Нельзя не отметить креативность компании Nokia, она, очевидно, пошла на немалые расходы, чтобы выкупить этот экран. Наши заказчики договорились через свое рекламное агентство с владельцами экрана, вспомнили, что компания Акведук делает все предельно быстро и при этом качественно (пусть и не очень дешево), и обратились к нам. Хотелось бы отметить, что уложиться в



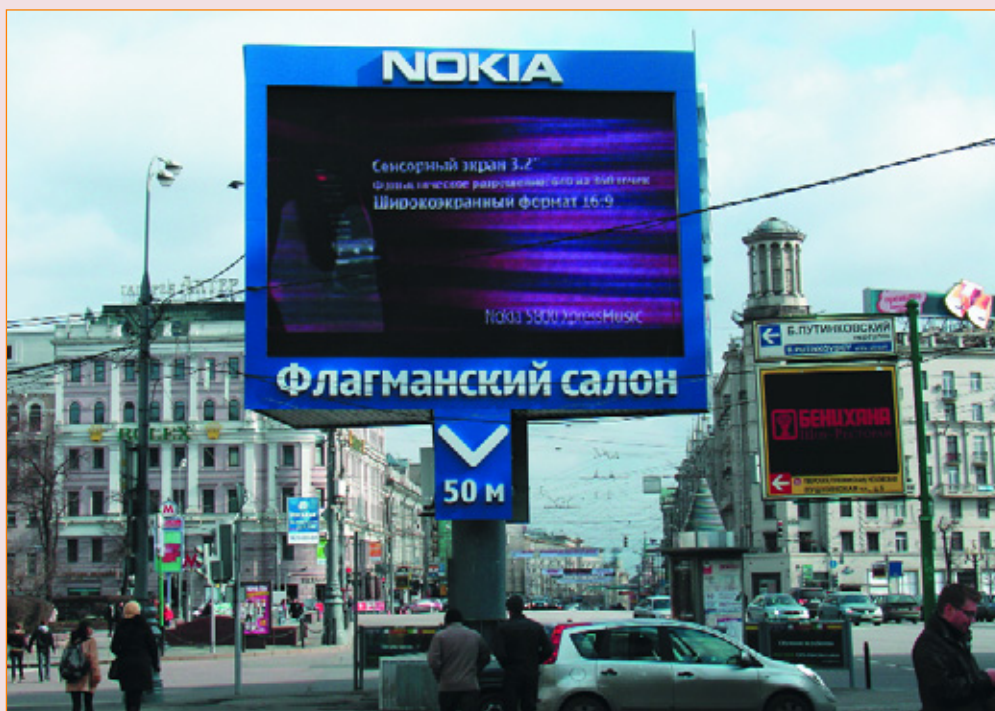
сжатые сроки во многом помогла и оперативность всех взаимодействующих сторон. Это не так часто бывает, что при сотрудничестве четырех компаний — заказчика, рекламного агентства, владельца экрана и производства не возникает проволочек в обсуждениях и согласованиях».

Через три недели проект был сдан. Объемные буквы со светодиодами были смонтированы еще в цехе, все было доставлено на место уже в готовом виде. Поэтому монтаж занял всего две ночи.

«Для кого-то, может, это покажется странным, часто наши коллеги предпочитают доделывать многое в процессе монтажа, — продолжает Алексей Гуров, — но такова наша тактика. Мы предпочитаем максимально подготовить все на своем производстве, чтобы установка и пусконаладка (в случае световых конструкций) прошли как можно быстрее. Это намного удобнее для заказчика, тем более, в случае данного заказа оперативность при монтаже была необходимой (все-таки работы велись в самом центре Москвы на Пушкинской площади).

Нашей основной задачей было привлечь внимание не только к самому экрану, что чаще всего требуется в подобных случаях, но и к его оформлению. Брендинг экрана было выполнено оформлением панелями — листами профнастила из композитного материала, закрепленными на металлокаркасе из трубы диаметром 20 мм, которые со всех сторон обрамляют видеоскрин. Сами по себе они выглядят не очень привлекательно, но благодаря тому, что мы их выполнили в фирменном стиле Nokia (белые буквы со светодиодной подсветкой на ярко-синем фоне), дизайн экрана получился ярким и заметным».

