

НАРАЩАЮЩАЯСЯ

#109

12/2009



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Новые автосалоны KIA — в новом стиле.
Комплексное оформление от компании «ИКСТРИМ»





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



АЛТИДИЗАЙН
СТУДИЯ

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный
стиль



логотип



макеты
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление
фасадов



P.O.S.



торговое
оборудование



подсветка
зданий



выставочные
стенды



сувенирная
продукция

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

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



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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


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

Адрес редакции 109316, Москва, 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 51 /

ReSeM 11 /

Signedge 43 /

АВТОФОРМАТ 49 /

Акведук реклама 49 /

Альтима 2-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 48 /

ВИТТА 42 /

Икстрим 1-я обл. /

Кодимир 49 /

ЛазерСтиль 5 /

Принт Медиа Групп 50 /

Реклама-Плюс 38 /

Сиван XXI 48 /

Экспо Графика 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

www.naroozhka.ru

Подписка на журнал

Цены на рекламу



СОДЕРЖАНИЕ



12 Победители фестиваля Golden Drum в 2009 году



32 Экстендеры на щитах в современной наружной рекламе



34 Состояние и развитие отрасли наружной рекламы в Екатеринбурге



46 Работа компании «Икстрим» — оформление центра продаж KIA

СОБЫТИЯ

- 6 Новости
- 10 Новости компаний

Фестиваль

- 12 Результаты ежегодного фестиваля Golden Drum в Порто-Роже

Регулирование рынка

- 16 Закон о СРО и его влияние на отрасль наружной рекламы

ЗА РУБЕЖОМ

- 20 Зарубежный калейдоскоп

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- 31 Медиа

Рекламоноситель

- 32 Нестандартный стандарт — экстендеры на билбордах

РЕГИОНЫ

Обзор

- 34 Наружная реклама в столице Урала Екатеринбурге

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

- 39 Showroom

Принцип работы

- 40 Компания LaTec — постоянная оптимизация работы как принцип

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

- 44 Галерея

История заказа

- 46 Переоформление автоцентра компанией «Икстрим»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

- 50 Новости

44 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

МИР ВЫВЕСОК



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**

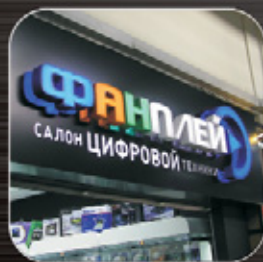
крышные установки • оформление фасада • световые короба
козырьки • вывески наружные и интерьерные • металлические буквы
оформление мест продаж • P.O.S. - материалы • широкоформатная печать



оформление фасада



вывески наружные



вывески интерьерные



крышные установки



металлические буквы



оформление мест продаж



Наружная реклама — состояние и перспективы отрасли

Редакция журнала «Наружка» провела на выставке РЕКЛАМА-2009 круглый стол, посвященный нынешней ситуации на рынке производства рекламных конструкций и перспективам на ближайшее будущее. Мероприятие состоялось 10 ноября 2009 года в 14.00 в конференц-зале №2. На круглом столе присутствовали первые лица ведущих рекламно-производственных фирм, представители общественных и профессиональных ассоциаций, руководители фирм-поставщиков.



Заседание круглого стола началось с обсуждения важной для нынешних времен темы — влияние экономического кризиса на отрасль. Ведущий круглого стола главный редактор журнала «Наружка» Олег Вахитов предложил собравшимся оценить итоги кризисного года, поделиться впечатлениями от итогов работы своих компаний и определить, что им принес этот год: только ли потери или еще и что-то положительное.

Обсуждались также: динамика развития рынка, изменение состава участников, как решались вопросы оптимизации, кадровая политика и мотивация сотрудников, диверсификация бизнеса. Выступили представители рекламных компаний разных регионов. Как выяснилось, динамика показателей рынка существенно различается в зависимости от обстановки в конкретном регионе. Например, по оценкам специалистов отрасли, в Санкт-Петербурге объем рынка уменьшился значительно, примерно на 50%. При этом стала обычной практикой ценовых войн, многие компании вынуждены демпинговать. В Новосибирске закрылось 5-10% фирм, работавших в наружной рекламе. Однако в некоторых регионах есть и положи-

тельные примеры, в частности, в Ханты-Мансийске отрасль успешно развивается, несмотря на общий экономический спад.

Изменились и отношения с клиентами. В кризис все начали экономить и искать более дешевые предложения. Часто это происходит потому, что сами компании, боясь потерять заказчика, предлагают самые низкие цены, чтобы заработать хоть что-то. В ходе дискуссии выяснилось, что в непростые времена особенно важно умение правильно организовать работу с клиентами. При грамотной организации отношений компания сумеет избежать работы по демпинговым ценам и сможет продолжать развиваться. Например, если в компании много внимания уделяется инновациям, то клиенты всегда будут это ценить. Необходимо поддерживать высокий уровень работы и не пытаться экономить, закупая дешевые низкокачественные материалы и оборудование.

В этом вопросе на первый план выходят взаимоотношения с поставщиками материалов и оборудования. В период постоянной нехватки наличных средств очень важным становится взаимное доверие (некоторые поставщики, испытав на себе непорядочность закупщиков, теперь требуют предоплату). Ассортимент многих компаний-поставщиков поменялся в сторону более дешевой продукции, что в основном отвечает запросам клиентов — сегодня все стараются экономить. Тем не менее, сегодня можно выбрать материалы и оборудование приемлемого качества среди недорогих предложений. А в верхнем ценовом сегменте высококачественных материалов и оборудования найти для себя подходящую продукцию смогут самые взыскательные покупатели. Как отметили многие выступавшие, в этом вопросе большую роль играет профессионализм сотрудников компании, закупающей материалы. Они должны четко представлять себе, какие задачи перед ними стоят и, пользуясь какими материалами и оборудованием их будет возможно выполнить.

Взаимоотношения малого бизнеса и власти в кризисные периоды приобретают особое значение. Существует ли реальная поддержка предприятий малого бизнеса в секторе наружной рекламы? Изменилось ли административное давление на малый бизнес? Как повлияет на рынок закон о СРО?

В основном претензии у представителей компаний отрасли к власти были следующими: трудность вступления в СРО (начиная от стоимости и заканчивая организационными вопросами) и сложность процедур согласования. Однако есть надежда на упрощение многих бизнес-процессов в скором времени, хотя каким образом это будет происходить, пока остается не совсем ясным. Выступающие отметили и такой факт, что все зависит от конкретных представителей властных структур и их позиций, поэтому отношение к одному и тому же вопросу в различных регионах может выражаться по-разному.

И, конечно, всех волновали перспективы отрасли. Во многом пока неясно, когда именно закончится финансовая нестабильность, и в каком состоянии к тому моменту будет находиться рекламный рынок. Однако некоторые тенденции можно проследить уже сейчас. Например, многие соглашались, что нынешнее состояние отрасли и настроение участников рынка гораздо более оптимистичны, чем год назад, в самом начале кризиса, — тогда никто не знал, чего ожидать; прогнозы и настроения нередко были весьма пессимистичными. Теперь видно, что рынок все более оживляется, и есть надежда на то, что в 2010 году отрасль начнет понемногу развиваться. Темпы падения объемов рынка замедлились, теперь остается надеяться на рост.

Очередная команда «упал–отжался» малому бизнесу

Перерегистрация Обществ с ограниченной ответственностью началась с 1 июля 2009 года во всех регионах России. Проводится она согласно Федеральному закону №312 «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты РФ». В чем заключается суть процедуры?



Главным документом любой компании станет новый Устав, и в дальнейшем все действия в компании будут регламентироваться именно им. Так, например, в уставе может появиться пункт о возможности выхода участников из состава учредителей. В результате перерегистрации между участниками Общества с ограниченной ответственностью будет заключен договор о правах и обязанностях, кроме того, могут быть предоставлены более широкие полномочия Совету директоров: к их компетенции можно будет отнести, скажем, аудиторские проверки. Изменения коснулись свыше 50% действующих статей. В частности, отменяется учредительный договор. Уставом теперь может быть ограничена максимальная доля участника, которой он может обладать. А цена выкупа не будет зависеть от размера доли. По мнению экспертов, это самый прогрессивный шаг, т. к. часто возникают споры о том, зависит ли стоимость акций от размера пакета. Основной задачей нововведений является предотвращение возможности рейдерских захватов фирм. Речь идет, в частности, о нормах, связанных с нотариальным удостоверением сделок по отчуждению доли или части доли в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью, внесением в ЕГРЮЛ сведений, связанных с таким переходом, подачей в суд иска о признании прав на долю.

Началась перерегистрация с 1 июля и должна была продлиться полгода — до 31 декабря 2009 года. Если представить себе, какое количество компаний являются Обществами с ограниченной ответственностью, то становится понятным масштаб проблемы. Очевидно, у многих возникала заманчивая мысль — нельзя ли как-то избежать этого трудоемкого процесса,

хоть он и объявлен обязательным? Не тут-то было! Уже с начала года на сайтах многочисленных юридических фирм, предлагающих услуги по перерегистрации, появляются «страшилки», описывающие возможные последствия отказа от перерегистрации. Например:

1. Согласно ст.13.25 КоАП РФ (речь идет о ненадлежащем хранении важных документов) — влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч пятисот до пяти тысяч рублей; на юридических лиц — от двухсот до трехсот тысяч рублей (отсутствие документов можно трактовать как понятие «ненадлежащее хранение»).
2. Согласно п.3 ст.14.25 КоАП РФ (непредоставление сведений о юридическом лице) — влечет предупреждение или наложение административного штрафа на должностных лиц в размере пяти тысяч рублей.
3. Согласно ст.59 п.3 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» компании, которые не привели свои учредительные документы в соответствии с настоящим Федеральным законом, могут быть ликвидированы в судебном порядке.

В общем, не пройти перерегистрацию означало множество мелких и крупных неприятностей. Разумеется, владельцы ООО зашевелились. Учитывая, что на прохождение процедуры отведено было всего полгода, уже в начале осени желающие выстроились в огромную очередь. И похоже, что создание такого ажиотажа было кем-то предусмотрено заранее; в Москве перерегистрацию можно было пройти только в 46 отделении налоговой инспекции. К началу сентября переоформили документы не более 10% фирм.

Что получилось в итоге? Очевидцы рассказывают, что несчастные представители компаний, торопясь пройти перерегистрацию в срок, были вынуждены не просто стоять в длинных очередях. Все было хуже — людям приходилось ночевать перед входом в налоговую инспекцию, чтобы попасть в определенный день на прием и сдать документы. Говорят, что у торговцев горячим кофе и пирожками разгорелась нешуточная конкуренция за право открыть торговую точку рядом с учреждением. Доходы были баснословными, уставшие и голодные люди раскупали любую еду и напитки. Депутаты заволновались: получившийся ажиотаж породил коррупцию. Хотя уже в момент принятия закона эксперты предвещали, что такие сжатые сроки прохождения процедуры обогатят фирмы, предоставляющие юридические услуги. Действительно, с принятием закона расценки на перерегистрацию существенно повысились. Конечно, у чиновников появилась возможность и всевозможных злоупотреблений. И, наконец, 11 ноября 2009 года в Государственную Думу был внесен законопроект, который предлагает исключить срок перерегистрации обществ с ограниченной ответственностью. Законопроект исключает конкретные сроки перерегистрации обществ с ограниченной ответственностью, однако требует от них привести свои учредительные документы в соответствие с требованиями законодательства при внесении в них изменений. «Законопроект будет принят сразу в трех чтениях и поправки станут законом уже до конца года», — официально обещает пресс-служба Думы.

Что ж, лучше поздно, чем никогда. Хотя владельцы компаний, уже прошедшие перерегистрацию, претерпевшие давку в очередях, ночевки у дверей налоговой или переплатившие за внеочередное оформление, могут думать иначе. Очередная команда власти малому бизнесу очень напомнила поведение сержанта-беспредельщика по отношению к новобранцам: «Быстро, я сказал! Упал-отжался!!!». И потом ленивое: «Ну ладно, отставить...»





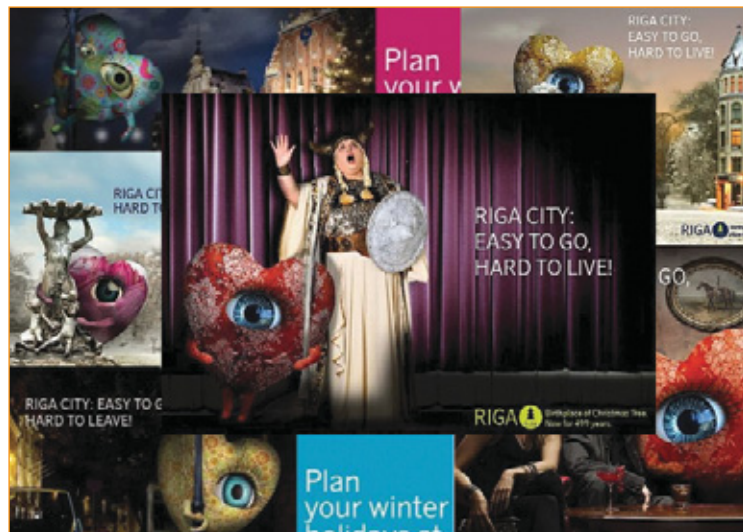
Секс в рекламе надоел Оговорка по Фрейду

Немецкое издание **Der Spiegel** опубликовало статью, критикующую неуместное употребление сексуальных мотивов в рекламе. По мнению издания, эксперты начали сомневаться, что эти мотивы помогают продавать — число жалоб европейских потребителей на сексистскую рекламу с начала года рекордно выросло.



«Возьми меня в аренду — используй меня», — огромными буквами кричит рекламное объявление. Под буквами лежат с призывным видом три полуголые фотомодели. Как пишет **Der Spiegel**, этот слоган напоминает объявление об услугах публичного дома. Похожим способом пыталась привлечь клиентов и сеть отелей **Hostel A&O**. На ее рекламных материалах был изображен живот женщины в бикини с надписью «Открыто 24 часа». Надпись внизу обещала клиентам «sexu-цены». Эксперты **Spiegel** считают такую рекламу отвратительной, унижительной и бесчеловечной. «Даже представители рекламной индустрии жестко раскритиковали своих коллег по цеху. За первое полугодие 2009 года число жалоб населения в германский Совет по рекламе выросло на 25%», — пишет издание. Профильное ведомство рассмотрело за этот период 147 рекламных кампаний. В 39 случаях жалобы потребителей были удовлетворены, так как реклама изображала сцены насилия, изображала вместе детей и алкоголь или женщин в качестве сексуального объекта. Сами рекламодатели, прибегающие к такой рекламе, считают, что апеллируют подобным способом к определенной аудитории, например, к мужчинам. Однако, как сообщает **Spiegel**, новые исследования показали, что знаменитая формула «sex sells» («секс продает») больше не действует. Отсутствие позитивного эффекта от эротической рекламы объясняется тем, что мужчины отвлекаются на привлекательную женщину и не запоминают бренд, а женщины такая реклама может раздражать, говорят эксперты из научно-исследовательского института **IFM Mannheim**. Сегодня доля сексистской рекламы выросла, констатируют эксперты и связывают это с борьбой за выживание в условиях экономического кризиса. Учитывая все это, Европарламент еще в прошлом году подавляющим большинством голосов проголосовал за запрет дискриминационных гендерных стереотипов в рекламе. В России за пристойностью рекламной продукции следит Федеральная антимонопольная служба. И хотя отечественные потребители не так часто жалуются на непристойную рекламу, несколько запретов все-таки запомнились. Иногда запреты выглядят комично — например, была запрещена реклама колбасы, батон которой в сочетании с несколько двусмысленным слоганом напомнил «запретителям» некий мужской орган. Правда, в рекламном сообществе эти меры вызвали неоднозначную реакцию: многие сочли, что усмотреть здесь непристойность могли лишь люди с извращенным сознанием.

В последнее время латвийские власти всерьез заняты обновлением туристического имиджа Риги. Пока что, по данным **Eurostat**, туризм в Латвии по сравнению с другими странами дает наименьший вклад в национальный ВВП — всего 2,2%.



Латвийское агентство по развитию туризма запустило программу, рекламирующую туристическую привлекательность Риги. Проект стоимостью полмиллиона евро и продолжительностью пять недель рассказывает англоязычным туристам об исторических достопримечательностях зимней Риги. Однако в итоге в ряде презентаций и буклетов рекламным слоганом кампании оказалась фраза «Easy to go, hard to live», то есть «Легко приехать, тяжело жить». Очевидно, что это опечатка, и вместо «live» (жить) имелось в виду «leave» (уехать). Причем на некоторых изображениях напечатан правильный вариант. Почему наряду с ними возникли плакаты с искажением смысла, остается загадкой.

В октябре были презентованы новые логотип и слоган **Live Riga**, разработанные малоизвестным германским маркетинговым агентством **Embassy**. Реновация слогана обошлась в 1,5 млн евро. Первое, что приходит на ум — кто-то неплохо заработал. Настолько неплохо, что не стел нужным соблосты приличия и хотя бы минимально проконтролировать результат.

Подобный случай был в соседней Эстонии. В апреле 2002 года там разгорелся серьезный скандал, связанный с государственным тендером по международному продвижению национального бренда на туристическом рынке. Правительство потратило 13 млн крон (около \$700 тысяч) на амбициозный проект, единственным продуктом которого стал невнятный логотип, составленный из слов **Visit Estonia**. Логотип был разработан рекламной компанией **Interbrand** и с 2002 года начал использоваться в эстонской сувенирной продукции и наружной рекламе. В самой Эстонии затея была воспринята как пример бездарного расходования бюджетных средств.

Учитывая сегодняшнее состояние латвийской экономики, и тот факт, что жить в Риге сейчас действительно непросто, злополучную опечатку в рекламе можно считать «оговоркой по Фрейду». Увеличится ли поток туристов в Ригу после этого, непонятно, а вот посмеяться над латвийским знанием английского языка никто не откажется.

Перестраховка

В начале этого месяца в России стартовала новая рекламная кампания журнала «Русский Newsweek». Агентство Ark Thompson разработало для нее серию баннеров — на каждом изображены руки, складывающиеся в определенные жесты, и короткая подпись под ними



В интернете проблем с размещением не возникло. Имиджевые баннеры в положенные сроки появились на сайтах headhunter.ru, gazeta.ru, inosmi.ru, posttv.ru. Но вот с наружной рекламой неожиданно возникли проблемы. От размещения щитов отказались метрополитены Москвы и Петербурга. Рекламу для лайтбоксов (подсвеченных изнутри щитов) забраковали пять столичных офисных центров. Агентство News Outdoor отказалось предоставить Newsweek площади на остановках городского транспорта. В результате, баннеры появились лишь в аэропортах Пулково, Шереметьево и Домодедово и на шести плазменных экранах в Москве. Метрополитеновцы в своем отказе опирались на букву закона. Из четырех плакатов один (про чемпионат по футболу) все же приняли. Представители агентства «Олимп», размещающего рекламу в метро, сослались на п. 6. ч. 5. ст. 5. закона «О рекламе», запрещающий «использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений...». Впрочем, бранных слов и непристойностей в рекламных плакатах нет. Конечно, жесты могут быть неприличными — но в рекламе журнала все вполне пристойно.

