

НАРАЗУНА

#110

02/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Новогоднее оформление Третьяковского проезда
осуществлено ПКФ «Альтима»
Подробнее на стр. 38



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



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 Uninvest 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 44 /

ReSeM 5 /

Signedge 33 /

Акведук реклама 40 /

Альтима 1-я обл. /

ВЕСТА ЛАЙТ 41 /

ВИТТА 32 /

Кодимир 41 /

Компания МИР 26 /

ЛазерСтиль 2-я обл. /

Принт Медиа Групп 44 /

Сиван XXI 40 /

ФАВОР-ГАРАНТ 41 /

www.ridcom.ru

Электронная версия журнала

Подписка на журнал

Цены на рекламу

График выхода номеров



14 Epica Awards 2009 — обзор результатов



21 Рынок наружной рекламы Тюмени



29 News Outdoor измерил активность рекламодателей в 2009 году



42 Секреты цветопередачи при производстве широкоформатной печати

СОБЫТИЯ

- 6** Новости
- 7** Новости компаний

Анализ рынка

- 8** Итоги кризисного года — опрос компаний отрасли наружной рекламы

Конкурс

- 14** Результаты ежегодного конкурса Epica Awards 2009

ЗА РУБЕЖОМ

- 18** Зарубежный калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

- 21** Наружка в нефтегазовой столице России

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- 27** Медиа

Анализ рынка

- 29** Изменение активности рекламодателей в 2009 году — исследование News Outdoor

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

- 31** Showroom

Принцип работы

- 34** «Экспо Графика» — атмосфера в компании важнее всего

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

- 36** Галерея

История заказа

- 38** Предновогоднее оформление Третьяковского проезда от компании «Альтима»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Детали

- 42** Попадание в цвет — секреты широкоформатной печати

- 45** СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

т/ф: 8 (495) 984-

2010



ДИЗАЙН

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО

СОГЛАСОВАНИЕ

МОНТАЖ



«РОРАI Россия» продвигает готовые POS-решения

Некоммерческая организация «Партнерство производителей рекламных материалов для мест продаж «РОРАI Россия» при поддержке компаний «ВИРТУ», «ЭкспоГрафика», «Инел-Дисплей», ГК «Sales Support Group», приглашает вас принять участие в практической конференции «Готовые POS-решения как основа эффективной поддержки продаж».



Программа конференции рассчитана на широкий круг специалистов: производителей и импортеров среднего и малого бизнеса, ритейлеров, коммерческих директоров, бренд-менеджеров, менеджеров по торговому маркетингу, визуальному мерчендайзингу и развитию розничной сети.

Тематика конференции: повышение продаж в ритейле с помощью стандартного POS-оборудования для мерчендайзинга и оформления торгового пространства; ассортимент готового современного оборудования для организации и оформления мест продаж и оптимальные способы его практического применения. Основные задачи конференции:

- представить многообразие готовых решений по поддержке продаж в торговой точке, представленных на российском рынке;
- представить возможности в области комплексных решений по организации торгового пространства с помощью стандартных POS-материалов;
- помочь выбрать из многообразия возможных решений оптимально подходящие под индивидуальные потребности конкретного ритейлера;
- познакомить аудиторию со способами практического применения готовых POS-решений для решения разнообразных задач;
- помочь в выборе решений для поддержки продаж при ограниченном бюджете.

В рамках конференции будет организована минивыставка образцов стандартных (готовых) решений для оформления мест продаж.

Спикеры: ведущие производители и дистрибьюторы POS-материалов, консалтинговые и BTL-агентства.

Конференция состоится 26 февраля 2010 года, в бизнес-отеле «Бородино», конференц-зале «Ермолов».

Адрес: г. Москва, ул. Русаковская, д.13

Регистрация участников: info@popairussia.com

Время проведения: с 10.00 до 16.00

Продолжается прием заявок на конкурс

Оргкомитет конкурса на разработку элементов коммуникационной кампании празднования 65-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне «Помним Великую Победу», продолжает прием заявок на участие. Заявки на конкурс принимаются в срок до 1 марта 2010 года.



Конкурс пройдет в рамках 42-го Всемирного рекламного конгресса Международной Рекламной Ассоциации (ИАА) при поддержке Правительства Москвы, а также ведущих индустриальных организаций рекламистов и рекламодателей.

Главная цель конкурса — актуализация значимости Победы советского народа в Великой Отечественной войне.

К участию в конкурсе приглашаются как профессиональные коллективы (реklamные агентства, дизайн-студии, полиграфические центры, продакшн компании и др.), так и отдельные физические лица.

Представленные работы должны отвечать техническим заданиям (брифам), сформированным для всех номинаций: слоган, плакат/билборд/перетяжка, сценарий телевизионного ролика (включая раскадровки или аниматику), сценарий радиоролика, макет статичной/динамичной световой конструкции, промоакция, массовое мероприятие (эвент), интернет-проект.

Победителей конкурса определит жюри, оценив все представленные работы по десятибалльной системе на основании нескольких критериев: степень соответствия поставленной задаче, оригинальность замысла, актуальность работы, эстетическое и техническое качество реализации работы.

Номинанты и победители получают аккредитацию на 42-й Всемирный конгресс Международной Рекламной Ассоциации (ИАА), возможность реализации своих проектов в городе Москве, баллы в рейтинге креативности Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и др.

Подробная информация о конкурсе: www.mfsr.ru

Неприличный экран

На Садовом кольце в районе Серпуховского туннеля 14 января в позднее время образовалась пробка. Водители останавливались, чтобы записать на мобильные телефоны беспрецедентный случай — на рекламном видеозэкране показывался порнофильм.



Позднее информация о случившемся появилась в Интернете, в первую очередь в ЖЖ.

Сначала все подозревали, что случившееся было хулиганством сотрудников компании — владельца рекламного экрана, либо хакерской диверсией. Но почти сразу собственник экрана, компания 3stars, обвинила в появлении порноролика хакеров. Владельца экрана постигли крупные неприятности, причем это были не только претензии от клиентов, чья реклама тоже демонстрировалась на экране.

Комитет рекламы Москвы всерьез обеспокоился случившимся, результатом чего стала строгая рекомендация всем компаниям, владеющим видеозэкранами, разработать в течение недели эффективную систему защиты от хакерских атак. В противном случае все видеозэкраны города могут оказаться под запретом.

Дело получило широкий общественный резонанс. Следственный отдел при ОВД по району Замоскворечье возбудил уголовное дело по факту трансляции порноролика по статьям «Незаконный доступ к компьютерной информации» и «Незаконное распространение порнографических материалов или предметов» (статьи 272 и 242 УК).

По данным некоторых СМИ, IP-адрес хакеров, запустивших трансляцию порноролика на рекламном видеозэкране в Москве, предположительно, зарегистрирован в Грозном. В прокуратуре также заявили, что хакеры подключились непосредственно к компьютеру, находящемуся внутри экрана.



В ночь с 15 на 16 декабря 2009 года рекламное агентство «БВ Медиа», оператор рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга, осуществило демонтаж одного из собственных крупноформатных рекламоносителей, расположенных в исторической части города — суперсайта (12 x 5 м) на пересечении Смольной набережной и улицы Смольного. Демонтаж конструкции компания осуществила за счет собственных средств. Выполнение программы демонтажа крупноформатных рекламных конструкций, находящихся в исторической части города, включая настенные брендмауэры, рекламное агентство начало еще осенью 2008 года. В соответствии с программой демонтажа эти работы в плановом режиме проводились «БВ Медиа» вплоть до конца декабря 2008 года, причем также за счет средств «БВ Медиа».

«Демонтаж связан, в первую очередь, с четким пониманием того, что происходит в нашем городе, в его городской среде. В настоящее время политика администрации Санкт-Петербурга направлена на упорядочение размещения рекламоносителей. Такой бережный подход применяется во всех цивилизованных странах. Город — это не мусорная яма, в которую все сваливают все, что хотят. Мы, как и другие операторы рынка наружной рекламы, несем прямую ответственность за внешний вид Санкт-Петербурга. Поэтому по мере выполнения программы демонтажа, в 2010 году мы будем дальше работать, взаимодействуя с администрацией Санкт-Петербурга», — говорит Александр Зотов, генеральный директор РА «БВ Медиа».

Сотовый оператор **TELE2** и компания **PVG Print** заключили годовой контракт на производство широкоформатной печати. В конце 2009 года компания TELE2 проводила тендер среди компаний, осуществляющих печать наружной рекламы. Основным поставщиком услуг по широкоформатной печати была выбрана компания PVG Print. «Мы выбираем партнеров, которые в своей работе разделяют наш принцип предоставления услуг высокого качества при доступной цене. Именно потому, что одна из наших корпоративных ценностей — бережливость, — мы можем предлагать абонентам очень низкие цены», — прокомментировала Ирина Босова, начальник отдела маркетинговых коммуникаций «TELE2 Санкт-Петербург».

Предложенные компанией PVG Print условия контракта полностью соответствуют требованиям сотового оператора к качеству продукции, кроме того, значительную роль сыграл фактор наличия у компании PVG Print многопрофильного и эксклюзивного полиграфического оборудования, способного осуществить весь спектр услуг по широкоформатной печати.

Оргкомитет второго федерального Конкурса «Динамичный креатив» по инициативе РА «Вершина» учредил новую номинацию. Кроме уже традиционных — «За лучший креатив для призмадинамических рекламоносителей», «За лучший креатив для роллерных рекламоносителей», «За лучший креатив для оригинального динамического рекламоносителя», «За лучшую рекламную кампанию с использованием роллерных или призмадинамических конструкций» — появится еще одна — «ЭКО-Креатив».

Новая номинация позволит участникам реализовать творческие идеи в сфере защиты окружающей среды и экологии. Работы в категории «ЭКО-креатив» должны быть ориентированы на размещение на принципиально новой для российского рынка конструкции — крупноформатном призмоборде со стопроцентным энергообеспечением от альтернативных источников питания.

Уникальный проект разработан РА «Вершина» и планируется к реализации в 2010 году. Рекламное поле инновационной конструкции составляет 15 x 5 метров. Электропитание двигателя и прожектора рекламного носителя будет осуществляться с помощью установленных на конструкции ветрогенератора и солнечных батарей.

Подробности на сайте конкурса: www.d-creative.ru



Итоги кризисного года

В конце 2009 года редакция «Наружки» провела опрос руководителей компаний отрасли. Как все пережили этот год, что испытали, каким образом удалось остаться на рынке? Ответы на эти и другие вопросы мы предлагаем вниманию читателей. Надеемся, что с полученными результатами специалисты отрасли ознакомятся с интересом и пользой для себя.

В опросе приняли участие руководители компаний-производителей наружной рекламы и серийных средств рекламы, компаний-операторов и производителей широкоформатной печати.

Первый блок вопросов касался общей атмосферы на рынке наружной рекламы. Как известно, атмосферу в основном создают клиенты, их потребности и настроение. Итак, первые вопросы были о том, как изменились отношения с клиентами.

На вопрос «Клиенты стали более требовательны к качеству?» положительно ответили всего 41% от общего количества респондентов. Самыми требовательными оказались клиенты операторов наружной рекламы: 70% ответивших отметили повышение требований к качеству. У производителей широкоформатной печати и серийных средств наружной рекламы (готовых решений) таких клиентов оказалось примерно по 50%.

Подавляющее большинство опрошенных составили руководители компаний, в которых производство вывесок и других средств наружной рекламы — основное или одно из ключевых направлений деятельности. В этом секторе более требовательными к качеству оказались всего 35% заказчиков.

А вот цена стала важной для подавляющего большинства клиентов, это отметили 98% от общего числа опрошенных, причем во всех секторах отрасли эта цифра примерно одинакова.

Руководители некоторых компаний-операторов дали развернутые ответы на этот вопрос: «на 30 % увеличилось количество поверхностей, проданных по так называемому «Сливу»; рекламные бюджеты уменьшились, стали менее прогнозируемыми, поэтому медиапланирование стало краткосрочным».

При этом на вопрос «Клиенты чаще стали просить льготных условий оплаты (отсрочек и т.п.)?» положительно ответили 79% руководителей компаний отрасли. И наконец, 8% респондентов отметили, что отношения с клиентами не изменились.

Просим читателей отметить, что при ответах на эти и другие вопросы сумма ответов не всегда равна 100%, т.к. некоторые компании воздерживались от тех или иных ответов.

Следующая группа вопросов касалась взаимоотношений с поставщиками расходных материалов и оборудования. В этой части опроса операторы и производители готовых решений для наружной рекламы не участвовали.

Диаграмма 1. Изменение требований клиентов



На вопрос об изменении ассортимента материалов и оборудования были получены такие ответы: о сокращении ассортимента заявили 38%, о его расширении — 19%, и 33% респондентов отметили, что ассортимент практически не изменился.

С утверждением, что ассортимент изменился в сторону удешевления, согласились всего 33% опрошенных, а 54% этого не отметили.

На вопрос, снизилось ли качество ассортимента материалов и оборудования, положительно ответили всего 19% участников, при этом 67% с этим не согласились.

Примерно поровну разделились ответы на вопрос о том, стали ли поставщики требовать более жестких условий оплаты. Положительный ответ дали 44%, отрицательный — 42%, а 12% респондентов считают, что отношения с поставщиками не изменились.

На вопросы о количестве и объеме заказов в прошедший год ответы были получены иногда прогнозируемые, а иногда и довольно неожиданные. Интересно и распределение ответов по секторам отрасли.

Как видно из данных таблицы 1, меньше всего пострадали компании, занимающиеся производством широкоформатной печати. Но, как отметил один из руководителей, даже при увеличении количества заказов замедлилась динамика их прироста. Существеннее всего уменьшился объем заказов у операторов наружной рекламы — этот факт отметили 100% респондентов. При этом величина уменьшения в среднем составила 35%.

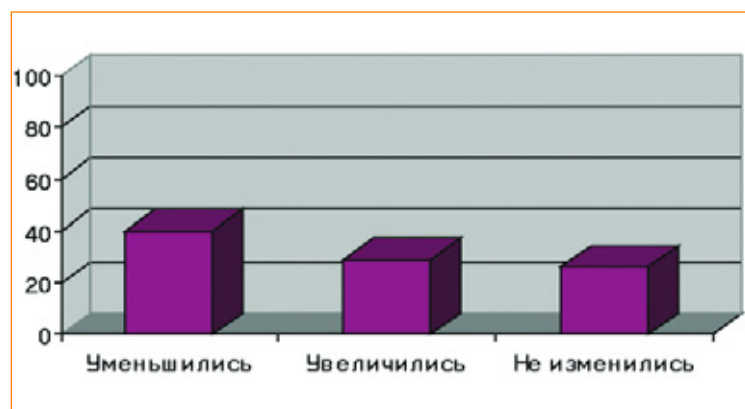
Таблица 1. Количество, объем заказов, доля объемов от постоянных клиентов

Респонденты	Количество заказов			Доля объемов от постоянных заказчиков			Объем заказов в денежном выражении		
	Уменьшилось	Увеличилось	Не изменилось	Уменьшилось	Увеличилось	Не изменилось	Уменьшилось	Увеличилось	Не изменилось
Производители наружной рекламы	73%	15%	12%	46%	13%	38%	71%	13%	15%
Широкоформатная печать	16%	50%	34%	50%	16%	34%	33%	33%	34%
Производители готовых решений	82%	9%	9%	-	-	-	82%	9%	9%

Респонденты	Количество заказов			Масштаб объемов размещения			Объем заказов в денежном выражении		
	Уменьшилось	Увеличилось	Не изменилось	Уменьшилось	Увеличилось	Не изменилось	Уменьшилось	Увеличилось	Не изменилось
Операторы наружной рекламы	84%	-	8%	92%	-	-	100%	-	-

Понятно, что при таком снижении объемов заказов предприятия отрасли должны стараться уменьшить накладные расходы на ведение бизнеса. Тем не менее этого удалось достичь далеко не всем компаниям. Ответы в процентном соотношении не особенно различаются у всех групп опрошенных.

Диаграмма 2. Накладные расходы на ведение бизнеса



Для более детального разбора некоторых путей снижения накладных расходов было задано несколько уточняющих вопросов. На вопрос «Поменяла ли ваша компания офис на более выгодный по цене?» положительно ответили всего 19 % опрошенных, а 79% дали отрицательный ответ.

Всего 27% руководителей производственных компаний отметили, что уменьшились расходы на аренду производственных площадей.

Компаниям-операторам рынка наружной рекламы были заданы несколько иные вопросы. На вопрос «Как

изменились расходы на аренду 1 кв. м рекламных площадей?» об их уменьшении заявили 33% респондентов. Увеличение расходов отметили 17%, а то, что расходы остались на прежнем уровне — 42% компаний. Цены на услуги подрядчиков уменьшились для 33%, увеличились для 8%, а остались на прежнем уровне для 58% компаний-операторов.

