



CINEMA CITY

**Вывеска
для кинотеатра
«Синема Сити»
в Киеве
по технологии
AIRSYSTEM
Изготовитель –
компания
«АйрСистем»
(Екатеринбург)**



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



АЛЬДИЗАЙН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru



Ростелеком

Открытие
банк



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление фасадов



P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

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

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

**НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:****Издатель:** ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз» **Главный редактор** Олег Вахитов**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова**Отдел рекламы** Светлана Голинкевич **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: info@RiDcom.ru**Верстка** Елена Пряхина **Фирменный стиль** Ё-программа**Адрес редакции** 109316, Москва, Остاپовский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494**Тираж** 3.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал**РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:**

Airsystem 1-я обл. /

RAYGLER 26 /

ReSeM 7 /

Акведук реклама 36 /

Альтима 2-я обл. /

Апельсин РГ 25 /

ВизАрт 27 /

ИКСТРИМ 33 /

Кодимир 21 /

ЛазерСтиль 5 /

РЕДИУС 27 /

ФАВОР-ГАРАНТ 25 /

ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 37

*Уважаемые друзья!*

«Стрижка только начата...» Все, наверное, помнят эту фразу из знаменитого детского мультфильма. Мое удивление было примерно таким же, как у льва, когда Москомархитектура поделилась информацией о решении вопроса по разработке архитектурно-художественных концепций внешнего облика для 11 особо значимых городских улиц столицы, которые должны были быть готовы еще 1 апреля! «Не готово, что ж такого?» Да мы уже привыкли! Новых правил по сетевой наружке рынок ждал более чем полгода, зато незаконными конструкции становятся очень быстро и исправлять положение дел бизнесу тоже нужно весьма стремительно, ведь все оговорено в большом важном документе - постановлении правительства Москвы.

Но это все эмоции, а, по сути, летом (ведь я очень надеюсь, что концепции будут готовы вскоре) предстоит большая работа и владельцам лавок, бутиков и магазинов поболее, и дизайнерам вывесок, и рекламно-производственным компаниям. Ради «эксперимента» должны потрудиться все, так что по возможности отложите свои планы на отпуск. Приглашаем также участников этого интересного творческого процесса продемонстрировать свои возможности на страницах нового выпуска каталога «Реклама и дизайн на улицах России», сбор работ в который стартует как раз в середине мая. И, примите во внимание, что в свете текущих событий заказчикам наружного оформления будут особенно интересны примеры лаконичных, но изысканных вывесок, которые позволяют подчеркнуть индивидуальность заведения и при этом укладываются в рамки новых тенденций, которые актуальны не только для Москвы, но и для многих городов России.

Екатерина Бобкова, редактор

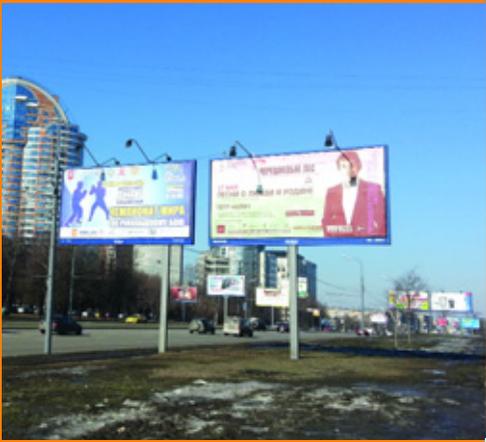
www.ridcom.ru**Электронная версия журнала****Подписка на журнал****Цены на рекламу****График выхода номеров**



6 Конкурс на разработку архитектурно-художественных концепций внешнего облика для 11 особо значимых городских улиц столицы выиграла компания ООО «Тендерные инновации».



15 Предстоящее конкурсное перераспределение рекламных мест может значительно изменить расстановку сил в outdoor-отрасли Уфы.



22 Объем сегмента наружной рекламы России с учетом производственных затрат по итогам 2012 года составил 47,3 млрд рублей.



28 Сразу две российские компании вошли в число номинантов POPAI Awards Paris 2013.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Выставка

10 Дизайн и реклама 2013

ЗА РУБЕЖОМ

12 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

15 Наружная реклама Уфы

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

20 Новости

Исследование

22 Российская наружная реклама 2012

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

24 Showroom

P.O.S.-МАРКЕТИНГ

Конкурс

28 POPAI Awards Paris 2013

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

32 Галерея

История заказа

34 Вывеска для кинотеатра «Синема Сити» в торговом центре «Оушен Плаза» в Киеве

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

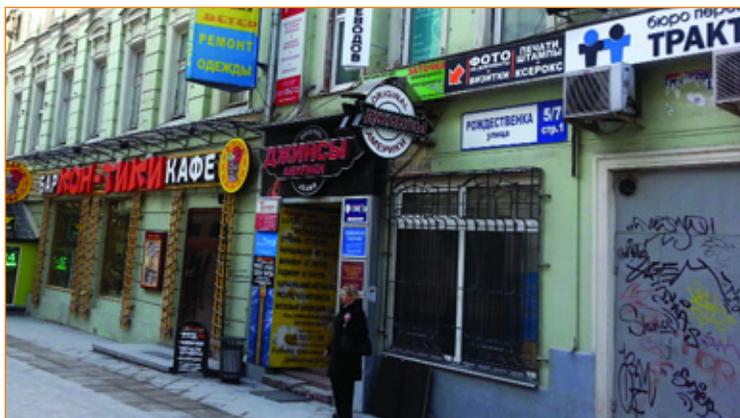
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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



«Тендерные инновации» послужат вывескам

Москомархитектура не спешит осуществлять пилотный проект по изменению внешнего облика города. На конец апреля так и не были представлены архитектурно-художественные концепции внешнего облика для 11 особо значимых городских улиц столицы, перечень которых зафиксирован в новых правилах размещения информационных конструкций. Детальная разработка концепций только начата: конкурс на их разработку выиграла компания ООО «Тендерные инновации».



Напомним, что согласно Постановлению Правительства Москвы от 12.12.2012 N714-ПП «О проведении пилотного проекта по организации размещения информационных конструкций в городе Москве», определены территории города, подпадающие под исполнение новых правил. Также прописаны участки, где вывески должны не только соответствовать новым правилам, но и должны быть выполнены в соответствии со спущенными «сверху» концепциями, принятие которых было запланировано на срок до 1 апреля. В скорейшем их принятии заинтересован не только город, но и сами предприниматели, так как приведение в соответствие вывесок также оговорено жестким сроком — 1 сентября. И здесь вряд ли стоит ждать послажек.

О компании ООО «Тендерные инновации», которая выбрана на конкурсной основе исполнителем проекта «Разработка архитектурно-художественных концепций внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы в «пилотном» режиме», ничего не известно, кроме того, что по ОКВЭД основным видом деятельности является «подготовка к продаже, покупка и продажа собственного недвижимого имущества». И еще буквально недавно она фигурировала в новостях о еще одном конкурсе московских властей «На подготовку проекта планировки территории, прилегающей к инновационному центру «Сколково», с предложениями по развитию транспортной инфраструктуры», заказчиком которого выступала Москомархитектура. Согласно сообщениям ИНТЕРФАКС, именно ООО «Тендерные инновации» занималось размещением заказа на разработку планировочных решений для территории общей площадью 233,8 га, расположенной на западной границе Москвы и Московской области.

Остается надеяться, что все тайное рано или поздно станет явным. А пока на сайте Signbusiness.Ru в разделе «Публикации» представляем подробный перечень мест в Москве, где в рамках пилотного проекта вывески должны размещаться в соответствии с требованиями архитектурно-художественных концепций внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы. Здесь же вы можете увидеть фоторепортаж «Вывески сегодняшнего дня» с улиц Рождественка и Кузнецкий мост и проследить за дальнейшими изменениями в сайн-индустрии в целом и на улицах столицы в частности.

Рейтинг креативности АКАР

В конце марта были объявлены итоги рейтинга креативности Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) по итогам 2012 года, где агентством года был снова признан «Восход». В рамках юбилейного для АКАР года был также составлен рейтинг самых награждаемых агентств за последние 5 лет.

Задача рейтинга креативности АКАР — ранжирование российских агентств по уровню креативности. Объективной основой для такого ранжирования являются места, занятые агентствами на различных фестивалях рекламы и маркетинга за определенный период времени. Рейтинг агентства — это количество баллов, присвоенных агентству за призовые места на различных фестивалях. Список и веса (количество баллов за призовые места) таких фестивалей формируются ежегодно на основе экспертных оценок членов комиссии ассоциации по фестивальной и конкурсной деятельности.

ТОП-20 сводного рейтинга креативности
за 2012 год

1	Восход	1910,30
2	BBDO Russia Group	1175,80
3	Look At Media	878,60
4	Leo Burnett Moscow	842,55
5	Instinct	781,30
6	Tomatdesign	553,90
7	TWIGA	489,40
8	Red Pepper	481,40
9	e:mg	464,70
10	InBrief	243,00
11	Иллан (O T V E T : D E S I G N)	223,20
12	R&I GROUP	195,90
13	Great Advertising Group	188,70
14	ДизайнДепо	175,60
15	TMA-Draft	171,90
16	Grape	166,30
17	Red Keds	158,40
18	General Line!	149,60
19	StreetArt	143,60
20	SpecialOne	135,60

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement



Стоимость BTL-услуг

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) провели «круглый стол», где представили результаты исследования «Стоимость BTL-услуг». Эта встреча продолжила работу индустриальных объединений в отношении развития прозрачности на рынке. Практика проведения подобных презентаций позволяет представителям компаний-клиентов получить более детальную информацию о ситуации, существующей в тех или иных сегментах рекламы, а также узнать о механизме формирования цены на услуги агентств.

Согласно проведенному исследованию стоимость одного часа работы составляет: TTL-стратега уровня Client Service Director — 5 786,40 руб.; TTL-менеджера (Senior Account Manager) — 2 516,74 руб.; маркетолога уровня Strategic Planner — 3 388,89 руб.; маркетолога уровня Senior Account Manager — 2 516,74 руб.; медиа-менеджера (Account Executive) — 1 705,56 руб.; старшего менеджера по работе с клиентами (Senior Account Manager) — 2 516,74 рубля. Более подробно с результатами исследования, где также дано подробное описание исследуемых услуг, можно ознакомиться на сайте АКАР (www.akarussia.ru) и РАМУ (www.ramu.ru).

