

Проект «Сердце» в ЦПКиО им. Горького. Девятиметровая необычная конструкция была изготовлена ко Дню города Москвы компанией «Энтузиаст-Реклама». Подробности на стр. 31



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 видеоз экраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

www.maxismart.ru

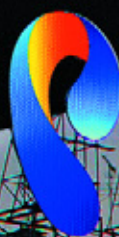


АЛЬДИЗАЙН
с т у д и я

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 Светлана Голинкевич **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: info@RiDcom.ru


Верстка Елена Пряхина **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 Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS 29 /

ARDIS PRINT 37 /

RAYGLER 26 /

ReSeM 7 /

Акведук реклама 30 /

Альтима 2-я обл. /

Апельсин РГ 27 /

ВизАрт 29 /

Кодимир 37 /

ЛазерСтиль 5 /

Нью-Тон 8 /

РЕДИУС 27 /

ФАВОР-ГАРАНТ 25 /

ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 1-я обл.



Уважаемые друзья!

Поздравляю вас с наступившим 2013 годом. Надеюсь, что законодательные сюрпризы от правительства Москвы под занавес уходящего года не испортили ваших планов и настроения. Ведь все было ожидаемо и, можно сказать, стало доброй традицией - дарить «подарки» под Новый год.

Но, как говорится, все, что ни случается, к лучшему. Об этом свидетельствуют и результаты нашего опроса среди руководителей и топ-менеджеров рекламных фирм, который редакция «Наружки» провела уже в наступившем году, дав возможность и осмыслить, и внести по необходимости коррективы в свои планы. Его результаты весьма интересны, и особенно приятно, что наблюдается позитивный настрой всех его участников, в числе которых представители разных сегментов — медийного, рекламно-производственного и поставщиков готовых решений. Комментарии коллег о главных событиях 2012 года и ближайших перспективах, а также другие актуальные материалы представляем вашему вниманию на страницах февральского выпуска.

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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



6 Правительством Москвы утвержден новый порядок размещения вывесок на фасадах зданий.



21 Где грань между креативом и хулиганством? И стоит ли попробовать направить «глас народа» в цивилизованное русло?

10 Эксперты интерпретируют текущие тренды как «взросление» рынка и в целом позитивно оценивают грядущие перспективы наружной рекламы.



31 Решение задачи, как поместить внутри «сердца» размером 9 x 8 м один километр невидимой трубы.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Тенденции

10 Наружная реклама: итоги 2012 года и перспективы рынка

ЗА РУБЕЖОМ

14 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

16 Наружная реклама Оренбурга

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

19 Новости

Актуальная тема

21 Право на шок

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

25 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

28 Галерея

История заказа

31 Проект «Сердце» в ЦПКиО им. Горького

История заказа

34 Оформление фасада универсама «Жемчужина» в Пятигорске

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Компания

36 Кейсы компании BRANDCAR

38 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



Столичный эксперимент над вывесками

В конце прошлого года правительством Москвы утвержден новый порядок размещения вывесок на фасадах зданий. Новые правила будут апробированы в рамках пилотного проекта в период с 1 января по 1 ноября 2013 года. По его результатам могут быть откорректированы принятые решения и учтены предложения.

Пилотный проект будет действовать одновременно по трем направлениям. Первое направление предполагает приведение до 1 июля 2013 года вывесок, установленных на территории 10 кварталов города Москвы, в соответствие с требованиями Правил, в состав которых включены требования к допустимому размеру и форме вывесок, типу конструкций, способу их подсветки, а также месту расположения вывесок на фасадах зданий. Так, например, на фасадах зданий вывески должны размещаться не выше линии второго этажа. Крышные конструкции на здании могут быть установлены только в том случае, если организация или индивидуальный предприниматель являются его единственным правообладателем. В месте нахождения организации может быть установлена только одна вывеска.

Второе направление пилотного проекта — упорядочение размещения вывесок в рамках комплексного регулирования архитектурного облика значимых городских улиц, магистралей и территорий Москвы. В их число будут включены улицы Тверская, Воздвиженка и Новый Арбат, а также часть Садового кольца Москвы. В отношении этих улиц Комитетом по архитектуре и градостроительству города Москвы до 1 апреля 2013 года будут разработаны архитектурно-художественные концепции. Вывески, размещенные на пилотных территориях, после утверждения архитектурно-художественных концепций должны быть приведены в соответствие с требованиями указанных концепций до 1 сентября 2013 года.

Кроме того, главный архитектор Москвы, первый заместитель председателя Комитета по архитектуре и градостроительству Сергей Кузнецов предложил по примеру некоторых улиц в крупных зарубежных городах сделать Новый Арбат своего рода «городским аттракционом», который будет отличаться от всего города яркостью и привлекательностью. Мэр Москвы Сергей Собянин отметил, что для оформления части городских объектов по отдельным правилам необходимо разработать вместе с Москомархитектуры концепцию, утвердить ее, провести общественные слушания и только потом приступать к реализации такого решения.

Третье направление эксперимента заключается в упорядочивании размещения вывесок на пилотных торговых и развлекательных центрах, театрах, кинотеатрах и цирках Москвы. По словам Сергея Кузнецова, на каждый такой объект предполагается разрабатывать дизайн-проект по размещению информационных конструкций, который будет согласовываться с Москомархитектуры. Разработка концепций на пилотные торговые и развлекательные центры, театры, кинотеатры и цирки Москвы, а также приведение вывесок в соответствие с ними будет осуществлена до 1 июля 2013 года. «Архитектурно-художественная концепция и правила размещения упрощают на сегодняшний день систему согласований, никаких дополнительных согласований не нужно, если ты соответствуешь правилам», — подчеркнул Сергей Кузнецов. Подведение итогов эксперимента ожидается в ноябре 2013 года.

Приняты новые правила размещения рекламы в Москве

12 декабря 2012 года постановлением правительства Москвы №712-ПП утверждены Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве, которые вступили в силу с 1 января 2013 года. Однако изменения будут происходить планомерно в течение 2013 года по мере истечения сроков действия договоров города с операторами.

В правилах прописаны список разрешенных видов рекламных конструкций, требования к их территориальной установке и эксплуатации, условия использования имущества города для установки и эксплуатации рекламных конструкций, а также порядок осуществления контроля за соблюдением этих требований. Всего в городе разрешено 13 типов рекламных конструкций, утверждены их размеры. Рекламные конструкции, за исключением конструкций на афишных стендах, щитов 6 x 3 м, супербордов, суперсайтов, должны иметь внутренний подсвет.

Описаны и способы доведения до потребителя рекламных сообщений на всех видах конструкций. Наряду со статичными постерами допустимы демонстрации рекламных плакатов на динамических системах смены изображений (роллерных системах или системах поворотных панелей — призматронах и др.), а также электронные носители. Демонстрация изображений на электронных носителях должна производиться с использованием технологии статичного изображения, без использования динамических эффектов (за исключением медиа-фасадов). Смена изображения должна производиться не чаще одного раза в 5 секунд, скорость смены изображения не должна превышать 2 секунды.

Экстендеры разрешены для рекламных конструкций площадью, равной или более 18 кв. м, их размер ограничен 5% от площади информационного поля рекламной конструкции. Обязательным стало требование наличия на щитах рекламного или информационного сообщения / изображения, время на проведение работ по смене изображения должно составлять не более 3 часов.

Правила также вводят зоны, в которых порядок размещения наружной рекламы будет особым. В зонах, находящихся под охраной ЮНЕСКО (вокруг Московского Кремля, Новодевичьего монастыря и музея-усадьбы «Коломенское»), запрещена любая реклама, кроме афишных стендов. Причем на афишных стендах разрешено размещение рекламы и информации исключительно о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятиях, событиях общественного, культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера. Далее до Садового кольца разрешены в основном конструкции малого формата. Щиты 6 x 3 м разрешено устанавливать на вылетных магистралях в пределах от Садового кольца до Третьего транспортного кольца, на ТТК и за его пределами. В двух последних также разрешены к установке суперсайты и суперборды. Схожие ограничения и по территориальному размещению крышных конструкций в виде отдельных букв и логотипов, они допустимы уже за пределами Садового кольца, за исключением особых зон. На основании новых правил Департамент СМИ и рекламы разработает «Схему размещения рекламных конструкций», размещаемых на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности города Москвы. Ее принятие запланировано на май 2013 года.

Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск,
Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск,
Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Пермь,
Волгоград, Красноярск, Кемерово, Саратов,
Магнитогорск, Тольятти, Ульяновск,
Архангельск, Владивосток, Владикавказ,
Владимир, Иркутск, Йошкар-Ола,
Йошкар-Ола, Комсомольск-на-Амуре,
Магнитогорск, Нижний Новгород,
Смоленск, Таганрог, Чебоксары,
Альметьевск, Екатеринбург, Челябинск,
Ижевск, Калуга, Красноярск, Курган,
Курган, Кызыл, Ленинградский, Мурманск,
Мурманск, Москва, Мурманский, Пенза,
Пенза, Пермский, Рязань, Самарский, Саратовский,
Саратовский, Смоленский, Ставропольский, Тамбовский,
Тамбовский, Тверской, Тульский, Ульяновский, Челябинский,
Челябинский, Ярославский

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России





НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Международная сеть гипермаркетов **OBI** подвела итоги тендера на медиа-обслуживание в России. Его победителем стало агентство **Optimedia Russia**, входящее в коммуникационную группу ZenithOptimedia Group Russia и принадлежащее французскому холдингу Publicis Groupe. По условиям тендера агентство будет осуществлять для OBI медиа-планирование и байнг во всех медиа, начиная с января 2013 года.

Обе компании уже имеют опыт взаимодействия — ZenithOptimedia осуществляло медийное обслуживание OBI с 2007 по 2010 гг.

«Мы высоко ценим доверие, оказанное нам компанией OBI, и уверены, что наша медийная экспертиза, подкрепленная новым подходом — Live ROI, позволит максимизировать эффективность коммуникационных решений для OBI и тем самым создаст предпосылки для еще более динамичного развития бизнеса нашего клиента в России», — комментирует Виолета Родионова, управляющий директор Optimedia Russia.

«Агентство Optimedia — надежный и проверенный партнер, обладающий высоким уровнем профессионализма, большим опытом и репутацией одного из самых открытых игроков на медиа-рекламном рынке. Мы уверены в успешном развитии наших отношений по реализации новых, ярких, нестандартных и эффективных проектов, с использованием всего арсенала технологических инструментов», — говорит Татьяна Игнаточкина, директор по маркетингу OBI.

Synergy Media Group стала ассоциированным партнером **BBDO Group**. В рамках партнерства с медиа-группой OMD Media Direction|PHD Group (входит в BBDO Group) агентство полного цикла Synergy Media Group будет оказывать услуги в

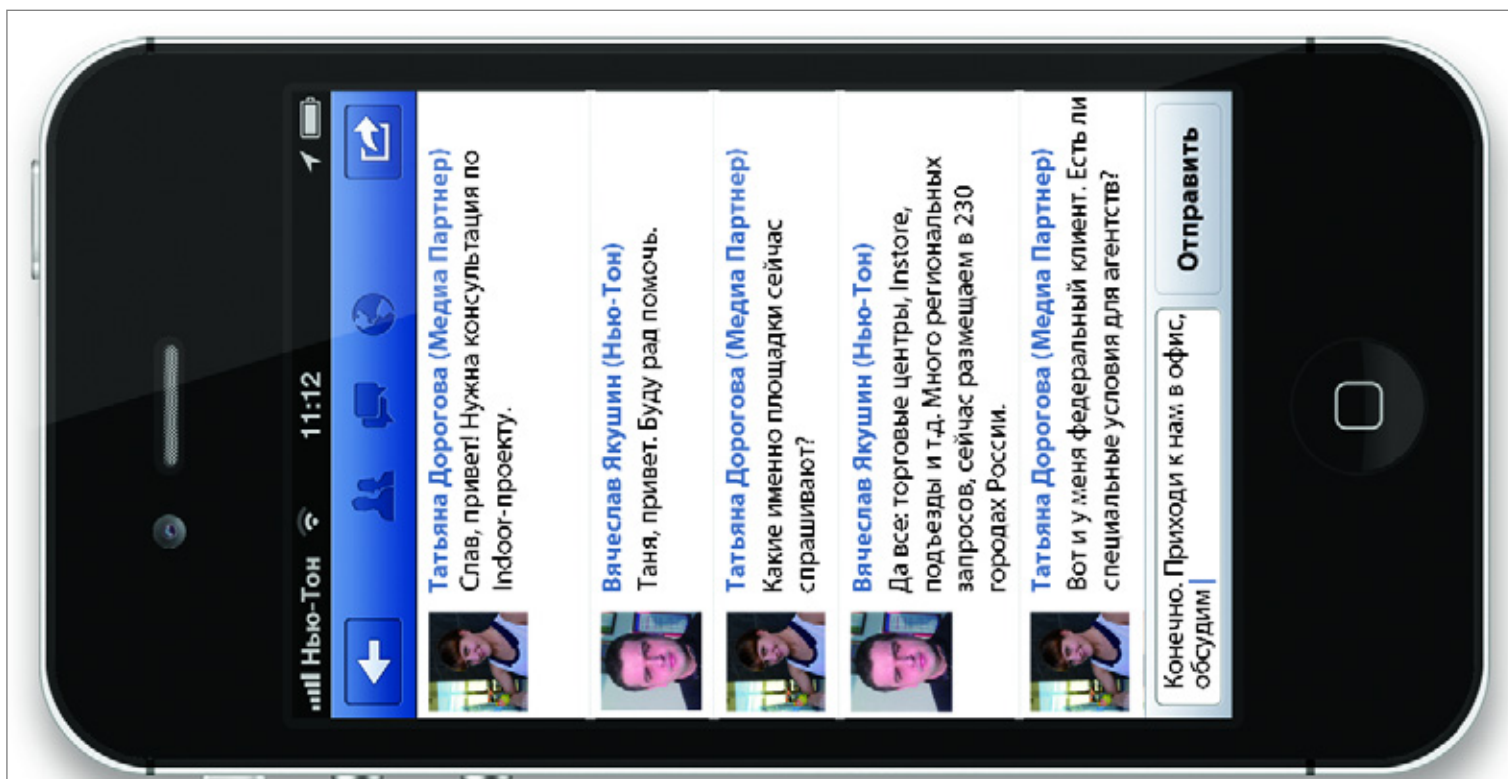
области интегрированных коммуникаций, что на сегодняшний момент является самым интересным и перспективным направлением на российском рекламном рынке.