А вот расходы на оплату труда сократили 52% от общего количества компаний — участников опроса, причем это соотношение верно для всех секторов отрасли, кроме производства готовых решений — там положительный ответ о снижении оплаты труда дали 63% респондентов.

Почти поровну разделились и ответы всех руководителей на вопрос, уменьшилось ли при этом число сотрудников: положительный ответ дали 49% опрошенных. Наибольшее количество увольнений было отмечено в секторе производства готовых решений — в 63% компаний. Но снижение зарплат сотрудников были вынуждены провести не так много компаний — всего 22% из общего числа опрошенных.

Еще одна группа вопросов касалась развития компаний отрасли. На вопрос «Освоила ли компания новые виды услуг или производство новых продуктов?» положительно ответили 45% респондентов.

Больше всего новинок было освоено производителями готовых решений — в 82% компаний. Этой группе задавался еще один вопрос: «Осуществляет ли компания разработки новинок и вводит ли усовершенствования в существующие продуктовые линейки?» Положительный ответ был получен от 91% респондентов, что очень вдохновляет.





Диаграмма 3. «Проводилось ли обучение сотрудников (переквалификация или повышение квалификации)?»

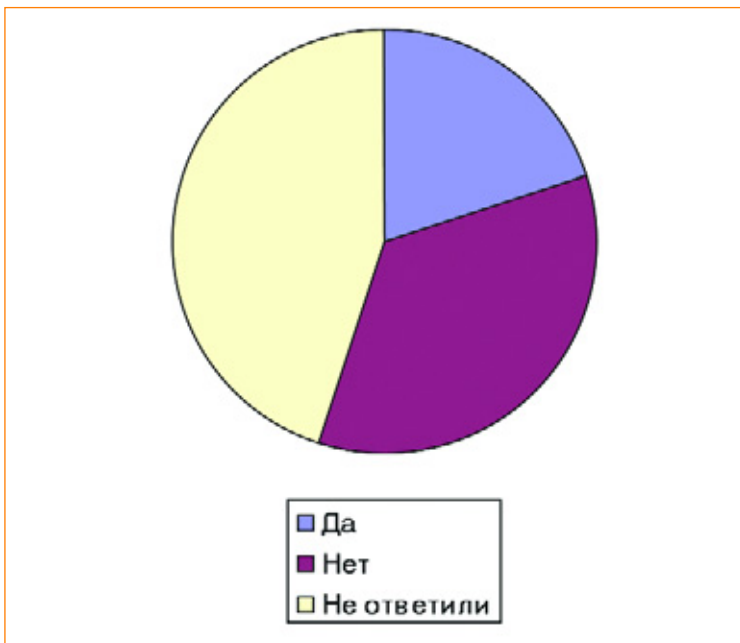


Диаграмма 4. Труднее ли стало работать?



Техническое оснащение было улучшено в 30%, осталось на прежнем уровне или ухудшилось в 24% производственных компаний. Остальные респонденты воздержались от ответа.

Для руководителей компаний-операторов наружной рекламы эта группа вопросов звучала несколько иначе. На вопрос «Проводилась ли модернизация существующих конструкций?» 75% участников дали отрицательный ответ. Вопрос «Расширилась ли адресная программа рекламных мест?» принес еще больше отрицательных ответов — 92%. В тех 8% случаев, когда она все же расширилась, это произошло вследствие поглощения. За счет аукционов расширения отмечено не было.

Новые рекламные носители компаниями-операторами практически не приобретались. Положительный ответ на этот вопрос был получен всего от 17% респондентов.

При этом было отмечено приобретение коммерческого транспорта, перетяжек и сити-форматов.

На вопрос «Проводилось ли обучение сотрудников (переквалификация или повышение квалификации)?» положительно ответили 20%, а отрицательно — 35% респондентов.

И, наконец, последним был задан вопрос: «В целом и целом — труднее или легче стало работать?». Конечно, в основном все отметили, что работать стало труднее — 51% респондентов. Однако к нашему удивлению некоторые компании (11%) этого не заметили, ответив, что работают как всегда. И даже есть мнение, что работать стало легче — правда, оно составляет всего 3% от общего количества ответов.

Этот последний вопрос принес довольно много развернутых ответов. Некоторые из них мы здесь приводим как иллюстрацию настроения участников рынка: «Работать всегда сложно», «Есть известный олимпийский слоган: «Быстрее, выше, сильнее». Его в нашей ситуации можно перефразировать так: «Быстрее, дешевле, труднее!»», «Работаем стабильно», «Труднее, но ищем новые пути заработка», «Работать стало интереснее, т.к. для достижения результата требуются большие усилия», «Труднее и интересней», «Труднее стало брать заказы, многие демпингуют», «Интересней и сложнее», «Нет такого, труднее, легче, работа она и есть работа, нужно трудиться, уважать клиентов и партнеров, честно вести бизнес, не останавливаться на достигнутом и предлагать рынку качественную продукцию, высокий уровень сервиса, и тогда все будет хорошо несмотря на кризис и все остальные отговорки типа: «все равно кризис, все равно рынок мертвый, зачем работать!?!», «Труднее — меньше новых обращений и крупных заказов», «Одновременно в чем-то легче, в чем-то труднее», «Труднее конечно, но интереснее!», «Труднее. Но, в этом есть и положительный момент. Эта ситуация заставляет эффективнее выстраивать внутренние и внешние рабочие процессы», «Год был тяжелым, но в начале 2009 года казалось, что будет труднее», «Стало немного труднее работать, но мы не сдаемся, верим что это все временно, нужно только пережить», «Труднее, но надо выживать», «Работать стало гораздо труднее», «Работать стало труднее из-за низкой рентабельности. Объемы печати выросли, а прибыль сократилась», «Труднее — меньше новых обращений и крупных заказов», «Трудно сказать, легче или сложнее стало работать. Особых каких-то изменений или осложнений за последний год не было, все в пределах допустимого. По моему мнению, основной причиной явилась слаженная работа команды компании».

Итак, основные выводы из проведенного опроса оказались предсказуемыми — объемы упали, клиенты стали экономить, а накладные расходы на ведение бизнеса удастся снизить с трудом. Но не все так плохо! Есть компании, которые и в кризис продолжали развиваться, осваивали новые направления, проводили обучение сотрудников. Главное — общий настрой у многих, несмотря ни на что, остался позитивным.

Для более детальной иллюстрации атмосферы в отрасли несколько руководителей компаний согласились поделиться своими мыслями и настроением с нашими читателями.



Андрей Анатольевич Байдужий, генеральный директор Группы компаний «Мир рекламы»: «По поводу влияния кризиса на outdoor есть точные данные «ЭСПАР-Аналитик»: за первые три квартала 2009 года падение — 42%. Положительного здесь мало, за исключением одного — исчез дефицит профессионалов на кадровом рынке. Что касается группы компаний «Мир рекламы», скажу только, что по итогам года падения оборотов ни по закупкам outdoor для клиентов, ни по широкоформатной печати у нас нет. Особых изменений в отношениях с клиентами не наблюдаю, разве что клиенты стали еще более требовательными, но это нормально. Еще более важным стал вопрос цены, но не в смысле «разместите или напечатайте нас подешевле», а в том, что реклама должна быть эффективной, а затраты на нее должны привести к конкретной экономической выгоде. Мотивация сотрудников нашей компании осталась прежней: клиенты должны получить максимум выгоды за минимум денег. И здесь не важно, кризис за окном или экономический подъем. Планы на будущее... В ближайшие три месяца сократим бизнес на 98%, и вместо 15 принтеров оставим один, да и тот офисный. Это шутка. Если серьезно, то, конечно, тему развития никто с повестки дня не снимал. Вопрос только, как быстро будет восстанавливаться экономика. Если говорить о широкоформатной печати, то вкладывать деньги в новые производственные мощности в условиях падающего рынка — не очень разумно. Хотя признаюсь, сейчас мы все же анализируем возможность выхода в еще один сегмент, смежный с outdoor. Что касается инноваций и высокотехнологичных решений: если их не внедрять, очень быстро окажешься на задворках рынка. Мы занимаемся их внедрением всегда. Всем участникам отрасли прежде всего хочу пожелать вести цивилизованный бизнес. От этого выигрывает и отрасль в целом и каждый из ее участников в отдельности. В нашей индустрии и на стороне заказчика и на стороне исполнителя трудится большое число прекрасных и очень профессиональных людей. Пусть наступающий год у всех будет годом подъема и сбывшихся надежд. Удачи всем, жизненного тепла и хорошего настроения!»

Константин Ерещук, генеральный директор We R.SUPPLY: «Кризис остановил развитие отрасли и откинул ее назад, думаю, лет на 5 минимум. Обороты сократились, а самое главное — резко сократилась прибыль, которую можно было бы вкладывать в развитие. В связи с этим клиенты перестали покупать оборудование, развивать новые направления. Нам пришлось заморозить несколько инвестиционных проектов. Положительным

явилось то, что все оказалось не так уж и страшно. Появилось время завершить начатые ранее проекты, на которые не хватало времени. Благодаря тому, что постоянно думаешь о снижении затрат, приходится более внимательно относиться к использованию ресурсов, прежде всего временных. Мы поставили менеджерам конкретные и более узкие задачи, которые проще контролировать. Благодаря такой концентрации мы достигли ощутимых результатов к концу года.

Отношения с клиентами стали более благородными; поскольку все находимся в одной лодке, то стараемся друг друга выручать. Мы стали более требовательными к соблюдению взятых со стороны клиентов обязательств по платежам. В итоге были сокращены кредитные программы. При этом мы выдвинули целый ряд предложений по оборудованию, чтобы клиенты могли экономить весьма крупные суммы. Так, например, только по итогам SIGNForum было заключено 10 контрактов на поставку фрезерно-гравировальных станков со скидкой от 3 000 до 10 000 долларов. Сейчас мы предлагаем скидку от 30 до 40% на комплекты неоновых заводов.

Изменился и стиль работы сотрудников. Теперь каждый клиент крайне важен и работать «спустя рукава» никому непозволительно. Менеджеры это понимают и лишний раз толкать никого не надо. Важно, что теперь менеджеры стали более инициативными, поскольку они понимают, что только от них зависит их конечный доход. Особое внимание мы уделили расширению клиентской базы и привлечению новых клиентов, в том числе и с других рынков. Новые рынки принесли нам до 10 — 15% оборота. Это прежде всего интерьерное оформление в строительной сфере.

Мы оптимистично смотрим вперед. Мы уверены, что будущий год будет точно лучше, чем предыдущий. Мы закладываем существенный рост оборотов и доходов. Мы планируем расширить свою партнерскую сеть, планируем открыть несколько региональных складов. Уже готовы помещения под завод по производству трансформаторов для неона. Планируем в ближайшие 3 — 4 месяца запустить производство. Планируем расширить ассортимент продукции. В общем, как обычно, планов много, а вот насколько все получится, оценим в конце следующего года.

Сейчас готовим к внедрению ряд инновационных и высокотехнологичных разработок. Это продвинутая система контроля взаимоотношений с клиентами (CRM) и несколько других разработок, о которых мы будем сообщать по мере их внедрения. Одно я знаю точно: этот год будет крайне интересным для нашей отрасли. Я очень надеюсь, что все изменения будут только к лучшему.





Очень хочу пожелать всем коллегам, чтобы стандарты дизайна и изготовления вывесок стали нового качественного уровня. Это позволит поднять доходность, и тогда у клиентов появятся деньги для покупки оборудования и расширения производства. 2009 год стал для всех настоящим испытанием. Хочется верить, что в 2010 году все смогут реализовать свои планы и идеи».

Алексей Майевич, основатель «Творческого би план объединения», Ставрополь: «За более чем двадцатипяти-



летний стаж работы в наружной рекламе и дизайне я привык не делать трагедии из негативно складывающихся условий. Например, переходный период начала 90-х был куда тяжелее нынешней ситуации. На заре перестройки наружкой занимались небольшие кооперативные предприятия, использовавшие примитивные технологии. Отсут-

ствие конкуренции обеспечивало твердые, достаточно высокие расценки. Реформы тех лет перевернули привычный уклад: люди года два посвящали себя физическому выживанию. Реклама мало кого интересовала. Многие, бравшие кредиты на развитие, обанкротились в дефолтовый 1998 год. Так что бывало и хуже.

Теперь наружная реклама — мощная индустрия, отрасль, состояние которой есть отражение экономической и политической ситуации в стране. Бурный рост, отмеченный в 2004 — 2008 годах, кружил головы рекламщикам, но эйфория не могла продолжаться долго. Цикличность наступления кризисов предсказал еще Маркс, и теперь мы находимся в состоянии «похмельного» синдрома. Собираем многочисленные долги, сокращаем арендованные площади, испытываем естественное уменьшение гонораров, как следствие резкого снижения количества продаж (осенняя стабилизация — явление, скорее всего, сезонное), падения расценок на размещение и производство рекламы. Многие продали бизнес, не видя перспектив. Другие предлагают принять за норму данное положение дел и не рассчитывать на лучшее. Зарабатывать сегодня стало трудней. Клиент требователен, скуп, но им надо дорожить и ладить с ним, ведь всем приходится непросто. Постепенно «погода прояснится», и под солнцем останутся не самые талантливые, яркие и сильные, а наиболее терпеливые и преданные делу товарищи.

Реклама — это командный вид коммуникативного творчества. Мы никогда бездумно не раздували штат: каждый сотрудник занимал свою позицию, если уместно сравнение с футбольной командой. Постоянно вели «селекционную» работу, внимательно выстраивая мотивацию, время от времени корректируя ее, в том числе дифференцированно. Теперь важно дополнить и переориентировать коллектив в соответствии с новыми задачами, чем и занимаемся. Кадры, как известно, решают все. У нас дружный, профессионально сильный состав, понимающий временные, объективно сложившиеся трудности, готовый расти и осваивать новые проекты.

Планами делиться не буду, лучше рассказать о них по факту их реализации через год-другой. Могу предполо-

жить, что в ближайшем будущем большое распространение получат нестандартные, креативные методы рекламы — краткосрочные «партизанские» акции, промо. Расширится сегмент indoor. Традиционно много заберет на себя реклама в Интернете. В ставропольских условиях (в городе идет значительное сокращение больших плоскостей и перетяжек) станут актуальными сити-форматы, пилярысы, уличная мебель и т.д. В производстве, надеюсь, произойдет, наконец, переход от количества к качеству, возрастет роль продуманного дизайна.

Пользуясь, случаем хочу поздравить коллег, партнеров и редакцию «Наружки» с Новым 2010 годом! С новыми, светлыми надеждами и с их воплощением. Пожелать здоровья и удачи, меньше кофе и сигарет, больше спорта и оптимизма. Если перед вами закрывается дверь — не отчаивайтесь, взамен откроются две новые».

Юлия Шестакова, генеральный директор PRINTWORKS: «Отрицательных моментов кризис принес мно-



го. При снижении покупательской способности — повышение цен на расходные материалы. И это объясняет в той или иной степени падение оборотов по сравнению с предыдущими периодами.

Из положительных моментов — сократилось количество «гаражных» компаний, которые в борьбе за клиента дем-

пингуют весь рынок. Это путь к самоуничтожению.

Теперь многие производители, участвуя в тендере хотят заработать, а не просто иметь в портфолио знаменитый логотип и работу ради работы, при этом кредитуют компанию, которая в десятки раз крупнее своего подрядчика. Сей факт корректирует запросы клиента, направляя его в правильную для рынка сторону. Сократилось количество посреднических прослоек, что позволило с меньшим трудом выходить на конечного заказчика. Теперь прямой заказчик зачастую готов работать без переплат за посредничество.

Отношение к клиентам не изменилось, оно остается столь же трепетным. Стало больше внимания уделяться юридическим договоренностям (правильное отражение проделанных работ в договоре).

Стал более щекотливым вопрос оплаты со стороны клиента, а именно постоплаты 100% под лозунгом «Мы же крупная компания, это честь работать с нами! Это мегаобъемы». Многие из нас столкнулись с проблемой клиентских задолженностей, причем среди должников в основном крупные заказчики, а оплаты растягиваются во времени настолько, что о взаимовыгодном сотрудничестве говорить не приходится. И мне нравится, что столь пагубная тенденция начинает меняться в сторону прагматичных, более цивилизованных отношений. Компания-заказчик и компания-исполнитель/производитель/подрядчик — это интересные друг для друга партнеры. Все более актуальным становится выражение «Утром деньги, вечером стулья».

Мотивация сотрудников изменилась в сторону работы на результат. Требования стали более жесткими на фоне сокращения бюджетов на заработную плату.

Как и прежде важным остается удержание и привлечение новых клиентов, исполнение своих обязательств перед клиентом в полном объеме. И естественно очень важно пережить эти времена и выжить, при этом сохранив дееспособный бизнес и команду. Стал наиболее насущным вопрос поиска дополнительных ниш для заработка помимо рекламного рынка.

