

# НАРЫНКА

#136

06/2012



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ  
события • размещение • производство • печать



Вывеска мебельного салона Andrew Martin  
Изготовитель: РПК «Навигатор-стиль»

ANDREW MARTIN

DELUXE  
HOME CREATORS

АНДРЕВ МАРТИН  
НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

МЕБЕЛЬ  
ТЕКСТИЛЬ  
ОБОИ  
ПОТОЛКИ  
АКСЕССУАРЫ



## 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](http://www.maxismart.ru)

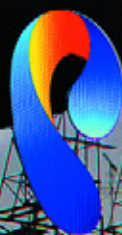


**АЛЬТДИЗАЙН**  
СТУДИЯ

## МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН**  
**НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ**  
**УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

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

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова

**Отдел рекламы:** Ксения Деева, Светлана Голинкевич **Распространение:** Михаил Максutow, Дарья Маркина: [info@RiDcom.ru](mailto: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 35 /

ARDIS 31 /

ARDIS PRINT 36 /

MSV 22 /

RAYGLER 23 /

ReSeM 9 /

Акведук реклама 30 /

Альтима 2-я обл. /

ВизАрт 28 /

ВИТА 26 /

ГК Континент 34 /

ИКСТРИМ 31 /

Кодимир 36 /

Компания Big Plakat 27 /

ЛазерСтиль 4-я обл. /

ЛаТек 7 /

Навигатор-стиль 1-я обл. /

Нью-Тон 21 /

РЕДИУС 28 /

ФАВОР-ГАРАНТ 21



*Уважаемые друзья!*

*Наступает время отпусков, но покой нам, видимо, только снится. Все острее и болезненнее начинают восприниматься «перспективы» проведения массовых аукционов на рынке наружной рекламы, через которые по закону сегодняшнего дня должна пройти фактически одновременно львиная доля рекламных конструкций по всей России. Хотя бы потому, что по факту все подлежащие конкурсному распределению места должны быть свободны и должным образом оформлены. С грустью вспоминается Интернационал, неужели мы никак не научимся извлекать пользу от уроков истории? Очень надеюсь, что те высшие чины, от которых эта ситуация зависит, обратят внимание на проблему нашей индустрии.*

*Хочу вас и порадовать. С июня на [www.signbusiness.ru](http://www.signbusiness.ru) мы вновь открываем наш профессиональный конкурс наружной рекламы «Знак», где каждый может представить свои проекты и продемонстрировать свои достижения — нестандартные решения в наружке, реализованные за последний год дизайн-проекты оформления фасадов и вывесок. Более того, на сайте открыт дополнительный сервис — каталог лучших работ, который будет небезынтересен и заказчикам рекламных услуг. В нем представлено семь разделов со множеством категорий: «Вывески, оформление»; «Уникальные отдельно стоящие конструкции»; «Серийные конструкции»; «Широкоформатная печать»; «Оформление транспорта»; POSM/POP; «Городское и праздничное оформление». Теперь с помощью простых фильтров и поиска можно выбрать примеры работ, например, вывесок для банка в Москве или рекламного оформления транспорта в Санкт-Петербурге и т.д. Каждая работа представлена максимально информативно и визуально, и эстетически. Раздел только начал наполняться, но уже представлено более 130 работ. Пользуйтесь! Присоединяйтесь! Голосуйте за наиболее интересные!*

*Екатерина Бобкова, редактор*

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

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





12 К 2014 году планируется навести порядок на Невском проспекте — новые требования предъявляются не только к отдельно стоящей наружке, но и к вывескам.



18 Давление на отрасль за гранью здравого смысла. Региональные операторы со всей России призывают властей обратить внимание на главные проблемы отрасли.



24 Самые современные видеоэкраны, впечатляющие своими размерами и формами, размещены на Таймс-сквер.



32 Главной задачей проекта стало выделить бренд Andrew Martin и при этом соблюсти основные требования российского законодательства.

СОБЫТИЯ

6 Новости

РЕГИОНЫ

Обзор

12 Санкт-Петербург

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

16 Новости

Регулирование рынка

18 Открытое письмо операторов рынка наружной рекламы России

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

И ИНФОРМАЦИИ

22 Showroom

За рубежом

24 Светодиодные экраны на Таймс-сквер

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

29 Галерея

История заказа

32 Вывеска мебельного салона Andrew Martin

36 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

38 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

на улицах  
РОССИИ

# реклама & дизайн

## ЛУЧШИЕ СНОВА СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:

2013 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

rdcommunications

2013 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

rdcommunications

Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного каталога российских рекламно-производственных компаний "РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ"

Доступные условия публикации

+ бесплатное участие в электронном каталоге работ\*

Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)



\*на SignBusiness.ru - только для рекламно-производственных фирм



# Объем рекламы в первом квартале 2012 года

**Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2012 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, за вычетом НДС, составил около 62 млрд руб., что на 14% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Фактически все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям I квартала 2011 года.**

Рынок наружной рекламы за первый квартал экспертами оценивается в 8 — 8,3 млрд руб., что на 12% выше, чем за аналогичный период 2011 года. Темпы прироста ожидаемо сократились (прирост в прошлом году за этот же период был заметно выше — 20%), что отчасти обусловлено восстановлением индустрии до докризисного уровня, а также изменениями на столичном рынке наружки, которые происходили в течение второй половины прошлого года: сокращением таких видов рекламы, как перетяжки, сетки и реклама на строительных ограждениях. При этом, по оценкам экспертов, объемы рекламы в столичном метрополитене в первом квартале 2012 года еще не достигли уровня предшествующего года. Эти потери лишь в незначительной степени компенсировались рекламой на муниципальном наземном транспорте, которая в Москве отсутствовала в первом квартале 2011 года.

По данным «ЭСПАР-Аналитик», по Москве в целом общее количество рекламных поверхностей в марте 2012 г. стало на 2,3% ниже, чем в 2011 г, общая площадь сократилась на 8,3%. Московские сокращения крупноформатного инвентаря привели к тому, что и по России в целом площадь рекламоносителей уменьшилась на 0,5%, составив 3355,7 тыс. кв. м. Общее количество рекламных поверхностей все же несколько выросло, достигнув 195,7 тыс. (рост 0,4% к марту 2011 г.). Сокращения количества инвентаря отмечались в 18 городах из 50.

Суммарное количество коммерческих постеров, размещенных в 50 крупнейших городах в январе — марте 2012 г., составило 415,5 тыс., что соответствовало уровню 2011 г. (рост 0,1%). Рост рынка наружной рекламы обеспечивался ростом цен размещения — в целом по рынку уровень медиаинфляции составил 20,5%. Темп роста наружной рекламы можно считать более чем удовлетворительным, учитывая те потери, которые нес этот сегмент рекламного рынка на протяжении 2011 г. в Москве, отмечает генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин.

Сегменты	Январь-март 2012 г., млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	31,1-31,6	10
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>30,7-31,2</i>	<i>10</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>0,43</i>	<i>55</i>
Радио	2,4-2,6	19
Печатные СМИ	8,4-8,7	1
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>1,9-2,0</i>	<i>13</i>
<i>журналы</i>	<i>4,0-4,1</i>	<i>0</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>2,5-2,6</i>	<i>-4</i>
Наружная реклама	8,0-8,3	12
Интернет*	10,1	43
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>2,6</i>	<i>25</i>
<i>контекстная реклама</i>	<i>7,5</i>	<i>50</i>
Прочие носители	0,8	18
<b>ИТОГО:</b>	<b>61,0-62,0</b>	<b>14</b>

# Итоги отчетно-перевыборной конференции АКАР

**16 мая состоялась XXIV Отчетно-перевыборная конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Участники мероприятия ознакомились с результатами деятельности АКАР в 2011 году, утвердили бюджет и план на 2012 год, приняли участие в выборах президента ассоциации, членов Совета и исполнительного директора.**

АКАР занимает активную позицию в представлении интересов ключевых игроков российского рынка коммерческих коммуникаций. В 2011 году в АКАР вступило 27 агентств. На данный момент в составе ассоциации 96 «национальных» и 85 «локальных» коммуникационных компаний. Деятельность АКАР осуществляется через работу 5 комитетов, 9 комиссий и 4 секций. В 2011 году в структуре ассоциации созданы две новые секции: секция директоров по новому бизнесу и секция пром-индустрии.

В прошлом году в общей сложности состоялось более 50 заседаний структурных подразделений, реализовано 13 мероприятий, составлено 3 рейтинга, проведено 4 исследования. В конференциях и семинарах, организованных ассоциацией, приняли участие свыше двухсот компаний-рекламодателей. Таким образом, направление, которое было определено в задачах как приоритетное, успешно реализуется. АКАР продолжает работу и по расширению взаимодействия с государственными структурами, европейской ассоциацией коммуникационных агентств и средствами массовой информации.

