

ЧАРЫ



#148

07/2013



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
СОБЫТИЯ • РАЗМЕЩЕНИЕ • ПРОИЗВОДСТВО • ПЕЧАТЬ



Первая выставка уличной мебели в ЦВЗ «Манеж» в Москве
Организаторы: Russ Outdoor и Департамент СМИ и рекламы г. Москвы
Подробности на стр. 10.



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 видеоэкраны: 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



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 Uninvest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

RAYGLER 26 /
ReSeM 7 /
Russ Outdoor 1-я обл. /
Акведук реклама 36 /
Альтима 2-я обл. /
ВизАрт 25 /
Кодимир 30 /
ЛазерСтиль 5 /
ЛаТек 7 /
РЕДИУС 25 /
ФАВОР-ГАРАНТ 30 /
ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА 37



Уважаемые друзья!

Спасибо всем тем, кто откликнулся и прислал работы на наш конкурс наружной рекламы «Знак». В первую же неделю июня появилось более 15 работ, и к моменту сдачи номера их число увеличилось вдвое. Конечно, пока немного. Но поделюсь своими наблюдениями: по сравнению с предыдущими годами, даже когда сбор работ проходил в закрытом (не в онлайн) режиме, в этом году динамика на старте сумасшедшая. Это, а также уровень присланных работ позволяет рассчитывать, что в 2013 году будет много интересных проектов и жаркая борьба.

Также спешу поделиться еще одной хорошей новостью: наш конкурс поддержала Европейская федерация производителей вывесок и визуальной рекламы (European Sign Federation), которая объединяет все профессиональные европейские ассоциации, имеющие отношение к нашей индустрии. И уже в июле в Лондоне будут обсуждаться дальнейшие перспективы развития нашего сотрудничества в рамках европейского конкурса Sign Design Awards, проводимого ESF.

Работы на 9-й Международный конкурс наружной рекламы «Знак» принимаются до конца августа. Узнать подробные условия и посмотреть текущие работы можно на www.signbusiness.ru.

*Присоединяйтесь! Комментируйте!
Голосуйте за наиболее интересные!*

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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





16 Арка над дорогой — один из самых распространенных рекламоносителей в Абу-Даби и Дубае. Причем встречаются как статичные конструкции, так и в виде огромных видеопанелей.



21 Департамент СМИ и рекламы г. Москвы принял решение не проводить повальные демонтажи рекламных конструкций — все существующие на сегодняшний момент установки, совпадающие со Схемой, останутся до торгов на местах.



28 Василий Бычков, президент POPAI RUSSIA: «...мы должны сделать решительный шаг к позиционированию ассоциации как профессионального объединения, представляющего весь спектр предложений для клиентов. В духе BEST of the BEST!»



28 Самым предпочтительным видом вывесок в центре Москвы являются объемные отдельно стоящие буквы и знаки без подложки.

СОБЫТИЯ

6 Новости

ЗА РУБЕЖОМ

14 Калейдоскоп

Обзор

16 Наружная реклама в Объединенных Арабских Эмиратах

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

20 Новости

Актуальная тема

21 Грядущие аукционы на рынке сетевой наружной рекламы в Москве

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

24 Showroom

P.O.S.-МАРКЕТИНГ

27 Новости

Персона

28 Василий Бычков, президент POPAI RUSSIA

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

Актуальная тема

32 Архитектурно-художественная концепция размещения информационных конструкций в Москве

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



Рост глобального рекламного рынка ускорится

ZenithOptimedia выпустила очередной прогноз развития рекламного рынка. Ожидается, что общемировые расходы на рекламу в 2013 году вырастут на 3,5% по сравнению с прошлым годом и составят \$505 млрд. В 2014 году рост глобального рынка достигнет 5,1%, а в 2015 — 5,8%. Российский рынок продолжает оставаться одним из самых быстро развивающихся с прогнозируемым ростом на 11,3% в 2013 году.

В предыдущем прогнозе рост общемировых рекламных инвестиций в 2013 году оценивался на 3,9%. Корректировка до 3,5% вызвана двумя факторами: продолжающейся экономической рецессией в еврозоне и нестабильностью в Южной Корее. Стабилизация экономической ситуации в еврозоне, начало которой аналитики ожидали в середине 2013 года, «перенесена» на конец 2013-го — начало 2014 года.

Интернет-реклама продолжит оставаться одним из основных двигателей рекламного роста со среднегодовой динамикой развития на 15% в период 2012 — 2015 гг. Вклад интернет-рекламы в мировой рекламный рост составит 66%. Самыми быстро растущими сегментами цифровой рекламы будут онлайн-видео и реклама в социальных сетях со средней динамикой годового роста +30%, а также мобильная реклама. Последний сегмент, по прогнозам ZenithOptimedia, вырастет на глобальном уровне на 67% по итогам 2013 года. Его среднегодовой рост в 2012 — 2015 гг. составит 51%. Российский рекламный рынок, несмотря на снижение темпов роста в исторической проекции, логичное для развивающихся рекламных держав, продолжит опережать большинство стран мира — как развитых, так и развивающихся — по динамике роста объемов рекламных инвестиций. По прогнозу коммуникационной группы ZenithOptimedia Group Russia, по итогам 2013 года прирост объемов рекламных инвестиций в России составит 11,3%. В денежном выражении расходы на рекламу достигнут отметки в 332 млрд рублей. Напомним, что в 2012 году российский рынок вырос на 12,9% (до 298 млрд рублей).

Темпы роста российского рекламного рынка будут в несколько раз опережать соответствующие показатели как глобального, так и восточноевропейского рынков. Даже самые динамичные рынки — стран Латинской Америки, развивающихся стран Азии, Восточной Европы и Центральной Азии — в 2013 — 2015 гг. ожидает средний ежегодный рост не выше 10%.

	2010	2011	2012	2013*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	110 800	131 500	143 260	155 437
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	38 000	40 400	41 200	41 200
Радио	10 300	11 845	4 617	16 371
Наружная реклама	29 700	34 300	37 700	41 093
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	26 800	41 800	56 388	72 177
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	3 100	4 092	4 816	5 298
ИТОГО:	218 700	263 937	297 981	331 576

* прогноз

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

Билбордам Кемерово дали срок 1 день

19 июня руководители рекламных агентств г. Кемерово получили письмо за подписью заместителя главы города, начальника Управления городского развития Андрея Калинина, с требованием демонтировать за один день всю коммерческую рекламу в городе. Очевидно, что данные меры фактически ставят крест на наружной рекламе в Кемерово и уж точно не в интересах города.

Поводом обратить пристальное внимание на наружную рекламу в городе стали итоги объезда территории региональной столицы главой Кузбасса Амана Тулеева в апреле этого года. Тогда губернатор обратил внимание на большие проблемы в городе по части благоустройства и в секторе ЖКХ. Отдельной темой глава Кузбасса назвал состояние рекламных щитов и баннеров. По его мнению, сооружения и конструкции, не отвечающие требованиям безопасности, должны быть немедленно демонтированы. Также нарекание со стороны регионального руководителя вызвал тот факт, что некоторые наружные конструкции не вписываются в городской пейзаж. «Исторические центры городов области должны быть освобождены от рекламы, которая, безусловно, портит их архитектуру», — считает он. «Конструкции наружной рекламы должны нести социальную направленность, призывать население вести здоровый образ жизни, заботиться о детях, ветеранах. На стендах должны быть лица известных и заслуженных кузбассовцев, лучших людей Кемеровской области, которые своим трудом доказали, как надо жить и работать», — подчеркнул губернатор. Вместо этого местные службы зачастую размещают на них коммерческую информацию, которая вводит потребителей в заблуждение, отмечалось в местных СМИ.

Вскоре в городе прошло несколько акций и была развернута целая PR-кампания, направленная на то, что рекламоносители представляют потенциальную опасность для жизни и здоровья людей. Были опубликованы результаты учений сил и средств гражданской обороны, в рамках которых специалисты отрабатывали действия по ликвидации последствий ЧС природного характера. Учения охватывали различные городские объекты инфраструктуры города, в том числе и рекламные щиты. В ходе учений было проверено 314 установок наружной рекламы (всего в городе их около 1000), техническое состояние девяти из них признано неудовлетворительным. Нарушения всегда были и будут. И дело контролирующих органов — их выявлять и устранять в соответствии с российским законодательством. К примеру, 4 июня Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Кемеровской области в отношении наружной рекламы банка «Левобережный» возбудило дело. Специалисты ведомства установили, что большая часть текста на рекламных щитах банка, размещенных на улицах Кемерово, нечитаема. Кроме того, рекламный текст не содержал информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения, наименовании лица, оказывающего финансовую услугу.

Все это в целом легло в основу письма администрации города Кемерово в адрес рекламных агентств, где изложено очевидно незаконное требование прекратить заниматься своим бизнесом, а именно: «незамедлительно в срок до 20.06.2013 принять действенные меры по демонтажу коммерческой рекламы банков, услуг связи, рекламы нижнего белья, сантехники и др.». В качестве причины указано, что при объездах города «были выявлены случаи некорректного изображения или содержания эскизов», что, по информации из письма, вызывает недоумение и непонимание у жителей города. Эксперты полагают, что данный шаг — лишь способ быстрого передела рынка наружной рекламы.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА и ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- РЕГИСТРАЦИЯ
- ПРОИЗВОДСТВО
- МОНТАЖ



Комплексные проекты по всей России



ReSeM
RetailServiceManagement



Российский «Восход» в Каннах

16 — 22 июня в Каннах проходил юбилейный 60-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions — самый престижный и именитый конкурс творческих рекламных идей и проектов в области мировой рекламы. В этом году российские рекламщики получили рекордное количество наград. На момент подписания номера — 20 июня — у России было семь золотых наград, 1 серебряная и 4 бронзовых. Из них пять золотых, одну серебряную и одну бронзовую награду получило агентство «Восход» (Екатеринбург) за проект «Заставь чиновников работать».



Кампания «Заставь чиновников работать» продвигала специальный проект Ura.ru Roads, посвященный ремонту городских дорог. Екатеринбург — четвертый город в России в топ-10 туристических городов, один из 15 городов-миллионеров. И один из последних по качеству дорог. Местный портал Ura.ru, который пишет о жизни города, не раз поднимал эту проблему. Но чиновникам, ответственным за ремонт дорог, нет никакого дела до этих ям. Кажется, единственное, что их волнует, — это их собственный PR, считают в Ura.ru. Было решено напрямую связать дыры в асфальте с имиджем конкретных политиков. Ночью на трех ямах в центре города были нарисованы знакомые всем лица: губернатора, мэра и главы администрации. Новость о карикатурах со ссылкой на Ura.ru разошлась молниеносно. Вся страна ждала реакции, и чиновники уже не могли оставаться в стороне. Три банки краски и 24 часа усиленного пиара сотворили чудо — все три ямы отремонтировали. Так был запущен специальный проект Ura.ru Roads, посвященный ремонту городских дорог. Новость об акции появилась в более чем 300 СМИ и вышла далеко за пределы России. Посещаемость Ura.ru в период акции увеличилась в 2 раза. Но главное — чиновники взялись за работу. Не оставили без внимания чиновники и создателей рекламы. Губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев, один из главных героев проекта, прислал поздравительную телеграмму коллективу и креативному директору рекламного агентства «Восход» Андрею Губайдуллину.