Планы на будущее... Сокращать бизнес не имеет смысла. Все что можно было сократить, было сокращено в конце 2008 г. Это временная мера, не имеющая перспектив.

Считаю, что в данный момент времени имеет смысл мобилизация и наращивание продаж. Так как рынок не умер, коллапса, как предполагали, не наступило. Поле для деятельности есть. Особенно для тех, кто обладает производственной базой. Рынок труда подешевел, увеличился и этим нужно пользоваться, а не экономить на количестве и качестве сотрудников.

С внедрением высокотехнологичных решений пока подождем. В условиях технического прогресса за инновациями не угнаться. Они слишком дороги и быстро дешевеют.

Имеется в виду производственное оборудование. И в этом направлении — пока таймаут. С точки зрения инновационного продукта, который можно предложить и продать — да, с этим обязательно надо работать и развивать. Ниши очень быстро заполняются.

Рекламный рынок стал более сплоченным — тяжелые времена объединяют. Взаимоотношения в конкурентной среде стали более профессиональными. Это очень радует. Хотела бы пожелать всем участникам рынка — держаться!!! Ведь выживают сильнейшие».

Роман Владимирович Пушкин, президент Ассоциации малых предприятий наружной рекламы (АМПНР):



«С наступлением кризиса замерли практически все стройки. Реализация многих девелоперских проектов заморожена. Компании, успевшие построить торговые и офисные центры, при сокращении издержек «рубят» в первую очередь расходы на рекламу и оформление, что привело к прекращению поступления новых заказов в рекламно-производственные фирмы.

Это мгновенно ощутили на себе практически все игроки рынка. Крупные производственники переместились в сектор производства мелких вывесок, а там и без того острая конкуренция переросла в борьбу за выживание без правил. Этим немедленно воспользовались те немногие заказчики, у которых еще появляются деньги на вывески. Цены упали «ниже плинтуса», о качестве говорят в последнюю очередь. Заказчики покупают там, где дешевле, потом страшно ругаются на нерадивых подрядчиков и уже готовы заплатить любые деньги за переделку. Скупой платит дважды! Поговорка в очередной раз подтверждается. Я бы отнес это к положительным факторам кризиса.

Еще положительные моменты: начали считать деньги не только заказчики, но и рекламисты стали учиться управлять финансовыми средствами. Штат сотрудников

сократился в пользу наиболее успешных и эффективных специалистов.

Отношения с клиентами практически не изменились. Приходит понимание ситуации как со стороны заказчиков, так и со стороны исполнителей. Стараемся все задачи решать сообща.

Все сотрудники нашей компании работают больше на перспективу, так как премиальная часть гонораров сейчас сократилась. Однако все понимают, что именно те, кто сегодня проявит стойкость и профессионализм завтра «будет на коне».

В ближайшем будущем планируем сконцентрироваться на эффективном управлении.

Бизнес собираемся только расширять! И, возможно, за счет размещения наружной рекламы.

Мы постоянно внедряем инновационные разработки в нашу продукцию и услуги. Очень внимательно следим за всеми технологическими новинками, появляющимися на рынке.

Хочу пожелать всем участникам отрасли, чтобы следующий год был успешным и интересным».

Редакция благодарит компании, принявшие участие в опросе: 4M-Media (Туанце), Airsystem (Екатеринбург), Formad (Сергиев посад, Московская область), Gallery (Москва), Media agency New Style Ltd. (Москва), MGS (Москва), Neon art (Сибай, Республика Башкортостан), NeonGallery (Москва), PRINTWORKS (Москва), Signedge (Москва), StreetArt (Калининград), We R. Signs (Москва), West Media (Киров), Zebra (Алексин, Тульская область), «PVG МПК» (Санкт-Петербург), «PVG Принт» (Санкт-Петербург), «Автоформат» (Москва), «Акведук» (Москва), «Анко» (Москва), «Арт-Гармония» (Петрозаводск), «Арт-Дизайн» (Лабинск, Краснодарский край), «В.Е.Р.А. & Олимп» (Москва), «Вершина» (Москва), «Веста Лайт» (Москва), «Визуальные коммуникации» (Москва), «Волга Неон» (Самара), «ГАММА» (Благовещенск), «Дизарио» (Тюмень), «Динамические конструкции» (Москва), «Елена» (Москва), «Индустрия-А» (Санкт-Петербург), «ИП Комиссаров Владимир Алексеевич» (Владивосток), «Концепт гизайн» (Ковров, Владимирская область), «Лаверна-РТ» (Волгоград), «Лагуна» (Анапа), «Линия» (Петрозаводск), «Максимум» (Владимир), «Мангуст» (Горячий ключ, Краснодарский край), Мастерская Рекламы «ЛЕВША» (Братск), «Мир рекламы» (Москва), «Московская Городская Реклама» (Москва), «Навигатор-стиль» (Москва), «НЛТ» (Москва), «Новый взгляд» (Саратов), «Новый Мир» (Серов), «Нью-Тон» (Москва), «Ореол» (Хабаровск), «Первое Дело» (Краснодар), «Перспектива» (Орел), «Петра» (Владимир), «Печатный салон 108» (Ижевск), «Понедельник» (Москва), «Постер Уфа» (Уфа), «Престиж-Саратов» (Саратов), «Призматрон» (Омск), «Принт-Экспресс» (Владивосток), «Рассвет» (Самара), «Рейглер» (Москва), «Реклама-Энтузиаст» (Москва), «Рекламное движение» (Уфа), «РектайМ» (Горно-Алтайск, Республика Алтай), «Реноме» (Барнаул), «Сан-Сити Адвертайзинг» (Санкт-Петербург), «Союз-Галлактика» (Анапа), «Стадия» (Новокузнецк), «Студия подарков» (Кемерово), «Терминатор» (Екатеринбург), «Точка опоры» (Воронеж), «Творческое би план объединение» (Ставрополь), «Фавор-Гарант» (Санкт-Петербург), «Фотон-С» (Новосибирск), «Хамелеон» (Конаково, Тверская область), «Художественная мастерская» (Владивосток), «Центр Наружной Рекламы» (Московская область, Пушкино), «ЧП Лавринов» (Кемерово), «Эйбис» (Тюмень).





Еріса 2009: год прошедший диктует тренды будущего

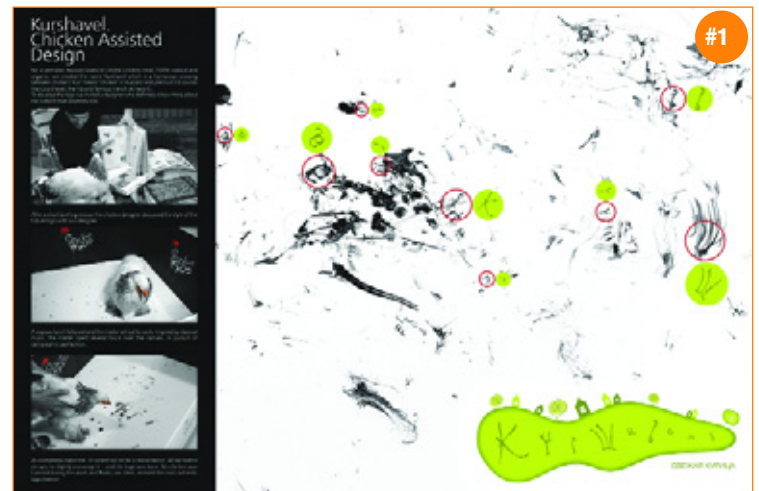
В начале этого года, 22 января в Белграде состоялась торжественная церемония награждения победителей европейского конкурса рекламы Epica Awards 2009. В 23-й раз журналисты из разных уголков мира, пишущие о рекламе, собрались, чтобы выявить лучшие работы и определить тенденции развития современной рекламы. В этом году в состав жюри вошли представители 34 журналов из 27 стран, в том числе журнала «Рекламные идеи» из России.

Каждый год в январе рекламисты с нетерпением ждут объявления победителей «Эпики». Какие работы отметит профессиональная пресса, кого жюри посчитает лучшим из лучших — интересует многих креаторов. И в этом году, даже несмотря на мировой кризис, на суд независимой прессы было представлено весомое количество работ — 3196 от 476 компаний из 45 стран. Спад активности тем не менее оказался весьма ощутимым: по сравнению с предыдущим годом объем присланных работ уменьшился почти на 35% (стоит отметить, что на предыдущем конкурсе число номинантов сократилось не так значительно (на 12%) и его можно было даже сопоставить с количеством участников конкурса рекордного по массовости 2007 года).

Традиционно немецкие компании оказались лидерами по количеству отправленных работ — в этом году их было 537, затем шли рекламисты из Франции — 434 работы, Швеции — 313 работ и Великобритании — 233 работы. Эта же четверка стран заняла лидирующие позиции и по числу полученных наград, причем в той же последовательности: с огромным отрывом победила Германия — 79 наград, из которых 18 золотых (феноменальное количество!), Франция — 43 награды, из которых золотых — 10, Швеция — 39 (5 золотых), Великобритания — 30 (8 золотых).

На этот раз большой прорыв совершили участники из стран Ближнего Востока и Африки: впервые в число победителей вошли работы из Ливана, сразу две работы из этой страны были удостоены «золота», также в ее копилке — три серебряных и три бронзовых награды. По итогам Ливан вошел в десятку лидирующих по числу наград стран. Наград также удостоились рекламисты из Египта (одно «золото» и две «бронзы»), Южно-Африканской республики (две «бронзы»), свое первое «серебро» завоевал Тунис. В общей сложности в числе призеров оказались 33 страны.

Довольно скромно на общем фоне выглядят позиции российских рекламистов. Было представлено весьма зна-



чительное количество работ — 136 от 21 компании, из них в финал прошла 21 работа. К сожалению, в этом году россияне остались без «золота». Высшим достижением стало «серебро», которое агентство TNC.Brands.Ads. (входит в Leo Burnett Group Russia) завоевало за графический дизайн для бренда «КурЩавель» (заказчик — «ПродоМенеджмент»)(№1). Под брендом «КурЩавель» будет выходить продукция высшего качества из охлажденного куриного мяса категории «премиум». Как отметили сами создатели, чтобы подчеркнуть высокое качество продуктов и особую заботу, с которой выращивается птица для этого бренда, было выбрано название «КурЩавель», созвучное со знаменитым элитным курортом. Для разработки логотипа и образного языка нового бренда агентство TNC.Brands.Ads. нашло нетривиальный креативный подход, основанный на логичном выводе: так как продукты «КурЩавель» свежие и натуральные, то и дизайн для новой торговой марки должен быть создан при помощи «натуральной» курицы. Автором куриной графики стала курица, которая свободно гуляла по листу бумаги, а следы ее лапок стали основой для последующего создания элементов логотипа. Еще одно подразделение московского Leo

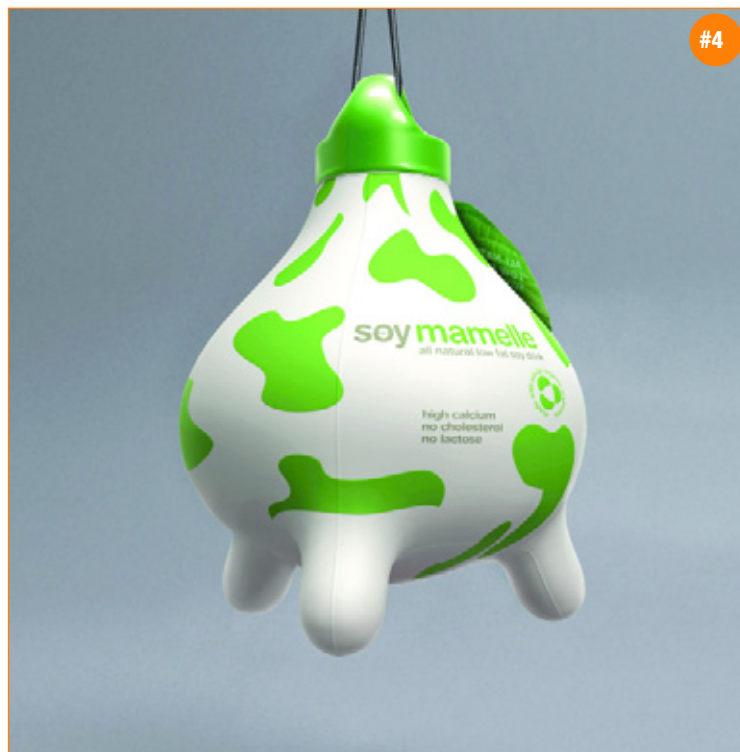
Burnett получило «бронзу» за интегрированную кампанию «Фотокамера в банке» для пива Kronenbourg 1664 (№2). Бронзовую награду в этой же категории также получило BBDO Moscow за широко известную кампанию Snickers «Белки» (№3). Эта работа уже успела завоевать широкую известность в рекламной индустрии, так как не раз была отмечена высокими наградами других международных конкурсов и фестивалей. Еще одна «бронза» у бренд-агентства KIAN за прототип упаковки соевого молока «Soy mamelle» (№4). Разработанная концепция упаковки, повторяющей форму вымени, передает идею идентичности молока из растительных компонентов натуральному коровьему. При этом цветовое решение и декор подчеркивают растительное происхождение продукта и порождают ощущение природности и безопасности.

В общей сложности, включая четыре Гран-при, на Erica Awards 2009 были вручены 64 высшие награды: 23 — в номинации «Видеореклама», 20 — в номинации «Печатная реклама», 11 — в номинации Technique (за технику исполнения), 5 — в номинации «Интернет-реклама» и 1 — в номинации «Интегрированные кампании». А в число финалистов вошли 327 работ.

Самым знаменательным событием на этом фестивале, естественно, стало вручение Гран-при (премии Erica D'OR), вернее, целых четырех. На «Эпике» лучшие из лучших выбираются среди видеороликов, печатных работ, постеров для наружки и интерактивных интернет-проектов. Эта практика существует с 2007 года, до этого четыре года присуждались два Гран-при, а единственная высшая награда существовала на протяжении первых 16 лет. Бурное развитие технологий и новые тренды рекламной индустрии также требуют к себе пристального внимания. И не за горами новые категории и премии фестиваля. Как отметил Андрей Надеин, главный редактор журнала «Рекламные идеи» и постоянный член жюри Erica Awards, конечно, перспективные модели маркетинговой коммуникации разрушают рамки традиционных форм. В 21 веке потребитель обязательно будет активно вовлекаться в процесс — коммуникация должна быть «заразительной». Другая тенденция — брендированный контент вместо рекламы. Реклама старого типа предполагает прерывание, она вклинивается в тот момент, когда люди увлечены чем-то. Не надо прерывать то, что людям интересно. Будьте тем, что интересно людям! Альтернатив прямой рекламе огромное множество — можно выпустить футболки с интересными надписями или организовать публичную дискуссию на актуальную тему, или финансировать журналистику, или создать удивительный объект для фотографирования, или провести творческий конкурс. Форм контента гораздо больше, чем форм традиционной рекламы.

Бренд будущего не просто говорит. И даже не просто ведет диалог с потребителем. Он организует новые возможности общения людей друг с другом. Он как хозяин, который, пригласив гостей на обед, знакомит их друг с другом и предлагает тему для беседы, предварительно высказав свою точку зрения по актуальному вопросу. При этом угощает чем-то, но тут главное не угощение, а общение.