На самом видеоскрине постоянно транслируются ролики Nokia, а на оформляющих экран панелях — реклама расположенного рядом флагманского магазина данного бренда. То есть вся установка рекламирует не только торговую марку, но и место ее продаж. А если учитывать, что недалеко от экрана Nokia привлекает внимание крышная установка «СОГАЗ», тоже выполненная компанией «Акведук», то можно утверждать, что в рекламное оформление Пушкинской площади компания внесла немалый вклад.





# НеонСити®



РЕКЛАМА ВЫВЕСКИ НЕОН  
СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ РЕМОНТ ВЫВЕСОК  
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



(495) 730-54-54 (495) 730-48-48  
[www.neoncity.ru](http://www.neoncity.ru)



[www.aformat.ru](http://www.aformat.ru)  
(495)648-48-09

## ▶ БРЕНДИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТА

- профессиональный подбор материалов и технологий;
- опытные техники - оклейщики;
- комплексная гарантия на работы.

## ▶ НАПОЛЬНАЯ ГРАФИКА

- весь спектр напольных пленок от ORAGOL до 3М;
- контурная резка на плоттере.

## ▶ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ВЫСОКОТОЧНАЯ ПЕЧАТЬ

- печатные машины Mimaki JV335;
- разрешение печати - 720-1440dpi;
- финишное постпечатное ламинирование.

**НЕБОСВЕТ**  
РЕКЛАМНО-ПРОМОЦИОННАЯ КОМПАНИЯ

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ И ПОМЕЩЕНИЙ	ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ	ТЕЛ: (495) 730-89-86
КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ	ВАКУУМНАЯ ФОРМОВКА	
ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ, НЕОН	КОЗЫРЬКИ МАРКИЗЫ	730-90-01
ВЫВЕСКИ КРОНШТЕЙНЫ	СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ПОЛИГРАФИЯ	739-52-26
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ	ДИЗАЙН СТУДИЯ	739-52-27
ПИЛОНЫ И СТЕЛЫ		

[WWW.NEBOSVET.RU](http://WWW.NEBOSVET.RU)    МОНТАЖ/ДЕМОНТАЖ  
[INFO@NEBOSVET.RU](mailto:INFO@NEBOSVET.RU)    РЕГИСТРАЦИЯ СМРИ

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

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](mailto:info@ardisprint.ru)

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

+7 (495) 649-60-77



## ДЕКОРАЦИИ ДЛЯ EUROPA PLUS LIVE



В июле этого года в Москве состоялся концерт Europa Plus LIVE. Он собрал около 350000 зрителей и стал одним из самых масштабных мероприятий, когда-либо проходивших в «Лужниках».

Специально для этого события компания «Принт Медиа Групп» напечатала около 300 кв. м красочных декораций. Заказчиком проекта выступил организатор мероприятия — «Европейская Медиа Групп», в которую входят такие известные радиостанции как «Европа плюс», «Ретро FM», «Радио 7», «КЕКС FM» и «Свежее радио». Стоит отметить, что данный заказ — далеко не первый опыт сотрудничества медиахолдинга с «Принт Медиа Групп», поэтому столь ответственный проект и был доверен проверенному партнеру. Для изготовления декораций применялась печать на сетке с разрешением 180 dpi на принтере Flora 3204E.

## 200 ПОСТЕРОВ ДЛЯ ВЫСТАВКИ «ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ»



С 9 по 12 октября Всероссийский выставочный центр принимал гостей и участников XI Российской агропромышленной выставки «Золотая осень».

По заказу Агропромышленного комплекса ВВЦ отдел широкоформатной печати «Мира рекламы» осуществил печать более двухсот постеров 6 x 3 м с анонсом международного форума современных агротехнологий. Всего же было изготовлено две тысячи квадратных метров печатной продукции на оборудовании HP Scitex PressJet, материал — бумага Blue BackSide.



