

#164 | ДЕКАБРЬ 2014

НАРУЖКА

+INDOOR



Крышная установка ФК «Открытие», Нижний Новгород.
Изготовитель: «Латек».



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



АЛТДИЗАЙН
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



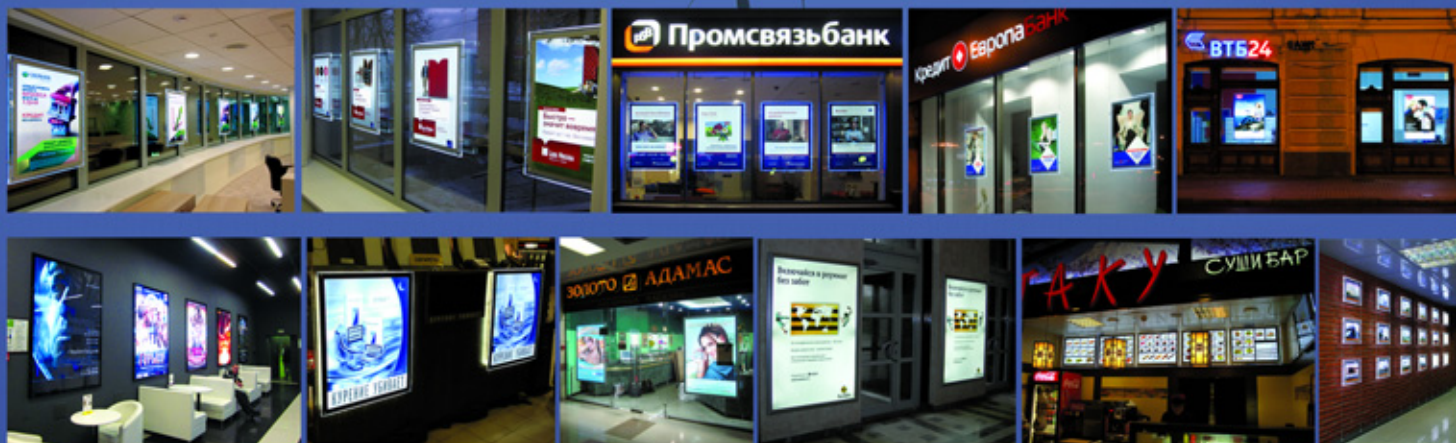
выставочные
стенды



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





С наступающим!!!

Уважаемые друзья, коллеги и партнеры! 2014 год близится к завершению, пора подводить предварительные итоги. Как и полагается рабочим лошадкам, потрудились мы на славу, и для этого были все основания. Ситуация в различных сегментах рынка порой развивалась так стремительно, что порой приходилось корректировать тексты в день сдачи нашего любимого журнала, которому в этом году исполнилось ни много ни мало — 15 лет!

2015-й — год Козы. Согласно восточному гороскопу, он всем принесет позитивные перемены, особенно людям, вовлеченным в творческие процессы. Так что не бойтесь перемен! Желаю всем получить немало интересных предложений и возможностей для реализации новых проектов и даже целых направлений. В нашей отрасли именно активное внедрение новых технологий и оригинальных подходов является залогом успеха. Пускай же Новый год подарит всем денег, причем столько, чтобы хватило на реализацию самых смелых замыслов, а мечты стали явью!!!

За сим прощаюсь с вами, читайте наш журнал, выпуск и правда — очень-очень интересный! И, конечно же, принимайте традиционные предновогодние поздравления от наших друзей, ваших коллег и партнеров!

Екатерина Бобкова, редактор



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Дарья Маркина: info@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67

Распространяется бесплатно

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.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте бесплатную подписку на журнал на сайте www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на сайте www.ridcom.ru

Бесплатное приложение для планшетов: скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА» из AppStore или Android Market, найдя его через поиск в соответствующих магазинах приложений.