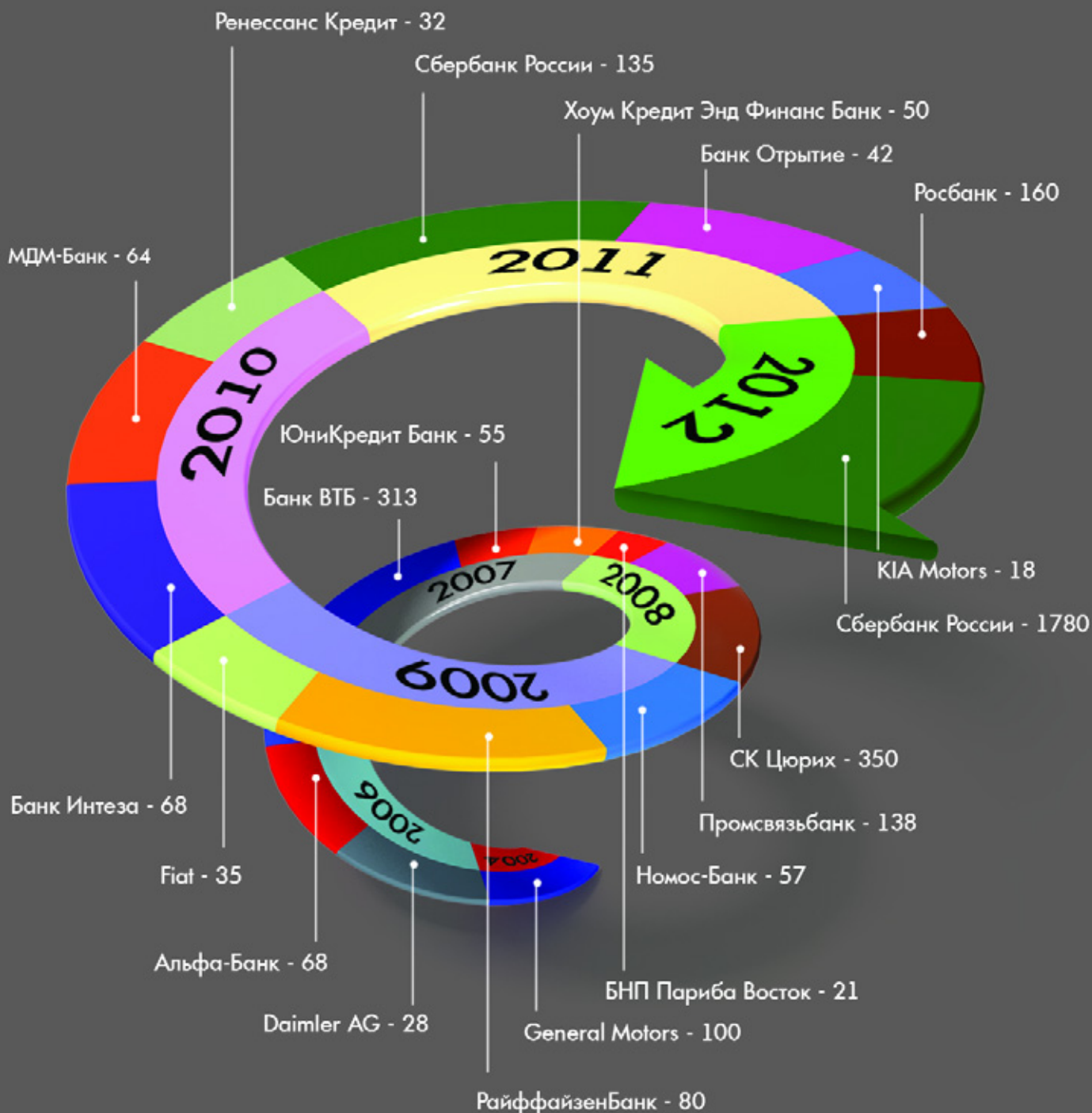
Одним из вопросов повестки дня конференции стал вопрос об увеличении срока полномочий президента с одного года до двух лет. По итогам голосования участников мероприятия срок президентства продлен до двух лет с возможностью избираться и занимать пост главы АКАР одним человеком еще на три президентских срока.

В ходе отчетно-перевыборной конференции состоялись выборы президента ассоциации. Единогласным решением всех участников мероприятия на этот пост был избран Сергей Пискарев, генеральный директор ООО «Газпром-Медиа». Сергей Львович ранее уже занимал эту должность с 2006 года в течение трех лет. В ходе мероприятия был также утвержден совет ассоциации.

Сергей Пискарев поделился с участниками конференции работками по оптимизации структуры АКАР. Среди изменений стоит отметить разделение комитетов на агентские и инфра-структурные. В первую категорию вошли комитеты креативных агентств, медиа-агентств, маркетинговых агентств и интерактивных агентств. Инфраструктурными стали комитеты: электронных СМИ, наружной рекламы и прессы, исследований и аудита, пром-индустрии. Комиссия по социальной рекламе преобразована в комиссию социальной ответственности бизнеса.

Должность исполнительного директора АКАР сохранилась за Валентином Смоляковым, который познакомил участников с планом деятельности АКАР на второе полугодие 2012 года, уточнив при этом, что он может дополняться новыми пунктами, исходя из предложений агентств.

## Количество оформленных объектов



## Общее количество объектов в рамках сетевых проектов

**3 399 объектов**

География проектов включает в себя более 400 городов России и ближнего зарубежья. Производственные мощности позволяют нам оформлять в среднем 40 объектов в месяц по всей территории РФ.



# «Наружная реклама не вредит...»

**Весной в Екатеринбурге появились рекламные щиты с надписями под общим лозунгом «Наружная реклама не вредит...». Акция организована Уральским общественным советом по рекламе и призвана обратить внимание широкой общественности и властных структур на значимость отрасли и укрепить ее имидж на фоне постоянных популистских нападок на нее. Одновременно с этим Уральский общественный совет по рекламе инициировал внесение поправок в ФЗ «О рекламе» с целью спасения отрасли наружной рекламы страны от коллапса, который, по мнению членов совета, неизбежно произойдет уже в самое ближайшее время.**



Уральский общественный совет по рекламе обратился во властные структуры — к Главному федеральному инспектору в Свердловской области аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Уральском федеральном округе Я.П. Силину и председателю Законодательного Собрания Свердловской области Л.В. Бабушкиной — с письмами, в которых просит оказать содействие в решении проблемы, крайне важной для отрасли наружной рекламы и остро мешающей развитию малого и среднего предпринимательства. Речь идет о возможности распространения положений и норм Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 06.12.2011) «О защите конкуренции» и Постановления Пленума ВАС РФ от 17.11.2011 №73 «Об отдельных вопросах практики применения правил ГК РФ о договоре аренды», в том числе и на договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Действующей редакцией Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» предусматривается, что заключение указанных договоров может осуществляться органами государственной власти или органами местного самоуправления только на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), в то время как ФЗ «О защите конкуренции» предусмотрено, что «до 1 июля 2015 года разрешается заключение на новый срок без проведения конкурсов или аукционов договоров аренды... заключенных до 1 июля 2008 года с субъектами малого или

среднего предпринимательства...», а в Постановлении Пленума ВАС сказано, что «...договор аренды... муниципального имущества может быть возобновлен на неопределенный срок в порядке, предусмотренном п. 2 ст. 621 ГК РФ, если этот договор заключен до вступления в силу закона, требующего обязательного проведения торгов для заключения договора аренды» (ст. 422 ГК РФ), а также что «... арендатор, надлежащим образом исполнявший свои обязанности, по истечении срока договора имеет при прочих равных условиях преимущественное перед другими лицами право на заключение договора аренды на новый срок».

Руководствуясь выше обозначенными российскими законами и нормативными актами, Уральский общественный совет по рекламе подготовил соответствующий проект внесения поправок в ФЗ «О рекламе», в статью 19. Рекламистами предлагается законодательно защитить отрасль от действия ГОСТа, а именно: запретить регламентирование территориального размещения рекламной конструкции какими-либо нормативно-правовыми актами, в том числе отраслевыми стандартами, — главным должно быть только соответствие требованиям технического регламента.

Предлагается разрешить до 1 июля 2015 заключение на новый срок без проведения конкурсов или аукционов договоров аренды, заключенных до 1 июля 2008 года, с субъектами малого или среднего предпринимательства. При этом арендатор, надлежащим образом исполнявший свои обязанности, по истечении срока договора, при прочих равных условиях, должен обладать преимущественным перед другими лицами правом на заключение договора аренды на новый срок. Но только в том случае, если его заключение не приведет к возникновению преимущественного положения на рынке. Срок заключения договора предлагается увеличить с 5 до 10 лет.

Как отметил в своем обращении председатель УОСР Виктор Брюховских, в настоящее время отрасль наружной рекламы, в которой трудятся преимущественно представители малого бизнеса, еще не полностью оправилась от последствий мирового финансово-экономического кризиса, в связи с чем операторы не имеют необходимых средств для участия в торгах, а органам местного самоуправления чисто технически крайне сложно в предусмотренные законом сроки организовать торги по нескольким тысячам существующих рекламных мест. Принятие соответствующих поправок к тексту Закона «О рекламе» позволит малым предприятиям отрасли в буквальном смысле слова выжить и сохранить рабочие места, а органам местного самоуправления — без спешки отработать технику и порядок проведения торгов. Стабильность на рынке наружной рекламы очевидно будет выгодна всем — и малому бизнесу, и органам власти, и муниципальным бюджетам (получателям налогов и сборов от этого вида деятельности), и, разумеется, заказчикам и потребителям рекламной продукции.

Иницилируя принятие поправок к действующей редакции ФЗ «О рекламе», их авторы апеллируют к здравому смыслу депутатов областного Законодательного Собрания и призывают не разрушать до основания отрасль наружной рекламы России (так как это проблема федерального масштаба), с тем чтобы тут же приняться вновь отстраивать ее заново.



Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,  
Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,  
Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,  
Иркутск, Красноярск, Кемерово, Саратов,  
Курск, Краснодар, Ульяновск,  
Архангельск, Владикавказ,  
Владимир, Иваново, Калужская, Ижевск,  
Йошкар-Ола,  
Комсомольск-на-Амуре,  
Магнитогорск,  
Нижний Новгород,  
Смоленск,  
Татарстан,  
Чебоксары,  
Альметьевск,  
Брянск-Угличский,  
Кисловодск, Киров, Коломна,  
Курск, Кызыл, Ленинградский,  
Мурманский, Мурманск, Мурманская, Омская,

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



**ReSeM**  
RetailServiceManagement



# Горячий Би-НОМ с украинским акцентом

**В конце апреля в Киеве состоялась очередная конференция Би-НОМ «Нью-Тона». Помимо интересной развлекательной программы участники мероприятия отметили необыкновенно высокий накал дискуссий во время его деловой части.**

СОБЫТИЯ: КОНФЕРЕНЦИЯ



По традиции открыл конференцию исполнительный директор агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. Теоретическая программа Би-НОМа состояла из нескольких модулей. В первом были освещены вопросы развития наружной рекламы в условиях административного регулирования и влияния рыночных колебаний. Эксперты отметили, что основной драйвер роста наружной рекламы в 2011 — 2012 гг. — рост стоимости размещения, так как количество рекламного инвентаря продолжает сокращаться, а загрузка существующего практически достигла предельных уровней. По данным News Outdoor Russia, в финансовом выражении индустрия наружной рекламы в 2011 году в сравнении с годом ранее выросла на 16,1% — с 35 до 40,6 млрд рублей. При этом доля средств, выделяемых на наружку в Москве, уменьшилась до 47,6% (было более 50) в сравнении с остальной частью России.

