

# НАРАЗЫН

#144

03/2013



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ  
события • размещение • производство • печать



От Москвы до самых до окраин — 250 объектов по всей стране! Как первая волна реоформления «Росбанка» была проведена Компанией ИКСТРИМ. Подробности на стр. 28





## 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 видеозкраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

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

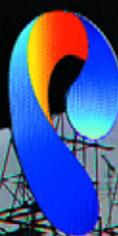


**АЛЬДИЗАЙН**  
с т у д и я

## МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

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

[www.altdesign-studio.ru](http://www.altdesign-studio.ru)



**Ростелеком**

**Открытие**  
банк



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление фасадов



P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

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

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

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова

**Отдел рекламы** Светлана Голинкевич **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: [info@RiDcom.ru](mailto: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 31 /

ARDIS PRINT 36 /

RAYGLER 23 /

ReSeM 9 /

Акведук реклама 30 /

Альтима 2-я обл. /

Апельсин РГ 25 /

ВизАрт 31 /

ИКСТРИМ 1-я обл. /

Компания Big Plakat 24 /

Кодимир 36 /

ЛаТек 7 /

ЛазерСтиль 5 /

РЕДИУС 25 /

Русимпульс Проект 27 /

ФАВОР-ГАРАНТ 4-я обл. /

ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 35



*Уважаемые друзья!*

Традиционно в мартовском номере мы в цифрах представляем итоги рекламного рынка в целом и подробный анализ по медийной части наружной рекламы. Что тут сказать? Однозначно рекламодатель из наружки не уходит (за исключением единичных случаев, без которых не обходится ни одна отрасль), а бюджеты прирастают — видимо, без нее в российских реалиях никуда. Физические объемы размещения превысили докризисный уровень, и это на фоне сокращающегося инвентаря... Ну не буду пересказывать выводы экспертов, все основные детали и новости вы с легкостью сможете узнать на страницах нашего журнала.

Гораздо сложнее разобраться с ситуацией в сегменте наружного оформления потребрынка. «Экспериментальные» правила доступны на бумаге (Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. N 714-ПП «О проведении пилотного проекта по организации размещения информационных конструкций в городе Москве»), но, увы, на практике возникают вопросы, ответы на которые тонут в коридорах Москомархитектуры. Особенно это касается тех объектов, которые расположены на столичных улицах вне «эксперимента», — будут лепить по-старому, ну не ждать же до ноября? Приглашаем всех, кто сталкивался с трудностями в этой области, делиться информацией на страницах «Наружки» и портале [Signbusiness.ru](http://Signbusiness.ru).

*Екатерина Бобкова, редактор*

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

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

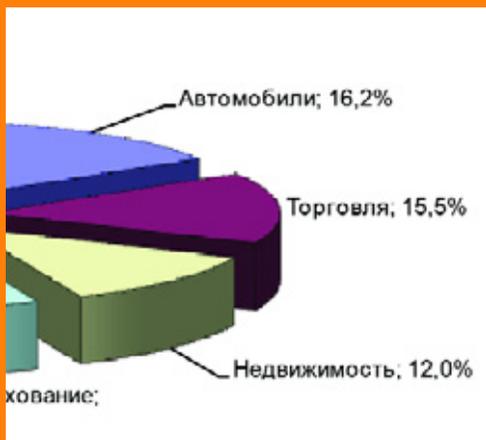




**8** Первый масштабный проект с активным участием JCDesaux компания Russ Outdoor уже планирует осуществить в этом году в Казани.



**14** Несмотря на то что, согласно требованиям закона о рекламе, доля одного оператора не должна превышать 35% рынка, в Мурманске все остается по-прежнему.



**19** Восстановление рынка в стоимостных показателях практически завершилось. В 2012 году затраты на аренду рекламных поверхностей составили примерно 34 млрд руб.



**32** Клиент и производитель объединились и создали свою независимую рекламно-производственную компанию.

**СОБЫТИЯ**

6 Новости

**Фестиваль**

10 Epica Awards 2012

**РЕГИОНЫ**

**Обзор**

14 Наружная реклама Мурманска

**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

**Обзор**

19 Итоги года в наружной рекламе

**ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ**

**И ИНФОРМАЦИИ**

22 Showroom

**ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ**

26 Галерея

**История заказа**

28 Ребрендинг банковской сети Росбанка

**Компания**

32 РПК «Энтузиаст-Реклама»

36 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

37 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



# Объем рекламного рынка России в 2012 году

**Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2012 год. Его объем в целом составил почти 300 млрд рублей (без учета НДС).**

В целом прошедший год экспертами оценивается как весьма успешный, и полученные результаты оказались даже несколько выше, чем ожидалось экспертами. Заниженные ожидания были связаны с относительно низкими показателями в первой половине 2012 года — рекламодатели заморозили часть бюджетов в ожидании кризиса. Но когда все поняли, что катастрофы не будет, то начали активно тратить деньги на рекламу, единодушно отмечали эксперты АКАР. В целом по рекламному рынку объем оценивается в 297,8 млрд руб., прирост составил 13%. Был оценен также объем рынка рекламы в сегменте ВТL-услуг, он составил 80,4 млрд руб., что на 18% больше, чем аналогичный показатель 2011 года.

сегмент	2012 год млрд руб	прирост в 2012 году %
Телевидение	143.2	9
Радио	14.6	23
Печатные СМИ	41.2	2
Наружная реклама	37.7	10
Интернет	56.3	35
Прочие медиа	4.9	19
ИТОГО по сегменту ATL	297.8	13

Первое, что бросается в глаза, — это замедление темпов роста самого крупного рекламного сегмента — ТВ-рекламы, практически отсутствие роста в сегменте «пресса» и резкий скачок в радиорекламе. Если первые два тренда эксперты отмечают как вполне закономерные явления, соответствующие общемировым трендам в рекламе, то радио заслуживает отдельного внимания, к тому же причины скачка напрямую связаны с ситуацией в наружке. Как отметил директор по маркетинговым коммуникациям аналитического центра «Видео Интернешнл» Сергей Веселов, в первую очередь радио «выстрелило» за счет уменьшения рекламного инвентаря в наружной рекламе. В частности, это особенно ярко прослеживается по действиям рекламодателей в столице, которые активно размещались на таких конструкциях, как транспаранты-перетяжки. В 2012 году они активнее стали рекламироваться на радио. Но есть и отдельные заслуги самих радиоджонков — свои плоды принесло использование особых форматов продвижения в радиозфире, например, участие радио в интегрированных кросс-промо-коммуникациях. Все в целом позволило радионному сегменту собрать максимальный объем рекламных бюджетов за всю свою историю — 14,6 млрд рублей.

Еще один сегмент заметно выиграл от введенных запретов на рекламу в прошлом году. Как отметил Михаил Симонов, прези-

дент Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), традиционные ограничения на рекламу табака, а также введенные в 2012 году новые ограничения и запреты на рекламу пива и алкоголя способствовали активному росту бюджетов в ВТL. И предполагается, что в 2013 году ожидается еще больший рост рынка маркетинговых услуг. Среди других причин высоких темпов роста было отмечено увеличение прозрачности рынка, успехи российских агентств на международных профессиональных конкурсах и все большая интеграция с Интернетом и другими медиа-носителями.

От запретов выиграл и медийный сегмент indoor-рекламы (объем оценивается в 3,8 млрд руб.), хотя и не столь много, как ВТL-реклама, отмечает Алексей Кулаков, медиа-директор «Медиа-эдж Си Ай Эй». Основу роста обеспечивает увеличение числа площадок, таких как новый терминал в аэропорту Шереметьево, аэропорт в Сочи и др. В итоге — прирост на 18%, а следующим году он составит не менее 13 — 15%.

Несколько слов о рекламе в кинотеатре. Этот сегмент пока не может похвастаться большими цифрами — 1,11 млрд рублей, рост тоже несколько замедлился, что объясняется замедлением роста числа кинотеатров, да и аудитория не увеличивается. Однако, согласно мировой практике, здесь все же есть потенциал для развития, с чем и связан интерес к этому сегменту со стороны ГК «Видео Интернешнл». Как отметил Сергей Веселов, при нормальном развитии экономики в течение 5 — 6 лет ожидается рост сегмента в несколько раз. Павел Шиловский, директор по стратегии «Синема 360», обозначил драйверы роста на ближайшее время: брендинг кинотеатров — как целиком, так и отдельных залов.

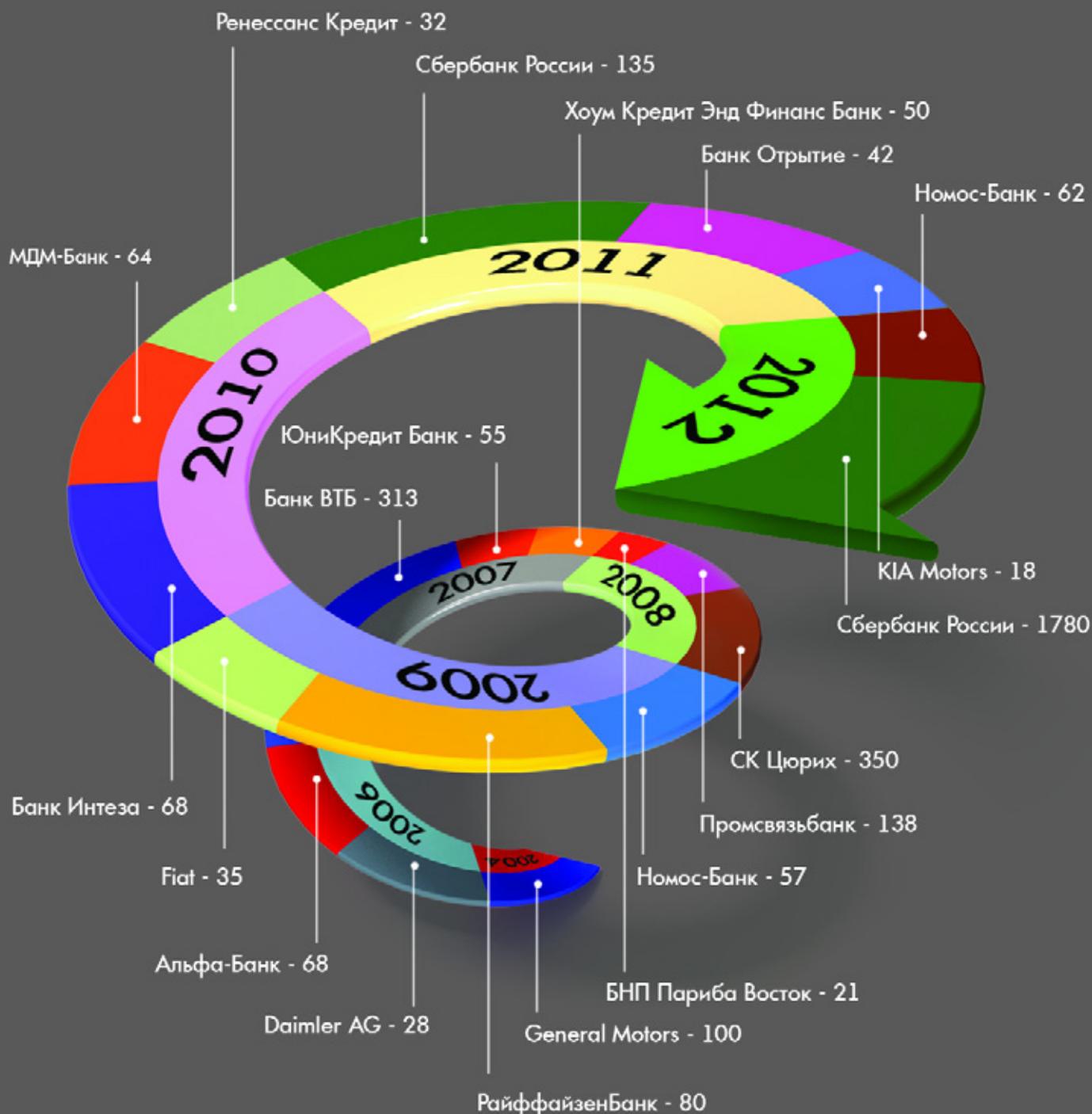
К слову сказать, эксперты самого быстрорастущего медиа-сегмента — «интернет-рекламы» — остались не очень довольны своим приростом — 35% (в прошлом году показатель составил 56%). Для этого были свои причины, в том числе и упущенные возможности. Выводы сделаны, и в будущем году снижения темпов прироста не ожидается.