Через офисы партнеров: Латек: Москва, Энергетическая ул., д.18 / ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 / We R. Signs: Москва, Барабанный переулок д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул., д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Б. Тульская, д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» / Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная подписка



отраслевой портал



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ



ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ  ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ  СВЕТОВЫЕ КОРОБА

ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ  СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

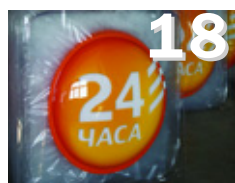
ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ  P.O.S.- МАТЕРИАЛЫ  ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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

**Что год грядущий нам готовит...**

Ситуация на рынке наружной рекламы меняется очень быстро. Если по итогам первого полугодия 2014 года в отрасли был зафиксирован практически нулевой прирост (по сравнению с первым полугодием прошлого года затраты на наружную рекламу практически не изменились), то по итогам трех кварталов текущего года уже наблюдается 2-процентный прирост относительно объемов за аналогичный период 2013 года. К тому же завершены торги по 95% объема столичного инвентаря, при этом крупнейшие московские операторы уже объявили о том, что не будут повышать цены в 2015 году. Очевидно, что индексация и на других рынках если и произойдет, то не скачкообразно, даже с учетом произошедшего резкого ослабления рубля. Но все же по-прежнему перспективы весьма туманны. Своим видением на ближайшее будущее наружной рекламы в России делятся медийные специалисты.

**СОБЫТИЯ**

12 **Новости**
Новости индустрии

ПРОИЗВОДСТВО

16 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

18 Александр Соловьев («Латек»): «На рынке должны произойти существенные изменения в технологиях»
Изменения и дальнейшие перспективы производственного сегмента рынка наружной рекламы в связи с принятием в конце прошлого года новых правил размещения рекламных и информационных конструкций в городе Москве.

Регулирование рынка

24 Каждую пятую информационную конструкцию незаконно восстанавливают после демонтажа
Начальник Объединения административно-технических инспекций города Москвы (ОАТИ) Эльвира Анатольевна Николаева комментирует развитие ситуации в связи с исполнением новых правил размещения информационных конструкций в Москве.

Продукты и решения

25 РА «ОКТАГОН»: воздушные потоки на службе у рекламы
Динамическая технология AIRSYSTEM в инсталляции «Осень».

История заказа

26 Знак из Казани
История создания проекта «Стела «Казань», занявшего первое место на X конкурсе наружной рекламы «Знак»

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

28 **Галерея**
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

Компания

29 «ФАВОР-ГАРАНТ» — 20 лет на рынке
Событие года: юбилей компании «ФАВОР-ГАРАНТ»

РАЗМЕЩЕНИЕ

32 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

35 Что год грядущий нам готовит...
Экспертные оценки медиаспециалистов отрасли по предварительным итогам за 2014 год и перспективам на ближайшее будущее.

ЗА РУБЕЖОМ

38 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

39 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

ReSeM 13/ Акведук Реклама 22, 23/ Альтима 2-я обл./ Василиса РЕКЛАМПРОЕКТ 17/ Кодимир 15/
ЛазерСтиль 5/ ЛаТек 1-я обл., 7/ М2 скроллер 33/ МегаЛайт 3/ ОКТАГОН 25/ РЕДИУС 34/ ФАВОР-ГАРАНТ 11



Объемные буквы на стекле

Для оформления витринных стекол
и интерьерного оформления



Монтируется без повреждения стекла
Электропитание по токопроводящим тросам
Подсветка - светодиоды

Рекламно-производственная группа «ЛАТЕК»
Россия, 111116, г. Москва, ул. Энергетическая, д. 18,
тел./факс: (495) 983-05-19 (многоканальный), www.latec.ru, e-mail: zakaz@latec.ru



Уважаемые клиенты
и партнеры!

От своего имени и от лица
всего коллектива «ЛазерС-
тиль» поздравляю вас с на-
ступающим Новым годом и
Рождеством!

Пусть наступающий год ста-
нет для всех нас годом новых
свершений и плодотворной
работы.

Пусть он будет спокойным и
добрым, пусть принесет мно-
го приятных и ярких момен-
тов в жизни, подарит инте-
ресные идеи и большие по-
беды!

Желаю вам благополучия и
процветания в новом году!

Роман Борисович Герасимов,
генеральный директор РПК
«ЛазерСтиль».



Уважаемые коллеги, позд-
раваю вас с наступающим
Новым годом!