[www.print-m.ru](http://www.print-m.ru)  
[info@print-m.ru](mailto:info@print-m.ru)

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

КРУПНЕЙШИЙ парк  
плоттеров способных  
запечатывать  
более

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

МИЛЛИОНОВ  
метров<sup>2</sup> / В ГОД

Кризис — время для умных.  
Выбирайте надежных партнеров.





# НЕ ТОЛЬКО ПЕЧАТЬ

**Востребованность услуг по широкоформатной печати не вызывает сомнений даже несмотря на сложную экономическую ситуацию. Безусловно, объемы печати, как и рекламные бюджеты, сократились, и одновременно с этим обострилась борьба за клиента. Однако такого влияния на стоимость печатных услуг, как на цены рынка размещения наружной и интерьерной рекламы, кризис не оказал. Причина этого кроется как в увеличении стоимости расходных материалов, так и в докризисном уровне ценообразования на рынке печати. Поэтому в борьбе за клиента многие игроки давно уже сделали ставку на улучшение сервиса.**

В бизнесе печатников все нацелено на то, чтобы обеспечить одновременно качество, оперативность и низкую себестоимость. В настоящее время эта задача в основном решается за счет правильной организации производственного процесса и высокого уровня применяемых технологий. Это внутренняя, как правило, скрытая от глаз клиентов, составляющая печатного бизнеса. Обычно заказчиков главным образом интересует результат, но не стоит забывать и о такой важной составляющей, как сопровождающий сервис. Сейчас именно он, при прочих равных возможностях, позволяет привлечь заказчика и наладить по-настоящему партнерские отношения.

В обыденной жизни основным фактором улучшения обслуживания был и остается человеческий. Профессионализм менеджера по работе с клиентами зачастую становится главным ключом к успеху компании. С ним порой не способна конкурировать даже самая малая цена, особенно, если речь идет о построении долгосрочных отношений с клиентом. Менеджер высокого профессионального уровня не только не допустит погрешностей при исполнении заказа, но и сможет помочь клиенту с оптимальным выбором технологий и учетом других аспектов заказа. В итоге заказчик наверняка еще не раз захочет обратиться в грамотную компанию к конкретному менеджеру. Оценив должным образом такую «привязанность», некоторые печатники пошли дальше и начали развивать направление, связанное с сопровождением заказов в случае необходимости привлечения мощностей и услуг сторонних организаций. Данный аутсорсинг востребован по целому ряду причин. Во-первых, принт-бюро, как правило, не в силах предусмотреть возможность изготовления всего спектра печатной продукции, даже в условиях узкой специализации — наружной и интерьерной рекламы. Каким бы масштабным ни было бы производство, обеспечить все потребности клиента-партнера просто невозможно. Что неудивительно, ведь широкоформатная печать — лишь звено в длинной цепочке от рождения идеи до ее воплощения и донесения до потребителя. Как отметил Виктор Закатов, директор ярославского филиала компании «Принт Медиа Групп», эта услуга востребована даже в регионах. Так, в Ярославле при размещении брендмауэров по запросу клиента менеджеры компании сопровождают заказы и осуществляют контроль работы подрядчиков, к примеру, монтажных бригад. Воспользовавшись этой услугой, клиент перекладывает заботы по реализации проекта на проверенные плечи, получает гарантии качественного и своевременного выполнения работ.

Определенное развитие получили и on-line сервисы — консультации и даже заказ в режиме реального времени. Уровень подобного взаимодействия во многом зависит от осведомленности самого заказчика и грамотной структуры форм on-line заявок.

Интересное нововведение в целях улучшения клиентского сервиса введено компанией PVG Print. Она подготовила семинары для своих ключевых клиентов. Этот проект преследовал несколько целей: обучение специалистов по работе с поставщиками наружной рекламы и картонных P.O.S.-материалов; определение отраслевой терминологии и знакомство с техническими аспектами процессов печати; рассказ о новинках и нестандартных решениях, которые можно внедрить, используя производственную базу компании. Сделать данные семинары живыми, инте-

ресными, содержательными опять же позволяет опыт сотрудников компании, которые постоянно работают с ключевыми клиентами компании, учитывая их пожелания. Первый такой семинар состоялся 16 октября 2009 года для отделов маркетинга и закупок маркетинговых материалов компании «Кока-Кола». Как отметили в PVG Print, давать всю необходимую информацию клиенту, рассказывать о возможностях компании, используя новые формы общения, — это стратегическое направление в период кризиса. А семинары могут быть интересны любой компании, которая работает с поставщиками наружной рекламы.