«Вопрос ценообразования в индустрии маркетинговых услуг стоит уже очень остро, — убеждена Татьяна Тармогина, исполнительный директор e:mg. — Нужно определить единые отраслевые стандарты, принимаемые и клиентом, и агентством, что позволит вести полноценный открытый диалог и выработать оптимальные, взаимовыгодные решения. В высоком качестве маркетинговых услуг заинтересованы обе стороны, а для этого требуется адекватное финансирование проектов. В условиях прозрачной индустрии агентства и клиенты смогут существенно оптимизировать свои затраты, в том числе временные, и получат ряд других важных преимуществ, как, например, возможность выбирать и закреплять конкретные рабочие группы. И в целом это позволит выйти на принципиально другой уровень ведения бизнеса и, как следствие, эффективности».

«Думаю, что большинство участников мероприятия согласны с выводом: стоимость маркетинговых услуг — это стоимость качества проекта. Наиболее профессиональные специалисты из числа клиентов и агентств уже внедрились прозрачное ценообразование в свою практику. Процесс неизбежно будет распространяться на всю индустрию, так как прозрачные сметы выгодны всем, кто заинтересован в качественном результате», — говорит Инна Архипова, вице-президент РАМУ, президент ГК TVIN.

«Качество и прозрачность — две стороны одной медали, и эта медаль одинаково нужна и клиентам, и агентствам», — уверен Сергей Моисеев, вице-президент РАМУ, президент ГК MarketGroup.

Наталья Осипова, вице-президент по маркетинговым услугам АДВ, продолжает: «Нам кажется очень важным установить открытый диалог между агентством и клиентом. Данный проект ставит своей целью показать игрокам рынка маркетинговых услуг, что прозрачная модель взаимоотношений одинаково выгодна всем участникам процесса, и в первую очередь — клиентам. Со стороны маркетингового агентства как коммерческой организации мы, безусловно, заинтересованы в получении прибыли, в то время как клиент, выбирая условия прозрачности, имеет четкое понимание структуры расходов и зависимости цены от качества услуг».

Стоимость брендинговых услуг

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР) представили данные впервые реализованного в нашей стране исследования брендинговых услуг.

Алексей Андреев, сопresident АБКР, сопresident Комитета креативных агентств АКАР, президент DepotWPF: «Отраслевое исследование по стоимости брендинговых услуг проводится впервые, и мы не имеем возможности оценить динамику. При этом основные выводы свидетельствуют о том, что индустрия брендинга стабилизируется. Намечились основные тренды, характеризующие отрасль». Во-первых, количество брендинговых агентств на рынке в течение последних пяти лет остается на уровне 100 — 150 компаний. Около половины из них стабильно демонстрируют устойчивые позиции и рост и, что закономерно, за редким исключением, входят в состав АБКР. Среди остальных наблюдаются определенные колебания. Во-вторых, участие в исследовании 18 компаний — хороший результат для сравнительно молодой индустрии. Брендинговые агентства, обладая определенной спецификой деятельности, имеют корпоративную философию и видение, отличные от многих коммуникационных компаний. Кроме того, рынок брендинговых услуг сформировался существенно позже, нежели рекламный, в результате чего индустрия в целом идет в своем развитии в фарватере рекламных агентств, но с некоторым отставанием. Поэтому активное участие брендинговых компаний в данном исследовании свидетельствует о более высоких темпах формирования рынка брендинга, нежели предполагали аналитики. В третьих, ценность ценового исследования для брендингового сообщества велика еще и в том, что мы можем наглядно убедиться, что общий перечень услуг структурирован и не вызывает различных трактовок. Агентства — члены АБКР — придерживаются единых брифов и методик, сохраняя различия в подходах и некоторой части детализации работ.

Описание этапа работ	Средняя стоимость, руб.
Стратегии. Ситуационный анализ / Аудит бренда	522 917,00
Стратегии. Разработка платформы / позиционирования бренда	881 827,00
Копирайт. Разработка позиционирующего слогана	223 846,00
Копирайт. Разработка названия торговой марки	491 250,00
Разработка концепции идентификации бренда	778 167,00
Разработка правил по применению констант фирменного стиля бренда.	386 167,00
Адаптация констант идентификации бренда	1 080 000,00
Разработка коммуникационной стратегии бренда	560 750,00
Разработка концепции коммуникации бренда	592 250,00
Разработка Брендбука (объем 80 — 120 страниц)	516 333,00
Разработка концептуального дизайна упаковки, включая доработку	788 088,00
Структурный дизайн — разработка формы упаковки	489 657,00
Адаптация дизайна для различных форматов упаковки	61 000,00
Адаптация дизайна для другой линейки	238 096,00
Art-Work. Оригинал-макет упаковки	53 750,00
Art-Work. Предпечатная подготовка	27 011,00



OMD Media Direction объявило о контракте на медиа-обслуживание **METRO Кэш энд Керри**. С начала 2013 года OMD Media Direction занимается планированием рекламных кампаний и закупками всех медиа для METRO Кэш энд Керри. Ранее, летом 2012 года, OMD Media Direction также было объявлено победителем в конкурсе на полное медиа-обслуживание сетей Media Markt и Saturn, принадлежащих METRO GROUP.

Медийные инвестиции METRO Кэш энд Керри, Media Markt и Saturn было решено консолидировать в области общего руководства и закупок рекламных кампаний. Планирование размещения поручено двум отдельным командам, решающим бизнес-задачи каждой из компаний. Данный шаг позволил добиться значительной оптимизации операционных издержек, сохранения на высоком уровне стратегического и тактического планирования, а также индивидуального понимания нужд торговых сетей.

Подобная практика объединения рекламных кампаний в одном агентстве нечасто встречается на рынке, но в данном случае было найдено оптимальное решение, позволившее воспользоваться всеми преимуществами объединенного баинга и отдельных тактических решений.

Развитие METRO Кэш энд Керри в России началось в 2000 году. Уже год спустя, в ноябре 2001 года, в столице были открыты 2 первых торговых центра. Россия стала 21-й страной, в которой представители среднего и малого бизнеса получили возможность воспользоваться преимуществами концепции METRO Кэш энд Керри.

На сегодняшний день российское подразделение компании представлено 68 торговыми центрами в 43 регионах страны. Продажи в России за 2012 год составляют 4,121 млрд. евро, а количество сотрудников превышает 19 000 человек.

16 — 17 апреля в Москве в Российском университете дружбы народов прошла VII Научно-практическая конференция **«Рекламный вектор-2013: актуальные коммуникации»**. К участию в конференции были приглашены молодые ученые и специалисты, студенты, обучающиеся по специальности «реклама» и смежным специальностям и направлениям, преподаватели и практики, заинтересованные в повышении профессионализма и стратегическом развитии подготовки нового поколения профессионалов коммуникационного бизнеса. Программа конференции включала пленарное заседание, секционные заседания, мастер-классы известных практиков в области рекламы и творческий конкурс. Традиционно председателем секции «Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения» стал к.т.н., доцент кафедры рекламы РУДН, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Армирович Саркисян.

В 2011 году рекламным агентством **«Нью-Тон»** была учреждена номинация «Лучшая работа в области ООН-рынка». 2013 год не стал исключением, поэтому было решено продолжить практику вручения победителю номинации сертификата на участие в конференции «Би-НОМ», которая проходила с 19 по 22 апреля в Тбилиси. Победителем этой номинации и счастливым обладателем сертификата стал студент 2 курса РУДН Зубов Никита, что позволило молодому рекламисту окунуться в атмосферу «рекламной тусовки», завести полезные контакты с «гуру» рекламы и узнать тенденции развития ООН-рынка.

С начала апреля **Gallery** начала массовую продажу рекламы на информационных указателях в Санкт-Петербурге. Адресная программа охватывает все районы города, насчитывает 1650 конструкций, 237 из которых установлены в непосредственной близости у станций метро.

Указатели — рекламная конструкция, размещенная на отдельной стоящей самостоятельной опоре, — состоит из коммуника-

ционных и информационных полей. Уникальной особенностью данного рекламного продукта для Санкт-Петербурга является расширенная конструктивная линейка, которая позволяет гармонично соединить навигационную функцию продукта и рекламную составляющую. Внешний вид указателей различается для исторического центра, крупных центральных улиц и остальных районов города. Относительно размеров рекламного поля: самое маленькое составляет 840 x 370 мм, а самое большое — 2000 x 1200 мм. Благодаря различным размерам рекламных полей на одной конструкции в рекламных кампаниях указатели очень часто используют в различных рекламных акциях.

Все указатели Gallery в Санкт-Петербурге оборудованы эргономичными светодиодами, что создает дополнительное удобство для ориентирования туристов и жителей города в темное время суток. Данный продукт выгодно отличает органичное существование в городской среде, неназойливый формат и отсутствие соседних конкурирующих рекламных конструкций, что в сочетании с выгодной ценовой политикой создает привлекательные условия размещения для рекламодателей.

Компания обеспечивает полный комплекс услуг, включающий подготовку и согласование разрешительной документации, изготовление и размещение конструкций, их обслуживание в течение всего срока эксплуатации. Gallery имеет значительный опыт продаж и обслуживания информационных указателей в Москве, Воронеже. Адресная программа насчитывает более 6 тыс. конструкций и реализуется с 2006 года.

14 апреля **We R.SIGNS**, один из крупнейших производителей наружной рекламы, отметил свое 20-летие в России. Компания была основана в г. Нью-Йорке (США) в 1986 году и в 1993 появилась на российском рынке.

Сегодня We R.SIGNS — это крупный рекламно-производственный холдинг, включающий в себя ряд дочерних организаций и работающих по более чем 10 направлениям деятельности, в том числе широкоформатная и интерьерная печать, производство вывесок, коробов, P.O.S.-материалов и 3D-конструкций. На производстве компании находится самый крупный в Европе парк современного печатного оборудования для выполнения заказов любой сложности. Среди клиентов крупнейшие рекламные агентства страны. Ежемесячно из цехов We R.SIGNS выходит более миллиона кв. метров печатной продукции, которая размещается на рекламных площадках по всей стране.