Ввиду административного влияния в отрасли активно происходит перераспределение бюджетов из одних форматов в другие. Например, краткосрочные акции с демонтируемых перетяжек перетекают на цифровые уличные экраны, а статичные щитовые конструкции заменяются скроллерами и призмадинамическими устройствами.

Но администрирование индустрии со стороны властных структур выражается не только в вынужденной эволюции форматов. Многие участники конференции отметили негативную тенденцию последнего времени, связанную с судебными разбирательствами с местными властями. Причем зачастую, по словам операторов рекламного рынка, эти разбирательства нарушают заключенные ранее договоры, что, конечно, нервирует отрасль, ставит под сомнение перспективы бизнеса, не позволяет инвестировать в развитие, в будущее.

Так случилось, что в блоке, посвященном развитию транзитной рекламы, на конференции больше всего говорили о рекламе в метро. Возможно, потому, что этот вид транспорта еще не в полной мере ощутил на себе высокий потенциал креатива в рекламе. Эксперты и слушатели обсуждали перспективы брендирования целых вагонов метрополитена, установки цифровых дисплеев и т.д. Стоит отметить, что многое из того, что обсуждалось в качестве перспективы применительно к России, уже давно реализовано в Украине, в чем каждый из участников мог убедиться, спустившись в киевскую подземку. Этот вид транзитной рекламы остается достаточно перспективным не только вследствие новых креативных возможностей, но также по причине государственного регулирования и возникающих ограничений в традиционной наружной рекламе.

НАРУЖКА



Модуль «Тренды в Indoog-рекламе» продолжил тему радужных перспектив. Оптимистические сценарии выступающих были основаны на развитии цифровых технологий и на сравнении нашего рынка и, например, американского. Понятно, что мы серьезно отстаем от западной рекламной индустрии в ментальном плане со всеми вытекающими последствиями. Однако их показатели демонстрируют наш потенциал, что не может не вдохновлять на новые инвестиции в indoog-рекламу.

Заключительный блок деловой программы Би-НОМа — «Недобросовестные методы конкуренции» — стал самым обсуждаемым и эмоциональным среди слушателей. Выяснилось, что даже в транзитной рекламе, несмотря на, казалось бы, прозрач-

ность услуг, существует банальный демпинг. Недобросовестный подрядчик выигрывает тендер, предлагая более низкую цену на свои услуги, а затем с помощью различных ухищрений умудряется вписаться в бюджет и даже получить прибыль. Как это возможно? Участники конференции рассказали о некоторых таких способах. Среди них: использование неполного парка транспортных средств в обозначенный период рекламной кампании, замена заявленных транспортных средств на более дешевые, подделка фотоотчетов и т.д. На вопрос «Что делать?» было дано немало рецептов. Один самых неожиданных — мониторить деятельность недобросовестных конкурентов и сообщать о нарушениях клиенту. Накладно? Зато эффективно и позволяет сохра-

нить имидж индустрии, а значит, прибыли для бизнеса.

После окончания деловой части участников конференции ожидала насыщенная развлекательная программа: гала-ужин в ресторане «Опанас», квест по историческим местам Киева, экскурсии по храмам украинской столицы.

Все оценили несомненную пользу мероприятия. Кто-то по итогам конференции и из личного общения получил ценную бизнес-информацию от коллег по цеху. А кто-то просто хорошо отдохнул и использовал Би-НОМ для встречи со старыми друзьями. В любом случае мероприятие придало сил, стало дополнительным источником вдохновения для новых свершений на рекламном рынке.

*Олег Вахитов*





# Наружка Питера в динамике.

## Часть 2.

**В прошлом номере мы начали обзор рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге, затронув ключевые аспекты сетевой наружки. Сегодня остановимся на вопросах размещения рекламы в метро и на транспорте, а также на основных событиях, которые могут оказать существенное влияние на рынок рекламно-производственных услуг.**

### На транспорте

Реклама на транспорте всегда занимала на рекламном рынке Санкт-Петербурга весомое место. За прошедший год ландшафт питерского рынка транзитной рекламы существенно изменился — в результате неожиданной отмены конкурса весной 2011 г. муниципальный общественный транспорт остался без рекламы. Таким образом, единственным крупным оператором, который обеспечивает рекламодателей ресурсом рекламы на транспорте, стало РА «062-Реклама», работающее на основе прямых договоров с коммерческими пассажироперевозчиками (4200 автобусов). По наблюдениям агентства, интерес рекламодателя к рекламе на транспорте продолжил уверенно расти, а сам петербургский рынок транзитной рекламы за последнее время значительно приблизился к западному уровню.

«Мы занимаемся рекламой на транспорте уже почти 20 лет, и еще недавно отношение рекламодателя к транзиту у нас принципиально отличалось от западного. Сегодня эта разница стирается. Рекламодатель больше не считает рекламу на транспорте экзотикой и берет транзит не по остаточному принципу, а основываясь на медиа-метрических данных и успешном опыте большинства клиентов, — комментирует Кира Эпина, генеральный директор РА «062-Реклама». — Если пару лет назад доля транзита редко превышала 30% от среднестатистического медиа-микса, то сейчас этот показатель стал нормой, все чаще проходят кампании «50/50»: автобу-



сы/Интернет. Показателем повышения интереса к рекламе на транспорте является обращение к нам клиентов и даже целых секторов рынка, никогда ранее не размещавшихся на транзите. Локомотивы нашей работы в 2011 году — это обновление производственных мощностей, пополнение транспортного флота автобусами 2011 года выпуска (порядка 1000 единиц), рост команды и грамотный маркетинг, благодаря которому реклама на транспорте стала максимально удобным, понятным и простым в использовании средством наружной рекламы».

По информации агентства «062-Реклама», безусловным лидером по количеству размещений третий год подряд является фармацевтический сектор (12%). Впервые в ТОП-групп товаров и услуг вошли ритейл/произво-

дство техники и электроники, туристические компании. Ощутимо повысил рекламную активность финансовый сектор, переместившийся с восьмого на четвертое место. Самыми востребованными по итогам 2011 года стали форматы «художественное оформление» (45% размещений) и Adback (41%). Продолжила расти популярность внутрисалонных стикеров, заполняемость поверхностей в среднем составила 70%.

Стоимость размещения рекламы на транспорте в Санкт-Петербурге меняется 2 раза в год (для федеральных размещений поставщик поднимает цены 1 раз в год, примерно на 10%), таким образом, инфляция в 2012 году составила порядка 10%, делится Екатерина Никонорова, менеджер отдела наружной рекламы OMD OM GROUP.



Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон», в свою очередь отметил, что из-за административных ограничений на размещение рекламы на муниципальном транспорте города рынок ощутил пострадал и эти потери не смог компенсировать коммерческий транспорт. По мнению Овика Саркисяна, объем его парка недостаточен для полного охвата центра города. В целом размещение на транспорте имеет много подводных камней, которые следует учитывать при организации рекламной кампании (особенно это характерно для коммерческого транспорта): период нахождения транспортного средства на маршруте, его «перекидывание» с одного маршрута на другой и т.д. Поэтому лучше всего работать с известными экспертами рынка, знаю-

щими все нюансы и умеющими их учитывать при планировании.

Но есть и положительная сторона для рынка транзитки от ряда городских инициатив. Власти Санкт-Петербурга с недавнего времени вводят систему выделенных полос для городского и коммерческого транспорта, данное обстоятельство добавило к пассажирам общественного транспорта определенную часть аудитории автомобилистов, считает Екатерина Никонорова.

Алена Былбас, директор по медиазакупкам агентства Media First, отметила активное развитие других средств рекламы. Например, реклама на речном транспорте: брендируются сами корабли, предлагается много вариантов размещения. Также доступна реклама в торговых и бизнес-центрах, на АЗС, в аэропортах и на вокзалах.

## В метро

До последнего времени о рекламе в метро можно было рассуждать лишь как о локальном средстве коммуникаций. Но сейчас она приобретает все больший вес в федеральном масштабе ООН-рекламы. И этому сегменту стоит уделить отдельное внимание.

Алена Былбас отметила, что реклама в питерском метро сейчас активно развивается. Там представлено достаточно большое количество различных форматов, поэтому есть выбор, и стоимость размещения значительно ниже, чем в Москве.

Последнее повышение цен на размещение в метро Санкт-Петербурга произошло в октябре 2011 года, тогда рост цен на рекламные поверхности по прайс-листу составил порядка 20%. Менеджер отдела наружной рекламы OMD OM GROUP Екатерина Никонорова рассказала, что при планировании рекламных кампаний в метро Санкт-Петербурга в первую очередь необходимо учитывать охват, а также формат размещения (внутривагонное размещение или размещение на станциях метрополитена). Для подсчета охвата используются данные о пассажиропотоке по каждой ветке метро, в соответствии с которыми определяется необходимое количество мест под размещение. По мнению специалистов OMD OM GROUP, самыми премиальными местами являются двусторонние стикеры на стекле крупного формата 60 x 42 см и лайтбоксы на балюстрадах формата 0,6 x 0,9 м. Важным моментом является то, что минимальный период размещения в вагонах и на станциях — 1 месяц, однако период размещения возможно сократить, при этом будет применена дополнительная наценка в размере 20% от указанной в прайс-листе стоимости размещения. Также стоит отметить, что при размещении на конкретном рекламном месте в строго определенном порядке (позиционирование) к стоимости размещения прибавляются те же 20% от действующего прайса. Яркими примерами позиционирования являются размещение рекламы только у центральных дверей вагона, или использование подряд нескольких лайтбоксов на балюстрадах (друг за другом) для создания клаттера, или размещение на путевых стенах на одной станции 2 — 3 мест рядом друг с другом и т. п.