Говоря о традиционной рекламе, Андрей Надеин отметил, что ТВ-ролики, наружка, журнальное объявление, которые используют прерывание, вынуждены конкурировать с интерактивной коммуникацией. И главные ре-

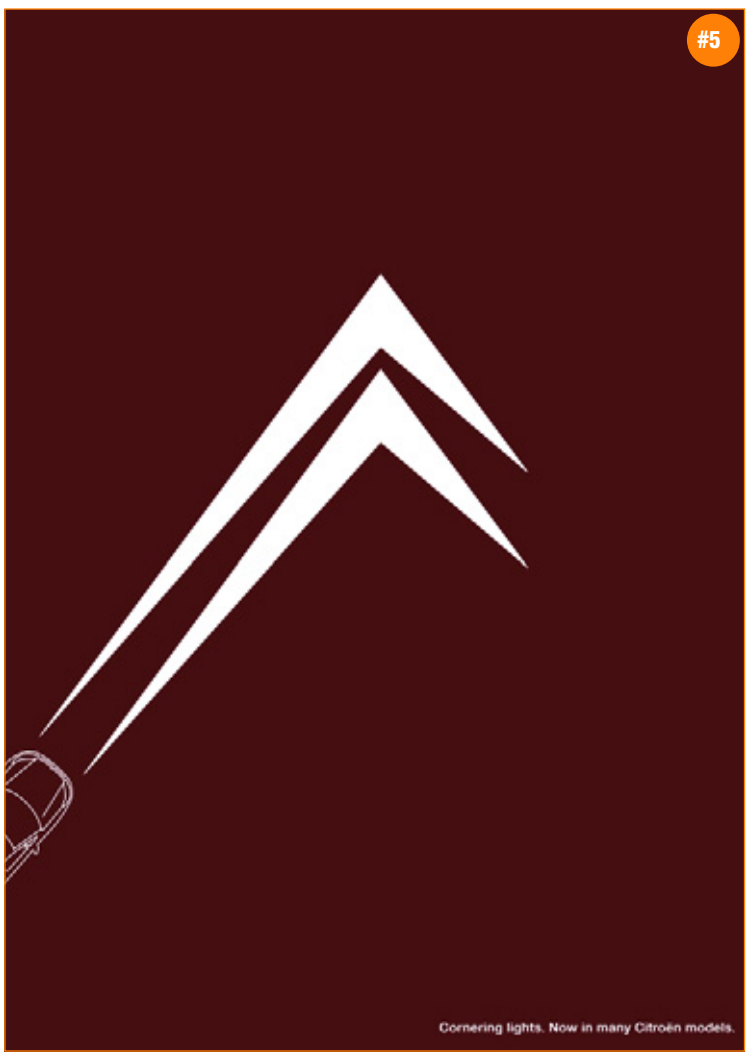




сурсы, на которые традиционная реклама может опереться — это стиль и страсть. «Стиль (а именно изобразительный стиль) — потому что люди сегодня в гораздо большей степени визуальны ориентированы, чем даже пять лет назад. Картинки! Вот что главное. А значит, как только в рекламе появляется что-то визуальное свежее — сразу подъем интереса. Графический дизайн — новый драйвер коммуникации. Бразилия уже идет по этому пути, Россия только нащупывает дорогу. Истоки любого стиля — это народные традиции и авангардное искусство. Понятно где искать. Ворота широко открыты!

Страсть — потому что мир дошел до состояния, когда настоящая страсть в дефиците. Душе нужен маятник — от грубых отрицательных эмоций до небесного идеала. В рекламе уже не просто царят вера и убеждения — появилась религия. Три победителя Epsilon Awards в этом году — про Бога. Бренды воспевают фанатизм: мужчины в роликах Heineken вопят при виде комнаты, заставленной пивом. Про строительные материалы Hombach выпускают ролик с названием «Гимн»: «Воплоти свой проект — до самого конца». Даже McDonalds в новом позиционировании: «Приходи таким, какой ты есть». А Гран-при конкурса видеорекламы T-mobile «Танцы» (Saatchi & Saatchi, London) — торжество страсти.

Опираясь на стиль и страсть, будет все равно непросто создать шедевр, потому что при этом надо говорить без пафоса. Иначе получится реклама, похожая на рекламу. Говорить надо просто, человечно, без кафедры и эстрады. Это очень трудно, и в России немногие бренды так говорят».



#5



#6



#7

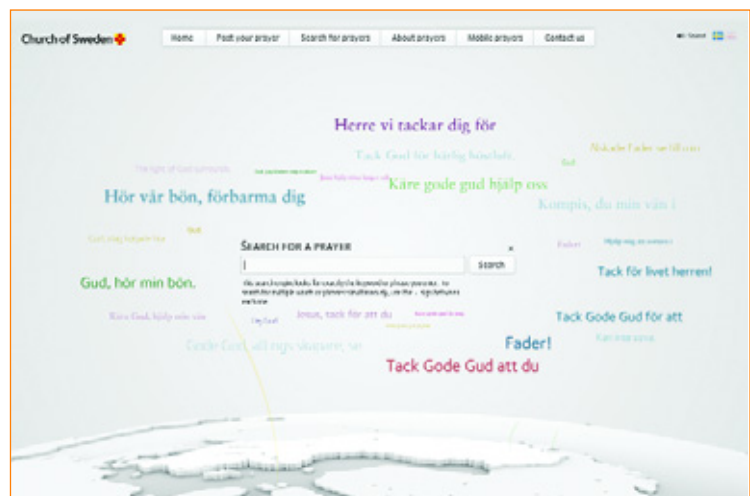


В соответствии с главной тематикой нашего журнала отдельное внимание уделим наружке. Лучшей работой наружной рекламы была признана «Cornering Lights» («Движение огней в повороте») для Citroën, созданная Euro RSCG Dusseldorf (№5). Лаконичное графическое решение, демонстрирующее одну из последних инноваций Citroën путем изображения известного лого, реализовано по всем классическим канонам. Фактически смысл инновационной технологии вписан в лого Citroën — более целостного решения сложно себе представить. «За максимальную лаконичность и была награждена эта работа, — делится Андрей Надеин. — В этом плакате одним рисунком передано все — и товарное сообщение (свет фар, который заглядывает за угол) и бренд. Рекламу невозможно приписать другому автомобильному бренду! Визуальная лаконичность необходима. В современном мире люди все больше приучаются «читать» картинки (поскольку видят их на экранах мобильных телефонов и в Интернете), при этом времени читать у них все меньше и меньше. Идеал краткости рекламы будущего — послание SMS или 140 знаков в twitter. При этом реклама не должна отрываться от бренда! Постер Citroën этому полностью соответствует».

Еще одна кампания, в которой средства наружной рекламы сыграли не последнюю роль, получила весьма значимую премию конкурса Epica Mobile Award — специальную награду за самое творческое использование мобильных телефонов как части рекламной кампании. Ее обладателем стала акция «Удача повсюду» («Luck is Everywhere») для Casino Gran Madrid, созданная мадридским рекламным агентством Bungalow25 (№6). В рамках проекта на одном из мостов Мадрида была закреплена панель, стилизованная под игровой автомат. В каждой из трех прорезанных на щите ячейках можно было наблюдать автомобили, движущиеся по одной из трех полос движения крупной городской магистрали. Когда в каждую ячейку попадали три автомобиля одного цвета, прохожим предлагалось сделать снимок на мобильный телефон и с помощью MMS-сервиса отправить его по указанному номеру, получив таким образом шанс выиграть 80 000 евро. Более 15 тыс. таких MMS было отправлено в течение двух недель этой акции. В этот период на 10% увеличилось число посетителей казино и на 16% активней использовались «однорукие бандиты».

Среди других, удостоенных высших наград, кампания «TORN» («Порванный») — Epica D'OR в конкурсе «Печатная реклама» за серию печатных работ «Стол», «Стул» и «Софа», созданную турецким агентством DDB&CO. ISTANBUL для интернет-ресурса по продаже подержанной мебели «DANK!» (№7). Искусно и стильно были продемонстрированы привлекательные цены на бывшую в употреблении мебель. Каждый небольшой изъян на стуле, софе или столе компенсируется исчезновением циферки на ценнике, что делает стоимость подержанного изделия в несколько раз, а то и на порядок ниже, чем нового.

Гран-при в номинации Interactive получил сайт шведской церкви (Svenska Kyrkan), разработанный PA Forsman & Bodenfors, Gothenburg (№8). Сама идея обращения церкви к данной форме коммуникации уже заслуживает внимания. По сути же своей этот проект носит социальный характер: он позволяет верующим, ищущим и сомневающимся обращаться к церкви и даже сделать так, чтобы молитвы просящего были услышаны.



Еще одна важная отличительная особенность фестиваля заключается в том, что торжественная церемония ежегодно меняет площадку, а проводит ее один из представителей профессионального сообщества изданий о рекламе. Эта традиция придает каждой церемонии элемент новизны и по-настоящему расширяет географические границы мероприятия. Церемонии награждения в разное время проходили в Брюсселе, Амстердаме, Москве, Лондоне, Цюрихе, Стамбуле, Дюссельдорфе, Варшаве, Любляне, Стокгольме, Лиссабоне, Хельсинки, Праге, Милане, Дублине и Будапеште. В этом году рекламисты впервые встретились в Белграде: в Королевском дворце — резиденции Главы Королевского Дома Сербии и Югославии принца Александра II Карагеоргиевича (Aleksander II Karadjordjevic) — гостей встречали представители журнала New Moment, ведущего издания о рекламе и маркетинге на Балканах.

Проследить за последними новостями «Эпики» и более подробно познакомиться с результатами и планами конкурса можно на его официальном сайте — www.epica-awards.com.





АВТОМОБИЛЬ В КОРОБКЕ

Сотрудники рекламного подразделения производителей автомобилей Mini разработали интересную рекламную кампанию. В период Рождества в Амстердаме были разбросаны упаковочные коробки внушительных размеров. Коробки были пустыми, но из надписей на них можно было понять, что в них находился автомобиль Mini Соорег. Другая надпись разъясняла, что купить автомобиль в кредит сейчас стоит всего 99 евро в месяц. Пустые коробки были разбросаны в местах, где накапливался остальной «мусор» от рождественских подарков — коробки, пакеты и тому подобное. Очевидно, что рекламное послание заключалось в том, что цены стали столь низкими, что Mini Соорег теперь вполне можно дарить на Рождество. Маркетологи Mini в очередной раз удивили всех простым и эффективным решением, которое к тому же не потребовало большого бюджета при проведении кампании.



РЕКЛАМНЫЙ БОА КОНСТРИКТОР



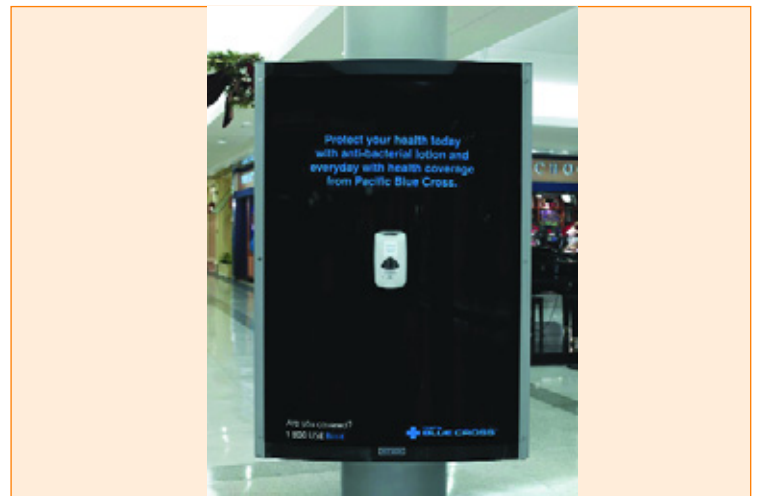
В конце 2009 года в столице Дании Копенгагене разъезжал транспорт с необычной рекламой. Несколько городских автобусов были оформлены так, что издали они казались «обвитыми» гигантским удавом анакондой. Разноцветная змея на рекламе казалась очень похожей на настоящую и производила сильное впечатление на прохожих. Рекламная акция была приурочена к рождественским каникулам для привлечения посетителей в зоопарк Копенгагена. Зоопарк города считается одним из лучших в Европе и спланирован так, что посетители обязательно увидят животных независимо от того, с какой стороны они подошли к вольеру. Акция разработана рекламным агентством Bates Y&R, датским подразделением всемирно известного сетевого агентства Young and Rubicam. Это уже не первый случай сотрудничества зоопарка с Bates Y&R и, как всегда, разработчики и заказчик надеются на то, что акция окажется эффективной.



ДЕЗИНФИЦИРУЮЩИЙ СИТИЛАЙТ



На улицах канадского Ванкувера появились ситилайты со встроенным дозатором. В устройство заливается дезинфицирующая смесь, и любой желающий может воспользоваться ей, нанеся на руки или на что угодно. Надпись на ситилайте гласит: «Защищай свое здоровье с помощью антибактериального лосьона сегодня, а с помощью Pacific Blue Cross всегда». Рекламуемая канадская ассоциация Pacific Blue Cross предлагает товары и услуги в области здравоохранения, и в нее входит достаточно большое число производителей медицинских товаров и услуг. Неизвестно, как тщательно обслуживающий персонал следит за наполнением дозатора и насколько это занятие является трудоемким. В период зимних эпидемий наверняка находится немало желающих воспользоваться предложением, поэтому можно предположить, что акция будет запоминающейся. Реклама создана канадским агентством DDB Vancouver.



ЗЕБРА В ВИДЕ КИШЕЧНИКА



В предрождественский период город Меделин в Колумбии был разукрашен необычными пешеходными переходами. На обыкновенной «зебре» были так смещены все полосы, что в результате она превратилась в рисунок, напоминающий узором человеческий кишечник. Надпись на извилистом «переходе» выглядит так: «Гулять полезно для организма. Есть тоже». В конце всех изгибов замысловатого изображения пешеходов ожидала реклама рождественского печенья «Saltin Noel». Очевидно, что период рождественских каникул в Колумбии тоже отличается среди прочего всеобщим обжорством, приводящим к желудочным проблемам. Рекламный слоган гласит: «Сделай свою жизнь проще. Помогни своему организму, съешь печенье с цельными злаками Saltin Noel». Реклама была создана колумбийским отделением рекламного агентства Mccann Erickson.



ДВЕ НОВОГОДНИЕ ЕЛКИ



Обе елки рекламные, и обе напоминают о проблемах экологии. Первая создана в Шанхае компанией Heineken из 1000 пивных бутылок. Цвет бутылок очень удачно имитировал цвет натуральной елки, а сама акция задумывалась как протест против вырубки живых деревьев к Новому году. Интересно, что бутылки полные — в них настоящее пиво. Вторая чудо-елка украсила площадь Vermondsey в Лондоне. Она изготовлена из 35 колес старых велосипедов архитектурным бюро Sarah Wigglesworth Architects. Колеса предоставила благотворительная организация Re-Cycle. Она занимается сбором и доставкой старых велосипедов и деталей в Африку — там они используются местным населением и работниками организаций, деятельность которых направлена на борьбу со СПИДом. После новогодних праздников эти детали вернут в Re-Cycle, но к следующим новогодним праздникам инсталляция опять появится на лондонской площади.



БИЛБОРД ИЗ CD



В южноафриканском Кейптауне в декабре был создан билборд из компакт-дисков. Работу заказала местная радиостанция 104,9 FM, которая считает свой репертуар таким всеобъемлющим, а качество передач настолько высоким, что слушателям больше не нужно покупать диски. Все желающие могут прикрепить старые (или даже новые) компакт-диски на одну из сторон билборда в специально приспособленных местах. При этом они получают индивидуальный номер и могут выиграть различные призы и бонусы, сообщив его на радиостанцию. Слоган акции: «В Кейптауне больше не нужны CD. 104,9 FM». Щит стал самым большим билбордом в мире, состоящим из компакт-дисков, его размеры составили 12x3 метра, всего на щите было закреплено 1930 дисков. Разработана акция была рекламным агентством Lowe Bull Cape Town и имела успех у населения, о чем говорят многочисленные фотографии.



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

Нефть, газ и наружная реклама

Тюмень расположена на Западно-Сибирской равнине на реке Туре, притоке Иртыша, на расстоянии 2144 км от Москвы. Климат региона резко континентальный, с очень холодными зимами. Но несмотря на суровый климат и свою удаленность от центра страны Тюменская область вносит огромный вклад в экономику. После открытия богатых месторождений Тюмень считается столицей нефтегазового комплекса России. Сейчас население города превышает 600 тысяч человек.



Немного истории

Западная Сибирь начала осваиваться человеком 15-20 тысяч лет назад в конце древнекаменного века. Население региона занималось охотой и рыболовством, позднее широко развивается гончарное дело, появляется металлургическое производство и металлообработка. Начинается обширная торговля как с Востоком, так и с Западом. Западную Сибирь заселяли племена ханты и манси (вогулы), ненцы (самоеды), селькупы (остяки-самоеды). В конце первого тысячелетия н.э. на юге Тюменской области появляются тюркские племена, которые позднее сформировались в этническую общность — сибирские татары. Первое государство сибирских татар, располагавшееся вдоль Туры от Тобола до Уральских гор, называли Тюменским царством, «великой Тюменью».

Спор о смысле и происхождении названия города ведется до сих пор. Традиционно считается, что слово «Тюмень» произошло от монгольского «тумэн». В монгольском языке оно означает «десять тысяч». Был и другой смысл в слове «тумэн» — так называли административно-территориальную единицу вроде современной области, которая по требованию ханов Золотой Орды должна была выставить десять тысяч воинов. Пытались объяснить происхождение «Тюмени» и словами мансийского языка: «тю» — мое и «мена» — владение, достояние, то есть «мое владение». В современном языке тюменских татар слово «Тюмень» означает «низина», «низкое место». В этом тоже есть справедливый смысл: местность вблизи Тюмени в самом деле низменная.

Тюмень — старейший город Сибири, обладающий богатейшим историческим наследием.

29 июля 1586 года недалеко от крепости Чимги-Тура, по указу царя Федора Ивановича, началось строительство Тюменского острога. Об этом событии в краткой сибирской летописи сказано: «Лета 7093 (1586) посланы воеводы с Москвы Василие Борисов Сукин да Иван Мясной, да письменный голова Данило Чулков с тремя стыи человек, поставиша град Тюмень июля в 29 день, еже Чимгислых...»