Также стоит отметить еще два проекта, заслуживших каннское «золото». Двухэкранный телефон Yota получил «золото» в категории Innovation Lions. И первое «золото» Young Lions у молодых креаторов из России: Сергей Яновский и Олег Савчук из Proximity Russia стали лучшими в категории Cyber. Более подробно об итогах фестиваля, лучших проектах в Outdoor и в других конкурсах Cannes Lions читайте в одном из ближайших номеров «Наружки».

Победа VIRTU на европейском конкурсе POPAI AWARDS PARIS

13 июня в Париже состоялась церемония награждения победителей юбилейного 50-го конкурса POPAI AWARDS PARIS, в котором принимали участие мировые лидеры в области P.O.S.-индустрии. Впервые приз престижного европейского конкурса POPAI завоевала российская компания.



Первую для России награду получила компания VIRTU. Для нее это событие оказалось знаменательным и поистине историческим: обе работы компании, представленные на конкурсе, заняли 1-е и 2-е места в номинации SHOP-IN-SHOP, опередив признанных международных лидеров в этой области.

Золотая статуэтка индейца (традиционный приз международной ассоциации в области ритейл-маркетинга POPAI) была вручена за проект Road Show Philips. Данная работа представляет собой внушительную по размеру бренд-зону, состоящую из секторов, демонстрирующих различные группы товаров Philips: кухонную технику, средства по уходу за волосами и кожей лица, пылесосы, утюги и парогенераторы, кофе-машины, наушники, телевизоры. В итоге получилась бренд-зона, являющаяся прообразом магазина будущего с большим количеством световых решений и интерактивных элементов, позволяющих оперативно получать полную информацию о характеристиках любого представленного продукта и оценить его качество. При производстве использовался широкий диапазон материалов — от различных видов пластика до металла и крашеного МДФ. «Серебряный индеец» был вручен за оформление бутика Jo Malone. При производстве использовались такие материалы, как стекло, металл, крашеный МДФ, мрамор, замша, натуральный черный дуб, оргстекло. Была закуплена люстра Vassarat, декорированная черной органзой и кристаллами Swarovski. Проект является уникальным: в мире имеется всего несколько аналогичных бутиков.



ЗНАК

международный
конкурс
наружной
рекламы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

специальные условия в июне:
одну работу можно разместить бесплатно!

онлайн голосование

и оценка профессионального жюри

отличный повод для самопиара!

продвижение работ участников

в специализированных медиа

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

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



В Барнауле кадровый вопрос вынесен на высший уровень

11 июня в формате «круглого стола» состоялось собрание представителей рекламного сообщества и высших, а также средних специальных учебных заведений г. Барнаула. Основной целью мероприятия являлось установление долгосрочного сотрудничества рекламно-производственных компаний и учебных заведений в процессе подготовки и трудоустройства квалифицированных кадров. Организатором «круглого стола» выступил Союз рекламистов Барнаула.



Рекламное сообщество было представлено такими компаниями, как «Авеню», «Видео Интернейшл-Барнаул», «Квадрат», «Маркетинг и реклама», «НЭОПРОМ-АЛТАЙ», «Рекламная группа ПРОДВИЖЕНИЕ» и «Фомика».

Из образовательных учреждений были представлены: АлтГАКИ, АГУ, АлтГТУ им. И.И. Ползунова, НГХУ, также присутствовали члены комитета Алтайской торгово-промышленной палаты по образованию и управлению человеческими ресурсами.

Представители рекламных компаний обеспокоены острой нехваткой квалифицированных кадров на развивающемся рекламном рынке. По словам председателя Союза рекламистов Барнаула А.В. Холоднова, современные рекламно-производственные компании нуждаются не только в специалистах гуманитарного профиля, но и в инженерно-технических специалистах в сфере промышленного и гражданского строительства, энергетиках и электротехниках. В свою очередь, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы АГУ Н.А. Кузнецова подняла вопрос об отсутствии связи с рекламным сообществом и ее необходимости для «практикоориентирования» студентов, проведения мастер-классов представителями рекламного бизнеса на благотворительной основе.

В процессе обсуждения были затронуты такие важные темы, как проработка регламента студенческих практик и предоставление баз практик на долгосрочной основе, выработка предложений по актуальным темам для курсовых и дипломных проектов, осуществление совместных проектов и конкурсов, в том числе в формате выставок и презентаций.

Декан факультета социальных коммуникаций и туризма, ведущий кафедрой «Реклама и культурология» АлтГТУ В.В. Дмитриев и доцент кафедры теории искусства и культурологии АГУ А.Л. Усанова выступили с конкретным предложением создать рабочую группу для решения вопроса о взаимодействии вузов и рекламного сообщества. Данная идея была поддержана всеми участниками «круглого стола». Кроме того, было принято единогласное решение к началу нового учебного года проработать программу взаимодействия рекламного сообщества и учебных заведений с целью ориентированной подготовки кадров.

Выставка современной уличной мебели

17 — 21 июня в Москве в Центральном выставочном зале «Манеж» прошла первая выставка современной уличной мебели, организованная компанией Russ Outdoor при поддержке Департамента СМИ и рекламы г. Москвы. Здесь впервые за российскую историю были продемонстрированы лучшие мировые образцы оборудования и технологий для уличной мебели, совмещенной с рекламными конструкциями.



Остановки, скамейки, урны, киоски, телефонные будки являются преобладающим форматом рекламных конструкций в центральных частях Парижа и Нью-Йорка, Лондона и Сингапура. Согласно новым правилам размещения рекламных конструкций, принятым во многих регионах России, такой формат размещения наружной рекламы в ближайшее время придет и на улицы российских городов, считает компания Russ Outdoor. На своей выставке она представила более 20 видов объектов, среди которых остановочные павильоны, указатели исторических объектов, велопарковки, лавочки, киоски, телефонные будки, урны, информационные панели, городские часы, автоматические туалеты, чтобы воочию все могли убедиться в качестве и высокотехнологичности данных проектов.

Важность уличной мебели для города также отметил Сергей Капков, глава Департамента культуры Москвы. Выступая на церемонии открытия, он отметил, что все, что здесь представлено, — это малые и большие архитектурные формы, которые по примеру других европейских стран могут украсить город и дополнить собой архитектурный ландшафт. Он также выразил уверенность, что в ближайшее время часть экспонатов станут символами города.

Жан-Франсуа Деко, содиректор JCDesaux, отметил, что представленные здесь образцы — это продукты мирового класса, которые прошли испытания временем и впитали все самые лучшие технологии. Их очень легко и приятно использовать, и Россия этого достойна. Уже сегодня российский рынок наружной рекламы считается вторым по величине в Европе, но уже через пару лет станет крупнейшим. Он поздравил всех собравшихся со знаменательным моментом, подчеркнув, что все посетители выставки могут уже сейчас видеть, как преобразятся московские улицы и обогатится инфраструктура города в самом ближайшем будущем.

Ознакомиться с фоторепортажем с выставки и более подробно узнать о перспективах представленных на выставке решений уличной мебели можно будет в следующем номере «Наружки».

XIV Общероссийская конференция «Транзитная реклама»



Будапешт (Венгрия), 12-15 сентября

11 сентября – специальный день для региональных партнеров

+7 (495) 231 10 10, e-mail: pr@new-tone.ru

Организатор



Генеральный онлайн-партнер



Официальный медиа-партнер



Информационные партнеры



B2B партнер



Образовательный партнер





В Уфе создана новая муниципальная структура — **МБУ «Городская реклама»**. Ее возглавила экс-замглавы ГУП ТРК «Башкортостан» Римма Зарипова. В ее штате порядка 20 человек. В функции новой организации входит решение вопросов, связанных с размещением наружной рекламы в городе (ранее этими вопросами занималось МУП «Управление по дизайну и наружной рекламе», однако региональное УФАС осенью прошлого года усмотрело в работе структуры нарушения антимонопольного законодательства). Новая структура, в частности, будет проводить торги на право размещения в городе наружной рекламы.

Gallery — один из крупнейших операторов наружной рекламы по количеству поверхностей в России и Украине — опубликовала неаудированные промежуточные финансовые показатели деятельности за 1-й квартал 2013 года по стандартам МСФО.

В 1-м квартале 2013 года выручка Gallery выросла на 14% (до \$44 млн в сравнении с \$38,5 млн в аналогичном периоде годом ранее). В рублевом эквиваленте выручка выросла на 15% — с 1 167 до 1 339 млн рублей.

Валовая прибыль Gallery в 1-м квартале 2013 года увеличилась на 18% в долларовом выражении (на 19% в рублях) в сравнении с 1-м кварталом 2012 года и составляет более \$19 млн.

Показатель EBITDA в абсолютном выражении увеличился на 57% и составил \$11,1 млн (337 млн рублей) против \$7 млн долларов США (215 млн руб) в 1-м квартале 2012 года. Доля EBITDA в выручке составила 25% в 2013 году, аналогичный показатель в 2012 году составлял 18%.

Дмитрий Зайцев, генеральный директор Gallery, так прокомментировал итоги 1-го квартала 2013 года: «Компания демонстрирует хорошие финансовые показатели даже на фоне происходящих изменений в отрасли. В отчетном периоде рост показателей валовой прибыли и EBITDA обусловлен ростом выручки и мерами, предпринимаемыми руководством по контролю и сокращению расходов».

С мая федеральный оператор рекламы на транспорте **«062-Реклама»** применяет технологии ГЛОНАСС (глобальная навигационная спутниковая система) для мониторинга кампаний на транспорте в Петербурге. Доступ к онлайн-данным ГЛОНАСС агентству предоставлен пассажироперевозчиками, с которыми у «062-Реклама» заключены эксклюзивные долгосрочные договоры на размещение наружной и внутрисалонной рекламы.

Менеджмент кампаний на транспорте — от планирования до печати и монтажа — «062-Реклама» осуществляет с помощью автоматизированной системы управления проектами собственной разработки. Теперь, с доступом к данным ГЛОНАСС, агентство более оперативно решает производственные задачи (планирование фотоотчетов, оперативный ремонт рекламы), значительно упрощается работа по одному из основных направлений — мониторингу выхода и нахождения на маршрутах автобусов с рекламой.

«Теперь информация о транспорте, предоставляемая пассажироперевозчиками, дополняется и проверяется системой ГЛОНАСС, данные выводятся на экран в режиме реального времени, и мы можем готовить онлайн-отчеты для клиентов — как по запросу, так и по согласованному графику, — комментирует коммерческий директор «062-Реклама» Павел Михайлов. — Новые возможности обеспечивают удобную и понятную систему отчетности размещения».