Хочу пожелать, чтобы
2015 год для всех представи-
телей отрасли был успеш-
ным, удачным и богатым на
новые интересные проекты.
Продолжайте и дальше полу-
чать удовольствие от своей
работы — большого общего
дела под названием «Наруж-
ная реклама в России». Ведь
наружная реклама в нашей
стране не просто рынок ре-
ализации товаров и услуг, а
серьезная отрасль, которая
преображает внешний вид
городов, дает возможность
для развития бизнеса, ин-
формирует людей о значи-
мых событиях в жизни госу-
дарства. Все мы — произво-
дители конструкций, опера-
торы, печатники и другие
специалисты отрасли — де-
лаем одно общее дело, кото-
рое идет на благо нашей
стране.

Федор Семенович Соколов,
генеральный директор ком-
пании «ФАВОР-ГАРАНТ».





Уважаемые партнеры, коллеги, друзья! От всей души поздравляем вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Пусть все новое, приходящее в вашу жизнь, станет основой надежного партнерства и бизнеса, успешного и динамичного развития. Желаем вам, чтобы наступающий 2015 год оправдал все ваши ожидания!

Спасибо, что в этом году вы были с нами!

С уважением,
Гашкова Наталия,
коммерческий директор
M2 СКРОЛЛЕР.

M2 СКРОЛЛЕР



Дорогие коллеги, заказчики, чиновники, читатели, писатели, издатели!

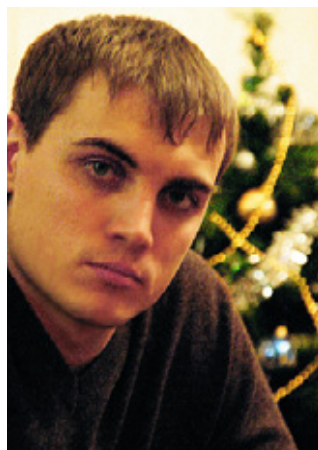
Сердечно поздравляю всех с наступающим Новым годом и Рождеством!

Пусть новый год подарит всем нам новые встречи, интересные места, важные знакомства! Берегите отношения, наработанные годами и десятилетиями.

Пусть в наших домах и домах наших близких будет мир и спокойствие, пусть ничто не тревожит наших стариков, а дети пусть будут беззаботны и веселы!

И в это сложное время пусть каждый из нас сделает хоть немного для того, чтобы изменить этот мир к лучшему. В общем, с елками, морозами, снежками, горками, коньками, снегурками, снеговиками!!!

Гуров Алексей,
генеральный директор
ООО «Акведук реклама»



Уважаемые партнеры, дорогие клиенты и просто друзья! Примите самые искренние и душевные поздравления с наступающим **НОВЫМ, 2015 ГОДОМ!**

В этот самый замечательный, самый добрый и долгожданный праздник в году хочется пожелать прежде всего исполнения желаний. Ведь в какой еще другой праздник мы так искренне верим в чудо и волшебство?

Пусть весь грядущий год будет полон приятных событий, радостных встреч, новых открытий и только замечательного настроения.

Пусть новости будут хорошими, знакомства приятными, дела удачными, а неприятности мелкими.

Пусть все задуманное свершится, здоровье не подведет, а близкие всегда будут рядом! С **НАСТУПАЮЩИМ НОВЫМ ГОДОМ И РОЖДЕСТВОМ!**

Вячеслав Балабасов,
СЕО & Founder,
Компания «МегаЛайт».



Уважаемые читатели журнала «Наружка», партнеры, рекламодатели и представители рекламного сообщества!

Примите мои поздравления с наступающим 2015 годом и пожелания стремительного развития и инновационных прорывов для воплощения креативных решений в наружной и интерьерной рекламе, реализации значительного потенциала региональных рекламных компаний, располагающих собственной сетью и производством и открытых к сотрудничеству!

Журналу «Наружка», который является эффективным каналом коммуникации между поставщиками рекламных услуг и их потребителями, — процветания и новых свершений!

С пожеланиями добра, успехов и благополучия,

Константин Корниенко,
директор РА «ОКТАГОН»,
г. Пятигорск.





Уважаемые коллеги!

Желаю вам новых открытий,
ярких впечатлений,
попутного ветра!

Свежих идей, интересных
встреч и неиссякаемого
вдохновения!