В целом же за последние два года существенных перемен не наблюда-





ются: размещения проходят в рабочем режиме, и ничего кардинально нового Санкт-Петербургское метро не предлагает своим клиентам. Есть определенные яркие возможности, которые нельзя применить в Московском метрополитене, такие как внешнее брендирование вагонов поезда, а также брендирование переходов между станциями — это практикуется в Питере уже достаточно давно. Однако по соотношению «цена и эффективность» данный формат рекламирования Екатерина Никонорова не считает выгодным. Так что этот формат больше нацелен на то, чтобы гарантированно зацепить аудиторию, и раз он есть, значит, востребован рынком.

Очевидно, что рынок рекламы на транспорте и в метро будет и дальше развиваться большими темпами. Этому будут способствовать неухающие движения по сокращению рекламы в городе, особенно в его исторической части. Основное внимание уделяется Невскому проспекту.

### О вывесках

Для того чтобы переломить ситуацию с внешним обликом Невского проспекта, еще в мае 2010 года был разработан и принят Архитектурно-художественный регламент Невского проспекта и прилегающих к нему территорий. Согласно этому документу крышные установки запрещены, цвета всех 159 фасадов определены, предложены варианты размещения информационных носителей и дизайна ночной подсветки зданий. Регламент Невского проспекта определяет также требования к дизайну автобусных остановок, телефонных будок, информационных тумб, летних кафе, тележек для торговли мороженым. Информационные носители должны состоять из отдельных букв и размещаться между первым и вторым этажами, редко между вторым и третьим. Их количество определено для каждого фасада. Консоли должны размещаться не ниже 2,5 метра от уровня асфальта, не выступать более чем на 1,1 метра от стены. Максимальная высота консольного носителя — 3 метра, консоли не должны находиться вплотную к эркерам, закрывать декор и скульптуру. Причем дизайн консолей уже определен регламентом — несколько типовых конструкций прорисованы в соответствующих альбомах-приложениях. Стоит



отметить, что регламенту изначально не соответствовало до 90% наружной рекламы и вывесок на Невском проспекте, поэтому было решено, что новые требования будут предъявлять по мере завершения договоров аренды. В итоге за два года здесь не произошло каких-нибудь существенных изменений. Они ожидаются лишь к 2014 году, когда закончится срок последнего договора аренды.

Пока под ограничения подпадают лишь новые заявки, и многие компании уже ощутили серьезность ограничений как по применяемым технологиям, так и по цветовой гам-

ме и, конечно же, масштабам конструкций и месту расположения. В условиях «шанхая» это пока вызывает только недоумение, но остается надеяться, что со временем порядок будет для всех очевиден. Кстати, планируется, что подобный Невскому регламент может быть распространен и на другие улицы исторического центра Петербурга и основные магистрали Центрального района. Все это стоит учитывать не только производителям вывесок, но и заказчикам и, конечно же, в первую очередь владельцам крышных установок. ■





## НЕСТАНДАРТНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ В НАРУЖКЕ



В апреле в четырех крупных городах России — Екатеринбурге, Новосибирске, Казани и Омске — был воплощен уникальный проект по размещению наружной рекламы чая марки «Майский».

Креативная концепция кампании была разработана агентством EURO RSCG Moscow, а стратегия размещения предложена и реализована медийным агентством МЕС.

Медийная идея заключалась в том, чтобы сосредоточить всю коммуникацию в ключевом месте города (на главной улице или центральной площади), забрендировав большинство поверхностей, и тем самым обеспечить визуальное доминирование вне зависимости от точки обзора. Креативная идея позволила использовать поверхности максимально эффективно за счет размещения на различных форматах серии макетов, отражающих наши типичные «чайные» привычки. Макеты были выполнены в едином визуальном стиле, но каждый из них являлся самостоятельным элементом, доносящим основную идею кампании: «Чай — действительно самое постоянное в нашей жизни, и мы хорошо знаем вкусы наших близких, поэтому наши чайные традиции остаются неизменными». Эта мысль была обыграна вопросами, традиционно задаваемыми при чаепитии в семейном кругу. Таким образом, в городах были созданы уникальные масштабные рекламные композиции с общей историей.

«В данном случае мы применили классическое правило хорошей наружки: оценить имеющуюся среду и создать под нее рекламное сообщение, — говорит Алексей Максимов, ООН-директор МЕС. — Принципом выбора городских мест были возможность обеспечить достаточный медийный охват и наличие большого количества рекламных носителей, способных создать эффект доминирования. Самым трудным было найти и выкупить такое количество поверхностей в рамках жестко ограниченного района города. В условиях дефицита конструкций из-за годовых контрактов приходилось вести долгие переговоры с операторами и другими клиентами для выделения мест под «Майский». В каждом городе было куплено 70% от всех носителей в каждой локации: в Екатеринбурге — 23 шт., в Новосибирске — 89 шт., в Омске — 118 шт., в Казани — 27 шт. Каждое рекламное место проходило валидацию по СРТ, рейтингу и видимости. В итоге получился отличный «вау»-эффект. Нашим ключевым региональным партнером выступил оператор Дизайн-Мастер».

«Наружная реклама — это великолепный инструмент, имеющий мало альтернатив, если стоит задача постоянных контактов с потребителем, а не только долгосрочного формирования отношения к бренду, — говорит Андрей Хлебнов, директор по маркетингу компании «Май». — Кроме того, этот носитель дает большие возможности для нестандартных решений даже тогда, когда, казалось бы, все возможные «велосипеды» уже изобретены. При всей красоте и элегантности идеи, ее реализация была сложна тем, что не имело смысла выкупать только часть сторон, мы могли подтвердить агентству только «все» или «ничего». Не менее сложная задача стояла перед креативным агентством, ведь необходимо было создать не просто один макет, но их серию, способную привлечь потребителя, заставить его искать соседние макеты и считатьвать их как единое целое, но при этом сохранить самодостаточность каждой поверхности. Как любой нестандарт, этот путь потребовал дополнительных усилий для воплощения в жизнь, но и МЕС, и Euro RSCG отлично справились».

## «ТАНАКАН» ДЛЯ РАБОТНИКОВ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ



Advance Group обеспечила размещение рекламы препарата «Танакан» (производитель — фармацевтическая компания Ipsen) в бизнес-центрах. Размещение произведено по заказу рекламного агентства LBL Communication Group на классических лайтбоксах.

Рекламная кампания «Танакана» проходит под слоганом «Мысли ясно — живи классно!». В ней задействовано 55 бизнес-центров Москвы и Санкт-Петербурга.

Бизнес-центры как нельзя лучше подходят для продвижения уникального французского препарата «Танакан». Работа, сопряженная со стрессом и большой умственной нагрузкой, заставляет организм работать на пределе. Не всегда удается избежать проблем со здоровьем. Чтобы улучшить общее самочувствие и повысить сопротивляемость организма внешним негативным факторам, работникам бизнес-центров и предлагается «Танакан».





## МОБИЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ-ТРАНСФОРМЕР



Представительство News Outdoor во Владимире реализовало нестандартный проект для торговой сети продуктовых супермаркетов «Всё в розочках», входящей в холдинг «АБИ Ритейл» ГК «АБИ Групп». Его уникальность заключается в том, что постер, смонтированный на билборде оператора, представляет собой объемный высокотехнологичный экстендер, на котором можно менять слоган кампании и при необходимости без проблем установить его на другом щите 6 x 3.

Наталья Филимонова, директор по маркетингу холдинга «АБИ Групп», отмечает: «Идея билборда полностью была разработана службой маркетинга сети. Нам хотелось сделать что-то интересное, оригинальное, отличное от других кампаний. Поэтому появилась идея создать 3D-конструкцию со спецэффектами — использованием динамики, дополнительным освещением и т.п. В основе визуального решения — наш торговый зал, но, поскольку конструкция объемная, создается впечатление реалистичности — словно человек уже входит в наш магазин и видит перед собой продукцию, других покупателей... У конструкции предусмотрено поле для рекламного сообщения, которое при необходимости можно изменить. Также эта установка мобильна: ее легко можно смонтировать на другой поверхности щита 6x3».

Пока перемещать этот экстендер на другой билборд не планируется, но возможность ротации и смены текстового сообщения важна для ритейлера. Поскольку у клиента несколько супермаркетов во Владимире, в случае необходимости эту установку можно будет разместить рядом с любым из них. Техническая реализация проекта — изготовление и монтаж конструкции — принадлежит агентству «Эксперт». Размещение проходит на поверхностях News Outdoor. Идея и контроль за реализацией проекта — «АБИ Групп».

## РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ НР-ФОРМАТА



Компания HP совместно с рекламным агентством «Нью-Тон» и OMD Optimum Media запустили рекламную кампанию на территории ТЦ «Горбушкин Двор». Весной и осенью прошлого года HP успешно рекламировалась на территории торгового центра. Сроки проведения кампании в этом году — с марта по апрель.

В качестве рекламных конструкций были использованы фасадные баннеры 11 x 19,7, 11 x 4,19, 28,5 x 10,05. Внушительные размеры позволяют увидеть рекламу с дальнего расстояния. Внутри ТЦ «Горбушкин двор» установлен лайтбокс. Макеты были предоставлены BBDO.