Национальный оператор indoor-рекламы **Advance Group** в очередной раз расширяет пул бизнес-центров, которые предлагаются в качестве площадок для размещения рекламы. Оператор заключил договор о сотрудничестве с бизнес-центром класса «B» Orlikov Plaza (расположен в ЦАО Москвы по адресу: Орликов переулок, д. 5), пополнив, таким образом, адресную программу. Оператор уже разместил в бизнес-центре ряд рекламных конструкций. Первым брендом, разместившим свою рекламу в данном БЦ, стала сеть магазинов здорового питания «Мясновъ».

Компания **«Вершина»** заключила партнерский договор на поставку партии призмобордов с рекламным агентством «Азат и Ко» (город Чимкент, Казахстан). В начале июня для новых партнеров были отправлены семь призмобордов формата 6 x 3 м в комплектации Simple. В агентстве «Вершина» отмечают, что договор демонстрирует возросшую популярность их продуктов в Казахстане, «Азат и Ко» — не первый их партнер в Чимкенте: в ноябре 2012 года в этом городе была отгружена партия призмобордов для рекламного агентства Media Time.

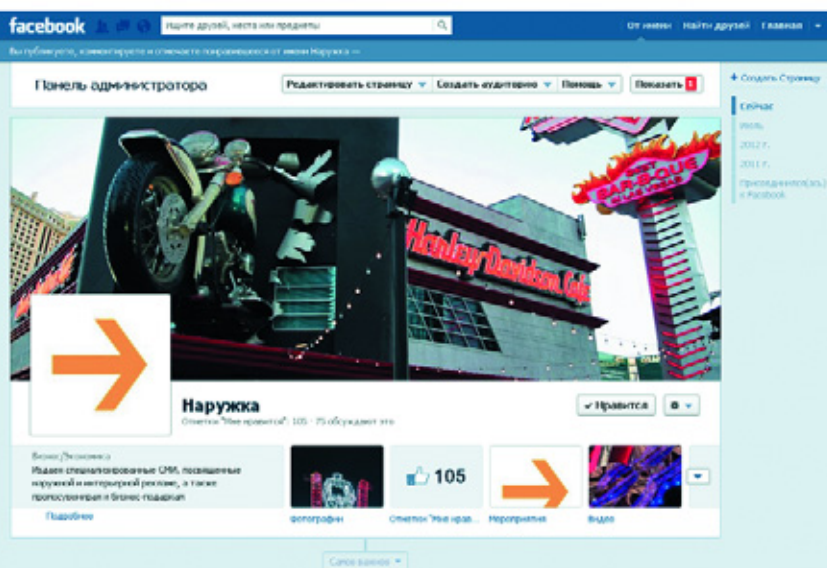
Компания **We R.SIGNS** обновила и расширила парк печатного оборудования. Отвечая на возрастающий спрос сегмента indoor-рекламы на печать, рекламно-производственный холдинг We. R.SIGNS пополнил свой парк оборудования двумя рулонными UV-принтерами. Новые машины Uvistar 8 pro от компании Fujifilm отличаются высокой скоростью — свыше 300 кв. м/ч, безупречное качество с разрешением 800 dpi. UV-краски, используемые ими, являются более безопасными и экологичными. Продукцию можно использовать как на уличных билбордах, так и для indoor-размещения. Ширина печати составляет 3 и 5 метров, что позволяет производить широкоформатные плакаты без необходимости их сваривания. Новые станки также печатают на экофлексе. На данный момент We R.SIGNS располагает пятью рулонными UV-принтерами с месячным объемом производимой продукции более 130 тыс. кв. м, что по площади сравнимо с 18 футбольными полями.

Также парк оборудования пополнился станком барабанного типа Turbo Jet TJ8300 — офсетная печать точной цветопередачи, разрешения 448 dpi и скорости 400 кв. м/ч. Это уже второй станок данной модели от Hewlett-Packard в активе компании.

В We R.SIGNS уверены, что, делая ставку на современное оборудование, можно не только добиться высокой производительности, но и поднять качество на новый уровень. И это не просто слова, прошлогоднее приобретение компании — цифровой плоттерный принтер Onset s40, позволяющий печатать по любым материалам, в буквальном смысле перевернул представление о возможностях печати. На службе клиентов We R.SIGNS самый крупный парк рекламно-производственного оборудования в Европе.



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/naroozhka>



ШВЕЙЦАРИЯ: ПРИШЕЛ, ПОГЛЯДЕЛ, ВЫИГРАЛ...



Телекоммуникационная компания Swisscom из Швейцарии и Samsung организовали рекламную кампанию, в рамках которой все желающие могли выиграть флагманский смартфон Galaxy S IV.

Для этого на одном из вокзалов Цюриха установили специальную платформу с закрепленным в ней мобильным устройством. Смартфон следил за взглядом человека при помощи функции Smart Pause. Если желающий получить Galaxy S IV отводил взгляд, то срабатывала сирена и «неудачник» получал листок с указанием времени, которое потенциальный владелец смартфона смог выдержать. Стоит отметить, что организаторы решили привнести дополнительные раздражающие элементы в игру, чтобы «добыча популярного мобильника не была слишком простой».



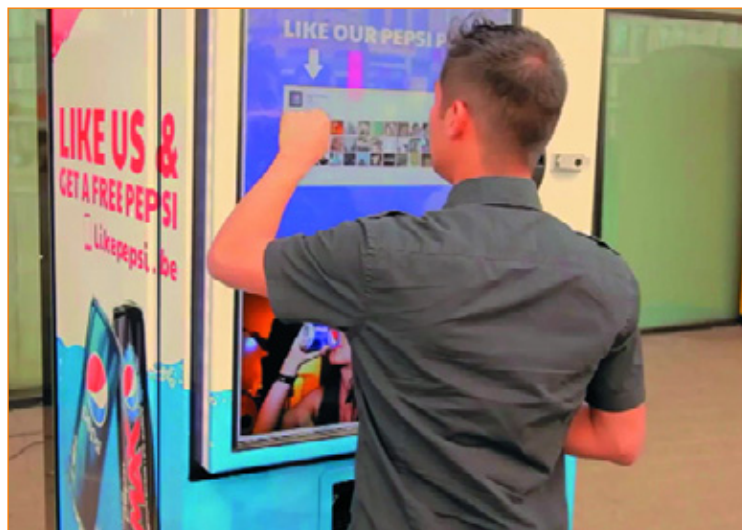
БЕЛЬГИЯ: «ЛАЙК» ЗА PEPSI



Оригинальную промоакцию с использованием специально сконструированных уличных вендинговых автоматов провела в Бельгии компания PepsiCo. Для того чтобы купить в автомате баночку Pepsi, требовались не деньги, а «лайки» в Facebook. Поставить отметку на страничке компании в социальной сети можно было как с личного смартфона, так и с помощью интерактивного экрана «лайкомата».

Директор по маркетингу PepsiCo стран Бенилюкс Ян Ферлинден отметил: «Это новый способ проведения дегустации продукта, благодаря которому мы можем незамедлительно начать коммуникацию с нашей целевой аудиторией».

Новая технология впервые была опробована во время бельгийского концерта певицы Beyonce. Авторами креатива выступило местное подразделение агентства TBWA.



ДАНИЯ: ПЛАКАТ ДЛЯ ДИДЖЕЕВ



Оригинальный способ рекламы своего специального приложения для iPhone в Дании — мобильной диджей-системы с возможностью смешивания звуков — придумали в компании Slussen. Креаторы создали специальный скретч-плакат, который предоставлял любому желающему возможность почувствовать себя в роли ведущего концерта или вечеринки.

Чтобы получить уникальный звук, проходим достаточно было лишь провести ногтем по плакату, который немедленно воспроизводил соответствующие их действиям скретчи, имитирующие царапание звуковой головкой виниловой пластинки.

Особенной популярностью данные плакаты пользовались возле магазинов по продаже звукозаписей.



США: БОРОДАТАЯ РЕКЛАМА

Любопытную концепцию размещения визуальной рекламы, получившую название Beardvertising, предложило своим клиентам агентство Cornett-IMS из Кентукки. Суть ее заключается в том, что рекламное сообщение размещается на... бородах.

Любой бородач, заключивший контракт с агентством, может при этом заработать по 5 долларов в день. Для этого ему нужно лишь появляться в специально оговоренных местах с рекламным стикером, закрепленным на его лицевой растительности.

Несмотря на всю необычность данного предложения, несколько брендов — в частности, американская сеть фастфудов A&W — уже выразили готовность к сотрудничеству с Cornett-IMS.



США: ВХОДИТЕ ЧЕРЕЗ СМАРТФОН!

Американское рекламное агентство Jackson разработало и воплотило оригинальную презентацию нового мобильного приложения для банка The Palmetto Bank. Креативщики решили, что обычная рассылка клиентам банка информационного письма в виде SMS или по электронной почте не даст должного результата, поскольку многие пользователи стирают рекламные обращения, даже не открывая их. Для того чтобы привлечь внимание абсолютного большинства клиентов банка, вход в него был оформлен в виде руки, держащей смартфон. Таким образом, клиентам дали понять, что благодаря использованию нового мобильного приложения для получения большинства видов услуг им теперь вовсе не обязательно посещать сам банк. «Мы всегда рады, когда вы приходите, но вам больше не придется этого делать благодаря нашему мобильному приложению», — гласило рекламное сообщение.



ШВЕЦИЯ: КТО РАНО ВСТАЕТ...

Креативную рекламную акцию провела в Стокгольме компания Porteur, производящая велосипеды с характерной и уникальной конструкцией.

Ночью организаторы акции нанесли на велосипедных дорожках в разных частях города изображения велосипеда с указанием веб-адреса, пройдя по которому можно было получить 10%-ную скидку на продукцию компании.

Особенность акции состояла в том, что все рекламные картинки были нарисованы с помощью специальной водорастворимой краски и исчезали после проезда поливочных машин. Поэтому всем желавшим получить скидку стоило поторопиться — она исчезала вместе с тем, как исчезал водорастворимый рисунок.





3А РУБЕЖОМ: ОБЗОР



НАРУЖКА

16

Мегаформаты наружной рекламы в ОАЭ

Объединенные Арабские Эмираты — молодая страна, обладающая древнейшей культурой и интересной историей. Благодаря государственным особенностям пребывание в ОАЭ является достаточно безопасным и спокойным. Это государство с высоким уровнем жизни, стабильной политической и экономической обстановкой, комфортным климатом и теплым морем с многокилометровыми белоснежными песками. Развитие этой арабской страны идет семимильными шагами, и уже сейчас миллионы людей стремятся попасть сюда со всего света.