Для наружной рекламы 2012 год оказался очень сложным. Медийный сегмент наружки оценивается в 37,7 млрд рублей (прирост составил 10%). По словам генерального директора компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, на отрасль, безусловно, оказало влияние ожидание кризиса. Но одновременно с этим в наружке случился свой кризис — кризис регулирования. Операторы работали в условиях истекших договоров и нестабильности. Практика проведения аукционов все еще не дает однозначных результатов развития ситуации на рынке, но все же более вероятной видится большая консолидация рынка и сокращение доли малого бизнеса в этом сегменте. На текущий момент спрос на рынке наружной рекламы стабилен, что не может не радовать, на фоне сокращаемого инвентаря растет загрузка. Но по-прежнему она еще не достигла докризисных показателей 2008 года, отмечает Андрей Березкин. Ключевые драйверы роста — автомобильный бизнес, розничные сети, недвижимость и строительство. Эти категории обеспечили 80% роста. Но перспективы по-прежнему не ясны — все определится, когда будет известно, какую позицию займут регулирующие органы в отношении судьбы конструкций на период проведения аукционов. Очевидно, что в случае повальных демонтажей неизбежно возникновение «мертвых» периодов, когда невозможно будет размещать рекламу в наружке, и такие потери рынок компенсировать не сможет.

*Более подробно об итогах на рынке наружной рекламы в 2012 году читайте в рубрике «Размещение рекламы» в статье «Начало больших перемен».*

# Реализованные сетевые проекты 2004-2012гг.

## Количество оформленных объектов



## Общее количество объектов в рамках сетевых проектов

**3 399 объектов**

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



# JCDecaux и Russ Outdoor: объединение ради лидерства и прогресса

**В феврале Russ Outdoor объявил о закрытии сделки по продаже 25% акций компании крупнейшему мировому оператору наружной рекламы JCDecaux. Стороны получили все необходимые одобрения антимонопольных органов. JCDecaux стала вторым крупнейшим акционером Russ Outdoor после ВТБ Капитал. В рамках сделки JCDecaux внесет активы своей российской компании BigBoard в уставной капитал Russ Outdoor.**

Напомним, что интерес к компании Russ Outdoor (ранее News Outdoor) со стороны JCDecaux был проявлен еще в 2008 году, тогда руководитель группы JCDecaux Жан-Франсуа Деко вел переговоры еще с Рупертом Мердоком (News Corp), прошлым владельцем News Outdoor. Но сделка не состоялась, и все посчитали, что она была отложена из-за кризиса. В 2011 году контрольный пакет акций компании был приобретен консорциумом инвесторов во главе с ВТБ Капитал. Как отметил Жан-Франсуа Деко, уже в 2008 году он отказался от мысли купить компанию News Outdoor целиком, так как не считает возможным изменить структуру российского рынка наружной рекламы без сильного российского партнера, и сейчас рад возможности начать сотрудничество с таковым. Перспективы рынка добавляет также политика нового мэра Москвы. По мнению Жана-Франсуа Деко, сегодняшняя деятельность столичных властей имеет более четкую стратегию по развитию инфраструктуры и украшению города, и они осуществляют ее в правильном направлении. Но предстоит провести еще немалую работу, в том числе и в законодательной сфере, чтобы крупные инвестиционные проекты, которыми мировой лидер по обустройству городской инфраструктуры JCDecaux славится по всему миру, можно было бы осуществлять и в России без привлечения средств из городских бюджетов. Речь идет о проектах по установке в городе уличной мебели — скамеек, туалетов, интернет-киосков и даже о создании сети городских велосипедов. Иначе подобные проекты в условиях договоров, ограниченных пятилетним сроком, для бизнеса экономически нецелесообразны.

Стоит отметить, что первый масштабный проект с активным участием JCDecaux компания Russ Outdoor уже планирует осуществить в этом году в Казани. Как известно, городские власти столицы Татарстана активно готовятся к Универсиаде, которая будет проводиться в городе летом этого года. И представители Russ Outdoor подтвердили, что получили запрос на разработку проекта по оснащению инфраструктуры города современными решениями. Первые переговоры уже проведены, в них принимал участие лично Жан-Франсуа Деко, и он уверен в успехе проекта. Он предположил, что на согласование всех деталей и вопросов уйдет до трех месяцев, и не стал раскрывать «запросы» городских властей Казани. Лишь отметил, что сроки реализации проекта его не пугают. Аналогичный опыт в Баку показал, что оснащение улиц современными интернет-киосками, совмещенными с наружной рекламой, заняло всего три месяца, и все гости «Евровидения» смогли оценить, насколько современнее стал этот прекрасный город.



В конце прошлого года агентство **PHD** выиграло тендер на медийную поддержку для компании **HERO RUS** и с 2013 года будет осуществлять подготовку комплексной медиа-стратегии и закупку в СМИ для трех марок Клиента: Sempet, Schwartau и Corny. «Эта победа — результат слаженной профессиональной работы команды агентства, — считает Юлия Родкина, менеджер по маркетингу категории «Детское Питание» компании HERO RUS. — Я особо хочу отметить большой опыт коммуникации с узкими специфическими аудиториями и глубокое личное вовлечение в категории. Грамотная стратегия была дополнена хорошими баинговыми условиями, и это определило выбор медиа-партнера».

Рекламное агентство **«Бульварное кольцо»** инвестирует \$5 млн в новый медийный сервис «Интегратор».

«Интегратор» — это инструмент, при помощи которого менеджер по рекламе или сотрудник любого рекламного агентства может управлять в режиме онлайн всем циклом размещения и производства рекламы на телевидении, радио и в прессе. Автором и идеологом проекта является Евгений Волк.

На сегодня «Интегратор» находится в стадии беты и проходит закрытое тестирование. На старте в базе сервиса более 3000 региональных телеканалов и печатных изданий. После сделки сервис будет иметь эксклюзив на размещение рекламы на транспорте Москвы: рассчитать, разместить, а также отслеживать состояние рекламных кампаний будет возможно только через «Интегратор».

Сам сервис не является агентством и не взимает с пользователя каких-либо процентов. Рекламодателю предоставляются все предусматриваемые скидки, а также удобные инструменты для ведения массовых переговоров с представителями рекламных площадок. Чтобы воспользоваться сервисом как единой точкой входа в рекламный рынок, предусмотрена ежемесячная абонентская плата.

Анна Хлопова назначена директором Департамента indoor-рекламы **Russ Outdoor**. Она будет отвечать за разработку и реализацию стратегии Russ Outdoor направления indoor-рекламы (реклама в супермаркетах, торговых центрах и аэропортах). Анна Хлопова пришла в компанию Russ Outdoor (тогда — News Outdoor) в 2002 году на позицию менеджера по работе с ключевыми клиентами. С 2008 года руководила отделом маркетинга и продаж Департамента indoor-рекламы. До прихода в Russ Outdoor работала менеджером по рекламе в издательском доме Independent Media.

Павел Гусев, ранее возглавлявший департамент Indoor Russ Outdoor, покинет компанию. В его планах — создание и развитие собственного бизнеса в сфере event-marketing.

Национальный оператор indoor-рекламы **Advance Group** подписал договор на продвижение рекламных возможностей московского бизнес-центра «ВаршавкаSKY», расположенного по адресу: Варшавское шоссе, д. 118, корпус 1. Бизнес-центр класса «А» площадью 49 000 кв. м вошел в адресную программу Advance Group недавно. Его инфраструктура находится в стадии формирования, так же, как и перечень рекламных носителей, подлежащих установке на новом для indoor-оператора объекте.

Компания **«ФАВОР-ГАРАНТ»** открыла представительство в Казахстане — в городе Астана. Задачей представительства является оптимизация работы с удаленными клиентами компании и освоение новых рынков сбыта продукции.

Решение было принято с учетом вступления России и Казахстана в единое пространство международной торговой организации (ВТО), в связи с этим для компании «ФАВОР-ГАРАНТ» является приоритетным развитие отношений с государствами Юго-Востока Европы.

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



### Комплексные проекты по всей России



**ReSeM**  
RetailServiceManagement



# Epica Awards 2012: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИРОНИИ

**Европейский конкурс рекламы Epica Awards в 2012 году стал всемирным. Так что работа в жюри Epica Awards — процесс весьма напряженный: четыре дня с утра до позднего вечера редакторы изданий о рекламе и маркетинге выбирают лучшие решения. Работа методом погружения позволяет сфокусироваться на глубинных трендах, происходящих в рекламе.**



Андрей Нагуйн, член жюри Epica Awards от России

## Мы европейцы или нет?

Сегодня тренды становятся короче, продукты и корпорации живут меньше (была Nokia, и где теперь она?), поэтому стоит пытаться увидеть большие медленные изменения.

В европейской массовой культуре происходит смена базовых образцов, которые были заложены во времена античности и воспитаны многовековой европейской цивилизацией. Эти образцы заменяются новыми, причем одновременно происходят два процесса: приходит американское (грандиозное, пафосное, уверенное в себе), а также восточное (созерцательное, уважительное, осторожное).

Что остается Европе? Ирония! Как средство защиты, как признак «европейскости». Ирония и самоирония — достояние Европы, основанное на глубоко укорененной в культуре привычке к рефлексии. Привычке, которая уходит корнями еще в античность.

Америка почти лишена иронии, там заправляет пафос. Американец делает то, что должен, и не думает о том, как это выглядит со стороны. Он прав — по определению.

Европеец любое действие предваряет оценкой: а как это будет выглядеть в глазах других людей? Прав ли я? Конечно,

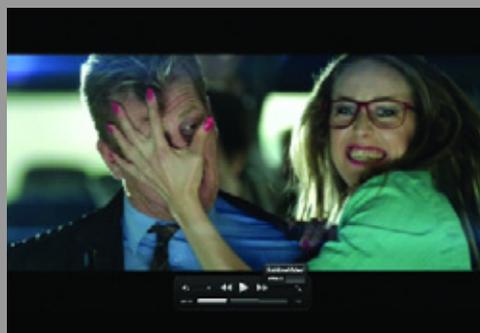
такая практика приводит к депрессии. А от депрессии нужна защита. Европа настолько рефлексивна, что ирония является ее привычным душевным лекарством. Американец не рефлексит, и поэтому ирония ему не нужна.

Восток также лишен иронии, но по другой причине: ирония невозможна, потому что это потеря лица.

В России есть как европейское сознание, так и восточное. Российский рекламодатель с европейским сознанием позволяет себе быть самоироничным, смеяться над собой. А вот российский рекламодатель с восточным сознанием смеется либо над конкурентами, либо над нерадивыми покупателями, но над собой никогда. Рекламодателей второго типа у нас гораздо больше, они и определяют картину российской рекламы.

Здесь нет правых и неправых, это просто разные мировоззрения! Но, поскольку и потребители тоже разные, прежде чем выходить в эфир, стоит понять, на кого направлена реклама. Ирония будет всегда выигрывать в Европе, а также в российских аудиториях и городах с европейским сознанием. В этих аудиториях ирония открывает ворота доверия.

Мне нравится ролик от M2Film — Гран-при Epica Awards 2012, потому что он ироничен. «Ирония призвана восстановить то, что разрушил пафос», — говорил Станислав Ежи Лец. В



этом ролике пафос блокбастера пронизан иронией, и это радостно принимается европейским сознанием.

Пассажиры ждут автобуса на дороге в поле, один даже приложил ухо к асфальту. Идет! И вот автобус появляется — врывается в кадр, восхитительный и мощный, в лучах солнца, вырвавшихся из-за туч! Пассажиры ломятся внутрь. «Я крут!» — говорит сам себе водитель автобуса, усач в темных очках. Взрослые пассажиры ведут себя как дети, их восхищает все: сиденья, окна, скорость. Ведь в каждом взрослом есть ребенок.