Пусть перемены в Новом
году будут только
счастливыми, а атмосфера
праздника сопровождает вас
на протяжении всего года!

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



Дорогие партнеры, друзья!

От всего коллектива
«Василиса РЕКЛАМПРОЕКТ»
поздравляю вас с Новым
годом и Рождеством!
Желаем всем каждую минуту
наслаждаться жизнью!
Пусть исполнятся все ваши
желания и появится много
новых.
Мы всегда рады вас
обеспечить юридической
надежной защитой по
вопросам наружной рекламы
и улучшить ваше
благополучие!

Лариса Владимировна
Васильева,
индивидуальный
предприниматель.



Уважаемые коллеги!

Предстоящий год — это
новая и, по всей видимости,
непростая страница в
нашей жизни.
Но так хочется, чтобы она
наполнялась лишь
позитивными записями.
Пусть в наступающем году в
вашей жизни, в жизни ваших
сотрудников, ваших
родных и близких людей
будет больше радости.
Желаю, чтобы наперекор
всему ваши мечты в Новом
году сбылись.
Отдельно желаю вашим
заказчикам в наступающем
году высокой активности и
очень отдельно — низкой —
работникам
законотворческой сферы в
области наружной рекламы.

С наступающим вас!
Счастья вам и здоровья.

С уважением,
Владимир Плоткин,
Член Совета Директоров
ГК «Призматрон».



Уважаемые партнеры, колле-
ги и читатели журнала
«НАРУЖКА»!

Сердечно поздравляем Вас
с Новым 2015 годом и Рож-
деством!
Пусть следующий год каждо-
му из нас принесет благопо-
лучие и успех, подарит новые
блестящие идеи и поможет
их воплотить в жизнь.
Пусть в наших семьях царит
мир и взаимопонимание,
а любовь близких людей не-
изменным горячим пламенем
будет согревать в любую
минуту.
Желаем в будущем году всем
нам профессионального рос-
та, оптимизма и веры в себя!

С наилучшими пожеланиями,
Денис Сергеевич Поляков,
директор ООО «ТД Редиус»





ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ

→ Наружка выходит из стагнации

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2014 года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 242 млрд руб., что на 5% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Как и кварталом ранее, сегменты «пресса» и «прочие» продемонстрировали отрицательную динамику к показателям января — сентября 2013 года. Все остальные медиасегменты рекламного рынка, в том числе и «наружная реклама», имеют положительную динамику роста. Стоит отметить, что динамика роста рекламного рынка немного замедлилась (за первое полугодие прирост составил 6%), при этом наружная реклама, наоборот, демонстрирует выход из стагнации. Если в первом полугодии затраты на наружную рекламу практически не изменились по сравнению с аналогичным периодом в 2013 году, то за девять месяцев прирост уже положительный и составил 2%. Как отметил генеральный директор компании «Эспар-Аналитик» Андрей Березкин, в конце третьего квартала в Москве

оживление по уровню загрузки рекламоносителей было весьма заметным. Тому может быть несколько причин: стабилизация на рынке по причине завершения московских торгов на оставшиеся места и определения ключевых операторов рынка, отложенный спрос в связи с сезонными особенностями размещения в наружке, но нельзя исключить и изменение в ценовой политике операторов (введение дополнительных скидок или спецпредложений в связи с рекордно низкой загрузкой летом).

Перспективы рынка наружной рекламы зависят от общей экономической ситуации в стране, а также от развития ситуации на рынках наружной рекламы в Санкт-Петербурге и других городах, которым еще предстоит проходить через торги. Но нельзя игнорировать главный тренд: ситуация на рынке постепенно приходит в более равновесное состояние — это важный сигнал для рынка и дальнейших перспектив, отмечает Андрей Березкин.

Сегменты	Январь-Сентябрь 2014 года, млрд руб	Прирост, %
Телевидение	112,1-112,6	4
в т.ч. эфирное	109,3-109,6	
кабельно-спутниковое	2,82	
Радио	11,6-11,8	5
Печатные СМИ	23,8-24,0	-10
в т.ч. газеты	5,5-5,7	
журналы	11,6-11,8	
рекламные издания	6,5-6,7	
Наружная реклама	32,2-32,4	2
Интернет	58,0-59,5	20
в т.ч. медийная реклама	12,9	
контекстная реклама	45,1-46,6	
Прочие носители	2,7	-5
ИТОГО:	241,5 — 242,5	5

В Екатеринбурге подведены итоги торгов

В ходе аукциона было разыграно 23 лота. Согласно результатам торгов городской бюджет получит порядка 57,5 млн рублей. Вырученные средства муниципалитет направит на развитие социальной инфраструктуры уральской столицы.