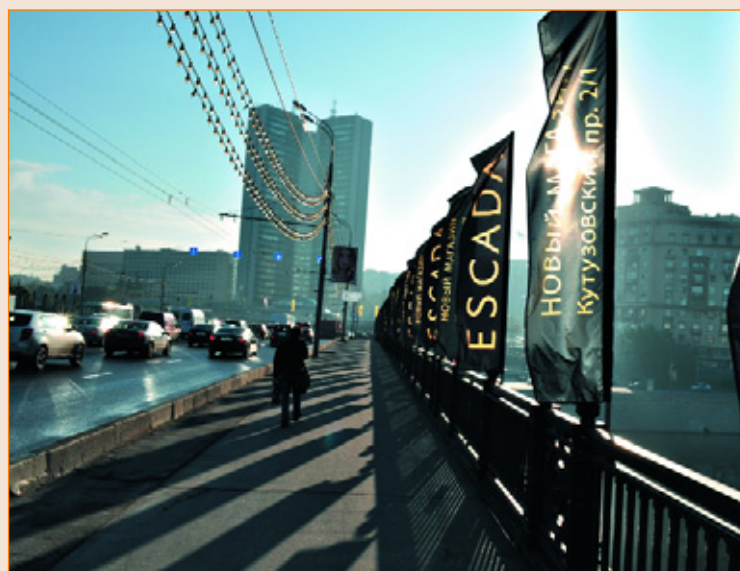
«Для размещения рекламы HP задействованы разные фасады здания, территории паркинга и внутреннее помещение ТЦ. Мы расположили рекламные носители таким образом, что даже при небольшом количестве поверхностей HP всегда находится в поле зрения потребителя. Таким образом, достигается эффект, который ранее использовался в instore, а точнее: увидел рекламу — совершил покупку», — комментирует Вячеслав Якушин, директор Департамента размещения рекламы в Indoor и Ambient Media PA «Нью-Тон».

## АЛЬТЕРНАТИВА ТРАНСПАРАНТАМ-ПЕРЕТЯЖКАМ



Реклама на флагах продолжает укреплять свои позиции в качестве эффективного медиа. 11 мая стартовала кампания нового магазина ESCADA на Кутузовском проспекте. В качестве носителей было задействовано 168 флагов, размещенных на Новоарбатском мосту. Размещение осуществила «Мастерская Городской Рекламы», специализирующаяся на размещении брендированных флагов на мостах, эстакадах и улицах Москвы.

Особенность проекта состояла в использовании флагов в качестве имиджевой рекламы, которая одновременно являлась и событийной — кампания была приурочена к открытию магазина. Размещение брендированных флагов ESCADA осуществлялось в течение двух недель.





# ГОСТ ВСЕМУ ГОЛОВА?

**В последнее время на рынке наружной рекламы для представителей малого и среднего бизнеса сложилась тревожная ситуация, причины которой связаны с истечением срока действия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в массовом масштабе. 24 апреля 2012 г. операторы наружной рекламы из 34 городов России отправили открытое письмо Председателю Правительства РФ В.В. Путину, под которым подписалось более 1,8 тысячи сотрудников из 107 организаций из 34 городов России. По их мнению, давление на отрасль за гранью здравого смысла. Они призывают властей обратить внимание на две главные проблемы: ГОСТ Р 52044-2003 и Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» — главный. Своим видением текущего положения дел на рынке наружной рекламы делятся компании из разных городов России.**

## **ПРОБЛЕМА №1. ГОСТ Р 52044-2003**

Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы» был принят Постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N124-ст (с изменениями от 30 июня 2005 г., 24 марта 2009 г.). Нормы ГОСТа 52044-2003 носят рекомендательный (а не обязательный) характер. В самом ГОСТе на это прямо указано: «С 1 июля 2003 года до вступления в силу технических регламентов акты федеральных органов исполнительной власти в сфере технического регулирования носят рекомендательный характер и подлежат обязательному исполнению только в части, соответствующей целям, указанным в пункте 1 статьи 46 ФЗ от 27.12.2002 N 184-ФЗ». ГОСТ Р 52044-2003 не прошел государственной регистрации в Министерстве юстиции в соответствии с Приказом Министерства юстиции РФ от 04.05.2007 г. № 88, не опубликован в установленном законодательством порядке ни в «Российской газете», ни в Бюллетене нормативных актов Росстандарта. Кроме того, согласно разъяснительному письму председателя ТК-467 Ростехрегулирования С.Т. Папаева от 05.05.2006 г., ГОСТ Р 52044-2003 может приниматься только на добровольной основе (в соответствии со ст. 4, п. 3 и ст. 5 ФЗ «О техническом регулировании»).

Несмотря на это, представители Управления внутренних дел во всех городах России отказываются продлевать договоры на размещение рекламных конструкций и требуют сноса уже установленных согласованных конструкций, ссылаясь на письмо бывшего начальника ДОБДД МВД РФ В.Н. Кирьянова от 2006 г., в котором он указывает на обязательность применения данного ГОСТа на всей территории РФ.

## **Анастасия Фрицлер, руководитель PR-отдела ГК «Зонд-реклама» (г. Томск)**

Если рассмотреть требования данного ГОСТа, некоторые поправки (например, п. 6.1. ГОСТа) вводят запрет на установку рекламных конструкций ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств, на расстоянии менее 10 м от обочины автодорог вне населенного пункта и 5 м в населенных пунктах.

Думаю, для всех нас очевидно, что этот ГОСТ не учитывает особенности инфраструктуры региональных городов и делает практически невозможным размещение наружной рекламы на улицах. Если учесть все требования ГОСТа, наружная реклама перестает быть одним из каналов коммуникации и, скорее всего, в дальнейшем перестанет существовать как отрасль.

Примерно 70% договоров на размещение рекламоносителей завершатся в 2012 году, 30% — в 2013 году, и перезаключить их в соответствии с этим ГОСТом маловероят-

но. Также известно, что во многих городах уже есть прецеденты, когда разрешения на установку конструкций были признаны недействительными в соответствии с новым ГОСТом и был осуществлен демонтаж конструкций.

## **Анна Васильева, исполнительный директор Ассоциации рекламных агентств г. Ростова-на-Дону**

У нас проблемная ситуация по ГОСТу начала складываться осенью 2008 года, и с апреля 2009 года по настоящее время идут иски со стороны прокуратуры (по их оценкам — более 1300 по г. Ростову-на-Дону). Мы обращались и не перестаем обращаться в разные инстанции для установления законности данного вопроса. Направлено более 150 запросов. Нами внесены Изменения №3 в ГОСТ уже год назад. Это был очень сложный процесс, и осталось только подписать эти изменения, которые создают возможность размещения наружной рекламы по разумным критериям. В данный момент Изменения №3 проходят экспертизу в ТК 278 по официальному письму из Ростехрегулирования, однако, на наш взгляд, это всего лишь отписка и затягивание подписания документа в целом.

## **Светлана Сироткина, директор ООО «РА «Витрина», ЗАО «ЦРТ» (г. Череповец)**

В нашем городе, например, технически передвинуть установку на пять метров от проезжей части (бордюрного камня) нереально — не да-

дут постройки и коммуникации. Получается замкнутый круг: там, где можно поставить установку в рамках обсуждаемого ГОСТа, нельзя ее поставить в рамках других ГОСТов (выдержать необходимые требования по удаленности от газопроводов, водопроводов и теплотрасс). Есть, конечно, исключения, когда можно удовлетворить все технические требования, но тогда, как правило, установка вписывается в такую зону, где она абсолютно не интересна рекламодателю.

В рейтинге факторов, потенциально отвлекающих внимание от управления автомобилем, наружная реклама (причем как статическая, так и динамическая) оказалась в группе причин, оказывающих наименьшее влияние на происхождение аварийных ситуаций. В 2006 г. был изучен и обобщен зарубежный опыт исследований в данной области. Анализ показал, что, несмотря на задачу наружной рекламы привлечь внимание потребителей, в том числе и водителей, она не входит в число статистически значимых факторов, отвлекающих от управления автомобилем, и не является реальной причиной ДТП. Еще один интересный момент: пешеходные переходы и знаки так часто меняют свое место расположения, что если вчера установка еще отвечала требованиям удаленности от пешеходного перехода или знака, то сегодня, когда сотрудники ГАИ нанесли новую разметку, уже не соответствует. А новые разметки появляются каждую весну. Думаю, не только у нас.

**Владимир Ганненко, управляющий директор ООО «Два слона» (г. Ярославль)**

В Ярославле проблему ГОСТа мы жестко ощущаем с 2009 года. Ситуация действительно крайне тяжелая. Мы с этим живем уже давно. И самая главная проблема — это ГИБДД. Особенно это чувствуется, когда и сами городские власти не заинтересованы в поддержке наружки. Как с этим бороться? Мы не знаем. Мы писали уже и В.В. Путину, и Д.А. Медведеву, и депутатам, и выкладывали в Интернет ролики про демонтаж конструкций. Ничего не помогает. Письма возвращаются тем чиновникам в город, из-за которых сложилась такая ситуация.

**Николай Козарийчук, директор рекламной фирмы «Терминатор» (г. Екатеринбург), ответственный секретарь Уральского общественного совета по рекламе**

В истории принятия ГОСТа масса нарушений, и это не закон, но ГИБДД, прокуратура и суды им все равно руководствуются — это наша российская специфика, и что с этим делать, тоже пока не вполне понятно. Спасти нас могут только четкие и ясные поправки в ФЗ «О рекламе» о возможности продления действующих договоров малому бизнесу. Если такие поправки появятся, то, возможно, и ситуация с ГОСТом так или иначе перемелется.

**Алексей Милехин, директор ООО «Стрит-Медиа» (г. Томск)**

Государственный стандарт не учитывает территориальную специфику современной городской среды и прилегающих территорий, поэтому мы выходим с инициативой разработки и принятия технического регламента, выработки определенных правил дальнейшей работы операторов на рынке наружной рекламы. Когда прозрачны и понятны правила ведения бизнеса, тогда вкладываются инвестиции, ведется модернизация оборудования, конструкции заменяются на более современные и высокотехнологичные, создаются рабочие места. Мы уверены, что при разумном и согласованном подходе к решению данного вопроса выиграют все. Рекламодатели получат хорошую и недорогую, по сравнению с другими рекламными средствами, возможность общения с потребителями. Рекламораспространитель продолжит развивать свой бизнес, опираясь на долгосрочную стратегию и перспективы. Бюджеты различных уровней получают серьезные налоговые отчисления. Как показывает практика, ведение подобного вида деятельности в развитых и развивающихся странах реально и достижимо.

