



наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные установки
- комплексное оформление фасада
- объемные буквы, знаки из нержавеющей стали
- отдельно стоящие конструкции
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- термовакуумная формовка
- P.O.S. материалы
- изготовление неоновых трубок
- профессиональный монтаж любой сложности
- проектирование рекламы и экспертиза объектов
- обслуживание рекламных конструкций

оборудование и материалы продажа

- фрезерно-гравировальные станки, 3-х мерные, 3D
- станки для лазерной резки и гравирования
- режущие плоттеры для резки рулонных материалов
- расходные материалы и запасные части к предлагаемым станкам
- системы светодиодной подсветки
- светодиодные видеозэкраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

www.maxismart.ru



АЛЬТДИЗАЙН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



Ростелеком

Открытие
банк



фирменный
стиль



логотип



макеты
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление
фасадов



P.O.S.



торговое
оборудование



подсветка
зданий



выставочные
стенды



сувенирная
продукция

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

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

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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

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

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

Тираж 3.000 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:

4K 32 /
ARDIS 34 /
ARDIS PRINT 41 /
MSV 18 /
RAYGLER 19 /
ReSeM 9 /
Акведук реклама 40 /
Альтима 2-я обл. /
ВизАрт 34 /
ВИТА 1-я обл., 22 /
ГК Континент 42 /
ГК Призматрон 4-я обл. /
ИКСТРИМ 33 /
Кодимир 41 /
Компания Big Plakat 23 /
ЛазерСтиль 5 /
M2 Скроллер 30 /
Нео-Неон 25 /
РЕДИУС 25 /
СИБТЕХСНАБ 31 /
ФАВОР-ГАРАНТ 8



Уважаемые друзья!

Из номера в номер мы предвещаем принятие важных для отрасли документов. Уже странными кажутся прогнозы о прояснении и разрешении «стопоров» развития, но их ждут все представители нашей разносторонней индустрии. Ведь наружная реклама — перспективный и высоко rentable бизнес. Так, по крайней мере, думают все... Все, кто занимается его регулированием, или использует как эффективный инструмент для продвижения, или просто наблюдает за ним со стороны. На самом деле так оно и должно быть. Скажу больше, так оно и есть, во всяком случае в развитых странах. Не стоит забывать, что реклама — это не только востребованное и необходимо средство для развития экономики, но и индикатор ее состояния. У нас в стране, к сожалению, борются с ней не покладая рук, но порой эта борьба оказывается банальным бездействием — с принятием, как кажется на первый взгляд, выгодного всем законопроекта, или постановления, или концепции, или... просто не торопятся. Грустно.

А в это время — не у нас, а за бугром — наружная реклама действительно процветающий бизнес. Зарубежные выставки пестрят новыми решениями и технологиями как для медиа-сегмента, так и для sign-индустрии. В этом номере мы представляем обзоры и репортажи сразу с трех масштабных профессиональных смотров — европейского, азиатского и американского. Поставщики для рекламы стараются из-за всех сил — инновационные решения, уникальные услуги, новые материалы и новинки оборудования, которые позволят для заказчиков рекламы создавать более интересные во всех смыслах решения — оригинальные, высококачественные, экономичные в реализации и эксплуатации проекты. Хочется думать, что все это и для нас.

www.ridcom.ru

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

Екатерина Бобкова, редактор



10 За 2011 год число рекламных поверхностей в Петербурге возросло почти на 3%.



26 В светодиодной моде — экраны с маленьким шагом 3 – 4 мм, и уже ведутся разговоры о шаге 2 мм.



35 В США светодиоды окончательно утвердились в качестве альтернативы неону.



43 Сольвента для старой Европы и Северной Америки больше не существует.

СОБЫТИЯ

6 Новости

РЕГИОНЫ

Обзор

10 Санкт-Петербург

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

14 Новости

Исследование

16 Реклама в Московском метрополитене

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

18 Showroom

История заказа

20 Светодиодный периметр на хоккейном стадионе «Арена-2000» в Ярославле

Обзор

24 Новые технологии и тенденции оформления зон отдыха

Выставка

26 LED CHINA 2012

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

Выставка

35 SIGN EXPO 2012

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Обзор

43 Тенденции на рынке печатных технологий

46 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



МИР ВЫВЕСОК

- КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ
- ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ
- СВЕТОВЫЕ КОРОБА
- ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ
- СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
- ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ
- P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ
- ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
- ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

г. Москва, ул. Косинская, д. 7 (495) 734 91 56 (многоканальный)
info@laserstyle.ru www.laserstyle.ru http://лазерстиль.рф



Законодательные инициативы в сфере наружной рекламы

16 марта 2012 года состоялся круглый стол «Законодательные инициативы в сфере наружной рекламы — позиция рынка». Инициаторами мероприятия выступили Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Общественная палата РФ.

В рамках мероприятия ведущие представители рекламной индустрии, компаний-рекламодателей, а также представители законодательной власти обсудили текущее состояние отрасли наружной рекламы — в частности, законопроект № 548559-5 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», внесенный депутатами ГД ФС РФ М.И. Мусатовым, И.Д. Кобзоном, В.П. Комоедовым.

Данный проект предусматривает ряд значительных изменений на рынке наружной рекламы, среди которых: запрет на размещение наружной рекламы через рекламные агентства, а также закрепление за субъектами малого и среднего бизнеса не менее 60% общего количества рекламных конструкций на территории муниципального образования.

В рамках мероприятия участники высказали свою позицию по законопроекту и пришли к единому выводу о том, что предлагаемые изменения в действующее законодательство не только окажут негативное влияние на развитие коммуникационного рынка России, но и создадут предпосылки для борьбы между игроками рынка за привилегии и особые условия.

«Законопроект предполагает излишнее регулирование сферы наружной рекламы, особый статус для части игроков рынка, ограничение свободы заключения договоров и ограничение конкуренции — в таком виде он не может быть поддержан департаментом», — отметил Павел Семенов, начальник отдела нормативно-правового обеспечения Департамента СМИ и рекламы г. Москвы. Свое мнение также высказал Сергей Коптев, президент АКАР: «12 марта АКАР вместе с 20 ведущими ассоциациями подписали Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. В рамках кодекса мы приняли на себя дополнительные ограничения и намерены в дальнейшем ответственно относиться к социальной функции, которую несет наружная реклама. Все участники рекламного процесса (и потребители, и рекламодатели, и администрации муниципальных образований) хотят видеть качественную, информативную рекламу и эффективно работающую отрасль. Суть малого бизнеса — это высокие трудозатраты и относительно низкая капиталоемкость. При этом наружная реклама — капиталоемкий бизнес, требующий от оператора развитой инфраструктуры и значительных вложений». По мнению экспертов, размещение наружной рекламы

на основании прямых договоров рекламодателей с владельцами рекламных конструкций разрушает модель бизнеса медиа-байнга и фактически исключает возможность ее применения на российском рынке наружной рекламы. Согласно сложившейся естественным образом на всех без исключения мировых рынках практике в большинстве случаев рекламные агентства разрабатывают и ведут рекламную кампанию рекламодателя и закупают для него медиа-носители различных типов (классические СМИ, Интернет, наружную рекламу). По мнению экспертов, любое ограничение свободы договора в данной сфере нанесет серьезный вред российскому рынку рекламных услуг.

Против законопроекта высказались и представители среднего бизнеса. Так, Дмитрий Дюмин, директор «Вера&Олимп», отметил в своем выступлении: «Я, как представитель среднего бизнеса, против данного законопроекта. 70% заказов для нашей компании обеспечивают рекламные агентства. Законопроект предлагает отделить нас от нашего клиента и потерять, таким образом, до половины объема бизнеса».

Несколько участников круглого стола отметили, что законопроект направлен на серьезное ограничение прав крупного бизнеса.

Шемякин Владимир, депутат Государственной Думы: «Этот закон направлен на дискриминацию крупных игроков. Необходимо понимать, что есть капиталоемкие отрасли и нельзя, например, в сталелитейной промышленности ввести закон об обязательном присутствии на рынке 60% небольших мастерских. Я считаю, что данные поправки не нужны».

Андрей Березкин, председатель комитета по наружной рекламе АКАР: «По своему духу документ нацелен на борьбу с крупным бизнесом в сфере наружной рекламы. Относительно крупные игроки присутствуют всего в 10% муниципальных образований — в этой ситуации я считаю поправки, выделяющие 60% малому и среднему бизнесу, нецелесообразными и способными навредить модернизации отрасли и созданию благоприятного инвестиционного климата».

Несколько представителей профессиональных ассоциаций особо указали на проблему отсутствия консолидированности в инициативах игроков рынка и необходимость двигаться в сторону саморегулирования. Так, Сергей Коптев высказал мнение о необходимости «обсуждать инициативы, исходящие от различных игроков отрасли, добиваясь сбалансированного присутствия на обсуждениях всех сторон».

Максим Ткачев, президент Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК): «На сегодня сектор наружной рекламы недоинвестирован, операторы работают в условиях неопределенности и вынуждены бороться за существование. Самое худшее сейчас — это определять, кто из игроков заслуживает больше места, чем другие. Нашей общей целью должно стать расширение возможностей рынка, создание таких условий, в которых и малый, и средний, и большой бизнес смогут развиваться и улучшать свою работу, и климат в отрасли. Для этого нам необходимо объединиться и работать над законодательными инициативами».

Подводя итог, представитель Общественной палаты Елена Зелинская предложила сформировать единую позицию рынка на основе мнений, высказанных в процессе обсуждения, и в дальнейшем представить ее всем участникам круглого стола.

BON/SENS

Управление рекламным производством



Быстрая калькуляция заказов,
автоматический расчет стандартных изделий,
контроль над расходом материалов,
точное начисление сдельной зарплаты,
прибыль всегда на виду!

Специальное программное обеспечение
для рекламно-производственных компаний



Эксклюзивный дистрибьютор BON SENS в России
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
тел.: (495) 234-7494;
e-mail: maksutov@ridcom.ru
www.ridcom.ru



В Коммуникационной группе **MOV!E** создано новое креативное агентство. Теперь в составе группы медийное агентство, сохранившее бренд MOV!E с двадцатилетней историей, и креативное — ANYBODYHOME.

Медийное агентство MOV!E продолжит тесное сотрудничество с Optimum Media Group, занимаясь медиа-планированием, баингом и размещением кампаний в СМИ, наружной и транзитной рекламе, new media, спонсорством на ТВ. Креативное агентство ANYBODYHOME возьмет на себя все творческие задачи группы — создание рекламных концепций, разработку стратегий и производство роликов.

«Единый центр продаж» (в настоящее время «Рекламный Формат») — проект рекламного агентства «**Нью-Тон**» по управлению медиа-активами — победил на аукционе МУП «Новосибирский метрополитен» на право пятилетнего размещения рекламы на станциях метро.

Ранее реклама на станциях размещалась несколькими операторами. На состоявшемся аукционе «Единый центр продаж» участвовал в торгах за право размещение рекламы на 13 станциях (в том числе на путевых стенах, лестничных пролетах, турникетах и лайт-боксах) и предложил максимальную цену 49,25 млн руб. при начальной цене лота 35,3 млн руб. в год.

Напомним, что агентство «Нью-Тон» получило статус официального дилера по продаже рекламы в Московском метрополитене летом 2011 г. и сегодня является крупнейшим продавцом.

«Наша компания продолжает быть экспертом рекламного рынка России в области транзитной рекламы. Мы будем использовать наши знания и отлаженные бизнес-процессы и в Новосибирске», — прокомментировал исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян.

В марте 2012 года **Gallery** заключила долгосрочный договор о сотрудничестве с ООО «Алиса», согласно которому федеральный оператор будет осуществлять продажи принадлежащих рекламному агентству конструкций наружной рекламы. С апреля в Астрахани начал работу региональный филиал (центр продаж) Gallery. Компания берет в управление сеть из 320 поверхностей формата 6 x 3 м, принадлежащих рекламному агентству «Алиса», — фактически это соответствует 25% рынка наружной рекламы города. Рекламные конструкции, взятые в управление, расположены во всех четырех районах города — Кировском, Трусовском, Ленинском и Советском, а также в Наримановском районе Астраханской области.

«Филиалы Gallery действуют в самых крупных городах Южного федерального округа: Ростове-на-Дону, Волгограде, Краснодаре, Сочи. Помимо этого наша компания оказывает клиентам услуги медиа-баинга для обеспечения максимального охвата их рекламных кампаний. Взятие в управление сети в Астрахани, являющейся четвертым по численности населения городом ЮФО, позволит нам увеличить спектр предложений как на федеральном, так и на региональном уровне», — прокомментировал расширение деятельности компании генеральный директор Gallery Дмитрий Зайцев.



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



Весь ассортимент уличной мебели

favor@trivision.ru

тел./факс. +7 (812) 333-18-33

www.favor-garant.ru



Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,
Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,
Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,
Иркутск, Красноярск, Кемерово, Саратов,
Курск, Краснодар, Тольятти, Ульяновск,
Архангельск, Владивосток, Владикавказ,
Владимир, Волгоград, Воронеж, Иваново,
Йошкар-Ола, Калiningrad, Калининград,
Комсомольск-на-Амуре, Магнитогорск,
Мурманск, Нижний Новгород, Смоленск,
Тара, Чебоксары, Альметьевск,
Брянск, Екатеринбург, Кисловодск, Киров,
Курган, Кызыл, Ленинград, Кузнецкий,
Магнитогорск, Мурманск, Новокузнецк, Омск,
Орел, Пенза, Пермь, Рязань, Самара, Саратов,
Свердловск, Тамбов, Тольятти, Ульяновск, Челябинск,
Ярославль

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement



Наружка Питера в динамике

Обзор рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге

Санкт-Петербург — второй по объемам рынок наружной рекламы в России (после Москвы) — всегда привлекает внимание крупных рекламодателей, поэтому и подробный обзор ситуации в городе носит ежегодный характер. Этому есть и другая предпосылка: рынок наружной рекламы здесь меняется весьма активно — это касается и инструментария, и в некотором смысле игроков, а также других аспектов. Попробуем же разобраться, какие изменения произошли в питерской наружке за последний

Немного статистики

В 2011 году рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга отыграл значительную часть кризисного падения, сообщает Сергей Шумовский, эксперт компании «Эспар-Аналитик».оборот outdoor-индустрии увеличился почти на 29% по сравнению с 2010 годом (без учета рекламы на транспорте). В текущих ценах объем рынка по итогам 2011 года был всего на 10% ниже, чем в докризисном 2008 году. Хотя темпы роста постепенно затухали, общая динамика отрасли позволяет с уверенностью говорить о восстановлении докризисных объемов в течение 2012 года.