Основатель We R.SIGNS, президент Марк Лангман отметил: «20 лет прошли для нас под знаком высокого качества производства и клиентского сервиса. Мы с оптимизмом смотрим в будущее. В ближайшее время запланировано обновление печатного оборудования. И, конечно же, главной нашей ценностью являются наши сотрудники. Ежегодно мы отмечаем специалистов, перешагнувших 10-летний рубеж работы в компании, которых с каждым годом становится все больше».

**Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов
и при этом неплохо сэкономить?**



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)
E-mail: info@RiDcom.ru





Весеннее торжество

«ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ – 2013»

В середине апреля Центральный дом художника на Крымском Валу снова наполнила рекламная публика. С 16 по 19 апреля здесь проходило главное отраслевое событие весны — 19-я выставка «Дизайн и реклама». За четыре дня прошло ни много ни мало — 105 мероприятий рамочной программы, включающих лекции, семинары и мастер-классы, саму выставку посетили около 13 тыс. человек. В числе партнеров и участников выставки — 180 компаний из 7 стран мира.

Стоит сразу отметить, что выставка «Дизайн и реклама» всегда отличалась неординарностью, это редкое место, где свои возможности в формате стендов представляют дизайнерские компании, а также проводятся разноплановые конкурсы, мини-выставки и отдельные инсталляции. Причем порой участие в выставке происходит в весьма нестандартном формате, что не только привлекает внимание, но и подкупает своей оригинальностью. Здесь много-много интерактива. К примеру, проект FUSION EMOTION, идея которого — погружение в среду света, звука и ароматов, по своей сути уникальный арт-проект. Но его создатели вполне конкретные компании — «Арсений Студия» и Агомасо. Они представили новую концепцию создания субпространства, в котором зритель способен изменять среду: свет, звуки, — погружаясь в атмосферу струящихся ароматов. И все это с помощью собственного смартфона! Кого заинтересовала эта идея, знают, к кому обратиться.

Много позитива и интерактива, а еще к тому же и пользы принес посетителям выставки проект «Рекламная кухня» от POLZA PRODUCTION. Участники выставки «Дизайн и реклама» на кухне POLZA PRODUCTION демонстрировали посетителям выставки свою «Рекламную кухню» и представляли то, «в чем они варятся», причем как в прямом, так и в переносном смысле. Повара POLZA PRODUCTION проводили work shops и соревнования среди посетителей по приготовлению блюд, которые направлены на поднятие настроения и на увеличение творческой энергии. Также проводились специальные мастер-классы по дизайну блюд. Твор-



ческие преподаватели из коллекции POLZA PRODUCTION проводили разнообразные work shops, направленные на развитие и поддержание творческого потенциала посетителей и участников выставки. С одной стороны, гости могли отдохнуть, перекусить и даже своими руками создать подарочек; с другой стороны, проект ярко продемонстрировал, как можно оригинально проводить эвенты и презентации, как легко и эффективно они вовлекают в них людей. Сплошная польза.

Стоит ли говорить, что организаторы выставки давно уже прочувствовали тренд, что за желанием посмотреть стоит еще большее — черпать знания, — и традиционно подготовили богатую образовательную программу. В программе более 100 мероприятий — лекции, мастер-классы, «круглые столы» и отраслевые конференции. Очевидно, что пересказать даже половину выступлений, состоявшихся в рамках выставки, невозможно. Одно, пожалуй, все-таки стоит отметить, это выступление знаменитых



американских дизайнеров Джеффа Кука и Брайана Коллинза в рамках «Дня американского дизайна», который ежегодно проходит в рамках выставки при поддержке посольства США. На их лекции по теме «Секреты удачного дизайна» приезжали не только столичные специалисты, но и со всех регионов России и не только. Это неисчерпаемый источник знаний и вдохновения.

Еще одно из ключевых направлений развития выставки — это сами экспоненты. Про отдельный этаж многочис-

ленных представителей сувенирной продукции даже не буду говорить, они здесь всегда были представлены качественно и массово. В этом году наблюдалось возрождение представления производственных возможностей как со стороны поставщиков решений, так и, что особенно ценно, производственных компаний. Последние здесь были главными и не терялись на фоне масштабных инсталляций. Особенно эти изменения были заметны за счет компаний, которые либо в полной мере, либо частич-

но работают на рынке POSM. Очевидно, что их активность не случайна, данный рынок сейчас на подъеме. Об этом свидетельствует масштабная экспозиция участников национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS.13, организатором которого является российское отделение Международной ассоциации маркетинга в ритейле «POPAI» и «Экспо-парк Выставочные проекты». И, конечно же, сами итоги конкурса. Но эта тема заслуживает отдельного внимания, и мы ее продолжим в следующем номере! ■



ЯПОНИЯ: «ОЖИВШИЕ» МАНЕКЕНЫ

Для того чтобы привлечь дополнительное внимание прохожих к своим магазинам, популярный японский бренд одежды The United Arrows решил «оживить» манекены в витринах. И заказал инженерам создание особых, высокотехнологичных моделей.

С помощью 16 специальных моторчиков, размещенных внутри, новый манекен может совершать различные движения и демонстрировать жесты, тем самым показывая, как одежда будет выглядеть на людях в реальной жизни.

Однако это еще не самое поразительное! Благодаря использованию специальной системы на базе Microsoft Kinect создатели также смогли научить манекены повторять движения и эмоции проходящих мимо людей. После чего внимание большинства неизменно переключалось на витрину и продукцию бренда.



УКРАИНА: РЮМКА ГРЕЧКИ НА СТОЛЕ...

Креативное агентство Tabasco разработало оригинальную социальную рекламу для благотворительного проекта украинского фонда «Социальное партнерство».

Одно из направлений деятельности фонда — это обеспечение благотворительной столовой, которая бесплатно кормит около 1500 человек ежедневно. С этой целью волонтеры фонда каждые выходные проводят в крупнейших супермаркетах Киева акции по сбору продуктов.

Как известно, многие бездомные и обездоленные люди страдают от алкоголизма. Поэтому вместо денег гораздо разумнее снабжать их необходимыми продуктами питания. Этот факт нашел отражение как в названии креативной идеи проекта — «Еду не пропьешь!» — так и в ее визуальном отображении, в виде оригинального постера.



ЮАР: ИЛЛЮЗИЯ РЕАЛЬНОСТИ

Весьма нестандартно подошел телеканал National Geographic к рекламе своего телешоу Taboo («Табу»). В качестве рекламоносителя были выбраны стандартные панели-кронштейны. Однако в сюжете постера фигурировали герои, чьи части тела как будто были проткнуты опорой носителя.

Таким образом креаторы весьма наглядно проиллюстрировали необычные ритуалы и обряды некоторых народов, рассказам о которых посвящена научно-познавательная программа.

Рекламные конструкции, создававшие иллюзию объемности и реальности, были высоко отмечены прохожими на улицах Йоханнесбурга (ЮАР). Разработку и воплощение креативной идеи осуществило рекламное агентство ADreach.



НОРВЕГИЯ: ПО ЗАКОНАМ БОЕВИКА

Очередная порция головокружительных погонь и перестрелок из боевика «Крепкий орешек-5» вдохновили норвежских рекламщиков на создание необычной рекламной инсталляции.

Перед премьерой голливудской франшизы на одной из улиц в Осло был установлен крупноформатный рекламный щит с постером к фильму. Причем конструкция была пробита насквозь врезавшимся в нее автомобилем, с множеством отметин от столкновений и следов от пуль. Для усиления ощущения реальности и привлечения дополнительного внимания к рекламе картины экспозицию дополнили специальным ограждением с желтыми полицейскими лентами.

Мировая премьера фильма «Крепкий орешек: Хороший день, чтобы умереть» прошла в феврале.



ИТАЛИЯ: ТАКСИ С РУЛЕТКОЙ

Оригинальную кампанию по продвижению бренда итальянского казино «Кампионе» разработала креативная рекламная команда агентства AdmCom. В ее рамках были задействованы более пятидесяти такси, обслуживавшие гостей и жителей города Комо - ближайшего крупного населенного пункта около «Кампионе». Автомобили были оформлены в виде игрового поля рулетки, а левое заднее колесо представляло собой стилизованное колесо рулетки.

Перед началом поездки пассажир рекламного такси делал ставку, а по прибытии к месту назначения «колесо фортуны» выдавало результат. В случае выигрыша клиент получал бесплатный вход в казино и ужин в дорогом ресторане. В случае проигрыша - только бесплатный вход.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ГАЛСТУКИ ДОЛОЙ!

С целью увеличить популярность своей продукции среди британских «белых воротничков» мексиканский пивной бренд Sol при поддержке оператора The Marketing Store провел оригинальную промоакцию в деловом квартале Лондона.

В ее рамках, возле обычных мусорных контейнеров организаторы акции установили дополнительный бак, привлекающий внимание необычным предназначением и названием. Прохожим сообщалось, что в контейнер «Дух свободы» нужно складывать особые отходы, а именно офисные галстуки. Мужчины, решившие выкинуть свой галстук, получали взамен отрезок с приглашением бесплатно выпить бутылочку пива Sol в качестве свободного человека. Бесплатное пиво можно было получить в тот же день в ближайших барах.



Всегда быть в курсе!



НАРУЖКА → на facebook.com

необычные рекламные кейсы
курьезы в наружной рекламе
видео по теме
ссылки на актуальные статьи
новости и новинки
коллективные обсуждения
и многое другое из того,
что важно, занятно и полезно!

Присоединяйтесь! Нажмите “Нравится”
на страничке Наружка в facebook:
<http://www.facebook.com/narozhka>

УФИМСКИЙ РАСКЛАД

Масштабные изменения на рынке наружной рекламы всегда напрямую связывают с проводимыми крупными мероприятиями в городах. Наиболее яркими примерами стали сценарии развития рынка наружки в таких городах, как Сочи и Казань, где грядут громкие международные события. Еще одним «перспективным» с точки зрения инвестиций в город стала Уфа, за последний год здесь прошел целый ряд крупных форумов и фестивалей, международных спортивных мероприятий, он также определен местом проведения очередного заседания Совета глав государств-членов ШОС, а также встречи глав государств и правительств БРИКС в 2015 году. Очевидно, что и наружная реклама здесь будет под пристальным вниманием.