**Андрей Кузнецов, директор ООО «БТИ-Реклама» (г. Егорьевск)**

По моему мнению (об этом мы писали и Президенту РФ, и премьер-министру, и в Государственную Думу, и в Ростехрегулирование), Федеральный ГОСТ (техрегламент) не нужен вовсе, муниципалитет вправе решать вопросы собственного благоустройства самостоятельно.

В нашем городе никакие 5-летние адаптационные отсрочки ситуацию не спасут. У нас пешеходные переходы с шагом 50 м, а между ними автобусные остановки. Какие могут быть 5 м от бордюра, если у нас тротуары уже пяти метров? У нас даже вывески на фасадах зданий подпадают под этот ГОСТ.

Если взять циркуль и проводить окружности в 50 м (перекрестки, пешеходные переходы и пр.), вся карта Егорьевска будет закрыта. Если соблюдать ГОСТ, все малые города России — территория без рекламы! Речь в нашей ситуации не идет о том, кто победит на аукционах, так как их просто не будет вообще.

**ПРОБЛЕМА №2.  
Федеральный закон  
от 13.03.2006 г.  
№ 38-ФЗ «О рекламе»  
(далее Закон).**

*Еще одной серьезнейшей проблемой в связи с грядущим перезаключением договоров является Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В соответствии с формулировкой пункта 5 статьи 19 Закона договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций заключаются сроком на пять лет, по истечении данного срока договоры прекращают свое действие и могут быть заключены снова на условиях и по правилам, установленным Законом для соответствующего режима имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция.*

Большинство договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в регионах заканчиваются в 2012 году. Рекламоносители, согласно нормам Закона, должны быть демонтированы, а места — выставлены на торги. Нужно отметить, что таких конструкций подавляющее большинство. Небольшим рекламным фирмам — субъектам малого и среднего предпринимательства, занимающимся исключительно размещением наружной рекламы, — очень сложно на торгах конкурировать с крупными медиакорпорациями, обладающими свободными денежными средствами.





**Габуков Петр, генеральный директор ООО «Север» (Мурманская область, г. Мончегорск)**

Два года назад уже обращались с письмом к В.В. Путину и во все фракции Государственной Думы с требованием отменить торги на уже установленные конструкции. Месяц назад получили отказ от ГАИ по трем заявкам.

**Владимир Ганненко, управляющий директор ООО «Два слона» (г. Ярославль)**

В Ярославле торги на новые места почти не проводились из-за отсутствия мест, соответствующих ГОСТу, а теперь и вообще невозможны, так как ГИБДД отказалась участвовать в согласованиях. По тем местам, на которых установлены конструкции и закончились разрешения, торги также не проводятся, так как ФАС не разрешает выставлять место на торги, пока там стоит конструкция.

Одним словом, все печально. Власти нам предлагают убрать все конструкции на склад. Потом они на чистой поляне «согласуют» несколько мест в ГИБДД и выставят их на торги. Других вариантов они не видят.

**Наталья Скрובה, директор рекламного агентства «Р.И.М.» (г. Брянск)**

Очень хорошо, что регионы просыпаются! Наша первоочередная проблема — остаться на рынке, то есть решить вопрос по торгам. Для этого просто в закон необходимо внести 3 слова: «для вновь установленных».

**Дмитрий Паршиков, президент Ассоциации рекламных агентств г. Ростова-на-Дону**

Что касается проведения торгов (у нас будут аукционы), чиновники не знают, что делать, так как ни одна конструкция не подпадает под

действие ГОСТа (в том смысле, чтобы можно было разместить) и поэтому нечего выставлять на торги.

**Вадим Орлов, генеральный директор ООО «Юнайтед Медиа» (г. Курск)**

Торги если и должны быть, то только в виде открытых конкурсов с прописанной в Законе или подзаконных актах методикой оценки предложений и порядком формирования начальных цен. И конкурсы следует проводить не за право заключить договор, а по самой цене пятилетнего договора, чтобы платить не сразу, а ежемесячно, ежеквартально или ежегодно.

Схема размещения рекламных средств и договоры должны быть пятилетними, а как минимум 10-летними, чтобы участники рынка могли ставить современные конструкции, а не фанерные щиты на металлических ногах, сваренных из отходов металла.

## ПИСЬМО

24 апреля 2012 г. операторы наружной рекламы из 34 городов России отправили открытое письмо Председателю Правительства РФ В.В. Путину, под которым подписалось более 1,8 тысячи сотрудников из 107 организаций. Инициативу по координации действий взяли на себя два крупнейших сетевых оператора города Томска — «Зонд-реклама» и «Стрит Медиа». Копии письма также отправлены: председателю Государственной Думы России С.Е. Нарышкину, председателю Высшего совета партии «Единая Россия» Б.В. Грызлову,

руководителю Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии Г.И. Элькину, начальнику Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Н.Н. Карташову, президенту Ассоциации коммуникативных агентств России С.И. Коптеву, президенту Торгово-промышленной палаты России С.Н. Катырину, и.о. министра промышленности и торговли Российской Федерации Д.В. Мантурову.

Основные требования послания:

1. Ускорить принятие проекта Изменений N3 в ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

2. Признать на законодательном уровне добровольность применения ГОСТ Р 52044-2003, в соответствии со ст. 4, п. 3 и ст. 5 ФЗ «О техническом регулировании».

3. Ускорить прохождение законопроекта №382736-5 (предложенного депутатами И.Д. Кобзоном и В.П. Комоедовым), который включает в себя поправки в Федеральный Закон «О рекламе», учитывающие интересы предприятий малого и среднего бизнеса.

Анастасия Фрицлер, руководитель PR-отдела ГК «Зонд-реклама» (г. Томск), акцентирует внимание на следующих причинах, по которым обсуждаемые проблемы являются очень серьезными:

1. Сегодня в сфере наружной рекламы занято около 230 000 человек, работающих в частных компаниях, оплачивающих налоги, выплачивающих зарплаты. Они и их семьи могут остаться без работы;

2. Отрасль наружной рекламы ощутимо влияет на формирование муниципальных бюджетов. Единый налог на вмененный доход, иные налоговые и неналоговые выплаты в каждом из средних городов России составляют десятки миллионов рублей в год, а в крупных городах — сотни миллионов. Сокращение отрасли наружной рекламы сократит и без того дефицитные доходные части местных бюджетов;

3. В большинстве городов рекламные установки являются дополнительным источником освещения улиц, за которое не платят муниципалитеты;

4. В условиях рыночной экономики реклама является неотъемлемой частью добросовестной конкуренции. Резкое сокращение количества рекламных конструкций создаст серьезные проблемы предпринимателям с продвижением их товаров и услуг на рынок.

Компании, подписавшие послание, очень надеются на то, что В.В. Путин сможет защитить честно работающий малый и средний бизнес и от имени правительства страны внесет соответствующие законопроекты. Ведь только сообща они смогут привести правовые акты в соответствие не только с требованиями времени, но и со здравым смыслом.

Нью-Тон 11:12

Александра Деливрон (Сеть аптек А5)  
Вера, добрый день! Хотим разместить рекламу в метро

Вера Ильенко (Нью-Тон)  
Мы, как дилер №1, рады будем помочь

Александра Деливрон (Сеть аптек А5)  
А что еще можете предложить?

Вера Ильенко (Нью-Тон)  
Отдел комплексных рекламных кампаний делает грамотный медиа-микс!

Предлагаю обсудить это на летней веранде в |

Отправить

facebook.com/newton.ru Like

**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

**ФАВОР**  
ГАРАНТ

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





## ЛАЙТИКСЫ ДЛЯ АКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ



Новым этапом в работе компании «Рейглер» становится сотрудничество с ассоциацией ресторанов «Веста Центр Интернешнл». Сходные концепции компаний, основанные на принципах профессионализма, учета мировых трендов и ответственности, несомненно, дадут импульс для долговременных деловых отношений.

«Веста-Центр Интернешнл» объединяет целый ряд ресторанов, кафе, спортбаров, причем у каждого заведения есть своя специфика: есть японская кухня, есть узбекская, есть паназиатская, есть бельгийская, есть общеевропейская.

Теперь кроме особенностей кухни потребители смогут оценить и новое хай-тек-оформление ресторанов, созданное при помощи применения лайтиксов.

Внутри ресторанов будут использованы лайтиксы серии Crystal Mobile, которые за счет преимуществ своей конструкции могут быть размещены практически в любом месте помещения.

Фасады же будут украшены лайтиксами серии Outdoor, которые привлекают своей оригинальностью и окажутся незаменимыми для проведения различных рекламных кампаний, так как сменить изображение в таком лайтиксе очень просто, и это будет очень удобно для активной маркетинговой политики.

## НОВАЯ СИСТЕМА ПРОКРУТКИ ПЛАКАТОВ «ФАВОР-ГАРАНТ»



Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» представила новую систему прокрутки плакатов для световых коробов нового поколения. Система является симбиозом последних разработок в различных отраслях машиностроения и электроники целого ряда ведущих отечественных и европейских компаний, которые изготавливали оригинальные комплектующие по спецзаказу компании «ФАВОР-ГАРАНТ». Оригинальность, новизну и безупречное качество работы данной системы успели оценить посетители специализированной выставки «Праздничное оформление. Реклама и информация 2012», прошедшей в апреле в Ленэкспо.

Механизм прокрутки плакатов воплотил в себе последние новшества, присущие рынку роллерных механизмов, сохранив наряду с этим надежные и давно известные компоненты и решения.