Надежда Тамакчи, генеральный директор Synergy Media Group, комментирует: «Интеграционные процессы в сфере коммуникации становятся необходимым условием для роста клиентского бизнеса. Но этот сложный, креативный и высокотехнологичный процесс должен осуществляться профессионалами, имеющими все необходимые инструменты. Мы надеемся, что объединение нашей экспертизы, знания рынка, широких возможностей и передовых технологий BBDO Group приведет к созданию продукта, востребованного клиентами и признанного индустрией».

Координировать работу Synergy Media Group в рамках медиа-группы будет Дмитрий Бартнев, президент OMD Media Direction |PHD Group.

Оператор рекламы на муниципальном транспорте Москвы **«Бульварное кольцо»** заключил соглашение с агентством **«Два мига»**, которое занимается размещением рекламы на маршрутных такси, а также является эксклюзивным партнером группы компаний «Автолайн».

В рамках соглашения «Два мига» будет осуществлять централизованные продажи рекламы на общественном транспорте малой вместимости «Мостортранс» общим объемом около 700 бортов, курсирующих по всем районам столицы, в том числе в центре города и на магистралях в районе Третьего транспортного кольца. Правами на размещение рекламы на этих ТС обладает агентство «Бульварное кольцо». Также компания «Два мига», в активах которой сегодня более 3,5 тыс. единиц транспорта малой вместимости, будет предлагать всем своим клиентам размещение рекламы на транспорте «Бульварного кольца» и формировать комплексную программу совместной рекламы на транспорте всех категорий.



на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

НОВЫЙ ВЫПУСК
РОССИЙСКОГО
КАТАЛОГА
ВЫВЕСОК

ЗАКАЗЫВАЙТЕ
НА WWW.RIDCOM.RU





Итоги года и перспективы

В начале 2013 года редакция «Наружки» провела опрос, чтобы выявить основные тенденции на текущий момент времени. В нем приняли участие топ-менеджеры крупнейших агентств — заказчики наружной рекламы, представители фирм-операторов из разных регионов России, селенговых фирм, а также руководители рекламно-производственных компаний. Каждый из них по-своему ощущает болевые точки нашей многогранной отрасли и, конечно же, оценивает перспективы, исходя из своего опыта и текущей ситуации в своем сегменте. Мы надеемся, что, ознакомившись с мнениями коллег, каждый сможет почерпнуть для себя что-то важное и интересное.

Спектр заданных топ-менеджерам вопросов был весьма широк. У специалистов спрашивали, какие изменения в их профессиональной сфере, произошедшие в 2012 году, они считают наиболее весомыми для наружной рекламы? Какое влияние они оказали на отрасль в целом и их бизнес? Попросили дать оценку перспективам российской наружки как отрасли и рассказать о своих планах. Представляем их мнения и комментарии.

Андрей Корниенко, исполнительный директор по закупкам в наружной рекламе АДВ



Наиболее важные тренды 2012 года, на мой взгляд:

1) самоорганизация отрасли, разработка отраслевого стандарта по наружной рекламе, стремление игроков сегмента индустриализоваться и встроиться в общий медийный ландшафт;

2) усиление роли регулирующих органов в индустрии, принятие новых правил размещения в ряде городов (в первую очередь в Москве);

3) проведение аукционов на рекламные места во многих городах, которое может привести к серьезному росту затрат операторов и вывести спрос/предложение из равновесного состояния, а также подтолкнуть консолидацию рынка;

4) увеличение доли затрат рекламодателей на размещение в регионах, вызванное ограничением возможностей наружки в столицах и развитием региональной экономики.

В целом эти тренды можно интерпретировать как «взросление» рынка, что, безусловно, позитивный момент.

Если не будет введено серьезных законодательных ограничений, то долгосрочные перспективы рынка наружной рекламы будут достаточно стабильны. При сравнении количества инвентаря с долей бюджетов наружной рекламы на медийном рынке России мы видим, что этот показатель ниже, чем у большинства развитых стран. Это соотношение со временем будет выравниваться как за счет сокращения инвентаря, так и за счет роста ценности наружной рекламы для рекламодателей. Предпосылкой к этому росту ценности является сокращение рекламного шума и развитие стандартов в отрасли, что позволит создать новые методы оценки эффективности наружной рекламы в общем медиа-миксе.

В краткосрочной же перспективе наружку ожидает сокращение темпов роста за счет сокращения рекламных мест в ключевых сегментах рынка.

Стратегия АДВ — выявлять важнейшие тренды и выбирать направления развития с их учетом. Так, например, мы активно развиваем свою сеть региональных представительств,

автоматизируем и стандартизируем многие процессы, связанные с закупкой наружной рекламы. В целом наружная реклама была и остается одним из ключевых медиа для АДВ, мы намерены развивать роль этого сегмента и интегрировать его с другими медиа для выполнения маркетинговых задач наших клиентов.

Федор Лях, директор по закупкам наружной рекламы OMD OM Group



Наиболее весомыми изменениями для наружной рекламы являются начало аукционов и сокращение инвентаря, а также усиление позиций федеральных и мультирегиональных поставщиков. Произошедшие изменения обусловили значительный рост цен. Но пока доля наружки в медиа-миксе сохранится, а дальнейшие перспективы будут ясны после аукционов, сейчас еще все очень непонятно.

Со своей стороны, мы активно участвуем в развитии рынка, предлагаем рекламодателям новые технологии, варианты размещения, совершенствуем подходы к планированию кампаний.

Алена Былбас, управляющий директор баннгового агентства Kwanza (входит в коммуникационную группу TWIGA)



Наиболее весомыми событиями уходящего года мне видятся следующие:

- Торги на ООН-конструкции. В результате торгов стоимость размещения в категории выросла и стала сопоставима с региональными ТВ-бюджетами. Это приводит к постепенному перераспределению бюджетов между различными медиа.

- Глобальное сокращение конструкций в Москве. С одной стороны, это позволило сделать количество конструкций более адекватным, так как Москва была очевидно перегружена, а с другой стороны, эти действия способствуют появлению и развитию новых форматов.

Что касается будущего, то в Москве среди трендов будет высокая концентрация рекламных сообщений на транспорте и рост различных форматов размещения на МКАДе, а в регионах по-прежнему наиболее востребованы будут конструкции 6 x 3 в городе, а также будет развиваться транзитная реклама.

Анатолий Мостовой, вице-президент по стратегическому развитию и маркетингу Gallery



Среди событий, которые отражают степень серьезности предстоящих перемен в наружной рекламе, я считаю:

- Принятие новых правил размещения наружной рекламы в Москве, которые исключают целый ряд рекламных форматов, разделяют город на 14 зон и запрещают размещение крупных конструкций в центре города.

- Выход компании JCDecaux на российский рынок.

- Проведение торгов в Казани, где большинство конструкций были разыграны с аукциона, вследствие чего рынок значительно укрупнился.

Наружная реклама останется одним из ключевых сегментов рекламного рынка. Наша компания готова предпринимать все необходимые шаги для сохранения и укрепления своих позиций как одного из крупнейших операторов отрасли.

Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон»



Мы заметили рост рекламы в метро. Реклама на транспорте в первой половине года была практически не востребована. Возможно, это было связано с неоптимальным соотношением «цена — качество» за рекламу на транспорте. В целом наружная реклама показала стабильный рост в течение всего года.

В связи с введением новых правил в отрасли будет большое количество демонтажей рекламных конструкций. Произойдут серьезные изменения. Скорее всего, появятся новые игроки и, возможно, будут введены новые форматы.

Когда демонтировали транспаранты-перетяжки, мы стали продавать другие средства наружной рекламы. Теперь мы планируем сделать акцент на indoor-рекламе и рекламе в метро. Мы являемся экспертами в out-of-home-сегменте и планируем продолжать активно заниматься баингом. Также в планах проведение двух основных отраслевых конференций: «Би-НОМ» и «Транзитная реклама».

Расул Ахмедов, генеральный директор агентства «Бульварное кольцо»



2012 год был непростым для всей outdoor-индустрии — значительно сократилось количество outdoor-рекламы, а некоторые форматы и вовсе ушли с рынка, активную позицию проявили регуляторы, инициируя различные законодательные инициативы, на российский рынок пришел крупнейший мировой оператор — JCDecaux. Для «Бульварного кольца» это тоже был непростой год; мы провели огромную работу, выстраивая заново все бизнес-процессы.

Но самое главное — наша компания не исчезла с рынка, а, наоборот, укрепила свои позиции. Нам удалось превзойти все возможные показатели и добиться кратного роста продаж, сформировать стабильный пул крупных клиентов и тем самым укрепить репутацию компании. Еще важно: мы в срок провели очередной платеж, исполнив пятилетний контракт с МГТ почти на треть, — это позволяет нам чувствовать себя более уверенно. Мы начали продажу на региональных рынках и вывели на московский рынок новый рекламный формат — микроавтобусы «Мосгортранса», объявили о стратегическом партнерстве с компанией «Два мига». Все это позволяет нам предлагать нашим клиентам эффективные комплексные решения в сег-

менте транзитной рекламы. Сегодня это один из самых динамично развивающихся рекламных ресурсов, который с каждым днем пользуется все большим спросом: при наличии всего лишь нескольких ТС и грамотно составленной адресной программы можно обеспечить максимальный охват любого города. Согласно опросу Synovate Comcon, который проводился в 50 городах России, транзитная реклама привлекает внимание 51% респондентов. Западные исследования подтверждают, что реклама в движении запоминается на 45% лучше, чем статичное изображение, 26% потребителей хотят купить продукт или услугу после того, как увидят ее рекламу на транспорте. Эти цифры наглядно доказывают эффективность данного канала коммуникации. В наступившем году мы будем усиливать свои позиции по всем направлениям: увеличивать охват, совершенствовать сервис, предлагать клиентам новые форматы и рекламные возможности, и не только на транспорте. Уверен, что «Бульварное кольцо» укрепит свою репутацию как лидера рынка — компании, которая обладает большим потенциалом и реальными возможностями.

Кира Эпина, генеральный директор «062-Реклама»



В целом, на наш взгляд, год прошел успешно и плодотворно. Безусловно, транзитная реклама на сегодняшний день остается одним из наиболее стабильно и динамично развивающихся секторов ooh-рынка. Как и прежде, мы отмечаем значительное увеличение объемов рынка, в среднем прирост на федеральном уровне составляет порядка 20 — 25% и на 15% в Петербурге.

Во многом активные темпы роста связаны с постоянным расширением географии транзита, ростом качества сервиса, новшествами в продуктовой линейке и с приходом в транзит новых секторов рекламодателей. За прошедший год мы продвинулись во внедрении новых и нестандартных форматов, которые активно и успешно используются западными операторами, например, первые в России световые экстендеры на транспорте.

Также по-прежнему сохраняется тенденция постепенного сокращения статичных ooh-форматов в центре российских городов, где подчас транспорт становится единственной площадкой для наружной рекламы.

В этом году наша компания отмечает «20 лет в транзите», и одной из главных целей в юбилейном году станет усиление нашего присутствия в нескольких городах-миллионниках и открытие офиса продаж в Москве, при постоянном расширении географии для наших клиентов. Приоритетной целью в 2013 году является значительное увеличение географии федеральных размещений (в 2012 году нам удалось расширить зону охвата более чем на 30%) и запуск на рынок новых транзитных «продуктов» как в наружной рекламе на транспорте, так и в indoor, а также на водном транспорте.

Анастасия Фрицлер, руководитель отдела наружной рекламы ГК «Зонд-реклама» (г. Томск)



Практически все изменения в нашей сфере за последний год на отрасль наружной рекламы оказывают негативное воздействие. Это и окончание значительной части договоров на размещение наружной рекламы и невозможность их дальнейшего продления; это и злополучный ГОСТ со всеми его разрушающими последствиями; это и массовые торги на рекламные места; это и вероятное внесение правок Звагельского в ФЗ «О рекламе».

Из положительного — радует, что регионы смогли объединиться в сложной ситуации. Все вместе мы смогли привлечь внимание к одной из важнейших проблем





нашей индустрии — к ГОСТу 52044. Уверена, что ситуация в ближайшее время сдвинется с мертвой точки. Письмо президенту, под которым подписались представители 107 компаний из 34 городов России, уже вызвало отклик различных государственных структур. Работа ведется, и, думаю, результаты не заставят себя ждать.

Планы нашей компании традиционны: развитие и модернизация собственной сети (в том числе системы освещения), обновление автопарка, вывод на томский рынок новых форматов (большие суперсайты формата 15 x 5 м, уличная мебель).