После того, как ролик победил, один из членов жюри рассказал историю его создания. Автобусная компания Midttrafik Communication хотела вирусный ролик. Они искали идею. И один из младших сотрудников фирмы сказал: «А ведь автобус — это круто!» — «Почему круто?» — «Но он такой большой! У него такие окна!» Этот детский взгляд на предмет рекламы позволил создать успешный вирусный ролик. Кстати, цена производства ролика вместе с телеэфиром составила всего 1,5 млн датских крон (примерно 200 000 евро).

Итак, вот вам рецепт успеха: ирония и детский взгляд на вещи!

### Как делается Гран-при

Есть ли признаки «гранпришности»? Попробую сформулировать свои собственные.

Во-первых, это должна быть реклама, которая нравится всем, которую хочется смотреть раз за разом. В рекламе нет высокой и массовой моды, она по определению массовая. Гран-при не должен быть сделан для очень узкой аудитории со своеобразным восприятием мира — его просто нельзя будет по достоинству оценить.

Во-вторых, у Гран-при должна быть миссия. Он — пример, который призван снять барьеры, показать новые пути или просто поддержать уровень мастерства в рекламе.

Кстати, должен ли быть Гран-при авангардом? Стереотипное ожидание от Гран-при: нечто, смело подрывающее основы. Но абсолютно новых идей нет, инновации в большинстве случаев — повторения старых идей, возможно — очень старых. По моему мнению, Гран-при — это не обязательно суперновинка. Он вполне может быть просто образцом, который не дает снижать планку профессии.

### Проблема российской рекламы

Проблема российской рекламы, участвующей в международных конкурсах: она во что бы то ни стало стремится быть призовой. У нас создан ошибочный стереотипный образ «призовой рекламы»: либо она щекочет изощренный ум, либо это картинка без слов, либо по рекламе видно, что на нее потрачено много физических усилий (и это впечатляет), либо, напротив, вся реклама — это один гениальный росчерк, также приветствуется эпатаж... Вот сколько «рецептов»! Но все они тупиковые.

А реклама, которая действительно получает призы, которая остается в качестве образца и которую потом помнят, — эта реклама стремится быть просто хорошей рекламой: она нравится, о ней говорят, она становится вирусной, эффектно передает послание и соответствует мировоззрению аудитории.

Это неуловимое отличие хорошей рекламы от «призовой» решает все. Большие российские агентства очень хотят полу-

чить призы (возможно, это корпоративная сетевая политика) и создают «призовую» рекламу пачками. В большинстве случаев получается довольно скучно. Но каким-то работам удастся обмануть некоторые составы жюри (особенно те жюри, где участвуют сами агентства), и тогда мы имеем нелепый набор призеров, которыми восхищаются снобы из профессионального общества, но которых не видит или не хочет видеть аудитория.

### Тренды второго уровня

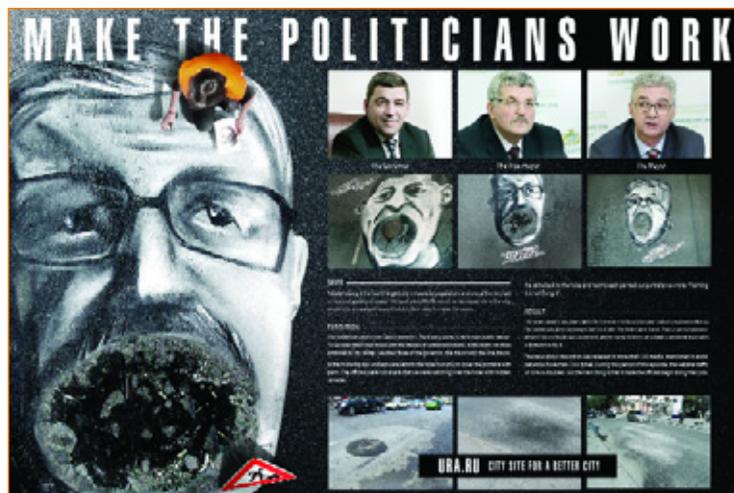
Точнее, некоторые позитивные наблюдения, за которыми, возможно, есть тренды.

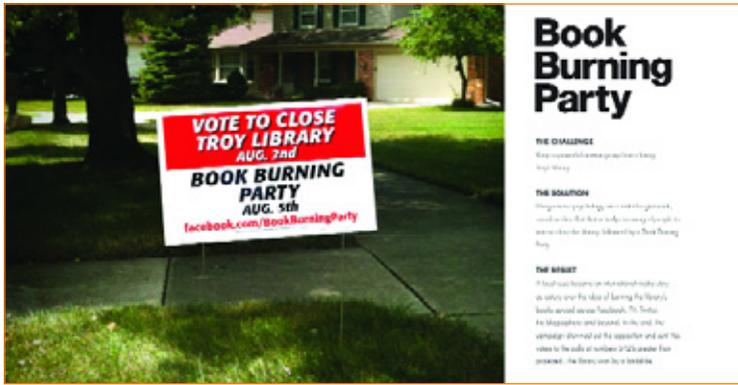
1. Актуальное искусство как реклама или хотя бы как источник идей. Актуальное, в моем понимании, — значит, вышедшее из музеев и мастерских, непосредственно воздействующее на аудиторию, провоцирующее ее на контакт. Европейцы играют в искусство охотно: это модно, это развлечение. В России люди более осторожны, они боятся неожиданно выглядеть смешными (восточное сознание).

Jung von Matt выставил на улицу «невидимый автомобиль» — с одной стороны полностью покрытый экранами, транслирующими то, что происходит с другой стороны. PR-проект для Mercedes-Benz B-Class F-CELL взял «золото» на Epica Awards 2012.



Именно «невидимому автомобилю» уступило «золото» российское агентство «Восход». Их акция «Заставь политиков работать» («серебро» на Epica Awards 2012) также инспирирована актуальным искусством. Вокруг ям на дорогах Екатеринбурга были нарисованы лица конкретных чиновников, которые обещали заделать эти ямы. Ямы-рты вопили. Результат? Граффити закрасили, а ямы заделали — правда, не сразу. Ролик, который можно видеть на youtube — документальные съемки с канала URA.RU, который и был рекламодателем.





Еще один Гран-при, в категории Interactive, — акция «Вечеринка сжигания книг» (создано Leo Burnett Detroit по заказу Troy Public Library), которую анонсировали люди, отчаявшиеся защитить библиотеку. В результате было привлечено внимание общества и непомерные налоги были снижены — библиотеку спасли.

2. Требование времени — мобильная коммуникация. Аудитория должна в ответ на рекламу сразу сделать какое-то действие. Это закрепляет контакт, и сообщение запоминается гораздо лучше.



Гран-при в Outdoor на Epica Awards — интерактивный щит «Деньги для жизни», сделанный для компании Microloan Foundation агентством DLKW Lowe (Великобритания). Любый зритель мог сразу сделать пожертвование методом СМС — и тут же увидеть, как его деньги меняют общую картину.

3. Визуальный удар, яркая эффектная картинка. Аудитория воспринимает с удовольствием то, что может украсить экран мобильного устройства — телефона или планшета. Прием, типичный для агентства Fred & Farid. Его проект «Treat Yourself Better» — реклама часов Weight Watchers — получила «золото» на Epica Awards 2012.

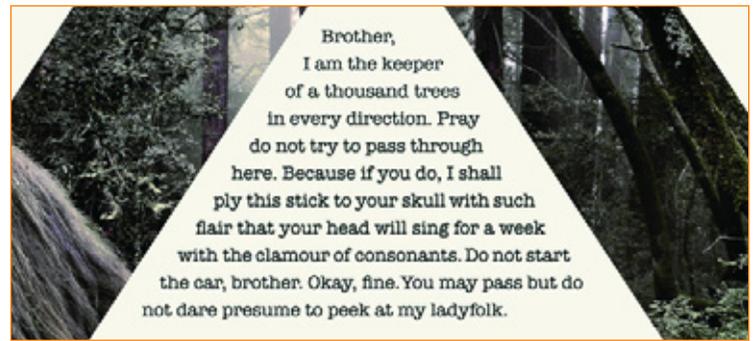


4. Текст в рекламе, хороший копирайтинг. Пара абзацев читается с удовольствием. Возвращается интерес к изящной словесности и остроумному слову в малых жанрах, поскольку люди сами пишут гораздо больше (спасибо мобильной революции).



Работа Y&R Dubai (UNITED ARAB EMIRATES) для Land Rover, «Monologue» («Mountain», «Orangutan» & «River»), «серебро» на Epica Awards 2012.

Увеличим текст:



5. Сверхгротеск, запредельный переход, ультрасупергербола или «все регуляторы громкости на максимум!» Такой безумный сдвиг создает зрелище, а также создает новую реальность, в которой все дозволено.

Пример — ролик «Гонки» («серебро» Epica Awards 2012), созданный BBDO Toronto для кабельной телекомпании Shaw EXO (которая обеспечивает трансляцию в разрешении full HD). Зрители сидят в креслах на крышах машин, перед ними рамки, которые имитируют телеэкраны. Но участвуют в гонках они живьем!

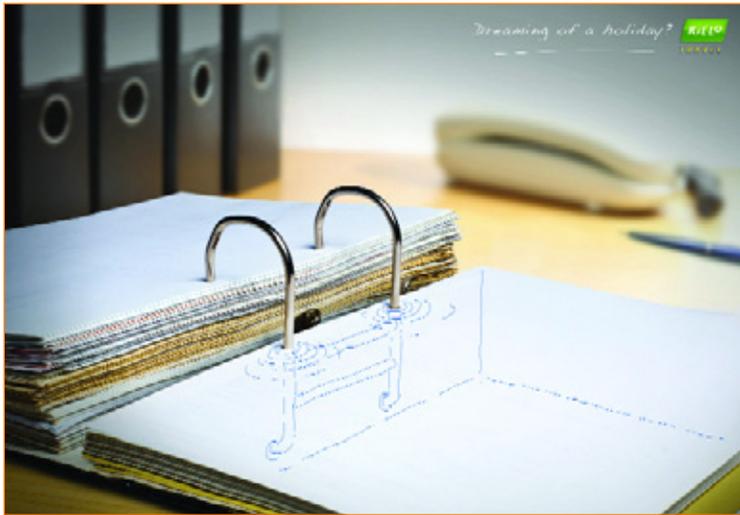


6. Упрощайте! В век сложных технологий и массовых коммуникаций (сегодня коммуницируют все кому не лень) простота становится жизненно необходимой. Иначе не успеть сказать самое важное! Но простота не должна быть такой, которая «хуже воровства», — простота должна быть выразительной.

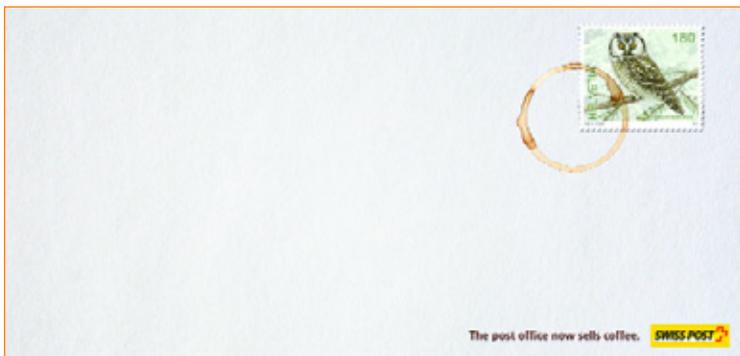
Гран-при в принтах большинство жюри присудило рекламе McDonald's агентства DDB Helsinki (FINLAND) «Большой кофе», принты существуют в вариантах «Утро» и «День». Это не более чем добродушная шутка, выполненная лаконично, в классическом стиле, но чрезвычайно выразительно. Чашкой кофе здесь становится вся Земля — спасибо, McDonald's!



Еще одна лаконичная реклама, которая «дышала в затылок» «Большому кофе» в борьбе за Гран-при, — работа New Moment New Ideas Company Y&R (SERBIA) для Kielo Travel Agency, «Бассейн». Тоже лаконичная классическая реклама, на мой взгляд, даже более остроумная и более жизненная — мы как бы видим мечты человека, который вынужден заниматься офисной бумажной рутинной. Работа получила заслуженное «золото».