Благодаря добыче и переработке нефти и газа ОАЭ обладает огромными денежными ресурсами. Однако, в отличие от некоторых стран, здесь научились правильно использовать природные ресурсы для обеспечения постоянного экономического роста. Доходы, полученные от продажи сырья, идут на развитие туризма, сельского хозяйства, торговли и строительства. В этой стране созданы самые благоприятные условия для становления и развития бизнеса. Либеральное миграционное законодательство и практически полное отсутствие налогообложения обеспечивают комфортное инвестирование, что в свою очередь способствует развитию разных отраслей. Безусловно, и рынок рекламы находится в ОАЭ в достаточно благоприятной обстановке. В России, особенно в Москве, постоянно происходит борьба с рекламными носителями мегаформата. Но в ОАЭ наблюдается совершенно другая ситуация. Повсюду можно видеть огромные рекламные объявления, сделанные достаточно качественно и со вкусом. Уже вдоль строящихся магистралей сразу же возводятся большие конструкции для размещения рекламных баннеров. С одной стороны, они позволяют рекламировать те или иные товары, а с другой — декорируют недостроенные объекты недвижимости.

Рекламные щиты, как и везде, достаточно популярны и занимают



лидирующие позиции среди наружных рекламоносителей. Они привлекают внимание автомобилистов и пешеходов и являются самым экономичным и действенным видом наружной рекламы.

Арки являются очень частым рекламным носителем в Абу-Даби и Дубае. Причем они бывают как статичными — в виде баннеров или перетяжек, так и в виде огромных ви-

деопанелей. Арки расположены над проезжей частью большинства крупных автомагистралей и, конечно же, привлекают внимание автомобилистов своим размахом. Как правило, такие арки имеют внушительные размеры — шириной примерно 20 — 25 метров, высотой — около 5 метров.

ОАЭ является раем для производителей светодиодных дисплеев.





ЗА РУБЕЖОМ: ОБЗОР



НАРУЖКА



Эти конструкции можно увидеть везде — в торгово-развлекательных центрах, в гостиницах, на улицах. Самые впечатляющие размеры имеют дисплеи, установленные над проезжей частью. При этом нельзя сказать, что они сильно отвлекают внимание водителей от движения. Грамотное расположение и ненавязчивые рекламные ролики создают лишь некоторое информационное пространство. А по уровню воздействия на аудиторию они, безусловно, опережают большинство наружных рекламоносителей.

В последние годы в ОАЭ наблюдается бурное развитие рынка недвижимости. Возводятся не просто отдельные дома или районы, а целые жилые и офисные города. Если места не хватает, то в этой удивительной стране перед строительством сначала создаются острова. И, конечно же, строительным компаниям необходима реклама для презентации своих самых интересных проектов. Для этого используются брандмауэры, которые крепятся на стенах зданий. В зависимости от площади постройки или бюджета рекламодателя они бывают разного размера. (ФОТО) Эмиратские авиалинии являются одними из самых лучших и качественных, отличаются безупречным сервисом мирового класса. Очень часто на зданиях можно встретить плакаты с их имиджевой рекламой великолепного качества.

Внешний облик автомобилей в ОАЭ практически всегда чист и безукоризнен. Это же касается оформления коммерческого и общественного автотранспорта. Яркая и качественная автомобильная графика всегда привлекает внимание. Комфортабельные автобусы практически целиком оклеены перфорированной самоклеящейся пленкой One Way Vision.

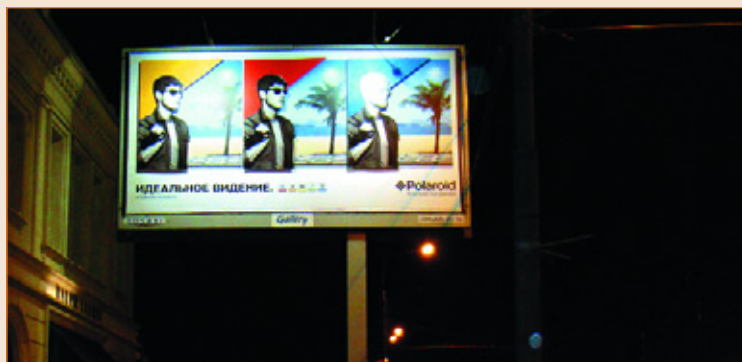
В заключение хочется отметить, что мегаформаты все-таки должны быть в любом городе, особенно в мегаполисах. Именно они дают возможность с первого взгляда оценить уровень экономики и отношение властей к рекламной политике. Но при этом нужно сразу же грамотно располагать конструкции и следить за качеством их исполнения. ■

Светлана Голинкевич





GALLERY И POLAROID: ИДЕАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД НА МИР

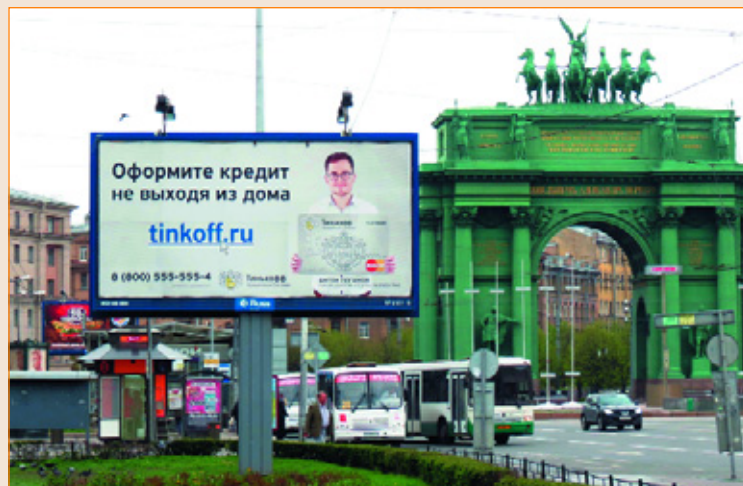


Всемирно известный бренд солнцезащитных очков Polaroid Eyewear весной провел outdoor-кампанию в Москве под слоганом «Идеальное видение». В кампании были задействованы различные outdoor-форматы, в том числе и девять поверхностей 6 х 3, оснащенных экстендерами.

Разработка и реализация рекламной кампании была поручена коммуникационной группе ЛБЛ. По словам Елены Андреевой, руководителя отдела по работе с клиентами КГ ЛБЛ, для достижения поставленных целей был использован мультиформатный подход к размещению в наружной рекламе (поверхности 6 х 3, сити-форматы, пиляры, медиа-фасады — высокотехнологичные поверхности нового поколения) и таргетированное размещение в Интернете.

«Для привлечения дополнительного внимания аудитории к имиджевой кампании Polaroid мы выполнили рекламные конструкции в двух разных уровнях, закрепив треугольники с отступом от РК на 50 мм, а фигуры людей — на 100 мм. Этот несложный технический прием создал визуальный эффект 2D и добавил изображению объема и реалистичности», — делится техническими подробностями производства Сергей Жизнев, менеджер отдела производства Gallery.

МАСШТАБНАЯ КАМПАНИЯ «ТИНЬКОФФ ПЛАТИNUM»



Банк «Тинькофф Кредитные Системы» запустил масштабную федеральную кампанию в наружной рекламе, которая охватила 167 городов по всей России. Эксклюзивным партнером банка в размещении стал оператор наружной рекламы Russ Outdoor.

Проект стартовал в мае 2013 года. Дизайн макетов был разработан in-house специалистами «ТКС». Реклама призвана рассказать покупателям о преимуществах нового продукта банка — кредитной карты «Тинькофф Платинум».

«Целью охватной кампании было проинформировать максимальное число потенциальных потребителей о конкретном продукте банка и о бренде в целом. Благодаря развитой региональной сети Russ Outdoor и большому количеству конструкций по всей стране нам удалось реализовать уникальное по своим масштабам размещение», — отметила Светлана Войтенко, руководитель группы по работе с клиентами Russ Outdoor.

Всего в рекламной кампании задействовано более 2300 конструкций 6 х 3 и крупноформатных носителей.

ПИТЕР ПРОДОЛЖАЕТ ПРИРАСТАТЬ МЕГАФОРМАТОМ



Компания «Постер» установила уникальный для Санкт-Петербурга рекламный носитель. На 7-й линии Васильевского острова появилась настенная призматическая конструкция площадью 450 кв. м. Для города подобная конструкция, сочетающая в себе такой большой размер и формат призмы, уникальна. Рекламоноситель, насчитывающий 864 призмы, произведен по заказу «Постер» шведскими партнерами — компанией Prismavision. Для компании «Постер» это уже второй в городе формат, лидирующий по размерам. Первая гордость компании — рекламное панно общей площадью около 5000 кв. м, расположенное на строительном ограждении вокруг Охта-центра.



Июльский аукцион всех расставит на свои места

В столице в июле ожидается проведение масштабных аукционов на рынке сетевой наружной рекламы в Москве. Предполагается, что будет выставлено более 70% рекламных конструкций различного формата (щиты 6 x 3, сити-форматы, пилларсы, ситиборды, суперборды и афишные тумбы), соответствующих Схеме размещения рекламных конструкций в Москве. О том, как будут сформированы лоты и какая политика в ближайшей перспективе будет осуществляться для развития наружной рекламы в столичном регионе, рассказал руководитель Департамента СМИ и рекламы г. Москвы Владимир Черников на экспертном «круглом столе» «Рынок наружной рекламы Москвы: промежуточные итоги реформ и направления развития в ближайшей перспективе», организованном 30 мая коммуникационным агентством Posterscore при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России.

Уже тогда обсуждалась Схема размещения рекламных конструкций в Москве (далее Схема), которая вскоре 4 июня 2013 года была утверждена приказом столичного Департамента СМИ и рекламы и теперь известны ключевые подробности. В ней прописаны места, где предусмотрено размещение конструкций определенного типа (размера). Это означает, что вне зависимости от форм собственности земельных участков размещение рекламных конструкций должно соответствовать данной схеме. Данная норма также закреплена в федеральном Законе «О рекламе». По факту же получается, что на частных или же арендованных территориях, в том числе на заправочных станциях, на открытых парковочных площадках и площадях возле торговых центров и т.п., рекламные конструкции настоящей Схемой не предусмотрены.

