

# НАРАУРА



#145

04/2013



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ  
события • размещение • производство • печать



Иновационные остановочные павильоны в Сочи

Производитель: «ФАВОР-ГАРАНТ»

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)

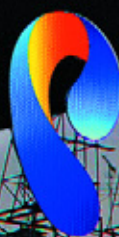


**АЛЬДИЗАЙН**  
с т у д и я

## 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 Максудов, 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 30 /

ARDIS PRINT 37 /

RAYGLER 25 /

ReSeM 9 /

Акведук реклама 36 /

Альтима 2-я обл. /

Апельсин РГ 22 /

ВизАрт 27 /

ГК ПРИЗМАТРОН 4-я обл. /

ИКСТРИМ 33 /

Кодимир 37 /

ЛаТек 7 /

ЛазерСтиль 5 /

РЕДИУС 30 /

Русимпульс Проект 31 /

ФАВОР-ГАРАНТ 1-я обл., 27 /

ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 32



*Уважаемые друзья!*

У нас для вас хорошая новость. С этого номера в нашем журнале открыт новый раздел — P.O.S.-маркетинг, посвященный различным аспектам деятельности, которая напрямую связана с маркетингом в ритейле. Эта тема бок о бок идет со многими направлениями рекламной индустрии, которые мы освещаем в журнале «Наружка». Это и создание креатива для брендов и торговых марок, и рекламная поддержка в местах продаж, и оформление торговых точек, и нестандартные решения. Но все же P.O.S.-маркетинг — это отдельное направление, заслуживающее особого внимания. В этом выпуске мы публикуем обзорный материал про существующие на сегодняшний день модели P.O.S. Management. Своим видением делятся производители P.O.S.M., сервисные компании и заказчики. В дальнейшем мы продолжим освещать различные аспекты этой многосторонней индустрии. Пользуясь случаем, также хочу вас пригласить на выставку «Дизайн и реклама», которая будет проходить с 16 по 19 апреля в Москве в Центральном доме художника на Крымском Валу. В рамках выставки 18 апреля состоится «ДЕНЬ P.O.S.M.», организатором которого выступает некоммерческое партнерство POPAI Россия. Будет представлена уникальная возможность познакомиться с последними достижениями в этой индустрии, в рамках 9-го национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS свои проекты вживую представят ведущие игроки рынка P.O.S.M. И, конечно же, здесь, на выставке, будем мы — редакция журнала «Наружка» — и будем рады встрече с вами.

*Екатерина Бобкова, редактор*

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

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





**6** До начала мая на участке Калужского шоссе, проходящем по территории Новой Москвы, планируется убрать около четверти конструкций.



**16** Объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга без учета рекламы на транспорте и малых форматах составил почти 4,2 млрд рублей, что превышает уровень докризисного 2008 года (4,0 млрд руб.).



**20** Загрузка бортов транспортных средств в Москве в I квартале 2013 года коммерческой рекламой оценивается в 3%.



**23** Потребность в интегрированном подходе к P.O.S. management возникает тогда, когда установленное оборудование требует обслуживания.

**СОБЫТИЯ**

6 Новости

**Выставка**

10 Все на продажу. История русской вывески

**ЗА РУБЕЖОМ**

14 Калейдоскоп

**РЕГИОНЫ**

**Обзор**

16 Наружная реклама Санкт-Петербурга

**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

**Точка зрения**

20 Тренды в сегменте транзитной рекламы

**P.O.S.-МАРКЕТИНГ**

22 Новости

**Обзор**

23 Современные модели P.O.S. management

**ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ**

26 Showroom

**История заказа**

28 Инновационные остановочные павильоны в Сочи

**ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ**

31 Галерея

**История заказа**

28 Оформление фасада и входной группы здания для филиала «Центральный 2» сети лингвистических центров «Талисман» в Екатеринбурге

**37 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**

**38 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**



**лазерстиль**  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



# МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ  ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ  СВЕТОВЫЕ КОРОБА

ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ  СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ  P.O.S.- МАТЕРИАЛЫ  ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ

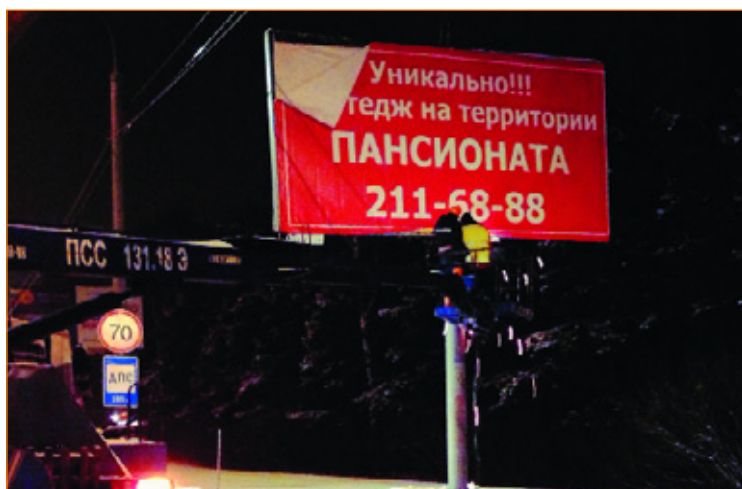
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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



# Демонтажи в Новой Москве

**В ночь с 14 на 15 марта на участке Калужского шоссе, проходящем по территории Новой Москвы, начался демонтаж незаконно установленных рекламных щитов. Работы проводит специально созданное в Департаменте СМИ и рекламы подразделение в присутствии сотрудников ГИБДД и представителей департамента региональной безопасности.**



Стоит отметить, что о планах навести порядок с рекламными конструкциями на присоединенных территориях руководитель Департамента СМИ и рекламы Владимир Черников заявлял еще летом прошлого года. Уже тогда, по мнению участников рынка, отошедшие к Москве территории вызвали очень много вопросов с точки зрения соответствия федеральному законодательству. Но никто тогда не ожидал, что регулированием наружки в Новой Москве займутся так быстро. На тот момент московские власти еще были заняты наружкой в Москве в старых границах - до сих пор разрабатывается концепция ее размещения, по умолчанию действуют ранее заключенные договоры, торги не проводятся, идет планомерная работа по выявлению незаконной рекламы и т. п. Операторы предполагали, что и по новым территориям тоже будет какая-то «пауза» (в том числе по запрещенным форматам и по тем конструкциям, у которых при действующих разрешениях по разным причинам не было договоров). Но ситуация развивается стремительно.

Как сообщили в Департаменте СМИ и рекламы, до начала мая планируется убрать около четверти конструкций с этой трассы (на Калужском шоссе установлено более 700 рекламных конструкций различных форматов). В перспективе будут демонтированы все конструкции, не имеющие разрешительной документации или с закончившейся разрешительной документацией. Владальцев незаконных конструкций о необходимости демонтажа информируют заранее. С теми, кто не выполняет предписаний, в дальнейшем будет решаться вопрос о возмещении бюджетных расходов на ликвидацию и хранение рекламных носителей.

# Судьбу столичных вывесок обсудили с предпринимателями

**Москомархитектуры проводит встречи с деловой общественностью в рамках эксперимента по введению новых правил размещения информационных конструкций (в том числе и вывесок).**

Очередная встреча состоялась в конце февраля. На встрече присутствовали представители предпринимательской общественности и органы исполнительной власти, привлеченные к работе по организации размещения информационных конструкций по новым правилам на ряде центральных улиц и магистралей города Москвы.

Напомним, что новый порядок размещения вывесок на фасадах зданий утвержден в конце прошлого года. Ход эксперимента вызвал особенно много вопросов у предпринимателей, занимающих нежилые помещения в зданиях с фасадами на тех улицах, которые входят в перечень территорий города Москвы, на которых вывески размещаются в рамках пилотного проекта в соответствии с требованиями архитектурно-художественных концепций внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы. В эксперимент включены, в частности, улицы Тверская, Новый Арбат, Воздвиженка, пешеходная зона на территории Столешникова и Камергерского переулков, улиц Кузнецкий мост, Рождественка, Петровка, а также фрагмент Садового кольца.

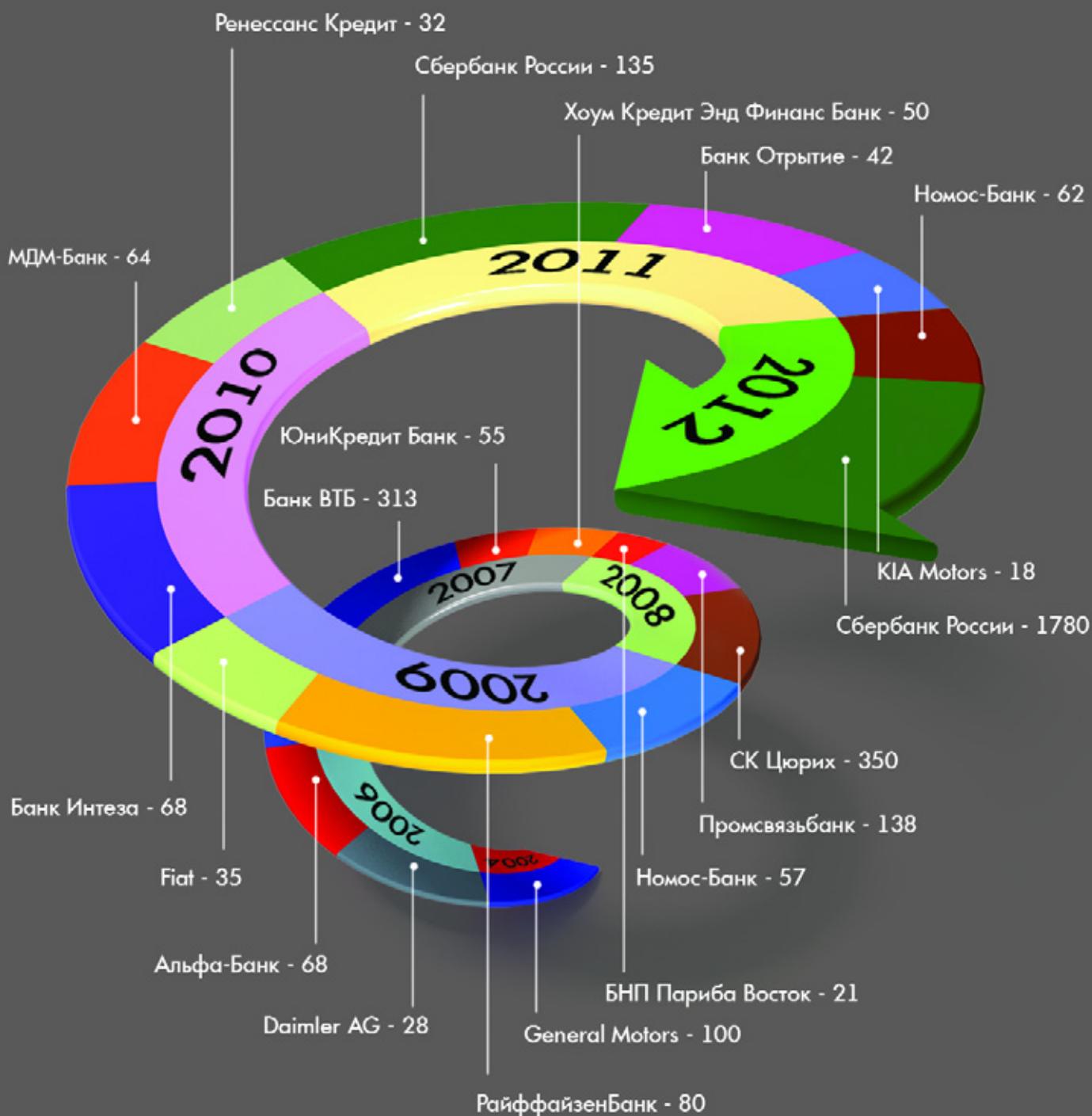
Основные опасения были связаны с вероятной необходимостью незамедлительного демонтажа с фасадов всех существующих информационных конструкций. Согласно постановлению о новых правилах разработать и утвердить архитектурно-художественные концепции внешнего облика улиц, магистралей и территорий города должны к 1 апреля. До 1 сентября вывески должны быть приведены в соответствие с этими концепциями. И в случае не приведения вывесок в указанный срок в соответствии с требованиями архитектурно-художественных концепций внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы такие вывески подлежат демонтажу.