Андрей Никулин, вице-президент компании We R.SIGNS International



В 2012 году в индустрии рекламы произошло много значимых событий, повлиявших на бизнес многих компаний-клиентов и операторов рекламы. Мы, как производитель широкоформатной печати, также испытали на себе проблемы наших клиентов. Но по итогам года нам все-таки удалось показать рост объемов печати.

Подводя его итоги, отмечаем рост количества размещаемых заказов при уменьшении тиражей. В результате объем широкоформатной печати растет, но также растут и издержки. Наконец нам удалось переломить стереотипное мышление участников рынка по переходу на новый материал «Экофлекс». Нам потребовалось почти 2 года, чтобы объяснить рынку явные преимущества этого материала. В итоге мы вышли на объем печати до 50 тысяч кв. м в месяц. Что, несомненно, является для компании хорошим результатом.

Значительные инвестиции в 2012 году были вложены в обновление парка печатного и режущего оборудования. Мы запустили высокоскоростной печатный станок Onset S40, режущий планшетный плоттер Multicam.

Совсем недавно для удобства наших клиентов запущена новая система онлайн-размещения заказов на печать «Рассчитай и закажи», позволяющая существенно экономить время на оформление и согласование заказов.

Весной 2013 года We R.SIGNS отметит свое 20-летие в России. Эти годы прошли под знаком высокого качества производства и сервиса, и мы всегда с оптимизмом смотрим в будущее. В рамках стратегии на 2013 год намечен ряд замен в парке печатного оборудования, развитие системы клиентского сервиса и еще многое, о чем не хотелось бы говорить раньше времени.

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



В 2012 году на рынке наружной рекламы сложилась достаточно сложная ситуация, связанная с практикой применения ГОСТа Р 52044-2003. Неоднозначная трактовка различными государственными органами приводит к судебным разбирательствам, связанным с его соблюдением. Уже есть прецеденты, когда на рекламные конструкции, имеющие действующие разрешения, выданные в законном порядке, выписываются предписания на устранение несоответствий требованиям ГОСТа. Соблюсти их не всегда представляется возможным ввиду особенностей инфраструктуры региональных городов. Неукоснительное соблюдение ГОСТа в стране приведет к демонтажу практически 90% всех ныне существующих рекламодателей.

Эта проблема касается не только Томска, но и всей страны. Наша компания активно участвует в ее решении. Сейчас в Томске создана Ассоциация производителей наружной рекламы, которая вошла в одноименную общероссийскую структуру. Наша компания поддержала инициативу рекламных

агентств России о внесении изменений в ГОСТ. Мы принимали активное участие в совещаниях, посвященных практике применения ГОСТа, в Ростове-на-Дону, Новгороде и Москве. Участвуем в работе технического комитета 278 «Безопасность дорожного движения» для создания 3-го пакета поправок к ГОСТу.

Перспективы развития рынка наружной рекламы на 2013 год неопределенные в связи с окончанием большинства договоров на право размещения рекламных конструкций и проведении торгов во многих городах России. Не понимая, как разрешится ситуация на законодательном уровне, говорить о перспективах сложно. Мысли и планы развития, конечно же, есть, но пока непонятны правила игры на рынке.

Относительно рынка изготовления наружной рекламы ситуация более стабильная. Учитывая постоянно растущие потребности клиентов, повышение конкуренции на рынке, мы приняли решение о модернизации производственного комплекса. Осенью были инсталлированы лазерный и фрезерно-гравировальный станки. В планах на 2013 год — приобрести новый станок для широкоформатной печати и модернизировать монтажный участок. Ведь новое и современное оборудование позволит повысить качество выпускаемой продукции, сократить сроки изготовления, снизить энергозатраты и предложить более выгодные цены на выпускаемую продукцию для наших клиентов. Перспективы развития рынка изготовления наружной рекламы зависят от развития экономической ситуации в стране, но нам видятся достаточно оптимистичными. В 2012 году по отношению к 2011-му прирост составил 15%, в планах на будущий год — сохранить эту тенденцию.

Александр Хайлис, президент рекламного агентства «Вершина»



Безусловно, наиболее весомыми для российской наружки являются решение JCDecaux о вхождении в капитал NEWS (Russ) и принятие новых правил размещения СНРиИ в Москве. Более активное присутствие мирового лидера операторского бизнеса в России — признание перспективности российского рынка и огромного потенциала роста.

Принятие новых Правил зафиксировало уже продекларированные и частично осуществленные перемены, порой ставшие губительными для целых сегментов отрасли. Но рынок принял (или вынужден был принять) эти Правила, и теперь он должен жить по-новому. Не следует забывать, что объем outdoor в Москве — это не менее 35 — 40% всего российского рынка, и наверняка регионы начнут тиражировать московские Правила.

Существенные изменения: запрет на крышные плоскостные панели, усеченное использование светодиодных экранов (только для демонстрации статичных видеопостеров) и вывод из центральной части (вплоть до ЗТК) конструкций без внутренней подсветки (щитов, призм) — это революционные решения. Не очень понятно, как и когда они начнут реализовываться — Правила уже действуют.

Индустрия будет продолжать расти в объемных показателях (прежде всего за счет медиа-инфляции). Наверное, в медийном плане и заказчики, и агентства начнут отходить в адресных программах от доминирования щитов 6 x 3 и этого формата к другому конструктиву (прежде всего ситибордам) и формату 3,7 x 2,7.

Ориентируясь на принятые Правила (и ожидая принятия аналогичных в большинстве регионов России), наша компания уже предложила рынку усовершенствованные ситиборды (с лучшими вариантами опоры и дверцами), пилларсы (с динамической роллерной стороной) и сити-форматы, прежде всего роллерные. Запрет на полноценное использование светодиодных экранов совпадает с нашим предложением новой конструкции блинкерного типа — магнетборда. Это достаточно анало-

гичный светодиодным экранам рекламоноситель, имеющий по сравнению с ними массу преимуществ, прежде всего в цене (ниже в 10 — 15 раз) и энергопотреблении (ниже в сотни раз).

Андрей Байдужий, генеральный директор РА «Мир рекламы»



Среди ключевых изменений: проведение в регионах первых аукционов на право размещения наружной рекламы; утверждение концепции размещения наружной рекламы в столице; массовый демонтаж рекламных носителей в Москве и крупнейших городах; смена акционеров Russ Outdoor; рост онлайн-бронирования наружной рекламы через сервис all-billboards.ru; запрет рекламы пива. Все это оказало

на отрасль неоднозначное влияние, но на нашу компанию — положительное.

Говоря о перспективах, стоит отметить, что в денежном выражении рынок увеличится, но количество инвентаря сократится. Предсказать конкретные цифры роста тяжело, все будет зависеть от масштабов демонтажей в крупнейших городах. Также будущее отрасли сильно зависит от того, в каком варианте во втором-четвертом чтении будут приняты поправки в закон о рекламе: если аукционы разрешат проводить на срок до 15 лет, это, с одной стороны, сильно повысит инвестиционную привлекательность отрасли, с другой — закроет в нее путь мелкому и среднему бизнесу. В Москве, объем рынка которой составляет почти половину российского, все ждут утверждения схемы размещения рекламных конструкций. Первоначально ее планировалось принять в феврале-марте, но, учитывая темп работы наших чиновников, думаю, вряд ли это произойдет раньше второй половины года. А первые аукционы, скорее всего, состоятся уже в его конце.

Мы в этом году надеемся начать строительство очередного корпуса типографии на нашей новой производственной площадке — на старом месте каждые два года возводили по зданию, и в результате свободного места там уже не осталось. Будем продолжать активно развивать all-billboards.ru — онлайн-продажи растут на десятки процентов в год, и наша цель — сделать бронирование наружной рекламы через Интернет таким же привычным делом, как, например, бронирование гостиницы или покупка авиабилета.

Валерия Шалькова, генеральный директор ООО «ДисплейМаркет»



Принятие новых Правил размещения рекламы в Москве. Конечно, они были приняты под самый Новый год, но выступления руководителя департамента СМИ и рекламы, его сотрудников весь год держали участников рынка в напряжении, до принятия этих Правил была практически заморожена выдача разрешений на установку рекламных конструкций. Если говорить о нашей сфере — установка видеоэкранов,

то никому из наших клиентов не удалось поставить ни одного видеоэкрана, наоборот, начиная с ноября, мы подписывали договоры на будущий демонтаж. Конечно, Москва была «перегружена» рекламой, требовалось ее упорядочить, но почему жертвой стал самый технологичный носитель — непонятно.

Влияние этих Правил, запретивших в принципе установку видеоэкранов в Москве, очень печально. Можно дискутировать о видеоэкранах на центральных площадях, Новом Арбате, но то, что нашему заказчику нельзя установить видеоэкран на крыше своего торгового центра в Митино, объяснить трудно. Конечно, у меня пристрастная позиция, но видеоэкраны делали город ярче, современнее. Вообще, мы, наверное, уже привыкли к рекламе, и грязно-серые дома, «освобожденные» от сеток и крышных установок, не радуют глаз.

Положение в нашем сегменте бизнеса изменится кардинально. Это почти катастрофа. В последние два года коммерческие продажи видеоэкранов в регионы были единичны. Импульс развитию отрасли могла дать замена видеоэкранов в Москве, в большинстве своем установленных 5 — 6 лет назад, на более качественные, современные, с высоким разрешением и качеством изображения. Сейчас как раз наступало время такой замены. Кроме того, наконец, крупные рекламодатели — автомобильные бренды, операторы сотовой связи, телеканалы — начали активно размещаться на видеоэкранах, принося в отрасль бюджеты и более высокие требования к качеству изображения. И именно на этом этапе видеоэкраны в Москве были запрещены. Как некая альтернатива предлагается установка медиа-фасадов. Но это совершенно другой продукт, и, если говорить кратко, имеющий значительно больше минусов, чем плюсов для нашей отрасли.

Наша компания — одна из немногих, имеющих опыт работы с «детищем новых Правил» — медиа-фасадами. Мы хорошо знакомы с этим оборудованием, умеем решать непростые вопросы, связанные с монтажом, пусконаладкой и обслуживанием этого модного медиа. Мы думаем, что наш опыт и знания будут востребованы, но работа предстоит очень сложная, и это — новый вызов как для менеджеров, так и для технического персонала компании.

Роман Даньшин, генеральный директор RAYGLER GROUP in Russia



Мировые тенденции и технологии в наружной и интерьерной рекламе не стоят на месте. Курс правительства нашей страны, взятый на инновации и модернизацию, затронул все сферы жизни, и тем ярче и острее на это реагирует рекламный бизнес. Компания RAYGLER GROUP разделяет эти взгляды на внедрение новых прогрессивных и современных технологий — на протяжении последних лет мы предлагаем нашим клиентам сверх-

тонкие световые панели для размещения рекламной информации. Эксклюзивная технология рассеивания света, яркая и эффективная подача информации в сочетании с технологией энергосбережения при существующем катастрофическом дефиците мощности делают предложение от компании RAYGLER GROUP единственным на рынке.

Наступивший 2013 год должен стать знаковым по массовому внедрению энергосберегающих технологий, поэтому компания RAYGLER GROUP наряду с развитием рекламно-информационной продукции, основываясь на своем огромном опыте в сфере экономии электроэнергии, открыла новое направление по светодиодному освещению.

Константин Калинин, генеральный директор ГК «НОРТЕК»



Наша компания специализируется на рекламно-производственном сегменте, он очень разноплановый, поэтому сложно однозначно ответить на вопрос про наиболее весомые изменения в нашей сфере. Я склонен отдать первый приз тенденции перехода и повсеместного использования LED-технологий. Они оказали исключительно позитивное влияние. Мы, например, стали напрямую покупать светодиодную продукцию у производителей в Китае и Южной Корее.

В ближайшей перспективе тенденции на нашем рынке мы оцениваем как положительные, стабильные объемы работы для рекламно-производственных фирм обеспечат сделки M&A (поглощения и слияния). Поскольку наша компания специализируется на работе с сетями, будем развиваться в регионах, не исключаем, что мы тоже кого-то прикупим. ■





ШВЕЙЦАРИЯ: НАС НЕ ДОГОНИШЬ!

В конце прошлого года, когда мир еще ждал конца света, многие компании поспешили воспользоваться новомодным трендом в целях собственной рекламы. В их числе и известный автопроизводитель SEAT, с помощью швейцарского отделения агентства Saatchi & Saatchi поспешивший подчеркнуть инновации безопасности движения своего нового SEAT Leon FR в свете надвигающегося апокалипсиса.

Для этого модель поместили в специальное окно выживания в чрезвычайных ситуациях на вокзале в Винтертур (Швейцария) и позиционировали ее как идеальный автомобиль, способный спасти своего владельца даже от конца света.

Среди заинтересовавшихся данной рекламой был проведен конкурс, победитель которого, если бы всемирный апокалипсис все-таки состоялся, получал авто в безвозмездное владение, в противном случае — подчеркивали организаторы — он мог пользоваться им только до 28 декабря.



ЮАР: СКОЛЬКО БАШМАЧНЫХ СИЛ В БАЛЛОНЧИКЕ DOOM?