Уже известно, что на текущий момент в Схеме предусмотрено 8577 рекламных мест, на которых будут расположены различные типы конструкций — это щиты 6 x 3, сити-форматы, пилларсы, ситиборды, суперборды и афишные тумбы. Согласно утвержденной схеме в центре города (в пределах ТТК) будет 2672



места, на севере Москвы — 1437, на востоке — 388, на юге — 1966, на западе столицы — 1845, также предусмотрено 269 мест под размещение суперсайтов/супербордов на МКАД. Стоит отметить, что принятая Схема будет дополняться. В нее не вошло еще значительное число мест, находящихся на внешней стороне МКАД (по 66 конструкциям на внешней стороне МКАД пока идут споры по разграничению полномочий между городом и Московской областью), в зоне транспортно-пересадочных узлов, на реконструи-

руемых трассах и в некоторых пешеходных зонах. Стоит также отметить, что на «круглом столе» была озвучена цифра по общему числу рекламных конструкций — всего 16 860 (из них 6043 щита 6 x 3 м, 971 пилларс, 1179 сити-форматов, 595 ситибордов, 732 суперборда и свыше 7000 афишных стендов), но и она не включает все места, в частности, для установки конструкций на присоединенных к Москве территориях. Окончательно схема будет принята в конце года и утверждена правительством Москвы как того требу-





ет Закон «О рекламе»: в соответствии с принятыми последними поправками от 7 мая «с 1 января 2014 года выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках независимо от формы собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, допуска-

Департамент принял решение не проводить повальные демонтажи рекламных конструкций — все существующие на сегодняшний момент установки, совпадающие со Схемой, останутся до торгов на местах

ется только при наличии утвержденных в установленном порядке соответствующих схем размещения рекламных конструкций».

Стоит также отметить, что схема включает лишь размещение отдельно стоящих конструкций, в то время как правила предусматривают также существование рекламы, присоединяемой к различным объектам инфраструктуры. Яркий пример — реклама на транспорте. Схема также не включает остановочные павильоны в городе: и те конструкции, которыми оперирует RussOutdoor, и те, которые находятся в ведении Мосгортранса. В дальнейшем могут появиться другие типы рекламы, например, на туалетах, в подземных пешеходных переходах и т.п. В то же время есть решение и по рекламе на таксофонах — ее планируется полностью убрать из города. Стоит отметить лишь тот факт, что схема может дорабатываться, дополняться (например, конструкциями в землеотводе железной дороги), но РЖД не может это делать самостоятельно, только в рамках правил и при согласовании мест с Департаментом СМИ и рекламы, отметил Владимир Черников. Не может собственник земли принять решение и установить конструкцию без согласования с департаментом и утвержденной схемы.

На первые торги, которые запланированы на конец июля, планируется выставить 11 998 конструкций (из них 4546 щитов 6 x 3 м, 203 рекламные тумбы, 937 сити-форматов, 513 ситибордов, 477 супербордов и 3875 афишных стендов). Пройдут

они одним днем в очном формате. По мнению Владимира Черникова, такой масштаб позволит привлечь внимание инвесторов и получить в казну максимальный объем денежных средств. При этом сроки проведения аукциона нельзя откладывать на отдаленную перспективу, считают в департаменте, и все должно решиться и встать на рабочие рельсы до начала делового сезона и всплес-

ка рекламной активности, который, как всем известно, начинается в Москве с сентября.

Стоит отметить, что лоты уже фактически были сформированы в начале июня, но объявление аукциона требовало от департамента еще ряд необходимых действий, в частности, демонтаж около 2,5 тыс. рекламных конструкций, которые не вошли в Схему. То есть все не вошедшие в Схему рекламные установки должны быть демонтированы до начала торгов. Предписания о добровольных демонтажах были отправлены их владельцам 4 июня. В

...на торги будут выставляться долгосрочные контракты, что предусматривает стимулирование внедрения мультиформатных установок с применением различных технологий, в том числе и цифровых

случае невыполнения требования уже с 15 июня департамент должен был начать их демонтаж своими силами. Одновременно с этим операторы, которые не выполняют предписания, а также должники департамента не будут допущены на торги (это требование будет заложено в конкурсную документацию).

Итак, уже определены лоты первого аукциона. Они сформированы по общим признакам сервисного обслуживания и формирования продукта как такового с точки зрения предложения его рекламодателю. Каждая сеть позволит обеспечить равномерный охват всей территории Москвы. Крупные формы —

щиты 6 x 3, ситиборды и конструкции 12 x 4 м будут сформированы в несколько лотов различных масштабов: четыре малых лота из 100 мест, остальные могут включать до 1000 мест. Еще три лота будут составлены из уличной мебели: пилларсов и сити-форматов — всего 2134 места. Три лота будут по афишным стендам — всего 3875 конструкций. Контракт с победителями аукциона будет заключаться на 10-летний срок! Вторые торги запланированы на октябрь, тогда будут разыграны все остальные места, принадлежащие городу, в том числе и на присоединенных территориях.

Стоит отметить, что, с одной стороны, департамент принял решение не проводить повальные демонтажи рекламных конструкций — все существующие на сегодняшний момент установки, совпадающие со Схемой, останутся до торгов на местах. В случае смены по итогам аукциона владельца места прежний оператор должен будет исполнить обязательства по демонтажу. Однако это не означает, что остальные рекламные установки не будут обновлены. Предполагается, что конструкции все же будут менять, так как каждое разыгрываемое место будет сопровождаться не только необходимой документаци-

ей, включающей все требуемые согласования с профильными столичными и федеральными ведомствами (Москомархитектура, ОАТИ, Москомнаследие, ГИБДД, ФСО), но также описанием и фотографией общего вида предусмотренной на каждом месте конструкции. К слову, выставление на торги согласованных мест участниками рынка оценивается как огромный прогресс. Но это не означает, что новых владельцев ждут легкие времена. Есть и другие нюансы, о которых говорят сами участники рынка. Например, такие, как выделение электрических мощностей в Мосэнергобыте и согласование других технологических аспектов. Все это

потребуется немалых сил, инвестиций и согласований.

Смениться конструкция должна еще по одной причине: на торги будут выставляться долгосрочные контракты, что предусматривает стимулирование внедрения мультимедийных установок с применением различных технологий, в том числе и цифровых. Здесь решение за победителем аукциона. Стоит лишь учитывать, что видеореклама в классическом ее понимании — рекламные ролики — в городе запрещена, на цифровых носителях разрешена демонстрация статичных изображений. Единичные установки видеозэкранов пока могут наблюдаться в городе, их присутствие ограничено сроками окончания текущих договоров.

Учитывая предыдущий опыт проведения аукционов, департамент выделит время на приведение конструкции в соответствие, то есть финансовые обязательства по опла-



номические рычаги никто не изменил: спрос и предложение сбалансируются, владельцам мест невыгодно продавать свой ресурс по цене, по которой никто его не купит, считает Владимир Черников. Он не исключил, что цена для конечного рекламодателя может даже понизиться. Оператора никто не будет шантажи-

клиентов. Даже если операторы пойдут по пути сохранения прежних цен за счет внедрения высоких технологий — призмадинамики, скроллеров или же диджитал, стоимость контакта увеличится. Что привет к снижению доли наружки в медиа-сплите, которая в среднем сейчас составляет всего 10 — 15%.

Следующий год в любом случае будет лихорадить всех, пока все поймут грань разумности маржинальности, интереса рекламодателя и эффективности медиа. За полтора года ситуация утрясется, и только в 2015 году все встанет на свои рельсы

те наступают спустя 30 дней с момента подписания контракта с победителем торгов (по закону контракт заключается в течение 10 дней после объявления итогов аукциона).

При этом принцип формирования цены останется неизменным — победителем станет тот, кто предложит максимальную цену в формате открытого аукциона. Любой желающий может принять участие в торгах, ключевым аспектом является обеспечение заявки и обеспечение исполнения контракта. Последнее, очевидно, должно быть банковской гарантией, и их проверке будет уделено особое внимание. Участникам рынка будет сложно договориться друг с другом и цены на торгах поднимутся, уверен Владимир Черников. При этом не настолько, чтобы инфляция раздавила рынок.

Эксперты «круглого стола» переживали, что может сложиться такая ситуация, когда из-за взлета цен круг рекламодателей сузится до минимума, останутся на рынке лишь продавцы автомобилей, автомобильных аксессуаров и ритейлеры. Эко-

ровать ни арендной ставкой, ни другими финансовыми обязательствами. Обязательства по социальной рекламе будут в пределах 10% от объема, и будет соблюдаться принцип равномерности ее размещения, данная норма будет соблюдаться и в праздничные дни, такие как 9 Мая или Новый год.

Представители агентств выразили свою обеспокоенность за будущее рынка наружки. С одной стороны, медийное агентство лишь транслирует новые правила игры и цены, принимать или нет новые условия решает рекламодатель. Однако агентство должно предоставлять клиентам экспертизу эффективности того или иного медиа и предлагать более эффективные решения. С точки зрения текущих ожиданий перспективы у наружной рекламы нерадостные, считает SEO Posterscope Russia Данила Першина, если Москва пойдет по сценарию Казани, медиа-инфляция составит 50 — 100%, и наружка, как медиа, потеряет свою привлекательность, особенно в медиа-сплите крупных

Время непростое для всех, это очевидно, подчеркнул Дмитрий Бартенев, президент OMD Media Direction|PHD Group. Главное — найти правильный баланс. Ведь если уменьшается число рекламных конструкций, повышается эффективность каждой из них. Если при меньшем числе пусть более дорогих рекламных сторон можно будет добиться той же эффективности, то это может в итоге и привести к экономии рекламного бюджета. Стоит учитывать и тот факт, что важность наружки как медиа-ресурса различна для разных категорий рекламодателей. Следующий год в любом случае будет лихорадить всех, пока все поймут грань разумности маржинальности, интереса рекламодателя и эффективности медиа. За полтора года ситуация утрясется, и только в 2015 году все встанет на свои рельсы, считает Дмитрий Бартенев.

Подводя итог, хочется отметить, что осталось ждать, наверное, уже недолго. И может быть не стоит сейчас додумывать за оператора, которому нужно продавать рекламные места, или же за клиента, которому нужно разместить свою рекламу, — в конечном итоге рынок все расставит на свои места. Сейчас очевидно одно: впереди самый захватывающий аукцион и большие перемены. ■

Екатерина Бобкова





ХОРОШЕЙ РЕКЛАМЫ ДОЛЖНО БЫТЬ МНОГО



Вся сеть автозаправочных станций Helios в Казахстане будет оборудована световыми панелями «РЕЙГЛЕР» — это более 250 станций в 61 регионе Казахстана. Свой неповторимый фирменный стиль сеть АЗС Helios сможет выразить благодаря комбинированию лайтисков различных моделей и размеров. Лайтиски Outdoor служат для привлечения внимания с улицы, Crystal Mobyle и Classic Ultra Slim — для визуального оформления интерьера. У устанавливаемых лайтисков разные размеры — от А2 до А0, что дает большой размах для творчества, чем однотипные панели. Все делается для увеличения эффективности рекламы. Сотрудничество Helios и «РЕЙГЛЕР» только началось, но результаты уже проявляют себя. Первой ласточкой стал монтаж световых панелей «РЕЙГЛЕР» на четырех АЗС. Но это только начало, скоро благодаря светодиодным панелям «РЕЙГЛЕР» обновится вся сеть Helios.