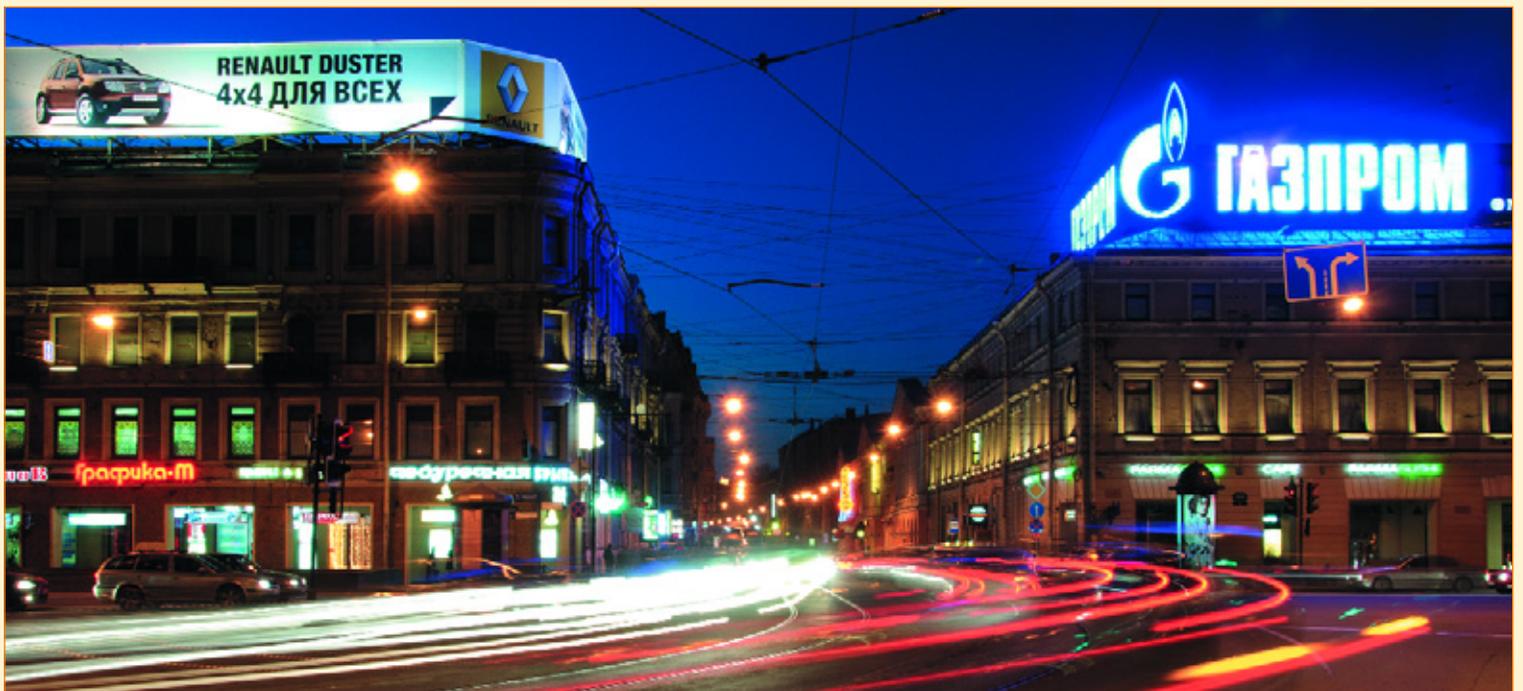
По числу размещенных рекламных постеров наружная реклама уже вышла на докризисный уровень, однако уровень цен на размещение еще не восстановился. Именно восстановление цен стало основным локомотивом роста отрасли в 2011 году, в отличие от 2010 года, когда восстановление рынка шло как за счет роста цен, так и за счет увеличения числа размещенных постеров. Можно ожидать, что продолжающееся восстановление цен будет основным источником роста рынка в 2012 году.

Руководитель представительства News Outdoor в Санкт-Петербурге Владимир Рябовол дал оценку динамике роста клиен-

тского спроса в 2012 году — она пока несколько ниже аналогичного периода прошлого года и составляет 7 — 9% по отношению к 2011 году. Этот факт, по его мнению, в большей степени является отражением общеэкономической ситуации в нашей стране и мире, чем непосредственно каких-либо узкорыночных изменений в сегменте наружки.

Увеличение спроса на услуги наружки связано в основном с восстановлением объемов рекламирования традиционных для outdoor товаров длительного пользования, в первую очередь автомобилей и недвижимости, отмечает Сергей Шумовский. Причиной этого является послекризисное восстановление спроса на товары длительного пользования и реализация «отложенного спроса». В 2011 году outdoor-бюджеты девелоперов увеличились почти на 80%, автопроизводителей и автодилеров — на 43%. Значительный прирост затрат на наружную рекламу, около 30%, продемонстрировали торговые сети, в том числе специализирующиеся на продажах бытовой техники и электроники.

Напротив, FMCG-рекламодатели, пришедшие в наружную рекламу в 2009 — 2010 гг. на фоне значительного снижения цен на услуги outdoor, по мере восстановления рынка теряют позиции. Для многих из них восстановление цен и возросшая конку-



ренция за рекламные места стали причиной для пересмотра рекламной стратегии и возвращения более привычных для них видов рекламы, в первую очередь телевизионной.

По итогам 2011 года четыре наиболее значимые группы рекламодателей — торговые сети, автопроизводители и автодилеры, девелоперы, представители финансового сектора — обеспечили около половины оборота рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге. По всей видимости, эти же группы обеспечат основной спрос на наружную рекламу и в 2012 году.

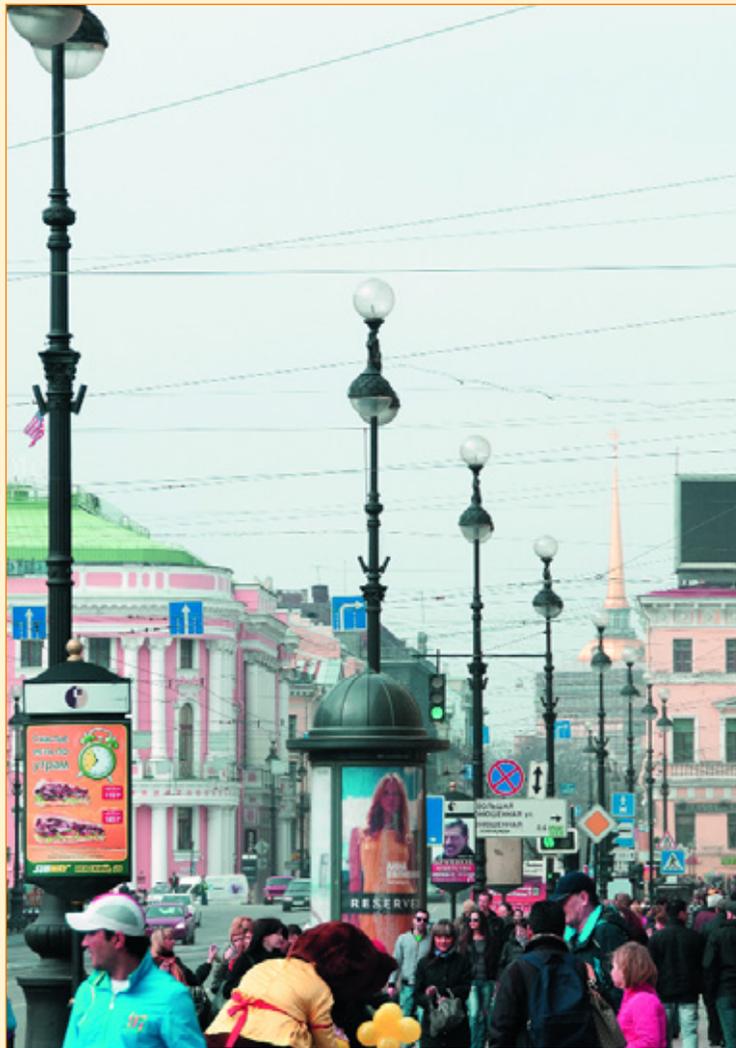
Концепция будущего

Следствием административных изменений в Санкт-Петербурге во второй половине прошлого года стал пересмотр целого ряда положений, подходов и принципов размещения объектов наружной рекламы в городской среде. В этой связи Комитет по печати и взаимодействию со СМИ провел конкурс на создание концепции развития рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Победителем проведенного конкурса стала компания News Outdoor, вернее ее питерское представительство, которое с начала года активно работало над ее созданием. В середине апреля Владимир Рябовол поделился информацией, что согласованы не все правовые аспекты, заложенные в основу концепции. Обсуждение и согласование ряда принципиальных позиций ведется на рабочих группах с участием операторов и представителей профильных комитетов. В частности, в концепцию внесены новые принципы зонирования города с учетом Закона Санкт-Петербурга № 820-7 от 24.12.2008 «О границах зон охраны объектов культурного наследия...». Также учтены требования Комитета по благоустройству и дорожному хозяйству в части размещения рекламоносителей в узких тротуарных зонах. Новые требования обеспечивают беспрепятственное прохождение пешеходов и уборочной спецтехники. По планам разработчиков работа над концепцией должна закончиться до конца апреля.

О медиапланировании

Ни для кого не секрет, что Санкт-Петербург является одним из ключевых городов для проведения национальных рекламных кампаний. Рекламный рынок Санкт-Петербурга очень привлекательный и стоит на втором месте по востребованности после московского, ни одна федеральная кампания не обходится без Питера, подчеркнул региональный директор Posterscope Russia Тимур Капитонов. Доля объемов закупок наружных носителей в Санкт-Петербурге на достаточно высоком уровне и в среднем составляет порядка 15% от всего объема федеральных кампаний.

Больших изменений при планировании кампаний по сравнению с 2011 годом наблюдать не приходится, отмечает Екатерина Никонорова, менеджер отдела наружной рекламы OMD OM GROUP (компания дала оценку ситуации на рынке в предыдущем обзоре, подробности см. в журнале «Наружка» № 123). Необходимым условием для полноценной (т.е. обеспечивающей равномерный охват города) кампании является микс нескольких видов носителей. Чаще всего задействуются малые форматы (для охвата центра города, в котором практически отсутствуют щиты 6 x 3 и запрещен крупный формат) и щиты 6 x 3, расположенные на всех ключевых магистралях города. Стоит учитывать, что сити-формат и реклама на остановочных павильонах пользуются особенно большим спросом на Невском проспекте, поэтому там рекламные поверхности продают только при пакетном размещении, отмечает директор по медиа-закупкам агентства Media First Алена Былбас. Также при формировании адресных программ наружных носителей в Санкт-Петербурге стоит принимать во внимание тот факт, что город разделен Невой и необходимо задействовать в рекламных кампаниях носители на каждом берегу реки, дополняет Тимур Капитонов.



Высокий спрос на наружную рекламу в Санкт-Петербурге и постоянный дефицит качественных поверхностей определили стратегию закупки на 2012 год еще в 2011 году многих крупных байеров. Уже в середине 2011 года на осень было достаточно сложно купить хорошие адресные программы, и подрядчики стали увеличивать стоимость, отмечает Алена Былбас. Поэтому рекламные кампании лучше планировать заблаговременно. Что касается стоимости за размещение, то по сравнению с 2011 годом цена увеличилась в этом году примерно на 10%, делится Алена Былбас. Закупка сетевых форматов на 2012 год была начата уже осенью 2011 года, отмечает Екатерина Никонорова. Сейчас это позволяет максимально удовлетворить требования к качеству программ постоянных клиентов OMD OM GROUP.

Из-за отсутствия крупных форматов наружной рекламы в центре города стоит делать акцент на нишевые каналы продвижения, рекомендует исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. А в этих условиях клиентам комфортнее работать с крупными компаниями — экспертами по баингу: работая практически со всеми саплайерами, такая компания может подобрать оптимальный вариант как для локального, так и для федерального клиента. Стоит также интересоваться наличием эксклюзивных условий у агентства, отмечает Овик Саркисян.

Ситуацию относительно нестандартных проектов прокомментировал Тимур Капитонов. Нестандартные размещения в Санкт-Петербурге Posterscope Russia проводит не так часто, как в Москве, все-таки в первую очередь клиенты формируют свои бюджеты на нестандарт и креатив в Москве и в меньшем объеме запускают данные проекты в Питере и других региональных городах. Но выносные экстендеры и световые элементы используются компанией и при проведении рекламных кампаний в Санкт-Петербурге, подчеркнул Тимур Капитонов.





Определенные сложности в себе таит и размещение рекламы в индор-пространстве. Так, в связи с грядущим общероссийским запретом размещения на улицах рекламы пива многие рекламодатели планируют перебраться в indoor. В Санкт-Петербурге далеко не везде возможно разместить подобного рода рекламу даже сейчас, отмечает Тимур Капитонов, так как многие бизнес- и торговые центры отказываются размещать рекламу пивной продукции, выражая приверженность к здоровому образу жизни.

Относительно надежности подрядчиков Екатерина Никонова считает, что при планировании необходимо обращаться только к ключевым операторам, так как у ряда владельцев рекламных установок заканчиваются договоры на аренду мест, и неожиданно запланированная под размещение конструкция может быть демонтирована.

Мнения, что с предложением услуг в сетевой наружке ситуация не совсем благоприятная, придерживается и Сергей Шумовский. Наружная реклама в Санкт-Петербурге, как и по России в целом, находится в «подвешенном» состоянии из-за неопределенности правового статуса мест для установки рекламоносителей. В соответствии с поправками в Федеральный закон «О рекламе», принятыми летом 2007 года, места для установки рекламных конструкций должны распределяться в ходе конкурсов или аукционов, причем срок аренды места не должен превышать пять лет. В 2012 — 2013 гг. сроки аренды истекли практически у подавляющего большинства рекламоносителей, а о планах проведения конкурсов в последнее время ничего не слышно. Конечно, наружной рекламе не привыкать к пребыванию в неопределенном правовом статусе, достаточно вспомнить ГОСТ, регулирующий правила установки рекламоносителей, которому не соответствует примерно 80% рекламных конструкций.

Но в данном случае ситуация более серьезная, в том числе из-за недавней смены мэра города. Налицо серьезные предпосылки для передела рынка. Крупнейший оператор наружной

рекламы — компания News Outdoor — уже поменял владельцев. Как будет развиваться ситуация для остальных петербургских операторов — сказать сложно. Но есть обнадеживающий признак — увеличение числа рекламоносителей. За 2011 год число рекламных поверхностей в Петербурге возросло почти на 3%. Для сравнения: в 2009 году число поверхностей несколько сократилось, а в 2010 году увеличилось только на 1,2%. Можно предположить, что, раз операторы инвестируют в новый рекламный инвентарь, они уверены в своем будущем и в перспективах отрасли в целом, подчеркнул Сергей Шумовский.

Gallery в городе

Заметные изменения произошли и по расстановке сил среди операторов рынка. Значительно сократилось количество конструкций у подрядчика BV Media, отмечает Тимур Капитонов. На рынке Санкт-Петербурга большое количество договоров аренды заканчивается в июне, и ожидается дальнейшее изменение в долях наружного инвентаря подрядчиков на рынке.