Система состоит из двух алюминиевых валов (матричный инструмент является собственностью «ФАВОР-ГАРАНТ»), вращение на которые передается через систему полиамидных ступиц и водил от двигателей, расположенных внутри валов. Управление двигателями происходит посредством стандартного блока питания и управления, который используется на динамических рекламоносителях «Тривижн». Позиционирование плакатов осуществляется посредством меточной системы и датчика индуктивности. Оригинальная система крепления вала в световом коробе позволяет произвести монтаж и демонтаж вала в считанные секунды.

В системе использованы оригинальные двигатели итальянского производства, самоцентрирующиеся подшипники, демферные прокладки, поджимные пружины — это позволило достичь высокой надежности и качества работы.

Эксклюзивные рекламные решения для процветания Вашего бизнеса!

**MSV** РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

оформление и монтаж витрин, графики в магазинах и ТРЦ

а так же -  
изготовление вывесок  
POS-материалов,  
полиграфия,  
интерьерные решения

**от 200 руб/м<sup>2</sup>**

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](mailto:admin@rgmediaservice.ru)

 **RAYGLER GROUP** 



**РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО**

**(495) 790-25-23**

[www.raygler.com](http://www.raygler.com)

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

[www.raygler.co.il](http://www.raygler.co.il)



# Город, который

Наиболее верным отражением тенденций в сфере светодиодной рекламы и экранов является, конечно, наша действительность — вернее, не совсем наша, а заграничная. Законодателем мод в этом направлении, безусловно, является Америка, точнее, ее сердце — Таймс-сквер, самая знаменитая площадь, считающаяся символом Нью-Йорка. Здесь представлены самые современные видеоэкраны, впечатляющие своими размерами и формами. И если раньше о Таймс-сквер говорили как о кладезе неоновой рекламы, конкурирующей с рекламой в Лас-Вегасе, то на сегодняшний день это красочная иллюстрация последнего слова в науке о построении видеоэкранов. Экраны здесь — это медиа-площадка, с которой в прямом эфире выходят новости, это особый архитектурный рельеф, где криволинейной формы экранов изменяют «стан» самих зданий, это лучшие зазывалы в шикарные магазины, мимо которых не пройдет ни взрослый, ни ребенок. И, конечно же, это имиджевая реклама крупнейших финансовых структур и корпораций. Благодаря им здесь и ночью так светло, что трудно оценить реальность времени суток. Станьте и вы свидетелями превосходного примера важности современных технологий в наилучшем его исполнении.





# НИКОГДА НЕ СПИТ



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: ЗА РУБЕЖОМ

АННУШКА

# ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

## Полноцветные дисплеи



### БЕГУЩИЕ СТРОКИ

**КУРС ЦЕНТРОБАНКА...**

### ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

<b>ДИНАМО</b>	<b>16 2 59</b>	<b>СПАРТАК</b>
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](http://www.vitaelectronics.ru) [vita@vitaelectronics.ru](mailto:vita@vitaelectronics.ru)

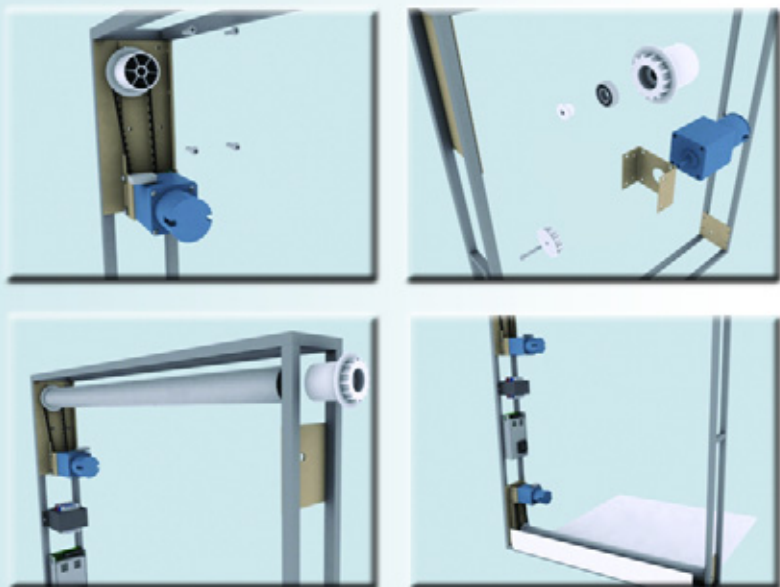
# КОНСТРУКТОР СИТИ-ФОРМАТ

## комплектующие для самостоятельной сборки

### Роллерные механизмы BigPlakat

- без меток
- без датчиков
- гарантия 3 года
- патент на изобретение РФ

**БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА \*\***



Стоимость комплекта

**15 900 р.**

**Санкт-Петербург**  
**+7 812 716-62-52**  
**info@form-factor.ru**  
**www.Form-Factor.ru**



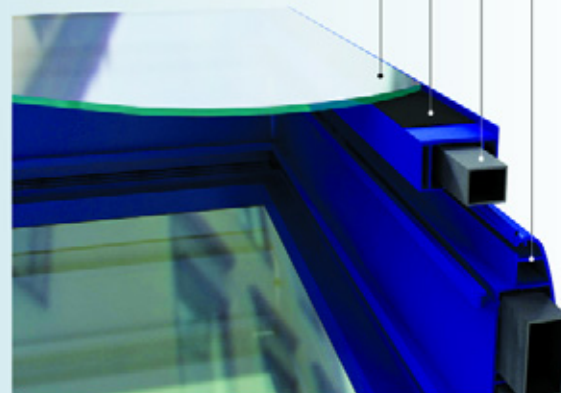
**6 900\*** р.

Пластиковый профиль •  
окрашен в массу. ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

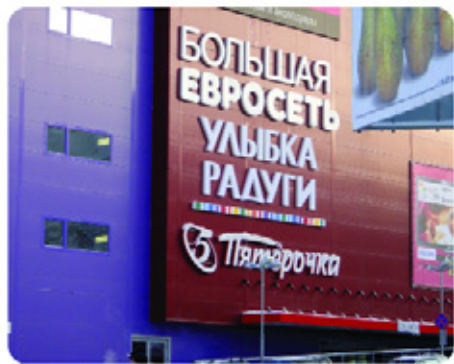
Металлокаркас •  
профильная труба 20x40 мм

Клеящая лента •  
поставляется в комплекте

Оргстекло •  
в стоимость комплекта не входит



\* цена полного комплекта профилей и соединительных элементов для изготовления сити-формата при одновременной покупке роллерного механизма BigPlakat  
\*\* в любой областной город РФ. Подробная информация на сайте



# 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](http://www.vizart-ptz.ru)

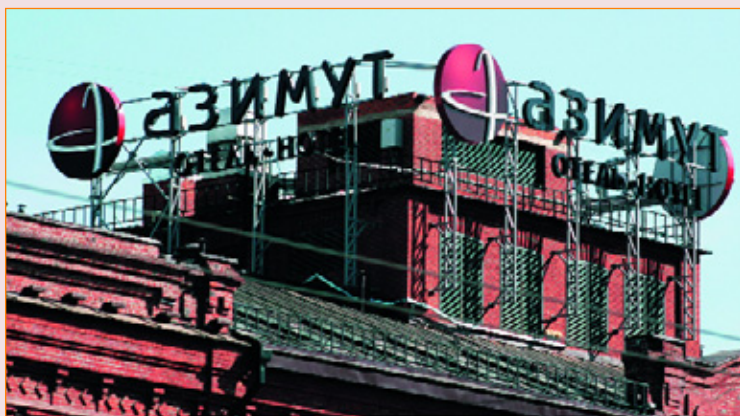
г. Петрозаводск, ул. М. Горького 28  
тел. факс: (8142) 76-17-75  
8 800 200-17-75 (звонок бесплатный)  
e-mail: [info@vizart-ptz.ru](mailto:info@vizart-ptz.ru)



РЕКЛАМНЫЕ  
ДИНАМИЧЕСКИЕ  
УСТАНОВКИ

[www.redius.ru](http://www.redius.ru) тел. (3812) 272 062

## «АЗИМУТ» НА ТУЛЬСКОЙ



В начале июня в деловой зоне в городе Москве откроется AZIMUT Moscow Tulskaaya Hotel. Он находится по адресу: г. Москва, Варшавское шоссе, 9, в историческом здании 1867 года постройки, которое является неотъемлемой частью делового лофт-квартала «Даниловская мануфактура». Крышную установку и вывеску новому отелю изготовила и разместила РПК «ЛазерСтиль».

Цветовое решение рекламных конструкций удачно вписалось в облик самого здания. Вывеска состоит из двух основных частей: фриза и закрепленного в центральной его части короба. Фриз — плоская рама, облицованная композитом с пленкой 641-030, аппликацию белыми полосами дополняют открытые трубки белого свечения толщиной 12 мм. Короб — белый композит, в который инкрустированы формованный с полноцветной печатью логотип и акриловые буквы «азимут отель» с эффектом «день/ночь». Внутренний подсвет короба осуществляется люминесцентными лампами.

Крышная установка состоит из трех идентичных конструкций, которые установлены П-образно на крыше здания. Каждая состоит из логотипа и объемных букв. Лицевая часть логотипа — коробка круглой формы — баннер с печатью, боковины — оцинковка с порошком, внутренний подсвет люминесцентными лампами, на лице установлены каналы из оцинковки (покраска в белый порошок), в которых установлен неон белого свечения. Буквы из черных профилей ALS и элькаммет, лицевые части — из стекла с аппликацией пленкой «день/ночь». Внутренняя подсветка букв — неоновые трубки суперъяркого белого свечения.