Безусловно, профильные компании большое внимание уделяют сопутствующим печатному процессу сервисам, от которых во многом зависит итоговое качество готовой продукции. К ним относятся услуги по предпечатной (корректорская правка, цветокоррекция, верстка и др.) и постпечатной подготовке (планшетная резка, ламинирование, накатка, сварка, склейка баннеров, установка люверсов и т.п.). Осуществлять полный комплекс подобных услуг уже стало нормой для опытной и давно работающей на рынке компании. Как правило, каждый пункт — отдельная платная услуга. Ведь очевидно, что любая бесплатная дополнительная услуга скрыта в стоимости заказа. Так, компания «АВТОФОРМАТ» не считает правильным обременять своих клиентов «бесплатными» сервисами. Выполняя комплексные заказы, компания составляет максимально дифференцированные сметы, что дает возможность клиенту при необходимости минимизировать свои расходы, взяв на себя ответственность за такие этапы, как подготовка оригинал-макетов, доставка и т.д. В ряде компаний в рамках повышения привлекательности услуг могут пойти навстречу клиенту. В компании «Ардис Принт», где, к примеру, большинство вышеуказанных услуг являются также платными, при небольших тиражах нарезка плакатов и баннеров осуществляется бесплатно. Такие мелочи чаще всего не обременительны для принт-бюро, но содействуют укреплению дружественных долгосрочных отношений.

Различные варианты подвесных профилей для крепления баннеров и плакатов витринного или настенного размещения, например, предлагаются в компании «Принт Медиа Групп» (Москва). Это, на первый взгляд, отдельное направление деятельности тоже можно отнести к «мерам» по улучшению обслуживания клиента. Как правило, потребность в подобных «мелочах» (люверсы, петли, утяжеляющие планки и другие приспособления для закрепления готового продукта) может возникнуть неожиданно, и быстрое решение вопроса без необходимости в дополнительном передвижении по городу, особенно в условиях сложной транспортной ситуации в столице, может оказаться весьма кстати.

И, конечно же, сюрпризом для клиента становится бесплатная доставка. И это действительно сюрприз, хотя безусловно приятный. Неочевидность этого сервиса связана с относительно низкой маржинальностью бизнеса, так как далеко не все компании готовы содержать свой автопарк и нести дополнительные расходы. Поэтому удобное территориальное расположение офиса по обслуживанию клиентов также можно отнести к составляющим сервисного обслуживания.

Екатерина Бобкова



**СТУДИЯ ПЕЧАТИ**

# Большой Принтер

... сделаем по полной программе...

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**

**ИНТЕРЬЕРНАЯ ПЕЧАТЬ**

**ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА**

**ЛАМИНАЦИЯ**

**ВСЕ МАТЕРИАЛЫ!**

Цены от 80 руб/м<sup>2</sup>

**500-60-20**

[www.5006020.ru](http://www.5006020.ru)

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	<a href="http://www.ardisprint.ru">www.ardisprint.ru</a>	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление Р.О.С.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
Kraslex LLC	648-3539	648-3539	<a href="http://www.kraslex.ru">www.kraslex.ru</a> <a href="http://www.d-light.ru">www.d-light.ru</a>	Сверхтонкие световые панели KRASLEX для размещения рекламы на местах продаж, оформление интерьеров магазинов, торговых залов, выставок, офисов, баров и т.д. Светодиодная подсветка для внутреннего и наружного применения.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	<a href="http://www.resem.ru">www.resem.ru</a>	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	<a href="http://www.signedge.ru">www.signedge.ru</a>	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	<a href="http://www.aformat.ru">www.aformat.ru</a>	Оформление мест продаж, напольная графика.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	<a href="http://www.laserstyle.ru">www.laserstyle.ru</a>	Производство Р.О.С.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