Еще одно «золото», покорившее сердца жюри простотой, — работа агентства Spillmann/Felser/Leo Burnett (SWITZERLAND) для Swiss Post, «Кофейный штамп».



Тут логики гораздо меньше, чем в предыдущих работах. Ну, хорошо, почтовая компания теперь продает кофе... Но почему погасили марку кофейной чашкой? И почему такая нереально крошечная чашка? Что это — простота ради простоты?

В «золотой» работе BBDO Ukraine (UKRAINE) для Wrigley Orbit «Клубниканан» (или «Бананика?») — тоже искажение масштабов: крошечные бананчики вместо клубничных зернышек. Но, поскольку речь идет о жвачке (то есть сплошной химии), логика не страдает. К тому же работа очень яркая, мгновенно доносящая послание. Здесь простота — со знаком плюс.

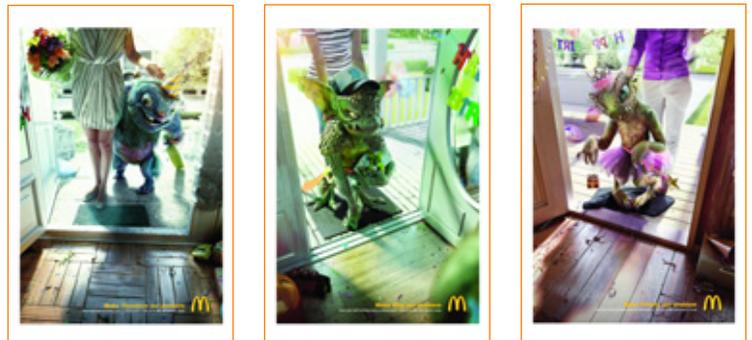


7. Правдивость. Не смущайтесь, подглядите ситуацию в жизни. Слабости, смешные стороны — питательная среда для идеи. Не бойтесь показать потребителя в смешном виде.



Эмоциональна и правдива серия олимпийских билбордов для McDonald's «Мы Все Делаем Игру», созданная Leo Burnett London (UK) («золото» Epica Awards 2012). Герои постеров — мы сами, потребители.

Правдиво и другое «золото» для McDonald's — за постеры «Монстры» (работа DDB South Africa (ЮАР)). Узнаваемо! Детский праздник может стать кошмаром, особенно если придет этот соседский Билли... «Сделайте Билли нашей проблемой» — призывает McDonald's.



Удачных вам креативных решений и добро пожаловать на Epica Awards 2013! ■





# Наружка за полярным кругом

**Наружная реклама не раз доказывала свою востребованность, вне зависимости от масштабов города, численности населения и, конечно же, климата. На территории России ее не останавливает даже зона многолетней мерзлоты. Сегодня мы расскажем об особенностях наружной рекламы крупнейшего в мире города, расположенного за Северным полярным кругом, — Мурманске. Здесь, в силу климатических особенностей и сравнительно небольшого населения (около 320 тыс. человек), — ограниченные возможности для развития наружной рекламы. Тем не менее outdoor-рынок сформировался, но весьма своеобразный.**

Мурманск — город на северо-западе России, административный центр Мурманской области. Основан он был 4 октября 1916 года и скоро справит свой 100-летний юбилей. Территория города имеет протяженность более 20 километров и расположена вдоль скалистого восточного побережья Кольского залива, в 50 километрах от выхода в открытое море. Особенностью Мурманска является очень высокий уровень концентрации outdoor-индустрии. В первую очередь хотелось бы отметить, что рынок наружной рекламы Мурманска крайне монополизирован. По разным оценкам, от 80% до 90% рекламных поверхностей принадлежит одной компании — Мурманскому рекламному бюро. Для конкурентов места почти не остается. Хотя в городе формально присутствует крупнейший российский оператор Russ Outdoor, доля его невелика — ему принадлежит всего около полутора десятков рекламных поверхностей.

В настоящее время изменений сложившейся в Мурманске ситуации не ожидается, концепция наружной рекламы утверждена и, можно сказать, воплощена в жизнь. Информации о том, что планируются какие-либо торги, нет. Вероятнее всего, у администрации даже нет планов их организовывать. И, несмотря на то что, согласно требованиям закона о рекламе, доля одного

оператора не должна превышать 35% рынка, в Мурманске все остается по-прежнему. Как отметил эксперт исследовательской компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, данный факт еще раз показывает, сколь далекими от реальной жизни оказались принятые пять лет назад поправки к закону, ограничивающие срок аренды рекламных мест и долю одного оператора. В лучшем случае они привели к формальному разукрупнению компаний, а в большинстве случаев — к дальнейшей концентрации региональных рынков наружной рекламы.

По уровню насыщенности наружной рекламой Мурманск занимает одно из последних мест среди городов, охваченных ежемесячным мониторингом компании «Эспар-Аналитик», — примерно 1,5 рекламной поверхности на 1000 жителей. Меньшая насыщенность наблюдается только в Орле, где наружной рекламе долгое время не везло с губернатором. Но в Орле, после смены власти, насыщенность стала постепенно возрастать, в то время как в Мурманске остается на прежнем уровне, отмечает Сергей Шумовский.

Как это характерно для городов с низкой насыщенностью рекламой, основным форматом здесь являются щиты 6 x 3 м, на долю которых приходится без малого





4/5 рекламных поверхностей. Несколько необычной местной особенностью является высокая доля пилларов (примерно 17% поверхностей). Вероятно, это объясняется либо субъективными предпочтениями местных рекламистов, либо особенностями административного регулирования. Территория города, вытянутая вдоль восточного берега Кольского залива и в целом слабо застроенная, имеет значительную «рекламную емкость» для размещения конструкций любых форматов, в том числе крупных. Наряду с билбордами и пилларами Сергей Гумель, директор по наружной рекламе OMD MD|PHD Group, выделил еще и брандмауэры. Данный формат также заметно выделяется на улицах города.

Как уже было отмечено, город не перенасыщен рекламными конструкциями, при планировании кампании следует учитывать, что «ТОПовые» и центровые позиции, как правило, заняты «годовыми» клиентами (т.е. компаниями, размещающимися на сквозной 12-месячный период), которые используют их в качестве указателей, делится Сергей Гумель. Приоритет при продаже качественных сторон «монополист», как правило, отдает «годовым» клиентам. В связи с чем при планировании охватного флайтового размещения нужно быть готовым

к покупке части объема на трассах (въездах/выездах из города) — за чертой города находятся еще около 100 конструкций. Рекомендованный же «вес» для Мурманска — порядка 8 сторон 6 x 3 м.

Также стоит отметить, что какие-либо другие сложности при размещении отсутствуют. Несмотря на то что поставщик — монополист, качество обслуживания хорошее, все щиты с подсветкой, свободный инвентарь в городе имеется, отмечает Сергей Гумель. Уровень цен в Мурманске, по оценке специалистов OMD MD|PHD Group, находится на весьма высоком, по сравнению с другими городами Северо-Западного региона, уровне (средняя стоимость завышена более чем на 30% по сравнению с другими городами и на 45% выше, чем в среднем по России), что, естественно, связано исключительно с монопольным порядком ведения дел.

Однако высокие цены еще не означают стабильного положения дел на рынке. Интересные данные представлены в исследованиях от компании «Эспар-Аналитик». Получается, что услугами наружной рекламы в Мурманске пользуется ограниченное число отраслей. Четыре из них — торговля, связь, продажа автомобилей и финансовый сектор — обеспечивают почти 70% спроса. ТОП-10





## ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА СЕНТЯБРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2010	2011	2012
СИТИ-ФОРМАТ	14	14	12
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	15	15	15
ПИЛЛАРЫ	81	81	81
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	1	1	1
ЩИТЫ 3x6	355	355	367
Общий итог	466	466	476

## ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR МУРМАНСКА (данные за январь-сентябрь 2011-2012 гг., оценка, тыс. руб.)

Оператор	2011	2012	Динамика
АЛЬЯНС-АВТО (АВТОСАЛОН)	215,0	2 094,6	874%
СБЕРБАНК РОССИИ	480,8	2 015,6	319%
TELE 2	1 436,9	1 625,5	13%
МЕГАФОН	1 348,2	1 515,2	12%
ТЕЛЕМАКС	1 282,3	1 381,0	8%
ТЕХНОГРАД	677,0	1 315,0	94%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	1 146,4	1 244,8	9%
ВЫМПЕЛКОМ	1 149,8	1 172,0	2%
О'КЕЙ	778,8	1 058,0	36%
ЦЕНТР ДЕЛОВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА (ЦДС)	1 579,6	1 039,6	-34%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

## ТОП-3 ОПЕРАТОРОВ (данные по состоянию на сентябрь)

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2011	2012	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
МУРМАНСКОЕ РЕКЛАМНОЕ БЮРО	МЕСТНЫЙ	375	375	—	0,0%
ПРОПАГАНДА КОЛОКОЛ	МЕСТНЫЙ	—	47	47	
RUSS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	14	14	—	0,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		77	40	-37	-48,1%
ВСЕГО:		466	476	10	2,1%

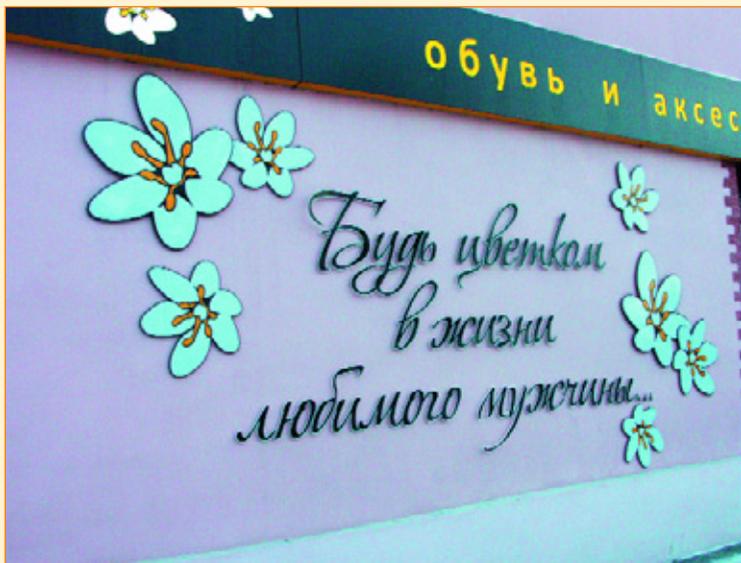
крупнейших рекламодателей формируют четыре оператора сотовой связи, три торговых сети, автосалон «Альянс-Авто», Сбербанк России и девелоперская компания.

По мнению Сергея Шумовского, именно из-за столь высокой зависимости от ограниченного круга клиентов наружная реклама Мурманска достаточно тяжело пережила кризис, хотя высокая концентрация отрасли не оставляла места для демпингового сокращения цен. Крупные клиенты имеют возможность диктовать свои цены даже при отсутствии конкуренции между операторами. А попытки компенсировать убытки за счет мелких клиентов вынуждают их вообще уйти с рекламного рынка.

Все это обусловило значительную глубину падения оборотов outdoor-отрасли. В отдельные месяцы 2009 года оборот рынка был на 60% ниже докризисного уровня. После кризиса ситуация оставалась нестабильной, динамика рынка испытывала сильные колебания. При небольших объемах рынка динамика затрат двух-трех крупных операторов сильно влияла на ситуацию в целом. Сокращение рекламных бюджетов сотовых операторов, бывших ключевыми покупателями рекламных по-

верхностей в Мурманске, длительное время не позволяло наружке выйти на траекторию устойчивого восстановительного роста. Такой рост наметился только в 2012 году, когда рекламные места сотовых операторов постепенно заняли ритейлеры. По оценке «Эспар-Аналитик», даже за первые три квартала 2012 года оборот мурманской наружки остается почти в два раза ниже докризисного уровня.