Так, в настоящее время в число важных задач МУП «Управление дизайна и наружной рекламы» поставлено решение вопроса брендинга города Уфы, в связи с чем в городе регулярно проводятся «круглые столы», на которых представители властей, науки, художественной общности, рекламных агентств обсуждают общую концепцию бренда Уфы. Существующие вариации написания названия Уфы на башкирском языке, известные в народе как «три шурупа», на сегодняшний день — едва ли не единственные визуальные символы города, а этого явно недостаточно. После создания городской айдентики очевидно ее внедрение в городскую среду, так что изменения неизбежны и в потребительском сегменте, и в сетевой рекламе, а пока конкурсы и аукционы не проводятся.

Директор Gallery Уфа Олег Левин отметил, что последние два года были достаточно спокойные, рынок уходил от последствий падения 2008 — 2009 годов, восстанавливались объемы продаж и заполняемость. Конкурсы и аукционы на новые места не проводятся, более того, по части мест, подлежащих продлению, конкурсы откладываются. В настоящий момент администрацией принято решение о создании концепции размещения рекламы в г. Уфе, озвученные цели: приведение рынка наружной рекламы в цивилизованный вид, сокращение количества крупноформатных (6 x 3 и более) конструкций, внедрение малых форматов, уличной мебели, переход на современные цифровые конструкции, систему городского ориентирования и т. п. В общем и целом после утверждения концепции рынок наружки может сократиться, кроме того, так как меняются «правила игры», в отдельных случаях непонятен дальнейший вектор развития отрасли.

Как отметил эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, по сравнению с 2009 годом, когда рынок испытал обвальное падение (на 43%), оборот наружной рекламы увеличился без малого в два раза. И глубокий спад, и динамичное восстановление объясняются в том числе структурой рынка наружной рекламы в городе. Рынок наружной рекламы в Уфе отличается исключительной раздробленностью — здесь действуют несколько десятков операторов, причем доля крупней-



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

Оператор	2011	2012	Динамика
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	9,7	11,4	18%
HEINEKEN	2,8	9,6	246%
ТЕХНО	7,5	8,7	16%
ВЫМПЕЛКОМ	9,5	8,3	-13%
ЭЛЬДОРАДО	6,3	7,5	18%
М.ВИДЕО	6,8	7,3	7%
IKEA	1,0	6,7	596%
СПОРТМАСТЕР	4,1	5,6	36%
ТРАНСТЕХСЕРВИС	5,9	5,3	-9%
CASTORAMA	2,5	5,3	113%
PEUGEOT CITROEN RUS	4,7	5,2	10%
KIA MOTORS	2,9	4,8	62%
MEGA	0,9	4,6	392%
TOYOTA	2,4	4,6	91%
ЭР-ТЕЛЕКОМ	1,4	4,1	188%
О'КЕЙ	3,3	4,1	23%
КОРПОРАЦИЯ ЦЕНТР	2,8	4,0	42%
LEROY MERLIN	2,6	3,8	47%
МЕГАФОН	3,1	3,8	22%
КЕРГ	3,8	3,7	-2%

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2011	2012	2013
СИТИ-ФОРМАТ	477	477	383
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	220	229	239
ПИЛЛАРЫ	173	173	134
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	49	53	58
ЩИТЫ 6x3	2 629	2 647	2 647
Общий итог	3 548	3 579	3 461

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2011	2012	2013
СИТИ-ФОРМАТ	0,4%	0,0%	-19,7%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	-1,8%	4,1%	4,4%
ПИЛЛАРЫ	-1,7%	0,0%	-22,5%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	0,0%	8,2%	9,4%
ЩИТЫ 6x3	2,3%	0,7%	0,0%
Общий итог	1,6%	0,9%	-3,3%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2012	2013	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, %
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	298	393	95	31,9%
ОРИОН	МЕСТНЫЙ	305	309	4	1,3%
СОЛНЕЧНЫЙ КРУГ	МЕСТНЫЙ	297	293	-4	-1,3%
ТТК	МЕСТНЫЙ	180	180	—	0,0%
ВИРТУОЗ	МЕСТНЫЙ	149	149	—	0,0%
НОЧНОЙ ПРОСПЕКТ	МЕСТНЫЙ	155	147	-8	-5,2%
ЛИНИЯ	МЕСТНЫЙ	135	135	—	0,0%
RUSS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	120	120	—	0,0%
ART-МАСТЕР (УФА)	МЕСТНЫЙ	116	116	—	0,0%
КАЛИТА	МЕСТНЫЙ	100	100	—	0,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		1 462	1 219	-243	-16,6%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		262	300	38	14,5%
ВСЕГО:		3 579	3 461	-118	-3,3%

шего составляет всего около 11%, а на долю ТОП-10 операторов приходится чуть больше половины поверхностей. Это один из самых низких показателей среди российских городов. Низкая концентрация рынка создает высокую конкуренцию и сдерживает рост цен. В условиях кризиса операторы вынуждены были демпинговать, что привело к обвалу рынка. Но по мере восстановления спроса, оборот отрасли сравнительно быстро восстановился до прежних объемов. Во многих городах восстановление происходило в два этапа — сначала восстанавливались физические объемы размещения, затем до прежнего уровня «подтягивались» цены. В Уфе, где цены изначально были привязаны к объемам размещения, восстановление произошло в один этап. По итогам 2012 года, по данным компании «Эспар Аналитик», оборот рынка наружной рекламы в Уфе составил более 500 млн рублей, превысив докризисный уровень (480 млн рублей

в 2008 году). В Gallery рост цен в 2012 году оценивается в 10 — 20% — различный в зависимости от формата и места размещения рекламной установки.

Интересно отметить, что в Уфе доминирующую роль играют местные операторы. Хотя здесь присутствуют два федеральных оператора — Gallery и Russ Outdoor, их доля остается довольно скромной, хотя Gallery наращивает численность своего инвентаря, отмечает Сергей Шумовский.

Стоит также отметить, что произошла некоторая консолидация на рынке, в частности, Gallery приобрело двух местных операторов («Эдлэнд» и «Буква», в целом 125 рекламных поверхностей), что позволило увеличить сеть более чем на 30%. Последнее в 2012 году привело компанию к лидерству по количеству рекламных конструкций. В остальном из-за моратория на установку новых конструкций, действующего уже более трех лет,



новых игроков и конструкций не появилось. Олег Левин подтвердил, что в настоящее время администрация пересматривает подход к размещению рекламы в плане приближающихся саммитов ШОС и БРИКС. Предстоящее конкурсное перераспределение рекламных мест может значительно изменить расстановку сил в местной outdoor-отрасли. Для защиты своих интересов в 2012 году в Уфе организовали Башкортостанскую региональную ассоциацию рекламных агентств.

В настоящее время доминирующим форматом наружной рекламы являются билборды — по данным «Эспар-Аналитик», они составляют более 3/4 всех поверхностей. Уфа — один из немногих городов-миллионников, где особой популярностью пользуются конструкции-трилистники (на одной конструкции 6 поверхностей 6 x 3), при этом призмадинамические конструкции не популярны, и в городе их мало, отмечает старший ме-

неджер по продажам наружной рекламы OMD OM Buying Максим Долгов. Самые популярные и дорогие стороны на красной линии (улица 50-летия Октября, проспект Октября). Конструкции сити-формата также в основном расположены на красной линии.

Как отметил Сергей Шумовский, уличная мебель развита слабо и действительно сосредоточена на нескольких крупных улицах. Основным форматом уличной мебели является сити-формат — около 11% от общего числа поверхностей, около 4% составляют пиляры. Сити-бордов в Уфе нет, дорогостоящие конструкции не окупаются при низком уровне цен. Сергей Шумовский отметил, что в конце 2012 года число сити-форматов и пиляров в городе существенно сократилось (на 20% и 22% соответственно). Эксперт связывает это с вероятным упорядочением наружной рекламы на основных улицах города. Заметную роль играют большие форматы — их





около 7%. В целом, по насыщенности города наружной рекламой Уфа занимает предпоследнее место среди городов-«миллионников».

Наиболее рекламируемыми товарными группами являются торговые сети, автомобили и услуги финансового сектора. На их долю суммарно приходится 45% затрат на наружную рекламу. Основная тенденция 2012 года — увеличение рекламирования недвижимости — пока что обошла Уфу стороной. Доля недвижимости — всего около 6%, что вдвое ниже средней по России, отметил Сергей Шумовский.

Обратимся к рекомендациям специалистов по закупкам наружной рекламы в ведущих агентствах страны — директора по закупкам наружной рекламы Code of Trade (часть OMD Media Direction| PHD Group, входит в BBDO Group) Сергея Гумеля и старшего менеджера по продажам наружной рекламы OMD OM Buying Максима Долгова. Оба сходятся во мнении, что риски стандартные — срыв размещения в Уфе маловероятен, так как большинство подрядчиков — профессионалы. Также в Башкортостане есть некоторые ограничения в размещении материала: в связи с климатическими особенностями региона операторы осуществляют монтажные работы только баннерной ткани (это требование администрации города во избежание оборванных щитов). Исключение делается на сити-формат, если клиент, например, планирует размещать один сюжет не более 2 месяцев.

Сергей Гумель отмечает, что при планировании ООН-кампаний в Уфе необходимо учитывать ограниченное количество инвентаря, доступного для размещения. Крупный формат, который в городе пользуется большой популярностью, клиенты пытаются забронировать заблаговременно — до начала продаж на следующий год. Для достижения полноценного охвата рекомендуется ограничиться 30 сторонами 6 x 3, чтобы задействовать все направления, и 10 — 12 «уличной мебели» (1,2 x 1,8 и 1,4 x 3). В Уфе существует 17 улиц и 3 трассы, которые пользуются большим спросом у постоянных и потенциальных клиентов. Сити-форматы/пиллары важны, так как расположены они в исторической части города, где практически отсутствует более крупный формат (например, билборды). В связи с правками в ФЗ «О Рекламе», размещение на брендмауэрных панно в недалеком будущем будет также под запретом, но пока в Уфе они активно практикуются.