ТОП-20 рекламодателей в outdoor Санкт-Петербурга 2010-2011 гг., оценка, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2010 ГОД	2011 ГОД	динамика
ГЛАВСТРОЙ	38,3	87,0	127%
БАЛТИКА	48,8	82,0	68%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	60,4	73,3	21%
METRO GROUP	20,8	69,4	234%
СБЕРБАНК РОССИИ	38,3	60,3	57%
МЕГАФОН	27,3	57,1	110%
М.ВИДЕО	44,6	56,6	27%
ВЫМПЕЛКОМ	68,1	55,1	-19%
HYUNDAI	12,7	55,1	334%
UNILEVER	17,9	50,6	182%
PEUGEOT CITROEN RUS	28,9	45,5	58%
ЭЛЬДОРАДО	27,2	43,9	61%
KRAFT FOODS	46,3	43,6	-6%
VOLKSWAGEN	46,9	43,2	-8%
HEINEKEN	11,0	40,3	266%
X5 RETAIL GROUP	22,3	39,4	76%
OBI	30,6	38,6	26%
PROCTER & GAMBLE	24,2	36,1	49%
MCDONALD'S	29,7	35,0	18%
SUN INBEV	21,1	31,8	51%

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2010	2011	2012
СИТИ-БОРД	251	144	308
СИТИ-ФОРМАТ	8 537	8 972	9 211
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	923	937	938
ПИЛЛАРЫ	2 573	2 190	2 201
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	295	443	479
ЩИТЫ 3x6	9 747	9 904	10 100
Общий итог	22 326	22 590	23 237

ТОП-10 операторов Санкт-Петербурга по состоянию на январь

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2011	2012	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны %	
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	7 771	7 912	141	1,8%
POSTER	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	4 537	4 710	173	3,8%
РЕКЛАМА ЦЕНТР	МЕСТНЫЙ	2 215	2 256	41	1,9%
VOLGO-BALT MEDIA	МЕСТНЫЙ	2 049	2 032	-17	-0,8%
РУАН	МЕСТНЫЙ	1 577	1 621	44	2,8%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	1 485	1 485	—	0,0%
TALER	МЕСТНЫЙ	1 120	1 140	20	1,8%
V.V.MEDIA	МЕСТНЫЙ	900	738	-162	-18,0%
ТОЧКА ОПОРЫ	МЕСТНЫЙ	116	100	-16	
МЕТРО	МЕСТНЫЙ	67	65	-2	-3,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		113	122	9	8,0%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		640	1 056	416	65,0%
ВСЕГО:		22 590	23 237	647	2,9%



Другого мнения придерживаются в Media First. О перспективе развития рекламных сетей и кардинальном перераспределении долей между операторами пока говорить не приходится, считает Алена Былбас: торги на места в городе в ближайшее время не планируются. Кроме того, в Санкт-Петербурге запрещена установка новых конструкций, а действующие договоры на аренду мест у большинства владельцев конструкций заканчиваются только в 2012 — 2013 гг.

Эксперты медиа-баинговых рекламных структур также особенно выделили тот факт, что в 2012 году на рынок наружной рекламы города вышел мультирегиональный поставщик Gallery (до этого присутствие одного из ключевых операторов наружной рекламы в России в этом городе было незначительно). На данный момент у поставщика в городе установлено порядка 80 поверхностей, стоимость за поверхность среднерыночная, но пока программа не отличается высоким качеством, делится Екатерина Никонорова.

В апреле этого года Gallery также объявила о выводе на рынок Санкт-Петербурга нового информационно-рекламного продукта — указателей. Адресная программа охватывает все районы города и насчитывает 1650 конструкций. Открытый конкурс на установку рекламных конструкций, направленных на ориентирование туристов и жителей города об исторических достопримечательностях и культурных объектах, был проведен правительством Санкт-Петербурга по инициативе Комитета по печати и взаимодействию со СМИ совместно с ГУП «Городской центр размещения рекламы» еще в 2011 году. Победителями конкурса признаны ООО «Вестдиа медиа СПб» и ООО «Рекламное агентство «Элен Медиа», входящие в группу компаний Gallery. Указатели состоят из двух и более модулей, как минимум один из которых предназначен для размещения социально значимой информации о местонахождении культурных и исторических достопримечательностей. Предполагается также возможность размещения модулей с коммерческой рекламой. Как отметил генеральный директор Gallery Дмитрий Зайцев, появление информационных указателей позволит лучше ориентиро-

ваться на улицах Санкт-Петербурга и повысит привлекательность Северной столицы как туристического объекта. Он также уверен в том, что новый рекламный носитель, представленный в развивающемся сегменте «уличной мебели», будет интересен рекламодателям.

Перспективы и прогнозы

Основная цель поставщиков на 2012 год — это восстановление докризисного уровня цен. Значительное повышение было осенью 2011 года, а затем повышение произошло в начале весны 2012 года (без учета сезонного спада в январе и феврале). В среднем инфляция по городу в 2012 году составила порядка 20%, отмечает Екатерина Никонорова. Но, по оценкам специалистов OMD OM GROUP, данная цель в 2012 году так и не будет достигнута.

Перспективы рынка сильно увязаны с двумя основными факторами, отмечает Владимир Рябовол. Во-первых, это предстоящие торги на основную часть рекламных мест в середине текущего года. В этой связи очень важны принципы и правовые инструменты регулирования, призванные стать основой проведения торгов и перераспределения мест среди участников рынка, а также возможности размещения тех или иных форматов в привязке к различным городским зонам. Эти особенности способны серьезно повлиять на новую конфигурацию продуктовых предложений на рынке уже к началу следующего года. Во-вторых, это макроэкономическая ситуация, которая в настоящий момент представляет собой крайне нестабильный и сложно прогнозируемый фактор, способный существенно повлиять на все наши рыночные показатели. Пока в компании News Outdoor исходят из 9 — 12% роста. Остается надеяться, что эти показатели не станут существенно ниже к концу этого года. ■

Окончание в следующем номере, где отдельное внимание будет уделено рекламе в метро и на транспорте, а также рынку рекламно-производственных услуг.





ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ НА РЕКЛАМНОЙ ОСТАНОВКЕ



1 апреля в Москве стартовала рекламная кампания AXE Excite. Ее уникальность заключается в использовании новых для России технических решений и рекламных идей. В течение месяца в Москве функционировали 9 полностью брендированных автобусных остановок, где помимо стандартного размещения впервые были применены интерактивные технологии touch screen и «дополненная реальность», разработанная креативным агентством VIVID. Использование этих технологий позволило потребителю увидеть эксклюзивный контент (ролик «дополненной реальности»), находясь на остановке в ожидании транспорта или просто проходя мимо. Ролик является логическим продолжением рекламной кампании AXE Excite 2011 года и следует идее «ангелов, спускающихся на землю на манящий аромат AXE Excite».

«Работая с брендом AXE, мы всегда придерживаемся инновационных идей и технологий. Наша история с интерактивными остановками не ограничится offline, а будет иметь продолжение в Интернете, что чрезвычайно важно для молодёжного бренда, каким является AXE. Данная активность в очередной раз доказывает, что мы можем делать крутые кейсы в России, разумно сочетая современные технологии и потребительские инсайты», — отметил Юрий Долженко, бренд-менеджер AXE.

Реализацией этой рекламной кампании занималось медиа агентство Initiative, которое и стало инициатором использования новых технических решений.

Комментируя запуск проекта, генеральный директор агентства Анна Яковлева сказала: «Предлагая компании Unilever эту инновационную идею, мы прогнозировали, что ее охват составит порядка 20% жителей Москвы. С большой вероятностью можно утверждать, что, так как проект нестандартный, эти показатели будут даже выше. Кроме того, учитывая интерактивность подачи контента, длительность одного контакта будет значительно выше по сравнению со стандартной наружной рекламой».

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПРИЗЫВ «МИЛОСЕРДИЯ»



Очередным этапом социального проекта News Outdoor «Все равно?» стала нестандартная кампания по сбору средств для православной службы помощи «Милосердие». Акция призвана привлечь внимание к проекту «Автобус «Милосердие», который уже восьмой год работает на улицах Москвы, оказывая медицинскую, социальную и психологическую поддержку бездомным.

Нестандартное обращение к пешеходам написано на куске картона, который стал символическим атрибутом бездомных по всему миру, от руки: «Думаете, все на водку потрачу? Ну ладно, тогда перечислите деньги автобусу «Милосердие», они мне, правда, помогают». Коробки с надписями помещены внутрь прозрачных блоков в сити-формате — в конструкциях «картридж» (собственная разработка специалистов News Outdoor) и размещены на оживленных улицах в Центральном округе Москвы.

АВТОБУСЫ ЗАМУРОВАЛИ



В Перми горожан изумила рекламная кампания японского ресторана «Япона Матрёна» на бортах автобусов. Два автобуса, фактически полностью затянутые пленкой, курсируют по основному городском направлению города. Размещение и изготовление такой рекламы с применением перфорированной пленки обеспечил РЦ «Президент». Период размещения — полгода.

Как отметила руководитель отдела транзитной рекламы РЦ «Президент» Анастасия Коржова, несмотря на то что в Перми не требуется согласование с ГИБДД подобных проектов (главное — обеспечить выполнение условия «чтобы реклама не мешала пассажирам»), очень многие собственники автобусов не позволяют размещение в таком формате. Обеспечить такой формат размещения удалось благодаря многолетним партнерским отношениям с перевозчиком.

ВОДИТЕЛИ, «НЕКУДА СПЕШИТЬ»!



В апреле на улицах, основных шоссе и крупных магистралях столицы и Московской области появились билборды и сити-форматы социальной рекламы «Некуда спешить». Они предупреждают водителей о том, что скорость может перевернуть жизнь, и анонсируют выход на экраны киноальманаха, который сняли известные режиссеры совместно с ГИБДД. Масштабная всероссийская кампания «Некуда спешить» инициирована ГИБДД РФ при поддержке ПСА, проект реализует агентство Zavod Consulting. Цель кампании — сократить число ДТП из-за превышения скорости и донести до водителей, что спешка на дороге опасна и нередко приводит к страшным авариям. В рамках первой волны кампании будет задействовано 50 рекламных поверхностей на щитах 6 x 3 и столько же сити-формата. А также 49 рекламных поверхностей на щитах 6 x 3 в Московской области.

В России каждое третье ДТП происходит из-за превышения или несоответствия скорости конкретным условиям. Такое нарушение правил дорожного движения и послужило основной идеей для очередного социального проекта.

«Идея нашей кампании в том, чтобы напомнить водителям о правильном выборе скорости, о том, что стоит чаще смотреть на спидометр, — сказала гендиректор агентства Zavod Consulting Наталья Агре. — Чем выше скорость, тем меньше шансов избежать ДТП. А жизнь стоит того, чтобы снизить скорость».

ФЕДЕРАЛЬНАЯ INDOOR-КАМПАНИЯ RENAULT



В феврале рекламные агентства «Нью-Тон», OMD Optimum Media и Publicis United провели рекламную кампанию полноприводного внедорожника Renault Duster. Частью общей программы продвижения стало размещение indoor-рекламы в торговых центрах 9 крупных городов России: Москвы, Воронежа, Волгограда, Перми, Челябинска, Красноярска, Саратова, Ярославля и Тюмени.

Возле автомобилей были установлены информационные терминалы с возможностью записаться на тест-драйв, получить брошюру и связаться с дилером. Промо-персонал консультировал посетителей, рассказывая о преимуществах новой модели.

«Indoor-реклама сегодня бурно развивается и активно используется самыми разными рекламодателями. Основное преимущество indoor в том, что рекламодатель выходит на свою целевую аудиторию, благодаря чему может рассчитывать на высокую эффективность», — комментирует Марина Мерцалова, представитель OMD Optimum Media.

«Характерная особенность выбранных indoor-площадок в том, что реклама размещается строго в контексте настроения потребителя: человек готов покупать и воспринимает поток рекламной информации в позитивном настроении», — отмечает Вячеслав Якушин, директор департамента indoor-рекламы и Ambient Media агентства «Нью-Тон».

НИС ГЛОНАСС ПРИГЛАШАЕТ НА ФОРУМ



В апреле в Москве проходил VI Международный форум по спутниковой навигации, в этом году он был ориентирован на массового потребителя — акцент сделан на возможности практического применения решений на основе спутниковой навигации. Стратегическим партнером форума выступает российская система «НИС ГЛОНАСС».

Для анонса данного события был выбран формат рекламы флагов на Новоарбатском мосту, размещение осуществлялось со 2 по 15 апреля.

Размещение реализует московский оператор наружной рекламы компания «Папиллонс», которая уже более 5 лет проводит рекламные кампании для своих клиентов на флагах. В 2012 году рекламу на флагах уже использовали такие клиенты, как Bosco, Промсвязьбанк, Business FM, Volkswagen, Subaru, Citroen.





Вагончик тронется,

Метрополитен становится все более интер

Прошло меньше года с тех пор, как в столичной подземке сменился подрядчик и право размещать там рекламу получила компания «Авто Селл». Участники рынка прочили ей сомнительное будущее, но с помощью партнеров — компаний-дилеров — новому оператору удастся не только наращивать число клиентов, но и привлекать крупные бренды, которых раньше в метрополитене не было.

Подземка выходит на новый рекламный уровень

Открытый аукцион на право размещения рекламы в Московском метрополитене, который прошел 21 июня 2011 года, выиграла непрофильная компания «Авто Селл» (входит в группу компаний «Гема»), которая впоследствии делегировала это право пяти компаниям. Его получили рекламное агентство «Нью-Тон», специализирующееся в области транзитной рекламы, а также прежние дилеры компании «Олимп» — предыдущего рекламного подрядчика Московского метрополитена: «Альмакор Медиа Байинг», «Медиа Мастер», «Авангард» и «Атланта М».

По словам и.о. генерального директора Златы Кривонос, «результаты 2011 года, с сентября (компания смогла начать полноценную работу после победы на аукционе только с августа, после того как «Олимп» очистил метро от своих конструкций — прим. «Наружки») по декабрь, положительные»: было заключено более 18 тысяч спецификаций (заказов на размещение), изготовлены и заменены рекламные конструкции эскалаторные щиты, компании удалось привлечь более 2 тыс. клиентов. Что касается дилеров, то по итогам прошлого года первое место по объемам занял «Нью-Тон», а последнее место в рейтинге дилеров занял «Альмакор» и потерял статус аккредитованного агентства. «Компания не прошла по критерию отбора по планируемым объемам продаж в 2012 году, который у нас одинаков по отношению ко всем дилерам», — пояснила Злата Кривонос.

«Авто Селл» начал размещать новые щиты, отвечающие всем необходимым стандартам и техническим требованиям. Они представляют собой легкую конструкцию, произведенную с исполь-

зованием современных материалов. Новый оператор также создал систему по контролю за нелегальной рекламой — каждому макету теперь присваивается штрих-код. В него вносится информация о бренде, дилере, дате и месте размещения, которая считывается специальным устройством — сканером, данные сверяются по актуальной базе размещения. Разрабатывается и находится в стадии согласования концепция оснащения метро системой видеомониторов в переходах, зонах у касс для продажи билетов и в вестибюлях. Компания предложила рынку и новый формат — внутреннее брендинг составов, то есть возможность полного внутреннего оформления вагонов рекламой одного бренда.

Автомобили в метро

Первыми испытать на себе новый формат решили автомобильные бренды — сейчас в вагонах столичной подземки можно увидеть внутреннее оформление рекламой BMW, Skoda и Volkswagen. Пассажиры в целом положительно отреагировали на подобную рекламу, что подтверждают результаты исследования эффективности брендированного вагона в Московском метрополитене, проведенного компанией TNS Россия в январе — феврале 2012 года. В частности, 38% пассажиров положительно относятся к идее брендированных вагонов, 44% — нейтрально и только 18% — отрицательно. При этом пятая часть отрицательных отзывов связана не с самой идеей брендирования вагона, а с неприятием рекламных макетов, то есть креативных решений, или рекламы как таковой.

Исследование проводилось во время рекламных кампаний в вагонах метро трех автомобильных брендов: Skoda (56 вагонов), Volkswagen (19 вагонов), BMW

(40 вагонов). Целевой группой исследования стали жители Москвы от 18 до 54 лет (1026 человек), которые ездят в метро не реже раза в месяц.

Примерно треть пассажиров спонтанно вспомнили, что видели рекламу Skoda и BMW в метро. Спонтанное воспоминание рекламы Volkswagen было хуже и составило 15%. Стоит иметь в виду, что рекламные кампании представленных брендов различались по длительности, количеству брендированных вагонов и размещению на линиях. После того как респондентам показали макеты, представленную рекламу вспомнили от 61% (BMW) до 83% (Skoda) из них. То, что вагон был посвящен только одному бренду, вспомнили не менее 50% опрошенных.