Гораздо более позитивная ситуация происходит на рынке рекламно-производственных услуг. Здесь нет монополии. Более того, даже несмотря на суровые климатические условия, в городе немало интересных и креативных работ, сделанных с применением современных технологий и со светодинамическими эффектами. Среди наиболее крупных рекламно-производственных компаний — уже известное Мурманское рекламное бюро, а также «Компания Фасад и Интерьер», «Бренд Мастер», «Салют», «Империя». Данный сегмент находится в состоянии бурного развития, отмечает Ирина Котловская, директор «Компании Фасад и Интерьер». По ее наблюдениям, многие вывески заменяются на новые и совре-



менные, заказчики понимают значение внешнего вида вывески, ее дизайна и технического состояния и хотят выделиться, а также готовы к плодотворному сотрудничеству. На рынке все больше появляется сетевых (федеральных) клиентов, что является хорошим знаком для рекламно-производственного бизнеса.

Все это невозможно было бы только из-за активности самих клиентов. По мнению Ирины Котловской, на ситуацию в наружке повлияло появление современных светодиодных технологий, которые позволяют предлагать клиентам необычные яркие и энергоэкономичные рекламные конструкции. Получить опыт и внедрить новые технологии, а также повысить качество рекламной продукции и производительность позволило посещение руководителями компаний различных международных и российских выставок, семинаров, посвященных развитию индустрии наружной рекламы, широкоформатной печати, светотехники, строительства. Это дает возможность первыми узнавать про появление на рынке материалов для наружной рекламы качественных российских аналогов иностранным материалам, с более

низкой ценой, что позволяет снизить стоимость рекламной продукции с сохранением качества.

Основной же проблемой и тормозом развития рекламно-производственного рынка, как и в медиа-сегменте, остается несовершенство законодательства. Ирина Котловская поделилась, что в последний год заказчики и производители наружной рекламы испытывают трудности при необходимости согласований с собственниками жилых многоквартирных домов, то есть в случае размещения вывесок на фасадах жилых домов. Это, в свою очередь, затрудняет получение разрешения на установку в городском отделе рекламы и, соответственно, не способствует развитию бизнеса как самих заказчиков вывесок, так и рекламно-производственных компаний. Порой некоторые клиенты вынуждены отказываться от монтажа вывески, так как часто трудности с оформлением разрешения непреодолимы. Остается надеяться, что властями города будут приняты необходимые решения, которые позволят оптимизировать данный процесс в интересах развития бизнеса. ■



на улицах  
РОССИИ

# реклама & дизайн

справочное издание  
для заказчиков  
и производителей  
наружной рекламы

НОВЫЙ ВЫПУСК  
РОССИЙСКОГО  
КАТАЛОГА  
ВЫВЕСОК

ЗАКАЗЫВАЙТЕ  
НА [WWW.RIDCOM.RU](http://WWW.RIDCOM.RU)



# Начало больших перемен

**Наружной рекламе удалось преодолеть кризис, причем без особых потерь. Но 2012 год, по всей видимости, стал последним годом для outdoor-индустрии в ее привычном виде. Уже в 2013 году можно ожидать резкого сокращения числа рекламных поверхностей и концентрацию оставшихся рекламоносителей в руках небольшого числа операторов. Заметные изменения произойдут и в структуре рекламодателей — увеличится доля тех отраслей, для которых наружная реклама является основным средством коммуникации, значительное число остальных рекламодателей покинут outdoor. Через пару лет мы увидим уже совершенно другой рынок наружной рекламы.**

## Почти восстановились

В 2012 году затраты на аренду рекламных поверхностей увеличились на 13,4% по сравнению с 2011 годом, примерно до 34 млрд руб., без учета рекламы на транспорте. Это почти соответствует уровню докризисного 2008 года (35 млрд рублей). Можно констатировать, что восстановление рынка в стоимостных показателях практически завершилось.

Еще лучше обстоит дело с фактическими объемами размещения наружной рекламы. Несмотря на сокращение числа рекламных поверхностей, затронувшее в первую очередь Москву и некоторые другие крупнейшие города, за 2012 год в 50 крупнейших городах, охваченных ежемесячным мониторингом, было размещено 1,8 млн постеров с коммерческой рекламой, что примерно соответствует уровню 2011 года и несколько выше показателей 2008 года (1,79 млн).

Средние цены на аренду рекламоносителей номинально почти достигли докризисного уровня, хотя с учетом инфляции остаются ниже на 20 — 25%. Увеличилась дифференциация цен — в Москве и в ряде других городов цены уже выше докризисного уровня, в то время как в большинстве регионов остаются заметно ниже докризисных. В течение 2012 года наблюдался как рост цен на услуги наружной рекламы, так и увеличение различий между городами.

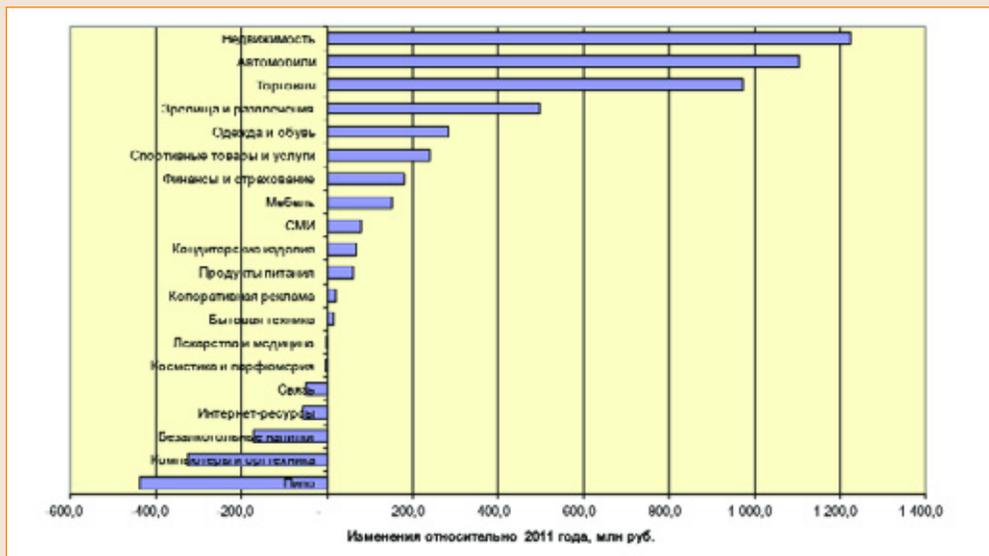
## Спрос на outdoor возрастает

В 2012 году расходы рекламодателей на аренду рекламных поверхностей увеличились на 4 млрд рублей по сравнению с 2011 годом, несмотря на потерю одной из крупнейших групп рекламодателей — пивоваренных компаний. Около 80% прироста outdoor-бюджетов обеспечили три груп-

Отраслевая структура рекламодателей в 2012 году



Изменение outdoor-бюджетов в 2012 году (млн руб.)



пы рекламодателей — риелторы (+ 1,2 млрд руб.), автопроизводители (+ 1,1 млрд руб.) и ритейлеры (+ 1,0 млрд руб.). Затраты на рекламирование недвижимости, автомобилей и торговых сетей уже заметно превысили докризисный уровень, а их суммарная доля на outdoor-рынке составила почти 44%.

Особенно впечатляющую динамику продемонстрировала недвижимость. В 2011 году затраты риелторов на наружную рекламу увеличились

на 73% по сравнению с предыдущим годом, в 2012 году — на 43%. По итогам 2012 года затраты на рекламирование объектов недвижимости более чем на 70% превысили докризисные показатели. В данном случае можно говорить не просто о восстановлении рекламирования товаров длительного пользования, спрос на которые в наибольшей степени сократился в период кризиса, а о формировании новой структуры спроса на наружную рекламу. Вероятно, увеличение затрат на





рекламирование недвижимости объясняется усилением конкуренции между девелоперами, вынужденными более четко позиционировать свои объекты на рынке, информировать потенциальных покупателей об индивидуальных особенностях своих проектов.

Следует отметить, что объемы рекламирования некоторых товаров длительного пользования остаются низкими и демонстрируют тенденцию к дальнейшему сокращению. В частности, это компьютеры, оргтехника, бытовая электроника. По всей видимости, монобрендовая реклама бытовой электроники уступает место рекламе специализированных торговых сетей, а рекламирование компьютеров и оргтехники в значительной степени переместилось в Интернет.

Товары повседневного спроса (FMCG), занявшие заметное положение в период кризиса, по мере восстановления рынка продолжают терять позиции. В 2012 году реклама безалкогольных напитков сократилась почти на 20%. Исключение составили производители кондитерских изделий, которые в 2012 году увеличили затраты на наружную рекламу на 15% (в 2011-м рост outdoor-бюджетов составил 56%). Пока что FMCG-рекламодатели сохраняют заметное присутствие на рынке наружной рекламы. Из 25 крупнейших рекламодателей по итогам 2012 года — четыре представителя FMCG: Kraft Foods, Unilever, Nestle и Coca-Cola.

Многие рекламодатели и даже целые товарные группы вынуждены покинуть наружную рекламу из-за физической нехватки рекламных поверхностей, особенно в столицах и крупнейших региональных центрах. Сокращение числа рекламных поверхностей приводит к конкуренции между потенциальными рекламодателями за место «на щите», и те из них, у кого есть возможность, часто предпочитают переместиться в сегменты рекламы с большей емкостью. В ближайшие годы этот процесс резко ускоряется, в наружной рекламе останутся только те рекламодатели, которые не могут без нее обойтись.

### **Число рекламных поверхностей сокращается**

В конце 2012 года наконец-то начали проводиться конкурсы на места для установки рекламных конструкций. В соответствии с поправками в закон «О рекламе» все места для ус-

тановки рекламных конструкций должны распределяться в ходе конкурсов или аукционов, причем срок аренды места не должен превышать пять лет. Поскольку указанные поправки были приняты летом 2007 года, к осени 2012 года истекли сроки разрешений у подавляющего большинства рекламоносителей. Например, в Москве уже в 2011 году истек срок разрешений на установку 17% рекламных конструкций, а в 2012 году истекли сроки разрешений еще у 67% конструкций.

К своевременному проведению конкурсов местные власти оказались не готовы. В большинстве случаев, в том числе в Москве, камнем преткновения стала концепция размещения объектов наружной рекламы, в соответствии с которой должны быть определены места для установки рекламоносителей. Однако концепции в большинстве городов готовятся и в ряде случаев уже начинают претворяться в жизнь. Почти всегда это означает сокращение числа рекламных поверхностей.

Но наиболее сокрушительные удары outdoor-инвентарь получил в тех городах, где в 2012 году успели провести конкурсное распределение рекламных мест. В Казани число рекламных поверхностей в декабре 2012 года уменьшилось в два раза по сравнению с декабрем 2011 года, в Калуге — более чем на 40%! Принятая в Казани новая территориальная схема размещения объектов наружной рекламы предполагает сокращение числа рекламоносителей примерно в 1,5 раза. Например, число мест под установку щитов 6 x 3 м сократилось с 1670 до 1138, они полностью исчезнут из центра города. В ходе конкурсов значительное число рекламных мест получило новых владельцев, соответственно, рекламные конструкции на них демонтируются, а места передаются победителю конкурса, которому предстоит установить там свои рекламоносители.

В ряде городов предполагается, что к моменту проведения конкурса рекламное место должно быть свободно, т.е. рекламная конструкция должна быть демонтирована. Такую схему сложно признать разумной, особенно если по результатам конкурса прежний владелец сохранит место за собой. Но в любом случае часть конструкций будет демонтирована, хотя бы временно. По всей видимости, 2013 год в плане обеспеченности

рекламными поверхностями станет самым тяжелым для российской наружки за все время ее существования. Начало конкурсов в Москве ожидается весной, и, скорее всего, это станет сигналом для проведения конкурсов по всей стране.

### **Outdoor-индустрия консолидируется**

Помимо сокращения рекламных мест, проведение конкурсов означает возможность значительного изменения в расстановке сил на outdoor-рынке. Как показал пример Казани, чтобы выигрывать на конкурсах рекламные места, нужны деньги, и немалые. В ходе конкурса стартовые цены на рекламные места выросли в 6,2 раза, операторам пришлось раскошелиться почти на 1 млрд рублей. Для сравнения: оборот outdoor-рекламы в городе в 2012 году составил всего около 500 млн рублей, до кризиса он был не намного больше (порядка 530 — 550 млн рублей). Очевидно, что за пять лет — максимальный срок аренды, предусмотренный действующей редакцией закона «О рекламе», — окупить такие стартовые затраты очень сложно.