Представителям бизнеса были даны необходимые разъяснения о целях и ходе проведения пилотного проекта, который направлен на сохранение и формирование архитектурно-художественного облика города. «Мы принципиально не ставим задачу убрать все, что ранее было повешено на фасад. Существующие информационные конструкции, отвечающие новым правилам размещения вывесок, будут сохранены», - подчеркнула заместитель председателя Комитета по архитектуре и градостроительству Татьяна Гук.

Также предусмотрено, что некоторые конструкции смогут остаться на своих местах до окончания срока действия договора или до смены арендатора.

# 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 150 объектов в месяц по всей территории РФ.



Медийное агентство **Carat** стало победителем тендера на планирование и закупки рекламы для компании «Газпром нефть», входящей в Топ-3 рекламодателей в категории «Горюче-смазочные и расходные материалы». В 2013 году Carat будет представлять для одного из ведущих отечественных игроков нефтегазового рынка медиа-сервис на территории России, а также Украины, Казахстана и Беларуси в части брендов масел.

Среди розничных брендов компании, коммуникационную поддержку которым окажет агентство, бренды сети АЗС «Газпромнефть», моторных масел G-Energy и «Газпромнефть», топлива G-Drive. Carat также будет отвечать за обслуживание бренда «Газпром нефть» и корпоративных проектов компании, в частности Международного турнира детских хоккейных команд КХЛ «Кубок Газпром нефти» в г. Омске.

Петербургская топливная компания и московское рекламное агентство **«Бульварное кольцо»** заключили соглашение о сотрудничестве в сфере размещения и распространения рекламы на наземном транспорте и автозаправочных станциях. Согласно договоренностям, компании планируют осуществлять совместную рекламную деятельность в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах. Это работа с рекламными и баинговыми агентствами, участие в различных конкурсах, а также непосредственное выполнение работ и оказание услуг в области размещения рекламы на бортах и

внутри салонов транспортных средств, на территории автозаправочных станций. Напомним, что РА «Бульварное кольцо» в мае 2011 года заключило 5-летний договор с ГУП «Мосгортранс», и компания предлагает размещение в Москве на 7200 бортах трамваев, троллейбусов и автобусов, в том числе около 700 автобусов малой вместимости. ПТК сама является собственником автобусов и автозаправочных станций в Санкт-Петербурге.

Один из ведущих игроков на рынке рекламных услуг Екатеринбурга Группа компаний **«МедиаПартнер»** приняла решение о ребрендинге. С 2013 года ГК «МедиаПартнер» продолжит работать под новым названием Bradberry. Обновление бренда обусловлено рядом стратегических задач рекламного агентства, в частности выходом компании на федеральный уровень.

Рекламное агентство **«Вега»** выделило производственное направление в отдельную структурную единицу «Рекламно-производственная компания «Вега». Решение связано с расширением производственных мощностей и сфер деятельности. Если раньше производственные ресурсы использовались исключительно для целей рекламы, то в настоящее время они обслуживают заказы из других сфер, в числе которых ремонтно-отделочные работы, кожевенное производство, стекольное декорирование и пр. Это обусловлено меняющейся конъюнктурой рекламного рынка, изменениями в рекламном законодательстве и еще рядом других факторов. Рекламное агентство «Вега» продолжает свою работу в сфере оказания рекламных услуг.

## Мы знаем, где Ваша аудитория!

The advertisement features a bright, colorful illustration. In the foreground, a yellow van is parked on a grassy field. On the roof of the van sits a green pig character from the Angry Birds game. To the left of the van, a slingshot is positioned, with a red bird character in mid-air, having just been launched. Below the slingshot, several other Angry Birds characters (white, black, and blue) are visible. The background consists of rolling green hills under a clear blue sky with soft white clouds. At the bottom of the advertisement, there is a black banner containing the website address, a phone number, and the New-Tone logo.

[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)

8 495 231 10 10

**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



**ReSeM**  
RetailServiceManagement



# Метаморфозы русской вывески.

## Заметки с выставки



**С 13 февраля по 17 марта 2013 года в Малом Манеже проходила выставка «Все на продажу. История русской вывески», подготовленная выставочным объединением «Манеж». Живописные вывески в России были не только утилитарным объектом, но и предметом искусства. Благодаря своему качеству и достоверности прорисовки они могли бы стать энциклопедическими иллюстрациями. И точно так же авторы вывесок относились к шрифтовым надписям — названиям лавок и перечню товаров, которые можно было в них приобрести. В масляной технике выписывались любые, даже сложные «объемные» гарнитуры, появившиеся в типографиях в середине 19 века, например, такие шрифты, как «Тосканский», «гротеск», «английский».**



*Екатерина Лаврентьева, кандидат искусствоведения, доцент МГХПА им. С. Г. Строганова*

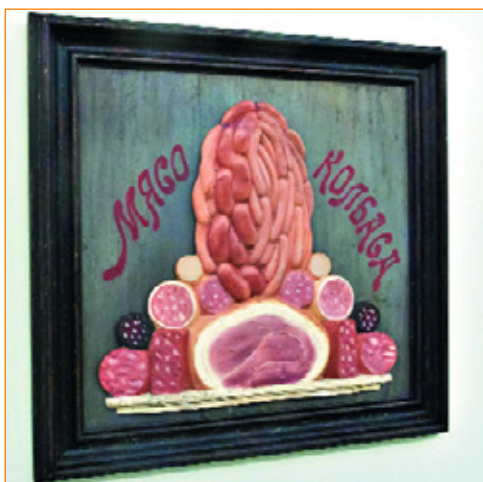
На фотографиях Москвы и Петербурга 1890 — 1900 гг. архитектура отходила на второй план: владельцы магазинов старались использовать для рекламы каждый сантиметр фасада. Обилие «уличной литературы» стало отличительной чертой крупного города, и художники начала XX века пользовались ею как символом. К изображаемой натуре так же относились, как к творческому материалу. Настолько вкусны, сладостны и изобильны были натюрморты, что перенести их на холст оказалось лишь делом времени. Названия некоторых из них отсылают к съестным лавкам: «Снедь московская. Хлебы» Ильи Машкова, 1924. Калачи, булки, плетенки уложены тщательно, с достоинством,

будто в оформлении витрины, и красноречивее слов зазывают в пекарню.

Такая «подлинность» городского текста воспринималась как дань уважения среде обитания: если можно рисовать с натуры пейзаж, портрет, то почему бы не рисовать вывески, газеты, витрины, указатели, а именно слова, без которых город не был бы сгустком информации, суеты и скорости. Появление текста в живописи и графике было определено и новыми художественными течениями. Художники-кубисты приклеивали газетные вырезки, этикетки от спичечных коробков и тюбиков с масляной краской, писали слова от руки, но преследовали одну цель — в точности задокументировать ситуацию, которая разворачивалась перед ними, будь то пейзаж, портрет или натюрморт. И, кроме этого, слова, введенные в композицию, в силу своей «бестелесной» противоположности вещам, обладали уникальным свойством: они умело разделяли пространство на планы. Этикетка всегда наверху, словно листок на стекле витрины. Буквы же, поскольку не могли стать принадлежностью ткани, фона (если только не изображали реальную вывеску в пейзаже), витали где-то между первым и последним планом, создавая «воздух» вокруг предметов и плоскостей.

Живописная вывеска в России оказалась более понятной в силу особенностей народной культуры — лубочных картинок и ярмарок, с их





обязательными зазывалами и шутами-скоморохами. Чтобы, разглядывая, перебирая глазами булочки, сыры и колбасы, вспоминать о выкриках торговцев, расхваливающих свой товар. Поэтому и рисовали аппетитно — так, чтобы действительно хотелось отхватить кусочек.

Эскизы Натана Альтмана к вывескам 1910-х годов демонстрируют, насколько эта область была связана и с геральдикой. Фронтальное симметричное изображение предметов, напоминающее герб. Предметы всегда наслаиваются, крестообразно перекрещиваясь в центре композиции. Каждый элемент несет свою символику. Предмет становится словом в этой пирамиде символов.

Когда после 1910-х на смену «картинам на жести» пришла литография, рекламные плакаты заказчики и художники восприняли именно как быстро меняющиеся вывески. Приемы композиции (обязательно показать ассортимент товара), работа со шрифтом (в частности, гнутые строки), рекламные герои — все азы уличного искусства теперь перенесли на бумагу. Их и клеили часто там, где должна была быть «вечная» вывеска — на ставнях, в промежутках между окнами.

В 2007-м режиссер Анна Меликян выпустила фильм «Русалка», где рассказала историю провинциальной девочки. В 17 лет Алиса едет покорять Москву, но, как и подобает русалке, она не говорит — и тем фантастичнее оказывается ее общение с городом. Огромные баннеры, рекламные слоганы, вывески — город выдает заранее заготовленные фразы: «хорошо быть дома», «следуй своей звезде», «ты — особенная», которые коренному жителю мегаполиса ничего кроме раздражения не приносят. Но Алиса — другая и воспринимает их как монолог, обращенный лично к ней. Сами предметы и услуги ее не интересуют, она следует текстам, встречающимся на ее пути. Ситуация гротескная, но не настолько, чтобы не иметь выхода в реальный мир.