Основными плюсами брендированного вагона пассажиры называли то, что он способен привлечь внимание к марке, предоставить большее количество информации о рекламируемом бренде. Кроме того, такой вагон респондентам кажется более стильным и аккуратным. Недостатками брендированного вагона участники опроса назвали его однообразие, отсутствие выбора и навязчивость.

Когда рекламные кампании в вагонах стартовали, в социальных сетях появилось много скептических отзывов на этот счет. Например, что рекламируемые бренды не по карману обычному жителю столицы, пользующемуся метро. Однако в ходе исследования аналитики получили новые социально-демографические данные пользователей Московского метрополитена. В частности, метро — основной вид общественного транспорта для москвичей: по данным TNS Marketing Index, 72%, или 6,581 тыс. жителей столицы в возрасте от 16 лет, пользуются им хотя бы

а бренд останется

основной площадкой для крупных компаний



раз в месяц; около 62%, или 5,681 тыс. москвичей, — только в будни, а 42%, или 3,858 тыс., — в выходные. Наиболее активная часть населения — интернет-пользователи в возрасте от 18 до 54 лет — ездит на метро ничуть не меньше: 73% из них пользуются им хотя бы один раз в месяц. При этом, по данным аналитиков, каждый третий пассажир, то есть более 1 млн человек, пользуется метрополитеном каждый день.

Примерно треть пассажиров имеют личный автомобиль. Более половины пассажиров водят автомобиль хотя бы иногда. 43% (а это 1,63 млн человек) планируют покупку автомобиля в ближайшие полгода, и 60% из них находятся на этапе выбора конкретной модели.

Известный афоризм гласит: раньше люди мечтали жить как в сказке, а теперь — как в рекламе. Среди пассажиров, которые ездили в брендированных вагонах, уровень желания приобрести рекламируемую марку, как свидетельствуют данные исследования, оказался выше, чем среди тех, кто ездил в других вагонах. Те, кто ездил в вагонах определенных марок, чаще рассматривают именно эти бренды в качестве потенциальной покупки.

Исследование TNS Россия показало, что Московский метрополитен — самый популярный вид транспорта: им пользуются люди разного возраста и социально-

го статуса. «Реклама в метро при правильном подходе может занять достойное место в медиа-миксе и стать мощным средством продвижения товаров и услуг, ориентированных на массового потребителя, — отметил исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. — Теперь мы будем использовать накопленный опыт и профессионализм также в Новосибирске, где «Рекламный Формат» (проект рекламного агентства «Нью-Тон», ранее носивший название «Единый центр продаж» — прим. «Наружки») победил на аукционе МУП «Новосибирский метрополитен» и получил пятилетний контракт на размещение рекламы в метро».

Дилер — двигатель торговли

Во многом достижения «Авто Селла» на новом поприще объясняются сотрудничеством с дилерами, которые уже много лет работают на этом и смежных рынках. К примеру, компания «Нью-Тон», успехи которой особо подчеркивает руководство «Авто Селла», уже более 17 лет занимается размещением наружной и транзитной рекламы в Москве и более чем 200 регионах России, что в первую очередь дает возможность рекламного охвата.

Благодаря профильным компаниям клиенты, которые желают разместить рекламу в метро, получают синергетический эффект: дилер может предложить им

ассортимент других видов рекламы и предоставить максимальные скидки за объемы размещения, тем самым привлекая новых клиентов.

Дилер работает с клиентом с использованием CRM-систем для максимизации качества и скорости обслуживания. Поскольку партнеры «Авто Селла» соревнуются между собой за клиентов, они стремятся сделать их обслуживание максимально быстрым и качественным. Кроме того, дилеры обеспечивают своим клиентам правовую экспертизу макетов заказчика на соответствие Закону «О Рекламе»; они могут разработать дизайн, если клиент в этом нуждается, а также изготовить необходимые материалы (например, стикеры), которые потом будут размещены в метро.

Без сотрудничества с профильными компаниями — дилерами — новому участнику рынка пришлось бы непросто, учитывая условия полученного на аукционе контракта: компания должна была заплатить ГУП «Московский метрополитен» почти 2,38 млрд рублей в первый год. Ежегодно эта сумма будет увеличиваться на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%. Таким образом, за пять лет действия договора «Авто Селл» отчислит в бюджет более 14 млрд рублей. ■

Екатерина Севрюкова





ПРЕМИУМ ДЛЯ БАНКА «ОТКРЫТИЕ» В ДВУХ СТОЛИЦАХ



Банк «Открытие» оформляет отделения с помощью лайтиксов «Рейглер». Отделения в Москве и Санкт-Петербурге будут оформлены лайтиксами «Рейглер» премиальной серии Crystal Lux, а для региональной сети выбрана серия Classic Ultra Slim A1 и A0 формата. Банк «Открытие» стремится попасть в топ-10 российских банков по совокупному кредитному портфелю в рознице, малом и среднем бизнесе. Своими действиями банк доказывает, что руководство планомерно движется к поставленной цели. В качестве примера можно выделить объединение в 2010 году трех банков: Коммерческого банка «Открытие», Банка «Петровский» и Инвестиционного банка «Открытие» — или проведение тендера на установку световых панелей в отделениях банка.

Отличительной чертой лайтиксов Classic Ultra Slim, которые будут установлены в региональных отделениях Банка «Открытие», являются их параметры. Малая толщина, сверхъяркое свечение, идеально равномерная подсветка по всей площади — и все это при совсем небольшом бюджете.

Отделения в двух российских столицах также будут оформлены. Лайтиксы «Рейглер» премиальной серии Crystal Lux, которые будут использованы в Москве и Санкт-Петербурге, тоже широко известны. Применение этой серии — отличительный знак компаний, отдающих предпочтение современным технологиям.

ВИДЕОАЛЬТЕРНАТИВА УЛИЧНОМУ СИТИ-ФОРМАТУ



В апреле на выставке «Дизайн и реклама» компания «Инновационные рекламные технологии» представила новинку для рынка наружной рекламы — видеоцит сити-формата.

Это готовое решение для модернизации существующих сетей сити-формата — стационарная рекламная конструкция, имеющая в своем составе 1 или 2 видеодисплея с диагональю 55 дюймов (размер экрана 68,6 x 122 см), всепогодная, в вандалостойком корпусе, с управлением через Интернет.

Система управления позволяет удаленно загружать видеоролики и статические изображения на каждый в отдельности видеодисплей или целую сеть и воспроизводить их в циклическом режиме. Это собственный программный продукт производителя оборудования, в основу которого легли cloud-технологии.

Дополнительно видеоцит может быть укомплектован: сенсорной панелью для реализации функции взаимодействия с клиентом, WEB-камерой или видеорегистратором и системой охранной сигнализации.

Высота корпуса — 2,28 м, ширина — 1,12 м, толщина — 34,5 см. Вес установки — 270 кг, диапазон рабочих температур — от -60 до +50 градусов С, потребляемая мощность — от 400 Вт до 1400 Вт в зависимости от температурных условий.

Устройство разработано компанией «Видеоцит» и протестировано в течение 2-х лет в условиях уральского климата. Компания ИРТ является эксклюзивным дилером продукции компании «Видеоцит» на рынках Москвы и Московской области.

Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!

MSV РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

- ▶ комплексное оформление торговых центров, магазинов, витрин
- ▶ интерьерная, широкоформатная оперативная печать, плоттерная резка
- ▶ изготовление рекламных и торгово-выставочных конструкций любой сложности
- ▶ pos-материалы, стойки, постеры и т.п.
- ▶ изготовление объектов наружной рекламы
- ▶ размещение ООИ
- ▶ дизайн

г.ЕКАТЕРИНБУРГ
пер.Центральный рынок, д.6
тел.: +7(343)378-21-84, 253-69-54
факс: +7(343)253-79-64, моб: +7(901)201-21-84
<http://rgmediaservice.ru> e-mail: admin@rgmediaservice.ru

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



Дисплеи экстра-класса на «Арене-2000»

В последнее время можно наблюдать, как один за другим ведущие стадионы мира устанавливают светодиодные периметры максимально высокого разрешения. Эта общая тенденция долгое время не находила отражения в техническом оснащении российских стадионов. Но теперь и в России появился стадион, оборудованный высококлассным светодиодным периметром, не уступающим по качеству периметрам на лучших спортивных аренах мира.

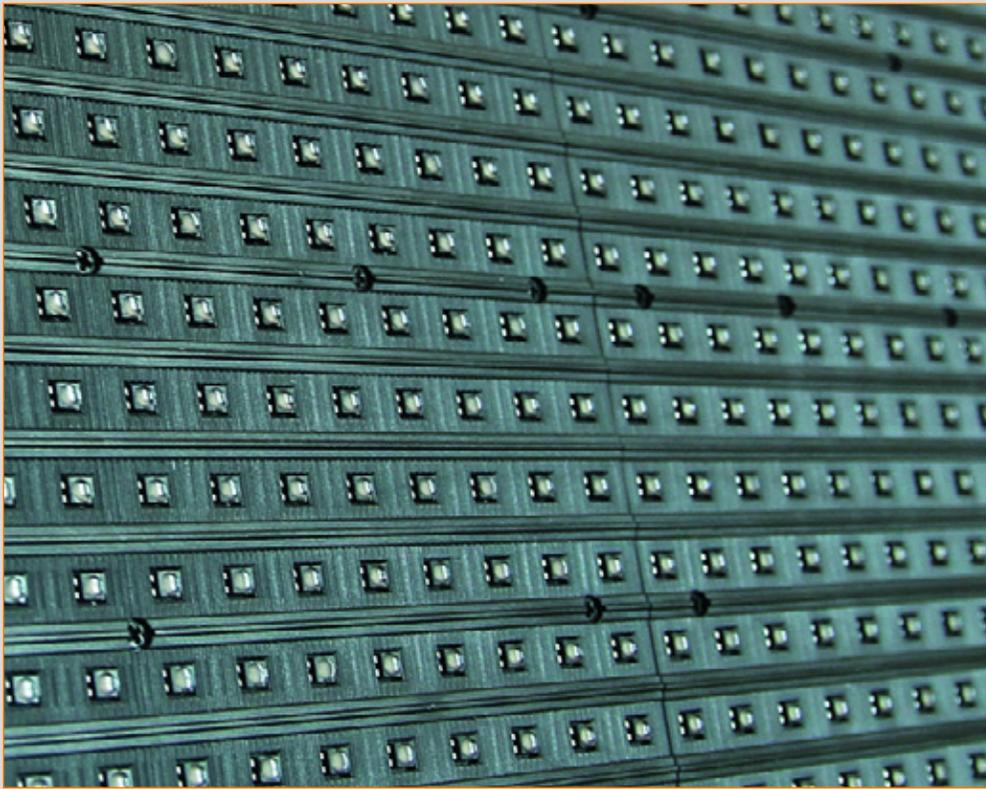
В марте этого года компания «Вита Электроникс» завершила масштабный проект по установке светодиодного периметра на хоккейном стадионе «Арена-2000» в городе Ярославле. Экран действительно впечатляет своими параметрами: 273 метра в длину, общая площадь 262 кв. м, добавьте сюда высочайшее разре-

шение (27 264 пикселей по горизонтали на 96 по вертикали), позволяющее транслировать высококачественные ролики, черные SMD-светодиоды, обеспечивающие высокую контрастность изображения, и станет очевидно, что перед нами — экран мечты.

В России это первый проект такого уровня. Обычно на российских

стадионах можно видеть статичные или сменные баннеры, которые практически не привлекают внимание зрителей. Отдельные стадионы уже заменили «бортики» светодиодными периметрами, однако все они не могут похвастать высоким разрешением: обычный для таких экранов шаг в 16 мм и более позволяет выво-





дить лишь крупные буквы и простейшую анимацию. Периметр, установленный «Витой Электроникс» в Ярославле, имеет шаг 10 мм и позволяет выводить сложные изображения и анимацию, с мелкими деталями, богатой палитрой цветов и оттенков, а также любые тексты.

Такой экран не только гордость и украшение стадиона — это его весомое преимущество. Периметр с данным высоким разрешением позволяет привлечь крупных рекламодателей с щедрыми маркетинговыми бюджетами, которых обычно отпугивают скромные возможности стандартных видеопериметров. Это и понятно: такие компании хотят транслировать динамичные и насыщенные видеосюжеты, которые поразят зрителей и запомнятся им, а с этой задачей могут справиться только дисплеи с высоким разрешением.

Также светодиодные периметры — это дополнительный, очень мощный способ разогрева аудитории. Спортивный матч не существует без поддержки трибун, без кричалок фанатов и скандирования лозунгов всем стадионом. Все это является неотъемлемой частью матча, создающей ни с чем не сравнимую атмосферу, которую так ценят болельщики и спортсмены. Трансляция высококачественных красочных роликов на периметрах помогает создать именно такую атмосферу на стадионе. А если к тому же видеоролики синхронизированы со звуковыми эффектами, как это сделано на стадионе «Арена-2000», то результат поистине впечатляет!

Отдельного внимания заслуживают технические возможности периметра, установленного на стадионе «Арена-2000»: благодаря специально разработанному программному обеспечению появилась возможность вывести видеоролик на всю рекламную поверхность периметра. Только представьте: матч хоккейного клуба «Локомотив» — и на экране появляется символ команды — паровоз, который проезжает полный круг по периметру стадиона, поднимая за собой «волну» болельщиков. Впечатляет, не правда ли? ■



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО

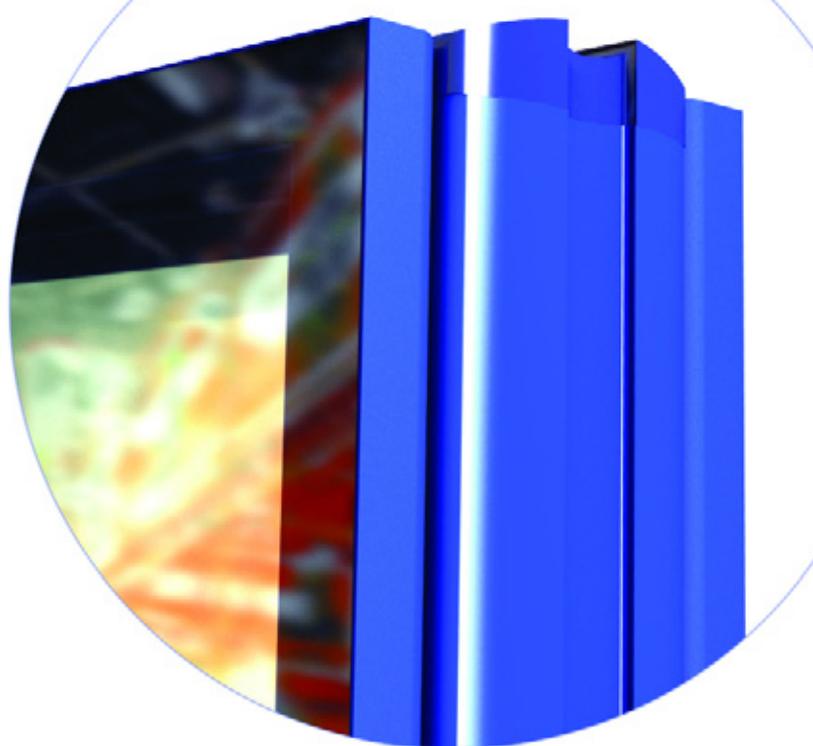


Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru

НОВЫЙ ДИЗАЙН



КОНСТРУКТОР СИТИ формат

Пластиковый профиль
окрашен в массе. ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

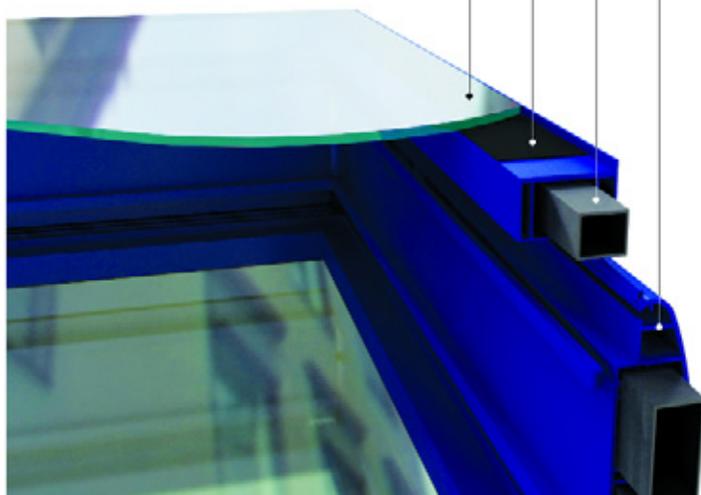
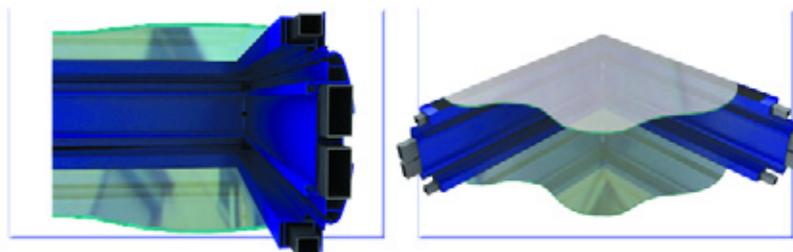
Металлокаркас •
профильная труба 20x40 мм

Клеящая лента •
поставляется в комплекте

Оргстекло •
в стоимость комплекта не входит

6 900*
р.