Согласно информации, опубликованной на официальном городском портале Екатеринбурга, администрация города выставила на торги более сотни рекламных конструкций. В частности, щиты на улицах Азина, Малышева, Куйбышева, Щорса и др. Каждый из лотов включал в себя от 6 до 15 щитов размером 1,2 x 1,8 м общей площадью 4,32 кв. м, срок аренды всех щитов составляет 8 лет. Начальная стоимость аренды одной конструкции составляла от 61 до 73 тысяч рублей.

Конкурс, предметом которого являлось право заключить договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием муниципального имущества, проводился Департаментом по управлению муниципальным имуществом на основании решения Екатеринбургской городской Думы от 20.05.2008 №35/59 (ред. от 28.05.2013) «Об утверждении Положения «О порядке проведения конкурса, предметом которого является право заключить договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием муниципального имущества».

Конкурс был открытым по составу участников. В соответствии с обязательствами, перечисленными в заявке, договор заключался только после поступления в бюджет в полном объеме платы за право заключения договора в установленном законодательством

Российской Федерации порядке. Договор должен быть подписан победителем конкурса и Департаментом по управлению муниципальным имуществом в течение 30 календарных дней со дня утверждения протокола о результатах проведения конкурса.

Согласно данным РГ Deltaplan, более 50% рынка наружной рекламы Екатеринбурга в количественном выражении контролируют мультирегиональный оператор «Дизайн-мастер» (25,9%) и федеральные компании Russ Outdoor (13,3%), Gallery (12,3%).

По оценке экспертов, рынок наружной рекламы столицы Урала без учета скидок собрал свыше 850 млн руб. за первое полугодие 2014 г. Это на 7% выше, чем за аналогичный период прошлого года, однако темпы роста оказались ниже прошлогодних. Так, за первую половину 2013 г. outdoor-индустрия выросла по отношению к аналогичному периоду 2012 года на 11%, а еще годом ранее рост составлял 26%.

По итогам же 2013 года в целом, рекламный рынок Екатеринбурга вырос на 13%. За год на всех медианосителях столицы Урала было размещено рекламы на 4,47 млрд руб. Рынок ближайшего конкурента, Новосибирска, оценивался в 4,41 млрд руб. Сектор наружной рекламы занял первое место по объему размещения — 26%, немного опередив телевидение и прессу, а темп его роста составил 10%.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

Digital Signage в ритейле

30 октября в столичном ЦВК «Экспоцентр» в рамках выставки Integrated Systems Russia 2014 состоялась 4-я Международная конференция «Digital Signage в ритейле».

Ведущие специалисты компаний-производителей рекламно-информационных цифровых систем и представители ритейла рассказали посетителям конференции о новинках в данной области, поделились опытом использования оборудования Digital Signage в торговых центрах и сетях общественного питания, раскрыли маркетинговые возможности данных инструментов в части привлечения и таргетирования аудитории. О лучших мировых проектах Digital Signage для розничных сетей рассказал Флориан Ротберг, представитель ассоциации OVAV Europe. Флориан обобщил опыт онлайн-магазинов, выходящих в офлайн; аэропортов, оснащенных системами электронных информационных табло; торговых центров (в том числе московских), располагающих эффективными системами рекламных дисплеев и навигации.

Представитель компании «АДА-МАС» Павел Сидоров познакомил слушателей со спецификой рынка ювелирной розницы. Его отличительная особенность — небольшие размеры товара — определяет особый маркетинговый и технологический подход к созданию систем DS.

Николай Зайцев из компании «Л'Этуаль» сообщил об открытии в марте этого года флагманского магазина сети «Город мечты» и обозначил его концепцию.