Максим Долгов также в рамках стандартной кампании рекомендует использовать 30 сторон 6 x 3 и больше сити-формата — около 25 поверхностей. Крупного формата, по его мнению, в городе мало.

Стоит также отметить, что нестандартные решения применяются достаточно редко. По мнению Олега Левина, тому есть две причины. Во-первых, это ограниченное предложение: клиенту нужен нестандартный креатив, красивые и эффективные решения, что зачастую вызывает затруднения у агентств. Во-вторых, нестандартные решения обычно достаточно дороги, что ограничивает их применение для местных клиентов, особенно в сетевой рекламе. При этом локальных ограничений по их реализации нет — городская администрация приветствует нестандартный подход.

У компании «EgoDesign.Фабрика Рекламы» в применении нестандартных решений в оформлении потребительского сегмента иная оценка. В компании всегда стараются предложить оригинальные решения и очень час-



то клиент готов на что-то нестандартное, отмечает директор компании «EgoDesign.Фабрика Рекламы» Петр Егоров. Он считает, что эта тенденция только усилится. В целом же производственный сегмент наружки также не стоит на месте и развивается. По словам Петра Егорова, в Уфе за последние несколько лет появилось большое количество федеральных поставщиков рекламных материалов, что позволило сильно упростить логистику. Регулярно проводятся обучающие семинары для продвижения новых технологий. Это дает свои плоды. Ключевым изменением в инвентаре он считает появление УФ-принтеров. Компании данное оборудование однозначно помогло найти новых клиентов и партнеров, значительно расширить спектр оказываемых услуг. Докризисные показатели и в производственном сегменте также достигнуты. Загрузка производства даже выше, чем в 2007 году. Дальнейшие перспективы рекламного рынка будут сильно зависеть от экономической ситуации в стране, считает Петр Егоров. В целом планы оптимистические — компания прогнозирует прирост в 15 — 20% и планирует дальнейшую модернизацию производственного комплекса.

Говорить о перспективах медийного сегмента наружной рекламы в Уфе пока сложно. Ясность появится, когда администрации городского округа обозначит свое видение по поводу дальнейшего развития рынка наружной рекламы в Уфе. По мнению Сергея Шумовского, более вероятно усиление концентрации рынка в ходе конкурсного перераспределения рекламных мест в 2013 году и увеличение доли федеральных операторов. В более отдаленной перспективе можно ожидать опережающего развития формата уличной мебели и «донасыщения» города наружной рекламой за счет этого. ■





НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА «М.ВИДЕО»



С 1 по 31 марта в 10 городах России крупнейшая сеть электроники «М.Видео» проводила рекламную кампанию нового пылесоса Bosch Runn'n на поверхностях Gallery. В рамках рекламной кампании задействованы около 350 сторон 6 x 3, из которых 60 поверхностей оборудованы уникальными объемными экстендерами.

Центральное место на рекламном изображении экстендера занимает выносной элемент в виде пылесоса, который своей мощностью притягивает к себе автомобиль. При помощи динамической подсветки задние фонари машины работают в режиме «аварийной сигнализации», что привлекает дополнительное внимание аудитории. Справочная информация о продавце, бренде и побудительные слоганы, помогающие потребителю подробнее узнать о рекламируемом товаре, органично размещены в остальном поле макета. «С технической стороны нашей основной задачей была разработка, изготовление элементов экстендера и соединение их в одну взаимосвязанную композицию (модель пылесоса, шланг со щеткой, модель машины). Дополнительно хотелось бы отметить общее получившееся визуальное решение — оно хорошо считывается и передает основную задачу рекламируемого пылесоса — его мощность (силу всасывания)», — делится техническими подробностями технический менеджер отдела производства Gallery Сергей Жизнев.

Это уже не первая нестандартная реклама «М.Видео» на щитах. С середины февраля в течение полутора месяцев сеть «М.Видео» проводила имиджевую рекламную кампанию в 17 городах России со слоганом «В шаге. В клике. По звонку». В наружной рекламе было задействовано более чем 140 поверхностей, из них на 30 конструкциях на улицах Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода было воплощено нестандартное решение. Особенностью наружной рекламы стала поэтапная подсветка каждого пункта, которые иллюстрируют новую концепцию «М.Видео» — «В шаге. В клике. По звонку». Креативная концепция рекламной кампании разработана агентством R/GA, копирайт — Instinct. Gallery обеспечила медиа-планирование, производство, а также размещение на рекламных конструкциях.

У ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ ПОЕХАЛА КРЫША



Этой зимой компания «062-Реклама» в рамках проекта «Воды Лагидзе» реализовала нестандартное размещение, забрендировав потолки городских автобусов в Санкт-Петербурге. Креативное размещение стало изюминкой масштабного проекта «Воды Лагидзе», дополнив рекламную кампанию на 105 поверхностях транспорта и 300 внутри-салонных стикерах. Проект проводится совместно с рекламной группой «Успешные проекты».

«В рамках этой рекламной кампании потолки транспорта стали чем-то большим, чем просто конструктивная деталь автобуса. Они стали великолепной площадкой для размещения макетов бренда «Воды Лагидзе», — комментирует генеральный директор рекламной группы «Успешные проекты» Илья Казарин, курирующий проект. — Рекламная кампания проходит в зимний период, и мы решили сыграть на контрастах: на улице метель и холод, а в автобусах яркие цветущие потолки создают позитивную, уютную атмосферу и привлекают внимание пассажиров. Анализируя результаты рекламной кампании, можно сказать, что, благодаря масштабности, комплексности и возможностям для креатива, транспорт стал одним из самых эффективных и рабочих медиа для бренда «Воды Лагидзе».

НЕСТАНДАРТНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ADRENALINE JUICY



В рамках лонча Adrenaline Juicy — нового напитка из линейки Adrenaline от компании PepsiCo — команда OMD Admire (входит в OMD OM Group) разработала и разместила нестандартные конструкции для активного продвижения нового продукта.

До конца апреля щиты 6 x 3 были дополнительно оснащены псевдообъемными выносными экстендерами-бутылками с контражурной подсветкой, а также дольками апельсина — плоскими экстендерами без выноса. Размещение с экстендерами проходит в Москве и Санкт-Петербурге, в то время как в других городах, включая Екатеринбург, Нижний Новгород, Новосибирск, Волгоград, Самару и т.д., кампания размещается на стандартных поверхностях 6 x 3.

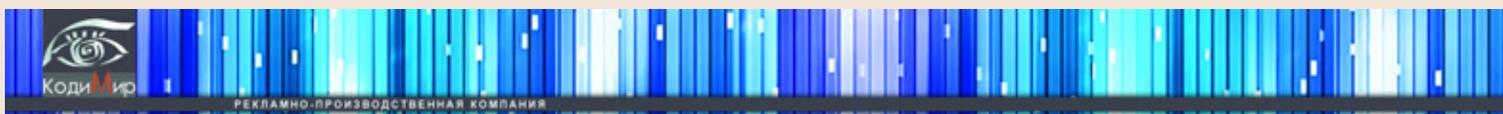
Поскольку размещение на телевидении происходит только в виде спонсорских заставок к молодежным сериалам, нестандартные конструкции помогают создать дополнительный охват и привлечь внимание аудитории к новому продукту.

ОСТАНОВКИ ПРЕВРАТИЛИ В ПЕЩЕРЫ

Компания Russ Outdoor совместно с агентством «Максима» реализовала нестандартный проект на улицах Москвы. В рамках рекламной кампании в поддержку тарифа «Супер МТС» специалисты Russ Outdoor осуществили полное брендирование остановок общественного транспорта, стилизовав их под пещеры.

При работе над проектом была поставлена задача добиться максимальной реалистичности. В качестве рекламных поверхностей задействованы не только боковая и задняя стенки остановки, но также крыша и лавочки. С трех сторон крыши монтировался формованный фриз, имитирующий свод пещеры. Лавочки были заменены на особые конструкции в форме бревна. Для защиты от вандализма в качестве материала использовался ударопрочный пластик.

Нестандартная кампания в наружной рекламе проходила с 11 марта по 7 апреля. В размещении было задействовано 50 остановок общественного транспорта.



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





РОССИЙСКАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА 2012: итоги от Russ Outdoor

Продолжаем освещение трендов и прогнозов на российском рынке наружной рекламы. На этот раз свой обзор, посвященный итогам 2012 года, представила компания Russ Outdoor. Согласно данным, опубликованным в аналитическом отчете компании, объем сегмента наружной рекламы России по итогам 2012 года оценен в 47,3 млрд рублей (в 2011-м — 40,6 млрд руб.), а годовой прирост составил 16,3%. Эта оценка выше данных, представленных ранее Ассоциацией рекламных агентств России и исследовательской компанией «Эспар-Аналитик».

Напомним, что, согласно данным, опубликованным в предыдущем аналитическом отчете компании, темп роста сегмента наружной рекламы в 2012 году прогнозировался на уровне 13,2%, а объем отрасли оценивался в 46 млрд рублей. Прогноз второго полугодия проводился по достаточно умеренному сценарию, однако анализ темпов роста цен, изменения инвентаря и активности рекламодателей по итогам года позволил увеличить оценку объема сегмента наружной рекламы в 2012 году. Также по 2012 году была произведена переоценка объемов транспорта в регионах, что несколько повысило общий прирост отрасли к 2011 году.

Таким образом, объем сегмента наружной рекламы России по итогам 2012 года составил 47,3 млрд рублей (без НДС, с учетом производственных затрат — печать плакатов), а рост к 2011 году достиг 16,3%. Затраты рекламодателей на полиграфическую продукцию составили порядка 2,9 млрд рублей (6% от общего объема расходов). В условиях ограниченности роста инвентаря (а в отдельных регионах его сокращения) и высокого уровня спроса на наружную рекламу, основным фактором роста рынка ООН в течение 2012 года стало увеличение общего уровня цен в отрасли.