*цена полного набора профилей и соединительных элементов для изготовления сити формата при одновременной покупке роллерного механизма BigPlakat



Санкт-Петербург

тел.: +7(812) 716-62-52

www.form-factor.ru



Огни большого города — летний вариант!

Лето уже не за горами, и горожане, уставшие от морозов и метелей, стремятся проводить на улице как можно больше времени. Поэтому столь популярными остаются летние веранды, дворики и террасы кафе и ресторанов. Но ни один посетитель не заглянет в кафе, если оно покажется ему скучным и темным. Именно наружное освещение дает возможность создать неповторимое оформление здания, как в дневное, так и в ночное время суток, являясь неотъемлемым элементом на пути создания красивого и выразительного облика любой постройки и прилегающих территорий.

С развитием светотехники, особенно полупроводниковой, простор для творчества в сфере оформления летних кафе стал практически неограниченным. Традиционное световое оборудование для декоративного оформления (например, дюралайт, белт-лайт и др.) постепенно перешло в разряд устаревшего. И, наоборот, использование светодиодных изделий резко возросло.

Это объясняется не только долговечностью и экономичностью (что тоже немало важно) светодиодов, но и новыми возможностями их использования. Это и наличие различных динамических цветовых решений, и своего рода совмещение функций декоративного и основного освещения, и принципиально новые виды архитектурной подсветки.

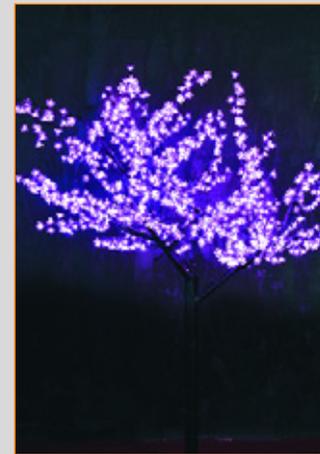
По опыту прошлых лет наиболее востребованными видами осветительного светодиодного оборудования для оформления летних кафе являются световые занавесы плей-лайт и «Бахрома» (оформление крыш, изгородей, стен), гибкий неон (оформление козырьков, несущих конструкций), светодиодные прожектора (архитектурная подсветка). Широкое распространение получила светодиодная лента (особенно рассчитанная на напряжение 220В). С ее помощью можно не только осуществлять декоративную подсветку, но и программировать цвет освещения и яркость. Даже в летнее время остаются востребованными гирлянды «Сноуфолл» и светодиодные шары.

Конечно, говоря об оформлении летних кафе, нельзя не затронуть тему оформления прилегающей территории. Например, подсветка деревьев. Здесь вне конкуренции «спайдер клип-лайт» и светодиодные мини-прожектора. Выросшую в последнее время популярность «спайдер клип-лайта» можно объяснить не только высоким качеством, но и тем, что теперь в нем реализована возможность динамики.

Для освещения газонов и дорожек в основном используются разного рода садовые светильники, которые могут быть выполнены как в традиционном виде, так и в виде различных фигурок, животных, сказочных персонажей.

Зоны водоемов и фонтанов подсвечиваются как специальными подводными светильниками, так и низковольтной светодиодной лентой. Зачастую в оформлении используются также светодиодные занавесы «Водопад».

В том случае, если территория не позволяет провести полноценное оформление (малая



площадь, отсутствие деревьев, газонов), можно попытаться исправить ситуацию установкой отдельных готовых световых изделий. Например, это могут быть светящиеся акриловые фигуры. Или традиционно популярные световые деревья. Кстати, сейчас появились новые виды таких световых деревьев: каждый цветок состоит из RGB светодиодов. Благодаря этому дереву может светиться практически любым цветом или постоянно плавно менять цвет свечения.

Вообще, говоря об оформлении летних кафе и ресторанов, тенденциями последнего времени можно считать отход от «простых» форм освещения в сторону более сложных и высокотехнологичных. Сейчас уже достаточно часто хозяева предпочитают не просто «подсветить что-нибудь», но создать концеп-

цию освещения с возможностью, например, различных цветовых решений. Зачастую уже на стадии разработки концепции в проект закладывается возможность управления освещением по DMX. Это выводит оформление на качественно новый уровень, а само заведение смотрится весьма солидно и престижно.

В заключение хочется напомнить об одном немаловажном правиле: все работы по оформлению должны выполняться дипломированными специалистами-монтажниками, имеющими необходимые разрешения и допуски для проведения электротехнических работ. Все оборудование должно иметь необходимые сертификаты и гарантии качества.

Тимур Гучмазов, руководитель отдела продаж ТК «Нео-Неон»



РЕДИУС™



РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел. (3812) 272 062

СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- * Светодиодные лампы и светильники
- * Светодиодные панели и прожекторы
- * Гибкий Неон (Led Neon Flex)
- * Гибкая светодиодная лента
- * Светодиодные трубки (Led Tube)
- * Декоративная светотехника



ТК "Нео-Неон"

Neo-Neon™

(495) 665-48-48

989-71-91

www.ledneo.ru



LED CHINA: заметки путешественника

В конце февраля в Гуанджоу — одном из древнейших и крупнейших городов Китая, столице провинции Гуандун — проходила выставка LED CHINA. В древности в нем начинался морской шелковый путь, а сейчас это один из центров китайской электронной промышленности. Выставка проводится раз в год, и в ней стараются принять участие большинство китайских производителей экранов. Поэтому, если вы хотите получить представление о рынке светодиодной продукции Китая, то вам — сюда.

Как и все в Китае, выставка огромна: 4 павильона, больше 400 участников. Представлено все, что делается из светодиодов в Китае на сегодня. На каждом квадратном сантиметре что-то светится, переливается, подмигивает лампочками. Также представлено оборудование для производства, два павильона светодиодных ламп и оборудования для светодиодной подсветки, небольшие вывески, платы для заполнения светодиодных букв, все вплоть до светодиодных бейджиков (на бейдже размещена маленькая бегущая строка, где написаны фамилия и название компании). Чтобы обойти выставку и посмотреть на представленные решения в походном темпе (без бесед и остановок), потребуется минимум два дня.

Но сразу нужно сказать, что только ведущие производители представляют что-то действительно новое. Сами китайцы признают, что новейших разработок вы там не увидите, так как проблема промышленного шпионажа очень актуальна. Причем люди, посещающие выставку каждый год, говорят, что новинки, показанные в прошлом году, на следующий год представлены у большинства компаний. Новое китайцы предпочитают показывать во Франкфурте или Орландо, подальше от глаз соотечественников-конкурентов. На многих экспонатах накрепко запаены и еще для верности заклеены принципиально важные детали или элементы. То есть это в основном выставка качественной стандартной продукции ведущих фабрик.

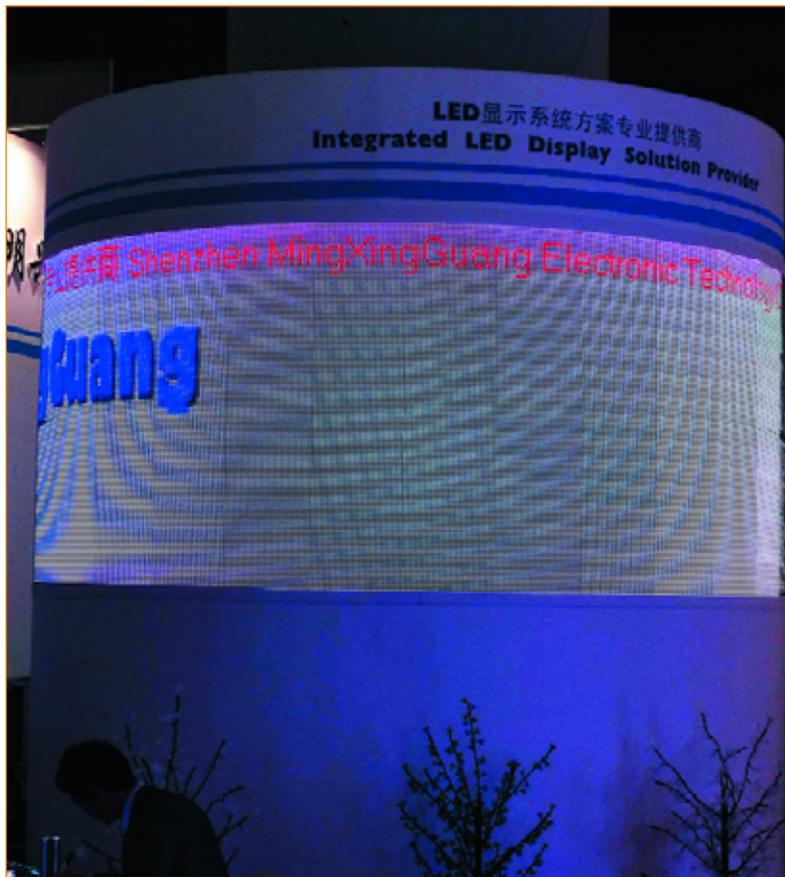
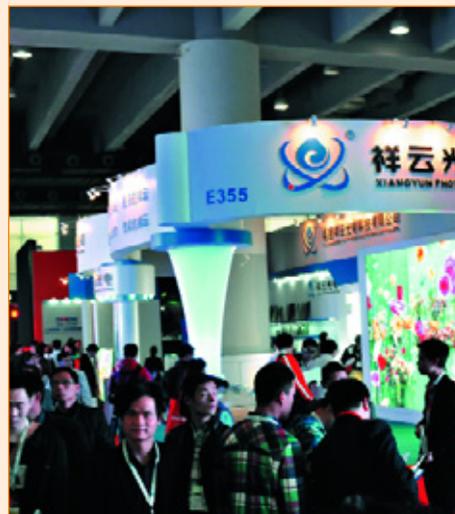


Что можно понять о производстве светодиодной продукции в Китае по выставке? Видеоэкраны очень популярны и востребованны в Китае. Производители признают, что они в основном работают на внутренний рынок, но, конечно, заинтересованы и в зарубежных покупателях. Вообще в любых покупателях. Невозможно ступить ни шагу: что-то предлагают каждую секунду, на каждом стенде работают 10 — 15 сотрудников. Но выделяются и сами посетители: в России на выставках

ни разу не видела таких заинтересованных людей. Выставка — это реальный инструмент общения продавца и покупателя, причем, если покупатель хоть немного заинтересован в продукции, его отвезут на фабрику за 100 км, покажут производство и т.д. Китайцы говорили нам, что в этом году много зарубежных покупателей, но, на мой взгляд, эти иностранцы терялись в море китайцев.

Через час пребывания на выставке от экранов рябит в глазах.

Выставочный комплекс Пачжоу — многофункциональный международный выставочный центр, самый крупный и самый современный в Азии, второй по величине в мире — был открыт в 2002 году. Выставочная площадь комплекса — 130 тысяч квадратных метров внутри и 22 тысячи квадратных метров снаружи. Комплекс Пачжоу насчитывает 13 выставочных залов, расположенных на первом и втором этажах; размер каждого зала составляет примерно 10 тысяч кв. м. Планировка комплекса позволяет проводить несколько разноплановых выставок одновременно. Благодаря вместительности выставочных залов комплекс идеально подходит для проведения выставок автомобилей, оборудования и парусных лодок, когда предъявляются особые требования. Одновременно с LED CHINA проводилась также выставка SIGN CHINA, которая также привлекла огромное количество посетителей и заняла большие площади, представила свои решения для сайнмейкеров и широкоформатной печати.



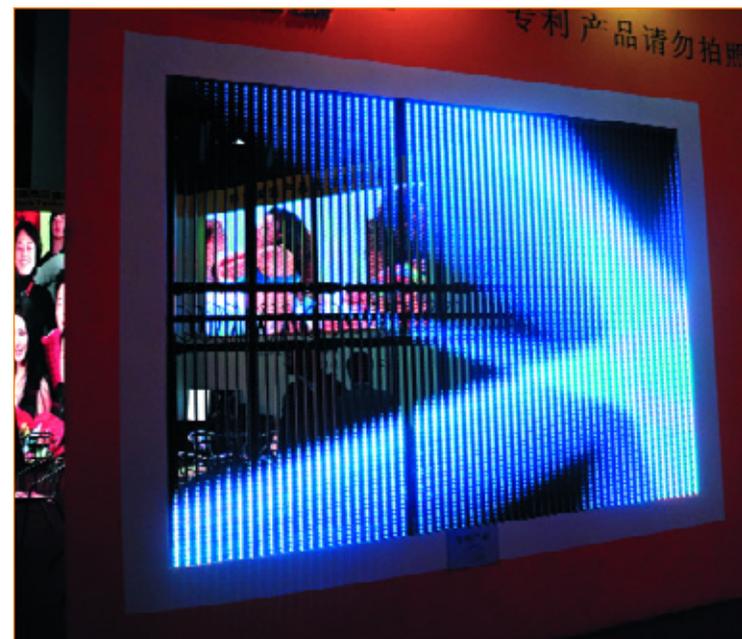
2/3 продукции стандартны и одинаковы почти у всех участников. В основном это видеоскрены разных размеров или разного шага. Качественно сделанные, но одинаковые, и чем отличается один производитель от другого, понять может только человек с большим опытом работы с китайскими производителями.