Любые плакаты, вывески, изъятые из городской среды и собранные в пространстве музея, будут вести себя точно так же, особенно если им больше полувека. «Керосиново-кальиные фонари и лампы «люкс» освещают Таврический дворец в С.-Петербурге! Самое дешевое и блестящее освещение!», «Табак Дюшес



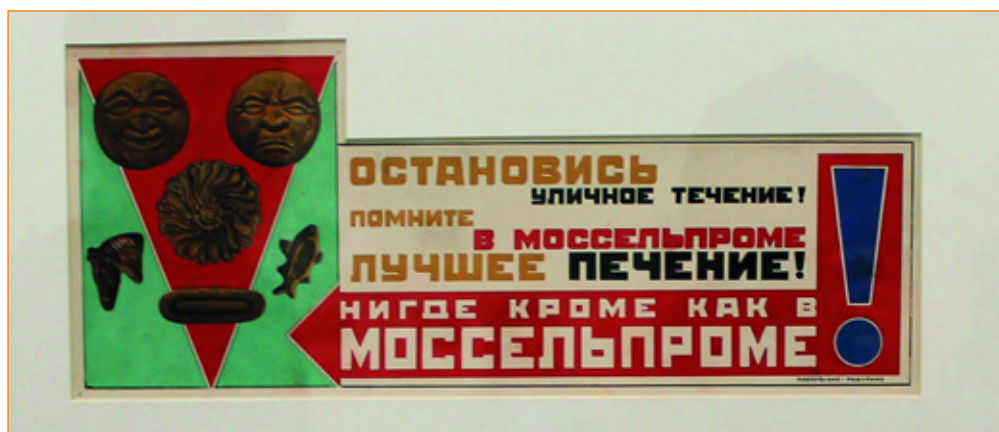
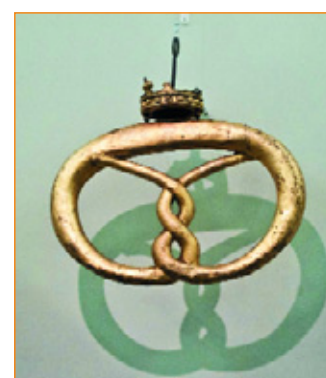


— ново, чудно!», «Раскупай, восточный люд, лучшие галоши привез верблюд». Это уже следующая эпоха, время рупора и трибуны, отрывистых речей и чеканных строк лепенкой. Дуэту (или «реклам-конструктору») Маяковский — Родченко обязана своим появлением реклама Моссельпрома, включавшая не только многочисленные вывески, плакаты, но и знаменитую стену дома в Калашном переулке, ставшую прабабушкой современных баннеров.

Лозунг в начале 1920-х был «модой» жизни. Агитация пользовалась словом во всех его состояниях — вербальном и визуальном; к революционным праздникам город оформлялся воззваниями и их же произносил с трибун. «Разговоры становятся все короче. Жесты резко обозначены. Точно так же и в типографии, например, проспекты, реклама и современные романы». Речь с трибуны предполагает фразы-тезисы; между ними следуют паузы — для криков «ура!» и аплодисментов. В печатном тексте пауза отмечается новой строкой, пробелом или знаками препинания. На митингах голосом выделяются обычно короткие и звучные слова, а длинные разбиваются на слоги. Как правило, они начинают фразу (этот же прием используется и в верстке текстов).

На любовь конструктивистов к пунктуации, к вопросительным и восклицательным знакам, а также тире и стрелкам обращали внимание многие исследователи. Кажется, любой текст стремится стать заметкой для выступления, где оратор подчеркивает ключевые фразы, слова или заранее пишет (печатает) их более крупно, оставляет пометки на полях. Среди размеченного текста легче ориентироваться, линия рассуждений в нем просматривается «наглядно». Лисицкий называет подобные приемы верстки «элементами визуальной речи», подразумевая наличие двух пластов текста одновременно — того, что можно прочитать, и другого, оцениваемого исключительно визуально.

Удивительно, насколько мобильна сетка для верстки: простейшая система прямоугольных ячеек дает возможность встраивать текстовые блоки и картинки в любой размер — от плаката до самого дома Моссельпрома. На плакате — легко, расчерчи-





вай как хочешь, а на стене дома художнику пришлось считаться с окнами и тонкими карнизами, разделяющими этажи. Задействованы были шесть этажей, по одному виду продукции на каждый: дрожжи, папиросы, соки-воды, печенье, конфеты, шоколад. Архитектура определила расположение графики.

Город меняется через архитектуру и визуальные коммуникации, рекламу. Каждая эпоха, как культурный слой, оставляет после себя когда-то актуальные надписи и вывески. Жаль лишь, что в погоне за модой многое исчезает, а дома, как и люди, часто не способны с молниеносной скоростью приспосабливаться к очередным графическим переменам. Где-то в центре Москвы, за пыльным стеклом витрины, порой натыкаешься на «сонные» восьмидесятые — выписанные каллиграфическим почерком надписи: «бакалея», «соки-воды», «молоко» в обрамлении вологодских кружев или строгую антикву в вывеске «фотоателье».

Символы девяностых — стихийные картонки с нацарапанной поверх необходимой информацией — чуть позже стали источником вдохновения для дизайнеров-графиков, проектировавших созвучные времени «уличные» гарнитуры. Но особый расцвет вывеска пережила уже в конце девяностых, с появлением клубной культуры. Здесь как ни в каком другом месте требовалась уникальность решения, нестандартность образа, и в ход шли автомобили («Гараж» в Бродниковом переулке), игрушечные самолеты («Китайский летчик Джао-Да»), настоящие световые короба для названий улиц и номеров домов («Улица ОГИ»). Чем неожиданнее было название, тем больше смысловых и визуальных провокаций оно обещало. Кураж был в том, что, являясь неодушевленными предметами, они работали, не уступая в театральности «жеста» зазывалам на ярмарке, поскольку интуитивно вобрали в себя самые броские методы художественного эпатажа — реди-мейд, поп-арт, концептуализм.

Такова метаморфоза русской вывески: от «вкусной» рекламной картинки — к вещи. Но вещь особенной, не силуэтно-знаковой, а до отказа набитой ассоциациями — от абсурда до высокой метафоры. ■





## НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: БЕЗ ИНТРИГИ НЕ ОБОЙТИСЬ!

Одним из неперенных атрибутов рекламы новинок кинематографической продукции считается создание некой интриги, загадки. Это привлекает дополнительное внимание к фильму и провоцирует желание зрителей посмотреть его.

Не стала исключением и outdoor-кампания, посвященная премьере популярного британского телесериала в Новой Зеландии. Для продвижения новинки в конструкцию автобусной остановки были вмонтированы оригинальные билборды с таинственным набором предметов.

В частности, под стеклом некоторых можно было увидеть вантуз, резиновые перчатки, лимон, очки, освежитель воздуха. Встречались также конструкции наружной рекламы с зонтиком, сосисками, ракеткой для пинг-понга и поварским колпаком или, например, с трубкой для подводного плавания, стейком, кактусом и степлером...

Слоган кампании — «Нет невыполнимых фантазий». Рекламуемый сериал *Secret diary of a call girl* является экранизацией дневника «элитной девушки по вызову». Наружная реклама в Новой Зеландии предваряет релиз нового сезона телешоу для взрослых.



## ГЕРМАНИЯ: НАРУЖКА ОТ NATURE



В качестве одного из преимуществ грузовиков Mercedes-Benz производители называют их соответствие экологическому стандарту Евро-6. При помощи этого показателя регулируется содержание вредных веществ в выхлопных газах. Чтобы наглядно продемонстрировать безвредность новых моторов для окружающей среды, а также с целью показать стремление бренда и далее заботиться об устранении негативных последствий использования грузовых машин на дорогах, креативщики дали возможность поучаствовать в оформлении рекламных носителей данной кампании представителям фауны.

Сотрудники рекламного агентства разложили в лесу постеры, накрытые холстом с вырезанными буквами, и оставили их там на несколько дней. Таким образом, пробегающие по ним лесные жители смогли оставить на плакатах свои следы. Затем постеры с заполненными буквами использовали в наружной рекламе и во время автовыставок, добавив к ним лишь ссылку на видео творческого процесса.



## АВСТРИЯ: КАК ФЕНИКС ИЗ ПЕПЛА...



Известный outdoor-оператор Gewist помог производителю клея Loctite средствами наружной рекламы наиболее полно продемонстрировать уникальные возможности своей продукции. Для этого были использованы динамические outdoor-конструкции и применен популярный в рекламе прием «было/стало».

Обычная опора билбордов, появившихся на улицах Вены, была замаскирована под старинную ножку стола со столешницей, накрытой скатертью непосредственно под рекламным щитом (оформлена в виде экстендера). На одном постере было размещено изображение разбитого кувшина, в то время как на втором он предстал уже в первоначальном виде — благодаря суперклею Loctite. Как отметили в Gewist, щиты с ротацией дают их клиентам дополнительную возможность использовать разнообразные творческие решения.



## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: «МИНИМАЛЬНАЯ» АКЦИЯ С МАКСИМАЛЬНЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ

Оригинальную рекламную кампанию разработало известное международное агентство JCDecaux для производителей популярных конструкторов «лего» — Legoland Minibreaks. Сделав упор на второй части названия компании — mini breaks («маленькие кирпичики»), рекламщики создали специальные рекламные носители в стиле минимализма. Из настоящих кирпичиков «лего» ими были построены уменьшенные копии стандартных рекламных щитов, используемых в Соединенном Королевстве. Каждый из них нес лаконичное рекламное сообщение. После чего мини-рекламоносители были размещены в самых неожиданных местах: на вокзалах, около остановок общественного транспорта, возле тротуаров, обочин дорог — по всей стране. Как только щиты заняли свои места, на сайте компании была размещена интерактивная карта Google с указанием точного местоположения участков, где люди могли увидеть рекламную конструкцию, и призывом обмениваться фотографиями и историями, как и когда им удалось ее обнаружить. В результате рекламная кампания развивалась по геометрической прогрессии, и всего с помощью пары коробок «лего» число участников акции достигло 300 тысяч, которые оставили 313 тысяч фотографий и сообщений.



## ТАЙВАНЬ: КАФЕ КАК РЕКЛАМНЫЙ ОБЪЕКТ

Всемирно известная американская компания Mattel, занимающаяся в том числе производством Barbie, открыла в Тайване первое в мире кафе в стилистике знаменитых кукол. Производитель считает, что заведение, располагающееся в районе со множеством магазинов, поможет продвижению марки Barbie как фэшн-бренда. Выбор страны для первого ресторана Barbie в компании аргументировали тем, что в Тайване очень популярны тематические заведения, сообщил Telegraph. Также руководство рассчитывает на то, что кафе привлечет давних поклонников знаменитых кукол из Китая, Японии и Тайваня. Кроме того, именно в Тайване до 80-х годов осуществлялось производство Barbie; затем оно было перенесено в Китай.

Площадь кафе составляет 660 кв. м. Оно оформлено в фирменном розовом цвете. Стоит добавить, что у компании уже есть более 20 тематических заведений в сфере Beauty (в частности, спа-салон), представляющих собой довольно успешное сочетание коммерческого предприятия и рекламного объекта.



## США: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КРАКЕНА

Производители популярной марки рома Kraken очень внимательно относятся к продвижению своей продукции — начиная от разработки для бутылок специальных этикеток с 3D-эффектом и заканчивая сбором и публикацией легенд о гигантском осьминоге (именем которого назван бренд). И вот, наконец, компания Proximo Spirits добралась и до наружной рекламы, и снова смогла удивить всех, на этот раз оригинальной 3D-инсталляцией. Для этого к громадному рекламному щиту с изображением Кракена, размещенному на стене одного из домов в Нью-Йорке, креаторы прикрепили огромную щупальцу, которой монстр якобы похищает отчаянно упирающуюся девушку из окна ее квартиры. В результате, прохожие, видевшие данную душераздирающую картину, могли по достоинству оценить всю силу и мощь легендарного чудовища, а соответственно и посвященного ему горячительного напитка, от притягательной власти которого не защитят даже стены собственного дома...