Для крепости был выбран просторный мыс, ограниченный с запада оврагами и речкой Тюменкой, с востока — .

Тюмень была поставлена на древней караванной дороге из Средней Азии в Поволжье, на так называемом «Тюменском волоке», за который шла вековая борьба кочевников южной Сибири. Водные артерии связывали Тюмень с землями Крайнего Севера и далекого Востока. К началу 18 века Тюмень превратилась в крупный пункт транзитной торговли Сибири и Китая с Центром России. Город расширял свою территорию. Широкого развития достигло кузнечное, колокольное, кожевенное производство.

В 19 веке город входит в полосу расцвета. Отсюда уходили вглубь материка землепроходцы, отправлялись в плавание первые сибирские пароходы, появлялись первые в Сибири православные храмы, телеграф, водопровод, железная дорога.

Тюмень становится торгово-промышленным центром. Находясь на пересечении торговых путей между Западом и Восто-



ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ
НА НОЯБРЬ 2009 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2007	2008	2009
СИТИ-БОРД		36	40
СИТИ-ФОРМАТ	8	16	35
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	162	185	197
ПИЛЛАРЫ	15	17	35
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	230	229	320
ЩИТЫ 3x6	2 005	1 854	1 954
Общий итог	2 420	2 337	2 581

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

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008 январь- ноябрь	2009 январь- ноябрь	динамика
ЕДИНАЯ РОССИЯ	21,8	8,9	-59%
ВЫМПЕЛКОМ	5,4	4,5	-16%
ЗАПСИБКОМБАНК	4,9	3,1	-36%
М.ВИДЕО	3,0	2,4	-20%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	2,6	1,9	-25%
МЕГАФОН	1,7	1,8	6%
ХОЗЯИН	—	1,8	
УРАЛСВЯЗЬИНФОРМ	4,3	1,8	-58%
АГРОИМПУЛЬС	1,7	1,6	-6%
КИА МОТОРС	2,0	1,6	-19%
УРСА БАНК	3,3	1,6	-51%
НОВЫЙ МАГНАТ	3,7	1,6	-57%
СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	2,9	1,6	-46%
АВТОГРАД (ТЮМЕНЬ)	3,1	1,5	-51%
БАРС	2,1	1,5	-30%

ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА НОЯБРЬ 2009 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2008	2009	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
ДЕЛОВОЙ МИР	МЕСТНЫЙ	817	829	12	1,5%
МИР	МЕСТНЫЙ	171	251	80	46,8%
ЛАЙФ	МЕСТНЫЙ	86	205	119	138,4%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	159	182	23	14,5%
РЕКЛАМНЫЙ СОЮЗ	МЕСТНЫЙ	36	111	75	208,3%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	58	108	50	86,2%
МИМО (ранее — ABLE)	МЕСТНЫЙ	80	74	-6	-7,5%
ТРК СТРЕЛА	МЕСТНЫЙ		72	72	
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	23	50	27	117,4%
ВЭБ ИНВЕСТ	МЕСТНЫЙ	65	49	-16	-24,6%
РИЧ	МЕСТНЫЙ	51	49	-2	-3,9%
ВЕРШИНА (ТЮМЕНЬ)	МЕСТНЫЙ	37	43	6	16,2%
СИНУС ГАММА	МЕСТНЫЙ	27	43	16	59,3%
НИКЭ	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	36	40	4	11,1%
ТЭК	МЕСТНЫЙ	20	30	10	50,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		276	212	-64	-23,2%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		395	233	-162	-41,0%
ВСЕГО:		2 337	2 581	244	10,4%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

ком, Тюмень превратилась в «ворота Сибири». Через Тюмень проходил путь переселенцев из Европейской части России после отмены крепостного права и в годы Столыпинской аграрной реформы. К концу 19 века в губернии развивались отрасли сельхозпереработки (особенно маслоделие), судостроение, кожевенное, стекольное и лесоперерабатывающее производства. Дальнейшее развитие производство получило после начала строительства Транссибирской железнодорожной магистрали.

Важным событием в жизни края явилось образование 14 августа 1944 г. Тюменской области с центром в г. Тюмени; в состав области вошли Ханты -Мансийский и Ямало-Ненецкий округа.

С 1964 г. открывается новая страница в истории Тюменской области. «Открытие века» — месторождения нефти и газа стали основой для создания крупнейшего в мире нефтегазового комплекса. Освоение месторождений нефти и газа коренным образом изменили жизнь в Тюменской области. Возникли новые города: Новый Уренгой, Надым, Ноябрьск.

В рекордно короткие сроки Тюменская область стала главной нефтегазовой энергетической базой страны. К концу 1980-х годов область ежегодно давала стране 400 млн тонн нефти и 574,2 млрд куб. метров газа. В поддержку такого мощного прорыва в области возникла сильная строительная промышленность, машиностроение, стали появляться научно-исследовательские и проектные институты, новые ВУЗы и школы. Освоение природных богатств Тюменского края стало делом всей страны. Население области увеличилось в десятки раз благодаря сотням тысяч человек из всех регионов страны, приехавших на разработку месторождений.

Сегодня Тюменская область является крупнейшей в стране и одной из самых крупных в мире кладовой природных запасов.

В городе находятся штаб-квартиры таких крупных компаний, как «Запсибгазпром», «Лукойл — Западная Сибирь», ОАО «Тюменнефтегаз» и Филиал ОАО «ТНК-ВР Менеджмент» — «ТНК-ВР Сибирь», «Сибнефтепровод».

Главной специализацией городской промышленности является нефтесервис. Лидерами этого сегмента выступают завод БКУ ЗАО «Тюменский завод металлоконструкций», «Газтурбосервис», заводы «Нефтемаш» и «Сибнефтемаш», трест «Сибкомплемонтажналадка», Тюменский судостроительный завод, «Сибкомплемонтаж», опытный завод «Электрон». С приходом на тюменский рынок крупнейших мировых фирм — «Шлюмберже», «Халлибертон», «КЦА Дойтаг», «Бентек» — Тюмень усилила позиции нефтесервисного центра. На развитие нефтесервиса ориентирован также технопарк — Западно-Сибирский инновационный центр нефти и газа.

Индекс промышленного производства в городе Тюмени (без субъектов малого предпринимательства) за январь-июнь 2009 года составил 78,1%. Для сравнения: индекс промышленного производства в России составил 85,2%.

Тем не менее зарплаты населения в Тюменской области традиционно выше, чем в среднем по России, и покупательская способность населения довольно высока.

Наружная реклама в городе

В городе, где население отличается платежеспособностью, наружной рекламы всегда немало. Об особенностях отрасли наружной рекламы в Тюмени рассказывают эксперты.

Сергей Шумовский, аналитик компании «ЭСПАР-Аналитик»: «Тюмень — город с высокими доходами населения, привлекательный для рекламодателей. Здесь высока доля рекламы автомобилей, банков и финансовых услуг, других товаров длительного пользования. В период кризиса спрос и, соответственно, объемы рекламирования данного вида товаров сократились в наибольшей степени. Спад в наружной рекламе Тюмени наметился еще по итогам 11 месяцев 2008 года. В 2009 году, весной и летом, глубина спада достигала 50-60%. Цены на размещение сократились примерно в два раза. Для поддержки отрасли городские власти летом снизили ЕНВД (коэффициент К2) и плату за аренду городских территорий под рекламными конструкциями».





ми. Осенью ситуация стала выправляться, хотя в октябре-ноябре объемы рынка снова сократились. Во второй половине 2009 года в городе появилась реклама пива. До этого рекламирование пива много лет было под запретом.

Отличием Тюмени является очень малая доля уличной мебели стандартных форматов (сити-формата, сити-бордов, пилярсов), всего около 5% рекламных поверхностей. Были попытки (2005-2006 гг.) создать сеть установок сити-формата на остановках общественного транспорта, но вскоре они были демонтированы, вероятно, их содержание не окупалось. Вместо этого на центральных улицах на высоких стойках устанавливаются тривижны 4 x 3 и 3 x 2 м. В целом доминируют щиты 6 x 3, значительную роль играют крупные форматы. Вероятно, сказывается высокая автомобилизация населения, при которой не имеет смысла устанавливать форматы, ориентированные на пешеходов, а также климатические условия — обильные снегопады, после которых малоформатные конструкции, установленные на земле, придется выкапывать из-под снега. В городе отсутствуют перетяжки и штендеры — таково решение городских властей.

В отрасли постоянно идут изменения, обусловленные сильной конкуренцией между операторами. Хотя в городе присутствуют основные федеральные операторы — News Outdoor, Gallery, Big Board и НИКЭ, основную роль играют местные компании. В последние два-три года крупнейшие из них усилили свои позиции, поглощая мелкие компании. Так, в состав оператора «Деловой Мир» вошли компании «Союз» и «Зеленая улица», в состав «Лайф» — оператор «6x3». Появляются новые игроки, например, в 2009 году на рынок наружной рекламы вышла телерадиокомпания «Стрела». Количество рекламных поверхностей у операторов меняется весьма динамично. Специализация операторов не выражена, все работают со щитами 6x3 м и крупными форматами.

Приносит свои результаты политика городских властей: за последний год вдвое сократилось число поверхностей, на которых не был указан владелец, часть рекламодателей, установ-

ленных с нарушениями, была демонтирована. Часть щитов 6 x 3 и крупноформатных конструкций была вынесена с центральных улиц города на объездные трассы».

Юлия Ковальская, заместитель директора компании «МИР»: «Общий объем рынка наружки в 2009 году могу оценить лишь примерно, опираясь на наши объемы и знание основных игроков. За 2009 год объем наружки в Тюмени составил порядка 5млн долларов. Среди рекламодателей наиболее популярен старый добрый формат 6 x 3, щиты и призматроны. В городе соотношение призм и билбордов примерно 50/50, призмы преимущественно в центре и на основных магистралях, а на периферии и в спальных микрорайонах — билборды. На центральных улицах (ул. Республики, ул. Ленина) представлены нестандартные форматы: призматроны 4 x 3 м, скроллеры 2,7 x 3,7 м, экраны площадью около 10 кв.м. Тюмень не является исключением из общей картины по городам: центр города в период с 2007 по 2008 год был «зачищен» от билбордов, вместо них появились динамические установки. Историческая часть города полностью лишена рекламных установок под коммерческую информацию. Отличительная особенность нашего города — полное отсутствие с 2007 года такого формата, как перетяжки.

Несмотря на формальный разброс носителей по владельцам, основной игрок — группа компаний «Деловой Мир» (DMOutdoor), владеющий порядка 40% площадей рекламодателей. Второе место — за нашей компанией, 13%. Далее идут компании федерального масштаба. Четкой специализации нет, но есть конкурентные преимущества: так, только DMOutdoor может предложить клиентам размещение на скроллерах в центральной части города (улица Ленина, район пешеходного бульвара), и только наша компания предлагает размещение на брандмауэрах и имеет самые большие форматы. В 2007 году компания DMOutdoor попыталась развить сегмент сити-формата, установив ряд остановочных павильонов со встроенными лайтбоксами, однако, ввиду отсутствия сетки в Тюмени данный формат не интересен федеральным брендам, поэтому размещают местных рекламодателей и в небольших объемах.



Процессы согласования, как и везде, нелегки. С середины 2008 года администрация рассматривает и выдает разрешения только на носители, установленные на частной территории. Муниципальную землю не рассматривают, поскольку она должна выделять места на конкурсной основе, а местная законодательная база еще не готова.

Проблемы рынка наружки: высокая степень монополизации рынка, отсутствие слаженной работы основных игроков (как следствие первого), высокие ставки платы за землю (хотя они и были снижены в апреле на 40%, в среднем за рекламную установку формат 6 x 3 мы платим 6000 руб./мес.), высокая ставка К2 в ЕНВД (со щита — 2232 руб.). Таким образом, суммарные обязательные платежи у нас выше, чем в соседнем городе-миллионере Екатеринбурге. Вот такой местный парадокс.

Кризис сократил объем рынка как минимум в 2,5 — 3 раза. В январе и феврале традиционно низкая заполняемость — на уровне 25%, с марта ожидаем оживления, но прогнозировать в условиях, когда объемы продаж ряда ключевых клиентов упали в 5 — 6 раз, довольно сложно (подобное падение, например, в автомобильном сегменте, который в 2008 году вливал в наружку неплохие бюджеты). Роста объемов можно добиться лишь разумной ценовой политикой, более тесной работой с рекламодателями (особенно местными) и улучшением сервиса и качества работы».

Артем Янков, заместитель директора по развитию и инновациям ООО «РИА Сибэлком»: «В Тюмени, как и других регионах России, самым востребованным остается формат 6 x 3. Большую часть билбордов в черте города в период 2008-2009 годов заменили на призматроны. В центральной части города лидирующие позиции занимают призматроны формата 3 x 4 м. Довольно актуальны в Тюмени светодиодные экраны; подобные рекламодатели установлены нашей компанией на самых оживленных транспортных развязках. На рекламном рынке Тюмени есть порядка 3-5 крупных игроков, специализирующихся в основном на щитах формата 6 x 3, призматронах того же формата, а также призматронах 3 x 4 м.

Не существует четкого разграничения между рекламой, вывеской и указателем. Многие мелкие предприниматели, не осознавая того, нарушают закон «О рекламе», размещая у своих магазинов панно и вывески. Во избежание нарушения предпринимателям необходимо получить паспорт рекламной конструкции — довольно долгий процесс. Также не до конца понятна и прозрачна ситуация с проведением конкурсов на установку рекламных конструкций на муниципальной земле. С 30 июня 2008 года по настоящее время проводился всего один конкурс.

В 2008-2009 годах Администрацией города проводились мероприятия по выявлению и демонтажу незаконной рекламы. В городе запрещена установка штендеров, большая часть из которых размещалась незаконно.

Власти города в период кризиса довольно лояльно отнеслись к проблемам операторов: были снижены коэффициенты по аренде, выделен дополнительный объем социальной рекламы. Также были попытки стимулировать предприятия малого бизнеса, для размещения рекламы которых была разработана специальная тарификация.

Во время финансового кризиса городские власти пошли на уступки, снизив арендную плату операторам, что позволило многим компаниям остаться на плаву. Естественно, средняя цена за аренду поверхности упала почти в 2 раза. Как и в других городах, появилось большое количество социальной рекламы, которая размещается на многих конструкциях до сих пор. В ближайшее время в Тюмени планируется упорядочение рекламных мест, демонтаж несоответствующих концепции рекламного оформления города конструкций либо их замена на малый формат».

В статье были использованы фото Тюмени, предоставленные компанией «Мир» (Тюмень) и фотографом Надеждой Черкашиной





«Компания МИР», г. Тюмень

телефон (3452) 54-06-54

сайт: www.companymir.ru

Имиджевая стела ЦРН

Заказчик: Государственное предприятие Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Научно-аналитический центр рационального недропользования им. В.И. Шпилемана»

Стела представляет собой металлоконструкцию, облицованную композитом глубокого черного цвета. Объемные буквы изготовлены из нержавеющей стали и подсвечены контражуром; объемный знак «глобус» — открытый неон голубого свечения.

Гипермаркет «Мосмарт»

Заказчик: ЗАО Торговый центр «Южный»

Вывеска гипермаркета «МОСМАРТ» размером 23,0 x 8,0 м изготовлена из алюминиевого листа и окрашена порошковым способом. Каждый элемент вывески имеет боковую отбортовку. В верхней части вывески («МОСМАРТ») открытый неон расположен по внутреннему периметру каждой буквы и логотипа. В нижней части вывески («гипермаркет») неон расположен в один ряд по средней линии. Вывеска выполнена в полном соответствии с требованиями бренд-бука.



ВОЛНА НЕСТАНДАРТА ОТ PEPSI



В ноябре 2009 года в самом центре столицы появились оригинальные световые перетяжки «Новый год. 2010. Все только начинается». Графическое представление бренда Pepsi двумя логотипами может претендовать на звание одного из ярких и удачных примеров продакт-плейсмента в наружной рекламе. Размещение на перетяжках является частью новогодней кампании Pepsi в поддержку коммуникационной платформы «Все только начинается». Изготовила и разместила эти рекламные конструкции «Московская Городская Реклама» по заказу агентства Optimum Media OMD. Для логотипов Pepsi на перетяжках использована светодинамическая подсветка с эффектом «волны». Это уже не первый опыт подобного размещения: в апреле этого года «Московская Городская реклама», Optimum Media OMD и Pepsi Bottling Group впервые применили технологию динамической подсветки перетяжек для размещения рекламы в поддержку Евровидения, официальным напитком которого являлась Pepsi.

В конце прошлого года появился еще один необычный пример рекламы бренда Pepsi, на этот раз на одной из самых оживленных улиц Санкт-Петербурга — Московском проспекте. Установка представляет собой настоящий арт-объект в городской среде. На щите 6 х 3 м размещены фотографии с видами Санкт-Петербурга, хорошо известными каждому туристу. На них запечатлены такие достопримечательности города, как Адмиралтейство, Зимний Дворец, Казанский Собор и Петропавловская Крепость. На переднем плане — логотип Pepsi и приветствие «Добро пожаловать в Санкт-Петербург!». Проект реализован компанией News Outdoor по заказу агентства Optimum Media OMD.