Сейчас в светодиодной моде — экраны с маленьким шагом, по картинке приближающиеся к плазме. Все участники выставляют на пер-

вый план свои экраны с шагом 3 — 4 мм, уже ведутся разговоры и о шаге 2 мм, но технологически это сделать очень сложно. На выставке были только две фабрики, представившие экраны с шагом меньше 3 мм. У одной компании, владельцем которой является инженер-англичанин, был представлен даже шаг 1,75 мм. Но эти экраны очень дорогие, и в таком случае не совсем понятно их назначение. Да, если фабрика может разработать экран такого качества — это показатель высокого уровня ин-

женеров, производства. Но, на мой взгляд, попытки рассматривать светодиодные экраны как замену плазме изначально неверны. В любом случае, пока все маленькие шаги — до 6 мм — выпускаются только для помещений (indoor), где плазменные и LCD телевизоры однозначно выигрывают по соотношению «цена — качество», а на улице — там, где действительно нужны и могут работать только светодиодные экраны, — такие экраны появятся очень не скоро.





Экраны с шагом 5 — 6 мм, в прошлом году бывшие новейшей разработкой, сейчас представлены у каждого третьего производителя. Но чем отличается Китай: как только такая продукция становится массовой, цены на нее падают. За год они стали в два раза ниже, и уже многие участники представляют целые видеостены площадью 50 — 60 кв. м этих экранов.

Второе популярное направление — светодиодные сетки, медиа-фасады. Т.е. легкие и тонкие экраны, которые можно вешать на изогнутую

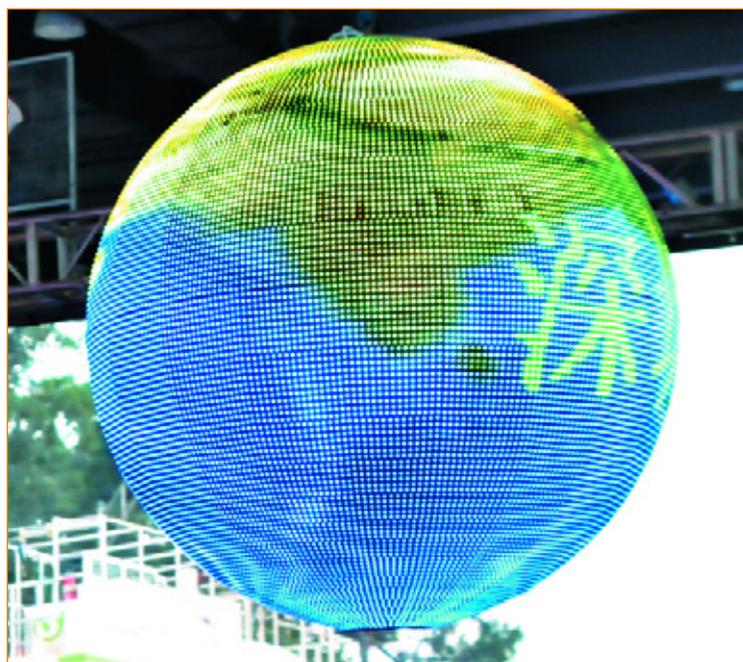
стену, потолок, колонну. Они в полтора-два раза дешевле стандартных экранов, что дает возможность закрывать экранами большие поверхности за разумные деньги.

В этом году тема медиа-фасадов проявилась особенно активно. На рынке давно существует потребность в экранах площадью более 500 кв. м, но реальных решений для этого не было. Использовать стандартные экраны для таких площадей — очень дорого, к тому же у них большой вес и энергопотребление. Но в последнее время произведе-

ли смогли разработать элементы для фасадов со степенью защиты IP65, достаточной яркостью и относительно низкой стоимостью. Как только стоимость станет по-настоящему доступной, медиа-фасады заменят брандмауэры и сетки на большинстве зданий.

Много светодиодной продукции для клубов и дискотек — видеополы, световые установки.

Конечно, внимание привлекали нестандартные разработки, например, автобус со светодиодным экраном на боку. Экран хорошего качества



ва, и конструкция автобуса так продумана, что экран кажется очень естественным. На выставке на нем показывали мультфильмы, и представилось, как такой автобус с мультиками едет по зимним серым улицам Москвы (сразу захотелось увидеть его на наших столичных улицах).

Вообще в Китае очень любят светодиодную подсветку зданий, мостов, светодиодные фасады. Улицы вечером переливаются огнями огромных крышных установок, на каждом торговом центре — рекламный экран не менее 50 кв. м.

Посещение выставки показало, что потенциал китайских фабрик в этом направлении высок, им очень интересен российский рынок для сбыта стандартной продукции хорошего качества. Конечно, кроме основного большого плюса — низкой цены, у видеомодулей, произведенных в Китае, есть недостатки — нестабильность качества, большой вес, энергопотребление. Поэтому нужно иметь в виду, что, при заманчивой дешевизне, приобретать и монтировать китайские видеозкраны лучше только через проверенные компа-

нии, имеющие многолетнюю практику работы с экранами разных производителей. Опыт нашей компании показал, что китайская продукция часто нуждается в доработке, постоянном гарантийном обслуживании, контакты с фабриками (особенно после оплаты) представляют определенные трудности.

Валерия Шалькова, генеральный директор «Дисплей Маркет.ру»



СКРОЛЛЕРНЫЕ СИСТЕМЫ



Тип скроллерной системы	Варианты скроллеров (м)	Максимальная длина вала (мм)	Цена (руб. с НДС*)
SM 51	от 0.8x1.2 до 1.2x1.8	2 000	15 000
SM 76	от 1.2x1.8 до 2x3	3 500	24 000
SM 80	от 2x3 до 2.7x3.7	5 000	28 000
SM 120	от 2.7x3.7 до 3x6	6 000	91 000

* указанная цена не является публичной офертой. Вали и пульт входят в стоимость.

- Современная самотестирующаяся цифровая система.
- Легкое обслуживание, отсутствие датчиков, меток и ремней.
- Вали алюминиевые с ребрами жесткости.
- Двигатели находятся внутри вала.
- Время показа каждого кадра индивидуальное.
- Ресурс системы 30 000 часов (3 года)
- Простота монтажа системы, 1-2 часа.

СИТИ-ФОРМАТ 1,2 x 1,8 м

СИТИ-БОРД 2,7 x 3,7 м

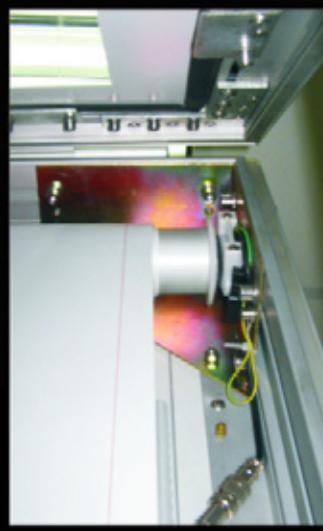
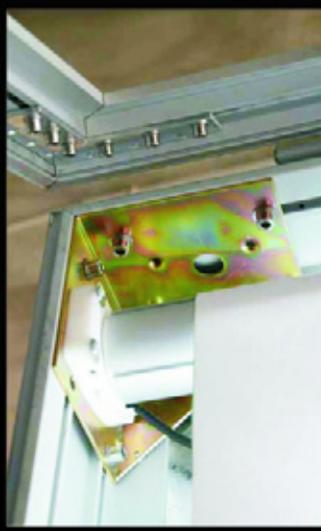


- Размещение — улица (влагостойкие).
- Алюминиевый несущий профиль.
- Алюминиевые двери с газлифтами.
- Видимая часть изображения — 1.2x1.8м, 2.7x3.7м.
- Стекло каленое.

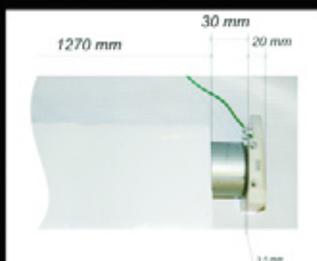
- Установлена электронная скроллерная система.
- Изображение на полипропиленовой бумаге.
- Возможность покраски в любой цвет.
- Поставляется по РФ в собранном виде и в форме конструктора.

- Типы конструкций:**
- 5+1 (динамика + статика)
 - 5+5 (динамика + динамика)
 - 5+0 (динамика + глухая задняя стенка)

БУМАГА ДЛЯ СКРОЛЛЕРОВ 1,27 x 50 м



- Бумага покрыта слоем полипропилена (с одной стороны пленка, с другой бумага).
- Снижается количество отказов скроллерных дисплеев.



- Минимальная нагрузка на двигатели.
- Не деформируется при перепадах температур.
- Постеры легко стыкуются специальным скотчем.
- Высокая механическая прочность.
- Благодаря легкости материала сохраняет длительность работы системы.
- Печать на сольвентных широкоформатных станках.
- Рулон бумаги используется по всей ширине (1.27м) без остатков.
- Равномерно рассеивает внутреннюю подсветку.

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН PANASONIC



Компания «ЛазерСтиль» реализовала комплексный проект по оформлению фирменного магазина PANASONIC, расположенного в столичном торговом центре «Горбушкин Двор». Проект включал в себя все этапы, начиная от разработки дизайна магазина (оформления интерьера, различных P.O.S.-материалов, входной группы) и завершая всеми монтажными работами.

Интерьерное решение входной группы включает в себя вывеску над входом (аналогичной конструкции буквы закреплены на фасаде магазина), а также панель навигации и три лайтбокса (два размером 2 x 2,4 м и один 1,85 x 2,15 м). Буквы «Panasonic ideaplaza», высотой 2,8 м, световые: лицевая часть — акрил, несветовая боковина выполнена с применением пленки марки filmolux. Подсветка — контражур белого свечения.

Панель навигации криволинейной формы со светодиодной подсветкой изготовлена из прозрачного акрила толщиной 10 мм, оклеенного пленкой 3М, буквы и элементы навигации из молочного акрила выполнены по технологии инкрустации в основу панели. Закреплена конструкция на держателях с декоративной головкой.

КРАСОТА НА ЛЕНИНСКОМ ПРОСПЕКТЕ



В марте 2012 года компания «Икстрим» завершила один из своих самых стильных и технологичных проектов — фасадное оформление одного из центральных салонов красоты сети Dessange на одной из главных магистралей Москвы — Ленинском проспекте.

Вывеска из черного глянцевого композита длиной более 25 метров расположена по всему фасаду салона. Яркая светодиодная подсветка и формованные буквы привлекают к себе внимание еще издалека. Высота букв «Салон красоты» — 0,5 м, DESSANGE — 0,3 мм.

Уникальным декоративным элементом вывески является чуть выступающий над фризом козырек из панелей шлифованной нержавеющей стали с прямой светодиодной подсветкой. Такая нестандартная подсветка выгодно подчеркивает салон премиум-класса в ночное время суток.

Дизайн (как и производство и монтаж) был выполнен специалистами «Икстрима» в соответствии с идеями заказчика.

ФРИЗ С ПОДГОНКОЙ ПО МЕСТУ



Компания «Лига-Люкс» (Нижний Новгород) выполнила комплексное оформление точки продаж МТС в гипермаркете «НАШ» в своем городе. Отличительной особенностью работы стало оформление композитными панелями фриза сложной формы — прямые участки сопрягались с поверхностью в виде сегмента конуса. Предварительные замеры показали, что конусный фрагмент сделан, мягко говоря, не идеально, и о 3D-макетировании речь идти не может. Пришлось использовать старый добрый метод подгонки по месту. То есть сначала был изготовлен макет вывески из недорогого пластика, и только после трех циклов — примерка-корректировка, в раскрой пошел дорогой гляцевый композит.



LIGHT-EMITTING DIOD
СВЕТОДИОДНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ



- Светодиодные табло
- Светодиодные ленты
- Светодиодные прожектора
- Светодиодные лампы
- Комплектующие (блоки питания и т.д.)

ООО «СИБТЕХНАБ»

E-mail: lak7@yandex.ru | ekb-led@yandex.ru

+7 (343) 287-18-80, 262-82-71 (с 11 до 17), +7 982 630-000-1 (Данила)

www.regtrans.ru





**Интерьерная печать • Широкоформатная печать
UV печать • Печать на ткани
Магнитные системы • Оформление мест продаж
Световые короба • Наружная реклама
Оклейка автомобилей
Монтажи по всей стране**



Контактная информация:

Москва
111033, г. Москва, ул. Золоторожский Вал, д.4
тел.: 8 (499) 343-88-63, (495) 543-88-63, 542-03-14
факс.: (495) 987-39-75

Новосибирск
630024, г. Новосибирск, ул. Чукотская, 2а
тел.: 8 (383) 363-17-72 **моб.:** 8-913-956-87-44

E-mail: info@4k-reklama.ru

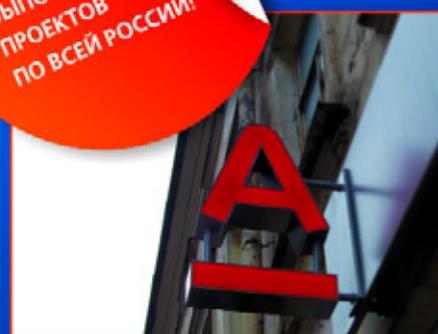
E-mail: 4k-nsk@mail.ru

www.4k-reklama.ru

XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление
тонкие световые панели
нестандартное торговое оборудование и P.O.S.

ГАРАНТИЯ
УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ
ПРОЕКТОВ
ПО ВСЕЙ РОССИИ!



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

Мы переехали в новый офис - подробности на сайте www.xstream.ru



Реклама в Карелии и по Северо-Западу

- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- Сеть билбордов 3х6, призматроны 3х10, брендмауэры, городская мебель (скамейки)
- Реклама на транспорте (полная база троллейбусов и маршрутных такси)
- Быстрый расчет под ваш бюджет
- Ваши сроки
- Решаем все проблемы с логистикой, замерами, командировками, монтажами в Карелии и по Северо-Западу

РЕКЛАМНАЯ ГРУППА
ВИЗАРТ 
www.vizart-ptz.ru

г. Петрозаводск. ул. М. Горького 28
тел. факс: (8142) 76-17-75
8 800 200-17-75 (звонок бесплатный)
e-mail: info@vizart-ptz.ru

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

(495) 673-70-77, 673-70-99

с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



www.ardisreklama.ru

ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ СТЕЛЛЫ **СВЕТОВЫЕ КОРОБА**

СВЕТодиодная РЕКЛАМА **ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ**

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ ПИЛОНЫ **СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

SIGN EXPO 2012:

актуальные тенденции в рекламно-производственном сегменте

В конце марта в США в городе Орlando состоялась очередная международная выставка рекламных технологий Sign Expo 2012. Традиционно эта выставка представляет самые инновационные и востребованные решения для Sign-индустрии. Знание о них позволяет как развивать бизнес самим производителям, так и их заказчикам выбирать наиболее передовые решения без опаски использовать для своих проектов. Представляем некоторые из них, которые вызвали особый интерес у посетителей выставки из России — участников SignTour.

Мероприятие проходило с 21 по 24 марта, его организатором традиционно выступила рекламная ассоциация ISA (International Sign Association). Об успехе выставки говорит и тот факт, что из 540 ее участников 87 выставлялись здесь впервые. Да и по площади Sign Expo 2012 была на 10% больше той, что проходила в Орlando в прошлый раз, два года назад (эта выставка поочередно проходит в Орlando и в Лас-Вегасе).