# Питер в ожидании перемен

**Санкт-Петербург — второй после Москвы по объемам рынок наружной рекламы в России — всегда привлекал и будет привлекать внимание крупных рекламодателей. К тому же здесь мы часто наблюдаем, что рынок идет своим путем, порой даже отличным от общероссийских трендов. Попробуем же разобраться, какие изменения произошли в питерской наружке за последний год.**

В целом, если опираться на цифры, картина в городе складывается оптимистическая. По итогам 2012 года, рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга восстановился после кризиса, констатирует эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский. В текущих ценах объем рынка, без учета рекламы на транспорте и малых форматов, составил почти 4,2 млрд руб. (вкл. НДС), что превышает уровень докризисного 2008 года (4,0 млрд руб.). С учетом макроэкономической инфляции за 2008 — 2012 гг. реальный объем рынка еще не достиг докризисных показателей. Но, если учесть, что в целом по России оборот рынка наружной рекламы еще не достиг объемов 2008 года даже в текущих ценах, положение дел в наружной рекламе Санкт-Петербурга выглядит значительно лучше среднего.

По числу размещенных рекламных постеров (203,7 тыс.) наружная реклама превысила показатель 2008 года (194,0 тыс.). Средний уровень цен на размещение номинально восстановился, хотя в реальных ценах, с учетом инфляции, остается ниже докризисного.

В 2012 году объем рынка в текущих ценах увеличился на 14% по сравнению с предыдущим годом. Это вдвое ниже, чем в 2011 году, когда рынок наружки вырос почти на 29%. При этом число размещенных рекламных постеров в 2012 году было несколько ниже, чем в 2011-м. Это означает, что весь прирост рынка в денежном выражении был обеспечен ростом цен на размещение, отмечает Сергей Шумовский. Что касается медиа-инфляции в наружной рекламе Санкт-Петербурга

в 2012 году, то эксперты приводят разные оценки — от 10 до 20%. По данным баингового агентства KWANZA (входит в группу TWIGA), стоимость наружной рекламы в 2013 году увеличилась на 10 — 15% по сравнению с 2012 годом. На 10% увеличилась стоимость размещения в метрополитене и на транспорте. Это ожидаемое повышение цен, связанное с инфляцией, поэтому клиенты и агентства были к этому готовы, отметила управляющий директор баингового агентства KWANZA Алена Былбас. По оценке руководителя отдела размещения наружной рекламы в регионах РА «Нью-Тон» Романа Бойко, в среднем в 2012 году цены на наружную рекламу увеличились на 15 — 17%, и на 2013 год прогнозируется рост в 7 — 10%. По оценке «Эспар-Аналитик», медиа-инфляция составила 15 — 20%.

По мнению Сергея Шумовского, рост цен обусловлен возрастающей диспропорцией между спросом на рекламные поверхности и возможностью расширения предложения. Спрос на наружную рекламу со стороны традиционных для outdoor товаров длительного пользования, таких как автомобили и недвижимость, а также торговых сетей, в течение 2012 года динамично возрастал и уже заметно превысил докризисный уровень. Причиной этого является восстановление спроса на товары длительного пользования и послекризисная реализация «отложенного спроса». В 2012 году outdoor-бюджеты девелоперов увеличились на 35%, автопроизводителей и автодилеров — на 32%. Заметный прирост затрат на наружную рекламу, около 17%, продемонстрировали торговые сети, в том числе специализирующиеся на продажах бытовой техники и электроники.

Еще один немаловажный аспект, как отмечает Роман Бойко, заключается в том, что федеральные клиенты не доминируют на рынке, достаточно большую долю занимает местный бизнес. Тимур Капитонов обращает внимание и на тот факт, что в 2012 году доля рекламных бюджетов, выделяемых клиентами на Санкт-Петербург, хоть и незначительно, но сократилась по сравнению с 2011 годом.

По данным «Эспар-Аналитик» по итогам 2012 года, три наиболее значимые группы рекламодателей — торговые сети, автопроизводители и девелоперы — обеспечили около половины оборота рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге. По всей видимости, эти же группы обеспечат основной спрос на наружную рекламу и в последующие годы, считает Сергей Шумовский. Дефицит рекламных поверхностей и рост цен приводят к сегрегации рекламодателей: одни категории рекламодателей играют все большую роль, другие постепенно теряют свою долю в наружной рекламе. Но окончательно вопрос, кому уйти, а кому остаться, остается открытым. В 2012 году только несколько второстепенных товарных групп показали сокращение затрат на наружку. В числе первых кандидатов «на вылет» остаются FMCG-рекламодатели, пришедшие в наружную рекламу в 2009 — 2010 гг. Но по итогам 2012 года они в целом сохранили свои позиции.

Из крупных товарных групп следует отметить стагнацию в рекламировании товаров и услуг связи и финансового сектора.







Рекламные бюджеты этих категорий товаров остались на уровне 2011 года, что привело к сокращению их доли на рынке наружной рекламы. Существенной потерей стал запрет на размещение наружной рекламы пива, начиная с июля 2012 года. В Санкт-Петербурге это традиционно была одна из наиболее крупных товарных групп в наружке. С другой стороны, это несколько снизило дефицит рекламных поверхностей во второй половине года.

Особых изменений за прошедший 2012 год в Санкт-Петербурге эксперты не отмечают. Как известно, в городе практически полностью запрещен крупный формат. Но в то же время открываются перспективы развития в обозримом будущем нового носителя — светодиодного медиа-фасада, считает Тимур Капитонов. Этот формат уже представлен в Москве и достаточно громко заявил о себе.

Единственное, что отмечают эксперты, — это появление интереса к нестандартным конструкциям. Но эта тенденция наблюдается не только в данном регионе России и имеет уже давнюю историю, отмечает Алена Былбас. Востребованность клиентами нестандартных решений подтверждают и в ГК «Постер». Однако порой они сложно реализуемы в силу локальных ограничений, отмечает директор по продажам и маркетингу ГК «Постер» Илья Чередин.

Если говорить об особенностях расположения ООН-конструкций в Санкт-Петербурге, то в центре города остались в основном только сити-форматы. На Невском проспекте эти

носители выкупаются рекламодателями практически за полгода до непосредственного размещения, рассказала Алена Былбас. Также она отметила еще один необычный момент: очень активным месяцем стал февраль 2013 года — за последние полгода такого спроса не наблюдалось.

Хочется отдельно отметить возможности транспорта в Санкт-Петербурге, который может и готов реализовывать нестандартные решения, наряду с внешним брендированием, в виде светодиодных модулей отдельных элементов на бортах транспорта. Тимур Капитонов в качестве примера привел один из своих недавних опытов размещения на транспорте с использованием этого формата — кампанию кинофильма «Оз: Великий и Ужасный» для компании Disney. Нестандартные каналы коммуникации, так же, как и нестандартные решения в Outdoor, всегда будут в тренде и востребованы клиентами, а в конечном итоге и потребителями рекламируемой продукции или услуги. В связи с этим чем больше будет идей и технических возможностей со стороны операторов, тем больше финансовых средств можно привлечь в город.

Ведущий оператор в питерском транзитном сегменте — рекламное агентство «062-Реклама» — оценивает прирост сегмента рекламы на транспорте в Петербурге в 2012 году в 15%. Активный рост и усиление роли транзита в медиа-миксах рекламодателей связаны как с внешним фактором — сокращением количества статичных форматов в центре Санкт-Петербурга, так и с качественным улучшением инвентаря рекламы на



ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
(2011-2012 гг., оценка, млн руб.)

Оператор	2011	2012	Динамика
ГЛАВСТРОЙ	87,0	95,4	10%
МОБИЛЬНЫЕ	73,3	84,0	15%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
METRO GROUP	69,4	77,4	12%
VOLKSWAGEN	43,2	61,7	43%
X5 RETAIL GROUP	39,4	61,4	56%
МЕГАФОН	57,1	59,4	4%
M.ВИДЕО	56,6	58,5	3%
UNILEVER	50,6	55,0	9%
СБЕРБАНК РОССИИ	60,3	50,0	-17%
KRAFT FOODS	43,6	48,6	12%
ЭЛЬДОРАДО	43,9	46,7	6%
ГРУППА ЛСР	23,4	41,6	78%
TELE 2	28,0	41,0	46%
НЕВАСТРОЙКА	0,1	39,2	29979%
HYUNDAI	55,1	37,4	-32%
MCDONALD`S	35,0	37,3	7%
БАЛТИКА	82,0	36,9	-55%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
ВЫМПЕЛКОМ	55,1	36,9	-33%
HEINEKEN	40,3	34,9	-13%
ТНТ	27,5	34,5	25%

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ  
ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2010	2011	2012
СИТИ-БОРД	144	310	355
СИТИ-ФОРМАТ	8 972	9 211	9 074
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	937	937	914
ПИЛЛАРЫ	2 190	2 201	2 296
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	443	480	490
ЩИТЫ 6x3	9 904	10 098	10 408
Общий итог	22 590	23 237	23 537

ДИНАМИКА КОЛ-ВА РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ  
ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2011	2012	2013
СИТИ-БОРД	-42,6%	115,3%	14,5%
СИТИ-ФОРМАТ	5,1%	2,7%	-1,5%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	1,5%	0,0%	-2,5%
ПИЛЛАРЫ	-14,9%	0,5%	4,3%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	50,2%	8,4%	2,1%
ЩИТЫ 6x3	1,6%	2,0%	3,1%
Общий итог	1,2%	2,9%	1,3%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСАР-Аналитик»

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2011	2012	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
RUSS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	7 912	8 044	132	1,7%
POSTER	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	4 724	4 789	65	1,4%
РЕКЛАМА ЦЕНТР	МЕСТНЫЙ	2 290	2 268	-22	-1,0%
VOLGO-BALT MEDIA	МЕСТНЫЙ	2 032	1 924	-108	-5,3%
РУАН	МЕСТНЫЙ	1 647	1 707	60	3,6%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	1 485	1 494	9	0,6%
TALER	МЕСТНЫЙ	1 140	1 129	-11	-1,0%
B.V.MEDIA	МЕСТНЫЙ	742	688	-54	-7,3%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	10	162	152	
ТОЧКА ОПОРЫ	МЕСТНЫЙ	100	70	-30	-30,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		113	122	9	8,0%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		640	1 056	416	65,0%
ВСЕГО:		22 590	23 237	647	2,9%

транспорте. В частности, «062-Реклама» инициировало выход новых для российского рынка продуктов: художественного оформления потолков, рекламы на сиденьях, стикеров с подсветкой, фронт-формата (постер на передней части автобусов, над кабиной водителя). Также в распоряжении клиентов «062-Реклама» появились поверхности более 1000 новых автобусов. Заметно расширилась сеть агентства в исторической части города — компания подписала эксклюзивный долгосрочный договор на размещение рекламы на автобусах с еще одним пассажироперевозчиком, компанией «СЛК».

Безусловным лидером по количеству размещений четвертый год подряд является фармацевтический сектор. Впервые в ТОП групп товаров и услуг вошла категория «выставки, концерты, спорт». В 2012 году продолжили повышать рекламную активность банки и другие финансовые структуры.

Самыми популярными форматами размещения по итогам года традиционно стали «художественное оформление» и Adback (постер на заднем борту). С точки зрения длительности

кампаний изменений также не произошло: средний показатель составил 12 недель. Более 20% всех кампаний на транспорте были пролонгированы.

Традиционно высокой (около 70%) была заполняемость поверхностей внутрисалонных стикеров. Не менее успешным стал по итогам года «водный» проект агентства (реклама на теплоходах, причалах, а также indoor-реклама на территории пассажирских паромов, осуществляющих круизы между Петербургом и столицами стран Балтики).