Для этого необходимо повышение цен на наружную рекламу сразу на десятки процентов, а это возможно только при консолидации рынка наружной рекламы, значительном сокращении числа игроков. Предпосылки для такой консолидации уже существуют.

В то время как рынок в целом пребывает не в лучшем состоянии, крупнейший оператор наружки — Russ Outdoor — демонстрирует устойчивость своих позиций. Компания — бесспорный лидер по числу рекламных поверхностей, и, несмотря на некоторые потери в ходе административных демонтажей, ее доля постепенно возрастает. В 2012 году мажоритарным акционером компании стала группа Банка ВТБ, в самом конце года стало известно о сделке между Russ Outdoor и крупнейшим мировым оператором наружной рекламы JCDecaux. Сделка предполагает слияние российских активов JCDecaux с активами Russ Outdoor. Под контролем JCDecaux находятся пятый по числу рекламных мест оператор BigBoard и значительное число рекламных конструкций в центре Москвы, ранее принадлежавших компании Wall. В общей сложности новая структура будет контролировать порядка 25

## ОБЪЕМ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В 2008-2011 ГГ.

(Оценка по данным мониторинга,  
50 крупнейших городов  
без транспорта и перетяжек )

Год	Объем рынка, млрд. руб.	Динамика к предыдущему году	Объем к 2008 году
2008	35,0		100%
2009	20,1	-42,5%	57%
2010	24,1	20,2%	69%
2011	30,0	24,2%	86%
2012	34,0	13,4%	97%

## ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО ФОРМАТАМ

(по данным мониторинга, 50 городов,  
по состоянию на декабрь)

	2011	2012	динамика
СИТИ-БОРД	3 930	3 947	0,4%
СИТИ-ФОРМАТ	39 464	37 794	-4,2%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	10 075	10 020	-0,5%
ПИЛЛАРЫ	10 573	10 382	-1,8%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	5 457	5 226	-4,2%
ЩИТЫ 6x3	126 519	124 243	-1,8%
Общий итог	196 018	191 612	-2,2%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

— 30% оборота российского рынка наружной рекламы. По некоторым признакам консолидация активов под управлением Russ Outdoor уже началась. В ходе конкурсов в Казани дочерняя структура Russ Outdoor — «АПР/Сити-СВД» — стала одним из наиболее активных покупателей рекламных мест, в то время как BigBoard отказался от участия в борьбе. Нельзя исключать, что подконтрольный JCDecaux оператор фактически уступил свою долю Russ Outdoor.

На вторую и третью позицию в рейтинге операторов могут претендовать, соответственно, Gallery и Poster. На конкурсах в Казани оба эти оператора продемонстрировали амбиции крупнейших игроков. Возможно, их позиции попытается оспорить кто-либо из активных мультирегиональных операторов, например «НИКЭ» или «ДРИМ». Конкурсы дают шанс практически всем мультирегиональным операторам, каждый из которых, при доступе к финансовым ресурсам, может стать «платформой» для организации бизнеса во всероссийском масштабе.

Однако именно доступ к финансовым ресурсам является основной проблемой для операторов «второго эшелона». Рентабельность отрасли, особенно в регионах, остается невысокой. Затраты операторов по сравнению с докризисными возросли на десятки процентов: увеличились зарплаты, стоимость электроэнергии, расходных материалов, арендная плата, а цены на наружную рекламу в лучшем случае номинально сравнялись с докризисными. Большинство операторов едва ли сможет аккумулировать необходимые средства, а привлекать заемные дорого и слишком рискованно — при тех ценах, которые сформировались на первых проведенных конкурсах на рекламные места, окупить заемные средства за пять лет невозможно. Ситуацию могло бы исправить увеличение срока аренды рекламных мест до 10 — 15 лет, но кто из операторов имеет возможность пролоббировать поправку к федеральному закону? Так что в 2013 году мы увидим значительное сокращение числа операторов и централизацию рекламных мест в руках

оставшихся. В Казани при проведении конкурсов из 40 операторов смогли приобрести рекламные места только 10.

### Выводы

- за 2012 год рынок наружной рекламы вырос на 13,4%;
- физические объемы размещения превысили докризисный уровень;
- цены и объем рынка в денежном выражении почти достигли докризисного уровня;
- основной локомотив роста — недвижимость, автомобили и торговые сети. По всей видимости, их доля будет возрастать и в дальнейшем;
- началось конкурсное перераспределение рекламных мест, основная часть конкурсов ожидается в 2013 году;
- прогноз на 2013 год — резкое сокращение числа рекламных поверхностей, рост цен и увеличение доли крупнейших операторов. ■

Сергей Шумовский, эксперт  
компании «Эспар-Аналитик»

## ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ЗАТРАТАМ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ

(Оценка по данным мониторинга,  
50 крупнейших городов без транспорта и перетяжек )

№	Рекламодатель	Затраты, млн руб.	Динамика 2012 г. к 2011 г.
1	МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	548,8	-1,0%
2	METRO GROUP	548,7	20,9%
3	М.ВИДЕО	516,9	18,1%
4	VOLKSWAGEN	484,9	9,0%
5	МЕГАФОН	482,9	14,3%
6	ВЫМПЕЛКОМ	369,6	-16,4%
7	ЭЛЬДОРАДО	368,7	6,6%
8	СБЕРБАНК РОССИИ	318,4	-18,5%
9	PEUGEOT CITROEN RUS	279,7	-18,2%
10	KRAFT FOODS	266,5	-1,2%
11	X5 RETAIL GROUP	265,0	15,4%
12	KIA MOTORS	262,3	58,8%
13	РОСТЕЛЕКОМ	246,4	53,9%
14	СПОРТМАСТЕР	236,4	55,6%
15	UNILEVER	233,6	2,0%
16	БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	213,8	-52,3%
17	ТНТ	201,2	17,0%
18	MCDONALD'S	192,9	24,3%
19	OBI	192,6	-8,7%
20	TOYOTA	183,6	78,7%
21	NESTLE	183,1	-1,3%
22	IKEA	182,3	9,4%
23	COCA-COLA	180,6	32,1%
24	HEINEKEN	172,5	2,5%
25	МОРТОН	168,4	91,2%





## СОТРУДНИЧЕСТВО ЛИДЕРОВ РАСШИРЯЕТ ВОЗМОЖНОСТИ



Стремясь упрочить свои лидерские позиции, ОАО «РН-Москва» — дочернее общество ОАО «НК «Роснефть» и управляющая компания сетью заправок по Москве и Московской области ищет новые пути развития. Благодаря сотрудничеству с лидером в производстве световых панелей — Raugler — реклама на АЗК в буквальном смысле заиграет новыми цветами.

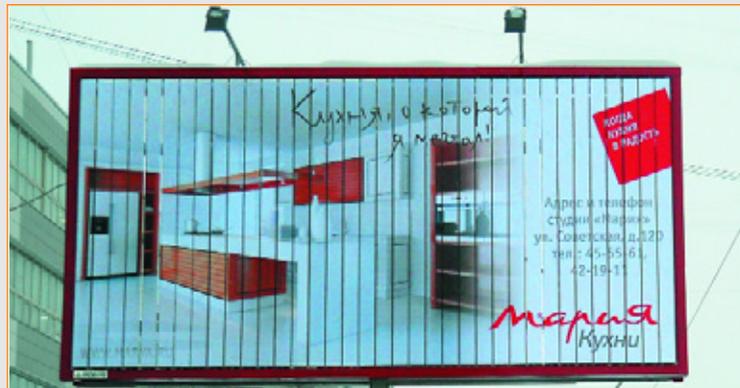
Раньше лидер российской нефтяной отрасли и одна из крупнейших публичных нефтегазовых компаний мира спонсировала футбольные команды и с надписью на передней стороне футболки входила в историю отечественного спорта. Теперь маркетинговые действия нефтяной компании ближе к народу. Уже сейчас сеть заправок «Роснефть» оформляется лайтиками серии Crystal mobile. Это позволит оптимизировать рекламные расходы, увеличить мобильность смены рекламных материалов и увеличить эффективность рекламы. К тому же в проекте используются двусторонние лайтикисы, что означает еще и максимальное использование рабочей поверхности.

## «ФАВОР-ГАРАНТ» УЧАСТВУЕТ В ОЛИМПИЙСКОЙ СТРОЙКЕ



Подготовка к зимним Олимпийским играм в Сочи идет полным ходом, строительство спортивных объектов и благоустройство прилегающих к ним территорий являются приоритетными задачами для города. В программе благоустройства активное участие принимает компания «ФАВОР-ГАРАНТ». Для двух компаний — сочинского филиала «Гэллеры Сервис» и ООО «Телетрейд» — установлены круглые рекламные тумбы производства компании «ФАВОР-ГАРАНТ». В разработке конструкции применены последние технологии: отсутствие центральной стойки внутри барабана тумбы, что дает возможность размещения нестандартной рекламы; вращающееся основание; светодиодная подсветка; установка рекламной тумбы, не требующая земляных работ, так как тумба оснащена пригрузом (такая мобильность позволяет легко перемещать ее по городу). И уже сейчас можно наблюдать, насколько хорошо круглые рекламные тумбы вписались в образ города.

## «ПРИЗМАТРОН-W» — ПОБЕДИТЕЛЯМ АУКЦИОНОВ



В декабре 2012 года группа компаний «Призматрон» осуществила поставку первой крупной партии своей новинки — динамических рекламных конструкций «Призматрон-w». Установки появятся в Приволжском федеральном округе на местах, которые были выиграны ООО «Конструкции» (Кострома) в ходе торгов. Серийные поставки «Призматрон-w» группа компаний «Призматрон» начала с осени 2012 года. Экономия при покупке установок «Призматрон-w» формата 6 x 3 по сравнению с традиционными установками с широкими призмами составляет 25%.

Как отметил член совета директоров ГК «Призматрон» Владимир Плоткин, на сегодняшний день в России сроки договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций истекли почти для всех мест. Тем не менее во многих городах до сих пор не проводятся торги. А там, где торги идут, их итоги радуют лишь самих строителей. Окончательные суммы за место превышают стартовые не на одну сотню тысяч рублей. Из-за образовавшегося дефицита бюджета победители торгов вынуждены резко сокращать прочие инвестиции и даже расходы по текущей деятельности. В этих условиях реальной поддержкой бюджету рекламщиков становятся установки «Призматрон-w» — динамические установки с широкими призмами по цене установок с обычными цельными призмами. Иными словами, победитель торгов теперь имеет возможность приобрести пять установок «Призматрон-w» с широкими призмами по цене четырех традиционных установок с широкими призмами.





**РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО**

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

# Световой короб сити-формата



**7900.-**

[www.form-factor.ru](http://www.form-factor.ru)

Санкт-Петербург  
E-mail: [info@form-factor.ru](mailto:info@form-factor.ru)  
Тел.: +7 (812) 716-62-52



**РЕДИУС™**



**РЕКЛАМНЫЕ  
ДИНАМИЧЕСКИЕ  
УСТАНОВКИ**

[www.redius.ru](http://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

12V.

КОНТРАЖУРНАЯ  
ПОДСВЕТКА

ТОЛЩИНА БУКВЫ  
30-40 мм.