Очевидно, что владельцы рекламных конструкций просто испугались провокационных плакатов и не захотели быть ввязанными в возможный политический скандал — мало ли у нас любителей поднять крик по любому поводу. Вспоминая недавнюю историю с вывеской шашлычной «Антисоветская» и скандалом вокруг нее, отголоски которого слышны до сих пор, их можно понять. Лучше перестраховаться.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ



Заведующий сектором городской рекламы комитета рекламы, информации и оформления Москвы Игорь Гаврилов получил приговор — **три с половиной года** лишения свободы. Чиновник признан виновным в «покушении на мошенничество», выразившемся в вымогательстве \$500 тыс. за расторжение договора с компанией «ОптиЛайн» на установку на улицах Москвы видеозэкранов для трансляции рекламных роликов. Судебное заседание по ходатайству Игоря Гаврилова проходило в особом режиме. Подсудимый согласился с указанным обвинением, и ему был вынесен приговор без проведения судебного разбирательства. В таком случае суд назначает наказание не более двух третей срока, предусмотренного соответствующей статьей УК РФ. Напомним, Игорь Гаврилов, зная о том, что компания «ОптиЛайн», заключившая с комитетом рекламы Москвы договор на установку до декабря 2007 г. на улицах столицы 20 видеозэкранов для трансляции рекламных роликов, нарушает сроки его исполнения, пригрозил руководству фирмы расторжением соглашения. Бизнесмены обратились в УФСБ. Во время получения первой части требуемой суммы чиновник был задержан сотрудниками УФСБ по Москве.

16 ноября в ГУМе открылась фотовыставка, посвященная 90-летию создания автомобиля Citroën. Мероприятие было организовано медийным агентством OMD Media Direction при активном участии коммуникационного агентства Fuse BBDO Russia (входят в OMD MD | PHD Group). На выставке представлены фотографии известных людей планеты, когда-либо соприкасавшихся с автомобилями Citroën. Как отметили в российском представительстве Citroën, фотовыставка дает посетителям возможность узнать больше об истории марки, увидеть редкие снимки прошлых лет и уже сегодня прикоснуться к будущему посредством новой модели Citroën DS3, премьерный показ которой также проходит в рамках выставки. Фотовыставка будет проходить до 28 ноября 2009 г.

Опубликован очередной **рейтинг креатива** The Gunn Report 2009, создаваемый по принципу математического анализа результатов всех рекламных фестивалей. В итоге выяснилось, что самой награждаемой страной является США (387 наград), самым активным рекламодателем — Volkswagen, самыми награждаемыми рекламными агентствами — DDB London, Almap BBDO Sao Paulo, Dentsu Osaka, самыми награждаемыми интерактивными агентствами — Goodby, Silverstein & Partners San Francisco, Crispin Porter + Bogusky (Boulder, CO & Miami), Bascule Inc Tokyo, самой награждаемой сетью — BBDO. Безусловным лидером по количеству наград в этом году стала предвыборная кампания Барака Обамы «Obama For America», получившая два Гран-при на Cannes Lions 2009.

Аналитики американской исследовательской компании **Tantala Associates** не нашли связи между авариями на дорогах и рекламными экранами, стоящими вдоль них. Исследование проводилось уже во второй раз. На этот раз ученые перепроверяли данные, полученные в результате анализа историй ДТП на автострадах Кливленда (штат Огайо, США) в 2007 г. Анализ более 60 тыс. аварий не дал оснований говорить о том, что экраны, установленные вдоль дорог, повышают аварийность. Напомним, что проведенное ранее на улицах Рочестера (штат Миннесота, США) исследование также не выявило существенной связи между ДТП на дорогах и цифровыми билбордами. Все упомянутые проекты проводились по заказу объединения Foundation for Outdoor Advertising Research and Education.





Компания **News Outdoor** обращает внимание медиа-сообщества на неэтичную и безответственную практику ведения бизнеса компанией ООО «Торговый дом «Мегаполис» в отношении рекламных партнеров.

ТД «Мегаполис», дистрибьюторская компания украинского ЛВЗ «Хортиця», который входит в TOP-3 рейтинга крупнейших мировых производителей алкоголя и экспортирует свою продукцию в 77 стран, не выполнил обязательства перед оператором по оплате предоставленных услуг, используя все возможности для затягивания выплат на максимально длительный срок.

Компания News Outdoor размещала рекламно-информационные материалы бренда «Хортиця» торгового дома «Мегаполис» в супермаркетах и торговых центрах Москвы и регионов с октября 2007 года по июнь 2008 года. News Outdoor оказала все услуги в полном объеме и своевременно, как было предусмотрено договором, а ТД «Мегаполис», не имея претензий, принял их. Однако ТД «Мегаполис» не выполнил свои обязательства по оплате проведенной рекламной кампании.

Владелец бренда «Хортиця» частично погасил долг перед News Outdoor, а с декабря 2008 года перестал следовать графику выплаты задолженности, который был составлен и согласован представителями компаний совместно в ноябре 2008 года. В середине апреля 2009 года ТД «Мегаполис» прислал предложение с очередным, новым графиком погашения задолженности, но не следовал и ему.

Только после того, как компания отказалась платить штрафы за задержки по платежам, News Outdoor была вынуждена обратиться с иском в Арбитражный суд г. Москвы, который своим решением от 31 августа 2009 года удовлетворил требования оператора. 21 октября 2009 года Девятый арбитражный апелляционный суд оставил в силе решение суда первой инстанции. Следует особо отметить, что в ходе судебного разбирательства представители ТД «Мегаполис» представляли в суд в качестве доказательств документы, подлинность которых вызывает серьезные сомнения.

Несмотря на злоупотребление ТД «Мегаполис» своими правами в ходе рассмотрения дела, решение суда вступило в законную силу. Согласно ему ТД «Мегаполис» обязан оплатить компании News Outdoor долг в полном размере за оказанные услуги и выплатить неустойку в размере 3 990 000 руб.

Компания **«ИнфоГИД»** выпустила новый вид наружного рекламного носителя — «Мультимедийный киоск Модель 301». Напомним, что двумя годами ранее компанией была разработана, запатентована, протестирована и выпущена в продажу многофункциональная рекламная конструкция «Информационный киоск Модель 101», совместившая в себе визуальную, голосовую рекламу, а также бесплатную телефонную связь с номером рекламодателя или (опционно) с любым номером региона.

«Мультимедийный киоск» — это синтез рекламных средств воздействия и сфер коммерческой деятельности. Эта конструкция представляет интерес как для рекламных, так и для вендинговых компаний, занимающихся платежными системами и передачей разного рода контента.

Забываясь о покупателях ранее выпущенной модели, компанией также была разработана «Интерактивная

навеска» в виде информационно-платежного терминала, с помощью которого по желанию можно произвести модернизацию «Информационного киоска».

По заверению руководства компании «ИнфоГИД», рекламные носители «Информационный киоск» и «Мультимедийный киоск» — экономически выгодные и социально значимые проекты. Граждане с удовольствием пользуются сервисами и телефонной связью, тем самым повышая спрос на рекламные плоскости со стороны рекламодателей.

«Мир рекламы» подтвердил соответствие своей системы менеджмента качества международному стандарту ISO 9001:2000. В ноябре 2009 года группа компаний «Мир рекламы» успешно прошла процедуру ресертификационного аудита и получила сертификат соответствия системы менеджмента качества международному стандарту ISO 9001:2000. Сертификацию прошли: широкоформатная печать, производство P.O.S.-материалов и выставочных стендов, рекламно-полиграфические услуги. Сертификационный аудит «Мира рекламы» проводил один из авторитетнейших международных аудиторов — компания Moody's. Особой положительной оценки заслужили высочайшая степень автоматизации, системный подход к управлению и проработанность бизнес-процессов на всех этапах производства и оказания услуг.

PVG Print во второй раз подтвердила соответствие своей системы качества международному стандарту ISO 9000:2008. 12 ноября компания успешно прошла аудит соответствия системе менеджмента качества (СМК). Свидетельства, полученные в ходе аудита, позволяют сделать заключение о том, что в компании PVG Print поддерживаются и улучшаются системы менеджмента и качества в соответствии с требованиями ISO 9001:2008.

Ранее, в ноябре 2008 года, компанией ООО «ПиВиДжи Принт» успешно пройдена сертификация на соответствие требованиям МС ISO 9001:2000 в известном мировом агентстве. Сертифицированные направления компании: производство полиграфической продукции, широкоформатная печать, проектирование и производство картонных P.O.S.M. и упаковки.

В ноябре компания **«Икстрим»** отметила свой 16-ый День рождения. Торжественное событие состоялось в пятницу 13-ого на Mystical Party Friday 13th. Все действие происходило за городом, в практически диком и темном лесу. Гостей встречали ангелы и демоны, ведьмочки и привидения, очаровательные феи и чертики. Среди приглашенных были сотрудники компании, клиенты и партнеры по нелегкому, но очень интересному бизнесу. Вечер был наполнен смехом и весельем, волшебством и магией, дружественными речами, конкурсами и, конечно же, фейрверками. Гости могли отведать такие волшебные напитки, как слезы Дракулы и напиток бессмертия, а под конец вечера вместе со всей компанией задуть свечи на праздничном торте и загадать желание. Несмотря на повышенную активность всех мистических сил, вечеринка удалась на славу. Последние гости разошлись под утро с первыми криками петухов, кто с крыльями ангела, а кто с рожками чертика. Редакция журнала «Наружка» присоединяется ко всем многочисленным пожеланиям, прозвучавшим на праздновании, и желает компании «Икстрим» дальнейшего процветания.

ReSeM

RetailServiceManagement

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

т/ф: 8 (495) 984-

2010



ДИЗАЙН

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО

СОГЛАСОВАНИЕ

МОНТАЖ

info@resem.ru
www.resem.ru

КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
решения торговых площадей



GOLDEN DRUM

укрепляет имидж российского креатива

5-9 октября в Портороже прошел 16-й европейский фестиваль рекламы Golden Drum («Золотой барабан»). В этом году на побережье Адриатического моря по традиции встретились рекламисты из всех европейских стран. Несмотря на кризис, фестивальная неделя, как всегда, была насыщена различными развлекательными и рабочими событиями: национальными вечеринками, мастер-классами, торжественными мероприятиями. В этом году Россия снова выставила на конкурс самое большое число работ — 347 (в прошлом году 251), и результат не заставил себя ждать — 12 наград (в 2008 году призов было 7). Хотя, на наш взгляд, наград у россиян могло быть и больше, а достоинство присужденных выше.

Что вдохновило российских рекламистов на участие в Golden Drum-2009 — прошлогодний успех россиян или всеобщий творческий подъем в непростые времена, — не столь важно. Этот год продемонстрировал, что креативный потенциал нашего рынка высок. Стоит отметить, что на общем фоне снижения активности участников (в этом году было прислано на 10% меньше работ, чем в 2008 году) ряд стран также сохранили большой интерес к фестивалю. На втором месте по количеству работ — Польша (256), на третьем — Румыния (248). Несколько скромнее были представлены наши соседи: Украина выставила 81 работу, Казахстан — 11, Белоруссия, Латвия и Литва — по 7, Эстония, Азербайджан и Грузия — по 1-ой. Всего в соревновании участвовали 2474 работы.

Однако, как отметил официальный представитель фестиваля Golden Drum в России Влад Васюхин, без негативного влияния кризиса все же не обошлось. В первую очередь, он сказался на количестве делегатов. Впервые оргкомитет даже не стал обнародовать статистику по этому поводу. О чем говорить, если даже такой монстр как московское BBDO не прислал в этот раз ни

одного представителя, хотя обычно его делегация состояла из 15-20 человек. Агентства урезали эту статью расходов.

Но кризис не повлиял на уровень организации фестиваля. Была очень красивая церемония открытия на площади Тартини — костюмированная, с живым оркестром, был прекрасный фуршет на закрытии, интересные национальные вечеринки. И, главное, довольно серьезное соревнование и участие целого созвездия лекторов, включая знаменитого Жана-Мари Дрю.

В фестивальную программу были введены новые категории в традиционных конкурсах, а также новый специальный конкурс PR-проектов, что подтверждает общемировую тенденцию фестивалей рекламы, на которых специалисты по связям с общественностью уже не раз удостоивались высших наград. Еще одно интересное новшество — Best Act Award, где впервые оценку акций, «которые действительно меняют привычки потребителей», дает жюри, состоящее непосредственно из заказчиков рекламы. Однако получить награду в этой номинации оказалось непросто, и в этот раз премия не нашла своего героя.

Гораздо щедрее оказалось жюри в основных конкурсах фестиваля. Так, в номинации Film было вручено 11 наград, Гран-при достался чешскому Euro RSCG, a.s. (Прага) за ролик «Мюнхенское соглашение» для Чешского Национального Музея, который совсем недавно уже был отмечен в России на Московском международном фестивале рекламы. Также по результатам конкурса было вручено три золотых и семь серебряных барабанов. «Золото» получил ролик «Трансформации» для мебельного салона Interior Club, созданный агентством Mfive Creative Group. Ролик «Белки» РА BBDO Moscow, рекламирующий шоколадный батончик «Snickers», удостоился серебряной награды. Стоит также отметить, что эта работа завоевала еще один приз фестиваля — Golden Watch, и стала одним из шести победителей в конкурсе «Рекламные кампании».

Своим мнением о ходе судейства на Advertising campaigns поделился Влад Васюхин, который входил в состав жюри: «Advertising campaigns — обычно один из самых зрелищных на фестивале, поскольку финалисты представляют свои работы судьям и публике живьем. Шорт-лист формируется удаленно (в этом году выбор



#1

RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
 RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
 RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
 RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
 RE: RE: CE for approval

Enough! I go on **hh.ru**
 headhunter

Just Moved Brand Identity

Just Moved is one of Canada's cheapest full service local and national residential moving companies.

#2

The brand's identity reflects the ease of movement and the arrow shows that someone has been just moved from one place (golden drum) another, as on the map. The logo and other brand elements are made with black marker, which is commonly used to sign paper boxes during moving. Multi-layer's layout changes accordingly to the medium it is applied to.



Paper box for moving goods



Uniform



Moving truck



Documentation



Magazine ad



Moving truck

осуществлялся из 82 претендентов). А вот с живыми презентациями (и это тоже влияние кризиса) все было не так, как в прошлые годы: примерно половина работ-финалистов презентовалась с экрана без непосредственного участия их создателей. Кампанию для «Snickers» по-грузински эмоционально представил Николай Мегвелидзе. Он записал свою речь на видео, но почему-то по-русски, поэтому на английский язык шел закадровый перевод. С «Белками» случилась забавная история: они безоговорочно были признаны победителями уже на первом заседании жюри, когда мы просмотрели половину шорт-листа. Но на следующий день, когда жюри собралось для решения судьбы работ, которые вызвали у нас сомнение и были помечены как 50/50, член жюри из Израиля вдруг заявил: «Давайте вернемся к «Белкам!»» Я удивился: «Зачем? Мы же еще вчера решили их наградить...» Но израильтянин заявил, что ему эта кампания не кажется убедительной, что всем нравится забавный ролик, а не сама кампания. В итоге мы посмотрели презентацию еще раз, я ответил на несколько вопросов членов жюри, и «Белки» остались в числе победителей. А вот второй рос-

сийской работе (Leo Burnett Moscow, кампания для Wellaflex), которая вышла в финал, повезло меньше. Один из моих коллег заявил на обсуждении: «Подобную идею я где-то уже видел...» И все! Больше эту работу не обсуждали, хотя она имела все шансы на награду.

В целом, Влад Васюхин отметил, что бесспорно ярких, ошеломительных и свежих идей в конкурсе не было. Хотя, по его мнению, достойных награды Golden Watch было больше (всего было присуждено 6 наград при 12-ти допустимых регламентом).

Скромными оказались результаты в номинации Press: пять золотых и пять серебряных наград. Среди них оказалась одна российская работа: Silver Drum получил постер «Менеджер» из серии «Ухожу на hh.ru!» креативного агентства TWIGA TOUCH (входит в коммуникационную группу TWIGA) (#1). Проект был разработан для ведущего игрока на рынке онлайн-рекрутинга hh.ru. Агентство TWIGA TOUCH в своей работе обратилось к тем, кто работу еще не потерял, но на ком отразилось увольнение коллег. Им не стоит бояться отсутствия вакансий на рынке, им нужно просто уйти на hh.ru, где обязательно найдется решение.

«Для более эффективного вовлечения аудитории мы пошли по пути развития таргетированных сообщений для представителей различных профессий. Совместно с клиентом мы выделили ряд популярных видов деятельности и разработали для каждой из них емкое описание типичных ситуаций, в которых становится понятно, что «дальше так жить нельзя» — это уже «последняя капля». И стоит, опять же, уйти на hh.ru», — комментирует концепцию Михаил Елагин, генеральный директор креативного агентства TWIGA TOUCH. «Я рада, что кампанию, построенную во многом на специфике русского языка и словоупотребления, оценило международное жюри», — отметила Карина Оганджян, вице-президент КГ TWIGA.

Особенно богатый урожай наград россияне собрали на конкурсе Design & Art Direction. Из 19 наград четыре были вручены нашим соотечественникам. Золотой барабан за brand identity канадской компании Just Moved, занимающейся частными переездами в сегменте low-cost, вручен агентству Transformer Studio (Москва) (#2). Серебро получил «Бесприигрышный календарь» РА «Восход» из Екатеринбурга (#3); на его счету это уже вто-





FAILSAFE CALENDAR

Fail-safe calendar – a wall interactive project which looks like a big all-prize lottery ticket.

Behind each of 365 scratch panels one can find jokes, recommendations, funny pictures, riddles and quizzes, internet links as well as thoughts about life, friendship and love.

What's more, it is meaningful, for it is connected to a certain historical moment of the date. And behind some panels there are surprises and presents received from clients of advertising agency "Voskhod".

To make the scratching easier the calendar includes a free new 5-kopeck coin attached to magnetic tape.

#3

Cup

Kettle

#4

BRIEF

To launch T-Mobile's new positioning *Life is for sharing.*

CREATIVE SOLUTION

Let people communicate like never before

by sharing all our media space with them.

CREATIVE EXECUTION

Anyone could place his very own personal message for someone in medias for free.

RESULT

1200 real & unique personal messages on billboards... thousands of touched people...

...and the highest Spontaneous awareness and the highest Top of mind of all advertisements in the market in January and February 2009.

#5

рая награда из Порторожа (в прошлом году агентство получило серебро за ролик «Поющие джинсы»). Стоит также отметить, что «Беспроегранный календарь» полностью оправдал свое название, он уже не раз был отмечен на международных фестивалях, в том числе вошел в шорт-лист «Каннских Львов».