Основным трендом-2013 агентство «062-Реклама» называет дальнейший уверенный рост рекламы на транспорте. С учетом укрепляющейся за последние несколько лет тенденции сокращения статичных форматов, велика вероятность, что петербургский рекламодатель в новом году впервые столкнется с таким явлением, как дефицит поверхностей рекламы на транспорте.

Санкт-Петербург живет в последнее время в предвкушении реализации принятой в конце 2012 года концепции, вклю-



чающей схему установки рекламных конструкций на период 2012 — 2015 гг. Проект концепции предполагает деление города на три зоны, в которых будет разрешено устанавливать определенный формат рекламоносителей. Так, в центральной зоне можно будет размещать конструкции с площадью информационного поля одной стороны не более 18 кв. м. Реклама на строительных заборах, «лесак» на фасадах будет разрешена исключительно в районах пригородной зоны.

В случае благоприятного сценария — проведения конкурсов и сохранения текущей расстановки сил — существенного увеличения цен в 2013 г. не планируется, отмечает Тимур Капитонов.

Сергей Шумовский предполагает, что в городе усилятся позиции крупнейших федеральных операторов. В первую очередь можно ожидать значительного увеличения доли Gallery. Эта компания, до недавнего времени почти не имевшая активов в Санкт-Петербурге, демонстрирует намерение сформировать полноценные сети рекламоносителей в этом городе.

Для рекламодателей одной из наиболее существенных проблем в 2013 году может стать дефицит рекламных поверхностей в период проведения конкурсного распределения рекламных мест. В качестве примера Сергей Шумовский приводит опыт Казани и Калуги, где аукционы прошли в конце 2012 года. Эффект был сокрушительным — в Казани число рекламных поверхностей уменьшилось в два раза, в Калуге — более чем на 40%.

Причин две. Во-первых, перед проведением конкурсов на рекламные места требуется разработать концепцию размещения объектов наружной рекламы, в соответствии с которой должны определяться места для установки рекламоносителей. Как правило, такие концепции предусматривают сокращение рекламных мест. Например, принятая в Казани новая территориальная схема размещения объектов наружной рекламы предполагает сокращение числа рекламоносителей примерно в 1,5 раза. Во-вторых, сокращение числа рекламоносителей по результатам конкурсов объясняется тем, что значительное

число рекламных мест получило новых владельцев, соответственно, рекламные конструкции прежнего владельца на них демонтируются. Хотя такой демонтаж носит временный характер, пока новый арендатор рекламного места не установит там свою конструкцию, — это в любом случае требует времени, в течение которого рекламное место простаивает без рекламоносителя.

Концепция конкурсного распределения рекламных мест в Санкт-Петербурге сейчас еще не утверждена, и перспективы отрасли полностью зависят от того, какие правила игры будут установлены. Одно можно точно сказать: после утверждения «Концепции развития наружной рекламы в Санкт-Петербурге на 2013 — 2017 гг.» ожидается сокращение инвентаря в городе по всем видам рекламоносителей, отмечает Илья Чередин.

При этом очевидно, что затягивание сроков утверждения концепции, которое наблюдается на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга, и отодвигание сроков проведения торгов вносят неопределенность для клиентов в рамках долгосрочного планирования их кампаний. Илья Чередин сообщил, что на сегодняшний день компания продолжает выполнять обязательства перед своими клиентами и партнерами и будет принимать все необходимые действия в рамках клиентских контрактов, чтобы избежать срыва кампаний. Но вероятность того, что операторы не смогут выполнить свои обязательства перед клиентами, существует, и эта вероятность зависит от сроков утверждения и механизма реализации городом «Концепции развития наружной рекламы в Санкт-Петербурге на 2013 — 2017 гг.».

Подрядчики надеются, что кардинально ничего не изменится, делится Алена Былбас. Но гарантировать, естественно, никто ничего не может. Помня историю торгов в Казани, где сразу после их проведения стоимость выросла на сто процентов, подрядчики предпринимают все, чтобы кампании клиентов не пострадали. Но даже если цены вырастут, это не станет препятствием для клиента, считающего данный регион для себя приоритетным. ■





# Реклама на транспорте уехала в регионы

**В настоящее время наблюдается много различных колебаний на рынке Out-of-home: и введение новых правил размещения наружной рекламы в Москве и городах-миллионниках, и демонтаж большого количества рекламных конструкций, и работа новых операторов в сегменте транзитной рекламы. Давайте посмотрим, как все эти изменения отражаются на рынке рекламы на транспорте.**



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

Анализ рекламы на городском общественном транспорте в I квартале 2013 года показал, что на бортах транспортных средств в Москве присутствовала в основном реклама оператора — было задействовано более 200 еди-

ниц, а коммерческой рекламы было около 3% от общего количества подвижного состава. Можно предположить, что такая ситуация сложилась из-за высокой цены на аренду бортов на начало года. И цена продолжает расти. Многие клиенты отказываются размещать рекламу из-за неэффективного соотношения «цена — качество». Определенное влияние на ситуацию оказывает традиционный сезонный спад — ведь в период с января по март, как правило, рекламы на транспорте всегда было значительно меньше. Но если обратить внимание на объемы рек-



ламы на маршрутных такси, то здесь картина иная — число маршруток с рекламным оформлением превышает 65%. Причина кроется в цене. Ведь основным неоспоримым достоинством рекламы на маршрутных такси на сегодняшний день остается низкая стоимость размещения.

Далее спустимся в метро. Генеральный директор компании «Ав-

то Селл» Злата Кривонос констатирует, что «в I квартале 2013 года объем рекламы в московском метро увеличился на 27% по сравнению с I кварталом прошлого года». Отсюда можно также предположить, что часть бюджетов на транспортную рекламу была перераспределена в столичную подземку.

Возможно, некоторый отток клиентов произошел из-за того, что оператор транзитной рекламы принял решение не только заниматься рекламой на московском транспорте, но и стать «полносервисным» рекламным агентством. В некоторой степени такое решение могло озадачить рекламные агентства, и они перераспределили бюджеты в другие медиа.

Теперь рассмотрим заполнение рекламы по России. Здесь мы видим,



что в регионах заполняемость в среднем более 35%, тогда как в Москве в этот же период всего 3% (рис. 1).

Сравнив бюджеты в городах-миллионниках (рис. 2), можно увидеть, что в регионах в основном присутствуют федеральные клиенты, исключением являются Воронеж и Екатеринбург, в которых соотношение федеральных и местных бюджетов — 65% к 35% и 70% к 30% соответственно. Таким образом, можно предположить, что часть московских бюджетов переехала в регионы.

Если рассматривать распределение по товарным категориям за I квартал 2012 и 2013 годов (рис. 3), то значительных изменений нет. Реклама продуктов питания и напитков стоит на первом месте и составляет 35% в 2012 г. и 37% в 2013 г. Более 60% рекламы на транспорте составляют три группы товарных категорий: продукты питания, медицина и фармацевтика, а также ТЦ (включая одежду и аксессуары).

Интересные данные и по предпочтениям национальных клиентов по форматам. Напомним, что существуют различные виды оформления рекламы на транспорте: полное брендирование, бортовая реклама и медиаборт. Полное брендирование — размещение рекламы на всем транспортном средстве: на боковых бортах, заднем и переднем торцах. Бортовая реклама — размещение рекламы на боковых бортах транспортного средства: реклама размещается с двух сторон, при этом задняя и передняя область транспорта остаются в оригинальном варианте. Формат медиаборт предполагает оформление одного борта транспортного средства: правого, левого или заднего. В настоящее время самым востребованным форматом федеральных кампаний является полное брендирование.

Подводя итог, хочется отметить, что сейчас происходят глобальные изменения в ООН-сегменте, свою лепту внесут и введение новых правил размещения наружной рекламы в Москве, и работа новых операторов в сегменте транзитной рекламы, но уже сейчас можно отметить ряд важных аспектов:

- особых изменений по распределению товарных категорий в рекламе на транспорте по сравнению с началом 2012 года не наблюдается;
- как и прежде, в регионах в основном присутствуют федеральные

Рис. 1 Заполняемость рекламой по городам за I квартал 2013 гг.

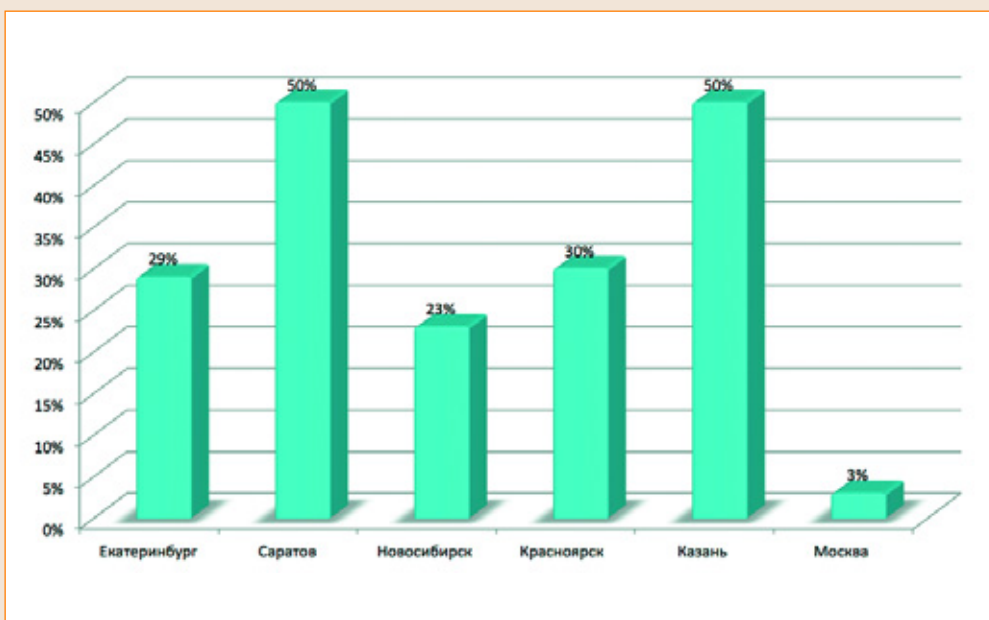
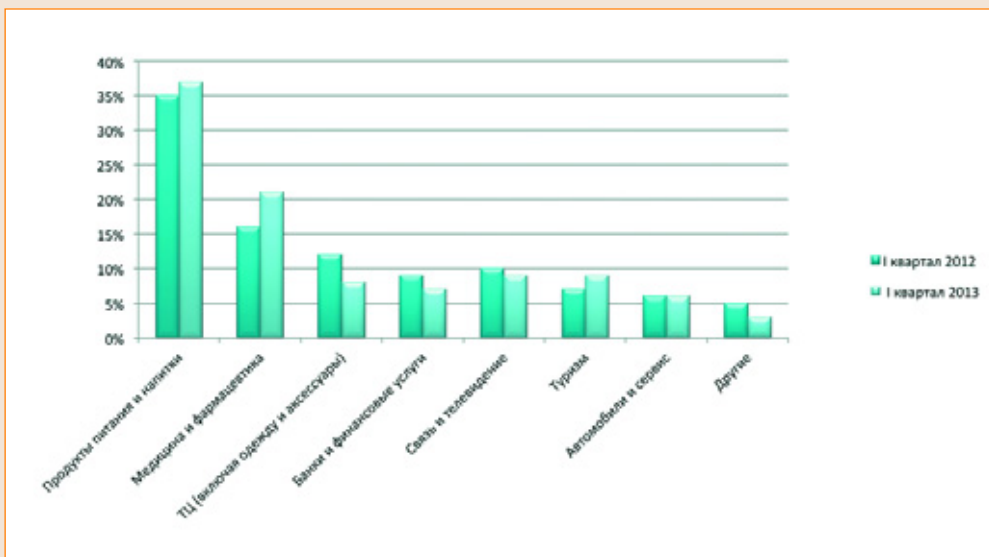