Уникальность этого проекта заключается в том, что все элементы конструкции представляют собой экстендеры, которые смонтированы таким образом, что «закрывают» билборд. Изображения города располагаются в разных плоскостях за счет различной длины кронштейнов. Благодаря этому решению создаются объем и имитация хаотичного расположения фотографий. Название бренда, логотип и слоган созданы из световых коробов, общая площадь которых — более 10 кв. м. Месторасположение конструкции выбрано неслучайно: Московский проспект пересекается с Московским шоссе, которое является одним из основных въездов в Санкт-Петербург, отсюда и слоган-приветствие. Акция стартовала в конце прошлого года.

MP3-ПРОИГРЫВАТЕЛЬ НА ОСТАНОВКАХ



Уникальный проект реализовала компания BigBoard для рекламной кампании Nokia на остановках в Москве. В рамках нее были задействованы 40 остановочных павильонов, которые были оснащены Bluetooth-модулями или встроенными MP3-плеерами. Подобный формат выбран не случайно: в ожидании транспорта любой желающий может бесплатно скачать музыкальный трек на мобильный телефон или послушать музыку, сити-формат оборудован разъемом для подключения наушников. Уникальность этой рекламной кампании заключается в том, что outdoor-технология подключения к MP3-проигрывателю была впервые реализована в России.

ДВОЙНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «НЬЮС МЕДИА»



Сразу два новых проекта выпустила на рынок компания «Ньюс Медиа» в конце года. В on-line пространстве появился новый информационный портал lifenews.ru, а на рынок печатных СМИ «Ньюс Медиа» вывела еженедельный глянцево-журнал о знаменитостях и тенденциях моды «Жара». Медиаотдел РА «Мир рекламы» по заказу «Ньюс Медиа» реализовал сразу две крупные рекламные кампании, в которых были задействованы наружная реклама, реклама в метро и электропоездах Казанского, Калужского, Курского и Ярославского направлений. Цель рекламных кампаний — представить новые продукты на рынке печатных и электронных СМИ, заявить о себе и привлечь внимание читателей. В октябре информационный интернет-портал lifenews.ru рекламировали 300 постеров на магистральных щитах и трехпозиционных призмадинамических конструкциях, 1140 стикеров в вагонах всех линий столичного метро. Медиаплан рекламной кампании журнала «Жара» включал размещение в ноябре — начале декабря 200 постеров на щитах 6 х 3 м, а также рекламу в вагонах метро и электропоездах четырех направлений. Для обеих кампаний на производстве «Мира рекламы» было изготовлено более 9000 кв.м. печатной продукции





КОММУНИКАТОР HTC HD2 ОТКРЫВАЕТ НЕОЖИДАННОЕ



В конце прошлого года HTC Corporation (HTC) и агентство ZenithOptimedia Russia запустили кампанию по продвижению коммуникатора HTC HD2 с использованием нестандартного сити-формата «Картридж» (позволяет размещать внутри конструкции различные предметы и устройства) от News Outdoor.

В рамках проекта внутрь «Картриджа» был вмонтирован монитор, непрерывно транслирующий ролик о преимуществах нового коммуникатора. Питание экрана осуществлялось за счет аккумулятора, встроенного в опору установки. В акции было задействовано 10 конструкций, расположенных в центре Москвы.

Размещение на сити-формате «Картридж» являлось частью охватной кампании в наружной рекламе, в рамках которой также использовались сити-борды и стандартные сити-форматы в Москве и пилларсы в Санкт-Петербурге. Помимо наружной рекламы в кампании были задействованы пресса и Интернет. Кампания длилась до 10 января 2010 г.

Как отметил региональный директор HTC в России Андрей Кормильцев, наглядный и информативный «Картридж» передает уникальное преимущество HTC HD2: емкостный сенсорный экран 4,3 дюйма, пространство которого используется, не мешая важному для вас контенту. «Картридж» — «окно во внешний мир» для их нового коммуникатора, а HTC HD2 — самый легкий путь к общению для современной активной аудитории. Благодаря вдумчивому, творческому подходу всех партнеров данного проекта удалось отразить основную идею HTC, заключающуюся в том, что технологии созданы для людей, просты в использовании и делают жизнь удобнее.

БРЕНДИРОВАННЫЕ ЕЛИ В МОСКВЕ



Несмотря на кризис, масштабные брендированные ели вновь появились на улицах столицы. В самом центре города на Манежной площади уже второй год подряд устанавливается брендированная новогодняя ель телеканала СТС. Она декорирована золотистыми бантами, бусами из золотых шаров, колокольчиками и желтыми стробоскопами. Кроме того, для светового украшения ели использовались 400 метров динамичной светодиодной иллюминации и 76 брендированных шаров с внутренней подсветкой. Все украшения, а также световой пандус ели полностью соответствуют фирменному стилю телеканала.

В прошедшие новогодние праздники впервые город украшала новогодняя ель автомобильного бренда. В центре Москвы на Пушкинской площади была установлена брендированная ель Volkswagen. Высота этой новогодней красавицы составляла 13 м. При ее оформлении были использованы около 100 м динамичной светодиодной иллюминации, 64 брендированных шара с внутренней подсветкой (диаметр шаров достигал 40 см), 64 серебристых декоративных банта размером до 50 см, серебристая мишура и белые стробоскопы. Все оформление ели, включая пандус с внутренней подсветкой, выполнено в строгом соответствии с фирменным стилем Volkswagen. Проекты по изготовлению и установке конструкции осуществила «Московская Городская Реклама». Обе ели были установлены 16 декабря прошлого года и украшали город до 14 января 2010 года.

НОВАЯ НОЧНАЯ ЖИЗНЬ ДЛЯ БИЛЛБОРДОВ



В декабре 2009 года агентство Media Instinct реализовало для МЕГА рекламную кампанию с применением инновационного решения по анимации наружной рекламы. Если в дневное время конструкция с рекламой МЕГА выглядела как обычный щит 6 x 3 м, то в темное время суток (с момента включения сетей городского освещения) она превращалась в коллаж из лайтбоксов, которые поочередно загорались, привлекая к себе внимание. Для усиления эффекта специально были отключены осветительные приборы, подсвечивающие рекламные конструкции.

Рекламная кампания была реализована в Москве, Санкт-Петербурге и еще в семи городах России.



Итоги года. Изменения активности рекламодателей в кризисный период

В конце прошлого года аналитический центр News Outdoor представил отчет о рекламной активности компаний в кризисный период, об изменениях позиций рекламодателей в своем продуктовом секторе в 2009 году по сравнению с предыдущим 2008 годом. Впервые данные были обнародованы 4 декабря 2009 года в рамках IV отраслевой конференции «Эффективная наружная реклама: уроки кризиса», организованной журналом «Реклама. Outdoor Media», в качестве соорганизатора выступила компания News Outdoor. Доклад был сделан руководителем аналитического центра News Outdoor Ларисой Щипановой.

Опыт кризисного года показал, что рекламная коммуникация остается востребованной, а наружная реклама по-прежнему является привлекательным каналом этой коммуникации. Однако из-за экономического спада произошли неизбежные изменения как в потребительских предпочтениях, так и в маркетинговых планах рекламодателей. Последнее нашло свое отражение в бюджетах на рекламу и медиапредпочтениях рекламодателей, а также в содержании их коммуникации с целевой аудиторией.

По итогам прошедшего года были выделены следующие ключевые тенденции. Рекламодатели уменьшили объемы имиджевой рекламы в пользу рекламы конкретных брендов, продуктов, услуг; при выборе медианосителей (инвентаря) они отдавали предпочтение тем, которые максимально близки целевой аудитории. Что касается выбора средств распространения наружной рекламы, то здесь предпочтения были отданы тем, которые обеспечивают наилучшие медийные показатели охвата (reach) и покрытия (cover) аудитории. Рекламодатели заметно ужесточили требования к результатам рекламных кампаний, делая акцент на максимальную эффективность.

Изменения в составе крупнейших товарных групп и рекламодателей

В 2009 году 75% объема рынка наружной рекламы составляли бюджеты десяти крупнейших товарных групп. В 2008 году их доля была несколько ниже — 71%. В целом в 2009 году по сравнению с предыдущим годом костяк топ-10 отраслей существенно не изменился, в их числе: автомобили и сервис; туризм и развлечение; услуги средств связи; оптово-розничная торговля; финансовые услуги и банки; недвижимость и строительство; пиво; мебель; спортивные товары и услуги; СМИ и полиграфия (см. таблицу). Таким образом можно отметить тот факт, что для наружки бюджетобразующие товарные категории остались теми же. Стоит также отметить, что на фоне общего снижения рекламных бюджетов в топ-10 товарных категорий (в целом на 45%), такие из них как туризм, фи-



нансы и банки, мебель, спортивные товары и медицина усилили свое присутствие в outdoor (доля их по итогам 2009 года увеличилась). Наиболее заметный скачок совершила туристическая индустрия (доля увеличилась на целых 4%), переместившаяся с четвертой на вторую позицию в списке крупнейших товарных групп, обогнав такие бюджетобразующие категории ooh, как услуги и средства связи и оптово-розничная торговля.

Несколько иначе выглядит ситуация в ТОП-15 рекламодателей. Доля их бюджетов составляет 18% объема всего рынка наружной рекламы, и по сравнению с 2008 годом эта доля практически не изменилась. Как и в товарных категориях, произошли некоторые изменения в первой тройке. По итогам 2009 года первые два игрока остались прежними — МТС и «Вымпелком», на третьей позиции — пивоваренная компания «Балтика», которая даже с более чем 50% сокращением бюджета (по сравнению с 2008 годом) поднялась с пятой позиции. Однако в списке ТОП-15 рекламодателей есть и те, кто увеличил свои инвестиции, пытаясь тем самым отвоевать долю на рынке. Среди них — ритейлер «Метро» и компания LG Electronics. Honda снизила свои расходы незначительно,



ТОП-10 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Товарные категории	2008, \$ млн	2009, \$ млн
Автомобили, сервис	131	66
Туризм, развлечения	78	63
Услуги и средства связи	120	57
Оптово-розничная торговля	109	57
Финансовые услуги, банки	78	48
Недвижимость и строительство	71	35
Пиво	47	25
Мебель	37	24
Спортивные товары и услуги	28	20
СМИ и полиграфия	47	14
ИТОГО ПО ТОП-10	746	409

ИНВЕСТИЦИИ ТОП-15 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В ООН 2009 VS. 2008

Рекламодатель	9 месяцев 2008, \$ млн
1 Вымпелком	26,3
2 Мобильные Телесистемы (МТС)	19,4
3 Samsung Electronics	19,1
4 Мегафон	17,8
5 Балтика	17,2
6 Sun Inbev	11,9
7 M. Видео	11
8 Эльдорадо	8,9
9 L'Etoile	8,0
10 BMW	7,9
11 Техносила	7,8
12 Sony Ltd	7,5
13 Сбербанк	7,0
14 Honda	6,6
15 Volkswagen	6,4
ИТОГО ПО ТОП-15	183,2

Рекламодатель	9 месяцев 2009, \$ млн	Изменение по сравнению с аналогичным периодом в 2008
1 Мобильные Телесистемы (МТС)	13,3	-31%
2 Вымпелком	13	-50%
3 Балтика	8,0	-53%
4 Мегафон	7,9	-56%
5 M. Видео	7,5	-33%
6 BMW	7,3	-8%
7 Volkswagen	6,8	6%
8 Sun Inbev	5,7	-52%
9 Metro	5,5	285%
10 LG Electronics	5,3	25%
11 Samsung Electronics	5,1	-73%
12 Honda	4,6	-30%
13 Москва-Эфес	4,0	-28%
14 SABMiller	3,6	new
15 Сбербанк	3,4	-51%
	101	-45%

что позволило ей в нынешних условиях усилить свои позиции на рынке. В ТОП-15 появились и новые имена, например, SABMiller в 2008 году в ТОП-15 не входил.

Особенности поведения рекламодателей в регионах

По сравнению с 2008 годом распределение бюджетов по регионам среди ТОП-10 товарных категорий практически не изменилось. Основные рекламные инвестиции приходятся на Москву — 25%, города-миллионеры — 28% и города с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн человек — 25%. 11% бюджетов приходятся на Санкт-Петербург и оставшиеся 11% — на города с численностью населения до 500 тыс. человек.

Заметных изменений не произошло и среди форматов. По-прежнему основные рекламные инвестиции приходятся на щиты 6 x 3 м (68%) и сити-формат (19%). Остальные 13% распределены между пиларсами (5%), крупными формами (5%), прочими формами (2%) и сити-бордами (1%). Хотя в отдельных товарных группах можно отметить некоторые любопытные изменения: «автомобили и сервис» и «недвижимость и строительство» — увеличение закупки сити-формата; «мебель» — увеличение закупок крупного формата.

Рекламодатели из ТОП-15 в 2009 году при выборе форматов сделали заметный акцент на близость к потребителю. Они стали активнее размещаться на ситибордах (увеличение объемов размещения на 101%) и пиларсах (7%), тем самым расширяя свое присутствие в пешеходных зонах и в центральной части городов. Увеличение также наблюдалось в формате 6 x 3 и сити-формате (на 12% и 7% соответственно), объем размещения в крупном и прочих форматах сократился на 20%!

Увеличение объемов размещения рекламодателями из ТОП-15 (количество закупленных рекламных поверхностей) наблюдалось в регионах: в Санкт-Петербурге — на 21%, в городах-миллионерах — на 16%, в Москве — на 8%, в городах с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн человек — на 6%. В городах с численностью населения до 500 тыс. человек увеличения не наблюдалось.

Подводя итог, стоит отметить и другие не менее яркие изменения в составе клиентов outdoor и в построении их коммуникаций с потребителями. В 2009 году появились и новые рекламодатели, ранее не использовавшие наружку в качестве канала коммуникации с потребителем. Достаточно вспомнить яркую кампанию кетчупов Heinz; были и другие примеры у представителей отрасли продуктов питания. Еще одна позитивная для наружной рекламы тенденция — появление в ооn производителей FMCG с запуском новых продуктов и ценовых коммуникаций. И что особенно приятно, в отрасли наблюдался всплеск креативных решений с использованием нестандартных и оригинальных элементов. Хотя в наружке бюджеты и сократились, по качеству коммуникаций рекламируемых продуктов 2009 год оказался наиболее интересным. Среди лидеров, активно применяющих подобные методы, опять же «продукты питания», а также «автомобили» и «напитки». Причем увеличение числа нестандартных решений произошло не только в секторе щитов 6 x 3, но и в таких форматах, как сити-формат, уличная мебель, транспаранты-перетяжки. Все это в целом говорит о том, что оптимистичные тенденции имеют место, и наружная реклама продолжит свое развитие в положительном направлении.



САМАЯ БОЛЬШАЯ ЗА МКАД ДИНАМИЧЕСКАЯ УСТАНОВКА



Самую большую за пределами столичного региона динамическую установку смонтировала ГК «Призматрон» у себя на родине — в Омске.

Установка размещена на фасаде здания, находящегося на центральной магистрали города и имеет формат 12 x 9 м.

Так случилось, что носитель был сдан в эксплуатацию за день до юбилея ГК «Призматрон»: 09.09.09 ГК «Призматрон» исполнилось 10 лет.

Владимир Плоткин, генеральный директор ГК «Призматрон» отметил: «Нам приятно, что этот проект ознаменовал наш десятилетний юбилей. Хочу выразить благодарность всем, кто принимал участие в этом проекте, всем, кто работал над созданием всех наших установок. Силами этих людей Россия теперь прирастает высокими технологиями из Сибири».

ЯРКИЙ ЭКСКЛЮЗИВ ДЛЯ РОСБАНКА



Более пятидесяти отделений ОАО АКБ Росбанк в Москве в самое ближайшее время будут привлекать внимание потенциальных клиентов к своим услугам с помощью рекламной информации, размещенной на лайтиксах RAYGLER.

В результате выигранного тендера в витринах всех московских дополнительных офисов Росбанка появятся лайтиксы повышенной яркости серии Crystal Lux Mobile. Информация об услугах и спецпредложениях банка будет видна с большого расстояния за счет крупного размера световых панелей (1,2 x 1,8 м, сити-формат).

Суперъяркие лайтиксы будут закреплены на практически незаметных токопроводящих тросах. Таким образом они будут привлекать дополнительное внимание к размещенной на них информации благодаря эффекту «парения в воздухе». Стоит отметить, что лайтиксы такой малой толщины (18 мм) при столь крупных габаритах до сих пор не удавалось создать никому, но с помощью уникальной высокотехнологичной пресованной матрицы RAYGLER невозможное стало возможным. Также особенностью работы компании RAYGLER при выполнении этого заказа стало эксклюзивное исполнение лайтиксов: более узкая рамка, способствующая концентрации взгляда на рекламном изображении.