В 2012 году по сравнению с 2011 годом наружная реклама Московского региона показала не такие высокие темпы роста, как остальные регионы, — 12,4%. Сдерживающее влияние на рост объемов оказали отсутствие транспарантов-перетяжек в 2012 году и сокращение поверхностей дорогостоящего крупного формата. Потери от сокращения инвентаря частично компенсировались более высоким темпом роста цен и загрузки по остальным форматам в Москве. Затраты рекламодателей на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по итогам 2012 года увеличились на 18,0%. Темп роста остальных горо-

дов в целом составил по итогам 2012 года 20,4%, при этом рост отрасли в регионах без учета транспорта, метро и перетяжек составил 18,2%.

Регионы

По итогам 2012 года в региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю — 46% (в денежном выражении). Однако, вследствие изменений, связанных с сокращением инвентаря, доля столичного региона уменьшилась на 1,6% по сравнению с 2011 годом. В 2013 году ожидается дальнейшее сокращение доли Московского региона в результате реализации концепции московских властей в сфере регулирования ООН. На долю Санкт-Петербурга по итогам 2012 года приходится 12,5% расходов на наружную рекламу, что на 0,2% выше доли за 2011 год.

Доля городов с населением более 1 млн человек увеличилась на 0,2% и составляет 19,6%. На долю городов с населением 500 тыс. — 1 млн человек приходится 14,5%, на города с населением менее 500 тыс. человек — 7,3%. По сравнению с 2011 годом, доля городов с населением 500 тыс. — 1 млн человек увеличилась на 0,5%, а доля городов с населением менее 500 тыс. человек — на 0,8%.

Инвентарь

В 2011 году произошло некоторое перераспределение долей форматов в объеме наружной рекламы России. Более половины рекламных бюджетов в ООН в 2012 году традиционно пришлось на щиты 6 x 3 (59,6%), причем доля данного формата увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2011 года, что во многом обусловлено сокращением инвентаря других форматов в Московском регионе (перетяжек, афишных стендов, брендмауэров и др.), а также запретом размещения на строительных ограждениях и сетках.

Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: крупные формы — 22,4%, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиляры и панель-кронштейны) — 8,3%, прочие форматы — 2,3% (из-за отсутствия перетяжек и афишных стендов доля данной группы сильно сократилась по сравнению с 2011 годом), реклама на наземном транспорте и в метро — 7,4%.

Самые высокие темпы роста в 2012 году отмечены по щитам 6 x 3 и в группе малых форматов. Крупные форматы показали невысокие темпы роста, что стало следствием сокращения дорогостоящего инвентаря в Москве и поводом для сокращения доли данной группы в общем объеме outdoor-индустрии. Изменения в структуре форматов России в 2013 году будут предопределяться сокращением конструкций различных форматов в Москве и итогами проведения торгов в регионах.

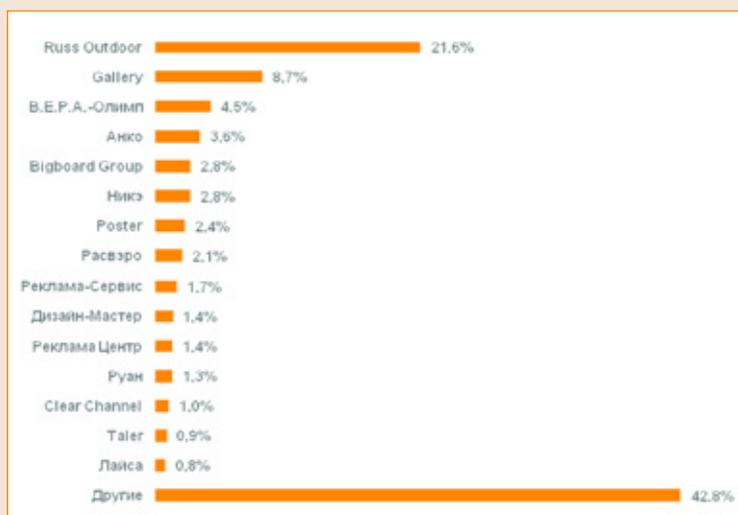
Темп роста сегмента наружной рекламы 2012 vs 2011
в разрезе регионов

	2012 vs 2011	
	Всего	По основным форматам*
Москва	12,4%	19,2%
Санкт-Петербург	18,0%	18,1%
Регионы	20,4%	19,2%

* без учета транспорта, метро и перетяжек

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

Доли контракторов сегмента наружной рекламы (в денежном выражении), 2012 г.



Источник: «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр Russ Outdoor

Заполняемость коммерческой рекламой по основным форматам в среднем по России в 2012 году составила 78,4%, что немного выше аналогичного показателя 2011 года. Щиты 6 x 3, являясь наиболее востребованным форматом наружной рекламы, показывают самую высокую долю проданных поверхностей — 81,6%. Далее следуют крупные формы, где доля проданных поверхностей достигла 77,1%. Доля проданных поверхностей в группе малых форматов по итогам 2012 года остается ниже уровня более крупных рекламодателей, но с учетом дальнейшего сокращения инвентаря стоит ожидать существенный рост данного показателя в ближайшей перспективе.

Контракторы

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи операторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы — 57,2%. Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка — компания Russ Outdoor, далее в пятерку входят Gallery, «В.Е.Р.А.-Олимп», «Анко» и Bigboard Group.

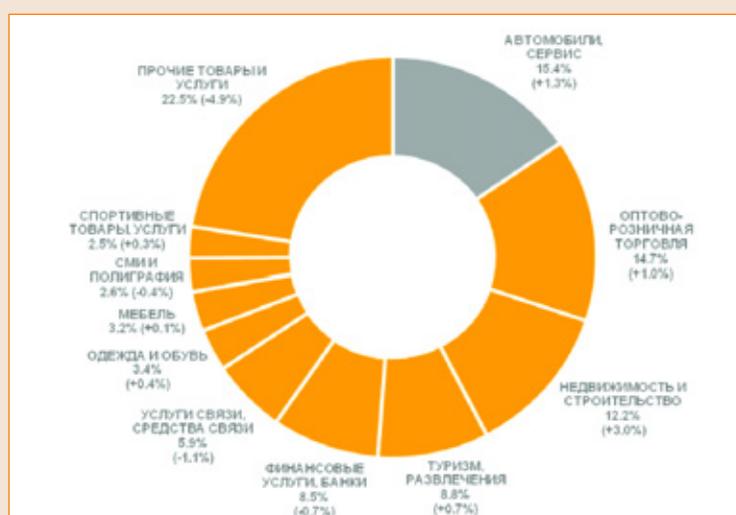
Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. По итогам 2012 года порядка 180 рекламодателей имели годовой бюджет на наружную рекламу более 1 млн долларов, а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы России достигли 51%, в том числе 8 рекламодателей потратили на наружную рекламу более 10 млн долларов. Общее число рекламодателей в отрасли в 2012 году составило порядка 24 тысяч компаний различных сфер деятельности.

В 2012 году затраты на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей достигли порядка 4,7 млрд рублей (по оценкам аналитического центра Russ Outdoor), а их доля в общем объеме затрат составила 9,9%.

По итогам 2012 года конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с 2011 годом. Наибольшую долю (15,4%) занимает категория «Автомобили, сервис», увеличив долю на 1,3%. Далее следует товарная категория «Оптовой-розничная торговля». Ее доля в бюджете наружной рекламы составляет 14,7%. Следующими по значимости стали товарные категории «Недвижимость и строительство» (12,2%), «Туризм, развлечения» (8,8%), «Финансовые услуги и банки» (8,5%). Одна из крупнейших товарных групп «Услуги связи, средства связи» продемонстрировала отрицательные темпы роста, что привело к снижению ее доли в общем объеме затрат рекламодателей на 1,1%. В итоге на долю десяти наиболее ве-

Распределение бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарных категорий, 2012 vs 2011



Источник: «Эспар-Аналитик»

Распределение рекламодателей сегмента наружной рекламы России по величине затрат за 2012 год, % от общего объема

Годовой бюджет рекламодателя	Доля рекламодателей 2012 г
до 1 млн USD	49,10%
от 1 до 5 млн USD	27,80%
от 5 до 10 млн USD	12,50%
более 10 млн USD	10,60%
ИТОГО	100%

Источник: «Эспар-Аналитик»

сомых товарных категорий за 2012 год в сумме приходится 77,5% всех бюджетов в наружной рекламе, что на 4,9% превышает показатели 2011 года.

Медиа-инфляция

По оценкам аналитического центра Russ Outdoor, темпы роста стоимости размещения на некоторых форматах по итогам 2012 года оказались несколько выше прогнозных, однако в целом по России темп медиа-инфляции не превысил ожидаемый уровень. Самый высокий темп медиа-инфляции отмечен в Московском регионе — 18,8%, чуть ниже — в Санкт-Петербурге (18,6%). В остальных регионах по итогам года медиа-инфляция в среднем составила 16,3%. В целом по России по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) медиа-инфляция за 2012 год достигла 17,7%, что более чем на 4% ниже темпа медиа-инфляции за 2011 год.

Локомотивом роста во всех региональных группах стали щиты 6 x 3 с темпом роста цен 19,4%. Далее следуют малые форматы с медиа-инфляцией 18,0%, которая во многом обусловлена высоким темпом роста цен на малые форматы в Москве. Темп медиа-инфляции по группе крупных форматов составил 11,3%.

В 2013 году медиа-инфляция будет существенно зависеть от изменений в составе и количестве инвентаря по итогам проведения торгов и реализации городских программ в сфере outdoor. Существенное сокращение инвентаря в Москве приведет к повышению уровня медиа-инфляции в Московском регионе, что подтолкнет к росту общий уровень цен в наружной рекламе России. Однако дефицит поверхностей может привести к замедлению темпа роста объема отрасли в целом. ■





«АЙКРАФТ ОПТИКА» СТРЕМИТСЯ К СОВЕРШЕНСТВУ



Компания «Айкрафт Оптика» оформила пять своих салонов лайтиксами Raugler.