Рис. 2 Соотношение федеральных и местных бюджетов

Город	Объем местных брендов, %	Объем федеральных брендов, %
Саратов	40	60
Воронеж	65	35
Новосибирск		92
Красноярск	10	90
Казань	30	70

Рис. 3 Распределение товарных категорий за I квартал 2012 и 2013 гг., регионы



Данные подготовлены аналитической службой агентства «Нью-Тон»

клиенты, хотя доля местных заказчиков растет;

- в целом бюджеты остаются в ООН-сегменте, на фоне сокращающегося классического инвентаря сетевой наружки они перераспределяются в другие виды ООН-рекламы (в частности, на маршрутные такси,

в метро и Indoor) либо уезжают в регионы;

- на сегодняшний день мы видим явную тенденцию отсутствия рекламы на муниципальном транспорте в Москве. Но это нельзя считать устойчивым трендом — ситуация может измениться. ■





## КОНСТРУКЦИЯ NOKIA С 3D-ГОЛОГРАММОЙ

В конце февраля посетители торговых центров Москвы и Санкт-Петербурга узнали о возможностях нового смартфона Nokia Lumia 920 в формате 3D. Нестандартный проект разработан при участии агентства Carat. В рамках масштабной кампании в поддержку запуска нового гаджета Nokia Lumia 920 специалисты Carat реализовали нестандартный формат размещения в моллах. Центральным элементом выступила конструкция с 3D-голограммой 1,5-минутного ролика, обыгрывающего уникальные характеристики нового смартфона. Концептуальная идея видео строилась вокруг возможностей, которые открывает новый смартфон от Nokia для активного пользователя. Особое внимание было уделено технологии PureView и объективу Carl Zeiss с функцией оптической стабилизации, которые позволяют получить качественные фото- и видеоматериалы даже при резких движениях, а также в зонах с плохим освещением. В ролике были продемонстрированы удобство платформы Windows Phone 8, возможности сервисов «Nokia Город» и «Музыка Nokia» и яркий сенсорный дисплей PureMotion HD, с помощью которого можно управлять смартфоном даже в перчатках, благодаря высокой чувствительности.

Помимо 3D-конструкции в мультимедийной кампании были задействованы и другие indoor-форматы, включая полное брендирование лифтов в торговых и бизнес-центрах. Кроме того, материалы в поддержку запуска Lumia 920 были размещены на ТВ, в печатных изданиях, на радио, в Интернете, наружной рекламе и кинотеатрах.

«При проведении масштабных кампаний важно наиболее эффективно использовать возможности каждого медиа и на-



ходить нестандартные решения. Помимо использования традиционных охватных каналов коммуникации мы стараемся задействовать новые форматы, способные обеспечить необходимый уровень вовлеченности аудитории. Мы ориентируемся на носители, которые позволяют максимально полно отразить возможности смартфонов Nokia, и, безусловно, в этом контексте 3D-форматы — важный элемент медиа-микса», — прокомментировала нестандартное размещение Мария Сухоручкина, директор по группе клиентов агентства Carat.

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

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



# Современные модели P.O.S. management

**Эта тема легла в основу круглого стола, организованного ассоциацией POPAI Russia (российское отделение международной ассоциации маркетинга в ритейле). На мероприятии, прошедшем 12 марта в ЦДХ на Крымском Валу, его участники обсудили некоторые ключевые вопросы эффективности управления рекламными материалами для точек продаж.**

Само понятие P.O.S. management включает в себя все звенья большого процесса, начиная от разработки и производства P.O.S.M. (Point Of Sale Materials), до окончания их службы в точке продаж. По мнению собравшихся в последнее время особое внимание уделяется так называемому техническому мерчендайзингу, который включает в себя услуги по доставке и обслуживанию P.O.S.M. Но это если кратко. А по сути — грамотно организованный технический мерчендайзинг позволяет повысить экономическую составляющую эффективности P.O.S. management. Ведь если на стадии разработки и производства рекламных материалов и торгового оборудования для точек продаж клиенты научились добиваться от производителей оптимальных финансовых условий, то после того, как изделия готовы, начинается самое интересное. Нередки случаи, когда из-за несогласованных действий часть дисплеев так и остается лежать на складе, либо несвоевременно доставляется в торговую сеть и т.д. Все эти ошибки управления приводят к дополнительным непредвиденным затратам. Важно и то, как P.O.S.M. обслуживаются на местах, насколько оперативно ремонтируются.

Дмитрий Костомаров (представитель компании Retailor) представил три работающие в настоящий момент в России модели P.O.S. management.

• Дистрибьюторская модель — когда главными партнерами клиен-



та в обеспечении эффективности P.O.S.M. являются его дистрибьюторы. С одной стороны, для дистрибьюторов данная деятельность в большей степени является второстепенной, но одновременно с этим она позволяет увеличивать продажи и сокращает финансовые вливания со стороны клиента.

• Клиентская модель — когда клиент с помощью своих ресурсов, транспортных компаний, локальных поставщиков смежных услуг сам организует и контролирует весь процесс.

• Интегрированная модель. В этом случае обеспечение всего цик-

ла P.O.S. management или его значительную часть берут на себя специализированные компании. Данная практика на российском рынке появилась относительно недавно, но здесь заинтересованность в качестве выполнения поставленных задач закреплена материально.

Каждая модель P.O.S. management имеет свои преимущества и различные нюансы, но выбор зависит от ряда факторов: целей компании, масштаба задачи, стоимости P.O.S.M. и др. Наиболее распространенными являются дистрибьюторская модель и клиентская модель, и





тому есть свои причины, на которых и остановимся подробнее.

Одна из них — репутационные риски, в том числе, связанные с законодательными ограничениями. Этот аспект особенно актуален для алкогольных и табачных брендов. Как отметила Анастасия Краснова (представитель компании Diagiо), в компании с осторожностью рассматривают варианты интегрированного сотрудничества при продвижении алкогольной продукции в силу существующего законодательства — слишком велики риски и высока доля ответственности за возможные ошибки. Наиболее востребованным для Diagiо она считает сращивание лишь в области разработок и производства P.O.S.M. Рассмотрение аутсорсинг-услуг по другим направлениям P.O.S. management — отдельная задача, которую в настоящее время компания перед собой не ставит еще и по причине несвоевременности. Сейчас алкогольные и табачные компании, в свете новых запретов, вступивших в силу с 1 января, сосредоточат свои усилия на том, чтобы занять необходимые места в рознице, и сами будут контролировать всю работу. В ближайшие два года именно сюда пойдут основные маркетинговые бюджеты.

Но законодательные ограничения касаются далеко не всех заказчиков P.O.S.M. По мнению Дмитрия Самойлова (представитель Банка Хоум Кредит), чья компания пока использует в основном клиентскую модель, в настоящее время интегрированный подход может быть весьма востребован и оправдан, так как каждое направление в P.O.S. management имеет свои особенности и требует высококвалифицированных менеджеров, разбирающихся в узких вопросах. И порой финансово нецелесообразно создавать такую команду специалистов внутри компании.

Как отметила Мария Бородкина (представитель Ferrero), тормозом для развития работы с сервисными организациями часто является их ценовая политика: не всегда они могут предоставить лучшие условия по отгрузке и установке конструкций по сравнению со структурами, которые непосредственно специализируются на транспортных услугах. «Не всегда» не означает «никог-

**POPАI RUSSIA.** Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPАI была основана в 1936 году для обмена знаниями и опытом между товаропроизводителями, ритейлерами, специалистами в области маркетинга и поставщиками P.O.S.—материалов.

На сегодняшний день членство в POPАI GLOBAL имеют около 2000 компаний, чьи офисы расположены в 20 странах мира. Именно в них аккумулируются все самые передовые технологии P.O.P./P.O.S. — индустрии.

Некоммерческое Партнерство «POPАI — Россия» — независимое отделение в структуре POPАI GLOBAL — основано в апреле 2004 года.

Миссией «POPАI Россия» является содействие развитию в России маркетинга в местах продаж, повышение эффективности маркетинговых инструментов в ритейле, участие в становлении цивилизованных отношений между участниками индустрии. В настоящее время POPАI Russia объединяет более 30 российских компаний — лидеров индустрии, представляющих самый широкий спектр услуг в области P.O.S. маркетинга — от проектирования и производства P.O.S.M. до логистики и технического мерчандайзинга.

да». Мария также поделилась планами на будущее: в компании планируется в качестве тестового проекта привлечение специализированных компаний для оказания сервиса по хранению и быстрой доставке рекламных материалов в точки в соответствии с адресной программой.

Более очевидной потребностью в интегрированном подходе становится тогда, когда установленное оборудование требует обслуживания. Это часто происходит, когда речь идет о высокотехнологичных и долгосрочных P.O.S.M. Если сервисная компания предлагает не только размещение и установку, но и обслуживание торгового оборудования (как это происходит, например, при работе с поставщиками холодильников), то данный вид сотрудничества более привлекателен для клиента.

Как отметил Дмитрий Самойлов, крупные стенды, которые нередко применяются для продвижения техники, часто снабжены электроникой, требующей обслуживания. Или же речь может идти об интерактивных конструкциях, требующих обновления программного обеспечения и т.д. Здесь нужен специалист, а не мерчандайзер. Большие стенды, которые служат для продвижения различной продукции под одним брендом, со временем могут требовать перестройки. Стенд (дисплей) может служить не один год, но при этом обновление продуктовой ли-

нейки неизбежно требует адаптации дисплея (например, с точки зрения мер безопасности размещаемого продукта). Если сервисная компания берет на себя функцию обслуживания, сотрудничество приобретает больший смысл, а если предложение заключается только в размещении и установке в точке, то эту функцию на себя, как правило, берет производитель торгового оборудования.

Этот тренд в сегменте электроники подтвердила и Татьяна Мартынова (представитель компании Philips). В компании сейчас делается акцент на разработке универсального оборудования долгосрочного использования. При этом регулярно возникает ситуация, когда оборудование нужно переустановить в другую точку или же отправить на временное хранение, а затем вновь устанавливать. Здесь сервисные услуги крайне востребованы.

Подводя краткий итог, можно констатировать, что все три модели P.O.S. management востребованы на рынке. Но в текущее время предпочтение отдается первым двум — клиентской и дистрибьюторской моделям. Интегрированный подход лишь в начале своего пути, но имеет хорошие перспективы для развития в будущем.





**РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО**

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



## ЛАЙТИКСЫ В ПОМОЩЬ И ДЛЯ КРАСОТЫ



Компания «ИталКосметика», дистрибьютор итальянской профессиональной косметики для волос (с более чем 17 летним стажем), проводит кампанию по поддержке своих партнеров. Для украшения салонов красоты предлагаются лайтиксы, которые одновременно станут удобной рекламной площадкой для продвижения продукции «ИталКосметика».