Еще два серебряных барабана получили рекламисты из Leo Burnett Moscow за серию постеров для рекламы Dreet Black (жидкий стиральный порошок) (#4) и за решение для direct mail-проекта виски Johnnie Walker Blue Label. Это же агентство завоевало серебро в конкурсе Media Campaigns с работой «Вы никогда не видели таких актеров» для Proeatr. Стоит также отметить, что по итогам этого года Leo Burnett Moscow вошло в десятку лучших агентств года, разделив шестую позицию с финским агентством Hasan & Partners.

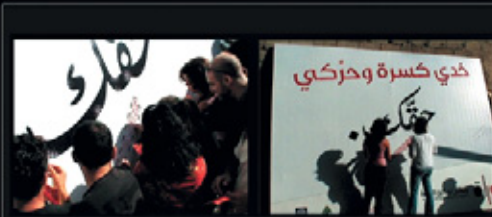
Серебряные награды россияне получили и в категории Interactive за промо-сайт бутика «Советский», созданный Red Keds. Весомых успехов наши соотечественники добились и в специальных конкурсах «Золотого барабана»: вторые места заняли фрилансер Ольга Павлова в орпк-конкурсе арт-дирекшена и копирайтинга Piran Posters Awards и Екатерина Пузакова и Ольга Губанова из BBDO Moscow в копирайтинг-части I Feel Slovenia.

Пожалуй, единственной номинацией, где не отметились россияне, был Outdoor. Всего в ней было вручено шесть наград: один Гран-при, два золота и три серебра. Прокомментировать выбор жюри мы попросили исполнительного креативного директора Saatchi & Saatchi (Россия) Стюарта Робинсона, еще одного представителя жюри на «Золотом барабане» от России. «Призовые работы в категории наружной рекламы продемонстрировали интерактивность в том, что традиционно считалось статичным. Все большее влияние на поведение людей оказывают цифровые технологии, потребители все больше хотят быть вовлеченными в процесс коммуникации. Самыми сильными по мнению жюри стали те рекламные решения, которые позволили людям принять участие в создании сообщения.

Прекрасный пример — социальный проект Khede Kasra ливанского фонда борьбы за женское равноправие Hariri Foundation, получивший Гран-при не только в наружке, но и в



1. By distributing stickers and putting up posters, in strategic locations such as universities and supermarkets, we encouraged women to literally place the "kasra" accent below words as a symbolic sign of their movement in getting things moving.



2. We initiated a moving interactive billboard to demonstrate the reach and collective power of the "kasra". People would step up to physically change the word by adding their "kasra", and contributing side by side to the bigger picture, showing a public display of solidarity.

Women Empowerment.
"Khede Kasra" Campaign
Outdoor
goldendrum

For a campaign that addresses gender inequality in Lebanon, we chose to tackle it using Arabic grammar.



3. The people's reaction surpassed our expectations, as we discovered the wide application of our "kasra" throughout the streets.

конкурсе «Media кампаний» (#6). Проект был представлен РА Leo Burnett Beirut, которое по итогам фестиваля завоевало звание «Агентства года». Просто добавляя арабский грамматический символ к слову, чтобы изменить его род с мужского на женский, любой мог высказаться в поддержку прав и расширение возможностей женщин в ливанском обществе. Таким образом можно было изменить значение любой надписи посредством этого дополнения. Кампания получилась простой, значимой и увлекательной.

Подобным же образом участвовали люди в создании контента в кампании T-Mobile в Словакии (проект MUW Saatchi & Saatchi, Братислава) (#5). Чтобы внести оживление в кампанию T-Mobile «Жизнь — чтобы делиться!», потребителям дали возможность отправить свое сообщение для дальнейшего размещения на рекламном щите. Всего было создано более 1200 рекламных щитов с различными сообщениями. Если жизнь для того, чтобы делиться, поделиться с миром своим посланием через наружку — это довольно сильно и достойно «Золотого барабана».

Еще одна золотая награда отдана кампании «Аспирин» из Румынии (проект Graffiti BBDO Bucharest) (#7).



Она хотя и не была интерактивной, но вышла за границы традиционной наружной рекламы благодаря использованию физического местоположения как части идеи. Каждое решение вписывалось в реальную окружающую среду: обыгрывалось чувство головной боли посредством использования реальных труб, перил или стен, «сжимающих» голову. Комбинация традиционных плакатов и



элементов граффити кажется свежей и притягивает взгляд».

Как отметил Стюарт Робинсон, в перспективе идеи, которые переворачивают с ног на голову такие традиционные медиа как наружная реклама, вероятно, будут самыми успешными. Умная идея уступила место большой идее.

Екатерина Бобкова



СТРОИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ УХОДИТ В ПРОШЛОЕ. ЧТО ДЕЛАТЬ?

С 1 января 2010 года осуществление предпринимательской деятельности по выполнению инженерных изысканий, осуществлению архитектурно-строительного проектирования, строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства переходит на саморегулирование. В связи с этим действие лицензий на осуществление указанных видов деятельности прекращается. Попробуем разобраться, каким образом это может отразиться на рынке наружной рекламы и непосредственно на деятельности рекламно-производственных компаний, а значит и на порядке работы с заказчиками услуг данного рода деятельности.

Любая вывеска как неотъемлемая часть здания или же отдельно стоящая конструкция представляют собой сложное технологическое решение, поэтому, как правило, требуют привлечения высококвалифицированных специалистов, начиная от дизайна и разработки проекта до монтажа конструкции. Эта сфера деятельности тесно переплетается со строительными услугами, которые до последнего времени регулировались федеральным законом от 8 августа 2001 года № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Поэтому неудивительно, что наряду с дипломами и благодарственными письмами на стенах или информационных досках в офисах наружника в рамках располагались лицензии на осуществление той или иной деятельности из строительной области.

С 1 января 2010 года на смену этим лицензиям придут свидетельства о допуске к определенным видам работ, которые будет выдавать своим членам саморегулируемая организация (СРО). Таким образом, вопросы безопасности в этой области государство перевело в ведение сертифицированных общественных организаций, деятельность которых регулируется Федеральным законом Российской Федерации от 1 декабря 2007 года N 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (см. краткие выдержки на стр. 19).

Влияние строительных СРО в рекламе

Градостроительным кодексом РФ предусмотрено три вида саморегулируемых организаций, каждая из



которых имеет право осуществлять деятельность только в одной сфере: в строительстве, проектировании либо в сфере инженерных изысканий. Совмещение — невозможно. Таким образом, перед участниками рынка открывается «перспектива» участия в нескольких СРО. Отметим сразу, что членство в этих организациях потребует существенных финансовых затрат, что особенно обременительно в текущие непростые времена.

Однако, что касается рекламно-производственных фирм, то формально на текущий момент они могут не вступать в СРО и с 2010 года работать без лицензий. Исключения составляют те производители наружной рекламы, которые специализируются на масштабных конструкциях, содержащих в себе признаки капитального строительства. В частности, в Москве, данные виды конструкций прописаны в «Правилах установки и эксплуатации объектов наружной

рекламы и информации в городе Москве» (Постановление № 908) в разделе «Технические требования к объектам наружной рекламы и информации», которые никто не отменял. В соответствии с этим Постановлением к таким объектам наружной рекламы и информации относятся отдельно стоящие объекты наружной рекламы и информации, основания которых требуют специального типа фундамент с глубиной заложения более одного метра (за исключением конструкций «транспарант-перетяжка») или использования свайного основания, щитовые установки сверхбольшого формата (площадью одной стороны более 18 кв.м) и/или объекты высотой более 12 метров (от земли до крайней верхней точки конструкции), крышные объекты наружной рекламы и информации, площадь которых составляет 5 x 15 м и более, а также другие крупногабаритные отдельно стоящие объемно-пространственные объекты наружной рекламы и информации.

Для особо сложных объектов наружной рекламы и информации проектно-конструкторская документация должна быть предварительно согласована с:

— Отделом подземных сооружений ГУП «Мосгоргеотрест» (для отдельно стоящих объектов наружной рекламы и информации);

— Городской комиссией по основаниям, фундаментам и подземным сооружениям (в случае сложных инженерно-геологических условий для отдельно стоящих объектов наружной рекламы и информации);

— Мосгосэкспертизой.

Очевидно, что без соответствующих допусков на необходимые для осуществления работ на вышеперечисленных объектах пройти эти согласования невозможно. Не стоит также забывать, что при осуществлении работ в отсутствие необходимых допусков предусмотрены административные санкции.

Помимо уже обозначенных причин для обязательного участия в СРО, есть и те, которые делают привлечение в СРО на добровольной основе. Все они вытекают из вышеупомянутого закона «О саморегулируемых организациях».

Преимущества СРО

Ключевая задача СРО — проводить в жизнь признанные всеми

участниками своего сообщества цивилизованные принципы работы, закрепленные в стандартах и правилах СРО, причем гораздо эффективнее, чем это было ранее в рамках государственного регулирования, исключая тем самым коррупционную составляющую бизнес-процесса. Они должны предусматривать информационную открытость, затрагивающую права и законные интересы любых лиц — членов СРО. А открытость, как известно, один из главных критериев цивилизованного развития рынка и бояться ее добросовестным участникам не нужно. Это также позволит понять конечному потребителю, с кем он имеет дело, и насколько квалифицированную услугу он может получить от той или иной компании.

Функция контроля, организации мер дисциплинарного воздействия в отношении своих членов за нарушение требований стандартов и правил СРО, обеспечение дополнительной имущественной ответственности каждого члена СРО перед потребителями на первый взгляд непривлекательны для индивидуального предпринимателя, но для сохранения и цивилизованного развития рынка наружной рекламы просто необходимы. Как отметил президент Ассоциации малых предприятий наружной рекламы (АМПНР) Роман Пушкин, многие предприниматели могут это расценить как способ загнать свободного человека в тюрьму со строгими рамками, да еще на свои деньги содержать палача и постоянно поддерживать топор заточенным и готовым к работе. Все это потребует от предпринимателей немалого мужества и безусловного осознания своей ответственности за действия своей компании и качество выпускаемой продукции или оказываемой услуги. Сейчас предприниматели, к сожалению, рассматривают общественные объединения в качестве инструмента организации акций протеста или возможности наживаться, приблизившись к власти.

Стандарты и правила СРО должны соответствовать правилам деловой этики, предотвращать или разрешать конфликты интересов членов саморегулируемой организации, их работников и членов постоянно действующего коллегиального органа управления саморегулируемой организации. Стандарты и правила саморегулируемой организации должны устанавливать требования,

препятствующие недобросовестной конкуренции.

Другими функциями СРО являются: организация профессионального обучения, аттестация и сертификация производимых товаров (работ, услуг), осуществление контроля за предпринимательской или профессиональной деятельностью своих членов в части соблюдения ими требований стандартов и правил саморегулируемой организации.

СРО должна участвовать в обсуждении проектов законов и иных нормативно-правовых актов государственных программ по вопросам, связанным с предметом саморегулирования, а также направлять в органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления заключения о результатах проводимых ею независимых экспертиз проектов нормативно-правовых актов. При этом уполномоченный федеральный орган исполнительной власти (в нашем случае Ростехнадзор) должен привлекать СРО к участию в обсуждении проектов законов и нормативно-правовых актов государственных программ по вопросам, связанным с предметом саморегулирования.

СРО наделяется правами от своего имени оспаривать в установленном законодательством Российской Федерации порядке любые акты, решения и/или действия/бездействие органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, нарушающие права и законные интересы саморегулируемой организации, ее члена или членов, либо создающие угрозу такого нарушения. К сожалению, до сих пор из-за разрозненности участников производственного сегмента рекламного рынка подобного инструмента практически не было. Существующие общественные рекламные структуры нацелены были на решение задач медийного сектора рынка рекламы. Рекламно-производственным фирмам пора уже выходить на новый уровень взаимодействия с властью. Тем более примеры такого взаимодействия уже имеются в Санкт-Петербурге. Так, АМПНР оказала помощь в подготовке предложений по усовершенствованию регламента, регулирующего





размещение рекламных конструкций в Санкт-Петербурге касательно постановления 904. Роман Пушкин с удовлетворением отмечает, что Ассоциация нашла поддержку и со стороны Общественного Совета по предпринимательству в лице г-на Федорова, и со стороны Комитета по печати. Более того, многие ее предложения были реализованы в постановлении 1621, которое внесло поправки в 904-е.

Время и деньги

Актуальность перехода на саморегулирование очевидна. Но решать этот вопрос в кратчайшие сроки нет острой необходимости, так как отсутствие членства в СРО 1 января 2010 года не ставит крест на профессиональной деятельности рекламно-производственной фирмы. Тем более, что с учетом кризиса сейчас, наверное, не самый подходящий момент для подобных действий. Однако рыночные условия уже сейчас начинают подталкивать рекламистов к участию в СРО. Крупнейшие транснациональные заказчики, не понаслышке знакомые с саморегулированием, уже включили этот пункт в список требований к своим партнерам по наружному оформлению. Очевидно, что этот фактор будет играть немаловажную роль при участии в тендерах. Ведь фактически с 1 января 2010 года единственным законным документом, подтверждающим уровень квалификации фирмы, будет допуск от СРО.

Финансовая составляющая вопроса о вступлении в СРО на рынке примерно одинаковая: вступительный взнос, ежегодный членский платеж и вклад в компенсационный фонд, размер которого в законодательном порядке устанавливает Градостроительный кодекс РФ. Последний составляет наиболее весомую часть требуемых средств. В том случае, если СРО основана на членстве лиц, выполняющих инженерные изыскания и подготовку проектной документации, компенсационный фонд должен составлять не менее 500 тысяч рублей на одного члена. Если организацией установлено требование страхования гражданской ответственности ее членов, то фонд должен составлять не менее 150 тысяч рублей на одного члена организации. Для СРО, которые объединяют компании, осуществляющие строи-

тельство, компенсационный фонд должен составлять не менее 1 млн рублей на одного члена. Если такой организацией установлено требование страхования гражданской ответственности ее членов, то компенсационный фонд в этом случае должен составлять не менее 300 тысяч рублей. Таким образом, законодательный акт призван стимулировать страхование в строительной отрасли. И практически в каждой такой структуре используется схема с обязательным страхованием гражданской ответственности.

Однако финансовый вопрос — это далеко не единственное препятствие для вступления в СРО. До последнего времени (середина ноября текущего года) в реестре строительных СРО зарегистрировано 57 организаций по всей России (информация постоянно пополняется на сайте Ростехнадзора). Некоторые из них переполнены и уже не принимают новых членов. В части организаций, ориентированных на крупный строительный бизнес, требования к соискателям настолько высоки, что пока недостижимы для большинства рекламных фирм (например, соответствие ISO 9001). Специализированных СРО, объединяющих производителей наружной рекламы пока нет, поэтому выбирать необходимо из существующих или же создавать собственные.

Стоит также отметить, что для полноценного осуществления рекламно-производственной деятельности компаниям необходимо вступать в две СРО из трех существующих типов: по строительству и проектированию. Как уже было отмечено выше, совмещение — невозможно. Соответственно, от компании потребуется финансовое участие в двойном объеме, а также профессиональное соответствие по обоим направлениям деятельности.

Минимальная планка, которой должен соответствовать каждый соискатель, прописана в Федеральном законе о СРО, но далеко не для каждой рекламной компании даже эти стартовые требования просты. Например, соискателю надо показать как минимум трех официально оформленных сотрудников с профессиоанальным профильным образованием, стажем работы не менее трех лет и пройденными курсами повышения квалификации. С одной стороны, эти требования ничем не отличаются от требований органов,

ранее лицензировавших строительную деятельность. Однако до этого все обычно ограничивалось документальной проверкой. Сейчас, помимо документальной проверки, представители СРО посещают предприятие и проверяют «вживую» трудовые книжки и дипломы сотрудников, а также проводят выборочные собеседования, чтобы гарантировать точность профессиональной оценки предприятия.

Необходимость вступления в два СРО прокомментировал генеральный директор ООО «Реклама-качество», секретарь Совета по технической безопасности ОНРИ Эдуард Абрамович Мендельсон. По его мнению, целесообразности вступления в СРО по проектированию у производителей рекламы в Москве нет. Данный вид услуг гораздо эффективнее передавать на аутсорсинг специализированным в этой области компаниям. К примеру, данный вид услуг, оказывают аккредитованные Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы организации на проведение технической экспертизы рекламных конструкций. Они обладают достаточным опытом в этой области и профессиональными кадрами, а их статус определяет высокий уровень качества исполнения услуг, в числе которых и услуги по проектированию. Контакты и список данных экспертных организаций представлен на сайте Комитета рекламы www.outdoor-komitet.ru в разделе служба «одного окна». По заверению Эдуарда Абрамовича все эти организации к 1 января 2010 года будут иметь допуски на проектные работы от профильных СРО.

Время неумолимо движется вперед, постепенно меняется мир, меняются и правила игры. Очевидно, что ожидаемые изменения в целом будут позитивны для рынка. Однако, как и все новое, они настораживают участников рынка некоторыми неясностями и, конечно же, тяготят несвоевременностью (в конце 2007 года, когда принимался закон о саморегулируемых организациях, законодатели кризиса еще не ожидали). Отсрочки не будет, ведь это было бы шагом назад, а стоит ли идти в ногу со временем, вступая в СРО, каждый производитель наружной рекламы решит для себя сам.

Екатерина Бобкова

Федеральный закон Российской Федерации от 1 декабря 2007 г. N 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях». Краткие выдержки.

Статья 3. Саморегулируемые организации

1. Саморегулируемыми организациями признаются **некоммерческие организации**, созданные в целях саморегулирования, основанные на членстве, **объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида.**

3. Саморегулируемой организацией признается **некоммерческая организация**, созданная в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом от 12 января 1996 года N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», только при условии ее соответствия всем установленным настоящим Федеральным законом требованиям. К числу указанных требований помимо установленных в части 1 настоящей статьи относятся:

1) **объединение в составе саморегулируемой организации в качестве ее членов не менее двадцати пяти субъектов предпринимательской деятельности или не менее ста субъектов профессиональной деятельности определенного вида**, если федеральными законами в отношении саморегулируемых организаций, объединяющих субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, не установлено иное;

2) **наличие стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности**, обязательных для выполнения всеми членами саморегулируемой организации;

3) **обеспечение саморегулируемой организацией дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями** произведенных товаров (работ, услуг) и иными лицами посредством установления в отношении членов саморегулируемой организации требования страхования, указанного в пункте 1 части 1 статьи 13 настоящего Федерального закона, и посредством формирования компенсационного фонда саморегулируемой организации.

4. Для осуществления деятельности в качестве саморегулируемой организации **некоммерческой организацией должны быть созданы специализированные органы, осуществляющие контроль** за соблюдением членами саморегулируемой организации требований стандартов и правил предпринимательской или профессиональной деятельности и **рассмотрение дел о применении в отношении членов саморегулируемой организации мер дисциплинарного воздействия**, предусмотренных внутренними документами саморегулируемой организации.