«ПРИЗМАТРОН-W» — И ЭСТЕТИКА, И ЭКОНОМИКА



Группа компаний «Призматрон» поставила в Челябинск установку «Призматрон-W» нестандартного формата — 11,25 x 2,34 м. Заказчиком установки выступила Atl-Ural Company. При выборе рекламоносителя определяющими были два критерия. Первый: рекламоноситель должен быть максимально эстетичным. Ведь располагаться он будет в самом центре столицы Южного Урала — в непосредственной близости с двумя театрами, театральным сквером, мэрией и областной администрацией. Второй: рекламоноситель должен быть недорогим: место, где он будет установлен, центральное, и его придется часто использовать в целях социальной рекламы. Как отметила коммерческий директор Atl-Ural Company Ольга Каландина, производитель конструкции рекомендовал «Призматрон-W» как установку, отвечающую обоим критериям: эстетичные широкие призмы по цене обычных цельных призм. В Atl-Ural Company с этим согласились и остались довольны результатом.

«ВЕРШИНА» ПОСТАВИЛА СКРОЛЛЕРЫ В РЯЗАНЬ



Рекламно-производственная компания «Вершина» осуществила отгрузку первых скроллеров форматом 3,7 x 2,7 м для компании «Торнадо», одного из крупнейших операторов наружной рекламы Рязани. Стоит отметить, что «Вершина» уже поставляла свои конструкции для этой компании несколько лет назад — это были «Призмаборды». Компания «Торнадо» осталась довольной сотрудничеством и теперь вновь обратилась с новым заказом на изготовление скроллеров. Данные конструкции набирают популярность благодаря своим качественным характеристикам: их главным преимуществом являются эффективное использование рекламного места (с двумя динамическими сторонами по 6 шесть плакатов), устойчивость к погодным условиям и гармоничное слияние с городской архитектурой.





- 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

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



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

 **RAYGLER GROUP** 



РЕПУТАЦИЯ - ЦЕНА - КАЧЕСТВО

(495) 790-25-23

www.raygler.com

www.raygler.ru

www.raygler.co.il

ИНТЕРАКТИВНЫЙ P.O.S.M. ДЛ Я СОСА-COLA



Компания PVG разработала нестандартный интерактивный P.O.S.M. для Coca-Cola — это инновационная разработка Transparent Smartbox Coca-Cola.

Конструкция представляет собой интерактивный рекламный дисплей, сочетающий оригинальную демонстрацию продукта и трансляцию видеоролика с условиями акции на прозрачном экране бокса, что стало возможным благодаря технологии transparent LCD Display. Конструкция дисплея отличается оригинальным и современным дизайном. Smartbox эффективно выполняет стоящую перед ним задачу — привлекать и захватывать внимание потребителей, создавать с ними активную коммуникацию.

Стоит отметить, что данный проект был отмечен на конкурсе «Серебряный Меркурий» (профессиональный конкурс в сфере маркетинговых коммуникаций России и СНГ), где занял третье место в номинации «Лучший проект в точках продаж с использованием сложных POSm». Его итоги были подведены 31 мая.

«ТАЛКА» ПРИТЯГИВАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ МАГНИТОМ



Indoor-департамент крупнейшего в России оператора наружной рекламы Russ Outdoor реализовал нестандартный P.O.S.-проект для водочного бренда «Талка» группы компаний «Русский Алкоголь» — лидера на рынке крепкого алкоголя в России.

Размещение проводилось в 16 продуктовых сетях в 8 городах России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Омск, Волгоград и др.). В кампании были задействованы крупнейшие федеральные сети: «Карусель», «Лента», «7Континент», а также ряд региональных розничных сетей.

В период с 22 апреля по 23 мая на шелфбаннерах размещались брендированные магниты, которые любой посетитель магазина, независимо от факта покупки товара, мог забрать с собой в качестве сувенира. Размещение с подобным креативом и охватом ранее не проводилось в России.

Основными задачами кампании были повышение узнаваемости бренда и стимулирование покупки продукта. В планах ГК «Русский Алкоголь» — регулярно проводить подобные акции.

«В настоящее время мы сфокусированы на развитии нестандартных проектов в Indoor. Реализовать подобные проекты не всегда просто, учитывая специфику рекламной площадки. Применение креативных решений позволяет привлечь дополнительное внимание потенциальных покупателей к рекламируемому бренду и выделить рекламную кампанию из многих других», — отмечает Анна Хлопова, генеральный директор Indoor-департамента компании Russ Outdoor.





Василий Бычков, Президент POPAI Russia: «Мы все настроены по-боевому!»



6 июня состоялось очередное отчетно-выборное собрание участников ассоциации POPAI Russia. Центральным пунктом повестки дня стали выборы нового Президента некоммерческого партнерства. По результатам голосования был избран Василий Бычков, генеральный директор компании «Экспо-Парк. Выставочные Проекты». Учитывая тот факт, что на сегодняшний день деятельность ассоциации вносит ощутимый вклад в развитие Р.О.С.-индустрии, роль нового Президента, его планы и амбиции во многом не только определяют вектор развития ассоциации, но и могут повлиять на отрасль в целом. Редакция журнала «НАРУЖКА» встретила с Василием Бычковым, чтобы узнать о том, что он намерен делать в новом качестве.

Вы подали заявку в качестве кандидата в Президенты ассоциации, можно сказать, в последний момент. Что мотивировало Вас к этому?

Я до последнего дня ждал, кто выдвинется на эту позицию, и когда стало понятно, что у нас безальтернативные выборы (на тот момент был выдвинут только один кандидат) стало как-то даже неловко за нашу уважаемую ассоциацию. Да, Андрей Лупандин, глава компании TTG — очень достойная кандидатура, но неужели амбициозные цели, которые ставит перед собой наше объединение, столь недостижимы, что только один кандидат решил ринуться в бой? И я задал сам себе вопрос — не хочу ли я попробовать свои силы на этом поприще? И после мучительных размышлений, получил неожиданный ответ. Пора попробовать!

Ваша коммерческая деятельность не связана напрямую с Р.О.С.М.-индустрией. Это не мешает в определении правильных целей при управлении отраслевой ассоциацией?

Уверен, что не мешает. Во-первых, некоторые наши выставочные проекты были и остаются ориентированными на эту индустрию, и мы уже 20 лет рядом. А, самое главное, цели и задачи определяет сообщество, и я, естественно и в первую очередь, собираюсь ориентироваться на опыт и идеи уважаемых коллег из индустрии. Мы договорились плотно и активно работать с тем же Андреем Лупандиным, с многоопытным Владимиром Михайловичем Иткиным из компании Virtu и с другими членами Правления. Они всегда поправят.

Президент ассоциации формирует состав Правления. По какому

принципу Вы подбирали людей в этот инициативный орган?

В своем выборе я ориентировался на три составляющие — авторитет среди коллег по индустрии, опыт взаимодействия с ними и с внешним миром в самом широком смысле, ну и, конечно, желание работать на благо всей ассоциации.

Кроме Правления, которое избирается членами ассоциации, Вы предлагаете организовать так называемое Открытое правление. Что это такое и каковы будут его функции и обязанности?

Это не что-то отдельное. Это, скорее, принцип устройства Правления. И это, в общем, не какое-то нововведение, а просто фиксация уже существующей в нашей организации практики, когда не выдвигавшиеся и не избравшиеся, но активные члены ассоциации участвуют в работе Правления. Мне представляется, что это более гибкий формат Правления как актива организации. Оно всегда открыто для желающих присоединиться к работе. Не надо пережидать до следующих выборов. Мол, «вот они там избрались, ну и пускай поработают, а мы посмотрим до следующего года». Есть идеи, есть силы и какое-то время — вперед, в статусе члена Открытого Правления POPAI Russia.

В своей предвыборной программе Вы говорили о необходимости придания нового импульса развитию ассоциации POPAI Russia. Каким образом Вы собираетесь это реализовать?

Мы все настроены, что называется, по-боевому. Безусловно, в наших планах продолжить и развить то многое, что сделали наши коллеги в предыдущие годы. Это, конечно, и взаимодействие с клиентами и нашими партнерами, и образовательная программа, и исследование рынка, и пр. Но основными приоритетами я, по крайней мере, для себя определил следующие. Надо запустить в ассоциации долгоиграющие механизмы, которые бы работали как часы во благо всех ее членов вне зависимости от конъюнктуры внеш-

Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPAI 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 POPAI 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 «POPAI Россия» — независимое отделение в структуре POPAI GLOBAL — основано в апреле 2004 года. В настоящее время участниками российской ассоциации являются 35 компаний, представляющих самый разный спектр услуг, связанных с обслуживанием P.O.S.M.-индустрии: от производства рекламных изделий для мест продаж до сервисных услуг и поставок материалов и оборудования.



ней и внутренней. Это задача, требующая кропотливой организационной работы.

А вот наиважнейшим я считаю, то, что мы должны сделать решительный шаг к позиционированию ассоциации как профессионального объединения, представляющего весь спектр предложений для клиентов. Предложений, отвечающих новейшим тенденциям в области продвижения брендов. В духе «BEST of the BEST»!

Вы также говорите о необходимости создания для ассоциации единого информационного пространства...

Имеется в виду то, что все наши информационные ресурсы — сайт, конкурс, сайт конкурса, который необходимо сделать, активность в сетях, выставка, ваш журнал в разделе P.O.S.M... — насколько это возможно, все должно в комплексе работать на продвижение ассоциации, а, значит, и в интересах индустрии в целом. В моем понимании все должно быть пропитано единой идеологией, той самой идеологией «BEST of the BEST», должно централизованно координироваться и быть хорошо различаемым для внешнего мира. Вплоть до элементов единого дизайна.

Уже не первый год на выставке «Дизайн и реклама» довольно успешно проходит конкурс дисплейных систем POPAI RUSSIA

AWARDS. Есть ли в Ваших планах какие-то существенные изменения в формате выставки для привлечения еще большего количества посетителей из числа целевой аудитории индустрии P.O.S.M.?

Не слишком оригинальная, но отвечающая моменту, как мне кажется, идея заключается в том, что выставка как в зеркале должна отразить структуру отрасли. Т.е. если в ассоциации укрепилось понимание того, что она должна расширяться по всей линейке в обе стороны от производителей P.O.S.M., как ее сердцевины, то и выставка должна представлять все необходимые клиенту элементы индустрии. Это непростая задача, но интересная, Ю открывающая хорошие перспективы развития проекта. Есть более частные пункты в программе рестайлинга выставки, но о них еще рано говорить. Мы хотим это основательно обсудить с членами ассоциации в ближайшее время.

Какой Вы видите ассоциацию POPAI Russia в обозримой перспективе?

Профессиональное объединение, членство в котором А — престижно, Б — полезно каждому его члену. Именно в такой последовательности. Во многом сейчас так и есть. Но это должно стать железобетонной аксиомой.

Бесеговал Олег Вахитов





ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

30



РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



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

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

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

МИФИЧЕСКАЯ ВЫВЕСКА В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ



Компания «ЛазерСтиль» осуществила оформление входной группы торгового центра «ГИМЕНЕЙ» в центре Москвы (Б. Якиманка, 22).