Руководитель группы электронных проектов компании «Планета гостеприимства» Роман Кузнецов обрисовал преимущества систем DS перед традиционной рекламой. Это удобство пользования (информация на экранах меняется буквально «в один клик»), оперативность (быстрая смена контента по всей федеральной сети) и высокая привле-

кательность таких носителей для посетителя.

О современных цифровых решениях для кофейни Krispy Kreme рассказали представитель заведения Руслан Дальский и Светлана Солопенкова из компании «Моушн вью». Компания «КОЛАН» представила TNTv — аудио-видео-решения для ритейла на базе технологии IP.

Денис Зельцер из компании Enlighted Digital представил технологии Phygital, разработанные специально для поколения миллениумов. Phygital-маркетинг (physical + digital) помогает компании увеличить продажи и эффективность работы, лучше узнать своего покупателя, добиться вирусного эффекта.

Дмитрий Куркович, генеральный директор «Айзмедиа», рассказал об опыте внедрения видеовитрин и видеостен в ритейле.

Генеральный директор компании Polytouch Russia and CIS Михаил Гапонов обрисовал мультимедийную стратегию продаж и системы киосков в магазине. Мультимедийность ритейла подразумевает несколько форматов работы: офлайн-магазин, мобильные приложения, системы интерактивных киосков в торговой точке, дополненная реальность. Представитель компании Scala Наталия Бем представила кейсы из мировой практики — решения DS, реализованные сетями питания, розницей, торговыми и бизнес-центрами.

Увидеть воочию технологии Digital Signage посетители конференции могли на стендах участников одноименного раздела выставки Integrated Systems Russia, который объединил аудиовизуальные, информационно-коммуникационные технологии и системную интеграцию.

Когда состоятся торги по наружной рекламе в Санкт-Петербурге?

Ситуация с городским аукционом по продаже рекламных мест в Северной столице остается подвешенной в воздухе.

Как мы уже сообщали ранее, запланированные на 12 сентября торги по наружной рекламе в Северной столице не состоялись в намеченный срок. Анти-монополярная служба решила, что условия аукциона содержат избыточные обременения для операторов и не позволяют определить реальную рыночную стоимость лотов.

Не сбылись и планы петербургских чиновников провести конкурсные мероприятия в октябре. Судя по всему, при подготовке торгов выявились гораздо более серьезные проблемы, чем виделось ранее. Между тем, времени на устранение недоработок и противоречий у них остается крайне мало. Уже закончились сроки действия большинства договоров на размещение рекламных конструкций. А в марте будущего года истекли сроки мировых соглашений между городской администрацией и операторами наружной рекламы.

К тому же городские власти оказались перед необходимостью приступить к выполнению требования ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» и демонтировать не соответствующие правилам рекламные конструкции.

На состоявшейся в конце октября в Северной столице пресс-конференции ведущих городских операторов наружной рекламы, как сообщил портал ADVmarket.ru, журналистов ознакомили с письмом губернато-

ру Санкт-Петербурга Георгию Полтавченко. В нем выражается озабоченность игроков отрасли сложившейся ситуацией и предлагается, в частности, для ее урегулирования обратиться к председателю правительства РФ Д.А.Медведеву с просьбой о моратории на действие ГОСТ. Иначе, по предположению некоторых участников пресс-конференции, демонтаж рекламных конструкций может занять примерно год. И что будет происходить все это время на рынке наружной рекламы в городе — совершенно непонятно. Будут ли торги назначены еще до сношения «неправильных» билбордов, будет ли на них размещаться реклама вплоть до демонтажа?..

К о всему, согласно опубликованному проекту новой схемы размещения наружной рекламы, в Санкт-Петербурге останется всего 532 рекламные конструкции: 10 объектов в Центральном районе, 20 — в Адмиралтейском, 14 — на Васильевском острове, 90 — в Московском районе, по одному — в Колпинском и Курортном районах, в Кронштадте — вообще ноль. И неизбежно, что одновременно с уменьшением объема наружной рекламы сократятся и поступления в городской бюджет. А поэтому в скорейшем решении вопроса с аукционом и, возможно, включении в число лотов новых мест для размещения рекламных конструкций в городе (а такие предложения некоторые чиновники уже выдвигали) кровно заинтересованы как местные власти, так и операторы наружной рекламы.