43



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.
Kraslex LLC	648-3539	648-3539	www.kraslex.ru www.d-light.ru	Светодинамические конструкции нового поколения с использованием современных источников LED. Вывески, объемные буквы, световые короба, комплексная архитектурная подсветка."
NeonGallery	952-3005 971-0313 952-3005	952-3005 971-0313 952-3005	www.neongallery.ru	Комплексное оформление. фасадов. Крышные установки. Объемные буквы. Архитектурная подсветка. Обслуживание. Эксклюзивные неоновые конструкции. Продажа материалов.
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.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	www.aformat.ru	Производство коммерческой графики. Оформление транспорта.
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.
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.
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	980-6550	742-8627	www.latec.ru	Буквы и знаки из нержавеющей стали, вывески, световая реклама, крышные установки.
НЕОН СИТИ	730-5454	730-5454	www.neoncity.ru	Неон, вывески, объемные буквы, световые короба, рекламные конструкции, крышные установки, ремонт вывесок, регистрация.
НЕБОСВЕТ	739-5227, 730-9001, 730-89-86	739-5226	www.nebosvet.ru	Пилоны, бренд-мауэры, световые короба, неон, козырьки, маркизы, объемные буквы, вакуумная формовка, фрезеровка и т.д.
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.



## 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). FTR. 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.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	www.aformat.ru	Широкоформатная высокоточная печать 720-1440 dpi на машинах Mimaki JV33 (Япония), широкоформатная ламинация, послепечатная плоттерная резка.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеящаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 1440 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
НЕБОСВЕТ	739-5227, 730-9001, 730-89-86	739-5226	www.nebosvet.ru	Широкоформатная печать на баннере, сетке, пленке. Оформление интерьеров наборными обоями (типа ПАЗЛ), светящимися тканями, печать на тканях, дизайн.
Полный Принтец, студия печати	500-6020	662-9920	www.5006020.ru	Широкоформатная и интерьерная печать, ламинация, плоттерная резка. До 1500 кв.м/сутки. Собственное производство. Круглосуточно.
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
Дизайн-ЭКСПО	(8352) 419-899 418-011	(8352) 419-899 418-011	www.design-expo.ru	Общественный транспорт (троллейбусы) в г.Чебоксары и г.Новочебоксарск
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45



## СКОРО В НОМЕРЕ



**Наружная реклама на пути к саморегулированию.** Все больше отраслей постепенно переходит на саморегулирование. Каковы перспективы у наружной рекламы в этой области? Насколько это актуально сегодня, готова ли отрасль к такому шагу? На эту тему рассуждают эксперты и участники рынка наружной рекламы.



**Обязательная перерегистрация ООО в 2009 году** — как этот процесс может повлиять на отрасль наружной рекламы. В конце прошлого года принят Федеральный закон Российской Федерации «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Процедуру необходимо завершить не позднее 1 января 2010 года. Как необходимость перерегистрации может повлиять на работу компаний, работающих в отрасли наружной рекламы?



**Нестандартный стандарт.** Последнее время в наружной рекламе значительно увеличилось число проектов с применением экстендеров. Чем объясняется повышение спроса на нестандартные решения? Каковы причины для активизации eye-stoppers именно на билбордах? Каковы последние технические разработки и как они применялись в наружной рекламе за последний год?

АНОНС



## БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ «НАРУЖКА. ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ»

Название организации .....

Сфера деятельности .....

Телефон ..... факс .....

Почтовый адрес: индекс ..... город .....

улица, дом .....

E-mail .....

Наш адрес:  
129164, Москва, ул. Маломосковская, 2, корп. 1.  
«Ар энд Ди Коммуникейшнз». Тел./факс: (495) 234-7494.

**ВНИМАНИЕ!**  
Предпочтительнее получение вашей информации по электронной почте: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)

\* только в пределах Российской Федерации

НАРУЖКА



# 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](mailto:info@RiDcom.ru)

# 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 фасада



вывески наружные



вывески интерьерные



крышные установки



металлические буквы



оформление мест продаж