В рамках проекта была осуществлена обшивка фасада алюмокомпозитным материалом цвета «серебро». Стыковка отдельных панелей размером 4050 x 1500 x 3 мм осуществлена посредством их крепления к металлокаркасу на саморезах (встык). В центральной части портала размещена вывеска высотой 1,5 м и длиной свыше 14 м. Подложка также сделана из алюминиевых композитных панелей (состоит из 3 листов длиной 3350 мм и одного листа 3844 мм), на которой закреплены буквы «ГИМЕНЕЙ» из нержавеющей стали со светодиодной подсветкой, лицевая часть которых выполнена по технологии «день/ночь». В темное время суток буквы светятся белым светом, а в дневное они черного цвета. Буквы «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР» без подсветки, но сделаны также из нержавеющей стали, «лицо» окрашено в черный цвет (порошковая покраска).

**Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов?**

**Рассылайте
вместе с журналом**

Вы можете разослать

образцы своей продукции, рекламные брошюры, прайс-листы, листовки и др.

Вы можете воспользоваться любой выборкой адресов, выбрав для рассылки

рекламные агентства, производителей наружной рекламы, потенциальных заказчиков рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

Наши базы данных проверяются ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а потому для вас **стоимость услуги будет меньше**, чем если бы всю работу вы проделали самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94
E-mail: info@RiDcom.ru

ДЕРЕВЬЯ КАК ЧАСТЬ АРХИТЕКТУРЫ



РПК «Планета Неон» установила архитектурные конструкции на территории Главкино (Московская область, Красногорский район). По замыслу архитектора данные конструкции олицетворяют деревья. Высота «деревьев» составляет 5 метров. Основа конструкции — листовая сталь, покрашенная порошковым способом, боковые стенки — из пластика со светодиодной подсветкой внутри. Особенность конструкции заключается в том, что она выполнена по бесшовной технологии, без выполнения сварочных работ. Проект выполнен «под ключ» и включал в себя также земельные работы.





Правила для вывесок на центральных улицах Москвы

Архитектурно-художественная концепция размещения информационных конструкций утверждена. В первую очередь она нацелена на упорядочение внешнего облика 11 особо значимых городских улиц столицы: Б. Дмитровка, Петровка, Кузнецкий Мост, Рождественка, Тверская, 1-я Тверская-Ямская, Б. Садовая, Воздвиженка, Новый Арбат и Столешникова и Камергерского переулка. Настоящая концепция определяет принципы, в соответствии с которыми владельцы заведений самостоятельно могут размещать свои вывески и другие информационные конструкции, не озадачиваясь необходимостью согласований с чиновниками.

Архитектурно-художественная концепция размещения информационных конструкций была представлена в конце мая на оперативном совещании у мэра Москвы Сергея Собянина. Концепцию презентовал главный архитектор Москвы Сергей Кузнецов. Документ был разработан ГУП «ГлавАПУ» по заказу Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы (Москомархитектуры) в рамках пилотного проекта по формированию полноценной архитектурно-художественной городской среды.

Планы и задачи

Среди ключевых целей данной разработки: упростить порядок размещения информационных конструкций, упорядочить размещение вывесок в исторической части города, а также разработать художественные решения информационных конструкций, которые гармонично сочетаются с архитектурными, стилистическими и колористическими особенностями зданий.

Перед составлением концепции Москомархитектуры был проведен анализ существующей ситуации. Как следует из пояснительной записки к документу, анализ выявил неудовлетворительное состояние наружного информационного оформления рассматриваемых в настоящей концепции территорий. Значительная часть конструкций устарела; кроме того, большое количество вывесок выполнено из некачественных материалов и установлено хаотично (порой наблюдается чрезмерное скопление вывесок на ограниченной площади), конструкции размещены без учета архитектурных, исторических и стилисти-



ческих особенностей зданий, из-за чего создается «визуальный шум» на улицах города. Многие конструкции установлены самовольно, без оформления разрешительной документации.

Однако нельзя не отметить, что за последние годы предпринимались меры по улучшению внешнего облика города. Новые вывески на зданиях — памятниках истории и культуры — выполнены из объемных световых букв и гармонично сочетаются с архитектурными особенностями. Положительно сказывается на облике улиц Петровка, Кузнецкий мост, Б. Дмитровка и Столешникова переулка наличие фирменных магазинов элитных мировых брендов, имеющих узнаваемые высококачественные в дизайнерском и техническом отношении вывески.

В рамках настоящей работы была проведена инвентаризация всех рекламных и информационных конструкций,

размещенных на фасадах зданий на вышеперечисленных улицах, выявлены все ранее согласованные Москомархитектуры и Департаментом культурного наследия города Москвы исторические объекты, а также проведена проверка конструкций на соответствие утвержденной ранее документации.

По результатам проведенной инвентаризации и визуального анализа существующего положения информационных конструкций, отвечающие современным требованиям, были включены в разрабатываемый проект.

В процессе работы были изучены и применены достижения отечественного и зарубежного опыта в изготовлении и размещении информационных конструкций. Так, в исторических центрах европейских и североамериканских городов вывески выполнены в виде отдельных букв и имеют сдержанную цветовую гамму и небольшие размеры, благодаря чему

минимально воздействуют на городскую среду и не нарушают целостности восприятия архитектуры. В таких городах-памятниках, как Рим, вывески на фасадах зачастую вовсе отсутствуют, при этом информация о магазинах размещается на витринах.

В связи с тем, что настоящая концепция разработана для зоны исторического наследия с ценной в архитектурном отношении застройкой, представляется необходимым размещение на фасадах, как правило, вывесок в виде отдельных букв.

В рамках концепции разработано руководство по проектированию и размещению вывесок в городе Москве. Оно содержит описание основных и дополнительных типов рекомендуемых для использования конструкций, а также подробные инструкции для заказчика по пользованию настоящей концепцией. В руководстве изложены принципы размещения конструкций и представлены возможные варианты замены одного типа вывески на другой.

Виды вывесок

В соответствии с концепцией самым предпочтительным видом вывесок являются объемные отдельно стоящие буквы и знаки без подложки. Сложно с этим не согласиться, за ними лучше всего просматривается фасад здания, при этом, как правило, вывеска не доминирует и здание сохраняет свой колорит. Согласно концепции, отдельно стоящие буквы и знаки могут быть также и плоскими, при этом крепиться они должны на некотором расстоянии от плоскости фасада. Так, по мнению разработчиков, плоские элементы смотрятся не хуже объемных, так как каждая буква или логотип отбрасывают на стену здания собственную тень, что визуально придает вывеске объем. Объемные буквы и знаки могут крепиться как на некотором расстоянии от плоскости фасада, так и вплотную к нему.

Вывески могут быть изготовлены из любых материалов, но предпочтительны металл, камень, дерево и стекло. Этот набор технологий далек от самого популярного и практичного типа — вывески из пластика, они допустимы, но не рекомендованы. Главные улицы города по замыслу Москомархитектуры, видимо, должны быть выполнены по принципу «дорого и богато». С учетом того, что владельцы/арендаторы заведений будут размещать свои вывески без прохождения согласований с городскими инстанциями, а контролировать выбор технологий в данных условиях сложно, данные рамки отчасти могут быть оправданы. Но одновременно с этим стран-

ными выглядят рекомендации и предложения усерднее работать с материалом (например, вывеска может быть выдолблена в камне). Безусловно, в исторической зоне встречаются такие примеры из разряда исторического наследия. Они важны и уникальны. Надеюсь, что современным создателям хватит здравого смысла не применять на практике данные решения. И не стоит забывать, что не все то золото, что блестит. При грамотном выборе пластик легче, долговечнее, более легок в обслуживании и дольше сохраняет прекрасный эстетический

В соответствии с концепцией самым предпочтительным видом вывесок являются объемные отдельно стоящие буквы и знаки без подложки. За ними лучше всего просматривается фасад здания, при этом, как правило, вывеска не доминирует и здание сохраняет свой колорит.

вид. Визуальные качества камня и стекла бесспорны, но не очень понятно, как будет регулироваться безопасность применения этих весьма не легких материалов, в то время как пластик, включающий в себя широкую гамму материалов — от тонких как ткань до блоков из пенополиуретана, позволяет создавать уникальные и в то же время «некричащие» решения.

Менее строги требования к подсветке. Здесь допустимы различные решения, хотя в качестве предпочтительной для объемных букв в пример приводится полный анахронизм — неоновая подсветка. Данная технология все меньше и меньше применяется на улицах городов, открытый неон еще может кого-то вдохновить, но скорее в качестве нестандартного решения или же для воссоздания ретро-стиля. Контражурная подсветка, о предполагаемом запрете которой волновалась индустрия, также поддерживается городскими властями. Прямых запретов применения каких-либо других световых технологий в концепции не упомянуто, выбор типа внутренней подсветки оставлен за создателем вывески, разрешено даже использование внешней подсветки для несветовых решений.

В ряде мест на схеме размещения концепцией предусмотрены вывески из отдельных букв и знаков на плоской подложке. При этом стоит учитывать, что использование здесь вывески без подложки возможно, но только при условии, что это будет сделано на всем здании. Принцип однотипности вывесок на здании должен соблюдаться в обязательном порядке.

Под подложкой подразумевается декоративная панель без подсветки, кото-

рая закрывает допустимую часть фасада. На подложку могут быть установлены световые буквы — как плоские, так и объемные, но в обязательном порядке это должны быть отдельно стоящие элементы.

Даны рекомендации по выбору цвета подложки. В презентации отмечено, что если подложка изготовлена из металла, натурального камня, дерева или стекла, то цвет подложки может быть цветом неокрашенного материала, из которого она изготовлена. Темный цвет подложек эффективен, когда подложка располага-

ется в проемах (окна, двери, на фоне стекла). В случаях, когда подложка расположена на фоне стены, лучше подойдут светлые оттенки или цвет здания — так подложка меньше влияет на цельность фасада, считают в Москомархитектуры. Яркие цвета подложек недопустимы — вернее, исключение из правил, они могут присутствовать, если предусмотрены схемой размещения.

Наименее предпочтительным видом вывесок являются лайтбоксы, они реже всего встречаются на схемах размещения. Причем буквы и знаки на лайтбоксах должны быть объемными. Изготавливать лайтбоксы рекомендуется из композитного материала.

Не исчезнут и панель-кронштейны, они могут выступать в качестве самостоятельных небольших вывесок или же быть элементом композиционной части фасадной вывески.

Вид крепления определяется архитектурой здания и видом заведения, но установлены они должны быть обязательно поперек тротуара, перпендикулярно плоскости фасада.

Высота панель-кронштейнов обычно привязывается к высоте других вывесок или к архитектурным деталям фасада. При компоновке в линию с вывеской высота панель-кронштейнов должна составлять не более 60 см. Для отдельных вертикальных панель-кронштейнов максимальная высота — 150 см.