6. Некоммерческая организация приобретает статус саморегулируемой организации с даты внесения сведений о некоммерческой организации в **государственный реестр саморегулируемых организаций.**

Статья 6. Основные функции, права и обязанности саморегулируемой организации

1. Саморегулируемая организация осуществляет следующие основные функции:

1) **разрабатывает и устанавливает требования к членству** субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в саморегулируемой организации, **в том числе требования к вступлению в саморегулируемую организацию;**

2) **применяет меры дисциплинарного воздействия**, предусмотренные настоящим Федеральным законом и внутренними документами саморегулируемой организации, **в отношении своих членов;**

3) **образует третейские суды для разрешения споров, возникающих между членами саморегулируемой организации, а также между ними и потребителями произведенных членами са-**

морегулируемой организации товаров (работ, услуг), иными лицами, в соответствии с законодательством о третейских судах;

4) **осуществляет анализ деятельности своих членов** на основании информации, предоставляемой ими в саморегулируемую организацию в форме отчетов в порядке, установленном уставом саморегулируемой организации или иным документом, утвержденным решением общего собрания членов саморегулируемой организации;

5) **представляет интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;**

6) **организует профессиональное обучение, аттестацию работников членов саморегулируемой организации или сертификацию произведенных членами саморегулируемой организации товаров (работ, услуг)**, если иное не установлено федеральными законами;

7) **обеспечивает информационную открытость деятельности своих членов**, публикует информацию об этой деятельности в порядке, установленном настоящим Федеральным законом и внутренними документами саморегулируемой организации.

3. В соответствии с установленными настоящей статьей основными функциями в процессе осуществления своей деятельности саморегулируемая организация имеет право:

2) **от своего имени оспаривать в установленном законодательством Российской Федерации порядке любые акты, решения и (или) действия (бездействие) органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, нарушающие права и законные интересы саморегулируемой организации, ее члена или членов либо создающие угрозу такого нарушения;**

3) **участвовать в обсуждении проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации, государственных программ по вопросам, связанным с предметом саморегулирования, а также направлять в органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления заключения о результатах проводимых ею независимых экспертиз проектов нормативных правовых актов;**

4) **вносить на рассмотрение органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления предложения по вопросам формирования и реализации соответственно государственной политики и осуществляемой органами местного самоуправления политики в отношении предмета саморегулирования;**

Статья 13. Способы обеспечения имущественной ответственности членов саморегулируемой организации перед потребителями произведенных ими товаров (работ, услуг) и иными лицами

1. Саморегулируемая организация вправе применять следующие способы обеспечения имущественной ответственности членов саморегулируемой организации перед потребителями произведенных ими товаров (работ, услуг) и иными лицами:

1) **создание системы личного и (или) коллективного страхования;**

2) **формирование компенсационного фонда.**

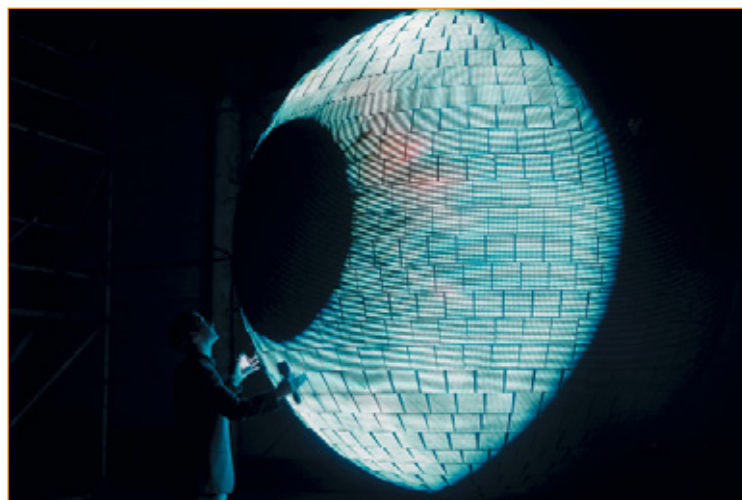




ГЕРМАНИЯ НА EXPO SHANGHAI 2010

Шар диаметром 3 метра и весом 1,2 тонны — символ участия Германии в предстоящей в 2010 году международной выставке в Шанхае. Шар, состоящий из сотен тысяч LED-лампочек, призван не только привлечь внимание, но и демонстрировать технические достижения Германии. Шарообразная конструкция является частью огромного маятника, приходящего в движение в момент приближения посетителей. На поверхности возникают сменяющиеся изображения, например, земной шар с континентами или глаз.

Заказчиками имиджевой рекламной конструкции выступили организаторы Кельнской ярмарки Koelnmesse International. Разработка и изготовление супер-шара и маятника осуществлено агентством Milla und Partner из Штутгарта. На проведение ЭКСПО-2010 претендовали Россия, Китай, Южная Корея, Мексика и Польша.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И BLUETOOTH



В рекламной кампании по продвижению нового Fiat Punto Evo используются огромные плакаты с вмонтированными в них точками Bluetooth от фирмы Blue Cell Networks. Зона покрытия beamzone® внедрена в Германии в Берлине, Франкфурте, Штутгарте и Дюссельдорфе. Любой желающий может не только скачать вид нового автомобиля с любой точки обзора в 360 градусов, но и воспользоваться иными сервисами. Например, скачать обои, видео или принять участие в онлайн-игре. Заказчик акции, начавшейся 2 ноября, — Fiat Group Automobiles Germany AG, разработка — агентство Leo Burnett GmbH, Frankfurt, размещение — Magic Poster GmbH, Dusseldorf. В последние годы в наружной рекламе все чаще используются интерактивные технологии, особенно с применением мобильного Интернета, поэтому организаторы кампании надеются, что их реклама найдет отклик у потребителей.



БИЛБОРД ИЗ МАГНИТИКОВ



Рекламная кампания под названием «140 meter magnetic billboard» была запущена в октябре 2009 года в Израиле. Акция разработана агентством BBR Saatchi&Saatchi для телевизионного бренда HOT CABLE TV. Длина громадного билборда действительно составляла 140 метров. По всей его площади располагались магнитики. Слоган акции — «At home with the stars», что можно перевести как «У себя дома со звездами», и естественно, на магнитиках изображались знаменитости. Реклама «продержалась» не более двух часов — столько времени понадобилось прохожим, чтобы разобрать все магниты с билборда. Это не первая акция, разработанная агентством BBR Saatchi&Saatchi для HOT CABLE TV. Например, в августе 2009 года в Израиле была установлена наружная реклама со слоганом, где огромное платье размещалось на стене здания.



ТРИ ДИСПЛЕЯ НА ТАЙМС-СКВЕР



Компания Hyundai Motor разместила свою рекламу на одной из самых знаменитых площадей мира — Таймс-Сквер в Нью-Йорке. Первая реклама, показанная на Таймс-Сквер, посвящена модели Genesis Coupe. В качестве носителя задействован рекламный куб с тремя дисплеями. На переднем дисплее с двумя экранами, которые по краям оформлены виниловыми баннерами, транслируется постоянно обновляемое потоковое видео от Hyundai. Размещение осуществило агентство Sherwood Outdoor.

«Рекламу на Таймс-Сквер ежедневно видят 1,5 млн человек. Это одно из самых привлекательных мест для outdoor-размещения и выход на эту площадку прекрасно вписывается в нашу общую стратегию продвижения бренда Hyundai», — отмечает Крис Перри, директор по маркетингу компании Hyundai Motor America.



ПОТОП ОТ «2012»



Фильм-катастрофа «2012» по замыслу создателей должен создавать экстремальные впечатления не только при непосредственном просмотре. Не только спецэффекты в самом фильме, но и реклама киноленты призвана вызывать у зрителей ощущение катастрофы. Например, по заказу продюсеров фильма бразильское рекламное агентство Espao/Z «затопило» переходы метро в Рио-де-Жанейро. Огромные плакаты выполнены так, что при взгляде на них кажется, что вода из изображений выливается прямо на пол под ноги изумленным пассажирам. На самом деле креативщики агентства использовали довольно распространенный ход и ничего нового не придумали — подобный визуальный эффект применялся, например, в рекламе агентства TM Advertising в Америке еще летом 2007 года. Правда, там с билборда «вытекала» не вода, а яркая краска, что делало рекламу еще более впечатляющей.



БИЛБОРД ИЗ МАКУЛАТУРЫ



В Рио-де-Жанейро в районе Niterói состоялось открытие нового магазина Leroy Merlin. Ритейлер, известный своими низкими ценами и позиционирующий себя в качестве продавца экологически безопасных продуктов, заказал к открытию рекламу. Билборд, рекламирующий новый магазин, полностью выполнен из переработанного картона. Дело в том, что бренд Leroy Merlin настолько глубоко проникнут идеями защиты окружающей среды, что даже здание нового магазина построено с учетом требований экологии. Например, 50% использованной магазином воды может быть подвергнуто рециклингу, а потребление энергии благодаря особенностям здания уменьшено на 14%. Рекламный щит призван подчеркивать экологическую направленность бренда. Креативная идея принадлежит известному бразильскому агентству MPM Propaganda.



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://ridcom.ru/projects/>

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.

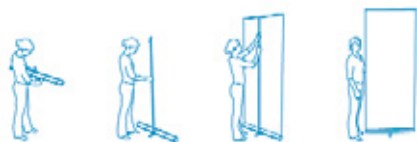
Приглашаем к распространению оптовиков.

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

expand

Expand Media Screen 1

- Хромированные боковины и опорная нога придают стенду респектабельность
- Телескопическая вертикальная стойка упрощает монтаж и демонтаж стенда
- Возможность регулировки высоты полотна



СОВРЕМЕННАЯ МОДИФИКАЦИЯ
стенда с лаконичным дизайном



арт.	ширина	высота
601-85218-GRY	85	218
601-100218-GRY	100	218
№	(см)	(см)

• Гарантия 10 лет.

РОЛЛЕРНЫЙ СТЕНД

это мобильный презентационный стенд, у которого графическое изображение, нанесенное на гибкое полотно:

- в транспортном состоянии находится внутри корпуса стенда, самостоятельно намотанное на барабан под воздействием взведенной пружины
- в рабочем (демонстрационном) состоянии – находится в вертикальном положении, удерживаемое в верхней части жесткой планкой, в нижней – натягивается барабаном под воздействием взведенной пружины.

WWW.
R-UP.RU

expand

Expand Media Screen XL

- Высочайшая надежность и прочность конструкции
- Возможность соединения нескольких стендов в ряд
- Варианты комплектации вертикальными стойками 218, 250 и 300 см
- Торцевые магниты в верхних планках позволяют установить стенды в ряд для создания единого XXL – изображения (например, 3х6 м!)



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



КРУПНОГАБАРИТНЫЙ СТЕНД
для XL-изображений



арт.	ширина	высота
603-120200-WHI	120	200
603-120218-WHI	120	218
603-120250-WHI	120	250
603-120300-WHI	120	300
№	(см)	(см)

• Гарантия 10 лет.



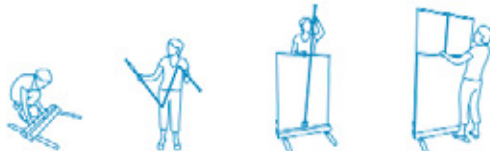
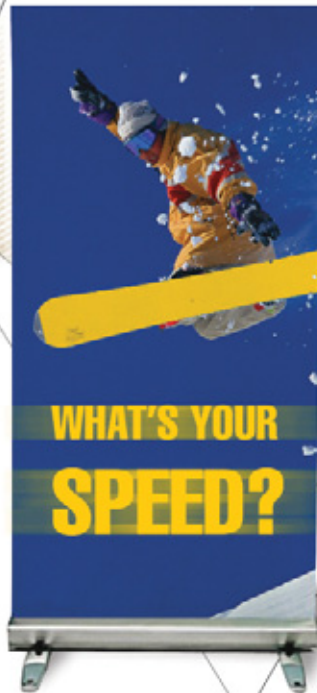
Компания «Экспо Графика»
Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13

Тел.: (495) 729-53-09, (495) 502-91-43
E-mail: info@r-up.ru
www.r-up.ru

expand

Expand Media Screen 2 Outdoor

- Уникальная система гибкой вертикальной стойки и опорные ноги повышенной массы позволяют эксплуатировать стенд при ветре до 20 м/с
- Возможно дополнительное крепление стенда к земле штырями



ДВУХСТОРОННИЙ СТЕНД

для уличного использования



арт.	ширина	высота
902-85180-GRY	85	180
№	(см)	(см)

- Гарантия 5 лет.

ТОРГОВЫЕ МАРКИ



Expand International Group AB (Швеция) – один из лидеров глобального рынка мобильного маркетинга.



Mark Bric Display AB (Швеция) – производитель дисплейных систем для P.O.S. с двадцатилетним стажем, пионер применения средств мобильного маркетинга в этой сфере.



Синтетический бренд мобильных стендов, особенно востребованный компаниями, выбирающими наилучшее соотношение цена/качество. Стенды **K-System** изготавливаются во Франции, США, Голландии, Китае, России.

WWW.
R-UP.RU

expand

Expand Media Screen 4

- Современный технодизайн
- Запатентованная Expand система подмотки полотна с пружиной, находящейся вне барабана с изображением
- Самая легкая смена изображения
- Телескопическая вертикальная стойка



НОВАЯ РАЗРАБОТКА

самого известного в мире производителя мобильных стендов



арт.	ширина	высота
604-85220-CHR	85	220
604-100220-CHR	100	220
№	(см)	(см)

- Гарантия 5 лет.



Компания «Экспо Графика»
Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13

Тел.: (495) 729-53-09, (495) 502-91-43
E-mail: info@r-up.ru
www.r-up.ru

ЛУЧШИЙ РОЛЛЕРНЫЙ СТЕНД НА РЫНКЕ



арт.	ширина	высота
81114	60	180
81115	88	206
81116	100	206
81117	120	206
81118	150	206
№	(см)	(см) • Гарантия 10 лет.



Mark Bric®

BannerUp Plus

- Высочайшая надежность и прочность конструкции
- Легкая смена изображения – меньше минуты без инструментов
- Складные ножки отдельно сзади и спереди
- Удобная регулировка натяжения полотна
- Изменяемая высота (с шагом 19 см) – до 300 см!!!
- Возможность соединения нескольких стендов в ряд



ТОРГОВЫЕ МАРКИ

MobilEx

Массовое внедрение стендов на места продаж требует значительного снижения стоимости, часто упрощения конструкции, но обязательно, стабильного качества. Стенды MobilEx производства Китая – лучшее, что можно использовать для этих целей.

EXPO smart

В линейке стендов торговой марки ExpoSmart присутствуют все необходимые компоненты для современного эффективного P.O.S. – маркетинга. Стенды имеют лаконичный дизайн, просты и функциональны. Для средне – и краткосрочных промоакций – это оптимальное решение.

WWW.
R-UP.RU

Mark Bric®

BannerUp Big Plus

- Более мощный механизм намотки и увеличенные опорные ноги
- Все преимущества стендов BannerUp Plus: легкая смена полотен с изображением, установка светильника, возможность установки в ряд



САМЫЙ БОЛЬШОЙ СТЕНД

в линейке Mark Bric – 4,5 кв.м изображения!



арт.	ширина	высота
81137	120	300
81138	150	300
№	(см)	(см)

• Гарантия 10 лет.



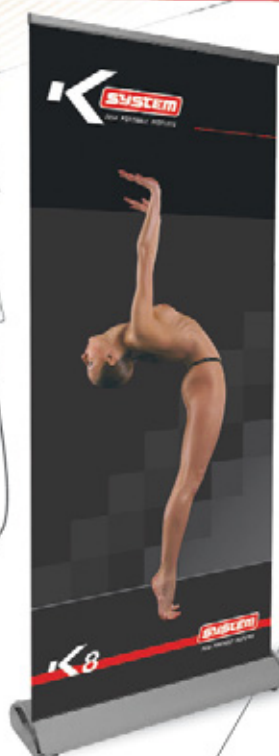
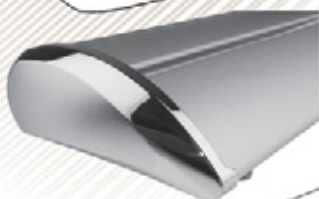
Компания «Экспо Графика»
Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13

Тел.: (495) 729-53-09, (495) 502-91-43
E-mail: info@r-up.ru
www.r-up.ru



K8 / QuickStand Multi

- Модификация стенда QuickStand Chrome со сменными полотнами
- Телескопическая вертикальная стойка
- Ножи регулировки наклона
- Механизм настройки натяжения полотна



ПОПУЛЯРНЫЙ РОЛЛЕРНЫЙ СТЕНД

каплеобразной формы со сменными полотнами



арт.	ширина	высота
K8QSM85	85	200
K8QSM10	100	200
K8QSM12	120	200
№	(см)	(см)

• Гарантия 3 года.

КАК ВЫБИРАТЬ СТЕНДЫ

1. Определитесь с уровнем престижности стенда

Самые известные производители, такие как **Expand** и **Mark Bric**, предложат вам наилучшие стенды. Если вы не допускаете компромиссов, обращайтесь к их продукции. Стенды **K-System** практически не уступают им в функциональности и дизайне, но имеют меньший гарантийный срок: не 5-10 лет, а 3 года. Возможно, вы планируете пользоваться стендом именно это время? Да и по истечении этого срока стенд будет также работоспособен. Стенды **MobilEx** предназначены для бюджетных промоакций, продолжающихся достаточно длительное время. Гарантия на эти стенды 2 года, они надежны и функциональны, обладают простым дизайном. Обратившись к стендам **ExpoSmart** вы получите самое экономичное решение, при полной гарантии работоспособности в течение 1 года.

WWW.
R-UP.RU



K8 / Visual Reel

- Телескопические стойки, позволяют удобно собирать стенд
- Регулируемая высота – до 280 см
- Стандартная упаковка – картонная коробка, дополнительно – сумка



САМЫЕ БОЛЬШИЕ КОНСТРУКЦИИ

роллерного типа



арт.	ширина	высота
K8VRL180	180	280
K8VRL208	208	280
K8VRL215	215	280
K8VRL245	245	280
№	(см)	(см)

• Гарантия 3 года.



Компания «Экспо Графика»
Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13

Тел.: (495) 729-53-09, (495) 502-91-43
E-mail: info@r-up.ru
www.r-up.ru

СТЕНД БИЗНЕС-КЛАССА

для среднemasштабных промоакций



арт.	ширина	высота
MB45021	85	215
MB45023	100	215
MB45024	120	215
MB45025	150	215

№ (см) (см) • Гарантия 2 года.

2. Определитесь с необходимым вам набором функциональных возможностей

На страницах сайта www.r-up.ru описаны возможности стендов, а какие из них необходимы – решать вам. Наши менеджеры также могут помочь вам в принятии решения.

3. Определитесь с бюджетом

Любая рекламная акция должна быть эффективна. Именно поэтому выбор технических средств ее реализации определяется их стоимостью.

4. Выбирайте стенд по вашему вкусу

В конце концов, стенды вместе с графикой призваны нести положительный визуальный заряд, информационный и энергетический. Поэтому стенды должны просто нравиться.

УДАЧИ В ВАШЕЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ!