До последнего времени человечество придумало лишь два эффективных способа борьбы с домашними насекомыми: травить ядами или уничтожают при помощи обыкновенного башмака. Очевидно, в ЮАР последний способ имеет большее распространение. Раз уж специалистам из рекламных агентств TBWA, Hunt, Lascaris — для демонстрации эффективности средства от насекомых Doom и чтобы убедить потребителей купить новинку — пришло в голову подобрать к действию спрея своеобразный обувной эквивалент. В результате одно средство Doom было приравнено к 5771 башмаку. Эту цифру, так же, как и обувь, взяли за основу наружной рекламы. И вскоре на улице Йоханнесбурга появился гигантский «щит» с изображением спрея, составленного из разноцветных туфель. Слоган рекламы задавал аудитории вопрос: «Сколько обуви может сравниться с убийственной силой Doom?» Аналогичный вопрос в рамках викторин и конкурсов пустили по многим радиоэфирам. Угадавшим дарился приз от бренда. А чтобы не томить попусту аудиторию, через какое-то время на том же самом брендмаузере появился новый слоган, заключающий в себе ответ.



ИЗРАИЛЬ: СИЯЮЩАЯ В НОЧИ



Для проведения в Тель-Авиве рекламной кампании зубной пасты Aquafresh, как известно, обещающей своим потребителям сияющую улыбку, агентство ACW Grey разработало оригинальные билборды.

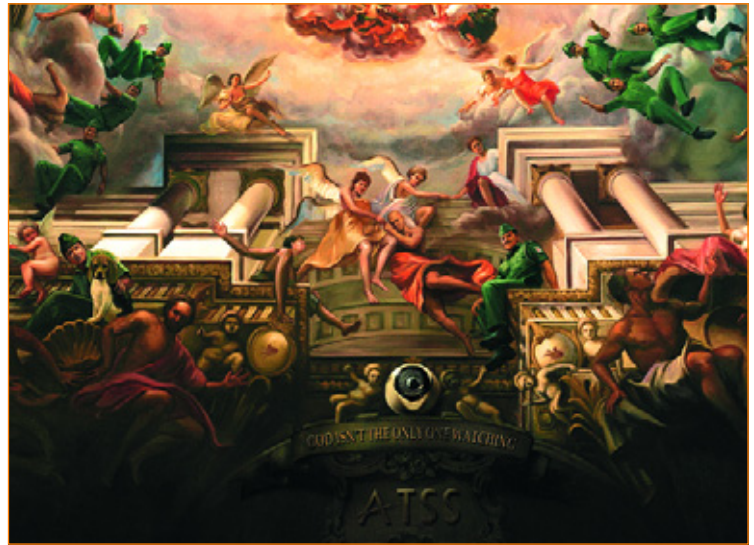
Взяв на вооружение слоган «Невозможно не обратить внимания на сияющую белизну зубов», креативщики создали рекламные установки, играющие со светом и тенью. Днем щиты выглядели вполне привычно: классическое рекламное изображение, никаких подвохов или дополнительных элементов. А вот ночью билборды буквально преобразались. Улыбка девушки начинала светиться, заставляя аудиторию оценить эффективность зубной пасты Aquafresh.



ИНДИЯ: С БОЖЬЕЙ ПОМОЩЬЮ



В 2012 году индийская компания ATSS, занимающаяся вопросами обеспечения безопасности, решила впервые принять участие в специализированной отраслевой выставке. Как новичку, ей непросто было бы конкурировать с постоянными участниками мероприятия, просто представляя свою продукцию и услуги. Поэтому, чтобы и надолго запомниться посетителям выставки, компания совместно с креаторами из рекламного агентства McCann Worldgroup (Мумбаи, Индия) предприняла оригинальный рекламный ход. С разрешения организаторов они оклеили своими постерами потолки в залах, где проходила выставка. В результате любой, кто смотрел вверх, видел, что с потолка за каждым его движением наблюдают не только Бог и его ангелы, но и полицейские. Так в доступной и оригинальной форме до посетителей мероприятия была доведена основная идея рекламной кампании: тем, кто воспользуется услугами ATSS, будет помогать не один только Всевышний.



АВСТРАЛИЯ: УБЕШЬСЯ, ДОМОЙ НЕ ПРИХОДИ!



Австралийская комиссия по транспортным происшествиям (ТАС) запустила в Мельбурне социальную outdoor-кампанию, направленную на повышение безопасности дорожного движения. Креативщики из агентства Naked Communications, разработавшего проект, предложили жителям города с помощью Интернета, радио или наружной рекламы пожелать своим родственникам-автоводителям благополучно добраться домой. Соответствующее послание размещается на цифровых рекламоносителях, в Twitter или транслируется по радио. Причем канал коммуникации авторы сообщений выбирают сами, ориентируясь на тот из них, который наверняка «заметят» родственники-автолюбители. Руководитель ТАС Дженет Дор уверена, что личные обращения сына, дочери или родителей очень мотивируют водителей соблюдать правила дорожного движения. По словам представителя агентства Naked Communications Адама Ферье, ежедневно организаторы акции получают от австралийцев более 3 тыс. сообщений.



ЯПОНИЯ: ИНТЕРАКТИВНЫЙ «ФОНТАН ЛЮБИ»



Необычную интерактивную инсталляцию устроило японское агентство Torafu Architects у подножья башни Sony в Токио. Оригинальный проект, который был создан с целью помочь Sony собрать благотворительные пожертвования, относит нас к знаменитому фонтану Треви, расположенному в итальянской столице. С давних пор считается, что тот, кто бросит в этот фонтан монетку, придет в Рим еще раз. Структура интерактивного «фонтана» в Токио имитирует движение воды, а его цвет меняется под влиянием взглядов людей, а также после того, как кто-нибудь положит пожертвование в специальный ящик.





НАРУЖКА В СТЕПНОЙ СТОЛИЦЕ

Освещение ситуации в регионах России остается одной из главных задач журнала «Наружка». Особенно интересно наблюдать за развитием рынка наружной рекламы в малых городах, ведь и представителям власти, и представителям бизнеса приходится сталкиваться с теми же задачами и проблемами, что и в городах-миллионниках, а столичный сценарий не всегда реализуем. На этот раз мы представляем краткий обзор по рынку наружной рекламы Оренбурга — административного центра Оренбургской области и форпоста на границе с Казахстаном. Свои рекомендации дают эксперты как с локального рынка, так и из федерального центра.

РЕГИОНЫ: ОБЗОР



Несколько слов о самом городе. Оренбург был основан в апреле 1743 года, и в этом году грядет небольшой юбилей — 270 лет! Архитектурные памятники, сохранившиеся со дня основания города, монументальное искусство, местные традиции создают особую неповторимую атмосферу города и по праву позволяют считать Оренбург уникальным и неповторимым городом с богатой и бережно хранимой культурой. Особенным Оренбург можно назвать также потому, что располагается он одновременно в двух частях света: Европе и Азии. Историческую часть города с Зауральной рощей соединяет пешеходный мост через реку Урал, на котором стоит символический знак границы между Европой и Азией: два пограничных столба с гербом Оренбурга. На одном надпись: «Европа», на другом: «Азия». Визитной карточкой Оренбурга являются пуховые изделия местных мастериц, слава о которых разнеслась по всему миру. Но не только историческим наследием живет город. Сегодня он является одним из крупнейших промышленных центров Урало-Поволжского региона. Среди крупных про-

мышленных предприятий можно отметить Оренбургские гелиевый и газоперерабатывающий заводы, ОАО «Нефтемаслозавод», ЗАО «Уралнефтегазпром», ОАО «Завод «Инвертор», ОАО «Гидропресс», ОАО ПО «Стрела», ОАО «Завод бурового оборудования» и другие.

Однако, несмотря на все блага, город с населением более полумиллиона человек не входит в независимый общероссийский мониторинг наружной рекламы, который по 50 городам России проводит исследовательская компания «Эспар-Аналитик». При отсутствии статистики крайне сложно предоставить достоверную информацию, поэтому и крупнейшие игроки здесь представлены без расстановки мест и указания числа поверхностей. Надеемся, рекомендации наших экспертов будут полезны для всех заинтересованных лиц.

Крупнейшими игроками рынка наружной рекламы в данном городе являются операторы: «Союз», «Парад», «Мегаформат», Russ Outdoor, «Гамма Холл». Наружная реклама в основном сосредоточена в руках местных под-

НАРУЖКА



рядчиков, на долю федеральных операторов приходится небольшой процент рекламных конструкций, отмечает региональный директор Posterscope Russia Тимур Капитонов.

По словам Тимура Капитонова, город достаточно крупный, и большинство клиентов Posterscope Russia имеют представительства или дилеров в нем. Однако бюджеты на город выделяются незначительные по сравнению с другими крупными городами Приволжского ФО. Можно также отметить очень высокий интерес банковского сегмента в Оренбурге по сравнению с другими рекламодателями. Оренбургские операторы в первую очередь ориентированы на местный рекламный рынок. Данная тенденция в целом характерна для городов с населением менее миллиона человек, где процент федеральных рекламодателей невысок. При этом особых сложностей при проведении кампаний в данном регионе не наблюдается. В целом уровень клиентского и технического сервиса операторов находится на достаточно высоком уровне, считает Тимур Капитонов.

Не является секретом и самый распространенный формат при планировании рекламной кампании в городе — это билборд. Для равномерной охватной рекламной кампании в городе достаточно 10 билбордов. Некоторые клиенты из банковского и автомобильного сектора предпочитают также использовать для усиления кампании крупноформатные рекламные конструкции, такие как суперборды и брендмауэры, делится Тимур Капитонов.

Супербордов, как и крышных установок, в городе очень ограниченное количество — всего 3 — 4 конструкции, рассказал один из представителей локальных игроков — генеральный директор РА «Вега» Александр Арсеньев. Он подтвердил, что основным рекламоносителем являются статичные щиты 6 x 3 м, даже число конструкций с призмадинамической сменой изображения невелико. Малый формат встречается в исторической зоне — это буквально 2 — 3 узенькие улочки в центральной части города. Среди них различные тумбы, пилоны 1,2 x 1,8 м, по городу еще встречаются панель-кронштейны на опорах. Определенное распространение получили экра-





ны. Есть и еще один по-настоящему распространенный формат в городе — транспаранты-перетяжки. Как отметил Александр Арсеньев, он считается здесь весьма эффективным форматом, но данный инвентарь в основном сосредоточен в одних руках — в компании «Любимый город».

В городах, где отсутствует статистика при планировании рекламных кампаний, необходимо обратить внимание на количество населения, улицы с интенсивным транспортным потоком, среднее количество щитов, а также на особенности проведения кампаний в данном городе, делится Тимур Капитонов. При планировании рекламной кампании в Оренбурге рекомендуется учитывать наиболее оживленные улицы, таковыми являются: пр. Победы, Парковый пр., ул. Терешковой и ул. Жукова. В целом рынок Оренбурга достаточно прозрачен, хотя отсутствие мониторинга рекламных конструкций создает дополнительные сложности для агентств и клиентов при планировании и оценке рекламных кампаний, соглашается Тимур Капитонов.

В настоящее время в городе полным ходом идет сокращение конструкций, отмечает Александр Арсеньев. Операторы уже не первый год в ожидании торгов, и на сегодняшний день это самый болезненный вопрос. Практически у всех (80%), кто занимается размещением рекламы, договоры закончились, при этом торги ни разу не проводились. По большому числу конструкций выписываются предписания об их демонтаже — по мнению властей города, перед проведением торгов город должен быть очищен от рекламы, делится Александр Арсеньев: «Подвешенное состояние продиктовано отсутствием городской концепции размещения рекламных конструкций в городе. Второй год ожидаем от Департамента градостроительства и земельных отношений администрации города Оренбурга концепцию по четырем главным улицам города, но дальше утвержденного плана по разбивке города на участки движений дело не идет».

По предварительной информации, проведение аукционов на рекламные конструкции в связи с окончанием срока действия текущих договоров аренды в городе планируется во второй половине 2013 года. Ожидается, что количество рекламного инвентаря будет существенно сокращено. По мнению Тимура Капитонова, это отразится на средней цене за конструкцию, которая, скорее всего, вырастет.

Потребительский сегмент рынка наружной рекламы находится в менее жестких рамках. Здесь основные тенденции задает сам рынок, отмечает Александр Арсеньев. РА «Вега», как многие локальные рекламные агентства, работает в нескольких сегментах, что позволяет диверсифицировать бизнес в условиях неясности перспектив. Однако и здесь есть свои лидеры, среди них такие компании, как РА «Вега», «Наутилус», А4, «Оренкарт» и «Суоми». Все они обладают собственной большой производственной базой. Как отметил Александр Арсеньев, рынок требует все больше и больше качества и современных решений, поэтому повсеместно применяются современные технологии (фрезерно-гравировальное и лазерное оборудование) изготовления наружной рекламы — это касается и световых решений, и работы с листовыми материалами, и печатных технологий. Ключевая тенденция здесь — всестороннее развитие, открытие новых направлений и вхождение в новые бизнес-сферы. ■

ПОЗДРАВЛЕНИЕ ОТ РА «БУЛЬВАРНОЕ КОЛЬЦО»

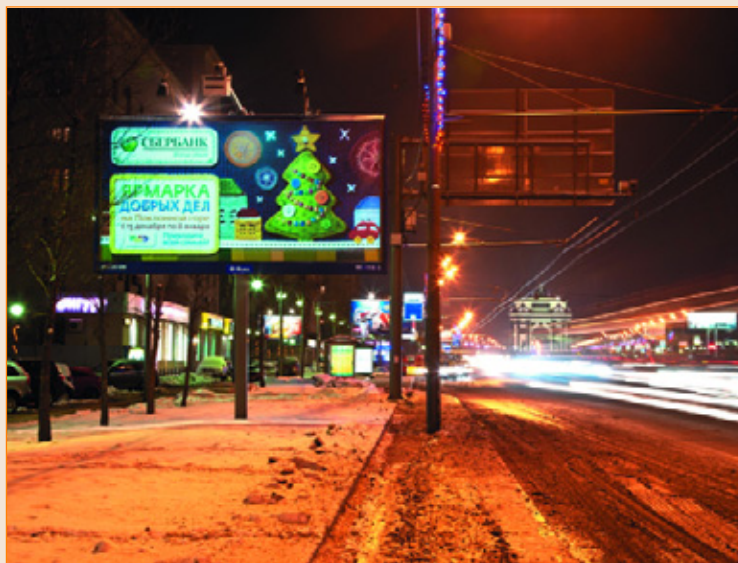


Рекламное агентство «Бульварное кольцо», эксклюзивный оператор рекламы на наземном общественном транспорте Москвы, необычно украсило столичные автобусы и троллейбусы к Новому году и Рождеству Христову.