Панель-кронштейны могут содержать только логотип и род деятельности компании (аптека, парикмахерская, нотариус). Фон должен быть однородным. Тип панель-кронштейнов должен быть таким же, как тип основных вывесок: для вывесок без подложки лучше подойдут панель-кронштейны с объемными



Пример графического обозначения размещения вывесок из отдельно-стоящих букв и знаков без подложки в пределах зеленой зоны.



буквами. Для вывесок с подложкой допускаются лайтбоксы с подсветкой букв и знаков. Лайтбокс со светящимся фоном можно установить только на здании, где уже разрешены лайтбоксы.

Если панель-кронштейн не крепится вплотную к стене, то его крепления также находятся на виду. Поэтому дизайн креплений — такая же важная задача, как и дизайн самой вывески. Крепления панель-кронштейнов должны быть окрашены либо в черный цвет, либо в цвет здания, либо в цвет вывески, либо быть цвета материала, не требующего окраски (нержавеющий металл, камень, дерево).

Отдельное внимание в концепции уделено настенным табличкам. Они отнесены к типу конструкций вывески с плоской подложкой и отличаются лишь местом своего расположения — на уровне глаз: вывески заведений, общие указатели, меню ресторанов и кафе. Но все требования — эстетические и технологические — идентичны вывескам с плоской подложкой. Однако когда несколько организаций располагаются по одному адресу, во избежание хаоса индивидуальные таблички запрещены. Их рекомендуется заменять одним общим указателем, который может содержать ло-

готипы и названия организаций, а также указывать этаж и номер офиса.

К табличкам относится и информация о меню кафе и ресторанов. Ее не разрешается использовать в качестве размещения дополнительной рекламы, при этом допустимые технологии гораздо шире, чем у вывесок. И это понятно, так как содержащаяся в меню информация должна быть легко и быстро изменяемой. Лучший способ показать меню заведения — написать его от руки на меловой доске, считают в Москомархитектуры. Допускается и распечатанное меню, заключенное в рамку.

Нестандартные решения и оформление витрин

Не стоит забывать, что внутри помещения всегда можно разместить вывеску любого размера, типа и сложности. И работать она будет не хуже фасадной, если она просматривается через витрины или же стеклянный фасад заведения.

Но есть и некоторые виды наружных вывесок, которые можно использовать в оформлении, даже если они не указаны на схеме размещения. Например, отдельно стоящие буквы и знаки без подложки, установленные на уровне глаз

(не выше 160 см) на фасаде или стекле.

Еще один пример — маркизы, они разрешены, но при условии размещения только в пределах витрин или окон, и при этом нельзя закрывать больше 30% площади проема или витрины. Маркизы можно устанавливать и выше оконного проема за счет площади, предназначенной для вывесок, но они не должны закрывать архитектурные детали здания.

Маркиза даже может служить вывеской, если на ней размещается логотип или указан профиль деятельности заведения. Но это максимум, что может быть на ней изображено. Есть ограничения по цвету: их в дизайне маркизы должно быть не более двух. Конструкция, на которой крепится ткань маркизы, должна быть цвета здания или черного цвета. Маркизы нельзя изготавливать из твердого материала.

Еще один тип нестандартных информационных конструкций — съемные вывески на гибком материале. К этому типу вывесок относятся флаги и штандарты, которые размещаются на фасаде между витринами, оконными и дверными проемами. На них можно размещать только логотип и профиль деятельности компании. Фон при этом должен быть однородным. Штандарт не может содержать информацию о товарах или услугах или же контактную информацию. Расположенные вдоль одного фасада штандарты должны быть одной высоты и ширины и в один размер вылета от стены здания.

Разместить логотип компании также разрешается на тротуаре. Не очень понятно, как это соотносится с последними поправками в Кодекс города Москвы об административных правонарушениях, принятыми Мосгордумой в конце апреля (на момент подписания номера 20.06.2013 они еще не были подписаны мэром). Согласно им, статья 8.13 Кодекса города Москвы об административных правонарушениях дополняется новой частью, которая предусматривает административную ответственность за «рекламу на асфальте», то есть за нанесение на покрытия дорог (улично-дорожной сети), тротуаров, пешеходных и велосипедных дорожек надписей и изображений, выполненных стойкими материалами (кроме относящихся к порядку их эксплуатации и наносимых в рамках исполнения государственного или муниципального контракта). За эти правонарушения устанавливается административный штраф для граждан в размере от 500 рублей до 2,5 тыс. рублей, на должностных лиц — от 5 тыс. до 7,5 тыс. рублей и на юридических лиц — от 7,5 тыс. до 15 тыс. рублей.

Согласно же концепции они допустимы (хотя, безусловно, должны быть согласованы с собственниками затраги-



ваемых участков тротуаров). Такие вывески должны быть выдолблены в камне или изготовлены из металла или керамики и встроены в мостовую. Сами вывески не должны препятствовать движению пешеходов.

Еще один важный элемент наружного оформления — это витрины. Важно и очевидно, что они должны быть привлекательными и создавать благоприятный образ заведения. Согласно рекомендациям из концепции, оформление витрины должно обеспечивать ощущение пространства внутри здания. Глухие витрины (например, закрытые шторами или рекламой) не рекомендуются, а глухая оклейка витринных стекол запрещена. Графика на стекле допустима, но не должна занимать больше 30% площади витрины. И следует при этом помнить о соблюдении других нормативных документов и законов, регламентирующих размещение рекламы в городе. Что касается технической стороны, то пленку следует наклеивать с внутренней стороны витрины. Среди допустимых решений для витрин — декоративные стенки с рекламными лайтбоксами, если они находятся на значительном расстоянии от стекла, что и создает ощущение пространства внутри помещения.

Расположение вывесок

Где и в каком масштабе могут размещаться вывески, подробно описано в графической части архитектурно-художественной концепции, которая содержит три вида разверток фасадов по всем рассматриваемым улицам:

- фото-развертка существующего положения;

- фото-развертка существующего положения с анализом возможности дальнейшей эксплуатации существующих конструкций;

- развертка-проект с указанием мест и типов размещения информационных конструкций.

На фото-развертках фасадов указано, какие конструкции не соответствуют современным требованиям, архитектурным особенностям и стилистике здания и подлежат демонтажу в срок до 1 сентября 2013 года (см. постановление Правительства Москвы № 714-пп от 12.12.2012 г., п. 3.3). Помимо этого отмечены конструкции, ранее согласованные с городскими инстанциями, но морально устаревшие, то есть не отвечающие современным требованиям. Они могут быть использованы до окончания срока действия согласований, но затем должны быть заменены на рекомендуемые концепцией конструкции. Встречаются и вывески, полностью соответствующие требованиям настоящей концепции, они также отмечены в ней. Они бу-

Примеры размещения вывесок



Согласно концепции здесь рекомендуемый цвет рам — черный, буквы — белые или металлические

дут оставлены на своих местах без каких-либо изменений и согласований.

По каждому фасаду обозначены так называемые зеленые зоны — специальные области на фасадах, отведенные для размещения вывесок и других элементов наружного оформления. Если форма букв и знаков не позволяет эффектно вписать его в зеленую зону, то допускается выход за ее границы на 15 — 20%, при условии, что элементы логотипа при этом не будут перекрывать или касаться (если это не фриз или плоская основа) архитектурных деталей фасада. Вывески оптически должны быть выровнены по центру зеленой зоны, а при размещении новой вывески на фасаде нужно принимать во внимание расположение и размер уже существующих вывесок.

Для театров, музеев и других культурно-зрелищных предприятий представлены самостоятельные проектные решения с учетом необходимости размещения крупноформатных сменных афиш и репертуарных витрин.

Текстовое наполнение вывесок выходит за рамки настоящей концепции и регулируется соответствующими зако-

нодательными и нормативными актами. Однако в концепции даны рекомендации по подбору шрифта в зависимости от типа здания и профиля расположенного в нем предприятия.

Как отметили в Москомархитектуры, в процессе работы над концепцией были организованы две рабочие встречи (19 февраля и 27 марта 2013 года) с представителями сетевых предприятий сферы услуг и собственников зданий, на которых были обсуждены возникающие у заинтересованных организаций вопросы. Мнения, высказанные на этих рабочих встречах, были максимально учтены при разработке проектных решений.

Подводя итог, стоит отметить, что настоящая концепция дает возможность заказчику, изучив положения концепции о месте размещения вывески, ее типе, типе подсветки, месте размещения на плоскости информационного поля текста, логотипа и товарного знака, самостоятельно установить конструкцию, при этом не требуются дополнительные разрешения и согласования с городскими инстанциями. ■

Екатерина Бобкова



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

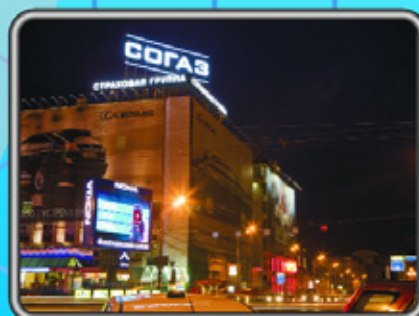
Объемные буквы

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
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светоданимические лайтксы
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.
Большая буква	(495) 797-8858	(495) 797-8859	www.bigbukva.ru	Объемные и плоские буквы. Световые и несветовые короба. Таблички. Нестандартные конструкции.
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	(495) 734 91 56, (499) 374 33 11, (499) 374 29 62	(499) 374 33 11	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.
Пилларс плюс, г.Екатеринбург	(343) 212-7200, 212-7300	(343) 212-7200, 212-7300	www.pillars.ru	Проектирование, производство и монтаж любых видов наружной рекламы. (крышные установки, вывески, стелы).
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.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
We R.SIGNS	(495) 797-8858	(495) 797-8858	www.wersigns.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы. Любые материалы (баннерная ткань, Экофлекс, бумага, пленка, строительная сетка, ПВХ, картон и т.д.), любые тиражи.
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	(495) 734 91 56, (499) 374 33 11, (499) 374 29 62	(499) 374 33 11	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.
Пилларс плюс, г.Екатеринбург	(343) 212-7200, 212-7300	(343) 212-7200, 212-7300	www.pillars.ru	Широкоформатная печать до 1440 dpi, постпечатная обработка любой сложности, большой выбор материала, короткие сроки, логистика по России.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Лайтксы, световые панели, P.O.S. Материалы, светодинамические лайтксы
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ВизАрт, г.Петрозаводск	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	(8142) 76-17-75, 8-800-200-17-75	www.vizart-ptz.ru	Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.
ЛазерСтиль	(495) 734 91 56, (499) 374 33 11, (499) 374 29 62	(499) 374 33 11	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилаты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
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).
Пилларс плюс, г.Екатеринбург	(343) 212-7200, 212-7300	(343) 212-7200, 212-7300	www.pillars.ru	Широкая сеть брадмауэрных панно и крышных установок в центре города.



реклама & дизайн

на улицах
РОССИИ

ЛУЧШИЕ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



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*



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