«Айкрафт Оптика» на сегодняшний день — одна из крупнейших оптик-сетей в России и СНГ. В течение последних пяти лет компания значительно укрепила свои позиции в ожесточенной конкурентной борьбе, с успехом пережив собственные экономические подъемы и кризисы. Внедрение инноваций и собственных стандартов сервиса и качества позволяет им оставаться флагманом индустрии. Инновационный подход был применен и к оформлению интерьеров, где были использованы односторонние и двусторонние лайтиксы серии CRYSTAL MOBILE форматов A1DS и A0DS, они дают дополнительные преимущества к стандартной модели, так как могут крепиться на токопроводящих тросах, что удобно и практично. Стоит отметить, что пять салонов — это далеко не предел. Только в Москве под брендом «Айкрафт Оптика» работают более 40 салонов. Все только впереди!

ПЕРВЫЕ СКРОЛЛЕРЫ В КАЗАНИ



В марте рекламно-производственная компания «Вершина» изготовила и смонтировала первые в Казани ситиборды форматом 3,7 x 2,7 м.

Заказчиком выступила питерская компания «Постер» — один из крупнейших федеральных операторов наружной рекламы России, сам проект осуществляется в рамках реализации программы освоения 150 мест размещения в столице Татарстана средств наружной рекламы и информации, которые были выиграны в ходе известных торгов. Стоит отметить, что выбор производителя не случаен, компании связывают долгие годы партнерства.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ ОТ «ФАВОР-ГАРАНТ»



Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» представила новую разработку — универсальный рекламный щит. По сути, это несущая конструкция, позволяющая производить замену статического рекламоносителя на динамический и обратно без дополнительной доработки опоры.

Конструкция разработана таким образом, что имеет крепления для установки нескольких видов рекламоносителей: статического изображения (плакат, баннер), динамического изображения (призмадинамической установки), светодиодного экрана. Также без изменения конструктива рекламного щита можно переставить опору (ногу) универсального рекламного щита в нужное положение (по центру щита, смещение влево, смещение вправо). Универсальный рекламный щит может быть поставлен как в стандартных форматах — 6 x 3 и 3,7 x 2,7 м, так и в уникальных форматах по размерам заказчика.



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.apelsinrg.ru

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



ИЗГОТОВЛЕНИЕ И МОНТАЖ ВСЕХ ВИДОВ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ И УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ



создаем стиль вашего города

www.favor-garant.ru

т. 8 800 333 222 7

favor@trivision.ru



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

25



RAYGLER GROUP



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il



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

РЕКЛАМНАЯ ГРУППА
ВИЗАРТ 
www.vizart-ptz.ru

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



РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50





ПАРИЖСКИЙ САЛОН P.O.S.M.

В марте текущего года прошел юбилейный 50-й конкурс POPAI AWARDS PARIS 2013. Это, пожалуй, самый крупный и представительный конкурс из всех европейских, организуемых национальными отделениями глобальной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI. В Париж приезжают представители индустрии со всей Европы, чтобы на примере конкурсных работ отметить последние тенденции в дизайне P.O.S. материалов, в использовании тех или иных материалов и технических инноваций. Не стала исключением и российская делегация, которая была представлена преимущественно участниками POPAI Russia. Причем, некоторые из наших приехали не только в качестве зрителей, но также и в качестве участников международного конкурса. Редакция «НАРУЖКИ» попросила представителей российских рекламно-производственных компаний поделиться своими впечатлениями от увиденного.





Дмитрий Андрианов, заместитель генерального директора по международным отношениям и связям с общественными ассоциациями, «П.О.С. Материалы»

Конкурс POPAI AWARDS в Париже является наиболее креативным и тенденциозным на фоне всех других аналогичных мероприятий. Уже исторически так сложилось, что ежегодный конкурс в Париже является законодателем моды для всей P.O.S. индустрии. Представленные на нем работы вмещают в себя самые последние технологии, тенденции и тренды в P.O.S. индустрии. Они, как французская кухня, часто совмещают в себе, казалось бы, самые несовместимые продукты, т.е. материалы. При этом, как и в кулинарии, «финальное блюдо» получается «очень вкусным»!

Мне было очень приятно встретить на конкурсе своих коллег из POPAI Россия. Лично для меня их профессиональный интерес к передовым технологиям и инновациям говорит о том, что наша российская P.O.S. индустрия в курсе последних тенденций мировой P.O.S. моды. А значит, что и уровень наших работ будет им соответствовать!

Сам факт, что на прошедшем конкурсе в Париже сразу две российские компании вошли в число номинантов, должен говорить о многом.

Для нашей компании это был эксперимент и проба сил на европейской арене. Принимая решение об участии в конкурсе, мы хорошо понимали, что выйти в номинанты и тем более победить на французской территории крайне сложно любому иностранцу и нам соответственно тоже. Тем не менее, мы приняли для себя такое решение. На конкурсе мы хотели





погрузиться в жесткую конкурентную среду наравне с более опытными и маститыми европейскими грандами, чтобы на их фоне правильно и трезво оценивать свои возможности. Поэтому решение жюри о включении нашей работы в число номинантов такого престижного конкурса, очень важно и, одновременно, приятно для нас. Какое место из трех в конечном итоге займет наша работа, мы узнаем 13 июня 2013 года, но в любом случае это произойдет по итогам открытого соперничества на «чужом поле». А это приятно вдвойне!

Вячеслав Иткин, генеральный директор, VIRTU

Новые тенденции каждый год не появляются. Однако выставки и конкурсы всегда позволяют оценить текущую ситуацию на рынке, обсудить с российскими и европейскими коллегами последние новости индустрии, увидеть лучшие проекты. Как обычно, французский конкурс был представлен большим количеством качественных и интересных работ. То, что много проектов сделано для французских люксовых брендов, также откладывает сильный след на уровень большинства экспонатов. В этот раз были также представлены более активно компании из восточной Европы.

Мы считаем, что наша российская индустрия должна активно участвовать в мировой P.O.S. жизни. VIRTU всегда с удовольствием участвует в международных конкурсах, мы анализируем и оцениваем свои работы и успехи в ряду лучших игроков рынка. Международный опыт и знания являются одним из главных принципов нашей философии развития. Обе наши представленные работы были номинированы и получают заслуженных «индейцев». Мы побеждали в Америке и рады, что победа пришла к нам и в Европе.





Светлана Карпенко, генеральный директор, 3D Display

Выставка в Париже и сам Париж, как всегда, прекрасны!

Дизайн — это сильная сторона наших западных коллег, качество исполнения безупречное. Они используют широкую гамму материалов, которые, к сожалению нам не всегда доступны. Хочу отметить, что картонных изделий стало гораздо больше по сравнению с предыдущей выставкой. Предполагаю, что данная тенденция в ближайшее время дойдет и до российского рынка.

Юрий Текучев, генеральный директор, «Игра»

Добротный «европейский» уровень, но не «юбилейный», тем более 50-й! Как-то особых откровений не увидел. Видимо кризис сказывается на уровне креатива. На этой же волне мы видим прорыв картона в ранее недоступные области — элитную косметику и парфюмерию, конечно, в комбинации с другими материалами. Похоже, это общее направление, тренд, если хотите.

Ольга Теравская, директор по маркетингу и PR, Группа Компаний «PVG»

Одно из ключевых наблюдений — это фокус конкурсных работ на металлопластиковых конструкциях, гофрокартонных P.O.S.M. было представлено гораздо меньше. Кроме того, отметила практические повсеместное внедрение интерактивных элементов в торговое оборудование и рекламные P.O.S.M., видимо, в рамках одной из номинаций «Digital Media».

В целом, впечатления и полезность мероприятия оцениваю положительно как с точки зрения опыта, так и установления коммуникаций с международными компаниями.





НОВАЯ КРЫША СБЕРБАНКА ОТ «ЛАТЕК»



Новая крышная установка для Сбербанка России введена в эксплуатацию в Москве по адресу: ш. Энтузиастов, 14. Габаритные размеры конструкции — 37 метров в длину, диаметр знака Сбербанка — более 5 метров. В традиционную для «Латек» технологию производства крышных установок с использованием светодиодных панелей внесли существенные изменения. В новой конструкции отсутствуют светорассеиватели, что позволяет значительно повысить яркость свечения вывески и не потерять плавность тональных переходов на знаке. Многоканальная анимация управляется контроллером. Последовательность светодинамических эффектов (блика и световой полосы) может быть изменена.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОДХОД К БРЕНДИРОВАНИЮ ТРАНСПОРТА



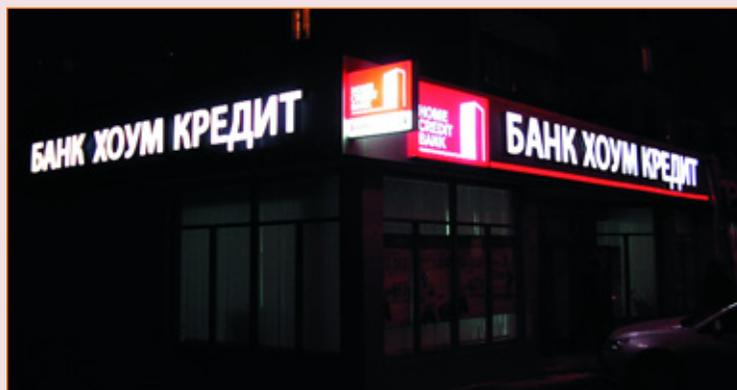
Компания BRANDCAR разработала дизайн и реализовала проект по брендированию автомобиля для компании «Умный дом». Заказчиком была поставлена задача создать рекламное изображение без стыков, чтобы выглядело оно не как «наклейка», а как аэрография. Поэтому для выполнения заказа специалистами компании BRANDCAR было принято решение делать полную оклейку автомобиля. Дизайн: Александр Юсипов (BRANDCAR). Проект от разработки дизайна до оклейки занял семь дней. Стоит отметить, что это не самое бюджетное решение при брендировании автомобиля, но визуальный эффект и долговечность премиальной пленки оправдывает стоимость такого решения. В России эта технология в последнее время особенно актуальна в связи с резким ограничением наружной рекламы.

РИА «НОВОСТИ» С НОВОЙ ВЫВЕСКОЙ



РИА «Новости» заказало к себе в офис на Зубовском бульваре новую интерьерную вывеску. Проект, который включал в себя производство и монтаж объемных букв со скрытой проводкой, осуществила компания «ЛазерСтиль». Вывеска сделана по технологии объемных букв из нержавеющей стали с контражурной подсветкой светодиодами (белое холодное свечение). Высота надписи: «ГРУППА РИА НОВОСТИ» — 190 мм, объемного элемента — 1155 мм, выполнены они из шлифованной нержавеющей стали под «серебро».