БЮДЖЕТНЫЙ СТЕНД БИЗНЕС-КЛАССА

со сменными панелями



арт.	ширина	высота
MB45050	85	215
MB45051	100	215
MB45052	120	215

№ (см) (см)

• Гарантия 2 года.



Roll Screen Classical

- Широкое основание и увеличенный вес делают стенд особо устойчивым
- Лучшее решение для изображений шириной 120 и 150 см.



WWW.
R-UP.RU

Roll-Up interchangeable

- Широкое основание и увеличенный вес делают стенд особо устойчивым
- Лучшее по цене решение для стендов со сменными полотнами



MobilEx

Roll-Up Double

- Двухсторонний аналог стенда Roll Screen Classical
- Оптимальное решение для долгосрочных промоакций
- Зажимная верхняя планка
- Увеличенная до 215 см высота
- Самый широкий двухсторонний стенд



ДВУХСТОРОННИЙ СТЕНД

«бизнес»-класса



арт. ширина высота

MB45040 85 215

MB45041 100 215

MB45042 120 215

№ (см) (см)

- Гарантия 2 года.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СТЕНДОВ

Защита изображения

- Сумки с разным уровнем защиты от внешних воздействий:
 - от воздействия окружающей среды в рабочем состоянии
 - при транспортировке

Удобство работы демонстратора

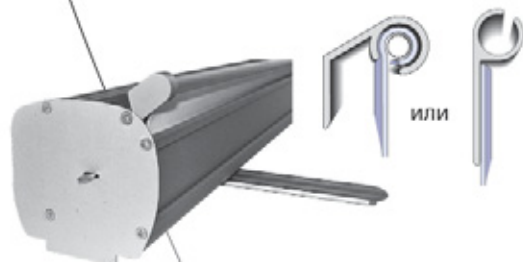
- Удобство упаковки отдельных частей в сумку
- Смена полотна:
 - на пластиковых направляющих
 - на алюминиевых направляющих
 - на барабане
 - в кассете (картридже)
- Устойчивость

WWW.
R-UP.RU

EXPO smart

Basic Roller

- Самое экономичное решение на рынке роллерных стендов
- Верхняя планка имеет вариации
- Тонкий чехол из плотной ткани



ЛЕГКИЙ РОЛЛЕРНЫЙ СТЕНД



арт. ширина высота

ES-BR1-80200 80 200

ES-BR1-85200 85 200

ES-BR1-10200 100 200

№ (см) (см)

- Гарантия 1 год.



Компания «Экспо Графика»
Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13

Тел.: (495) 729-53-09, (495) 502-91-43
E-mail: info@r-up.ru
www.r-up.ru

ОПТИМАЛЬНАЯ БЮДЖЕТНАЯ МОДЕЛЬ

роллерного стенда



арт. ширина высота

ES-BGR-80200 80 200

ES-BGR-85200 85 200

ES-BGR-10200 100 200

ES-BGR-12200 120 200

№ (см) (см)

• Гарантия 1 год.

Удобство монтажа графики

- Регулировка натяжения пружины
- Простота и надежность крепления полотна к верхней планке
- Простота и надежность крепления полотна к нижней части (барабану, планке)

Трансформация

- Стыковка нескольких стендов
- Изменение цвета

Адаптация под помещение (место демонстрации)

- Изменение высоты полотна
- Изменение формы (площади опоры)
- Возможность установки светильника
- Возможность замены опорных ног для высоких стендов
- Ножки для регулировки наклона полотна
- Нестандартная ширина и высота



Budget Roller

- Самый популярный стенд на рынке
- Поставляется в высококачественных сумках с защитным слоем



WWW.
R-UP.RU

САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ НА РЫНКЕ СТЕНД



арт. ширина высота

ES-CLR-80200 80 200

ES-CLR-85200 85 200

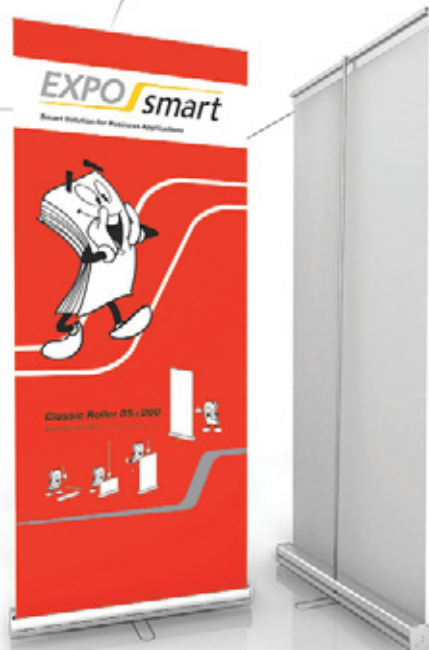
ES-CLR-10200 100 200

ES-CLR-12200 120 200

ES-CLR-15200 150 200

№ (см) (см)

• Гарантия 1 год.



Classic Roller

- Простой дизайн и прочная конструкция – главные причины заслуженной популярности
- Поставляется в высококачественных сумках с защитным слоем
- Лучшее решение для массовой промоакции, продолжающейся несколько недель или в разных местах



СТЕНД НЕОБЫЧНОГО ДИЗАЙНА

повышенной прочности



арт. ширина высота

ESA-CLBK-85200 85 200

№ (см) (см)

• Гарантия 1 год.

Экспо Графика –

профессиональное креативное дизайн-бюро полиграфического и выставочного 3-D дизайна.

Экспо Графика –

инновационная компания, внедряющая самые последние разработки и технологии цифровой печати, экспомаркетинга, дизайна и производства средств коммуникации в местах продаж.

Экспо Графика –

действительный член POPAI Russia – международной ассоциации, представляющей интересы профессионалов в области коммуникаций в местах продаж (P.O.S.)

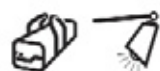
Экспо Графика –

поставляет мобильные стенды через дилерскую сеть по всей России.

Благодаря самому большому в России складу мобильных выставочных конструкций любая задача заказчика может быть решена в кратчайшие сроки.

ПОПУЛЯРНЫЙ РОЛЛЕРНЫЙ СТЕНД

каплеобразной формы



арт. ширина высота

ES-PRR-85200 80 200

ES-PRR-10200 85 200

ES-PRR-12200 100 200

№ (см) (см)

• Гарантия 2 года.

EXPO smart

Classic Roller Colour

- Надежная конструкция позволяет использовать стенд для длительных промоакций
- Оригинальный дизайн
- Поставляется в высококачественных сумках с защитным слоем

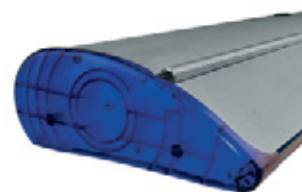


WWW.
R-UP.RU

EXPO smart

Premium Roller Colour

- Экономичный аналог популярных стендов премиум-класса
- Удобный зажимной верхний профиль
- Стандартным цветом накладок является голубой



Компания «Экспо Графика»
Россия, 129515, Москва
ул. Академика Королёва, 13

Тел.: (495) 729-53-09, (495) 502-91-43
E-mail: info@r-up.ru
www.r-up.ru

НА АВТОБУСЫ «УСТАНОВИЛИ» ОКНА «ПОЗИТРОН-ПЛАСТ»



Завод оконных и фасадных систем «Позитрон Пласт» запустил в Петербурге рекламную кампанию на транспорте в поддержку своего бренда. Макет разработан РГ «Иллан», размещение реализовано РА «062-Реклама».

Лицом рекламной кампании стал известный боксер Николай Валуев. «Образ Николая, — по словам Евгении Фесик, начальника отдела маркетинга и рекламы, — визуализирует основное конкурентное преимущество окон «Позитрон Пласт» — надежность. Также хотели сыграть на нетипичном образе известного человека — образе простого, семейного человека, такого же, как и большинство наших покупателей».

Отметим, что транспорт (190 рекламных поверхностей) является единственным медиа-ресурсом на первом этапе запуска рекламной кампании. «При размещении рекламы на транспорте, — комментирует проект Евгения, — достигается максимальный объем охвата аудитории потенциальных покупателей по сравнению с другими рекламоносителями. Для начала нашей рекламной кампании это оптимальный вариант. Реклама на транспорте подготовит потенциальных покупателей к более высокой восприимчивости к другим рекламоносителям, запускаемым на втором этапе рекламной кампании».

Для того, чтобы увеличить масштаб размещения, используются комбинированные форматы: полная оклейка трех, двух (левого и заднего) или одного (заднего или правого) бортов автобусов. Общее количество автобусов — 100. География кампании — охват Санкт-Петербурга с привязкой к адресам расположения офисов.

Первый флайт рекламной кампании продлится до конца года, с марта транзитную рекламу дополняют рекламные щиты в метрополитене и четырехмесячная кампания на радио.

YOTA НА ТРАНСПОРТЕ

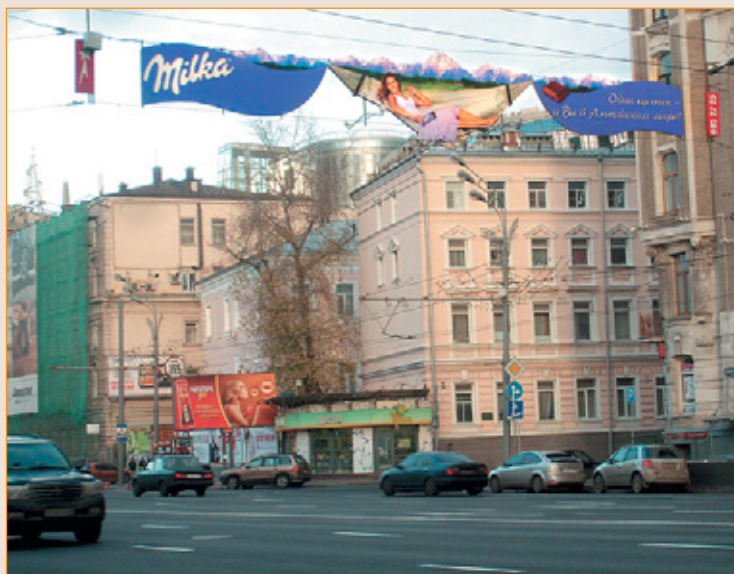


Компания Gallery разместила в Москве и Санкт-Петербурге «транспортную кампанию» Yota — крупнейшей в России сети беспроводного скоростного интернета 4G. Слоган рекламной кампании «Троллейбус работает на проводах, Yota — без проводов».

В акции задействованы 125 транспортных единиц двух столиц. Троллейбусы и автобусы рекламировали Yota один месяц, начиная с 25 сентября. Аксию на транспорте дополняет кампания, которая в октябре началась на статичных форматах в Москве и Санкт-Петербурге. В Москве и Московской области на конструкциях Gallery размещено около 180 плакатов формата 6 x 3 м, а также в кампании задействовано 7 суперсайтов, 50 скроллеров, 50 панель-кронштейнов и более 150 единиц уличной мебели.

Рекламные постеры и оформление транспортных средств было выдержано в едином фирменном стиле Yota, в основе которого — брендированный голубой цвет и логотип компании. «Кампания покрывает всю территорию Москвы и основные магистрали Санкт-Петербурга. Мы уверены, что такое размещение продемонстрирует очень высокие показатели эффективности рекламы, — говорит Александр Ковалер, вице-президент по продажам и PR Gallery. — На сегодняшний день стоимость рекламы на транспорте полностью удовлетворяет заказчиков. Принимая во внимание политику администраций городов по очистке исторического центра от рекламных конструкций, реклама на транспорте становится единственным и уникальным способом контакта между заказчиком и потенциальным потребителем».

MILKA НА ПЕРЕТЯЖКАХ



С 1 по 10 ноября Московская Городская Реклама уже во второй раз размещает перетяжки для бренда Milka. На этот раз в акции задействовано 14 носителей в центре и на основных магистралях столицы. Каждая перетяжка является полностью пластиковой и состоит из трех частей: центральная часть выполнена в виде девушки в гамаке на фоне альпийской природы, что является точным отражением слогана: «Milka. Один кусочек — и Вы в Альпийском мире». Кроме того, перетяжка по центру подсвечивается тремя прожекторами, а логотип и слоган выложены светодиодами. Креатив — от разработки идеи до подготовки материалов — РА Ogilvy&Mather. Размещение - MindShare. Кампания приурочена к запуску нового дизайна упаковки шоколада Milka «С альпийским молоком».





НЕСТАНДАРТНЫЙ СТАНДАРТ



Еще относительно недавно российский рынок наружки отличало стремление рекламодателей покупать максимальное количество щитов по минимальной цене. Этим методом решались и вопросы максимального охвата, и агрессивного воздействия на аудиторию. Казалось бы, в условиях сложной экономической ситуации, снижения спроса на рекламу и, как следствие, падения цен на рынке предложений рекламных мест, потребность в нестандартных, более дорогих по своей природе решениях должна была бы просто отпасть. Однако рынок наружной рекламы повел себя вопреки ожиданиям, и в первую очередь это коснулось формата 6 x 3 м.

Рынок наружной рекламы становится все более развитым и продолжает двигаться вперед, фактор цены перестал быть единственным. Конечно, он остается важным, но тем не менее определяющую роль сегодня играют другие составляющие. Рекламодателям уже недостаточно только донести информацию до потребителя, им необходимо добиться позитивных ассоциаций, узнаваемости бренда (продукта), а это возможно только если есть возможность выделиться в перенасыщенной рекламными конструкциями среде. Этим и объясняется повышенный спрос на нестандартные решения.

Почему билборд?

Только ленивый в России не ругал щиты 6 x 3. Однако практически ни одна масштабная кампания не обходится без этого формата. Билборды — самый распространенный и наиболее универсальный рекламный инструмент в наружке. В сравнении с ним, малый формат — продукт более «узкий», так как решает только определенные коммуникационные задачи (ориентирован в большей степени на пешеходов) и не может быть использован во всех рекламных кампаниях. В то же самое время крупный формат из-за своих габаритов требует больших вложений в производство и монтаж. К тому же билборды — самый подходящий с точки



зрения возможностей использования нестандартного формата: площадь рекламного изображения, расположение относительно проезжей части, а также показатели по охвату делают его наиболее привлекательным для необычных решений. Они, в свою очередь, помогают продукту выделиться на фоне общего информационного потока. Рассмотрим наиболее распространенный прием — использование на щитах экстендеров.

Преимущества экстендеров и существующие ограничения

Главное преимущество экстендеров в их назначении — дополнительное привлечение внимания к рекламируемому продукту. Благодаря их применению улучшаются показатели заметности кампании и запоминаемости бренда.

До сих пор фактором, тормозящим развитие экстендеров, была (и сейчас остается) высокая стоимость их производства, а также дополнительные расходы на монтаж. Вне зависимости от вида конструкции, будь то простой несветовой фанерный экстендер или же более сложный объемный со светодинамическими эффектами, сначала производится тестовый образец, который монтируется и тестируется на технической территории оператора. Затем после его утверждения клиентом приступают к выпуску

всей партии. Стоит также учитывать, что некоторые такие проекты требуют согласования в административных органах.

Безусловно, реализация подобных проектов имеет определенные технологические ограничения. Эксплуатация конструкции — зона ответственности конкретного оператора, поэтому предъявляемые технические требования могут отличаться, так как они напрямую зависят от физического состояния установок, а также рисков, которые операторы готовы нести.

Как правило, ограничения касаются размеров и веса выносных элементов, а также ветровых нагрузок, которые должен выдержать щит и экстендер. В этом отношении большим шагом вперед стало использование в экстендерах пластиковых деталей, изготовленных методом вакуумного формования, что позволило существенно снизить вес выносного элемента. Яркой иллюстрацией применения этой технологии может служить один из последних проектов Unilever — рекламная кампания Calvé, в которой билборд был превращен в ящик с помидорами и кетчупом.

Надо быть готовым к тому, что далеко не все цветовые решения можно согласовать с ГИБДД, что накладывает ограничения на светодинамические конструкции. Последние также могут попадать под ограничения потребления электроэнергии

(максимальная потребляемая мощность ограничивается договорными обязательствами операторов перед Мосгорсветом). Однако с появлением диодных технологий стало возможным реализовывать световые решения практически в неограниченном объеме, так как диоды потребляют в десятки раз меньше электроэнергии, чем обычные лампы. Так, к примеру, в проекте Nescafe для уникальной динамической подсветки рекламного изображения использовались 320 отдельных светодиодов, управляемых 15-разрядным контроллером. Этот проект отличался также высокой трудоемкостью: монтаж каждого светодиода на баннере производился индивидуально.

И, конечно же, присутствие экстендеров недопустимо на технологически сложных и нестатичных конструкциях, таких, например, как призматроны, хотя сами экстендеры могут превратить и фанерный щит в «моторизованную» установку. Так, в рамках кампании новой модели стильного и элегантного купе-кабриолета Peugeot 308 CC, проводившейся в июне, применялись экстендеры с вращающимися колесами. Причем для обеспечения их бесперебойной работы было найдено специальное решение, позволяющее автомобилю на щите накапливать энергию и не прекращать «движение» даже днем (в ночное время суток механизм получал электроэнергию от системы уличного освещения).

Третьи лица

Создание экстендеров — зачастую сложный технологический процесс. Поэтому для реализации неординарных решений часто привлекают дополнительных субподрядчиков из числа представителей рекламно-производственного сектора наружки. Эти компании, постоянно практикующиеся на свето- и цветодинамических вывесках и крышных установках, обладают более чем достаточным опытом в этой сфере и могут воплотить в жизнь любую задумку креатора, подобрав при этом оптимальные технологии. Естественно, подобная деятельность ведется при тесном взаимодействии с операторами конструкций, и зачастую сотрудничество осуществляется на долгосрочной основе, что, в частности, гарантирует качество и соблюдение сроков. К тому же, крупные саплайеры, такие как News Outdoor, «В.Е.Р.А. & Олимп» имеют свои собственные производства, что позволяет разрабатывать и тестировать собственные уникальные изделия.

Региональный аспект

Не стоит забывать, что наружная реклама как полноценное медийное средство позволяет проводить общенациональные кампании. В этом отношении билборды, опять же, — наиболее удобный инструмент. Однако проведение масштабных акций, охватывающих региональные рынки, с использованием нес-



стандарта требует учета некоторых специфических аспектов, которые приводят к дополнительным затратам. В частности, технологически сложные элементы (например, с динамическими эффектами), как правило, изготавливаются централизованно крупными партиями в Москве и Санкт-Петербурге. Соответственно рекламодатель вынужден привлекать дополнительные средства для упаковки и доставки. Причем с увеличением габаритов экстендера усугубляется проблема с логистикой. В ряде случаев, если речь идет о фанерных экстендерах, даже News Outdoor поручает их производство собственным филиалам «на местах».

Уникальные проекты требуют и особого подхода к монтажу и подключению. Чтобы технически сложные экстендеры были смонтированы должным образом, необходимо разработать детальную инструкцию, либо предусмотреть все возможные сложности, сведя к минимуму риск неправильного монтажа выносного элемента. В целом же заключать в каждом городе договор на производство с местной компанией и контролировать весь производственный процесс дистанционно крайне сложно, и желаемого результата в этом случае можно не добиться. Поэтому все чаще общероссийские кампании осуществляются силами общенациональных операторов.