Московский метрополитен объявил тендер

Победитель электронных торгов получит право в течение одного года оклеивать рекламой внешние поверхности вагонов девяти поездов на разных линиях столичной подземки.

ГУП «Московский метрополитен» назначило на 29 декабря электронные торги, по результатам которых планируется заключить договор на размещение рекламы на девяти подвижных составах. В 2015 году брендированные поезда будут курсировать на Сокольнической, Замоскворецкой, Арбатско-Покровской, Филевской, Калужско-Рижской, Таганско-Краснопресненской, Серпуховско-Тимирязевской, Люблинской и Кольцевой линиях. При этом оговорено, что на них не будет размещаться реклама алкоголя и си-

гарет, нижнего белья и средств личной гигиены. Реклама на внешней поверхности поезда будет размещаться на срок от 3 до 6 месяцев. Оператор новой площадки также будет обязан согласовывать все рекламные эскизы с руководством подземки. Заявки на участие в аукционе принимаются до 23 декабря, а в качестве ее обеспечения участник должен внести 4,25 млн руб. Стартовая стоимость контракта назначена в 81 млн рублей с НДС. Шаг аукциона составит 810 тыс. руб.



В качестве пилотного проекта, перед тем как организовывать новый аукцион, метрополитен весной этого года пустил брендированный поезд на Люблинско-Дмитровской линии. Состав, оклеенный рекламой с символикой компании LG, курсировал 2 месяца. Показательно, что тогда никакого официального конкурса объявлено не было. Руководство метрополитена самостоятельно отправило запросы трем рекламным компаниям: «Авто Селл», «Метро-реклама» и «ЭРА Нью-Тон». В результате победило «ЭРА Нью-Тон», предложившее наиболее выгодные финансовые условия. Между тем документация на новый аукцион метрополитена пока не согласована с Департаментом СМИ и рекламы города

Москвы. Ведомство изначально было против его проведения, поскольку считает нецелесообразным проводить торги до истечения срока договора с нынешним подрядчиком подземки компанией «Авто Селл». «Авто Селл» стал эксклюзивным рекламным подрядчиком столичного метрополитена после торгов в 2011 году. Срок действия контракта заканчивается в августе 2016 года. Однако Департамент транспорта Москвы обратился в Федеральную антимонопольную службу с запросом о возможности размещения рекламы новым подрядчиком в местах, не предусмотренных действующим договором. Служба ответила, что для этого необходимо провести новые торги.


РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ










- КОМПЛЕКСНОЕ СВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПАРКОВ И СКВЕРОВ
- КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ
- ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ
- СВЕТОВЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ ИЗ ФОРМОВАННОГО ПЛАСТИКА
- СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ

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

→ ОФОРМЛЕНИЕ АВТОМОЙКИ САМООБСЛУЖИВАНИЯ FORMULA



Рекламная группа «Продвижение» выполнила рекламное оформление первой в Барнауле автомойки самообслуживания Formula. Автомойка расположена на ул. Новгородской, 4-в.

Оформление заключалось в изготовлении и монтаже фриза со светодиодами

элементами и баннеров на ограждения секций автомойки. Фриз выполнен из композитного материала ярко-красного цвета. Пиктограмма автомойки, стрелки надписи «24 часа», «автомойка самообслуживания», «мойка 24 часа», выполнены путем пленочной аппликации, подсветка

вышеперечисленных элементов осуществляется светодиодами, инкрустированными в поверхность фриза. Подсветка стрелок является светодинамической для наибольшего привлечения внимания к объекту.

Логотип автомойки Formula выполнен путем вакуумной термоформовки с аппликацией светопрозрачной пленки. Элементы логотипа смонтированы в плоскую нишу во фризе, изготовленную из белого композитного материала. В нижней части фриза по всему периметру установлена светодиодная линейка красного свечения. Для ограждения каждой секции были изготовлены баннеры, на которых напечатаны рекламно-информационные материалы и инструкции использования автомойки.

Благодаря ярким цветам в рекламном оформлении объекта, а также большому количеству световых элементов и использованию светодинамики, автомойку отлично видно с проезжей части в любое время суток.