Только за последние три месяца компания RAYGLER оснастила своей продукцией свыше 47 отделений таких банков, как Мастербанк, Росбанк, Сбербанк, Юниаструм банк в Москве и в регионах, при этом каждый раз выполнялись индивидуальные задачи, что подчеркнуло особенности делового имиджа каждого финансового учреждения.

МЕНЮ-БОРДЫ ДЛЯ «ИЛЬ-ПАТИО»



Компания Signedge изготовила световые панели для оформления входных групп сети ресторанов «Иль-Патио» в Москве.

Плоские световые панели выполнены по индивидуальным проектам, имеют различные габариты, а корпуса окрашены в цвета, гармонирующие с архитектурным оформлением. Световые панели используются в качестве меню-бордов на входе.

Качественное исполнение тонких панелей, яркий подсвет рекламного поля, оригинальные цвета корпуса — отличительные особенности всей продукции Signedge — повысили художественную выразительность ресторанов.

Технологические особенности конструкций Signedge позволяют использовать их как в интерьере, так и на фасадах; конструкции отличаются антивандальными качествами, легкостью замены плакатов и низким энергопотреблением.



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

ДИНАМО	16 2 59	СПАРТАК
тайм		
ВРЕМЯ		
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 ПРОИЗВОДИТ В МОСКВЕ ТОНКИЕ И СВЕРХТОНКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ
ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ИННОВАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ СВЕТА, СОВРЕМЕННЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН, УДОБСТВО



SIGNEDGE

ВПЕРВЫЕ В РОССИИ - АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ТОНКИЕ ПАНЕЛИ ДЕШЕВОГО СЕГМЕНТА
ВПЕРВЫЕ В РОССИИ - ТОНКИЕ СКРОЛЛЕРЫ В КОРПУСЕ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО ДЕРЕВА

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА САЙТЕ WWW.SIGNEDGE.RU



(495) 660-2354



Александр Глезеров

*Генеральный директор
компании «Экспо Графика»*

Главное — атмосфера в компании

Компания «Экспо Графика» широко известна на рынке. Расходные материалы для широкоформатной печати, оборудование и мобильные стенды у «Экспо Графики» закупают около 700 клиентов со всей России. Управляет компанией ее организатор и учредитель — генеральный директор Александр Глезеров, который рассказывает читателям о принципах работы. Например, почему порядочность сотрудника часто бывает важнее его эффективности, или зачем искать новые виды деятельности

Миссия

Официально прописывать миссию мы не стали. Более того, считаю, что ее четкая словесная формулировка — дань моде, а не насущная необходимость. Конечно, миссия у нашей компании есть. И если попытаться ее сформулировать, то получится то же, что и у любого нормального и честного бизнеса: «Наиболее полное удовлетворение потребностей заказчиков и покупателей в соответствии с традициями и требованиями современного рынка» или «Быть успешными в своей деятельности». Но это лишь декларация, не отражающая истинных ценностей компании. А вот их-то сформулировать не очень получается. Понимание заказчиками нашего мировоззрения, без лозунгов и деклараций, — вот истинный способ выражения миссии компании.

Управление и организация

Говорить о каких-то управленческих моделях в компании нашего масштаба не имеет смысла. У нас работает около 50 человек, организация и управление достаточно просты, а их эффективность проверена временем. Как и во многих компаниях, где владелец одновременно является управляющим, организационные связи в «Экспо Графике», возможно, излишне централизованные. Окончательное решение по жизненно важным для компании вопросам принимаю я. Конечно, при этом многие полномочия делегированы, и процесс их передачи продолжается. Например, есть директор производства, и на своем участке все текущие решения она принимает самостоятельно. И как показывает время — весьма эффективно. Продажами расходных материалов управляет руководитель соответствующего департамента. В нашей схеме управления бюрократия сведена к минимуму. Вместо бумаг, расходящихся по сотрудникам и отделам, — прямые личные обсуждения, во время которых и принимаются решения. Еженедельных плановых собраний и совещаний мы не проводим. Все вопросы решаются по мере их возникновения.

Кадры и мотивация

При приеме на работу стараемся смотреть не только на профессиональные качества, но и на личные. Понятно, что многое выясняется позже, когда сотрудник начинает работать. Но уже на собеседовании смотрю на реакции новичка и стараюсь представить, как он будет вести себя в разных ситуациях, включая конфликтные. Стиль его работы и общения не должен расходиться с духом компании.

Один из наших кадровых принципов — лояльность сотрудника ценится не меньше, чем эффективность его работы. Разумеется, это не означает, что надежный сотрудник может себе позволить бездельничать. Но лучше честный и проверенный в деле работник со средней эффективностью, чем «супер-успешный» продавец или «крутой» специалист с сомнительными принципами. Ведь непорядочный стиль поведения в работе меняет настрой в компании. Такие люди у нас надолго не задерживаются, причем отторжение происходит почти автоматически.

Самой главной мотивацией, думаю, для сотрудников являются традиции и атмосфера в коллективе, где люди хорошо делают свое дело и всегда могут рассчитывать на помощь коллег. Существует и материальная мотивация — премии, как связанные с повышенной загрузкой или эффективностью работы, так и, что называется, «за выслугу лет». С менеджерами по продажам вообще намного проще: весомая часть их зарплат зависит от финансовых результатов.

Есть у нас и корпоративные мероприятия, обычно их три в году. Одно обязательно летом: это может быть путешествие на теплоходе, сплав по реке или поход за грибами в подмосковный лес. Или даже трехдневная поездка в Петербург, было и такое. Конечно, вместе справляем Новый год, это традиция. Даже год назад мы ничего не меняли и отмечали праздник как обычно. И еще одной традицией стал день рождения генерального директора, то есть мой, в июне. Приглашаются все сотрудники, мы арендуем ресторан и хорошо проводим там время.

Правильные слова про «мотивацию» и «тимбилдинг» не очень соотносятся с этими нашими встречами. Но все с удовольствием вспоминают их, рассматривают фотографии и ожидают нового события.

Работа с клиентами и продвижение компании

Мы работаем в сфере business-to-business, и нашими заказчиками и покупателями являются несколько сотен профессиональных игроков рынка широкоформатной печати: печатные салоны и рекламно-производственные фирмы закупают у нас материалы и стенды, дилеры и рекламные агентства заказывают графическую продукцию. Мы практически не работаем с конечными заказчиками, что нравится нашим дилерам — они не видят в нас конкурентов.

Именно поэтому один из наших главных принципов — личные долгосрочные взаимоотношения. И практика показывает, что это себя оправдывает, хоть поддержание таких отношений и занимает больше времени и душевных сил менеджеров, чем безличный подход. Но зато сотрудничество становится более надежным, предсказуемым.

Еще одно правило — мы не демпингуем. Цены равны для всех, и мы лучше откажемся от заказчика, чем предоставим ему исключительные условия, иначе придется краснеть перед другими клиентами. Если и есть специальные условия, то касаются они не более пяти процентов наших партнеров, отношения с которыми уже проверены временем. Рекламу мы даем, но скорее по традиции. Ни один анализ рекламных трат не доказал нам их эффективность. Главными статьями рекламных расходов являются: выставки (две-три в год), полосы в специализированных журналах, печать и рассылка каталогов. Но основные клиенты приходят к нам после отзывов своих знакомых. Так называемое «сарафанное радио» оказывается лучшей рекламой, что еще раз подтверждает, что наш сервис является очень качественным!

Что помогло в кризис

Сохранить прибыльность бизнеса в кризис нам помогла прежде всего диверсификация. Например, когда начались нелегкие времена для производства графической продукции, продажа расходных материалов продолжала приносить прибыль. Когда практически перестали продаваться дорогие мобильные стенды премиум-класса, продажа экономичных китайских конструкций даже подросли. Не обошлось, конечно, без небольшого сокращения персонала и уменьшения зарплат, хотя и в меньшей степени, чем в среднем по отрасли — примерно на 10%. Считаю, что перекладывать проблемы компании на плечи сотрудников некорректно, поэтому зарплату мы выплачиваем вовремя и в полном объеме, и даже тем сотрудникам, у которых нагрузка резко снизилась. Именно поэтому считаем себя в полном моральном праве в случае роста объемов работы требовать от работников полной отдачи.

Планы и замыслы

Хотя организационно-управленческая структура компании за долгие годы показала свою эффективность и жизнеспособность, мы считаем, что ее надо совершенствовать, или как сейчас модно говорить, «модернизировать». В первую очередь планируем оптимизировать систему управления производством.

Как уже говорилось, наша компания изначально работает в двух направлениях, что всегда давало нам существенные конкурентные преимущества, помогло и в нелегкие кризисные времена. Логично было бы предполагать, что освоение дополнительных видов деятельности приведет к такому же результату. Но практика показывает, что это не совсем так. Мы несколько раз начинали развитие новых направлений, и по разным причинам отказывались от них в дальнейшем. Тем не менее мы не жалеем об этих попытках и о затраченных усилиях, более того, собираемся продолжать их и дальше. В результате этого в действующих отделах и на производствах внедрялись инновации технического и организационного плана. Кроме того, это создает в компании ощущение развития и вселяет веру в успех и завтрашний день.





СТЕЛА ДЛЯ «ИНТЕКО»



Рекламное агентство «Вершина» реализовало проект по изготовлению и установке рекламной стелы для компании «Интеко» в Москве на Аминьевском шоссе.

Высота стелы — 30 м, размеры рекламных панелей — 3,86 x 3,85 м и 3,86 x 2,3 м. Стела представляет собой сборно-разборную конструкцию, пригодную для эксплуатации на других объектах, имеет 18 сменных рекламных поверхностей с внешним подсветом.

Напомним, ранее агентство «Вершина» установило стелы для дилерских салонов Audi, Mercedes-Benz, Toyota Motors и других клиентов.

РЕКОРДНЫЙ «ЛЮКСОР» НА СВЕТОДИОДАХ



В ноябре компанией «Икстрим» было проведено оформление 14-зального кинокомплекса «ЛЮКСОР», расположенного в новом торгово-развлекательном центре «Золотой Вавилон» на Проспекте Мира, д. 211, — самого большого в черте города на территории Европы.

Новый киноцентр «ЛЮКСОР» также является одним из самых больших в своей сети. Компания «Икстрим» выполнила весь комплекс работ по его оформлению — от наружной рекламы до интерьерного оформления и навигации. В дизайне и производстве конструкций были задействованы самые различные технологии и материалы. Особенно широко использована светодиодная подсветка. Даже фасадная вывеска с большими объемными буквами подсвечена светодиодами. Более того, в буквы «Центр» были установлены светодиодные платы и многоканальный контроллер для необычной, стохастической, привлекающей внимание подсветки. Это выделяет вывеску на фоне остальных фасадных конструкций.

Проект, включая дизайн, проектирование и изготовление конструкций, был выполнен в очень сжатые сроки в тесном взаимодействии со строителями торгового комплекса.

МТС В СИБИРИ



Компания МТС в июне 2009 года начала активную экспансию в регионы открытием своих точек продаж. Основным подрядчиком по рекламному оформлению салонов во всем Сибирском регионе была выбрана рекламная компания «Вавилон» (Новосибирск). За 4 месяца ею были изготовлены и установлены более 20 рекламных вывесок салонов МТС.

Как отметил директор рекламной компании «Вавилон» Алексей Войнов, благодаря слаженной и профессиональной работе коллектива компании «Вавилон» работа осуществляется в кратчайшие сроки и полностью соответствует требованиям заказчика к технологиям и качеству выпускаемой рекламной продукции. В основном на объектах устанавливаются световые короба и имиджевые баннеры, а также проводится комплексное рекламное оформление интерьеров салонов МТС.



«ВЕРТОЛЕТЫ РОССИИ» С НОВОЙ ВЫВЕСКОЙ



В начале декабря прошлого года Московский вертолетный завод им. М. Л. Миля обрел новую вывеску. Наружное оформление объекта в поселке Томилино Московской области осуществила компания «ЛазерСтиль».

Проект в себя включал разработку, производство, монтаж и пуско-наладочные работы целого комплекса конструкций, в числе которых стела, информационная бегущая строка, вывеска над входом и крышная установка.

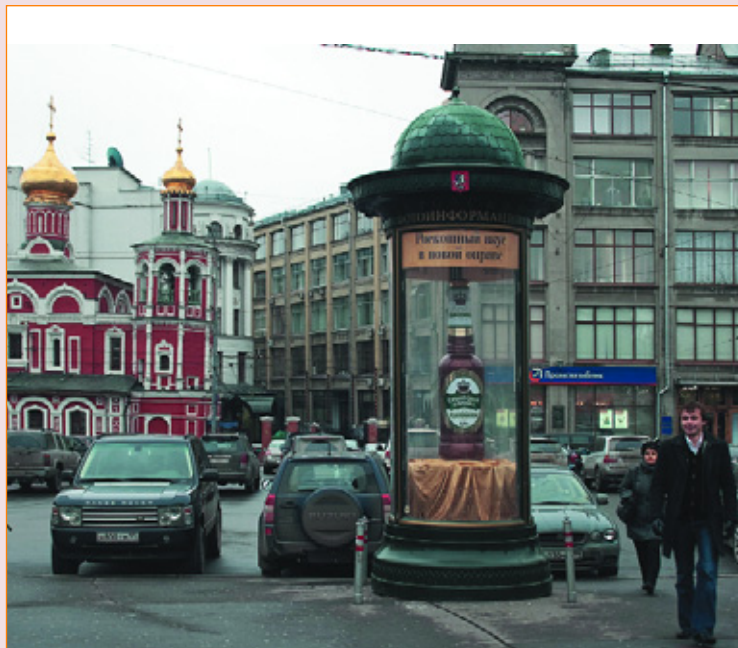
Более подробно стоит остановиться на оригинальной, яркой, с динамичной подсветкой крышной установке в виде схематически изображенного вертолета, благодаря которой в настоящее время завод российского гиганта авиастроения видно издалека. Объемные «лопасти» и «завихрение» изготовлены из ALS-профиля на металлокаркасе с цветным полимерным покрытием. Лицевая поверхность — светорассеивающее акриловое стекло, оклеенное транслюцентной виниловой пленкой Oracal 8500, цвет № 030 (темно-красный). Динамичная подсветка элементов светодиодными модулями создает иллюзию вращения «лопастей». Графическое решение дополняет надпись «ВЕРТОЛЕТЫ РОССИИ» — объемные буквы из ALS-профиля с цветным полимерным покрытием. Лицевая поверхность букв — светорассеивающее акриловое стекло белого цвета, внутренняя подсветка осуществляется светодиодными модулями. Все элементы закреплены на специально созданной для этой установки несущей металлоконструкции.

Вывеска над входом «Московский вертолетный завод им. М. Л. Миля» выполнена уже по классической для такого масштаба и статуса предприятия технологии: объемные буквы из нержавеющей стали. Объемный знак «МИ» изготовлен из полированной нержавеющей стали с напылением хрома. В лицевую поверхность логотипа инкрустировано акриловое стекло синего цвета. Подсветка логотипа осуществляется светодиодами изнутри. Буквы «МВЗ им. М.Л. МИЛЯ» — без подсветки, изготовлены методом лазерной сварки из полированной нержавеющей стали с напылением хрома.

Еще один элемент наружного оформления предприятия — световой короб «МИ» с внутренней подсветкой люминесцентными лампами (диаметр элемента — 2500 мм). При его создании был использован профиль из оцинкованной стали с порошковой покраской, лицевая поверхность — транслюцентная баннерная ткань, оклеенная транслюцентной виниловой пленкой синего цвета. Металлокаркас для этого элемента создан из системы профилированных труб, стальных листов и уголков.

Стоит также отметить, что проект был осуществлен в течение месяца, это рекордные сроки для столь масштабного комплекса работ.

НОВАЯ ОПРАВА ИЗЫСКАННОГО ВКУСА



Осенью прошлого года «Сибирская Корона» обрела новую достойную форму. Изысканная роскошь в каждой детали, плавные линии, удобное удлиненное горлышко, изящная кольчужка — все это можно увидеть в специальных конструкциях, разработанных и установленных в Москве в рамках рекламной поддержки выпуска новой бутылки.

Производство конструкций осуществила компания PVC Print.