Статистика подтверждает и такой факт, характерный для регионов, как «противоправные действия третьих лиц», что требует изготовления большего числа запасных экстендеров чем необходимо для Москвы.

Однако все эти затраты порой перекрываются эффективностью рекламы. Специалисты отмечают, что результаты исследований Poster Track, проведенных компанией «Эспар Аналитик», показывают двукратное увеличение показателей запоминаемости кампании с использованием нестандартного формата, и это при меньшем количестве задействованных поверхностей. О чем тут говорить, если до сих пор в памяти жива реклама сигнализации Clifford (1995 г.): «Угнали? Нужно было ставить «Клиффорд», в которой было задействовано всего 11 щитов по Москве. Сегодня, как и тогда, клиенты хотят получать максимальный эффект от проведения рекламных кампаний, и нестандарт в этом случае — по-прежнему самое верное решение.

Екатерина Бобкова

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала Outdoor Buying Director OMD MD/PHD Group Сергею Гумелю и руководителю группы продаж по спецпроектам News Outdoor Елене Тимофеевой.





НАРУЖКА В СТОЛИЦЕ УРАЛА

Екатеринбург — главный административный, культурный, научно-образовательный центр Уральского региона, наделенный статусом центра Уральского федерального округа. По численности населения — это четвертый город в России (после Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска), и по последним данным (на сентябрь 2009 года) в нем проживает около 1350 тыс. человек. С самого своего основания Екатеринбург был крупным промышленным центром, в нем быстрее других российских городов развивалась торговля и финансовая сфера. Поэтому за рынок наружной рекламы в нем всегда шла активная борьба: сменялись позиции операторов, активно проходили поглощения. По итогам 2008 года медийный сегмент наружки достиг 1 млрд рублей. Закрепиться рынку на этом уровне не дал кризис, причем удар пришелся не только на операторов рекламных щитов, но и производителей конструкций. Однако перспективы у этого рынка положительные, город постепенно выходит из кризиса.

Лучшим индикатором положения крупного промышленного центра естественно является активность работы крупных и средних обрабатывающих производств. По статистике (из открытых официальных источников) за период январь-сентябрь 2009 года в Екатеринбурге их оборот составил 91,2 млрд рублей, что меньше по сравнению с январем-сентябрем 2008 года на 19,3%. Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг по фактическим видам деятельности на 86,2 млрд руб., что составляет 84,5% от объемов соответствующего периода прошлого года. Рост отгрузки, по сравнению с январем-сентябрем 2008 года, отмечен в производстве пищевых продуктов (106,6%), текстильном и швейном производствах (107,4%), химической промышленности (111,8%). Наибольшее снижение объемов отгрузки, по сравнению с январем-сентябрем 2008 года, отмечается в металлургии (64,4%), производстве резиновых и пластмассовых изделий (72%), производстве неметаллических минеральных продуктов (53,6%), в прочих производствах (38,7%). Индекс промышленного производства (ИПП) обрабатывающих предприятий в сентябре 2009 года составил 88% от сентябрьского показателя прошлого года и 120,3% от показателя августа 2009 года. И что самое обнадеживающее: за период с начала года ИПП имеет тенденцию к росту. За период с января по сентябрь 2009 года индекс промышленного производства составил 78,9% от ИПП соответствующего периода прошлого года. Наиболее низкие показатели отмечены в производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования — 50%, металлургическом производстве — 42,5%. На 1-ое августа 2009 года доля убыточных предприятий составила 31,5%. При этом городу удается держать под контролем занятость населения. Так, среднесписочная численность работающих в крупных

и средних организациях обрабатывающих производств города за январь-август текущего года составила 78903 человека (89,6% относительно января-августа прошлого года). Практически не сократилась среднемесячная заработная плата из расчета на одного работника крупных и средних обрабатывающих производств; в Екатеринбурге в январе-августе 2009 года она составила 20366 рублей (98,5% от показателя за аналогичный период прошлого года).

В городе хорошо развита сфера торговли, Екатеринбург занимает третье место в стране по объему розничного товарооборота (после Москвы и Санкт-Петербурга) и находится в большом отрыве от других городов-миллионеров. По обеспеченности качественными торговыми площадями Екатеринбург, по разным источникам, занимает 1 — 2 место в России наряду с Санкт-Петербургом. В последнее время стали популярны универсальные торгово-развлекательные центры, где помимо торговых площадей есть зоны отдыха и развлечений, спортивные площадки, предприятия общественного питания, кинотеатры, а также площадки для проведения различных выставок и выступления артистов. В городе действует большое количество продовольственных гипермаркетов и супермаркетов, причем особенностью Екатеринбурга является прочное положение местных сетей, которые достойно конкурируют с федеральными и международными ритейлерами, и охватывают до 50% локального рынка. Широко представлены автомобильные марки (более 40 автоцентров и автосалонов, в том числе марок бизнес-класса).

Екатеринбург — третий по величине транспортный узел России (после Москвы и Санкт-Петербурга), здесь сходятся 6 федеральных автотрасс, 7 магистральных железнодорожных линий, а также располагается крупнейший за пределами двух столиц международный аэропорт.





Ситуацию в медийном сегменте рынка наружной рекламы Екатеринбурга описывает «Эспар-Аналитик». По данным этой исследовательской компании, за январь-август 2009 года объем рынка наружной рекламы Екатеринбурга составил около 386 млн рублей, что на 40% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. В августе 2009 года спад достиг глубины 50% относительно августа 2008 года, но в последующие месяцы он сократился и в среднем за год составит порядка 35 — 45%. Основная причина уменьшения объемов рынка — падение цен (фактический объем размещения рекламы сократился незначительно, например, на щитах 6 x 3 м — на 7%). Рынок достиг дна в мае 2009 года, после чего стабилизировался, изменяясь только в силу сезонных факторов.

Outdoor-рынок Екатеринбурга отличается высокой конкуренцией, на нем присутствуют как федеральные и мультирегиональные, так и достаточно крупные местные операторы. При этом местные операторы работают в основном в сегменте щитов 6 x 3 м и в меньшей степени — в сегменте крупных форматов, в то время как федеральные и мультирегиональные операторы, помимо прочего, широко используют уличную мебель. Наиболее крупным участником рынка до недавнего времени являлась компания Gallego, вышедшая в сентябре 2007 года на первое место после приобретения местного оператора «А-2». Однако сокращение числа рекламных поверхностей, в соответствии с политикой городских властей, уменьшило долю Gallego на 16,72%, что ненамного меньше доли News Outdoor — 16,86% (по числу рекламных поверхностей).

Щиты 6 x 3 м остаются доминирующим форматом, на них приходится три четверти рынка. Сокращение рекламы в центральных районах города мало затронуло этот сегмент. В большей степени под сокраще-

ние попала уличная мебель — пиллары и сити-формат. В 2008-2009 годах в центре города их сменили новые форматы — сити-борды (3,7 x 2,7 м) и поверхности 3 x 3 м, которые также относятся к сегменту уличной мебели.

В период кризиса произошли заметные изменения в структуре рекламируемых товаров: сократилась доля торговли, связи и автомобилей. Вместо этого значительно (почти в 1,5 раза) возросла доля рекламы банков и недвижимости. В целом увеличилась доля локальных рекламодателей за счет сокращения доли федеральных.

Екатеринбург относится к числу городов с высоким уровнем развития наружной рекламы. По числу рекламных поверхностей на душу населения Екатеринбург занимает первое место в ряду городов с населением более 1 млн жителей. В условиях кризиса содержание многочисленного рекламного инвентаря стало сложной задачей для операторов; ситуация усугубляется еще и достаточно высокими отчислениями в бюджет города. Если кризис затянется, это может привести к разорению некоторых местных операторов. Город совершенно не заинтересован в таком ходе событий. К тому же, в соответствии с последними изменениями налогового кодекса РФ, наиболее крупные (федеральные) операторы с 2009 года перешли на общий режим налогообложения вместо ЕНВД, поступающего в местные бюджеты.

Изменения и перспективы наружной рекламы также согласился прокомментировать региональный представитель News Outdoor в Екатеринбурге Валерий Пашилов. Он подтвердил, что до 1 июля 2008 года (время вступления в силу положения о проведении аукционов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций) и до начала проявления кризисных тенденций в осенний период от-





Число рекламных поверхностей по состоянию на август

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2007	2008	2009
СИТИ-БОРД			33
СИТИ-ФОРМАТ	760	850	786
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	379	446	457
ПИЛЛАРЫ	408	418	358
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	87	85	139
ЩИТЫ 6x3	5 450	5 743	5 729
Общий итог	7 084	7 542	7 502

Динамика количества рекламных поверхностей по состоянию на август

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2007	2008	2009
СИТИ-БОРД			
СИТИ-ФОРМАТ	6,9%	11,8%	-7,5%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	22,3%	17,7%	2,5%
ПИЛЛАРЫ	21,8%	2,5%	-14,4%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	0,0%	-2,3%	63,5%
ЩИТЫ 6x3	14,8%	5,4%	-0,2%
Общий итог	14,5%	6,5%	-0,5%

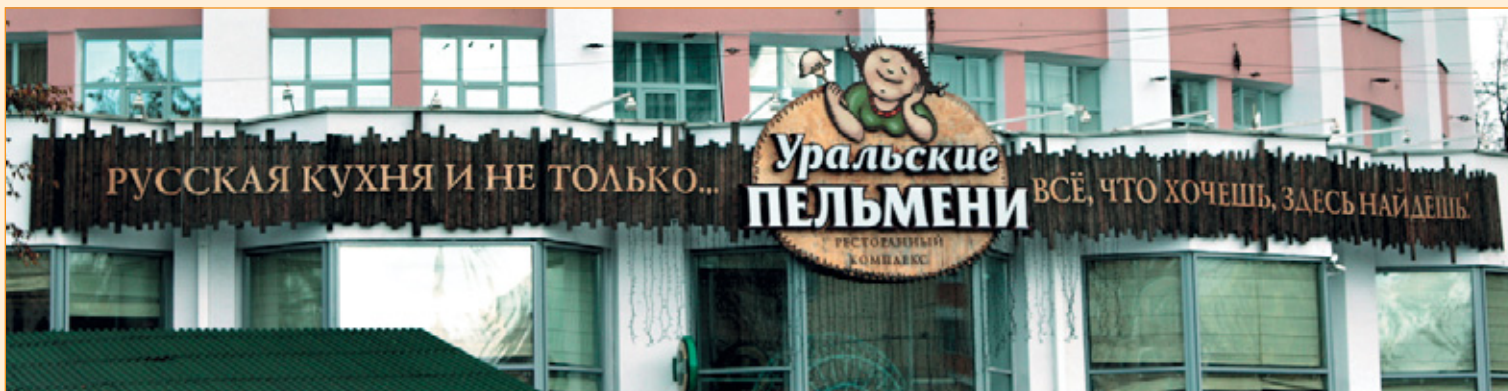
Структура отрасли по количеству рекламных поверхностей по состоянию на август

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2007	2008	2009
СИТИ-БОРД			0,4%
СИТИ-ФОРМАТ	10,7%	11,3%	10,5%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	5,4%	5,9%	6,1%
ПИЛЛАРЫ	5,8%	5,5%	4,8%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	1,2%	1,1%	1,9%
ЩИТЫ 6x3	76,9%	76,1%	76,4%
Общий итог	100,0%	100,0%	100,0%

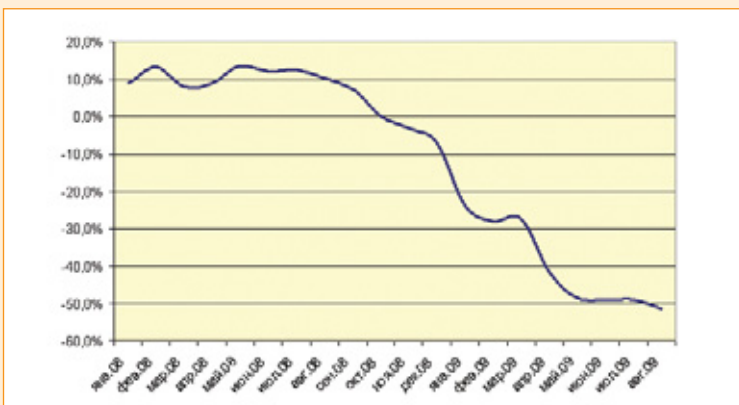
ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АВГУСТ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2008	2009	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, %
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	1 238	1 265	27	2,2%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	1 415	1 254	-161	-11,4%
ТЕРМИНАТОР	МЕСТНЫЙ	939	916	-23	-2,4%
ХЭТ-ТРИК	МЕСТНЫЙ	660	712	52	7,9%
CENTRUS	МЕСТНЫЙ	498	439	-59	-11,8%
АКЦЕНТ	МЕСТНЫЙ	332	362	30	9,0%
ЗХ6	МЕСТНЫЙ	134	227	93	69,4%
ДИЗАЙН-МАСТЕР	МУЛЬТИ-РЕГИОНАЛЬНЫЙ	226	208	-18	-8,0%
БУМЕРАНГ	МЕСТНЫЙ	180	173	-7	-3,9%
ПОЛИГОН-ПРИНТ	МЕСТНЫЙ	153	164	11	7,2%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	126	140	14	11,1%
РЕКЛАМА СЕРВИС (ЕКАТЕРИНБУРГ)	МЕСТНЫЙ	127	137	10	7,9%
АЛМА	МЕСТНЫЙ	119	131	12	10,1%
R & B OUTDOOR	МУЛЬТИ-РЕГИОНАЛЬНЫЙ	110	104	-6	-5,5%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИ-РЕГИОНАЛЬНЫЙ	147	90	-57	-38,8%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		874	916	42	4,8%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		264	264	0	0,0%
ВСЕГО:		7 542	7 502	-40	-0,5%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРАР-Аналитик»



ДИНАМИКА РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В Г. ЕКАТЕРИНБУРГ



ТОП-15 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR ЕКАТЕРИНБУРГА 2008-2009 гг. (январь-август), оценка, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008 январь-август	2009 январь-август	динамика
VIP-СИЛИНГ (продажа: натяжные потолки)	5,6	9,1	63%
СТРОЙ-АКЦЕНТ (строительство)	4,1	7,6	88%
СКБ-БАНК	6,7	6,9	4%
АЛЬФА-БАНК	3,4	6,6	91%
БАЛТИКА	13,8	6,5	-53%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
SUN INBEV	12,6	6,5	-49%
МЕГАФОН	8,8	6,5	-27%
ВЫМПЕЛКОМ	19,6	6,1	-69%
SAMSUNG ELECTRONICS	10,9	5,8	-47%
УРАЛЬСКИЙ БАНК	1,8	5,5	199%
РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ	8,7	5,3	-39%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	5,5	4,8	-14%
КЛЮЧ (строительные и отделочные материалы, сантехника)	3,4	4,7	37%
М.ВИДЕО	5,0	4,7	-6%
СПЭЙС (продажа: компьютеры и оргтехника)	2,3	4,6	104%

расль наружной рекламы в Екатеринбурге развивалась ускоренными темпами; годовой прирост составлял до 30% на протяжении 5 — 6 лет. В настоящее время вследствие неблагоприятной экономической ситуации развитие наружной рекламы фактически приостановилось.

В Екатеринбурге присутствуют практически все виды рекламных конструкций (более 7,5 тыс. поверхностей на сентябрь 2009 года); основным носителем являются щиты 6 x 3 м; представлена уличная мебель — сити-форматы, остановки, пиляры, скамейки (более 1200 поверхностей); доля крупноформатных конструкций — менее 7%. В качестве основной тенденции можно отметить появление на рынке сити-бордов (3,7 x 2,7 м).

Валерий Пашилов предполагает, что значительного роста рынка в ближайшие 2 — 3 года не предвидится, возможно, произойдет перераспределение долей между ведущими операторами в связи с окончанием действия договоров аренды и выставлением мест на аукционы в 2010 — 2012 годах.

«Развитие сети сити-бордов в центральной части города представляется наиболее перспективным направлением. Сегодня конструкции этого формата ставят преимущественно на новых местах. Однако после окончания срока действия договоров этот процесс может пойти активнее: вместо щитов 6 x 3 м, размещаемых в центральной части города, на торги-аукционы будут выставляться места под установку новых форматов — сити-бордов, эксклюзивных РК», — отмечает Валерий Пашилов.

Влияние кризиса чувствуется и в области производства наружной рекламы. Как отметил генеральный директор компании Airsystem Сергей Кушнерик, компании среднего звена полностью пересмотрели свои бюджеты, исключив эту статью расходов, а крупные компании урезали бюджет практически на 80%. Что уж говорить о тех, кто «законсервировал» бизнес, а тем более о тех, кто совсем ушел с рынка, — последних оказалось немало.

Конкурентная обстановка на рынке наружки очень жесткая, чтобы рекламная компания существовала на рынке, ей необходимо обладать определенным набором «положительных качеств», к которым можно отнести: время существования на рынке; портфолио компании, в котором собраны достойные работы; собственное производство; положительные отзывы и т.д. Это, конечно, подразумевает и другой уровень ценообразования, но клиент, болеющий за свой бизнес, всегда предпочтет компанию, которая уже работает на рынке не первый год, той, которая непонятно откуда появилась.

В отношении выбора технологий Сергей отмечает, что не прошло еще то время, когда клиент был уверен, что лучше светового короба нет ничего на свете. По-прежнему заказчика зачастую приходится переубеждать и просвещать, выгоду применения современных технологий представлять буквально «на пальцах». Многие в этом вопросе зависят от менеджера по работе с клиентом, его умения донести до клиента плюсы и минусы того или иного варианта.

Необходимо отдать должное органам городской администрации, которые стараются сделать все, чтобы при разработке проектной документации были учтены наиболее современные материалы и технологии. Но одних административных рычагов мало, в этом направлении также следует активно работать и самим компаниям-изготовителям, которые должны быть заинтересованы не просто в изготовлении какого-то типового проекта, а в реализации оригинальных идей с применением новейших материалов, — таково мнение Сергея Кушнерика.

Основной конструкцией до сих пор остается всеми горячо любимый «световой короб с лицевой поверхностью из ПВХ баннера». В последние годы, в том числе и благодаря административным органам, очень часто стали использовать композитный материал, применять различные технологии изготовления объемных элементов (логотипов, букв и т.п.). Нужно отдать должное и неону, который на сегодня остае-





ся чуть ли не основным средством подсветки объемных элементов. Ну и, несомненно, нужно упомянуть светодиоды, которые составляют альтернативу неону. Но пока применение светодиодов только выходит на определенный уровень, так как в свое время китайские продукты подпортили репутацию этим изделиям, а целесообразность применения светодиодов европейского производства не всегда можно аргументировать из-за более высокой стоимости компонентов.