## МОНТАЖ С АВТОВЫШКИ



Компания «Новый мир» реализовала очередной проект в своем городе — Торговый центр «Улица Ленина, 256» в Серове. Проект выполнен под ключ, включая все облицовочные строительные задачи, а также рекламно-информационное наружное оформление. Входную группу обозначает козырек, облицованный алюминиевыми композитными панелями с изящным радиусным поворотом. На нем размещен один информационный короб-вывеска. Крыша — цельно сваренная чаша из стального листа толщиной 3 мм, дополнительно оклеенная наплавляемым рулонным материалом. Буквы, закрепленные на крыше здания, выфрезированы на фрезерно-гравировальном станке, окрашены автоэмалью с покрытием слоем лака. Крепление на дистанционных держателях. Их монтаж выполнен с автовышки при помощи бумажных установочных шаблонов.

## ПОРТАЛ ДЛЯ PUMA



Компания «Понедельник» осуществила проект по оформлению магазина PUMA, расположенного в ТРЦ «Атриум».

Вход в магазин украсил портал размером 6570 x 3490 мм из красного пластика с внутренней светодиодной подсветкой, лицевая поверхность — литьевое красное оргстекло толщиной 3 мм. Расположенный в верхней центральной части фирменный логотип выполнен методом инкрустации.

Портал состоит из следующих элементов: стальная подконструкция под световой портал размером 6590 x 3490 мм; две световые колонны с лицевым и боковым свечением размером 690 x 2800 x 100 мм; световой фриз с лицевым и боковым свечением размером 6590 x 690 x 100 мм; две алюминиевые композитные панели с внутренней стороны портала размером 690 x 2800 x 350 мм и одна — размером 6590 x 690 x 100 мм.



# 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](http://www.akveduk.ru); e-mail: [info@akveduk.ru](mailto:info@akveduk.ru)

т/ф: 8(495)788-67-74

# ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

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

## с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

www.ardisreklama.ru

### КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ

СТЕЛЛЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

### ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ПИЛОНЫ

### СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

# XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление |  
оформление фасадов и мест продаж | нестандартное  
торговое оборудование и мебель | широкоформатная печать

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,  
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО  
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

Все виды тонких световых панелей - на новом сайте [www.xstylepro.ru](http://www.xstylepro.ru)



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



# Смешение стилей от Andrew Martin

**В апреле этого года монобрендовый мебельный салон Andrew Martin, расположенный в центре Москвы на Большой Грузинской, 42, сменил вывеску. Буквы из нержавеющей стали, которые могли еще послужить не менее пяти лет, заменили на объемные буквы и инкрустированные в композит элементы. Чем был вызван данный шаг и какие дизайнерские и конструктивные идеи привели к новому решению Andrew Martin, рассказали разработчики проекта — специалисты рекламно-производственной компании «Навигатор-стиль».**



Andrew Martin — один из ключевых проектов группы компаний DeLuxe Group, которая работает в интерьерном бизнесе сегмента люкс. Оригинальный дизайн и чувство стиля ей присущи с первых дней существования, и этому вопросу всегда уделялось большое внимание. Буквы из нержавеющей стали с контражной подсветкой на оригинальном фризе смотрелись изысканно и полностью соответствовали позиционированию компании, но свои коррективы внесла окружающая среда. Определенную роль в принятии решения о смене вывески сыграло «доброе» соседство с «Азбукой вкуса», на фоне яркого дизайна и светового решения которой вывеска мебельного магазина терялась как днем, так и в темное время суток. Нужно было создать такое решение, которое бы не просто выделялось на общем фоне, но и обеспечило бы верное позиционирование. И, конечно же, оно должно быть выполнено в соответствии с российским законодательством, что тоже для иностранного бренда порой не просто осуществить без ущерба фирменному стилю.

общем фоне вывески и при этом соблюсти основные требования российского законодательства: название латинскими буквами должно быть в два раза меньше надписи на русском языке. Компания Andrew Martin, известный европейский производитель мебели, текстиля и аксессуаров, в своей деятельности не ограничивает себя рамками одного стиля и является гуру в умении смешивать стили. И при разработке нового дизайна вывески именно заказчиком было предложено сделать надпись «МЕБЕЛЬ АКСЕССУАРЫ» полупрозрачной из отдельных полос. Это не только придало легкость всей конструкции и подчеркнуло смешение стилей, но и позволило выделить главный элемент вывески — логотип Andrew Martin.

Еще одна важная задача с эстетической стороны вопроса — это уменьшение количества стыков на 30-метровом фризе вывески. Здесь, как известно, основное ограничение заключается в габаритах используемых материалов, а именно композитных панелей. Изначально ширина вывески составляла 1,6 м, поэтому фриз из композитных листов имел частые стыки, что скрадывало шарм наружного оформления. Чтобы не менять высоту фриза и при этом для

Главной задачей проекта стало выделить бренд Andrew Martin, сделать его более заметным и привлекательным на



сокращения числа стыков закрепить композит горизонтально, компанией «Навигатор-стиль» было предложено использовать самые большие листы (длиной 5,8 м) и дизайн-решение в виде дополнительного декоративного элемента — световой полосы по нижней части периметра. В результате ширина композитной части фриза составила 1,4 м, что и позволило, не уменьшая габаритов вывески, сократить число стыков на самом фризе.

Непосредственно сама вывеска состоит из двух частей: фасадной (длиной 23,3 м) и торцевой (7,7 м). Как уже было отмечено выше, лицевые поверхности панели изготовлены из алюминиевого композитного материала (цвет черный матовый) на алюминиевом каркасе и закреплены кронштейнами на прежний фасад (после демонтажа букв из нержавеющей стали). На обоих затем были закреплены световые объемные буквы ANDREW MARTIN (высотой 600 мм — на фасадной части и 460 мм — на торцевой части, толщиной 70 мм) и по два световых объемных логотипа. Накладные световые объемные буквы и логотип — цельноклееные. Лицевые поверхности букв и логотипов — молочное акриловое стекло, торцевые поверхности — пластик ПВХ, закатанный светоблокирующей и светоотражающей пленкой изнутри. Внутренняя подсветка букв и логотипов — светодиодные модули.

Надпись «МЕБЕЛЬ АКЦЕССУАРЫ» высотой 1,1 м выполнена методом фрезерования и инкрустации акриловым стеклом толщиной 10 мм. Под белые узкие полоски на композите фрезеруются отверстия под инкрустацию, на их лицевую акриловую поверхность наносится белая виниловая пленка. На черные полоски из композитного материала наносится черная виниловая глянцевая пленка. Внутренний подсвет коробов — светодиодные модули, причем светятся только белые узкие полоски.

Затем на нижнем торце новых панелей в специальном углублении была установлена герметичная светодиодная лента с направленным вниз свечением. Нижняя часть старых панелей шириной 200 мм была облицована накладкой из алюминиевого композитного белого матового материала. Таким образом, световая полоса в нижней части конструкции не только придала дополнительное свечение всей конструкции, но и послужила объединяющим контуром для всей вывески в целом. Применение светодиодной ленты, а не отдельных кластеров обеспечило равномерную засветку белого фона световой полосы.

Для наружного оформления салона компанией «Навигатор-стиль» были также изготовлены два витринных световых короба размером 3 х 0,95 м и толщиной 130 мм с внутренней подсветкой люминесцентными лампами. Они представляют собой цельноклееную конструкцию из молочного акрилового стекла с накладными буквами DELUXE HOME CREATION, буквы изготовлены методом фрезерования из черного акрилового стекла толщиной 3 мм. Особый интерес представляют несветовые буквы «МЕБЕЛЬ ТЕКСТИЛЬ ОБОИ ШТОРЫ АРХИТЕКТУРА», которые были установлены на внешнюю часть витринного стекла. Буквы изготовлены методом фрезерования из прозрачного акрилового стекла толщиной 10 мм, оклеенного с лицевой стороны белой виниловой пленкой. С обратной стороны витринного стекла была нанесена аппликация аналогичных букв, выполненная из белой виниловой пленки, как раз для того, чтобы не были видны технические аспекты крепления.



Предыдущая вывеска Andrew Martin



Дизайн-проект будущей вывески

...и ее воплощение



Подводя итог, хочется отметить, что проект не только отмечен оригинальным дизайном, но и впитал в себя все новые веяния, в том числе энергосберегающие технологии. Во львиной доли наружного оформления используется светодиодная подсветка, что позволило сократить электропотребление до 1 киловатта. Поэтому особенно приятно осознавать: несмотря на то что изначально вывеска была сделана из качественных и дорогостоящих материалов, призванных служить немало лет, при смене вывески заказчик сделал выбор в пользу более прогрессивных и оптимальных технологий. ■



 **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](http://www.kontinent.info)**

официальный дистрибьютор LG Hausys в России

ХАБАРОВСК

УССУРИЙСК

МОСКВА

ЕКАТЕРИНБУРГ

НОВОСИБИРСК

ВЛАДИВОСТОК

КРАСНОЯРСК

КРАСНОДАР

ИРКУТСК

ОСАКА



**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**

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

**+7 (495) 649-60-77**

[info@ardisprint.ru](mailto:info@ardisprint.ru)



Коди Мир

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 СТРЕНДЫ

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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖКА

36

# 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, брандмауэры, 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.primatron.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.
Навигатор-стиль	(495) 638-52-21, 926-78-28	(495) 638-52-21, 926-78-28	www.nv-style.ru	Все виды наружной рекламы от дизайн-проекта до монтажа. Вывески, неон, комплексная отделка фасадов и витрин. Собственное производство, гарантия.
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.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламносителей и уличной мебели



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

37

## 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 самоклейке, виниле, 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, лайтксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
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
M2 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).





**ЗНАК**

международный  
конкурс  
наружной  
рекламы

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

специальные условия в июне:  
одну работу можно разместить бесплатно!

онлайн голосование

и оценка профессионального жюри

отличный повод для самопиара!

продвижение работ участников

в специализированных медиа

Загрузи свою работу на [www.signbusiness.ru](http://www.signbusiness.ru)

телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494



**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](mailto:info@laserstyle.ru)    [www.laserstyle.ru](http://www.laserstyle.ru)    <http://лазерстиль.рф>