**Торговая МЕБЕЛЬ**



рекламная группа  
**АПЕЛЬСИН**  
[www.apelsing.ru](http://www.apelsing.ru)

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



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

**НАРУЖНАЯ**



## НОВОГОДНЯЯ АРКА ДЛЯ «ЗИМНЕЙ СКАЗКИ» ТАИФ-НК



Нестандартный проект в рамках новогоднего оформления г. Нижнекамска выполнила рекламная компания «Неон Арт» в декабре прошлого года. В рамках оформления новогоднего городка была сделана входная арка в стиле восточного орнамента, которая собой напоминает головной убор Снежной королевы. Конструкция, общие габариты которой составляют 10 x 12 м, собрана из тубинга сечением 50 x 50 мм, центральная ее часть — стрельчатая арка — усилена двойным каркасом. Благодаря белому цвету арка гармонично вписывается в атмосферу «Зимней сказки», а форма подчеркивает ее узорчатую структуру, напоминающую кристаллы снежинки. Светодиодные линейки расположены на основных направляющих. Стробоскопы — в узлах конструкции. На вершине расположен знак «Таиф-НК» — снежный барс, выполнен в виде светового элемента с лицевой поверхностью из акрилового стекла, боковина из ПВХ-пластика со светодиодной подсветкой. Оборудование для подсветки арки подобрано так, чтобы ночное освещение было ярко белым, с эффектом мерцания, который достигается благодаря свечению стробоскопов и светодиодной сетки. Конструкция собирается и устанавливается на время новогодних каникул на территории новогоднего городка, оформляемой «Таиф-НК» г. Нижнекамска.

## ДИНАМИЧЕСКАЯ ВЫВЕСКА В ЧЕБОКСАРАХ



Чебоксары, столица Чувашской Республики, в силу близости к Казани географически является городом взаимных бизнес-интересов татарстанских и чувашских предпринимателей. Часто можно встретить различные филиалы и подразделения сетевых компаний в данных городах. То же произошло и с сетью по продажам цифровых носителей — постоянного клиента из Казани, начавшего открывать торговые точки в Чебоксарах.

При разработке дизайна вывески была поставлена задача максимального привлечения внимания прохожих и пассажиров транзитного транспорта, так как магазин находится на оживленной улице с интенсивным пешим потоком, автомобильным трафиком и большим количеством муниципальных маршрутов, но плотно окружен яркой и броской наружной рекламой торговых предприятий и офисов, а неподалеку имеется магазин с аналогичным товаром. Появление нового торгового объекта можно просто не заметить.

В конечном итоге решено было изготовить фасадную вывеску с применением динамической технологии Airsystem. С ее помощью ожили «бирки» с буквами «DAROM», как бы приглашая зайти и проверить справедливость низких цен. Надпись «DVD» выполнена более традиционно — с использованием метода фигурной резки пенополистирола с последующей покраской фасадной краской.

## 65-МЕТРОВАЯ ВЫВЕСКА



В Москве на Варшавском шоссе, 42, открылся новый офис страховой компании «Оранта Страхование». Изготовила и смонтировала фасадную вывеску компания «ЛазерСтиль». Созданная в соответствии с фирменным стилем заказчика вывеска выделяется своей длиной — 65 метров. Световой короб размером 65 x 1,2 м крепится на металлическую подконструкцию — формы из профильной трубы 40 x 25 мм. Сама вывеска состоит из нескольких коробов из композитного материала синего цвета с инкрустацией акриловым стеклом и внутренней подсветкой светодиодными кластерами.



**«ПРОДВИЖЕНИЕ»  
ДЛЯ ТЦ «ОГНИ»**



В середине декабря рекламная группа «Продвижение» завершила монтаж двух комплектов фасадных вывесок торгового центра «Огни» (г. Барнаул) на фасад здания по улице Антона Петрова и улице Малахова.

Изготовление конструкций производилось по дизайн-проекту, представленному заказчиком. Каждая из двух вывесок состоит из объемных световых букв «огни», «центр встреч и развлечений», а также объемного светового логотипа.

Все элементы крепятся на металлоконструкцию, окрашенную в цвет фасада здания. Подсветка объемных световых букв «огни» и «центр встреч и развлечений» осуществляется изнутри светодиодными модулями красного свечения. Особой изюминкой и самым сложным по исполнению элементом вывески является объемный световой логотип. Конструкция состоит из 92 шаров, изготовленных методом вакуумной термоформовки. На лицевые стороны наклеена пленка четырех разных цветов, благодаря чему осуществляется градиентный переход от белого до насыщенного красного. Логотип оборудован внутренней светодиодной подсветкой с установленной программой светодинамики, объединяющей все световые элементы фасада здания в единую композицию.

**«КНОПКА» ОМЕГА ЗАПУСТИЛА  
ОБРАТНЫЙ ОТСЧЕТ**



Компания «Папилонс» совместно с брендом OMEGA разработали и изготовили символическую конструкцию, сыгравшую ключевую роль во время церемонии 7 февраля, посвященной началу Всероссийского обратного отсчета дней до открытия первой в истории России зимней Олимпиады.

Механизм представляет собой установленную на специальной тумбе светящуюся «кнопку» в форме шара (D 250 мм) с логотипом OMEGA внутри. При нажатии на «кнопку» включается подсветка шара и логотипа. Сам шар из акрилового стекла с подсветкой светодиодами, логотип OMEGA имеет свою подсветку светодиодами.

Изготовитель швейцарских часов OMEGA (выступивший в роли официального хронометриста на 24-х Олимпийских играх) является мировым лидером в области спортивного хронометража, а также спонсором Олимпийских игр Sochi-2014.

**ИМПУЛЬС®  
электронные табло  
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА**

**ТАБЛО «ИМПУЛЬС» - 15 ЛЕТ НА РЫНКЕ**

Производство электронных светодиодных табло марки «Импульс» различного назначения и условий эксплуатации:

- промышленные табло по индивидуальным заказам с широким спектром функций
- электронные табло для спортивных залов и открытых площадок
- электронные часы, различные таймеры, часы-календари
- табло «бегущая строка»
- табло для систем управления очередью и паркингом
- метеотабло
- табло цен для стел АЗС
- табло котировок валют
- табло для бассейнов



**ООО «РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ»**  
124482, Москва, г. Зеленоград, 4-й Западный проезд, д. 2, стр. 3  
Тел: 7(495) 645-70-88 E-mail: info@rusimpuls.ru WEB: www.rusimpuls.ru





# «Росбанк» и «Икстрим» — этапы большого пути



**Оформление 250 объектов за один год! Таков результат сотрудничества в 2012 году компании «Икстрим» с «Росбанком» по первой волне реоформления.**

*«Росбанк» — универсальный банк, который входит в состав международной банковской группы Societe Generale. Региональная сеть охватывает около 700 отделений в 340 населенных пунктах страны. По размеру активов и капиталу «Росбанк» является крупнейшей международной финансовой структурой в России. Компания «Икстрим» работает с «Росбанком» с 2001 года, выполняя наружное и интерьерное оформление отделений, включая участие в ребрендинге в 2007 году.*

«Наружка» уже писала в апреле 2012 года о масштабном проекте наружного ребрендинга «Росбанка», в котором участвует компания «Икстрим». Прошел почти год. Время подвести некоторые итоги участия в этом масштабном проекте.

Наверное, многие уже увидели новые вывески отделений в своем городе. Ведь в «первой волне» были охвачены все крупные города России: в Москве и ближайшем Подмосковье оформлено около 70 объектов, в Санкт-Петербурге — 16, работы также проводились в Рязане, Туле, Курске, Воронеже, Белгороде, Ярославле, Ростове-на-Дону, Сочи, Волгограде, Астрахане, Краснодаре, Великом Новгороде, Екатеринбурге, Челябинске, Самаре, Ижевске, Оренбурге, Пензе, Перми, Саратове, Уфе, Владивостоке, Хабаровске, Петропавловске-Камчатском, Якутске и других городах нашей необъятной страны. Теперь обновленный «Росбанк» располагается по всей территории России — от самой западной (Калининград) до самой восточной (Камчатский край).

Всего в 2012 году было оформлено более 250 объектов! Причем каждый из них включал как наружное, так и внутреннее оформление (полный список изделий в брендбуке состоит из более чем 50 позиций).

Самым сложным было организовать сквозную цепочку (или лучше сказать поток) от планирования объектов до производства и приемки. В «Икстриме» была создана проектная группа по «Росбанку», в которую входили менеджеры и сотрудники производства.

Каждую неделю (помимо ежедневной переписки и переговоров) проводились планерки в центральном офисе

«Росбанка». Необходимо было учесть множество моментов: разработку эскизов, согласование сроков и оплат, даты монтажей, вопросы регистрации и доставки, передачу документов и многое другое. Причем, несмотря на то, что все работали на общую цель, накал страстей был такой, что некоторые сотрудники не выдерживали и писали заявления об уходе.

## **И опыт, сын ошибок трудных...**

Собственное мощное производство, новое современное оборудование и опытные кадры — вот что помогало выдерживать сроки и обеспечивать качество. В некоторые месяцы с производства осуществлялось до 50 отгрузок в разные города России!

Надо учесть, что все конструкции были технологически непростыми — это и гнутые поверхности, и сварка алюминия, и объемные буквы из нержавеющей стали... И это при том, что надо было обеспечить «французское» качество!

Потребовалось полностью пересмотреть технологический процесс, оптимизировать конструкции и, главное, поставить лучших сотрудников для управления этим проектом на производстве. Не жалелись средства на закупку дополнительного оборудования и мотивацию персонала.

## **Если друг оказался вдруг....**

Помимо работы с «Росбанком», команде менеджеров надо было решать все вопросы с фирмами-партнерами, которые обеспечивали монтажи, замеры и другие работы во всех городах. Это было непросто — обеспечить единые стандарты качества во всех отделениях «Росбанка» по



России (на расстоянии 9000 км от нашего производства!). Мало того, были случаи, когда фирма-подрядчик пропадала с полученными деньгами и доставленными конструкциями — все ситуации невозможно описать. Хотя с большинством компаний складывались хорошие, рабочие отношения — теперь проверенные «в бою» партнеры у нас есть почти в каждом городе страны.

### Остаются лучшие

Ответственное отношение к работе и четкое выполнение обязательств компанией «Икстрим» по оформлению отделений банка дали свои результаты — если сначала «Икстриму» была поручена только европейская часть России, то летом мы получили и все осталь-

ные отделения — до Дальнего Востока. Другой подрядчик (хотя и крупная, опытная фирма) не смог выполнить свои обязательства по тендеру. Этот факт показывает, что и для компании «Икстрим», хотя и имеющей опыт работы с оформлением более десятка различных банковских сетей, «Росбанк» оказался не простым клиентом.

### Покой нам только снится...

В 2013 году проект ждет «вторая волна» — оформление еще более 200 новых отделений. Теперь в ход пойдут средние и небольшие города России. Вы знаете, где находится Нижний Куранах? Сарапул? Маркс и Энгельс? Мы скоро узнаем!



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство  
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное  
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление  
вентилируемых фасадов



**АКВЕДУК**



**РЕКЛАМА**

**Акведук реклама**

**117587 г. Москва,**

**Варшавское шоссе, д. 125, стр.3**

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

**т/ф: 8(495)788-67-74**



- 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 3x6, призматыроны 3x10, брендмауэры, городская мебель (скамейки)
- Реклама на городском транспорте. Аренда, изготовление, монтаж (г. Петрозаводск)
- Быстрый расчет
- Организация доставки в регионы

**ВИЗАРТ**   
[www.vizart-ptz.ru](http://www.vizart-ptz.ru)

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

**ARDIS**

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

(495)649-60-77

с нами Вы станете **ЗАМЕТНЕЕ**

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



**КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ**

**СВЕТОВЫЕ КОРОБА**

**ПИЛОНЫ**

**ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ**

**МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ**

**НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА**

**СТЕЛЛЫ**

**СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА**

**ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА**

**СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

**ОБЛИЦОВКА ФАСАДОВ**

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





# Энтузиасты в рекламе!

Истории, когда в рекламную компанию приходят работать сотрудники клиентов (и наоборот), — не такая уж и большая редкость. Но в случае с «Энтузиаст-Реклама» дело зашло еще дальше. Клиент и производитель объединились и создали свою независимую рекламно-производственную компанию. О буднях и перспективах РПК «Энтузиаст-Реклама» журналу «Наружка» рассказали ее директора: Андрей Жук, коммерческий директор, Светлана Сдобникова, директор по развитию и Антон Фомин, технический директор.

связанную с различными услугами. Мы пользуемся услугами юридического отдела холдинга, для доставки нашей продукции по всей территории России задействуем развитую логистическую структуру, и, конечно, для нас всегда открыты их производственные площадки. Мы знаем их возможности и рассматриваем как наш потенциал!