Ситуацию на рынке производства наружной рекламы также комментирует Алексей Кузнецов, генеральный директор производственного объединения «Реклама-Плюс», основное направление деятельности которого — изготовление вывесок и интерьерных информационно-рекламных конструкций. Последние годы он оценивает как время активного роста рынка наружного рекламного оформления и вывесок. Причина — приход в регион и развитие федеральных сетевых компаний практически во всех сферах, открытие крупных торговых центров. При этом конкуренция в этой среде становится все более жесткой, ее определенность и прозрачность со временем теряется. Как отмечает Алексей, раньше компания конкурировала с равными себе по уровню развития и качества продукции фирмами; конкурентов знали «в лицо»; могли оценить особенности их продукции (как положительные, так и отрицательные), оснащенность оборудованием, квалификацию персонала. Игра действительно шла на поле качества, дизайна и сервиса. Сейчас часто приходится соревноваться с «наколенниками». Конечно, кустари-одиночки работали всегда, и от этого никуда не уйти. Но теперь, в условиях сложной финансовой обстановки и сокращения персонала на предприятиях, их стало в разы больше, а самое грустное то, что к ним потянулись сами клиенты в поисках низкой цены. Стремление к риску у клиентов явно возросло.

Общая тенденция прослеживается в том, что ценовая составляющая конкуренции значительно возросла. Работа ведется на грани рентабельности. Тендеры становятся все более изощренными, конкурентов «сталкивают лбами» на открытых аукционах с личным присутствием участников. Выглядит не очень красиво, но заказчик получает свое — низкую цену (побеждают, опять же, дилетанты).

«Реклама-Плюс» работает с той категорией предпринимателей, которые считают сложные времена лучшей возможностью для входа на рынок или для инвестиций в развитие. Они приходят не на месяц, не на год... Как правило, это опытные бизнесмены, сетевые клиенты с множеством розничных точек, отделений, кафе. Качественная вывеска для них — это составляющая успеха всего бизнеса. Соответственно подходы к выбору подрядчиков у таких фирм сбалансированы и выверены. В итоге, они экономят, но делают это грамотно и получают действительно добротные, красивые вывески на годы. Такие клиенты есть.

Сохранив ориентир на качество продукции, «Реклама-Плюс» смогла увеличить объем производства в 2009 году на 15%, правда, речь не идет об увеличении прибыли.

Всеобщая экономия естественно отражается на внешнем облике города. В Екатеринбурге всегда были вывески — хорошие и плохие. Сейчас новых вывесок появляется много. Качество хороших вывесок осталось на прежнем же уровне, а вот плохие стали не просто посредственными или некачественными, а ужасными. Это бросается в глаза не только профессионалам, но и людям, далеким от производства наружной рекламы. Там, где раньше висели световые короба экономкласса, сейчас можно увидеть сморщенные баннеры с полноцветной печатью или какой-нибудь материал для теплиц (бывший в употреблении), подсвеченный прожекторами на «гусях», в буквы снова стали устанавливать люминесцентные лампы. Борьба с этим явлением ведется, но реальных рычагов воздействия на владельцев таких точек у власти нет. Зато есть рыночные механизмы: на месте «позорных» вывесок рано или поздно появляется растяжка «Аренда помещения». Радует, что все это временно!

Алексей Кузнецов продолжает: «Можно обозначить еще одну проблему — это мода на баннеры как средство оформления фасадов и витрин. Если пройти по нескольким торговым улицам города, то совершенно четко видно, что у 9 из 10 магазинов фасады и витрины завешены баннерами (одним или несколькими) так, что только вход остается свободным. Я понимаю, что у всех скидки, акции, новые коллекции, свежие продукты, только вот на город в целом смотреть без слез нельзя. Я такого не видел ни в одном городе России и Европы. А ведь Екатеринбург претендует на звание «третьей столицы»! За всей пестротой и неразберихой магазин с качественно оформленными, подсвеченными витражами смотрится довольно странно. Получается, что рынок дизайна витрин отсутствует как таковой. Справляется с незаконной рекламой должен город, администрация. К сожалению, пока борьба мало эффективна, так как баннеры у нас — это модно, а моду запретить нельзя!»

Несмотря на это, по мнению Алексея Кузнецова, перспективы развития рынка производства наружной рекламы есть. Даже сейчас, в условиях недостатка средств и спада в экономике, рынок живет, потребность в вывесках есть. Когда начнется рост и приток финансов, спрос на продукцию начнет расти с новой силой, а требования клиентов к дизайну и качеству станут более серьезными. Уже сейчас отмечается оживление спроса на вывески. В городе до конца года откроется несколько крупных торговых центров. Именно сейчас появились клиенты, которые меняют старые вывески, изготовленные в 2002 — 2005 годах, на новые. Некоторые предприятия меняют названия, бренды, происходят поглощения, слияния, поэтому рынок производства вывесок очень даже живой и перспективный.

Слабые и временные конкуренты отсеиваются. Профессионалы за время кризиса стали определенно сильнее за счет квалифицированных кадров, оптимизации процессов, привлечения новых перспективных клиентов. Теперь можно развиваться дальше вслед за рынком.

ВЫВЕСКИ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО С 1996 ГОДА

Екатеринбург и УрФО

(343) 251-66-51

www.reklamaplus.ru

ADBOARD В РОССИИ



Осенью в Московском метрополитене стали появляться эффектные современные световые рекламные панели с динамически меняющимися изображениями. Сотни таких панелей-скроллеров изготовлены для метро голландской компанией Adboard, которая известна во многих странах мира благодаря своим уникальным техническим средствам рекламы. Именно динамические панели, произведенные Adboard, эксплуатируют крупнейшие международные операторы наружной рекламы, в том числе и лидеры J.C. Decaux и Clear Channel. В России более 100 крупноформатных скроллеров Adboard установила и эксплуатирует Gallery.

С начала 2010 года Adboard начнет производить в Москве разнообразные модели скроллеров, а позднее и жидкокристаллических рекламных экранов. Поставка скроллеров будет налажена в рамках совместного производства с известной российской компанией «СайнЭдж» и на ее производственной базе. В планах «СайнЭдж» и Adboard — начать сборку панелей под брендом Adboard-Russia в Москве уже с февраля 2010 года, что делает эти конструкции дешевле, а значит доступнее для более широкого круга российских потребителей. Новая компания также будет выполнять весь комплекс работ по продвижению, установке и техническому обслуживанию скроллеров на территории России и стран СНГ.

«МАТРИКС ФРЕЙМ» ДЛЯ «MEGATECH-2009»



25 сентября 2009 года в самом центре Москвы, в информационно-выставочном центре «ИнфоПространство» состоялась первая международная конференция «MEGATECH-2009. Новые технологии в промышленной диагностике». Техническим спонсором конференции выступила компания «ЛазерСтиль», благодаря которой была оформлена выставочная экспозиция площадью более 1560 кв.м. Компанией также было осуществлено оформление входной зоны и размещение уличных баннеров. Для оформления стендов участников выставки были разработаны и изготовлены мобильные конструкции выставочных стендов на базе рамочной системы «Матрикс Фрейм»; размеры панелей 740 x 2000 мм и 740 x 2700 мм. Изображения изготовлены методом полноцветной печати на ткани Декотекс, специально обработанной для вставки в профиль «Матрикс Фрейм». Как отметили в компании «ЛазерСтиль», рамочные панели данного формата являются универсальными в применении для оформления стендов, стен и открытых пространств, могут располагаться как вертикально, так и горизонтально. Благодаря использованию в проекте рамочной системы «Матрикс Фрейм» монтаж всех выставочных стендов занял 6 часов, а демонтаж — 1,5 часа.

PEPSI COLA: БОЛЬШЕ СВЕТА И ОБЪЕМА



Компания «Рейглер» реализовала новый крупномасштабный проект по поставке светового оборудования для компании Pepsi Cola. Стоит отметить, что с начала работы российского представительства «Рейглер» с компанией Pepsi Cola уже было реализовано свыше 12 совместных проектов. В рамках нового проекта изготовлены крупные партии статичных лайтиксов серии CRYSTAL LUX различных размеров, светодинамических лайтиксов серии MULTIX, а также лайтиксов «3D дисплей RAYGLER» — световых дисплеев, создающих эффект объемного изображения. Лайтиксы CRYSTAL LUX и MULTIX будут способствовать продвижению брендов Pepsi Cola в секторе HoReCa, а трехмерные дисплеи RAYGLER установят в кинотеатрах по всей России. Такой крупный заказ на объемные лайтиксы был сделан после удачной апробации новой технологии в московском клубе Pacha, где впервые были размещены 3D дисплеи RAYGLER с рекламой Pepsi Cola.



Александр Соловьев

генеральный директор РПК LaTec



Девиз — постоянная оптимизация

LaTec — одна из немногих компаний отрасли, чье позиционирование за последние несколько лет практически не изменилось. Это крупная производственная компания, деятельность которой сфокусирована на разработке, производстве, монтаже, регистрации конструкций для наружного и интерьерного оформления точек продаж в сфере услуг различного направления. Генеральный директор LaTec Александр Соловьев рассказывает о принципах работы фирмы.

Подход к наружному оформлению как «упаковке» бренда

Внешнее оформление офисов и точек продаж в сфере услуг играет роль «упаковки» этих услуг и самого бренда продавца. Доказано, что эмоциональные ощущения, вызываемые упаковкой, переносятся потребителем на сам продукт или услугу. Важно и то, что положительное восприятие должно быть сформировано «упаковкой» очень быстро, всего за несколько секунд. Добиться этого возможно только на эмоциональном уровне. Мы, как разработчики конкретных конструкций, используем приемы, выработанные в результате многочисленных исследований в области упаковки товаров. По мнению специалистов, для современного языка зрительных образов в наружной рекламе в ближайшие десятилетия будут характерны обтекаемые, природные формы, гладкие и полупрозрачные материалы, создающие у потребителей нужные ассоциации в духе экодизайна, распространенного в европейской наружной рекламе.

За последние 3 года наша компания накопила технологические знания, приобрела опыт и создала производственные мощности беспрецедентные для условий РФ; и сейчас мы стараемся следовать этой тенденции. Подобный подход имеет особое значение в оформлении сетей магазинов, офисов продаж разнообразных услуг, франчайзинговых сетей или АЗС. Время и затраты, направленные в этих случаях на разработку «упаковки», в случае удачного решения окупаются всегда.

Опыт по реализации сетевых проектов

Такая сфокусированная позиция позволила нам за последние 3 года выполнить 15 крупных проектов по оформлению региональных сетей офисов продаж в основном в сфере банковских, страховых услуг и автодилеров. В то же время события последнего года показали, что именно банковскую сферу и сегмент автодилеров наиболее затронул кризис. В результате многие проекты оказались «замороженными». Если до кризиса доходы LaTec ограничивались производственными возможностями, то в кризисных условиях на первый план вышла оптимизация издержек. Сегодня возмощности своего производства и технологий компания использует для работы во всех сегментах рынка внешних визуальных коммуникаций, предлагая заводское качество при максимальном выборе вариантов исполнения даже в единичных заказах.

Определение важнейших трендов

Конечно, думая о перспективах компании и развития российского рынка внешних визуальных коммуникаций, мы внимательно следим за тем, что существует на Западе. Для того чтобы представить себе масштаб этого рынка, можно сравнить, например, дилерскую сеть GM в Европе (около 20 тыс. дилеров в 2006 г.) и в России (около 30 дилеров GM CIS). Аналогичные различия существуют и в масштабах банковских сетей (за исключением Сбербанка, конечно). Общаюсь с нашими европейскими коллегами, мы стараемся следить за тенденциями мирового рынка рекламных конструкций, главная из которых — глобализация проектов, особенно заметная в оформлении дилерских сетей крупных автопроизводителей. В Европе есть всего несколько рекламно-производственных компаний, способных к подобным глобальным проектам. Либо мы дорастем до хотя бы сравнимого с ними уровня, либо на участие в переделе авторынка в ближайшие 2-3 года российские компании смогут рассчитывать только благодаря специфике наших таможенных служб. Было бы логичным создание к этому времени в России глобальных альянсов или компаний.

Планирование и организация работы

Существенные различия в масштабах российского и европейского рынков — причина различий в организации работы компании. Два года назад, разговаривая с коллегами из Европы, я поинтересовался, как им удается при больших объемах производства планировать как крупные проекты (с горизонтом планирования от нескольких месяцев до нескольких лет), так и множество розничных заказов, выполняющихся за 2-3 недели. Ответ заставил задуматься: заказы объемом менее 0,5 млн евро они не принимают! И даже при объемах производства 50-100 млн евро в год классические методы планирования только начинают внедряться. Но автоматизация мелких и средних производств, подобных нашему, увы, не привлекает внимания разработчиков АСУ не только в России, но и в мире.

А вот в управлении крупными проектами по оформлению банковских сетей много общего. Везде «узким местом» является скорость принятия решений заказчиком при пообъектном согласовании работ. Например, компания, проводившая ребрендинг Raiffeisen в Швейцарии, получала в среднем 75 согласований состава пообъектного оформления в неделю, а нам удается в среднем около 10. Поэтому неудивительно, что мы вынуждены брать на себя значительно больше рисков, ведь производство конструкций одновременно с их согласованием. Именно такое «запараллеливание» процессов производства и согласований позволяет нам добиваться примерно той же скорости работы в целом, что и европейским компаниям. Разница в приведенных цифрах пропорциональна степени доверия клиента к генподрядчику и пока еще небольшому опыту в организации проектов ребрендинга/рестайлинга у конкретных заказчиков. Если у нас следующий проект будет 16-17-ым, то для большинства менеджеров клиента — он первый.

LaTec является экспертом и в производстве букв и табличек из нержавеющей стали. Однако в данном случае у наших клиентов есть возможность подробно познакомиться с продуктом. Да и клиентами здесь являются в основном подготовленные сотрудники рекламных фирм или рекламных отделов заказчика. А вот продавать проект переоформления сети офисов как «готовый продукт» нельзя. Ведь это только обещание, которому клиент вынужден доверять. Поэтому повышение доверия клиента для нас означает увеличение скорости выполнения проекта, а значит и «денежного потока».

Что касается планирования самого производства, то и здесь гораздо эффективнее «проектные» подходы, когда рабочие планы учитывают возможность изменений в постановке задач и оптимизацию использования «подстраховочных» ресурсов. Реальное время прохождения заказа по нашим производственным участкам — всего несколько дней, а вот внутренние и внешние согласования, уточнения в постановке задачи, дизайне, конструкциях, технологиях, логистике могут занять недели. Причем неопределенность в оценке трудоемкости подобных работ может оказаться значительной даже при мелкосерийном производстве. А подобрать подходящее готовое решение для оптимизации производственных планов в таких условиях нам не удалось. Использование методов расчета производственных расписаний, характерных для проектов (минимальное время выполнения) трудно применить в многопроектной среде из-за необходимости оптимизации ресурсов между различными проектами. Целью руководителя проекта является скорейшее его выполнение, а целью производства — максимальный «поток работ» (точнее — денег) через производство. Найти решение для такого «конфликта ресурсов» в условиях неопределенности — задача на ближайшее будущее. Мы даже хотели бы обсудить эту проблему на форуме у нас на сайте. Приглашаем коллег принять участие в дискуссии и поделиться своим опытом.



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ



ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТТА"
Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.
[Http://www.atvscreens.ru](http://www.atvscreens.ru). E-mail: vitta@atvscreens.ru

SIGNEDGE

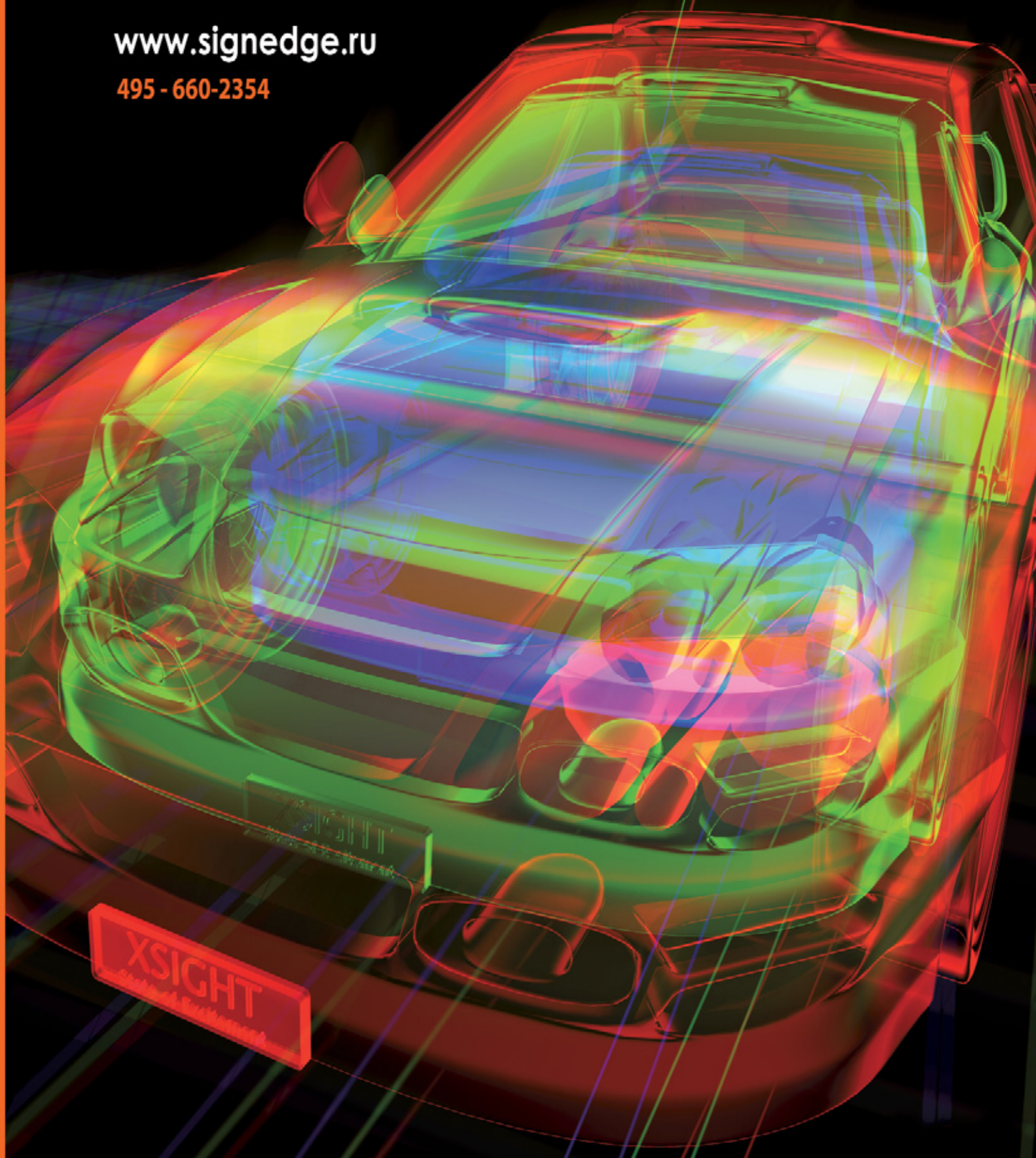
СВЕТОВЫЕ ПЛОСКИЕ ПАНЕЛИ ЛЮБЫХ ТИПОВ И ГАБАРИТОВ, СКОЛЛЕРЫ И ЦИФРОВЫЕ ЭКРАНЫ

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

XSIGHT
www.signedge.ru





ЮБИЛЕЙНЫЕ ВЫВЕСКИ НС БАНКА



2009 год для «Независимого Строительного Банка» является особым — юбилейным. Вот уже 15 лет банк предоставляет услуги своим корпоративным клиентам и частным лицам. Ко дню рождения финансовой организации компания «ЛаТек» выполнила комплекс работ по оформлению нового центрального отделения банка на Добровольческой улице и дополнительного офиса на Новочеремушкинской улице.