Макет бутылки примерно в 350 раз больше оригинала. Прозрачность пилларса, позволяет рассмотреть детали конструкции со всех сторон. Бутылка выполнена из формованного пластика с нанесением высококачественной печати, это позволило идеально передать новый концепт, показав все изменения формы премиального бренда «Сибирская Корона». Конструкции были размещены внутри круглых пилларсов компании «В.Е.Р.А.&Олимп»





ИЗЫСКАННОСТЬ И РОСКОШЬ ВО ВСЕМ

преображение Третьяковского проезда в канун Нового года



Новый год и Рождество — самые любимые праздники в нашей стране. В преддверии этих событий улицы заполняет атмосфера радости, счастья и добра. В это время «охота» за подарками для родных и друзей достигает пика. В поддержании шопинг-настроения немаловажную роль играет праздничное оформление. И если в большинстве своем торговые организации среднего потребительского сектора приходится стимулировать на выделение средств для реализации подобных краткосрочных задач, то сегмент роскоши из года в год не перестает удивлять красотой и оригинальностью своих решений. И это приносит свои плоды: нарядно оформленные витрины так и манят горожан. Ярким примером торжества великолепия, безусловно, является комплексное новогоднее оформление Третьяковского проезда — одной из самых коротких улиц центра Москвы с шикарными магазинами. В этом году его оформление было поручено производственно-коммерческой фирме «Альтима».

Третьяковский проезд — весьма живописная улица, соединяющая Никольскую с Театральным проездом. Она представляет собой целый торговый комплекс, в котором российская компания Mercury — владелец одного из зданий — открыла магазины таких известных фирм как Gucci, Armani, D&G, Zegna, Bvlgari, Tiffani, Chopard, Baccarat, Chaumet, Ferragamo и др. Здание, построенное в первой половине XIX века, носит статус памятника истории и архитектуры, и преобразование его облика, пускай даже на короткий период, должно соответствовать такому высокому положению. В свое время были удачно подобраны дизайнерские решения новогоднего оформления, которые на протяжении лет не теряли актуальности и даже стали визитной карточкой «модного» проезда. Эти «наряды», как дорогое платье от известного портного, и сейчас требуют к себе особого подхода. Поэтому неудивительно, что, проводя тендер на новогоднее оформление Третьяковского проезда, Mercury Group в первую очередь руководствовалась критерием «опыт компании в реализации подобных проектов», а затем уже — «стоимость услуг» и «сроки». По итогам конкурса была выбрана ПКФ «Альтима», и сотрудничеством заказчик остался доволен. Как отметил представитель департамента по маркетингу и PR Mercury Group Павел Алатырев: подрядчик выполнил работу профессионально. Несмотря на некоторые технические сложности, возникшие в ходе реализации проекта, удалось уложиться точно в срок.

Проект предусматривал масштабный объем работ: украшение гирляндами самшитов; монтаж светотехники и еловых гирлянд по всему фасаду комплекса; изготовление светового потолка в виде «звездного неба» над Третьяковским «двориком»; декорирование окон бутиков Ralph Lauren и Giorgio Armani еловыми венками; а также установка 20-метровой новогодней ели со стороны Театрального проезда и ее украшение многочисленными шарами и гирляндами. Помимо большого объема работ, отличительной особенностью проекта стали сроки их проведения. Историческое место и высокая концентрация припаркованных автомобилей диктовали свои условия, поэтому все монтажные работы проводились в ночное время, после 23 часов. Основной монтаж занял около двух недель, и в течение чуть более одного месяца изысканное оформление подчеркивало величественную красоту архитектурного ансамбля колоритного уголка центра Москвы.

Как уже было отмечено ранее, это первый крупный проект ПКФ «Альтима» для Mercury Group, однако далеко не первый опыт сотрудничества; ему предшествовало два небольших, но весьма интересных заказа, реализованных в том же Третьяковском проезде — вывеска для салона красоты Tret'yakov SPA и перетяжка для ресторана Cristal Room Baccarat.

Вывеска состоит из объемных букв «Tret'yakov SPA» из нержавеющей стали (окраска порошковая, цвет черный, поверх-



ность матовая) высотой 216 и 166 мм, глубиной 40 мм, которые крепятся с помощью дистанционных держателей на расстоянии 15 мм от стены. Отступ от стены и внутренняя белая светодиодная подсветка придают вывеске объем и одновременно с этим — легкость. Вывеску дополняют цифры и буквы «11.00 — 22.00 3 этаж». Лицевая часть этих элементов, закрепленная на подложке из прозрачного акрила, изготовлена также из нержавеющей стали (окраска порошковая, цвет черный), их высота 74 и 55 мм, глубина 10 мм.

К перетяжке также подошли со всей серьезностью. При ее изготовлении и креплении применялись самые современные технологии, которые позволили не нарушить окружающую архитектурную среду и привлечь внимание богатой публики к сообщению о новом меню ресторана, расположенного со стороны

Никольской улицы. Двустороннее изображение размером 1 x 12 м было напечатано на искусственном шелке, а жесткая вставка улучшила восприятие сообщения. В качестве крепления были использованы химические (M12) анкера, которые благодаря надежности, удобству установки и универсальности в последнее время получили широкое распространение.

В заключение хочется пожелать обеим компаниям удачи в наступившем 2010 году, успеха и продуктивности их сотрудничества. А пример такого взаимодействия будет вселять в участников рынка веру в светлое безкризисное будущее, полное интересных стилевых решений, воплощение которых на самом высоком уровне будет возможно благодаря современным приемам, материалам и мастерству изготовителей.





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



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

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



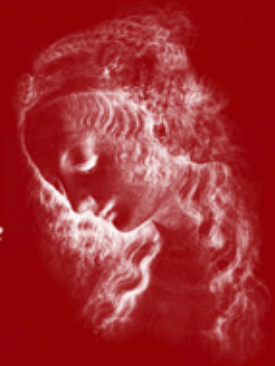
реклама это искусство...

ФАВОР-ГАРАНТ -

достойное оформление

ФАВОР
ГАРАНТ

(812) 363 18 20 www.favor-garant.ru
ВСЕ ВИДЫ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ И УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



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

НАРУЖКА →
ИЗДАНИЕ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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



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



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www. vestalight.ru

(495) 737-69-81





КАК ТОЧНО ПОПАСТЬ В ЦВЕТ в широкоформатной печати

Актуальность данного вопроса очевидна. Видя макет на мониторе своего компьютера, заказчик надеется увидеть готовый печатный продукт в идентичной цветовой гамме, полагаясь на профессионализм исполнителя. И это правильно, однако в этом вопросе, как и во многих других, действует золотое правило: «доверяй, но проверяй».

Обеспечение точной цветопередачи — очень ответственный, ежедневный и рутинный труд печатников. Выполнение этой задачи так или иначе связано с несколькими производственными этапами. Первый и один из самых важных — выполнение заказчиком требований к макету, которые разрабатываются в соответствии с техническим оснащением и индивидуальными особенностями различных печатных производств (соответствующие рекомендации можно узнать на сайтах и других информационных носителях каждого серьезного принт-бюро).

После сдачи файла в печатную компанию, обеспечение правильной цветопередачи на отпечатке целиком и полностью ложится на плечи ее сотрудников, начиная с менеджера по работе с клиентами и заканчивая оператором печатных станков.

Один из ключевых этапов этого важного процесса — цветокоррекция, которую осуществляют дизайнеры отдельного подразделения «пре-пресс». Основываясь на знаниях специфики материалов и печатного оборудования, они с помощью специальных программных средств проводят компьютерную цветокоррекцию файлов заказчика, добиваясь максимального сходства с предоставленным клиентом образцом (аналоговая или цифровая цветопроба, печатный оттиск, изготовленный в другой типографии), далее, в момент запуска тиража в печать в их задачи входит контроль полученного результата. Дополнительный контроль в процессе печати тиража осуществляют операторы печатных станков, поэтому уровень их квалификации — один из самых важных критериев обеспечения высокого качества продукции.

Комментируя технические мероприятия, направленные на обеспечение точного «попадания» в цвет, директор по продажам РА «Мир рекламы» Печников Денис отметил, что для правильной цветопередачи требуется: периодическая калибровка каждой машины под каждый материал, соблюдение параметров окружающей среды (поддержание в рабочем помещении температуры и влажности на необходимом уровне), профилактика оборудования и своевременная замена в нем деталей ограниченного ресурса. Это комплекс ответственных действий, в выполнении которых порой бывает задействована целая инженерная служба. Таким образом построена работа в компании «Принт Медиа Групп». Сервисная группа настраивает оборудование, занимается построением цветовых профилей и на всех станках проводит плановое тестирование, часть которого специально отведена цветопередаче. Исполнительный директор «Принт Медиа Групп» Андрей Васильев подчеркнул, что ни для кого не секрет, что при печати разных изображений приходится менять режимы печати. Например, естественные оттенки человеческой кожи или яркие, сочные пантонные цвета невозможно получить, пользуясь одинаковыми настройками. Поэтому вопросами цветокоррекции изначально занимаются дизайнеры. Также очень важны правила и инструкции, которые разработаны как для сотрудников производства, так и для дизайне-



ров. Опираясь на эти рекомендации, специалисты могут с максимальной точностью определить параметры печати для наиболее точной цветопередачи и в будущем, при повторном тираже, могут быть уверены в сохранении первоначально достигнутого качества.

Несмотря на то, что в арсенале у специалистов разнообразный набор инструментария (графические программы, растровые процессоры (RIP), специально выстроенные icc-профили, веера-пантонники и др.), для клиентов главным гарантом обеспечения точности цветопередачи является вывод цветопробы конкретного постера непосредственно на производстве исполнителя, она согласовывается с клиентом и служит эталоном цветовоспроизведения. Как отметил начальник цифрового производства PVG Print Егоров Алексей, востребованность цветопробы определяется, прежде всего, желанием самого заказчика

гарантированно получить хорошую отдачу от проводимой рекламной кампании, утвердить позитивный имидж бренда в глазах потенциальных потребителей. Особенно это важно, если рекламируемый товар или бренд имеет выраженное цветовое решение, призванное запомниться потенциальным потребителям, выделить продукт среди прочих.

Среди обязательных причин, по которым цветопроба должна быть востребована — жесткие требования BrandBook, особые обязательства перед спонсорами заказчика, изображения лиц или же случаи, когда плакаты уже ранее печатались в другой печатной компании.

По словам генерального директора PRINTWORKS Юлии Шестаковой, проба делается даже тогда, когда цвета не принципиальны, но клиенту нужно показать, как его макет будет выглядеть после распечатки в реальный (100%) размер, так как зачастую клиент видит изображение только на экране монитора, где оно чаще всего выглядит более ярким и кажется наиболее качественным. А при увеличении изображения до масштаба 1:1 может стать заметным растр, например, из-за низкого качества исходного файла.

Цветопроба выводится на той же печатной машине и на том же материале, на которых будет печататься последующий тираж. Таким образом клиент получает возможность не только удостовериться в правильной цветопередаче и при необходимости внести замечания, но и оценить качество самой печати и используемого материала. Утверждая цветопробу и подписывая ее, клиент соглашается с качеством печати, его устраивают цвета, он несет ответственность за текстовое наполнение макета (как правило, макет предоставляется заказчиком).

Стоит отметить, что в большинстве случаев «попадание» в корпоративные цвета очень точное (с допустимой погрешностью). Однако клиенту все же необходимо учитывать неизбежную разницу в восприятии изображения на разных материалах. Комментируя особенности изготовления перетяжек, заместитель начальника цеха термопечати ОАО «Московская Городская Реклама» Татьяна Сопронюк подчеркнула, что разные материалы не позволят добиться идеального соответствия одной цветопробе. Как правило, цветопроба нужна только для того, чтобы посмотреть на цветопередачу на разных материалах (например, на ткани) и максимально приблизить цвета к эталонному образцу. Методы цифровой печати также имеют свои отличия от классического офсета. По словам Юлии Шестаковой, некорректно требовать такого же цвета, как «на открытке». Цвет может быть чуть другим из-за оптических свойств чернил, различий материалов для нанесения печати, особенностей оборудования и по ряду других причин. Также нужно быть готовым к тому, что срок исполнения заказа отодвинется ровно настолько, насколько долго будет утверждаться цветопроба. Именно поэтому при срочных заказах клиенты далеко не всегда уделяют внимание данному этапу. Согласование порой серьезно затягивает сроки изготовления и в случае срочности проекта не производится клиентом, особенно если заказ из «наружной рекламы краткосрочного размещения». По словам директора по маркетингу ОАО «Московская Городская Реклама» Александра Зарецкого, по этой причине только в 15% заказов на производство перетяжек-транспарантов цветопроба оказывается востребована. При печати рекламы более долгосрочного или же интерьерного применения цветопроба востребована уже в 90% случаев.

Стоит также отметить, что, как правило, при значительном объеме тиража для клиента вывод цветопробы — услуга бесплатная, по крайней мере в крупных печатных компаниях. Как отметила Юлия Шестакова, если печатник без предварительного вывода однозначно не может гарантировать 100% «попадания» в цвет, то это проблема печатника, а не заказчика. Поэтому за эту услугу он и не должен платить. Однако подобные условия могут варьироваться от случая к случаю и зачастую зависят от характера взаимоотношений заказчика и исполнителя. Так, если заказчик впервые обращается в печатную компанию или же объем заказа небольшой, число бесплатных цветопроб и процедур по цветокоррекции может быть ограничено. Быва-



ют и другие исключения, например, размер цветопробы. Традиционно цветопроба — это распечатка макета в уменьшенном виде — целой картинке и фрагментах этой картинке, увеличенных до полного размера. Если клиент требует в качестве цветопробы вывести целый плакат 6 x 3 м или просит сделать ее очень большого размера (к примеру, 3 x 2 м), то в таких случаях стоимость цветопробы может быть равноценна стоимости печати.

Все нестандартные случаи невозможно предугадать. Порой использование новых материалов, воспроизведение сложных, в том числе пантонных цветов требуют особого, индивидуального подхода. Главное, помните: возможности широкоформатной печати уже давно приблизились к традиционным полиграфическим. При этом не стоит забывать, что очевидна необходимость соблюдения баланса между желанием клиента и интересами печатной компании.

Екатерина Бобкова



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ



пленка
 баннер
 бумага
 сетка
 ткань
 ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ
 световые
 короба
 объемные
 буквы
 МОНТАЖ

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77



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

КРУПНЕЙШИЙ оператор
широкоформатной печати
в России и странах СНГ
имеющий

ПЕЧАТЬ

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

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

★ ФИЛИАЛОВ
в городах России

Кризис—время для умных.
Выбирайте надежных партнеров.

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, брендмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
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 «Бегающая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Латек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Все виды рекламы (вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки). Подсветка (неон, светодиоды, люм. лампы). Термовакuumная формовка. Дизайн-проектирование, изготовление, монтаж, обслуживание. Регистрация ОНРИ. Комплексные проекты по оформлению розничных сетей.
Сиван ХХІ	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.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45

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). FTP. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
Print24	921-39-12	921-3912	www.print24.ru	Широкоформатная печать на баннере, пленке, бумаге до 1440 dpi, плоттерная резка, накатка на пластик и пенокартон.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеящаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 1440 dpi.
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

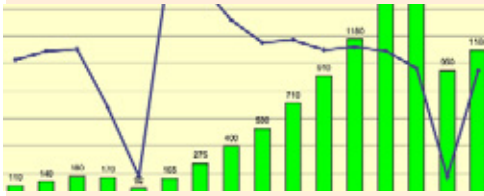


СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

46

СКОРО В НОМЕРЕ



Итоги года. На долю рекламной отрасли в 2009 году выпали большие испытания, и наружная реклама не стала исключением. Как пережил сложный экономический период медийный сегмент наружки, расскажут эксперты исследовательской компании «Эспар-Аналитик», представив ситуацию на рынке в цифрах и фактах.



Наружка в Челябинске. Тему кризисных последствий продолжит обзор рынка наружной рекламы в Челябинске, тяжелая ситуация в котором сейчас характерна для многих городов-миллионеров. Челябинск — административный центр Челябинской области, крупный индустриальный центр на Южном Урале, оплот металлургической промышленности нашей страны. В ближайшем номере оценку текущего положения на рынке дадут представители как операторов рекламных конструкций, так и рекламно-производственных фирм.



Реклама на корпоративном транспорте. Наличие собственных рекламных площадей, например, бортов корпоративного транспорта, сулит массу преимуществ: от отсутствия затрат на аренду рекламных площадей до эксклюзивной имиджевой поддержки. Рекламу можно сделать «на века» или же в установленном порядке периодически обновлять информацию; решать это будет сам заказчик. А выбрать рекламную технологию поможет обзор способов изготовления рекламы на транспорте, который будет представлен в одном из ближайших номеров.

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, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
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.



42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA

ПЕРЕМНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

12-14 МАЯ 2010

МОСКВА

ОТМЕТЬТЕ НА КАЛЕНДАРЕ 12-14 МАЯ 2010

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

СТАНЬТЕ ДЕЛЕГАТОМ
42-го ВСЕМИРНОГО КОНГРЕССА IAA

Зарегистрируйтесь на сайте
www.iaamoscow2010.ru

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

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

Организаторы 42-го Всемирного конгресса IAA в России:



МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ



ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
Комитет рекламы, информации
и оформления города Москвы



Федеральная
Антимонопольная
Служба