В декабре на столичных улицах можно было видеть автобусы и троллейбусы, борта которых расписаны под хохлому и гжель. На других транспортных средствах — орнаменты с оленями, которые создавали новогоднее настроение у пешеходов и автомобилистов. Также в городе можно было увидеть много автобусов и троллейбусов с интересными креативными решениями по оформлению: чтобы продемонстрировать весь потенциал транзитной рекламы, специалисты «Бульварного кольца» адаптировали известные за рубежом визуальные решения для транспорта. Так, например, мимо зоопарка проходят автобусы, «везущие» на борту змею. Такое оформление запоминается жителям города и делает рекламную коммуникацию очень эффективной. Но самый необычный подарок сделало РА «Бульварное кольцо» своим главным партнерам — крупнейшим сетевым агентствам, разместив индивидуальные поздравления прямо на бортах автобусов и троллейбусов.

Всего в кампании было задействовано около 200 единиц транспорта, на которых были размещены 19 разных макетов. Маршруты транспорта пролегли по центральным улицам города и Садовому кольцу.

АНИМИРОВАННЫЕ АНОНСЫ СБЕРБАНКА



В дни новогодних праздников на улицах Москвы стартовала рекламная кампания, анонсирующая проведение благотворительного проекта «Ярмарка добрых дел» от Сбербанка на Поклонной горе. Анонсы ярмарки размещались на поверхностях Russ Outdoor по заказу агентства Maxus. Креативная концепция рекламной кампании разработана агентством BBDO и уникальным образом интегрирует привычные элементы брендинга Сбербанка в необыкновенно праздничный макет, отражающий атмосферу новогоднего настроения.

Ярмарка добрых дел начала свою работу 15 декабря на Поклонной горе и завершилась 8 января 2013 года. Главная цель рекламной кампании — рассказать гостям и жителям столицы о необычном праздничном мероприятии, привлечь их к участию в социально значимом проекте. Посетители ярмарки получают возможность купить новогодний подарок своим друзьям и близким. Часть вырученных от торговли средств будет передана на благотворительные цели. Кроме этого, для посетителей ярмарки открыт бесплатный каток и установлена самая высокая новогодняя елка в России.

Russ Outdoor является ключевым партнером по размещению постеров. В рекламной кампании задействовано 70 щитов 6 x 3 и более 40 панель-кронштейнов. Кампания отличается масштабным использованием проекционных технологий анимации: проекторами оборудовано 20 билбордов.

ЕЛКИ «МЕТРОПОЛИСА» НА ЩИТАХ



В рамках новогодней кампании для торгового дома «Метрополис» команда OMD Admire (входит в OMD OM Group) украсила рекламные щиты многослойными конструкциями-елками с динамической подсветкой.

В декабре в целях привлечения большего количества посетителей в торговый дом «Метрополис» были размещены специальные конструкции, оснащенные экстендерами с динамической подсветкой. Уровни елки выполнены из разных материалов, а каждый уровень подсветки имеет собственный режим работы. Таким образом, и в светлое, и в темное время суток конструкция хорошо заметна и выглядит нарядной и праздничной.





НОВЫЙ ФОРМАТ POSM В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ



В прошлом году в торговых центрах сети «МЕТРО Кэш энд Керри» были применены оригинальные постеры в виде светодинамических L-панелей размером 1,2 х 2 м. Подсветка изображения на таких конструкциях регулярно меняется и притягивает к себе взгляды.

В октябре в рамках акции «Романтика осени с Raffaello» (стимулирующая лотерея), которая активно анонсировалась на национальном телевидении и в социальных сетях, в ряде крупнейших гипермаркетов Москвы и Санкт-Петербурга была осуществлена также in-store-поддержка в виде декоративных паллетных выкладок.

Было принято решение о дополнительной поддержке национального промо в торговых центрах сети «МЕТРО Кэш энд Керри» г. Москвы, где и были использованы L-панели. «Мы искали нестандартные решения P.O.S.-материалов, которые привлекли бы внимание посетителей магазинов к рекламной кампании, и обратились к нашему партнеру — рекламному агентству VeeTL (ООО «Эд Миракл Ритейл») — как к эксклюзивному поставщику по размещению рекламы внутри ТЦ «Метро», — рассказывает Булова Динара, представитель компании ЗАО «Ферреро Руссия».

HENKEL РЕКЛАМИРУЕТСЯ В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ



В декабре компания Henkel провела в бизнес-центрах столицы масштабную кампанию по продвижению нового стирального порошка в компактной форме — Persil Expert Tabs. Размещение рекламы в бизнес-центрах обеспечила Advance Group по заказу агентства OMD Optimum Media.

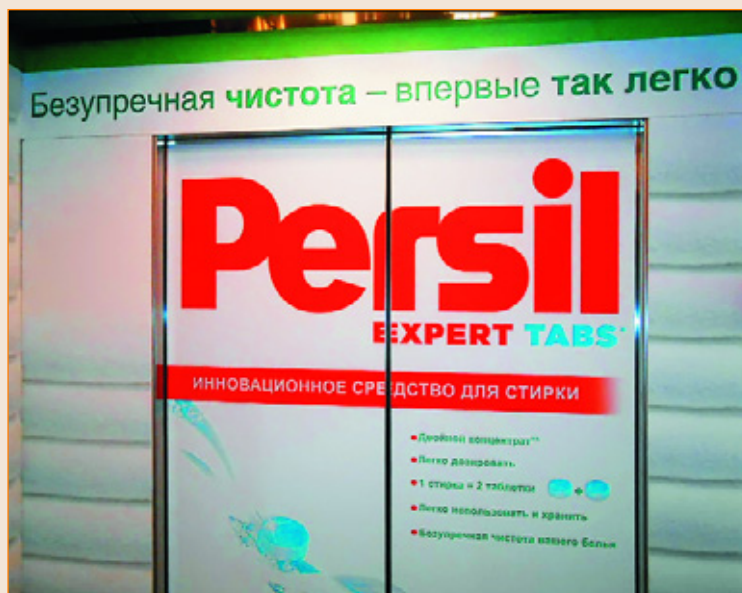
В рамках кампании офисные лифты подвергли красочному брендированию, а в холлах и зонах ресепшен проводились sampling-акции. Лифты бизнес-центров были забрендированы как изнутри, так и снаружи (внешние створки). Разработанный для брендирования дизайн передавал кипенно белый цвет, который у потребителя должен был ассоциироваться с чистым благоухающим бельем, выстиранным с помощью нового средства. В фойе бизнес-центров персонал Persil рассказывал о преимуществах продукта и раздавал «пробники».

НОВЫЙ РЕКОРД НОВОГОДНЕЙ ЕЛИ



Самая высокая новогодняя елка России была установлена в этом году в Москве на Поклонной горе. Ее высота составляет 46,6 м. Установкой елки по заказу агентства Maxus для ОАО «Сбербанк России» занималась «Мастерская городской рекламы» совместно с компанией «Ленни Дизайн». «Мастерская городской рекламы» специализируется на праздничном и тематическом оформлении города к праздничным и памятным датам.

Масса конусообразной конструкции, выполненной по индивидуальному проекту, составляет 65 т. Помимо главного украшения — трехметровой звезды весом 125 кг — на ней размещено около 2 тыс. шаров, 450 световых колец и 2,5 тыс. огоньков в гирляндах. Диаметр основания новогодней красавицы — более 18,5 м. Статус самой высокой новогодней елки России конструкция Сбербанка получила, обогнав две 46-метровые елки, установленные в Красноярске и Екатеринбурге.



Право на шок

Разброс тем социальной рекламы весьма широк — государственные и общественные организации тратят немалые деньги на то, чтобы учить нас уму-разуму, пропагандировать здоровый образ жизни, прививать общечеловеческие ценности... Однако, как и в какой форме это делается, похоже, устраивает далеко не всех. Иначе, чем объяснить участившиеся случаи, когда обычные граждане берут этот процесс в свои руки?

Причем, похоже, последним иногда гораздо лучше удается достучаться до сердец людей. Об этом свидетельствует хотя бы недавний случай с самодеятельным размещением баннера на проспекте Маршала Жукова, в крайне резких выражениях обвинявшего автомобилистов, — якобы не пропустивших 22 ноября 2012 года на Звенигородском шоссе «Скорую помощь», — в смерти годовалого мальчика. И хотя несанкционированная «социалка» провисела совсем недолго, за сутки ее перепостили более 14 тысяч пользователей Интернета!

Владельцы рекламного щита, правда, сразу же поспешили откреститься от вызывающего баннера. Как рассказали изданию Metro в рекламном агентстве «АРК-медиа»: «Нам никто заказов на размещение этой рекламы не делал. Это еще один пример хулиганства, когда баннер используется нелегально».

Потом последовали опровержения и самого содержимого плаката: мол, и день не тот указан, и информация непроверенная... В общем, прямо по Горькому: «А был ли мальчик?»

Как бы то ни было, но вопрос не в достоверности эпатажного баннера, а в том, почему официальная социальная реклама зачастую оказывается неэффективной. И людям приходится пытаться бичевать недостатки общества самостоятельно.

Я бы даже поставил вопрос более резко. А нужна ли нам вообще большая часть распространяемой ныне социальной рекламы?

И здесь все не так просто, как кажется на первый взгляд. К примеру, те же производители спиртного и табачные короли, оказывается, вовсе не против антирекламы их продукта. Поскольку, как предполагают ученые, практически любое его упоминание (причем совершенно неважно в каком контексте!) запускает в мозгу у зависимого человека некую цепную реакцию и фактически провоцирует его на «принятие очередной дозы». То есть, как ни парадоксально, чем меньше заядлому курильщику говорят о вреде курения, тем реже ему хочется закурить. А тем, кто свободен от алкогольной или никотиновой зависимости, такого рода социалка и вовсе ни к чему...

К тому же, как правило, большинство людей не любят, когда их пытаются поучать, а предпочитают, чтобы с ними говорили напрямую, на их языке. К примеру, общественный «стриптиз» в передачах Андрея Малахова большинству телезрителей (судя по рейтингам) гораздо ближе, чем какая-нибудь лекция о проблемах в семейных отношениях.



Воспринимать это можно по-разному, но таков общемировой тренд...

Создатели социальной рекламы не могут этого не понимать, и начинают компенсировать объективную назидательность своих работ провокационным содержанием. Делают шокирующие картинки, соревнуются в эпатаже, порой балансируя на грани между искусством и людоедством.

Как к этому относиться? Имеет ли художник право на шок? Несомненно. В процессе творчества он совершенно свободен. Но это не значит, что абсолютно все его изыски автоматически достойны стать достоянием широкой общественности. К тому же, никто еще не доказал, что чем более эпатажной и вызывающей выглядит социальная реклама, тем выше ее реальный эффект.

Это, конечно, очень благородное и нужное дело — защита детей от произвола родителей, женщин от семейного насилия, привлечение внимания к проблемам лиц с ограниченными возможностями... Но иногда художественные способы, которыми креативщики пытаются добиться нужного результата, выглядят весьма и весьма неоднозначно.

Я вовсе не хочу сказать, что абсолютно вся социальная реклама бесполезна или вызывающе болезненна. Отнюдь. Но тенденции налицо, и от них уже нельзя просто отмахнуться и закрыть на это глаза.

Отдельный вопрос, кто будет отделять, так сказать, зерна от плевел?..





Вот, к примеру, как относиться к «замогильной» рекламной кампании, разработанной креативщиками из мюнхенского агентства Servicerlan? На местах, где некогда произошли аварии с летальным исходом по причине вождения в нетрезвом состоянии, были установлены небольшие черные кресты. Они выполняли не просто функцию ритуального объекта, но и переключателя радиоволн.

Как только автомобиль подъезжал к кресту, трансляция радио резко выключалась, и вместо музыки звучало сообщение организации Johanniter от лица умершего человека. Он рассказывал историю своей смерти и просил слушателей не повторять его ошибок.

С одной стороны, возможно, данная кампания и помогла некоторым водителям взяться за ум. С другой, налицо вмешательство в частную жизнь...

Постоянный шок вызывает привыкание, соответственно, необходимо придумывать все новые и новые способы эпатажа. В качестве примера, не относящегося к рекламе, но ярко иллюстрирующего то, что в поисках креатива многие готовы забыть о приличиях и морали, можно привести недавнюю работу шведского художника Карла Михаэля фон Хауссвольфа. По собственному признанию, он написал картину пеплом, который был украден им из крематория нацистского лагеря в Майданеке. Хауссвольф рассказал в интервью BBC, что смешал золу сожженных людей с водой и нарисовал этой смесью серый прямоугольник, отметив, что появившиеся на бумаге фигуры приобрели необычные очертания.