Фирменный стиль банка предусматривает использование сочетания ярких желтого и зеленого цветов. Центральный офис «НС Банка» открылся недавно в историческом здании в районе Садового кольца. Ключевым элементом его оформления стала вертикальная вывеска длиной 5 м. Оформление офиса дополнила фасадная табличка у входа, выполненная из нержавеющей стали с аппликацией виниловой пленкой. При входе в конференц-зал центрального офиса «НС Банка» размещена интерьерная вывеска, содержащая логотип из несветовых объемных букв, выполненных из нержавеющей стали цвета «серебро шлифованное».

Компания «ЛаТек» выполнила также комплекс работ по переформлению дополнительного офиса «Юго-Западный» на Новочеремушкинской улице. Фасадная вывеска офиса представляет собой короб длиной более 9 м из композитного материала. Логотип выполнен из акрилового стекла 10 мм с аппликацией пленкой, буквы из акрила инкрустированы в основную подложку. Подсветка букв осуществляется люминесцентными лампами. В уступ нижней части короба дополнительно установлена неоновая трубка, благодаря ярко-зеленому свечению которой в темное время суток вывеска смотрится эффектно и необычно. Такой же прием использован и при оформлении козырька над входом в офис.

AIRSYSTEM ПРОШЕЛ ИСПЫТАНИЕ В ТЮМЕНИ



Компания Airsystem произвела монтаж фасадной вывески с элементами одноименной системы на одной из центральных улиц г. Тюмень — улицы Республики. Проект был осуществлен для мехового салона «Норка» — первого магазина в этом регионе, открытие которого состоялось в октябре текущего года.

Фасадная вывеска длиной 20 м и шириной 1 м представляет собой фриз из композитного материала, на котором закреплена система Airsystem и объемные элементы вывески с внутренней подсветкой. Airsystem представляет собой мозаику из разноцветных дисков, смонтированных на несущей плате посредством алюминиевых или латунных креплений. Уникальность технологии состоит в способности изображения мерцать и колебаться при любом внешнем воздействии (движение воздушных масс, атмосферные осадки, вибрация).

Сеть салонов «Норка» охватывает несколько городов и в силу своей специфики наиболее активно представлена в городах с холодным и умеренным климатом. Поэтому для руководства этого сетевого предприятия наряду с оригинальностью крайне важным было проверить систему Airsystem на надежность работы в особо суровых условиях. Проверка прошла успешно, и уже сейчас заказчиком принято решение о дальнейшем применении Airsystem в наружном оформлении своих магазинов. Ожидается, что следующими станут магазины в Сургуте и Екатеринбурге.

ТОНКАЯ ДИНАМИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ ДЛИНОЙ 37 м



В одном из крупнейших московских мегамоделлов, в ТЦ «РИО» на Дмитровском шоссе появилась новая оригинальная вывеска ресторана «Виноград». Проект реализовала компания KRASLEX по заказу ГК «Ташир».

Особенность конструкции — в ее толщине (2 см) и длине (37 м). При этом конструкция ярко светится, а грозди винограда имеют динамический эффект цветового переливания из зеленого в розовый и наоборот, имитирующий цвета винограда. Достичь такого эффекта удалось благодаря применению эксклюзивной технологии компании KRASLEX — D-Light, в основе которой — сверхъяркие SMD-светодиоды и программируемые контроллеры.



«ЛАЗЕРСТИЛЬ» ОСНАСТИЛ «САНТЕХКОМПЛЕКТ»



Компания «ЛазерСтиль» реализовала проект для «Сантехкомплект» — одной из крупнейших российской компании, активно работающей на рынке санитарно-технических изделий для ремонта и строительства инженерных коммуникаций, оснащения разнообразных объектов арматурой и предметами санитарно-технического назначения.

Предметом сотрудничества стало наружное оформление нового магазина компании в Москве по адресу: Валовая, 21.

Основой решения стал огибающий по карнизу здания магазина фриз длиной почти 35 м и шириной 830 мм из алюмокомпозита серебристого цвета. Над входом в магазин на фризе установлены объемные буквы «Сантехкомплект» из листовой нержавеющей стали с порошковой окраской (RAL 5002), подсветка — по технологии «контражур» газосветными трубками белого свечения, высота знака 550 мм. По той же технологии выполнены буквы «ОТОПЛЕНИЕ ВОДОСНАБЖЕНИЕ КАНАЛИЗАЦИЯ», высота знака 270 мм. Плоская надпись «Производственно-торговое предприятие» — пленочная аппликация.

Дополняет наружное оформление вертикальная надпись «Сантехкомплект». Объемные буквы закреплены на металлической раме, окрашенной под цвет фасада, и выполнены из листовой нержавеющей стали с порошковой окраской; подсветка — по технологии «контражур с прорезным лицом» (газосветными трубками белого свечения); высота знака — 280 мм.

КОНТРАЖУР НА ФАСАДЕ СО СЛОЖНЫМ ПРОФИЛЕМ



В сентябре РПФ «Принт Экспресс» (г. Камышин Волгоградской обл.) была изготовлена и смонтирована имиджевая вывеска на стене офисного здания АКБ «Промсвязьбанк» в Волгограде.

Вывеска длиной 18 м была смонтирована на стене здания на высоте 15 м. Высота букв — 1,2 м, высота логотипа — 2,8 м. Буквы выполнены из ПВХ-пластика толщиной 8 мм с лицевой поверхностью из цветного акрилового стекла Plexiglas толщиной 3 мм. Боковые поверхности букв оклеены пленкой РМФ-500. На вывеске применена комбинированная подсветка: фронтальное и контражурное свечение.

Основная сложность при изготовлении конструкции заключалась в достижении качества контражурного свечения в условиях сложной архитектуры фасада здания. Большая часть вывески находится на значительном удалении от стены, а в средней части и вовсе за вывеской стены нет. Поэтому для достижения эффекта контражурного свечения были разработаны буквы с подложкой большего размера относительно контура букв, изготовленные из алюминиевых композитных панелей. Задняя стенка букв выполнена из прозрачного оргстекла толщиной 8 мм, на ней смонтированы неоновые трубки белого свечения диаметром 15 мм.

Все работы по проектированию, изготовлению и монтажу вывески были проведены в течение трех недель. РПФ «Принт Экспресс» уже второй год очень тесно сотрудничает с банковской группой «Промсвязьбанк» на территории Волгоградской области. Так, в прошлом году в рамках программы ребрендинга была произведена в сжатые сроки замена вывесок 13 филиалов «Волгопромбанка».

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ ПИВНОГО РЕСТОРАНА



РПК «Навигатор-стиль» выполнила проект для нового ресторана «Хмельнов», открывшегося в Москве по адресу: Каховка, д. 19. Вывеска ресторана — крышная установка общими габаритами 11 x 2,5 м. Основное поле сложной формы изготовлено из алюминиевого композита коричневого цвета с нанесенной вишневой аппликацией. Накладные буквы «ХМЕЛЬНОВ» изготовлены по технологии световых объемных цельноклееных букв. Подсвет букв осуществляется светодиодными модулями. Световой короб с надписью «ПИВНОЙ РЕСТОРАН И ГРИЛЬ» выполнен из алюминиевого композита, буквы инкрустированы акриловым стеклом толщиной 10 мм. Подсвет букв осуществляется люминесцентными лампами.





KIA — НОВЫЕ АВТОСА

Новый автосалон марки KIA открылся 12 ноября в сети «АВТОМИР». Все работы по наружному и интерьерному оформлению автосалона провела компания «Икстрим». Это уже третий автосалон KIA, открытый в новом фирменном стиле. Первые два, на Иркутской улице и Дмитровском шоссе, были открыты месяц назад, также при участии компании «Икстрим».

Группа компаний «Автомир» — крупнейшая в России сеть автосалонов, представляющая 25 ведущих автомобильных брендов. Компания «Икстрим» более 10 лет сотрудничает с этой сетью, выполняя работы по наружному и интерьерному оформлению, брендированию мебели и торгового оборудования.

В сентябре 2009 г., по решению руководства ГК «Автомир», был проведен тендер по выбору подрядной организации для оформления новых объектов. С учетом всех факторов — качества выполнения работ, надежности, ценам, профессионализму, — компания «Икстрим» стала одним из победителей этого тендера. Новые работы не заставили себя ждать: сначала на Дмитровском шоссе, а затем на Иркутской улице открылись новые автосалоны KIA. Именно автосалон на Иркутской был выбран для презентации в России новой модели автомобиля SORENTO. На открытии присутствовало руководство представительства KIA в России, которое дало отличную оценку оформлению автосалона, качеству всех работ, его соответствию обновленному имиджу KIA. По результатам этих работ «Икстриму» было поручено оформление нового автосалона KIA в Береговом проезде.



Переговоры по проекту начались в начале сентября, а работы были завершены уже в середине ноября. В общей сложности реализация проекта заняла 2,5 месяца. Сам процесс производства вместе с монтажом занял 25 рабочих дней. В этом проекте требовалось изготовить сразу несколько видов рекламных конструкций, для каждого из которых применялась своя технология.

Например, две вывески KIA длиной 35 и 36 м и шириной 1,6 м выполнены на основе металлической решетки, окрашенной в фирменный серебристый цвет. На решетке закреплены объемные световые элементы — логотипы KIA MOTORS и «Автомира». Логотипы изготовлены по технологии цельноклееных элементов из цветного акрилового стекла с внутренней подсветкой. В качестве светотехнических средств для внутренней подсветки были выбраны светодиоды красного свечения. Такое решение было принято исходя из их высокой надежности, яркости свечения и малого энергопотребления. Надо отметить, что многие автомобильные бренды по своим требованиям к наружной рекламе предпочитают именно светодиодную подсветку, и компания «Икстрим» активно использует ее в своих проектах.



ЛОНЫ В НОВОМ СТИЛЕ!

Пилон KIA представляет собой металлический каркас, облицованный композитным материалом серебристого цвета. В лицевую поверхность инкрустирован логотип KIA из прозрачного акрила толщиной 15 мм. Так как пилон имеет радиусную лицевую поверхность, и глубины логотипа было недостаточно для его инкрустации, при изготовлении возникли некоторые трудности. Они были преодолены путем установки дополнительных вставок из композита в места крепления.

Фасадные брендмауэры размерами 6,5 x 7 м, 8,36 x 5,2 м и 6,2 x 5,2 м были натянуты на окрашенные металлические рамы и аккуратно обрамлены серебристым композитом. Они подсвечиваются надежными металлогалогенными прожекторами.

Также был изготовлен световой интерьерный логотип из нержавеющей стали, красным композитом оформлена входная группа и установлена флажная группа с логотипом KIA MOTORS.

При транспортировке конструкций использовалась стандартная спецтехника. Пилон доставлялся и устанавливался при помощи манипулятора, а установка фасадных вывесок производилась с вышки. Монтаж осуществлялся собственными силами и занял в общей сложности 2 недели.

Нужно было также учесть время на застывание бетонного фундамента для пилона. Работы по производству и монтажу конструкций велись параллельно, что позволило выполнить проект в сжатые сроки. Все высотные работы также велись силами собственных монтажных бригад. Все этапы заказа проходили по заранее составленному графику, который был предварительно согласован с заказчиком. Чтобы успеть сдать объект точно в срок, в последние дни пришлось выводить несколько монтажных бригад.

Сотрудникам «Икстрима» проект запомнился многим: и своей масштабностью, и количеством (и весом!) разных конструкций, и технологическими решениями, и интересным дизайном брендмауэров, и, безусловно, сжатыми сроками. На последнем этапе монтажа вдруг выяснилось, что закрепить брендмауэры именно так, как предварительно планировал конструктор, невозможно. До сдачи проекта оставалось меньше двух дней. Срочно были разработаны новые технические решения, которые были реализованы в считанные часы. В результате, три брендмауэра общей площадью более 120 кв.м выглядят весьма эффектно. Заказчик настолько остался доволен результатом, что захотел установить еще один брендмауэр.

Работа по этому проекту включала в себя не только производственную часть. Кроме непосредственно изготовления конструкций, компания «Икстрим» подготовила проектно-конструкторскую документацию и электропроект на все рекламные конструкции, а также получила заключение экспертизы на эти проекты. Регистрацию рекламных конструкций заказчик осуществлял самостоятельно.

«Было очень приятно, что для оформления первых автосалонов KIA в России в новом фирменном стиле была выбрана именно наша компания, — комментирует Алексей Бобков, генеральный директор «Икстрим». — И еще более приятно, что и ГК «Автомир», и представительство KIA Motors Rus полностью удовлетворены результатами этой работы».

После завершения этого проекта многолетнее сотрудничество компании «Икстрим» и ГК «Автомир» продолжается, сейчас идет обсуждение проекта по оформлению нового автосалона HYUNDAI, производству торгового оборудования и фирменной мебели для автосалонов Skoda и Peugeot.





Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81

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



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

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

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



С ВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
С ВЕТОВОЕ
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



www.aformat.ru
(495)648-48-09

- ▶ **БРЕНДИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТА**
 - профессиональный подбор материалов и технологий;
 - опытные техники - клейщики;
 - комплексная гарантия на работы.
- ▶ **НАПОЛЬНАЯ ГРАФИКА**
 - весь спектр напольных пленок от ORAFOL до 3M;
 - контурная резка на плоттере.
- ▶ **ШИРОКОФОРМАТНАЯ ВЫСОКОТОННАЯ ПЕЧАТЬ**
 - печатные машины Mimaki JV33S;
 - разрешение печати - 720-1440dpi;
 - финишное послепечатное ламинирование.

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



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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

Наружная реклама

вывески, крышные установки, онинги
световые короба, объемные буквы

Широкоформатная печать

Производство
неона

Оформление
мест продаж

Формовка

Регистрация

Размещение



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



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





NOKIA N97: ЛОВИ ПОТОК!



Один из мировых лидеров в области телекоммуникаций и производства мобильных телефонов — финская компания Nokia, выводит на российский рынок новую флагманскую модель Nokia N97 с сенсорным экраном и полной клавиатурой. Для рекламной кампании первого мобильного компьютера от Nokia (слоган «Лови поток!») отдел широкоформатной печати «Мира рекламы» изготовил 800 кв.м. печатной продукции. По заказу компании News Outdoor Russia на плоттерах HP Scitex PressJet и XLJet был напечатан тираж бумажных плакатов для щитов 6 x 3 м, а также выполнена двусторонняя печать более тридцати постеров 1,8 x 3,7 м на баннере Backlit.

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



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

КРУПНЕЙШИЙ оператор широкоформатной печати в России и странах СНГ имеющий

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

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

★ ФИЛИАЛОВ в городах России

Кризис — время для умных.
Выбирайте надежных партнеров.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ

ARDIS
PRINT

пленка
 баннер
 бумага
 сетка
 ткань
 ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ

СВЕТОВЫЕ
КОРОБА

ОБЪЕМНЫЕ
БУКВЫ

МОНТАЖ

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
АВТОФОРМАТ	648-4809	648-4809	www.aformat.ru	Оформление мест продаж, напольная графика.
Икстрим	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Комплексное оформление мест продаж, все виды P.O.S.-материалов.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Реклама-Плюс Производственное объединение, г.Екатеринбург	(343) 251-6651	(343) 251-6651	www.reclamaplus.ru	Световые панели, акрилайты, интерьерные световые короба
Экспо Графика	729-5309, 502-9143	729-5309	www.expo-graphica.ru	Мобильные стенды, POS-конструкции, дегустационные стойки, выставочные стенды.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

51



ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
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, брандмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брандмауэры, 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.
Икстрим	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Латек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Все виды рекламы (вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки). Подсветка (неон, светодиоды, люм. лампы). Термовакуумная формовка. Дизайн-проектирование, изготовление, монтаж, обслуживание. Регистрация ОНРИ. Комплексные проекты по оформлению розничных сетей.
Реклама-Плюс Производственное объединение, г.Екатеринбург	(343) 251-6651	(343) 251-6651	www.reclamaplus.ru	Вывески, световые буквы, крышные установки, неон, светодиоды. Производство, согласование, Монтаж.
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.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

52

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.
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
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

53



СКОРО В НОМЕРЕ



Надувная реклама. В последние годы на улицах и в торговых центрах часто можно увидеть причудливые композиции. Они могут быть неподвижными и движущимися, развеиваться на ветру или украшать вход в здание. Необычные и красочные, эти фигуры всегда привлекают внимание. Деда Морозы и снеговики, огромные муляжи продуктов, автомобилей или логотип фирмы — это может быть что угодно. Главное, все эти рекламные конструкции надувные, что и обуславливает особенности их применения.



Без коммерции. Расписанные художниками стены зданий, причудливые дизайнерские композиции на улицах городов, картины вместо строительной сетки или баннеры, не являющиеся рекламой. Все эти формы объединяет одно — при их создании главным было не получение выгоды, они не призывают что-то купить или сделать, они просто украшают город. В последнее время такая «некоммерческая» реклама стала во множестве появляться не только за рубежом, но и в России.



На берегу полноводной реки. Крупный город Пермь стоит на берегах Камы — самой полноводной реки России. Как развивается отрасль наружной рекламы в городе? Какие проблемы у операторов, как складываются взаимоотношения с властями? Сильно ли повлиял кризис этого года на работу компаний отрасли? Читайте об этом в следующем номере журнала.



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:
109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301
«Ар энд Ди Коммуникейшнз». Тел./факс: (495) 234-7494.

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

* только в пределах Российской Федерации



16 Выставка рекламной индустрии

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

06 – 09 апреля 2010

Центральный Дом Художника, Москва

Разделы выставки: Дизайн; Рекламная полиграфия;

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: Разработка, производство, размещение, оборудование и световая реклама;

Продвижение товаров на местах продаж; Дизайн и строительство выставочных стендов;

Рекламная сувенирная продукция.

Организатор: Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: + 7 (495) 657 99 22

E-mail: dr@expopark.ru

www.design-reklama.ru

42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA

ПЕРЕМЕНИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

12-14 МАЯ 2010

МОСКВА

ОТМЕТЬТЕ НА КАЛЕНДАРЕ 12-14 МАЯ 2010

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

СТАНЬТЕ ДЕЛЕГАТОМ
42-го ВСЕМИРНОГО КОНГРЕССА IAA

Зарегистрируйтесь на сайте
www.iaamoscow2010.ru

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

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

Организаторы 42-го Всемирного конгресса IAA в России:



МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
Комитет рекламы, информации
и оформления города Москвы



Федеральная
Антимонопольная
Служба