ВОСЕМЬ ВЫВЕСОК ЗА 24 ЧАСА



Сервисное обслуживание вывесок как отдельное направление деятельности приобретает федеральный охват. Компания «Сервис Вывесок», имеющая отделения в Волгограде, Пензе, Самаре, Ульяновске, открыла офис в Москве. Одним из последних крупных проектов была комплексная диагностика и ремонт вывесок офисов банка «Хоум Кредит» по Саратову. Из восьми отделений банка шести понадобилось комплексное обслуживание. Сервисная бригада за 24 часа произвела работы по выявлению неисправности, замену необходимых элементов (в частности, трансформаторов для подсветки светодиодов, ЭПРА для люминесцентных ламп). Также была проверена на целостность электропроводка вывесок и проконтролировано значение силы тока. Последним этапом работы на каждом объекте была мойка вывески специальным оборудованием.



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

f facebook.com/xstreamcompany

Все виды тонких световых панелей на сайте
www.xstylepro.ru





С чего начинается кинотеатр?

«С хороших фильмов», — скажут одни, «с удобных кресел» — другие, а кому-то важен звук и большой экран. Мы, как специалисты в области рекламы, уверены, что кинотеатр начинается с яркой и привлекательной вывески. Особенно когда речь идет не просто о кинотеатре, а о сети кинокомплексов. Сейчас важным фактором является узнаваемость и привлекательность бренда. А качественный звук и удобные мягкие кресла должны быть в кинотеатре по умолчанию. Зритель выбирает глазами и ощущениями, но сначала глазами. А если кинотеатр расположен в большом торговом комплексе, то его вывеска становится не просто информационным полем, а еще и элементом дизайна. Так рассуждали владельцы сети кинотеатров «Синема Сити», планируя открытие очередного мультиплекса в новом торговом центре «Оушен Плаза» в Киеве. Ставка была сделана на яркий и запоминающийся дизайн холла и, конечно, вывеску. Для создания оригинального и неповторимого дизайна была выбрана технология AIRSYSTEM и, безусловно, это было правильное решение.



В этом проекте все было новым и нестандартным. Начнем с самой формы вывески, которая представляет собой полукруглую форму прямо под стеклянной крышей торгового центра. Длина вывески — 13,5 м, высота в верхней точке — 3,4 м. Общая площадь — 39 кв. м. Чтобы подняться в кинотеатр, необходимо воспользоваться эскалатором, и поэтому основной вид на вывеску был с общего холла фуд-корта. Потолок торгового центра выполнен из стекла, и вопрос с дневной подсветкой был решен. Солнце в Киеве — частое явление, а выбор серебряной системы AIRSYSTEM в качестве фона только усилил эффект.

Основные позиции, которые необходимо было решить для реализации этого проекта, были следующие:

- доставка системы AirSystem в Киев;
- изготовление и монтаж подложки под систему AIRSYSTEM;
- монтаж системы AIRSYSTEM;
- изготовление и монтаж объемных световых букв;
- создание динамического эффекта для максимального визуального воздействия вывески на гостей кинотеатра.

Всем известно, что система AirSystem изготавливается в Екатеринбургe, где создан цех со специализированным оборудованием. В течение двух недель заказ был выполнен, и встал вопрос о доставке системы в Украину. На

первый взгляд ничего сложного в этом нет, но все-таки появился момент, который заставил нас задуматься: как представить в таможенную систему AIRSYSTEM, учитывая, что она не входит ни в один из представленных классификаторов товаров? И этот вопрос был важным, так как от него зависела конечная стоимость продукции для заказчика. Проверив все возможные варианты, мы остановились на декоративных стеновых панелях, сбор за которые на границе составлял оплату НДС 20%. Конечно, мы думали и о других вариантах (например, выдать систему за гуманитарный груз или использовать партизанские тропы в обход таможенных постов, ведь Украина наш близкий сосед и такая возможность, наверное, тоже существует). Но решили действовать по закону и выбрали официальный путь. Мы не ошиблись, все прошло очень гладко. Груз миновал таможенную границу без проблем. Спасибо российским и украинским таможенным брокерам. Ребята знают свое дело очень хорошо. Взятки не давали. Все было честно и открыто. Хотя, конечно, вопрос о том, является ли система AIRSYSTEM декоративными стеновыми панелями, все-таки встал, но, продемонстрировав на таможне, как это будет выглядеть, мы уладили этот пункт. Кстати сказать, российская сторона вообще вопросов никаких не задавала, что для нас было приятно и немного странно. Обычно все происходит наоборот. Итак, система прибыла в столицу Украины, г. Киев. В торговом центре еще шли отделочные работы, и мы были готовы начать реализацию нашего проекта. В качестве подрядчика выступила киевская рекламно-производственная фирма, она же и изготовила объемные световые буквы и вовремя доставила их к месту монтажа.

Планировалось, что торговый центр откроется через месяц, а вместе с ним и кинотеатр, и на все работы времени было не так много. И хотя мы все рассчитали и, как нам казалось, ко всему подготовились, основные проблемы у нас только начинались.

Первой задачей стал монтаж подложки под вывеску. Материал основания — газобетон. Твердая, но хрупкая субстанция. Для крепления подложки, которая представляла собой алюминиевые направляющие, были использованы специальные анкерные болты. Материал обшивки — влагостойкая фанера. И хотя в закрытых помещениях использование влагостойкой фанеры можно считать роскошью, на практике оказалось, что это был правильный выбор, так как при проведении отделочных работ в помещении торгового центра была очень высокая влажность и большое количество пыли. Нам даже пришлось приостановить работы на время, после установки подложки, так как очищать систему AirSystem и буквы от этой пыли было бы



очень трудоемким делом. А ведь хочется, чтобы все блесло и сверкало.

Еще одной проблемной задачей стало размещение вывески. Место между стеной вывески и концом площадки было меньше метра, и установить нормальную полноразмерную турбу не представлялось возможным, к тому же ее было нечем закрепить. Несколько монтажников отказались от работы на такой высоте с ограниченной страховкой. Да, ребята можно понять. С одной стороны стена, ты на узкой туре, а с другой — высота более 10 м! В результате смельчаки все-таки нашлись, но мы со своей стороны также продумали максимально возможные виды страховки монтажников и укрепления туры на площадке. Через пару дней монтажники, словно профессиональные акробаты, взбирались на конструкцию! Вот что значит профессионалы!

Монтаж системы AIRSYSTEM на подложку проходил четко и слаженно. Полукруглая поверхность вывески не доставила нам проблем. Платы системы сделаны таким образом, что их можно разделять до одного пикселя, что позволяет создавать полукруглые формы. И хотя форма основания платы одного элемента системы имеет форму квадрата, на большой высоте это было совсем не заметно. И вся поверхность была закрыта системой. На эти работы ушло два дня.

Объемные буквы «Синема Сити» выполнены из акрила с диодной подсветкой. Крепились они непосредственно к системе через тыловые поверхности на специальные шпильки, которые крепились в подложку. Нам было необходимо, чтобы свет букв не отражался в системе и создавалось ощущение, что буквы как бы парят над мерцающей гладью системы. И, кажется, нам это удалось.

Что действительно было важно в этом проекте, так это создание динамического эффекта. При использовании технологии AIRSYSTEM на улице этот момент достигается просто за счет ветра, а вот в закрытом помещении требу-



ется создание серьезной системы подачи воздуха. Если говорить о финансовой стороне вопроса, то это может занять не менее 1/3 общего бюджета всей вывески. В данном случае делать внешние источники подачи воздуха было невозможно из-за размеров конструкции, поэтому был выбран способ создания внутренних воздушных потоков. В пространстве между подложкой и стеной были проложены воздуховоды, а внутри системы проделаны технологические отверстия. Воздух под давлением подается в воздуховод и выходит наружу сквозь элементы системы. Использование контроллера позволяет делать подачу воздуха равномерной по всей площади вывески. Это был поистине уникальный эксперимент, но результат превзошел ожидания. Динамический эффект получился ярким и очень привлекательным. А мы получили уникальный опыт и теперь можем легко «оживить» любую вывеску внутри помещения. В любом случае нашей целью является улыбка заказчика, а улыбка заказчика — это его довольные клиенты. И, значит, мы сделали свою работу профессионально. ■

Дмитрий Реснянский, официальный представитель технологии AIRSYSTEM в ЦФО России



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

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

т/ф: 8(495)788-67-74



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

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

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
Airsystem, г.Екатеринбург	(343) 222-1779	(343) 222-1779	www.airsystem-rus.ru	Комплексное оформление фасадов, вывески, оформление витрин и другие виды наружной рекламы с применением динамической системы Airsystem.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтбоксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтбоксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
Акведук реклама	(495) 788-6774	(495) 788-6774	www.akveduk.ru	Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
Вершина, РА	(495) 725-6090	(495) 725-4256	www.vershina.ru	Первый российский производитель роллерных конструкций. Производство конструкций: сити-борды (3,7 x 2,7 м); сити-форматы (1,2 x 1,8 м); призмадинамические установки всех форматов (новинка — «Призборд-Лайт» - бесклеевой монтаж изображения); уличная мебель, пиляры. Производство всех видов наружной рекламы, вывесок, указателей. Регистрация СНРИ.
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 рекламоносителей 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.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Баннер, пленка, бумага от 180-1440 dpi. Фотокачество, сроки — 1 день, без выходных, производительность до 1300 кв/сут. Доставка.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклеячке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление Р.О.S.-материалов воблеры, шельфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтиксы, световые панели, Р.О.S. Материалы, светоданимические лайтиксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
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 Р.О.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шельфтокеры 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).



реклама & дизайн

на улицах
РОССИИ

ЛУЧШИЕ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:

2014 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

r.dcommunications

2014 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

r.dcommunications

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

2 В 1

+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*
специальные условия публикации в мае

Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на www.ridcom.ru



*на SignBusiness.ru - только для рекламно-производственных фирм
Signbusiness.ru - самый посещаемый в интернете электронный каталог вывесок