Представители музея, которым в настоящее время стал лагерь в Майданеке, назвали похищение золы из крематория «невообразимым варварством». По их словам, заявление художника вполне может быть провокацией. Однако, по их мнению, в любом случае он заслуживает лишь осуждения.

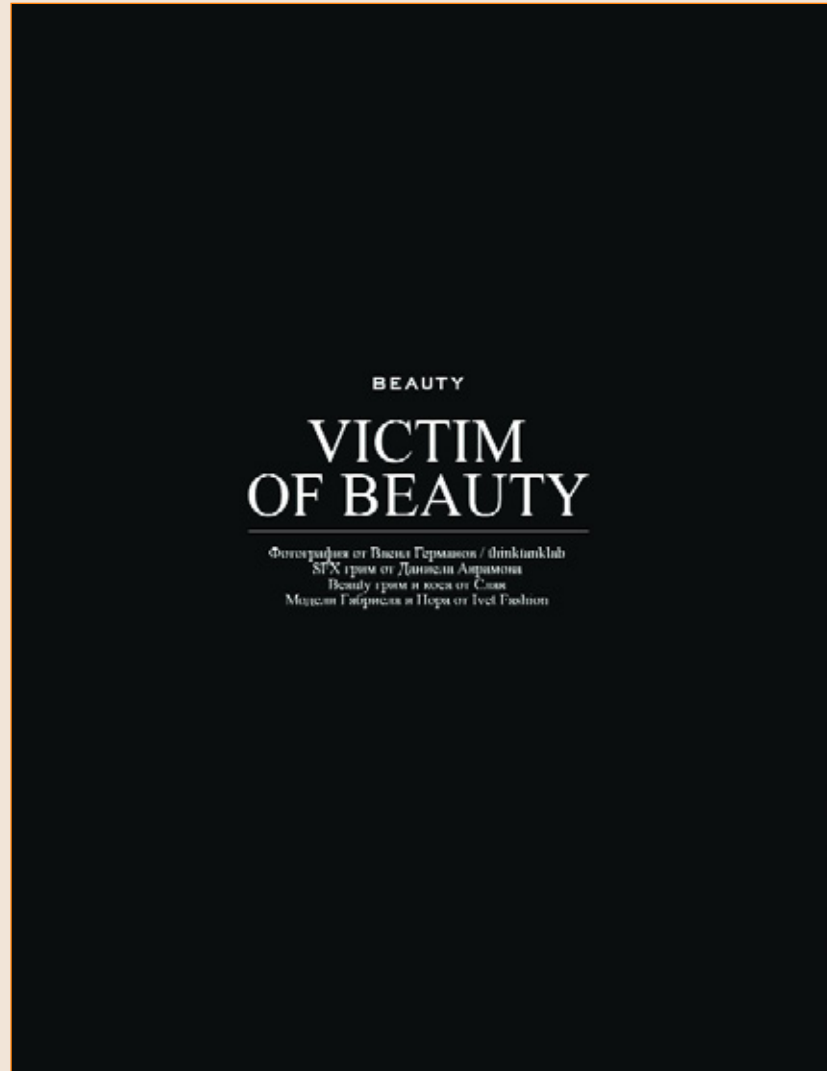
Как известно, «обидеть художника» может каждый. Но, в свою очередь, в наше время никто не защищен и от его «художеств»...

По легенде, Уильяма Годдинга — автора знаменитого романа-антиутопии «Повелитель мух» — как-то спросили, в чем смысл его произведения. Он ответил: «Команда моряков спасла детей. Но кто спасёт команду?» У него не было ответа на этот вопрос. Столь же сложно определить и грань между креативом и хулиганством.

К сожалению, приходится констатировать, регулярное публичное появление эпатажных «месседжей» — вполне закономерный процесс, логично вытекающий из современных реалий. То, что раньше осмеливались рисовать только на заборах и в общественных туалетах с развитием новых технологий все чаще выходит в широкие массы. Подтверждение тому нашумевшая демонстрация порноролика на экране на Садовом кольце, периодическое размещение хулиганских матерных баннеров на улицах российских городов и другие подобные случаи.

Конечно, власти и владельцы рекламных конструкций пытаются оперативно реагировать на самовольные захваты, но, как показал упомянутый в начале статьи пример с рекламным щитом на Проспекте маршала Жукова, это самодеятельное творчество с успехом продолжает жить в Интернете.

Так, быть может, стоит перестать бороться с «гласом народа», а попробовать направить его в цивилизованное русло? Открыть, к примеру, некий ресурс, своего рода «горячую линию», в рамках которой эксперты принима-





ли бы предложения от граждан по поводу наиболее актуальных тем в социальной рекламе, форме ее подачи, содержанию? Причем роль государства здесь может быть сведена к минимуму. Это вполне можно сделать в рамках общественных организаций или профессиональных ассоциаций.

В любом случае вопрос, как говорится, уже давно назрел, и его необходимо как-то решать...

Ответить на вопросы по поводу эпатажа в социальной рекламе и участившихся случаев размещения несанкционированных рекламных сообщений мы попросили профессионалов отрасли наружной рекламы:

1. *Насколько эффективно работает, на ваш взгляд, социальная реклама в нашей стране? Какой фактор оказывает большее влияние на конечный результат — ее количество или качество?*

2. *Зачастую многие образчики социальной рекламы выглядят чересчур шокирующе и конъюнктурно. На Ваш взгляд, в данном случае благая цель оправдывает средства, которыми ее пытаются достигнуть некоторые разработчики?*

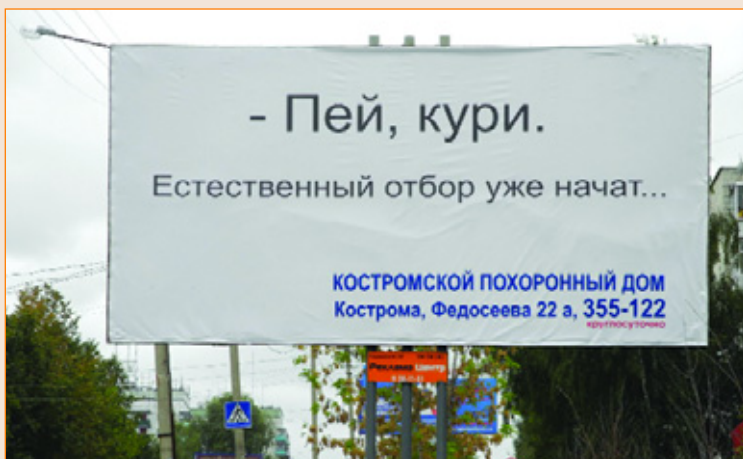
3. *Как вы считаете, насколько жестко содержание наружной рекламы должно регулироваться на законодательном уровне, по каким основным критериям? Или может быть лучше основную часть этих вопросов решать за счет внутренней цензуры самих операторов? Ведь у недовольных всегда есть возможность обратиться в суд.*

4. *В последнее время участились случаи несанкционированного размещения наружки. Причем некоторые мысли, высказанные этими «окупантами», судя по откликам в Интернете, находят горячую поддержку в обществе. Дают ли «благие намерения», на ваш взгляд, право на самовольный захват рекламных площадей?*

Владимир Вайнер, Директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway:

1. Социальная реклама в России пока не стала чем-то самостоятельным — она склеена по федеральному закону с государственными объявлениями, нет четкого указания на безвозмездность ее размещения, она часто скользит в сторону пропаганды или становится калькой с простых коммерческих решений, привычных для рекламных агентств. Рекламной отрасли, даже АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России, — прим. ред.), невыгодно пока ставить вопросы об эффективности, так как для агентств важнее рейтинг креативности АКАР, а не реальное решение социальной проблемы. Поэтому наибольшее влияние на реальное качество социальной рекламы пока оказывают только некоммерческие организации, имеющие четкую миссию, связанную с наличием и рекламой конкретного решения социальной проблемы.

2. Шокирующая и конъюнктурная реклама — результат совсем других целей, к благу не имеющих отношения. Подобные произведения — либо результат творчества непрофессионалов, пусть и занимающих посты в рекламных агентствах, либо стремление набрать баллы в вышеупомянутом рейтинге креативности за счет побед на фестивалях, либо предмет для яркого информационного повода.





Благая цель может при этом декларироваться разработчиком, особенно для иностранного жюри далекого международного фестиваля, которое поверит в то, что за счет рекламной акции и ролика в России уже перестали пить, болеть, и все как один занимаются благотворительностью и добровольческой деятельностью.

3. Наружная реклама является одним из наиболее широких по охвату аудитории носителем. Поэтому и ответственность перед обществом (если имеет смысл об этом явлении вообще говорить) гораздо выше. Сейчас оператор может разместить любое сообщение, каким бы разрушающим, оскорбительным или просто глупым оно ни было, и отвечать не будет. Снимет, если будет угроза, что люди начнут писать в Прокуратуру. Внутренняя цензура действительно была бы идеальной, но пока ее нет; точнее она основана только на вкусовщине руководителей фирм, а не на серьезной аналитике, профессиональных тестированиях и независимой экспертизе. Поэтому, к сожалению, законодательство будет ужесточаться, ведь количество непродуманных размещений макетов псевдосоциальной рекламы с серьезными побочными эффектами (в виде появления новых социальных проблем) от операторов наружной рекламы в последние годы растет.

4. Да, случаи участились, во многом благодаря отсутствию адекватной социальной рекламы, предоставляющей востребованные сообщения о решении той или иной социальной проблемы. С другой стороны, гражданская активность вызвана и отсутствием коммуникаций по значимым вопросам со стороны администраций — и это процесс закономерный и почти необратимый, если не начать вести эти коммуникации, начать общаться открыто и честно с гражданами, жителями городов и регионов. Хотя вряд ли это произойдет, ведь такой «краник для выпуска пара» многих устраивает.

Несанкционированные размещения часто создаются непрофессионалами, поэтому опять же могут иметь побочные эффекты или даже быть на руку тем, против кого направлены. Как, например, в случае с обвинениями водителей, что это именно из-за них «Скорая» не может быстро приехать, а вовсе не из-за застарелого отсутствия адекватных решений и руководства в градостроительной и транспортной сферах Москвы.

Наталья Гладких, Исполнительный директор Центра рекламных исследований Grand Prix:



1. Сложно оценивать эффективность социальной рекламы в нашей стране «в целом». И в первую очередь потому, что часто неясен собственно эффект, ради которого создается рекламная коммуникация. Сложность в том, что при слабом институте реального заказчика, который действительно заинтересован в решении социальной

проблемы, образцы социальной рекламы могут создаваться в целях собственного продвижения ее создателей, фестивальных побед, траты госбюджетов, красивых отчетов и прочих положительных «галочек». И вполне себе эффективно все эти задачи могут решаться инструментами социальной рекламы, то есть этих эффектов достигать. Но эффективной такую рекламу, конечно, называть не хочется. Хотя и положительных примеров, действительно продуманных, профессиональных и эффективных кампаний социальной рекламы, к счастью, тоже достаточно.

2. «Шок» — это один из многих инструментов, который может быть использован в рекламе, причем как в коммерческой, так и социальной. Задача любой рекламы — создание определенного эмоционального настроения на восприятие информации (рекламного предложения), что способствует более эффективному донесению этой информации до целевой аудитории. Этот аффективный компонент и есть основной механизм, обеспечивающий рекламный эффект. Но вопрос в том, какого тона и интенсивности он должен быть, чтобы реклама стала эффективной. Напугать проще, чем вызвать какую-либо другую эмоцию — я думаю, этим и объясняется такое количество шокирующей рекламы, которую мы видим.

Как психолог, я не могу однозначно сказать, что никогда и ни при каких условиях шокирующая реклама не будет работать. Действительно, есть определенные темы, и главное — определенные, как правило, узкие целевые группы, для которых именно такая аффективная окраска социального рекламного сообщения будет более эффективной, чем какие-либо другие. Поэтому шокирующая реклама, размещенная в определенных, очень нишевых СМИ или даже не СМИ, а «местах обитания» данных целевых групп имеет право на существование. Во всех остальных случаях эффективность данной рекламы крайне сомнительна — опять же, в силу законов функционирования психики. И здесь снова возникает проблема «эффективного» заказчика социальной рекламы — в коммерческой рекламе почему-то никому в голову не приходит пугать целевую аудиторию, чтобы более эффективно донести рекламное сообщение.

3. Думаю, содержание наружной рекламы должно регулироваться на законодательном уровне настолько жестко, насколько оно не способно регулироваться самой индустрией. Если критерии этичности будут четко определены, будет существовать система контроля за их соблюдением, и все это будет реализовано вне государственного регулирования, отраслевым сообществом — вмешательство со стороны государства не потребуется. На мой взгляд, это более правильная, экологичная модель.