Уникальные товары всегда выделяются на рынке. Они могут и не требовать особых рекламных усилий, людская молва, качество и неповторимость делают своё дело: покупатели выберут именно ваш товар. Но проходит время, на рынке появляются новые игроки, конкуренты стремятся принизить значение первопроходца. Эти моменты могут стать переломными для компании: либо найти новые пути для движения и стать сильнее, либо исчезнуть. Логичным выходом из этой ситуации является применение новых технологий, расширение горизонтов сотрудничества и участия на рынке. Оправданно также применение новой, необычной, уникальной рекламной технологии. Проект, начатый компанией «ИталКосметика», подразумевает установку лайтиксов сразу 2 типов: Crystal mobile и Crystal lux формата А1. Любые изображения, слоганы, рекламные акции на световых панелях компании Raygler будут восприниматься как интерьер, гармонично вписываясь в окружающую обстановку. Размещать лайтиксы можно в любых местах за счет особых технологий крепления, что позволит избавиться сразу от многих проблем.

## СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ С ЗАКАЛЕННЫМ «ЛИЦОМ»



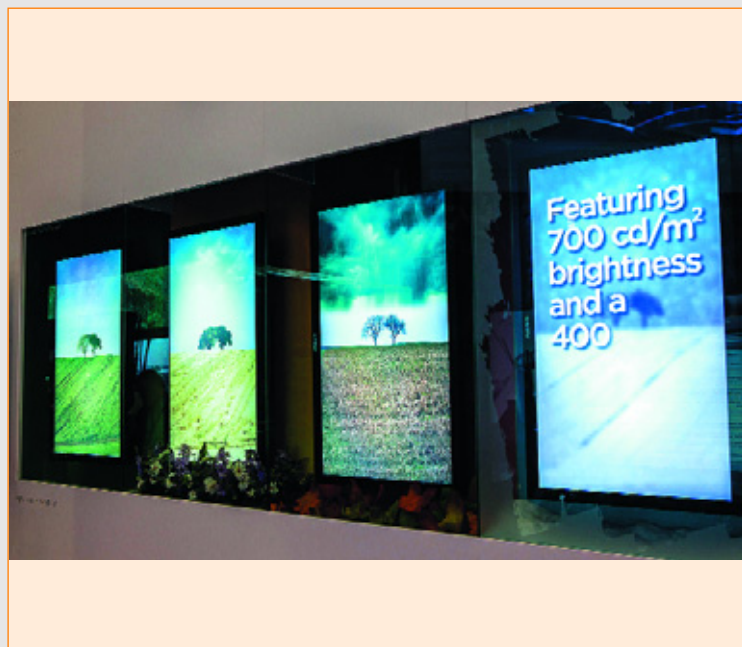
Компания «САЙНЭДЖ» разработала линейку световых панелей с использованием сплошной лицевой поверхности из закаленного стекла. Модель сити-формата — MSG — уже использована в бизнес-терминале аэропорта Пулково (Санкт-Петербург) и на ряде московских железнодорожных вокзалов, в которых началась реконструкция. В панелях MSG использована технология торцевого подсвета яркими светодиодами, а в качестве светорассеивающих панелей применяются усовершенствованные матрицы Signedge. Закаленное лицевое стекло имеет покрашенную рамку по всему периметру. При закалке стекла краска запекается в поверхность и не боится механических воздействий. Лицевая дверка с вклеенным стеклом открывается вверх на интегрированном шарнире и запирается при закрывании на встроенные пружинные замки, которые абсолютно не видны. При сервисном обслуживании панели и при замене плаката дверка поддерживается в открытом положении с помощью газовых амортизаторов. В дополнение к световым панелям сити-формата по этой же технологии были изготовлены несветовые панели с черным лицевым стеклом, которые дополняют световую панель сверху и снизу. Эффект применения покрашенного с торцевой стороны стекла резко повысил выразительность рекламного оформления аэропорта, заказчик (АМС-Групп) уже размещает новые заказы для других аэропортов, а рекламная компания «Лайса» заказала в «САЙНЭДЖ» для вокзалов наряду с сити-форматами уже и панели формата 3 х 1 м.

## АТМОСФЕРОСТОЙКИЕ LCD-ПАНЕЛИ



Christie выпустила на рынок новую серию LCD-outdoor-панелей — WeatherAll Series. Christie FHD551-W — это первая модель в линейке универсальных атмосферостойких панелей, размер ее 55 дюймов, разрешение Full HD (1920 x 1080).

Панель предназначена для решения самых разнообразных задач. Наклеенное на панель защитное стекло предохраняет ее от ударов и царапин. Кроме того, защитное стекло уменьшает количество бликов и улучшает различимость изображения. Конструкция панели призвана обеспечить высокий коэффициент контрастности, насыщенность цветов, яркость и четкость изображения даже при высоком уровне общей освещенности. Christie FHD551-W поддерживает портретную и ландшафтную ориентацию изображений, благодаря чему может применяться на арендуемых сценических площадках и курортах, в гостиницах и ресторанах. Встроенные динамики и плавные обводы делают ее намного более привлекательной внешне по сравнению с традиционными LCD-панелями, которым требуются защитные кожухи при установке вне помещения.





- 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, призматроны 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

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



создаем стиль вашего города

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

т. 8 800 333 222 7

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





# Остановочные павильоны будущего в Сочи

**Идет полным ходом благоустройство инфраструктуры г. Сочи и подготовка к Олимпийским играм 2014 года. Рекламный рынок, как неотъемлемая часть города, так же меняется на глазах, внедряя новые технологии и решения.**

Игры в Сочи позиционируются как инновационные. Президент Оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко отметил: Сочинские Олимпийские и Параолимпийские игры должны продемонстрировать характер новой, меняющейся России. Когда мы говорим: «инновации», то имеем в виду, что до того, как мы «получили» Олимпиаду, многих вещей в нашей стране в силу самых разных причин просто не существовало. Например, не было и доступной среды для людей с инвалидностью. В данном случае Сочи — экспериментальная площадка, которая позволяет внедрять инновации под эгидой Олимпийских игр. В Сочи местные власти сделали беспрецедентный шаг: главный архитектор и представители администрации города, сев в инвалидные коляски, проехали по городу и воочию увидели все трудности, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью. Мы надеемся, что некоторые из тех инноваций, которые мы сейчас разрабатываем, станут стандартом, в том числе в будущих масштабных национальных проектах, и для следующих оргкомитетов.

Эти вопросы небезразличны и рекламщикам. Устанавливая новые рекламносители в Сочи, операторы стремятся найти инновационные решения, которые будут востребованы не только рекламодателями, но и социумом. Поставщиком таких решений оказалась Санкт-Петербургская компания «ФАВОР-ГАРАНТ». Почти два десятилетия ведущие конструкторы и инженеры производственного комплекса «ФАВОР-ГАРАНТ» ежедневно модерни-



зируют и внедряют инновационные технологии в продукцию компании. В прошлом году сразу несколько компаний из Сочи обратились к производителю с целью покупки партии остановочных павильонов серии «Элегант».

В конце 2012 года большинство центральных улиц Сочи были оборудованы новыми современными алюминиевыми павильонами ожидания городского общественного транспорта. Остановки имеют удобную скамейку из деревянного бруса и светодиодную подсветку, оснащены ударопрочным стеклом и роллерной системой «Мультивижн», позволяющей демонстрировать до 10 рекламных плакатов сити-формата (1,2 x 1,8 м). Кроме этого они снабжены справочной информацией, наклеенной на антивандальное каленое стекло толщиной 6 мм. Помимо таблички с расписанием движе-

ния и маршрутов автобусов в павильоне размещены подробная карта города и информационный стенд с рекламными объявлениями.

Под крышей установлено информационное электронное табло с расписанием и временем прибытия транспорта. На нем также выводятся текущее время, температура воздуха и другая полезная информация.

Остановочные павильоны нового поколения оборудованы видеорегистраторами. Помимо своей основной функции наличие камеры может отпугнуть хулиганов и таким образом позволяет содержать павильон в чистоте и сохранности.

Остановки адаптированы и для инвалидов-колясочников. В соответствии с потребностями людей с ограниченными возможностями их оборудуют дополнительными устройствами. Специально для слабос-

лышащих пассажиров установят систему голосового оповещения «Говорящий город», а для слабовидящих — тактильные табло.

До конца 2013 года в зонах международного гостеприимства останочные павильоны и городской пассажирский транспорт будут оборудованы системой обратной связи. За 15 метров до остановки водитель должен получить сигнал от аппарата слабовидящего человека и подать платформу автобуса. При этом инвалид будет слышать сообщение о номере маршрута. Пассажир сможет услышать информацию не только о движении транспорта, но и другую: новости, прогноз погоды, сообщения оперативных служб.

Ранее в интервью ИТАР-ТАСС заместитель директора департамента архитектуры, градостроительства и благоустройства администрации Сочи Александр Месс заявил, что новые останочные павильоны будут закупаться во Франции и Китае. Эта информация быстро разлетелась по сети Интернет и вызвала большой резонанс в обществе. На новостных сайтах в комментариях и тематических форумах пользователи бурно возмущались тем, что олимпийский бюджет утекает за границу, а также отсутствием поддержки отечественного производителя. При этом все статьи сопровождалась фотографиями павильонов производства компании «ФАВОР-ГАРАНТ». Элегантный европейский вид и инновации ввели людей в заблуждение. Нашему обывателю легче было поверить в то, что это зарубежная поставка, чем в возможности российской промышленности.

Аналогичные конструкции уже несколько лет устанавливаются по всей России, как в столицах, так и в регионах и даже за рубежом. Признанное качество, надежность и меньшая стоимость российской разработки позволяет с уверенностью говорить о ее высокой конкурентоспособности.

Стоит отметить, что ООО «ФАВОР-ГАРАНТ» — полностью отечественная компания. Производственный комплекс компании площадью 8000 кв. метров находится в Санкт-Петербурге. Вся продукция компании (в том числе останочные павильоны) запатентована, как и специализированная система алюминиевых профилей, из которых она производится. При изготовлении конструкций ис-

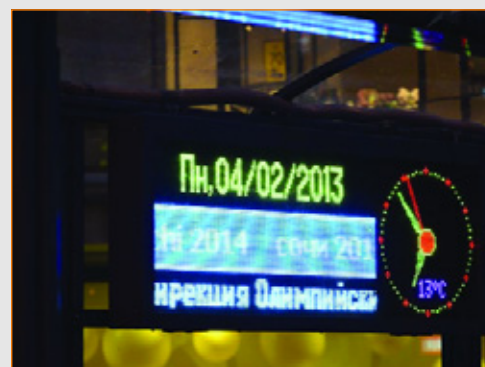


пользуется металл ведущих российских алюминиевых заводов.

Поставщик павильонов признал, что был польщен тем, что его продукцию приняли за французскую, но обратил внимание на то, что его производство имеет ряд существенных преимуществ.

Президент «ФАВОР-ГАРАНТ» Федор Соколов отметил, что видит главной задачей своей компании поднятие отечественной промышленности на новый конкурентоспособный европейский уровень, внедрение новейших технологий и создание рабочих мест для высококлассных специалистов, выпускников российских вузов. Не менее важной задачей является сохранение архитектурного облика российских городов. Инновации и новые материалы должны внедряться так, чтобы гармонично вписываться в сложившийся веками городской стиль и инфраструктуру.