Выставку Sign Expo 2012 посетили и российские сайнмейкеры. Практически каждый из них отметил для себя интересные решения, которые в ближайшее время будут внедрять на производствах в разных городах России. Особенно приятно, что даже без учета новинок (честно сказать, их здесь было не много) компании съездили на выставку с большим КПД: здесь многим удалось наметить если не стратегические цели развития своих компаний, то как минимум решить задачи узкой направленности — будь то уникальный материал, который уже давно выпускается, но в России почему-то не представлен, или же поиск партнера, у которого материалы и оборудование можно получить из первых рук и, соответственно, быстрее и дешевле, и даже решить на месте вопрос с редкими запчастями для своего станка-кормильца. Очевидно, что при такой ситуации результат посещения выставки был положителен как для самих



сайнмейкеров, так и для их заказчиков — настоящих и будущих!

Своим мнением о мероприятии делятся представители российских рекламных компаний, которые посетили выставку в рамках SignTour 2012.

Максим Москвин, учредитель компании «Сложный Профиль» (Санкт-Петербург)

Посещение выставки в США показало, что по факту все сколько-нибудь интересное оборудование с нестандартными решениями, продающееся местными американскими

дистрибьюторами, производится в Китае. После довольно непродолжительного общения с теми, кто продает продукт made in USA, выясняется, что под заказ можно доставить из Китая, это дешевле. Само оборудование при этом носит родовые признаки страны-изготовителя, выражающиеся в определенном пренебрежении внешними деталями, как то: недорогая порошковая окраска, материалы корпуса, частое отсутствие маркировки. Но тем не менее по сути представлены современные востребованные устройства. Например, в больших объемах — оборудование



для печати на различных носителях и высокопроизводительной прямой печати на ткани.

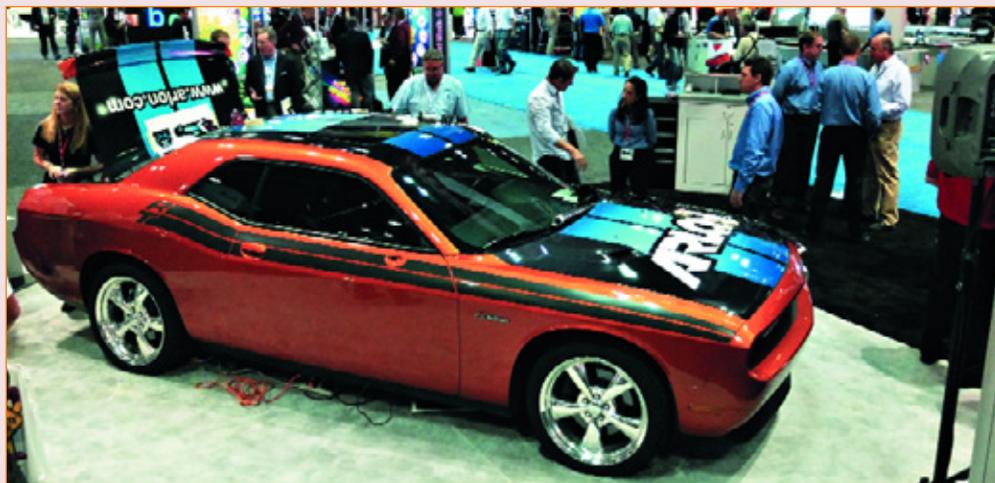
Отдельной темой представленных на выставке решений является альтернатива неону. Время и место выбраны правильно. Решения на основе действительно светодиодов, кто бы мог подумать! Были австралийцы, продающие в США по 100 долларов готовые стартап-комплекты для производства псевдо-неоновых вывесок: трубки до 20 см длиной, торцевая засветка — все из Гонконга. Были и американцы — их погонные метры дороже и качественнее. Здесь же и китайцы со светодиодами, точно передающими неоновое свечение. Четко ощущается, что это востребованная тема.

Надо отметить большое количество компаний, которые продают готовые буквы. Чувствуется, что это местные традиции — в России такого нет. Здесь же компании, продающие сервис для своих принтеров, причем сервиса больше, чем самого (да, тоже Китай!) принтера. Например, программа в iPhone, которая в онлайн-режиме дает информацию по работе принтера, в случае необходимости самостоятельно сразу отправляет запрос на обслуживание / ремонт. Тема «зеленая», но очень актуально. В США.

Поразила оклейка пленкой автотранспорта — представьте, что внезапно вы видите много Chevrolet Camaro, на глазах меняющих свой цвет. Но «зеркальную» пленку обнаружить не удалось.

Эльвира Журавлева, руководитель компании «Неон-Лайт» (Уфа)

В целом выставка произвела среднее впечатление. Решения для производства наружки затмевало огромное количество оборудования для печати. Технологии для производства вывесок и наружного оформления фасадов были представлены в меньшем количестве, но среди них были и интересные решения. Например, я бы отметила решения для оформления витрин в виде «телевизора-аквариума» — конструкция позволяет демонстрировать товар в специальной нише (как в обычной витрине), но закрывает его прозрачный дисплей, на котором, как на экране, может быть размещена любая реклама — статичная картинка или же полноценное видеоизображение. Еще очень понравилось решение — проекция на плоской поверхности видеоизображения, которое фактически позволя-



ет заменять собой живого продавца, — и оригинально, и экономия ресурсов. Привлекла внимание технология, которая позволяет создавать динамичную и яркую рекламу: на выставке был представлен стенд, собранный из отдельных ячеек из пластика с полноцветной печатью, благодаря основе с вибрацией, которая позволяет, во-первых, приводить весь щит в «движение», а во-вторых, делать акценты на разные сегменты, придавая тем самым рекламе дополнительный объем.

Гуральская Ирина, менеджер по работе с клиентами РГ «Апельсин» (Москва)

Выставка оказалась очень полезной: много информации и решений по различным направлениям. Мы для себя отметили несколько. Во-первых, это продукты для изготовления навигационных решений (таблички, номерки, указатели) — большой выбор как по дизайну, так и по технологии изготовления. И, конечно же, представлены готовые решения.

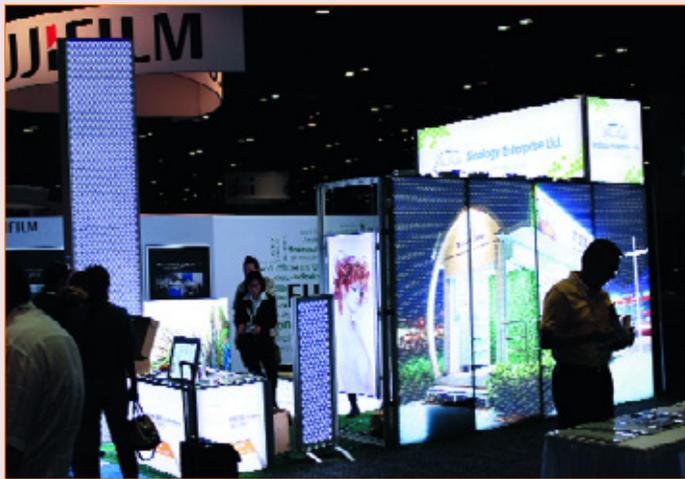
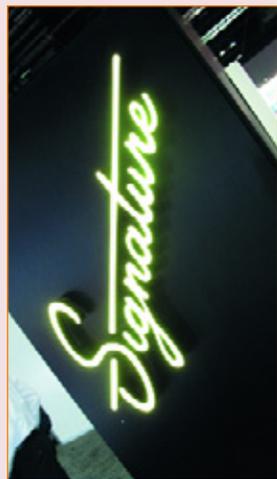
Отдельная тема — буквы объемные световые и без подсветки. Произвел впечатление большой выбор видов и технологий, а также матери-

алов для их изготовления. Была представлена и новая технология подсветки световых коробов. Здесь задают тон азиатские поставщики. Мы присмотрели станки для резки листовых материалов — вертикально ориентированные, позволяющие экономить место на производстве. И, конечно же, впечатлила спецтехника — вышки и краны.

Дмитрий Путилов, соучредитель ЗАО «НПО Информпроект» (Обнинск)

Были рады посетить выставку. Учитывая, что это все-таки Америка, можно сказать: передовой край технологий, оборудования и продажи всего этого.

Так уж сложилось исторически — наше предприятие занимается цифровой, офсетной, сублимационной и широкоформатной печатью, изготовлением табличек, стендов и т.д. Всех технологий и изделий, конечно, не охватишь, но в последнее время из-за перенасыщения рынка и демпинга по многим позициям приходится присматриваться и к новым технологиям и изделиям, на которые ранее не обращали особого внимания, потому что были максимально загружены.



Времена изменились, и мы, конечно, пытались увидеть на выставке какое-то новое направление для нашей компании. Сразу обратили внимание на огромное количество изделий с подсветкой: световые буквы, световые короба и даже светящиеся таблички! При этом использовалось большое разнообразие как по материалам, так и по технологиям изготовления.

Наверное, стоит задуматься и попробовать поработать по этому направлению в своем городе, хотя это будет не совсем просто, т.к. такие изделия, конечно, стоят на порядок больше, чем просто «пленка на пластике», но, с повсеместным сокращением наружной рекламы на городских улицах, мы надеемся, что заказчики более тщательно будут относиться к внутреннему оформлению своих помещений.

Ирина Котловская, директор ООО «Компания Фасад и Интерьер» (Мурманск)

Я на данной выставке уже второй раз, поэтому знакома с многими участниками выставки 2012. Приятно, что узнавали. Хочется отметить специализацию — все про наружку и для наружки, ничего лишнего.

Привлекла внимание спецтехника с подъемными средствами. Все современное и очень удобное. Отличительная особенность американского подхода в бизнесе — «продуманность». Например, была представлена модель с мини-производством в кузове, для оперативной работы вдали от основного цеха.

Понравилась станки для автоматического изготовления букв корейского производства — Channel Bender компании SDS. И цена очень приемлемая — будем покупать в этом году. Много предложений по светодиодной подсветке в буквы и короба. Впечатлило предложение светодиодных плат (размером примерно 300 x 300 мм) для подсветки коробов от Sinology Enterprise Co (Тайвань). Выставка порадовала оформлением стендов с образцами и очень доброжелательными участниками.

Хочется отметить особый подход. На выставке познакомилась с китайской компанией по производству светодиодных экранов Shenzhen Absen Optoelectronic Co — и на следующий день мне пришло от них письмо на русском языке. Просто здорово, будем сотрудничать. ■

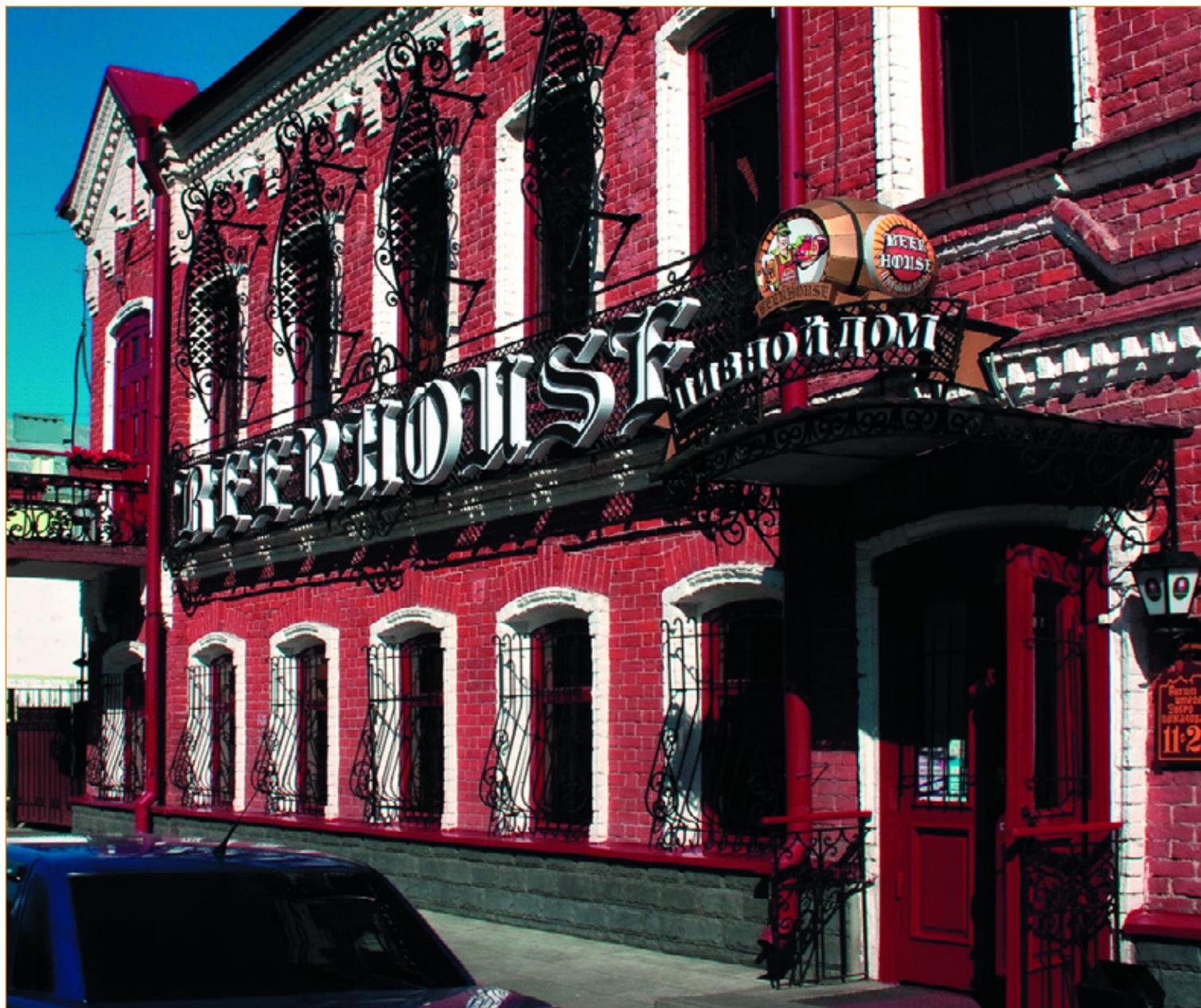




Пивной дом без рыбки — деньги на ветер!



Мы продолжаем знакомить с проектами, которые заняли первые места на Седьмом международном конкурсе наружной рекламы «Знак». Вновь возвращаемся к проектам по наружному оформлению предприятий различного назначения, занявшим первые места на «Знаке-2011». Представляем еще один проект компании «Неон-Арт» (Казань) — наружное оформление ресторана Beer House: его вывеска заняла первое место в номинации «Оформление заведений общественного питания».



Здание ресторана Beer House расположено в исторической части города, построено в 1876 году в классическом стиле, характерном для городской застройки Казани 19-го века, из красного кирпича с декоративными деталями белого цвета.

При обсуждении проекта заказчик высказал пожелание не только обозначить характер заведения — пивной дом, но и подчеркнуть особенности самого здания — его декоративность и цветовую гамму.

Изначально в декоре здания (решетки окон первого этажа, балкон, козырек) широко использовались кованые элементы. Поэтому не случайно в наружном оформлении ресторана была выбрана технология работы с металлом, которая позволила создать ажурные детали — они гармонично вписались в образ всего здания.

Основная вывеска расположена на центральной части фасада. Световые буквы высотой 800 мм выполнены из акрилового стекла и подсвечены газосветной стеклотрубкой, на лицевой части — металлические буквы из алюминия с порошкополимерным покрытием. Фоном для вывески является металлическая конструкция длиной 9,5 м и шириной 1,7 м, выполненная из металлической рамы с заполнением металлическими прутками, а также с декоративными элементами из металла толщиной 10 мм, обрамляющими периметр формы.