4. Проблема в том, что большинство таких размещений — в первую очередь, акты самовыражения ее авторов, если оценивать с точки зрения рождаемых ими эффектов. Снова перед нами проблема «эффективного заказчика» — который не только заинтересован в решении проблемы, но и использует социальную рекламу для решения этой проблемы, а не очередной проблематизации, декларации, самореализации и т.п. Кто виноват, что погиб мальчик? «Вы, водители» — говорит нам реклама, «вы не пропустили «скорую». Но вина-то водителей только в том, что они в тот день выехали из дома — на улицы не приспособленной к движению такого количества автомобилей Москвы. Людей, которые сознательно, специально не пропускают скорую помощь — очень мало. Это как минимум наказуемое преступление, нарушение ПДД. В большинстве случаев пропустить автомобиль в принципе невозможно. Как можно пропустить «скорую» в пробке? Получается, такая реклама смещает акцент с реальных причин проблемы — невозможности передвижения по городу даже автомобилями скорой помощи — на второстепенные. Первостепенные же причины (пробки на дорогах, с которыми город не в силах справиться, работа дорожных служб и т.п.), как и возможные варианты их решения — автоматически уходят в тень. ■

БОЛЬШИЕ ЛАЙТИКСЫ ДЛЯ БОЛЬШИХ



Видимо, в соответствии с принципом «Большому торгово-развлекательному центру — большие лайтиксы» действовали руководство ТРЦ «Афимолл Сити» и представители Raygler Group. Для оформления центра были выбраны панели серии Premium и Lumix, которые имеют одно неоспоримое преимущество: с их помощью можно размещать очень большие рекламные изображения. Это значительный фактор для самого большого торгового центра в Москве, а может, даже и во всей Европе. Статус объекта в современном комплексе «Москва-Сити» накладывает определенные требования к стилю и качеству оформления здания и рекламы, размещенной в нем. Модель 2AA серии Lumix позволяет использовать изображения размером 1714 x 1114 мм, а Premium — 2880 x 1380 мм, что сравнимо с уличным билбордом. Подобные лайтиксы пригодятся для рекламы магазинов, кинотеатров, ресторанов, кафе, зоны развлечений, т. е. всего, что находится в ТРЦ «АФИМОЛЛ Сити»: все выглядит солидно и современно, при этом изображение не теряет своих качеств и хорошо воспринимается покупателями.

УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ РА «ВЕРШИНА»



В конце 2012 года РА «Вершина» завершило разработку нескольких своих проектов — пилларса с динамической поверхностью и ситиборда «Супер Люкс». Новый пилларс отличается от других подобных рекламоносителей тем, что одна из трех сторон динамическая. Это позволяет размещать только на этой стороне конструкции до четырех рекламных плакатов и дает возможность демонстрации большого количества рекламных изображений. Преимущество ситиборда в комплектации «Супер Люкс» заключается в декорировании опоры зеркальным пластиком, что делает данный рекламоноситель более привлекательным на городских улицах.

ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ ВСЕХ ВИДОВ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ И УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ



создаем стиль города

www.favor-garant.ru

т. 8 800 333 222 7

favor@trivision.ru





RAYGLER GROUP



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



РЕДИУС™



РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

ВПЕРВЫЕ В РОССИИ НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

LED Буква



ПОДСВЕТКА НА ВСЕЙ
ЛИЦЕВОЙ ПОВЕРХНОСТИ
ВПЛОТЬ ДО КРАЯ!

ЯРКОСТЬ
СВЕЧЕНИЯ БУКВЫ
10000-12000 lm.

РАВНОМЕРНОЕ
СВЕЧЕНИЕ

КОНТРАЖУРНАЯ
ПОДСВЕТКА

12V.

ТОЛЩИНА БУКВЫ
30-40 мм.



Торговая МЕБЕЛЬ



рекламная группа
АПЕЛЬСИН
www.apelsing.ru

(495) 972-75-15
(495) 672-75-90
(495) 672-75-93



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



ИНТЕРЬЕРНАЯ ВЫВЕСКА MARC & ANDRE



Комплексное оформление для нового магазина Marc & Andre в ТРЦ «Калейдоскоп» (Москва, ул. Сходненская) осуществила компания «ЛазерСтиль». Проект включал изготовление и монтаж двух вывесок — на входе и в зале магазина, а также двустороннего светового короба.

Вывеска на входе — короб из черного композита с фрезеровкой и инкрустацией, ее размер 5090 x 700 мм. Буквы Marc & Andre Paris сделаны методом инкрустации в композит прозрачного акрила толщиной 8 мм с белой пленкой на лицевой поверхности. Логотип — фрезеровка композита прямоугольной формы. На молочный акрил нанесена пленка красного цвета, в него инкрустированы буквы М и А (прозрачный акрил толщиной 8 мм + пленка черного цвета на лице). Буквы и логотип изнутри подсвечены светодиодами.

Еще одна вывеска размера 1200 x 430 мм размещена внутри магазина. Она состоит из логотипа (молочный акрил 5 мм с прорезкой букв М и А, закатанный пленкой красного цвета) и текста Marc & Andre, PARIS (также из молочного акрила толщиной 5 мм).

Еще одна декоративная конструкция — двусторонний световой короб с креплением на джокерной трубе, его размер 2000 x 1000 мм. Короб из алюминиевого профиля, лицевая поверхность из акрила и translucentной пленки с печатью с разрешением 1200 dpi. Внутренняя подсветка люминесцентными лампами.

ЗВЕЗДНЫЕ ВИТРИНЫ DALMORE



В конце прошлого года Демонстрационный зал ГУМа превратился в настоящую обсерваторию. Эта акция была посвящена презентации в Москве самой дорогой в мире коллекции односолодовых виски — the Dalmore Constellation collection, которая прошла 29 ноября 2012 года. Перед компанией POSMotri, разработавшей витрины, была поставлена задача — помочь сделать презентацию коллекции как можно более успешной, подчеркнув благородство и уникальность продукта. Как известно, звезды живут на небе, а их сияние наиболее очевидно ночью — поэтому ночное звездное небо и стало концепцией дизайна витрин. Технологически эффект звездного неба был достигнут благодаря использованию ряда приемов. Обратная печать по пластику УФ-отверждаемыми красками позволила получить эффект прозрачного оргстекла, окрашенного в массу в фирменные цвета клиента. Высококачественная склейка панелей пластика позволила получить однообъемное световое изделие, без видимых швов. Ультратонкие led-панели, диодная подсветка с дистанционным синхронизированным управлением, дополнительные световые эффекты и технологии позволили менять силу и тип освещения витрин, обеспечивая возможность настраивать различные «оттенки ночи». После закрытой презентации в ГУМе бутылки коллекции Constellation будут представлены в нескольких торговых пространствах премиум-класса и холле отеля «Ритц Карлтон». Всего было изготовлено 6 различных типов витрин, учитывающих особенности площадок, отведенных для их инсталляции.

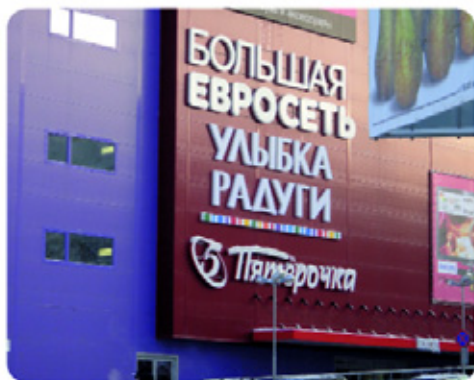
КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ «ПАНДА-СИТИ»



В Москве открылся детский торговый центр «ПАНДА-СИТИ» (ул. Андропова, д. 11, к. 2). Разработкой его дизайна, а также оформлением входной группы занималась РА «Вершина».

Большая часть площади торгового центра выделена под магазины для детей и их родителей, но также предусмотрена и игровая зона. Поэтому для заказчика было важно, чтобы вход и фасадная вывеска своей яркостью в первую очередь привлекали внимание маленьких посетителей. Основную часть фасада украсили рекламные конструкции из композитного материала с применением инкрустации оргстекла толщиной 15 мм. Красочность элементов в виде следов от лапок на белом фоне достигнута за счет translucentных пленок. Для подсветки всей конструкции использованы сверхъяркие светодиодные модули. Центральный вход оформлен порталами, выполненными из красного оргстекла, и такого же цвета светодиодами, что особенно выделило входную группу в ночное время. А завершил композицию логотип с пандами на верхнем портале, выполненный по технологии объемных букв с подсветкой светодиодными модулями.





- Световая реклама, объемные буквы, широкоформатная печать, крышные установки, информационные системы, ультратонкие панели
- Оформление мест продаж, оформление торговых центров
- Обслуживание сетевых компаний по Северо-Западу и России
- Сеть билбордов 3х6, призматроны 3х10, брендмауэры, городская мебель (скамейки)
- Реклама на городском транспорте. Аренда, изготовление, монтаж (г. Петрозаводск)
- Быстрый расчет
- Организация доставки в регионы

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-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

(495)649-60-77

с нами Вы станете **ЗАМЕТНЕЕ**

info@ardisreklama.ru



КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ

www.ardisreklama.ru

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

ПИЛОНЫ

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СТЕЛЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

ОБЛИЦОВКА ФАСАДОВ



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРЯЖНИНА

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

Сердце Москвы в парке Горького

Центральный парк культуры и отдыха имени Горького — главный парк Москвы — в последнее время не перестает удивлять. Он стал модным столичным местом — ежедневно его посещают тысячи человек. В каждый городской праздник он преподносит сюрприз горожанам и гостям столицы. В сентябре 2012 года у центрального входа в ЦПКиО им. Горького появилась необычная конструкция — девятиметровое сердце. Таким символическим образом парк Горького решил признаться в любви городу. Подарок был сделан ко Дню города Москвы, который в прошлом году отметил свое 865-летие. Проект «под ключ» за три недели был осуществлен рекламно-производственной компанией «Энтузиаст-Реклама». И, чтобы уложиться в назначенный срок, ее специалисты проявили чудеса технической смекалки и мастерства.

День города в Москве традиционно отмечается в первые выходные сентября, в 2012 году празднование 865-летия столицы выпало на 1 — 2 сентября. Была подготовлена обширная программа: многочисленные шоу, конкурсы и, конечно же, вдохновляющее праздничное оформление. Одним из главных элементов последнего стала оригинальная конструкция — рубиновое сердце с золотыми гранями, напоминающее своей стилистикой кремлевские звезды. Сейчас сложно представить, что его могло и не быть, — так как идея установить подобную конструкцию родилась буквально за месяц до Дня города, а ведь только проработка подобной конструкции должна была занять 1,5 недели.

Идея поместить при входе изображение огромного сердца исходила непосредственно от парка Горького. Была ясна и концепция самого изображения, дело оставалось за поиском форм его воплощения. Среди рассматриваемых вариантов были и обыкновенный баннер, и необычная конструкция. Дизайнеры компании «Энтузиаст-реклама», основываясь на предложенном макете, предложили сделать объемную конструкцию и разработали такое конструктивное решение для объемного сердца, которое позволило бы уложиться в рекордно малый срок, так как в момент проведения тендера до Дня города оставалось всего три недели.

Грани объема

На первый взгляд конструкция весьма ажурная и исполняемая. Ее



габариты продиктованы ограничениями по размеру проема и пропорциями сердца. Прозрачная конструкция высотой 9 метров должна была быть двусторонней, с внутренней подсветкой и без каких-либо внутренних затемнений со всех сторон. Ведь «сердце» нужно было установить на входе так, чтобы его видно было как входящим в парк, так и покидающим его. И чтобы оно производило незабываемое впечатление.

Но с технологической стороны тонкость заключалась в том, что из-

начально в конструкции не было ни одной прямой плоскости — по форме это выглядело как реальное сердце: несимметричное, выпуклое со всех сторон и к тому же лежащее на боку, поэтому конструкторам фактически не к чему было «привязаться», чтобы начать адаптировать идею к реалиям проектирования наружной рекламы в 3D. Специалистам нужно было на что-то «опереться», поэтому решено было конструкцию разделить на плоскости. Ведь, имея одну, а лучше две плоскости,





можно было выстраивать и целый сегмент.

Всего получилось восемь отдельных сегментов — шесть из них просто объемные, а два «раздвижные». Последние также служат для обеспечения возможности обслуживания конструкции: через них внутрь «сердца» могут попасть два человека и выполнить все необходимое. Вся конструкция опирается на относительно небольшой «золотой» камень — таким образом было задекорировано более 9000 кг пригрузов, которые служат для устойчивости и надежности всей конструкции. Для изготовления граней применялся литой прозрачный поликарбонат алого цвета.

Семь раз отмерь...

Каждый этап работы, будь то в конструкторском бюро, производственном цеху или же на монтаже, сопровождался необходимостью привлечения разных специалистов. К примеру, находясь в цеху, порой сложно было понять, как в точности привязать те или иные сегменты к точке опоры, понять заранее, куда какая балка проецируется. В результате изготавливались как готовые элементы, так и заготовки, которые подгонялись затем по месту уже на этапе монтажных работ. Так, например, пришлось поступать с теми сегментами, в которых были окна обслуживания.

Особое мастерство требовалось и от работников сварочного цеха.

Обычно результаты работы сварщиков не привлекают к себе внимание — ведь с эстетической стороны вся красота на лицевой поверхности. Да и специфика производства в наружной рекламе состоит в основном в создании различных коробов прямоугольной и треугольной формы, с известным набором углов. Но здесь в одной конструкции набор состоял из нескольких сот различных углов, к примеру, $13,5^\circ$ или $26,5^\circ$. Необходимо было соблюдать точность, ведь в масштабах девятиметровой конструкции разница в размере угла даже на полградуса могла дать искажение в несколько сантиметров. Поэтому даже сварщикам пришлось продемонстрировать высший пилотаж, чего в наружной рекламе от них обычно не требуется.