Помимо останочных павильонов в Сочи размещено много других изделий производства «ФАВОР-ГАРАНТ», которые также не обошлись без инноваций. Одними из них являются новые круглые рекламные тумбы. Отсутствие центральной стойки внутри барабана тумбы дает



возможность размещения трехмерной либо другой креативной рекламы на вращающейся платформе с обзором 360 гр. Зауженное основание и эргономичная форма хорошо подходит для исторического центра города, пешеходных дорог или улиц с оживленным движением.

Светодиодная подсветка, используемая в конструкциях вместо люминесцентных ламп, не только прослужит дольше без обслуживания, но и позволяет экономить, потребляя значительно меньше электричества (порой в четыре раза).

Конструкции лаконично вписываются в архитектуру города и вместе с другими рекламными конструкциями компании «ФАВОР-ГАРАНТ» составляют единый стиль нового облика Сочи. ■





# РЕДИУС™



РЕКЛАМНЫЕ  
ДИНАМИЧЕСКИЕ  
УСТАНОВКИ

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

8-800-500-25-50

# ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ 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

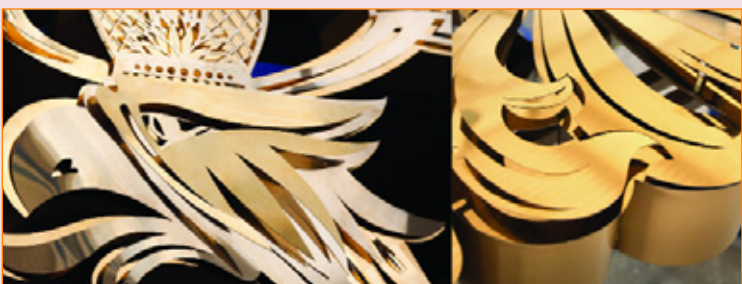
**СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**

**ОБЛИЦОВКА ФАСАДОВ**

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

## НОВОЕ СЛОВО В ОФОРМЛЕНИИ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЗДАНИЙ



Для арбитражного суда Ставропольского края компанией «Неон-Арт» изготовлены два герба России высотой 1,7 м. Социальная значимость объекта потребовала особого внимания к решению идейно-образных задач. Монументально-декоративное оформление неразрывно связано с архитектурой здания и является главным композиционным элементом экстерьера, вызывая исторические ассоциации с храмом правосудия за счет масштаба и ажурности рисунка герба.

В процессе проектирования для выбора оптимальной технологии сборки предварительно изготовлен макет из бумаги. Лицевая часть состоит из трех уровней, создающих эффект ажурности и объемности формы. Элементы из нержавеющей стали с покрытием нитрид титана выполнены методом лазерной резки. Несущее объемное основание и щит выполнены из алюминия с полимерным покрытием. Работа является новым словом в оформлении административных зданий и открывает уникальные возможности, связанные с использованием современных технологий, в решении архитектурно-художественных задач.

## «КАМСКИЙ КАБЕЛЬ» ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ



Компания «ЛазерСтиль» осуществила комплексное оформление лозичного офиса ООО «Камский кабель», расположенного в Москве на ул. Краснопролетарская, д. 7.

Фасадная вывеска выполнена из композита, на котором закреплены объемные буквы из нержавеющей стали с контражной светодиодной подсветкой. Также в рамках проекта по оформлению изготовлены и смонтированы табличка из нержавеющей стали и две интерьерные вывески по технологии объемных букв из нержавеющей стали с лицом из акрила.

## 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





# 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





**100%**  
ГАРАНТИЯ СРОКОВ,  
КАЧЕСТВА  
И УСПЕШНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ

- Полное наружное и интерьерное оформление
- Тонкие световые панели
- Нестандартное торговое оборудование и P.O.S



Компания Икстрим

**T** + 7 (495) 984-02-66, 797-80-70

**W** [www.xstream.ru](http://www.xstream.ru)

**f** [facebook.com/xstreamcompany](https://facebook.com/xstreamcompany)

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



# «Маленькая Британия» в Т



Продолжаем знакомить с победителями 8-го Международного конкурса наружной рекламы «Знак». Среди них группа компаний «МедиаПартнер» (в настоящее время РА Bradberry), которая на протяжении нескольких лет плодотворно сотрудничает с одним из лидеров свердловского рынка образовательных услуг — сетью лингвистических центров «Талисман». В 2011 году ГК «МедиаПартнер» разработала и реализовала креативную концепцию оформления фасада и входной группы здания для вновь открытого филиала компании «Центральный 2». Проект был не только признан лучшим в своей номинации Большим жюри — завоевал первое место 8-го Международного конкурса наружной рекламы «Знак» в номинации «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг», но также получил признание широкой аудитории — приз зрительских симпатий.

Сеть лингвистических центров «Талисман» насчитывает порядка 20 филиалов, 11 из которых располагаются в Екатеринбурге. Новый офис «Центральный 2», для открытия которого нужно было разработать нестандартные активности, находится в тихом центре уральской столицы, отличается удобной локацией и транспортной доступностью. Как рассказывает группа креативных разработчиков РА Bradberry, изначально стояла цель привлечь внимание к открытию нового учебного центра, а также оформить входную группу здания. Поэтому важно было создать рекламную коммуникацию, совмещающую две задачи. Во-первых, она

должна выгодно выделять дом, в котором располагается учебный центр, из общей инфраструктуры, а во-вторых, ненавязчиво рассказывать об услугах компании: «После того, как мы провели анализ территории, где располагается учебный центр, возникла идея создать что-то вроде британского квартала в Екатеринбурге. Ведь речь идет о лингвистическом центре — месте, где люди изучают иностранные языки, поэтому и атмосфера должна быть соответствующая. Работать только с входной группой нам было не очень интересно, поэтому мы пошли дальше и задействовали само здание и его близлежащую территорию».

Разработка концепции оформления фасада заняла около двух недель. Понимание, что именно должно быть изображено на стенах объекта, пришло не сразу. Было принято решение поработать с ассоциациями, которые вызывает словосочетание «английский язык». «Конечно, это и Лондон, и Нью-Йорк, статуя Свободы и Биг-Бен, красная телефонная будка, Times Square, двухэтажный красный автобус и многое другое. Получился такой микс. В итоге мы решили остановиться именно на британской версии, потому что в нашем случае реализовать ее можно было более эффективно», — отмечает арт-дирек-



# Их в центре Екатеринбурга



тор PA Bradberry Андрей Меньшиков.

Для воплощения идеи в жизнь были приглашены граффитисты, студенты Уральской государственной архитектурно-художественной академии, ученики Сети лингвистических центров «Талисман», а также обычные жители города. Им вручили 150 баллончиков с разноцветной краской. Через несколько дней все работы по оформлению фасада и территории были закончены.

В «Маленькой Британии» появился и собственный нулевой меридиан, который послужил началом отсчета расстояния до европейских столиц. Кроме того, чтобы придать кварталу

большую выразительность, было решено добавить несколько стилизованных элементов: разработана и оформлена входная группа, установлены флажки с флагом, красный почтовый ящик, дорожные знаки-указатели Little Britain, а также километровые указатели, закрепленные на заборе.

Креативный подход и новаторство идеи отметил специально приглашенный вице-консул Генконсульства Великобритании в Екатеринбурге Алек Ренни. На торжественной церемонии открытия лингвистического офиса «Центральный 2» он признался, что был приятно удивлен тем, что увидел. Особое внимание господин Ренни обратил на символы

Британии, нарисованные на фасаде здания: кэб, красную телефонную будку, двухэтажный автобус, которые напомнили ему территорию Вестминстерского аббатства.

Важно отметить, что идейным вдохновителем разработки новой рекламной концепции филиала стала генеральный директор СЛЦ «Талисман» Елена Беляева. По ее оценке, «Маленькая Британия» сразу же привлекла к себе внимание жителей города, гостей, в том числе иностранных туристов. Так проект из коммерческого стал социальным. По данным лингвистического центра, благодаря нестандартному подходу к созданию рекламы в течение трех первых месяцев работы офиса проект окупил себя и обеспечил 100-процентную наполняемость офиса клиентами.

Летом в районе станции метро «Уралмаш» силами ГК «MediaПартнер» и СЛЦ «Талисман», при участии ландшафтных дизайнеров школы-студии «4С» (Екатеринбург), был реализован второй совместный проект — «французский квартал». На территории высадили типичные для Франции цветы — петунии, лаванду, розы. Также создали арт-инсталляцию французского кафе с багетами, вином и благородными сырами. Как отметили в СЛЦ «Талисман», лондонский и французский кварталы — это только начало широкомасштабного проекта. В будущем планируется создание испанского, китайского и немецкого кварталов. ■



Мария Банная  
PR-менеджер PA Bradberry



# 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**

# Широкоформатная и Интерьерная ПЕЧАТЬ

www.ardisprint.ru  
info@ardisprint.ru

**ARDIS**  
PRINT  
**8-495-649-60-77**

360-1440 dpi



## НАПЕЧАТАЕМ Любую Вашу Фантазию!

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



Кодимир

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

### ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



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

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



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



# ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	<a href="http://www.ardisreklama.ru">www.ardisreklama.ru</a> <a href="http://www.ardisprint.ru">www.ardisprint.ru</a>	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	<a href="http://www.raygler.ru">www.raygler.ru</a>	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	<a href="http://www.resem.ru">www.resem.ru</a>	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	<a href="http://www.akveduk.ru">www.akveduk.ru</a>	Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.
Альтима	727-1894	727-1894	<a href="http://www.altima-sign.ru">www.altima-sign.ru</a>	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	<a href="http://www.vizart-ptz.ru">www.vizart-ptz.ru</a>	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	<a href="http://www.prizmatron.ru">www.prizmatron.ru</a>	ПРИЗМАТРОН – трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН	105-0506	105-0506	<a href="http://www.zenonline.ru">www.zenonline.ru</a>	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	<a href="http://www.xstream.ru">www.xstream.ru</a>	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	<a href="http://www.kodimir.ru">www.kodimir.ru</a>	Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	<a href="http://www.laserstyle.ru">www.laserstyle.ru</a>	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
ЛаТек	983-0519	983-0519	<a href="http://www.latec.ru">www.latec.ru</a>	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	<a href="http://www.redius.ru">www.redius.ru</a>	Призмадинамические конструкции.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	<a href="http://www.rusimpuls.ru">www.rusimpuls.ru</a>	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	<a href="http://www.trivision.ru">www.trivision.ru</a>	Все виды рекламоносителей и уличной мебели
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА	(495) 231-2122; (495)229-5085	(495) 231-2122; (495)229-5085	<a href="http://www.entuziast-reclama.ru">www.entuziast-reclama.ru</a>	Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, витрины; световые короба, буквы. Отдельные павильоны.Металлокаркасы.Комплексное оформление фасадов.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Баннер, пленка, бумага от 180-1440 dpi. Фотокачество, сроки — 1 день, без выходных, производительность до 1300 квб /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 самоклеящейся виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
POSMotri	(499) 191 63 38 (499) 728 30 09	(499) 191 63 38 (499) 728 30 09	www.posm03.ru	Premium POS- материалы, рекламное и торговое оборудование, LED — панели, алмазная полировка оргстекла.
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.rayglер.ru	Лайтиксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтиксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, 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 квб, 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).