Декоративные элементы — «рыбы» размером 0,9 x 2,5 м — наглядно демонстрируют характер заведения — пивной дом. Они хорошо просматриваются с боковых точек восприятия с основных транспортных магистралей. Четыре фигуры расположены между окон и освещены прожекторами. Силуэт формы вырезан из листа металла толщиной 10 мм, чешуя сделана из более тонкого материала методом гидрообразивной резки, объем достигается изогнутостью деталей.

Дублирующая надпись «Пивной дом» над входом в ресторан выполнена по идентичной с основной вывеской технологии и является частью общей композиции. На торцевой части бочки, выполненной из ПВХ-пластика, мы видим приветли-



вого официанта, приглашающего отведать угощения ресторана. Стоит также отметить, что образ официанта рисовался с реального человека, который является «лицом» этого ресторана.

Вывеска получилась очень выразительной, самобытной, гармоничной. Как отметила автор проекта наружного оформления для ресторана Beer House, дизайнер компании «Неон-арт» Уракова Юлия, работать было интересно, так как творческую

группу окружали по-настоящему заинтересованные люди, профессионалы своего дела. С одной стороны, это хозяйка заведения, которая знает, какой результат она хочет получить, с другой — представители производства: технологи и рабочие, знающие, как это сделать. Благодаря им идеи дизайнера были реализованы и работа заняла достойное место в оценке не только обывателей — посетителей ресторана, простых горожан, но и профессионалов — членов жури конкурса «Знак-2011». ■



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

www.akveduk.ru; e-mail: info@akveduk.ru

т/ф: 8(495)788-67-74

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

ARDIS
PRINT

ПЛЕНКА

СЕТКА

БАННЕР

ТКАНЬ

БУМАГА

ХОЛСТ

УФ ПЕЧАТЬ

ЛАМИНАЦИЯ

Москва, ул. 1-я Фрезерная, д. 2/1, стр.1

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

info@ardisprint.ru



КодиМир

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



· СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ ЕЛИ (до 30 м) · СВЕТОВЫЕ ФОНТАНЫ И ДЕРЕВЬЯ · СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ
· ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ · КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ · ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ

Москва, ул.Буракова, д.27, корп.1, тел./факс: +7 (495) 662-94-64, e-mail: info@kodimir.ru
www.kodimir.ru



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

АННУИТА

41

 **LG Hausys**

Пленка для печати LD 2700

Превосходные печатные характеристики

Высокие показатели размерной стабильности

Наружное и интерьерное применение



Реалистичная печать на пленке LG



КОНТИНЕНТ

www.kontinent.info

официальный дистрибьютор LG Hausys в России

ХАБАРОВСК

УССУРИЙСК

МОСКВА

ЕКАТЕРИНБУРГ

НОВОСИБИРСК

ВЛАДИВОСТОК

КРАСНОЯРСК

КРАСНОДАР

ИРКУТСК

ОСАКА

Будущее без сольвента

Технологии широкоформатной печати развиваются колоссальными темпами. То, что совсем недавно казалось инновацией, быстро приобретает глобальное распространение. Наиболее успешны на этом рынке те компании, кто угадывает востребованные в будущем запросы заказчиков печати, предлагая клиентам наиболее эффективные решения и способы осуществления их задач. Угадать эти тренды непросто, однако зачастую сами производители технологий могут их подсказать.

Отражением ситуации на рынке высоких технологий традиционно являются профессиональные международные смотры. Среди последних особенно хочется отметить выставку FESPA Digital 2012, которая проходила в феврале в Барселоне. Присутствие российских специалистов печатного цеха на данных выставках традиционно массовое. Представляем их мнения и попробуем вместе разобраться, каковы основные тенденции на рынке широкоформатной печати и как это может улучшить жизнь заказчиков данных услуг.

Основная тенденция на рынке услуг широкоформатной печати — выполнение заказа «под ключ», считает вице-президент We R. Signs International Андрей Никулин. Заказчик хочет получать готовый продукт,

с которым не потребуется проводить дополнительных манипуляций. Производителям широкоформатной печати уже недостаточно оказывать услуги только по печати. Компании должны быть готовы к решению комплексных задач.

Еще одна тенденция — высочайшие требования к качеству. Она продиктована тем, что реклама все больше и больше уходит в indoor-пространства. По словам Андрея Никулина, уже давно свои бюджеты там сосредоточены у алкогольных и сигаретных брендов, очень скоро полностью туда переберется и пиво — в силу грядущих запретов в наружной рекламе. А, как известно, для восприятия информации и рекламы с близкого расстояния требуется особое внимание к качеству. Есть еще одна

масштабная группа клиентов — кудесники красоты и молодости. Такие клиенты традиционно очень большое внимание уделяли качеству. Они ждут таких решений и предложений, которые позволят решать задачи менее дорогими способами.

We R. Signs International уже приобрела Onset S40, и в компании подумывают еще над другим оборудованием, которое поможет ей выйти на другой уровень по качеству и скорости предоставления «под ключ» любых решений как по outdoor-, так и по indoor-рекламе. По словам Андрея Никулина, Onset S40 печатает с гораздо лучшим разрешением, чем аналоги, и он уверен, что еще не скоро появятся другие, более качественные решения. К тому же машина позволяет делать все очень быстро.





Так что ключевые критерии эффективной работы производителей широкоформатной печати — цена, сроки и качество — никто не отменял. На них ориентируются практически все поставщики печатных решений. Поэтому неудивительно, что основные премьеры этого года были сосредоточены в предложении тех решений, которые позволят осуществлять качественную и недорогую печать в кратчайшие сроки. Для заказчиков услуг это, безусловно, хорошие новости. Хотя развитие в этом направлении идет постепенно и особенно громкого фурора на FESPA Digital никто не произвел, но ряд интересных новинок и трендов стоит отметить.

Генеральный директор РА «Мир рекламы» Андрей Байдужий отметил несколько новинок, которые отражают еще один тренд в широкоформатной печати — выпуск более экономичных решений бюджетными модификациями уже существующих станков. То есть технологии более высокого уровня постепенно становятся более доступными для небольших компаний. Яркий пример — УФ-принтер Ose Arizona, который представляет собой настоящую плоскостратную машину по доступной цене.

Стоит отметить и тот факт, что производители принтеров, в том числе EFI VUTEK и Fujifilm Graphics Systems, все активнее внедряют LED-технологии. Андрею Байдужему бросилось в глаза необычно большое для европейской выставки присутствие производителей материалов из Китая — европейские поставщики основных материалов для широкоформатки либо окончательно приказали долго жить, либо сосредоточились на производстве нишевых экзотических

материалов типа металлизированной бумаги или бэклитов.

Из европейских материалов стоит также отметить новинку компании Essential Media Co. На выставке состоялась премьера материала Adfloor. Печать на нем практически не имеет ограничений по применению технологии, что позволяет работать с материалом большинству печатающих компаний. Это прозрачный носитель, и печать на нем осуществляется на обратной стороне, благодаря чему обеспечивается защита изображения с внешней стороны. Его можно использовать как внутри помещений, так и в качестве наружной рекламы в виде тротуарного покрытия. Заявленная производителем гарантия на материал составляет пять лет.

Еще одна тенденция — высочайшие требования к качеству. Она продиктована тем, что реклама все больше и больше уходит в indoor-пространства.

Он подойдет и для долгосрочного применения, например при оформлении интерьеров, и в качестве временного рекламоносителя на выставках и специальных мероприятиях, в торговых комплексах и развлекательных центрах. Еще одним достоинством материала является возможность его многократного последовательного использования в различных местах. Для инсталляции Adfloor не требуется каких-либо специальных навыков, что сокращает расходы клиентов на размещение средств визуальных коммуникаций. Поскольку цельное изображение можно напечатать на отрезке из одного рулона, в

готовом изделии полностью отсутствуют какие-либо стыки и соединения и предотвращается риск поднимающихся кверху краев.

На выставке FESPA Digital состоялся европейский дебют серии материалов для печати ILFORD BioMedia. Эти носители представляют собой разлагаемую под воздействием микроорганизмов и пригодную к вторичной переработке альтернативу традиционным виниловым материалам для рекламы. В серии представлены пленки для световых коробов, в которых реализованы технологии ILFORD для создания специальных универсальных покрытий, принимающих чернила, а также разработки на основе бумаги, панелей и ламинатов. Термин «универсальное покрытие» означает, что при печати на материалах ILFORD можно получать высококачественные изображения с помощью различных моделей оборудования для широкоформатной печати, включая принтеры, печатающие водными, экосольвентными, сольвентными и «латексными» чернилами, и в то же время уменьшать негативное воздействие своих производств на окружающую среду.

Менеджер по работе с партнерами HP Scitex в России и СНГ Михаил Курочкин также считает основной тенденцией перехода все большего числа компаний-производителей к экологичности продукции, к «зеленым» технологиям. HP на

FESPA Digital лишний раз убедились в правильности выбранного пути, увидев, как некоторые компании пытаются копировать их технологию латексной печати. Несколько слов о стенде HP, там был воспроизведен «мини-город» применений широкоформатной печати HP. Посетители смогли увидеть примеры наружного оформления и интерьерной графики. Все желающие также смогли посетить Демо Центр HP в Барселоне, где на нескольких тысячах квадратных метров можно было увидеть весь модельный ряд принтеров HP Scitex, Designjet и Indigo.

Помимо улучшения экологичности печати и увеличения разрешения в широкоформатной печати еще одной из ярко выраженных европейских тенденций является движение в сторону печати на текстиле, отмечает Дмитрий Ерофтьев, управляющий директор Торгового Дома «Папилонс». В частности, на FESPA Digital были представлены интересные станки для прямой печати на текстиле шириной до 3,2 м типа AGFA Jeti AquaJet RTR. Строго говоря, они уже не относятся к разряду новинок рынка, но пока еще являются достаточно свежим и эффективным решением, позволяющим российским сайнмейкерам реализовывать задачи заказчиков яркой, с насыщенными цветами рекламы на текстильных основах.

Дмитрий Ерофтьев также рассказал об одном продукте, который представил на выставке их партнер — компания Roland: плотер LEJ-640 серии VersaUV, печатающий УФ-отверждаемыми чернилами. В России этот плоттер уже представлен у ряда российских сайнмейкеров и по-прежнему вызывает особый интерес у производителей рекламы благодаря своим уникальным возможностям. Обладатели этого оборудования смогут создать по-настоящему уникальные изделия. Он может печатать полноцветные изображения чернилами палитры CMYK, белыми чернилами и прозрачным лаком на широком диапазоне листовых материалов толщиной до 13 мм, а также на гибких носителях с рулонной подачей и подмоткой. Прозрачный лак может придать графике индивидуальную текстуру и создать рельефы с эффектом объема, эффектно выделяющими товары и торговые марки премиум-сегмента. Причем спектр подходящих для печати материалов широк: рулонные и жесткие плоские, прозрачные и цветные — это пленки различного назначения, пенокартон, пластиковые и композитные панели.

Еще одна тенденция — повышение скорости выполнения заказа. Причем здесь решения не ограничены лишь ростом производительности самих плоттеров. Андрей Никулин отметил такую интересную новинку для сайнмейкеров, как система погрузки — разгрузки для плоттеров Zund. Очевидно, что с ней заказы будут выполняться еще быстрее, в чем напрямую заинтересованы и клиенты производителей рекламы.



Андрей Никулин также выделил новый облачный софт от FujiFilm, позволяющий объединить различные системы риповки. Так что те заказчики, для которых важно соблюдение их корпоративных цветов, могут смело требовать упрощения данной процедуры, делая заказы на оборудовании компании Fujifilm Graphics Systems. Эти специальные софты позволяют обеспечить более точную цветопередачу на разных типах оборудования.

... азиатские производители печатного оборудования на выставке сосредоточили свои усилия на UV-плоттерах. Так что эра повсеместной УФ-печати не за горами.

Стоит еще раз напомнить про бесспорную европейскую тенденцию, которая до недавнего времени в России была не столь очевидна, но в связи с последними событиями на рынке наружки приобретает большую актуальность. Это сосредоточение производителей печатного оборудования на качестве отпечатков, а точнее, печати с высоким разрешением. Для Европы, где индор-реклама по своим объемам превалирует над наружной уже давно, этот аспект всегда имел особую важность. И оборудованием без этого качества не заманишь даже даром. К слову сказать, в Америке, даже в тех штатах, где сольвентные печатные технологии разрешены, сами производства сворачиваются не из-за «зеленых движений», а в силу низкой рентабельности. Предпочтения отдаются более универсальному оборудованию.

Сольвента для старой Европы и Северной Америки, в отличие от восточноевропейских и азиатских стран, больше не существует — такой вывод, посетив FESPA Digital,

сделал и Андрей Байдужий. Наиболее острой потребностью в России он считает снижение себестоимости УФ-печати до уровня сольвентной, в противном случае российский рынок еще долго останется рынком сольвентной печати.

Проходящая примерно в то же время международная выставка рекламных технологий в Китае — Sign Expo — также подтвердила отход от этой технологии ее основных постав-

щиков в Россию. Как отметила генеральный директор компании 4К Елена Михальчук, которая поделилась своими впечатлениями от одной из крупнейших китайских выставок, азиатские производители печатного оборудования на выставке сосредоточили свои усилия на UV-плоттерах. Так что эра повсеместной УФ-печати не за горами. К тому же в России данная тенденция будет продвигаться еще активнее и по причине сокращения количественных объемов рекламных конструкций на улицах городов и одновременно с этим из-за развития сегмента индор-рекламы. А подстегнут его, как уже было отмечено в начале статьи, новые запреты на рекламу отдельных товарных групп (с 22 июля с улиц городов исчезнет реклама пива).■

Для всех заинтересованных специалистов представляем более подробный фоторепортаж с FESPA Digital на сайте <http://www.signbusiness.ru>





ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
4К	543-8863. 987-3975	543-8863. 987-3975	www.4k-reklama.ru	Световые короба, объемные буквы, оклейка автомобилей, нестандартные конструкции.
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
MSV Company г.Екатеринбург	(343)378-21-84, 253-69-54	(343) 253-79-64	Http://rgmediaservice.ru	Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	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 реклама	(495) 788-6774	(495) 788-6774	www.akveduk.ru	Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
ВИТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
Группа компаний «Призматрон», г.Омск	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	www.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН – трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые 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	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны.
М2 Скроллер, г. Екатеринбург	(343) 287-1910	(343) 287-1910	www.scrollerm2.ru	Скроллеры сити-формата (1,2x1,8 м), скроллеры сити-борд (2,7x3,7 м), скроллерные системы.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	(3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.
СИБТЕХСНАБ, г. Екатеринбург	(343) 287-1820, 262-8271	(343) 287-1820, 262-8271	www.regtrans.ru	Поставка, продажа и установка всего спектра светодиодного оборудования.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

46

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
4К	543-8863. 987-3975	543-8863. 987-3975	www.4k-reklama.ru	Печать на любых материалах, УФ — печать, печать на ткани, широкоформатная печать.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклеящейся пленке, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
4К	543-8863. 987-3975	543-8863. 987-3975	www.4k-reklama.ru	Ростовые фигуры, стерео-варио, нестандартные конструкции, УФ-печать.
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели, лайтбоксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
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.
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.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
М2 РА, г. Екатеринбург	(343) 287-0185	(343) 287-0185	www.ra-m2.ru	Скроллер сити-формата (1,8x1,2 м) на АЗС Газпромнефть.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).