Стоит также отметить, что сердце представляет собой прозрачную конструкцию с внутренней подсветкой. Крайне важно было, чтобы технологические элементы крепления, расположенные внутри, не нарушали эстетический вид установки — то есть не были видны на просвет. Все это достижимо для профессионалов своего дела, но требует кропотливой и весьма продолжительной работы технологов, а как раз на это времени не было. Поэтому приходилось делать привязку внешнего каркаса к внутреннему металлокаркасу без просчета попадания балок в лучи подсветки. И непосредственно на месте вырезать те крепежные части, которые были видны в свете светодиодных прожекторов. Одновременно с этим в других местах осуществлялось необходимое усиление. В связи с этим требовалось при каждом изменении просчитывать наг-



рузки и корректировать внутренний конструктив установки в целом. Поэтому это был один из немногих проектов, где конструкторы продолжили свою работу на этапе монтажных работ, причем непосредственно на «стройплощадке». Но в итоге задача поместить внутри «сердца» размером 9 x 8 м один километр невидимой трубы удалась.

Порой даже конструкция промышленного уровня требует творческого подхода на протяжении всех этапов ее создания.

Сердцебиение

«Сердце» не было бы сердцем без сердцебиения. Имитирование этого процесса стало отдельной задачей в рамках данного проекта. Как уже было отмечено выше, внутренняя подсветка осуществляется с помощью светодиодных прожекторов, работа которых должна была быть синхронизирована со звуковым сопровождением, в точности передающим сердцебиение.

Работу со звуком осуществляли специалисты своего дела, перед компанией «Энтузиаст-реклама» была поставлена задача синхронизировать работу подсветки со звуковыми эффектами. Контроллеры были подобраны таким образом, чтобы все светильники работали как один. А это десятки прожекторов, затухание и нарастание свечения которых должно было быть идеально синхронным, ведь даже небольшая задержка в несколько миллисекунд одного или нескольких светильников уже бросалась бы в глаза. Этого добиться удалось не сразу. Как отметил коммерческий директор РПК Андрей Жук, загвоздка опять возникла из-за дефицита времени. Даже специалисты по звуку не верили, что можно совместить свет и звук в столь короткие сроки — до Дня города оставалось 3 — 5 дней. В текущих условиях потребовалось «финансовое» решение — было закуплено большее число светильников (40) и фактически методом ручного подбора отобраны 28 оптимальных.

Пересадка «сердца»

«Сердце» было готово точно в срок 31 августа 2012 года. Но, несмотря на множество вложенных сил, размещение конструкции было временным, и уже через полтора месяца по договору с заказчиком она должна была быть демонтирована.



Однако спустя некоторое время администрация парка Горького, основываясь на данных собственного мониторинга и восторженных отзывах посетителей парка, изменила свои планы. Конструкция оказалась популярной, привлекала к себе особое внимание, и ее решено было оставить в парке — здесь для нее нашли свой уголок. В итоге перед компанией «Энтузиаст-реклама» вместо демонтажа была поставлена задача переноса «сердца» на новое место. Чтобы конструкцию установить на долгосрочный период, мало было ее только перемонтировать, требовалось разработать несколько дополнительных элементов. Дорабатывать пришлось

не много, ведь изначально из-за места ее расположения (на самом входе в главный парк города) было понятно, что размещение конструкции хоть и временное, но требует особого подхода к прочности и антивандальности — жесткого конструктива и применения особо прочных материалов. Поэтому скидок на временность при выборе технологий и материалов установки никто не делал. После внесения всех необходимых изменений «сердце» вернулось в парк уже на новое место. Так временная конструкция стала постоянной, а это говорит о многом — не только о ее внешней привлекательности, но и о высоком уровне исполнения. ■





Жемчужина «Знака»



Говорят, бесконечно можно смотреть на три вещи: огонь, воду и... красоту! Красота, в данном случае, родилась из оформления фасада здания одного из универсамов города Пятигорска. Так и хочется накрыть огромный торговый комплекс атласной тканью и, опуская ее, под звуки барабанной дроби торжественных фанфар не менее торжественно объявить: «Дамы и господа! Встречайте! Универсам «Жемчужина» — обладатель высшей награды на Восьмом международном конкурсе наружной рекламы «Знак» в номинации «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения». Что неудивительно, ведь простая наружная оклейка фасада здания действительно стала мощнейшим «работающим» мотиватором. А также настоящей достопримечательностью региона!

Кавказские Минеральные Воды исторически носят звание «жемчужины России», благодаря своим уникальным бальнеологическим факторам. Не меньшую ценность представляют и архитектурные памятники городов-курортов. Узкие улицы и вековые дома хранят память об исторических событиях и легендарных личностях. Это уникальный колорит всего региона, его лицо и выраженная индивидуальность. Разрушительнее всего для таких городов оказывается урбанизация. Засилье новостроек и торговых площадей рушит единый образ — старины и наследия. И вот, представьте, среди примелькавшегося хай-тека, массового серо-голубого тона вырастает ОНА — Жемчужина! Creative — в структурном воплощении. Но как?!



Это забытое слово «универсам»...

Универсам как торговая единица изживает себя в лексическом значении слова. Крупные города уверенно заполняют западные «конкуренты» — супер- и гипермаркеты, ТЦ, ТРЦ и др., где на огромных площадях представлены все группы товаров массового потребления. И вдруг... универсам?! Забытый симбиоз продовольственных и хозяйственных товаров в духе советских времен. Чем он мог заинтриговать искушенного потребителя и побудить посещать «его» в отдаленной части города? Нужна была изюминка, а точнее, жемчужина, оправды-

вающая само название. Вырастить эту жемчужину было доверено рекламному агентству «Велес» города Пятигорска. Рабочее портфолио «Велеса» пестрит «громкими именами» и раскрученными брендами. Будучи одним из лидеров рекламного рынка Кавказских Минеральных Вод, агентство зарекомендовало себя не столько исполнителем, сколько творцом, создателем индивидуальности. «Для нашего коллектива данный проект изначально стал знаковым, — комментирует директор «Велеса» Наталья Винтер. — Воплотить в жизнь готовые идеи не столь привлекательно, как создавать что-то принципиально новое. А здесь мы начинали с чистого листа. Сразу за-

интересовал масштаб объекта. Большие пространства всегда впечатляют. Нужно было разработать единую концепцию «Жемчужины», своего рода фирменный стиль, ведь это не единичный универсам, а сеть универсамов по всей группе городов Кавказских Минеральных Вод. Нам хотелось создать не просто фасадный дизайн, а единый образ, который бы объединял, привлекал и был узнаваем даже в единичном фрагменте. Этот проект стал предметом профессиональных амбиций всей нашей команды. И работа закипела в прямом смысле...»

Строившееся здание вызывало много недоумения... Что это? Просто прямоугольное, без архитектурной

вычурности, да еще и в траурно-черном цвете? Неоклассицизм в бездарном исполнении? Но именно этот черный глянцевый фасад стал подчеркнута уникальным «полем» для изысканного вкуса дизайнера-декоратора. Проект родился сразу, без доработок. И вскоре ярким пятном на портрете города вспыхнула... фуксия! Сочный, не избитый цвет буквально «пустил кровь» в серый пейзаж торгово-промышленной части города. А траурная черная тонировка превратилась в респектабельный глянец!

Итак, идея!

Фуксия как цвет, конечно, не претендует на «эталон стиля», но обладает необъяснимой притягательностью. И вот этот цвет ложится воздушным кружевом на черную поверхность фасада. «Перо художника» поражает своей легкостью и выдержанностью... Непрерывность каждой линии и малейшего штриха — самая сложная и самая впечатляющая сторона композиции в целом. Взгляд со стороны не привязывается ассоциативно к названию, но рождает новые образы. Причем у каждого — свои! Кто-то видит цветочные этюды, кто-то морские моты.

Пара слов о технике

Все оформление фасада с технологической точки зрения не представляет никакой сложности. Наклейка велась автомобильной литевой пленкой марки KPMF. Ее специально заказывали в Англии. Основная сложность состояла в плоттерной резке и точнейшей стыковке всех многочисленных изящных элементов. Практически ювелирная работа. А площадь-то здания не маленькая — более 600 кв. м! Около месяца шел монтаж на высоте. Окончание художественных работ увенчалось трехметровыми светодиодными буквами, которые в ночи высвечивают отдельные элементы композиции.

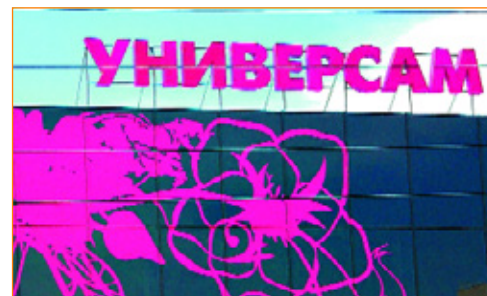
Результат превзошел все ожидания! Красота дизайна здания поразила настолько, что в кратчайшие сроки рядом появилось второе здание-близнец — «Жемчужина-Интерьер», фасад которого зеркально отразил художественное решение универсама. И единый стиль стал завершенным!



Нужна ли еще реклама?

Закономерный вопрос для вновь открывшегося универсама в отдаленной части города... И тут же парадоксальный ответ — нет! «Жемчужине» реклама уже не нужна! Этот коммерческий проект прошел все стадии рекламного продвижения как элемента маркетинговых коммуникаций. На этапе строительства — он интриговал, на этапе оформления — он заинтересовывал, заставляя расспрашивать и обсуждать себя, а к стадии «открытия» — он восхитил и, без ложной скромности, стал достопримечательностью города! Сюда приезжают не столько посетить, сколько посмотреть! Результат мониторинга общественного мнения показал: население прочно ассоциирует «Жемчужину» с ее эксклюзивным дизайном. Фасад здания стал не олицетворением бренда, а самим брендом.

Разумеется, нельзя умалять и содержательной части универсама. Здесь действительно представлен уровень безупречного сервиса. Под-



черкнуто — во всем! Огромный ассортимент гастрономии, потрясающе вкусная и всегда свежая «выездная кухня», коллекционный алкоголь, предметы бытового назначения, украшения для интерьера и, конечно, товары для детей. Все это составляет символичность «Жемчужины» как натурального жемчуга. Но перламутровый шарм этого природного камня выражает все же «лицо», фасад самого универсама. Это настоящее произведение искусства, созданное смелыми идеями и профессиональными навыками талантливых людей!

Текст предоставлен компанией «Велес»





Олимпийский заказ BRANDCAR

В прошлом году на обложке декабрьского номера «Наружки» появились брендованные автомобили для победителей Олимпиады. Как и обещали, рассказываем подробности об этом проекте, реализованном компанией BRANDCAR, а также о некоторых других, не менее интересных, выполненных компанией в 2012 году.

За победу на Олимпийских играх в Лондоне в 2012 году российским спортсменам дарил Audi A8, серебряным призерам — A7, бронзовым — A6. Незадолго до окончания Олимпийских игр перед компанией BRANDCAR заказчиком была поставлена задача оперативно забрендировать более 80 автомобилей. Но победа наших волейболистов и баскетболисток в последние дни Олимпиады не только преподнесла приятный сюрприз болельщикам, но и добавила работы всем, кто готовил автомобили для победителей.

Оклейка происходила на территории автосалона. Капот каждого автомобиля оклеивался пленкой с печатью и плоттерной резкой. За один день оклеивалось более 15 автомобилей.

Кроме олимпийского заказа компания BRANDCAR за 2012 год реализовала много интересных проектов, среди которых брендование первого экомобиля от компании Renault для «Почты России».

К Олимпиаде в Сочи «Почта России» планирует закупить более 100 электромобилей Renault.

Для этого заказа была выполнена печать на прозрачной пленке KPMF с ламинацией и плоттерной резкой.

Еще одним ярким проектом 2012 года стала разработка дизайна и оклейка двух автомобилей для экспедиции МосЭтноЭксп.

Артемий Лебедев — организатор экспедиции МосЭтноЭксп и основатель небезызвестной студии дизайнера, и нам особенно приятно, что дизайн брендования автомобилей разрабатывался в компании BRANDCAR, хотя у Артемия Лебедева есть свой штат отличных дизайнеров. Для оклейки автомобилей использовалась пленка KPMF с печатью и контурной резкой. В результате два ярких автомобиля FAW более недели ездили по самым интересным и необычным местам нашей столицы.



Широкоформатная и Интерьерная ПЕЧАТЬ

www.ardisprint.ru
info@ardisprint.ru

ARDIS
PRINT
8-495-649-60-77

360-1440 dpi



НАПЕЧАТАЕМ Любую Вашу Фантазию!

Пленка ■ Баннер ■ Бумага ■ Сетка ■ Ткань ■ Холст ■ УФ Печать ■ Ламинация



КодиМир

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



- СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ И ЕЛИ (до 30 м) • СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ
- СВЕТОВЫЕ ФОНТАНЫ, ДЕРЕВЬЯ И ОБЪЕМНЫЕ ФИГУРЫ • 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

НАРУЖНАЯ



ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
BRANDCAR	(495) 720-3302	(495) 720-3302	www.brand-car.ru	Брендирование автомобилей.
POSMotri	(499) 191 63 38 (499) 728 30 09	(499) 191 63 38 (499) 728 30 09	www.posm03.ru	Premium POS- материалы, рекламное и торговое оборудование, LED – панели, алмазная полировка оргстекла.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтиксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтиксы
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.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Вывески, лайтбоксы, крышные установки, объемные и плоские буквы из пластика и нержавеющей стали, стелы, светодиодная подсветка, неон, бегущая строка.
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.
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 рекламоносителей и уличной мебели

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Баннер, пленка, бумага от 180-1440 dpi. Фотокачество, сроки — 1 день, без выходных, производительность до 1300 кв/сут. Доставка.
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
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	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы
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.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилаты, 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
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Сеть магистральных щитов 3х6м, брадмауэры, сеть уличных скамеек с рекламным полем 2 кв, 3-х сторонние призматроны на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть)
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).