**Потенциал компании не только в производственных мощностях, но и в людских ресурсах. Как долго у вас работают сотрудники? Многие из них — «долгожители»?**

**Андрей Жук:** Мы ценим наших сотрудников, стабильный сплоченный коллектив — залог успешной работы и развития компании. Около 30 человек получают доплату «за выслугу лет», некоторые уже более двенадцати лет работают с нами.

**А как удается удерживать персонал, что мотивирует сотрудников работать с энтузиазмом?**

**Андрей Жук:** Помимо каких-то стандартных способов мотивации мы используем социальные программы, причем с индивидуальным подходом. Например, для лучших сотрудников (это 35 — 40%) у нас есть «индивидуальный соцпакет», состоящий из восьми пунктов (оплата спортклуба, путешествие с семьей и т.д.). Каждый может выбрать что-то свое, можно выбрать несколько пунктов. Для сотрудников выделяется определенная, сопоставимая с окладом, сумма раз в год, которую они должны потратить строго на себя или своих близких (на эти деньги уже неоднократно «освоены» Турция и Крым).

Для укрепления взаимопонимания внутри коллектива мы регулярно проводим корпоративные мероприятия — летом совместные выезды на природу, в осенне-зимний период — в кафе. Например, недавно всей компанией посетили Московский академический театр сатиры. Причем именно все вместе: как офис, так и производство. Большинство пошли с женами и мужьями. Потом были разговоры, обсуждения...

**Светлана Сдобникова:** Мы создаем благоприятный климат. Чтобы человек не просто выкладывался на работе, приходил домой никакой и падал. А чтобы после рабо-



**«Наружка»:** Давайте начнем с того самого момента, когда еще не было вашей компании...

**Антон Фомин:** До образования компании Андрей работал в отделе рекламы крупного холдинга по производству строительного инструмента и оборудования — ГК «Энтузиаст». У холдинга были потребности в рекламном оформлении своих розничных магазинов. А я как раз занимался производством вывесок. Так мы познакомились с Андреем и какое-то время сотрудничали. В результате решили создать совместный независимый бизнес.

**Какие у вас отношения с холдингом «Энтузиаст»?**

**Андрей Жук:** Прежде всего я хочу выразить свое уважение к этой компании — за 20 лет холдинг «Энтузиаст» развился до уровня транснациональной компании и в данный момент имеет ряд производств, как в России, так и в СНГ, Европе и Азии. Мы никак не связаны с холдингом юридически, сотрудничаем на абсолютно коммерческих условиях с той лишь разницей, что между нами есть высокая степень доверия. А в остальном все жестко регламентировано договорами. Зато мы можем использовать их инфраструктуру, причем как производственную, так и



ты у него было приятное эмоциональное состояние, чтобы он мог обсудить что-то со своей семьей. Индивидуальный соцпакет — это наше маленькое достижение. Каждый сотрудник знает, что если будет работать лучше, то его премируют тем, что он сам захочет: спортклуб, поездки на море и т.д.

**Что вы говорите клиенту, когда приходите к нему на встречу? Почему он должен выбрать именно вас?**

**Антон Фомин:** Клиент должен почувствовать, что к нему пришли люди, которые любят свое дело, которым нравится работать, что у нас работают фанаты своего дела, а другие и не задерживаются. Кроме того, мы делаем упор на сроки и качество. Постоянно совершенствуемся в этих двух направлениях.

**Светлана Сдобникова:** В нашем деле главное — честность в отношениях с клиентом. Наша компания на рынке больше 10 лет, и люди с нами работают, потому что знают, что мы выполняем обязательства. Не ставится целью сорвать большой куш, цель — завязать долгосрочные, партнерские и взаимовыгодные отношения, наладить индивидуальный диалог с каждым клиентом.

Вообще важно, чтобы получить заказ, внимательно расспросить у клиента, что он действительно хочет, что для него является приоритетом. Всех клиентов мы приглашаем на производство: «Приезжайте, посмотрите, что мы делаем, как работаем». Кроме того, мы предлагаем клиентам сделать пробный договор. Пусть попробуют с нами поработать. У крупных клиентов всегда есть несколько поставщиков. Это нормальная ситуация. «Если понравится наш пробный опыт сотрудничества, давайте работать». Большинство после такого «пробного договора» становятся нашими постоянными клиентами.

И потом, Антон правильно говорит, что у нас работают увлеченные люди. Это хорошо с точки зрения продуктивности и результата. Когда человеку нравится работать, он делает работу лучше, и результаты получаются хорошие.

**В своих промоматериалах вы декларируете сроки и качество. При этом часто главным аргументом для клиента является цена...**

**Антон Фомин:** Что касается цены, то этот фактор естественный. Задача в том, чтобы придумать, как сделать качественно, быстро и недорого. У кого это получается, тот «на коне». Но ведь добиться таких результатов и чтоб еще заработать — это непросто. Решающую роль здесь играет производительность труда, качество операций, унифицированность производственного процесса. Последнему мы уделяем особое внимание, разрабатывая и отработывая для себя определенные стандарты, которые потом складываются из блоков в единую производственную цепочку. Это позволяет нам экономить время и не «изобретать велосипед» каждый раз.

**Андрей Жук:** Как говорил в эфире один российский высокопоставленный чиновник, «сроки, качество и цена в строительстве — вещи несовместимые». Мы же стремимся это совместить. Для нас качество — незыблемая позиция. Остальное стараемся регулировать.

Приведу пример из жизни. У нас был заказ на партию стел для автосалона премиум-класса (с таким заказчиком особо не поспоришь). При подписании договора были определены сроки (два месяца). Но потом со стороны заказчика начались неожиданные дополнительные согласования на местах, которые задержали нам запуск производства более чем на месяц. Тем не менее мы все обязательства выполнили точно в срок, благодаря партнерским отношениям с холдингом. В частности, в один из узлов конструкции мы внедрили их готовые оконные блоки и тем самым не потратили время на производство своего конструктива.

Бывает, что берем «фишкой». Например, предлагаем клиенту изменить технологию конструкции в сторону разумного упрощения.

**Что для вас важнее: работать на поток как чисто производственная компания или выполнять творческие заказы?**

**Андрей Жук:** Часто бывает так, что одно вытекает из другого. Например, в декабре закончили внушительный заказ на металлоконструкции для строительной компании (для развития этого направления, как отдельного от рекламы, оборудован дополнительный сварочный цех





площадью 400 кв. м). Но этим особо не похвастаешься — просто хорошая работа. Хотя клиент вышел к нам, увидев как раз наши творческие работы — в данном случае «Сердце» для парка Горького (об этой работе была статья в журнале «Наружка»). После того как мы его сделали, к нам обратилась другая компания — застройщик катка в Сокольниках (говорят, самого большого в Европе). В результате для этого катка мы сделали все, что касалось металла, в том числе несущего, и частично дерева. Вот так творческие проекты приводят клиентов и на простые (в плане ассортимента используемых материалов), но объемные заказы.

**Антон Фомин:** В любом бизнесе должна быть коммерческая загрузка производства, обеспечивающая финансовую стабильность деятельности. И в то же время у клиента есть запрос на индивидуальную продукцию.

#### То есть сейчас вы готовы брать за любую работу?

**Антон Фомин:** Да, у нас работают люди, которым нравится принимать вызовы, делать что-то новое. Может показаться, что мы пытаемся ухватиться за все. Но мы не запускаем ни одну операцию, не отработав ее. Сначала отработываем операцию, принимаем ее, и после этого операция становится одним из тех кирпичиков, из которых складываются наши услуги и заказы. Мы не возьмемся за работу, которую не умеем делать, поэтому гарантируем и качество, и сроки.

**Кстати, государство может быть неплохим клиентом. Исходя из вашего опыта, есть ли там место для небольших компаний, могут ли они получать госзаказы?**

**Светлана Сдобникова:** В любом случае требуются профессионалы. Мы хорошо делаем свое дело, и к нам напрямую приходят люди, в том числе из госструктур. В основном же наши клиенты — это сетевые компании, заинтересованные во внешнем и внутреннем оформлении точек продаж — так сказать, «под ключ».

**И все-таки, как бы вы обозначили свою специализацию? Что стремитесь развивать, куда движетесь?**

**Андрей Жук:** Прежде всего мы работаем над усилением нашей производственной базы заводскими мощностями холдинга «Энтузиаст», расположенными в Башкирии. Это для нас вариант развития. В нашем распоряжении производственная линия, состоящая из пластавтоматов, токарных автоматов, промышленных гильотин и гобочников, координатно-пробивного станка. В сотрудничестве заинтересованы обе стороны. Мы хотим развиваться, а холдингу необходима дополнительная загрузка производственных мощностей. При этом преимуществом для нас являются относительно невысокие зарплаты в Башкирии и уже отлаженная логистика. Кроме того, в планах окончательно вывести в отдельный бизнес производство металлоконструкций, довести до отдельного бизнеса производство торговой мебели из ДСП/МДФ с отдельным штатом и управлением.

**Светлана Сдобникова:** Хочу также акцентировать внимание на Р.О.С.-материалах, хотя это и близко к торговой мебели. Одно из направлений, в котором мы активно развиваемся, — оформление точек продаж. В наружной рекламе мы уже достигли достаточного уровня для того, чтобы сделать любую конструкцию любых размеров, любой сложности и с любой начинкой. Для улучшения своих позиций в производстве Р.О.С.М. и торговой мебели мы, в частности, планируем вступить в ассоциацию РОРАI Russia (российское отделение глобальной организации, объединяющей компании, работающие в сфере маркетинга в ритейле, — прим. автора).

**А как бы вы видели описание деятельности своей компании в рекламном буклете в недалеком будущем?**

**Андрей Жук:** Мы стремимся к тому, чтобы эта запись выглядела так: «Крупное холдинговое производственное предприятие, состоящее из отдельных взаимосвязанных бизнесов: производства средств наружной рекламы, изготовления металлоконструкций, производства торгового оборудования и Р.О.С.-материалов, сервисных услуг. Актив компании — современный станочный парк и мотивированная команда единомышленников, выпускающих широкий спектр востребованной и максимально унифицированной продукции». ■



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

КАЧЕСТВО И СРОКИ

**КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ • МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ  
НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ • УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ • POS-МАТЕРИАЛЫ  
ОТДЕЛКА ФАСАДОВ • КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ**

111024, г. Москва, 1-я ул. Энтузиастов, д. 12, офис 1  
[www.entuziast-reclama.ru](http://www.entuziast-reclama.ru)

8 (495) 229 50 85  
8 (495) 231 21 22

# Широкоформатная и Интерьерная ПЕЧАТЬ

www.ardisprint.ru  
info@ardisprint.ru

# ARDIS

PRINT

360-1440 dpi

8-495-649-60-77



## НАПЕЧАТАЕМ Любую Вашу Фантазию!

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



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



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.
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.
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 рекламносителей и уличной мебели
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА	(495) 231-2122; (495)229-5085	(495) 231-2122; (495)229-5085	www.entuziast-reclama.ru	Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, витрины; световые короба, буквы. Отдельные павильоны.Металлокаркасы.Комплексное оформление фасадов.



## 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
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 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	Лайткисы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические лайткисы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепши-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, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА	(495) 231-2122; (495)229-5085	(495) 231-2122; (495)229-5085	www.entuziast-reclama.ru	Производство POS-материалов, интерьерные вывески, нестандартное торговое оборудование, мебель; стенды, таблички. Комплексное оформление торговых площадей.

## 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).



## Актуальные вопросы наружной, транзитной и indoor - рекламы



Би-Ном с акцентом

19-22 апреля, Тбилиси

8 (495) 231-10-10

Стоимость от 22 600₽

В стоимость включены: проживание в отеле, питание, информационная и культурная программа

[www.bi-nom.com](http://www.bi-nom.com)



[www.facebook.com/binomru](https://www.facebook.com/binomru)

Организатор



Генеральный онлайн-партнер



Официальный медиа-партнер



Информационные партнеры



B2B партнер



**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ**



**ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ ВСЕХ ВИДОВ  
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ  
И УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ**



[www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru)

т. 8 800 333 222 7

[favor@trivision.ru](mailto:favor@trivision.ru)