ФРИЗ ДЛИНОЙ СВЫШЕ 30 М

Компания «ЛазерСтиль» осуществила комплексный проект по оформлению супермаркета «Азбука Вкуса» в Одинцовском районе Московской области (п. Заречье, ул. Заречная, д. 2). В рамках проекта была изготовлена и установлена крышная установка и оформлен фасад магазина.

Оформление фасада включало в себя изготовление и установку фриза из композитного материала длиной свыше 30 метров, на котором размещены объемные световые буквы «супермаркет» и «24 часа» высотой 286 мм. Над входом сделан декоративный козырек размером 6500 x 900 мм. Стоит отметить, что по крыше и сточной трубе проложен кабель с датчиком температуры для таяния снега. Конструкция подсвечена изнутри светодиодными светильниками, смонтированными в подшивку козырька.

На козырьке размещены объемные световые буквы «Азбука Вкуса» (высота 320 мм) и объемный световой логотип «АВ» (размер 794 x 614 мм). Световой логотип изготовлен методом вакуумной термоформовки из молочного ПЭТ толщиной 3 мм. Изображение наносится при помощи аппликаций литой виниловой пленкой 3М 3630-136.



Крышная конструкция также весьма интересная и условно состоит из двух частей. Это объемный световой логотип размером 2325 x 1800 мм и объемные световые буквы «Азбука Вкуса», высотой 938 мм, с лицевой поверхностью из молочного акрила и светодиодной подсветкой. Лицевая пове-

рхность логотипа выполнена из translucentного баннера с аппликацией пленкой 3М 3630-136. Подсветка — светодиодные модули белого холодного свечения (светотехника установлена на подложку из ПВХ). В рамках проекта также было изготовлено несколько видов световых коробов.

«МИ ПОЛЬ»: ВЫВЕСКА С ОСОБЕННОСТЯМИ

Новая стоматологическая клиника «Ми Польш» была открыта в Москве по адресу: Куркинское шоссе, д.17. Внешнее оформление фасадов рекламными конструкциями осуществила рекламно-производственная компания ReSeM. Для более широкого угла обзора и привлечения внимания была изготовлена угловая вывеска в виде композитного короба с инкрустацией световыми элементами. Лицевая поверхность вывески изготовлена из матового композитного материала светлого цвета в тон основному оформлению фасада. В плоскость вывески инкрустированы буквы из оргстекла с лицевой поверхностью из нержавеющей стали цвета «зеркальное золото». Декоративные вензеля на лицевой плоскости — аппликация транслюцентными виниловыми пленками. По нижнему периметру вывески установлена контурная декоративная подсветка фасада здания. Особенность ее состоит в том, что светодиодные ленты теплого белого свечения интегрированы непосредственно в нижний торец вывески. Камерный свето-



вой эффект в вечернее время создают декоративные уличные фонари-бра. Для информирования клиентов об акциях и предложениях на фасаде предусмотрена специальная информационная доска белого цвета для написания маркерами на вод-

ной основе. Ввиду особенностей фасада и его внешней отделки перед началом работ сотрудниками компании ReSeM была составлена проектно-конструкторская документация для расчета весовых и ветровых нагрузок.



14 лет на рынке юридических услуг
по наружной рекламе

ВЫВЕСКА ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ

ГДЕ И КАКУЮ МОЖНО РАЗМЕСТИТЬ?

- Консультация. Оценка возможности размещения вывески
- Техническое задание для разработки дизайн-проекта
- Изготовление дизайн-проектов
- Подача заявления в электронном виде в «Москомархитектуру»
- Регистрация крышных установок и отдельностоящих конструкций



**РАЗМЕР ШТРАФА ЗА НАРУШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К РАЗМЕЩЕНИЮ
ВЫВЕСКИ - ДО 500 000 РУБ.
РЕКЛАМЫ - ДО 1 000 000 РУБ.**

Москва, ул. Перерва, д.19-1
+7-495-348-99-16, 8-901-523-26-22

registrecl@ya.ru
www.advereg.ru

Александр Соловьев («Латек»): «На рынке должны произойти существенные изменения в технологиях»



Почти год прошел с момента принятия московским правительством новых правил размещения рекламных и информационных конструкций в городе. С какими сложностями в этой связи пришлось столкнуться производителям и заказчикам вывесок? Успела ли за это время отрасль адаптироваться к новым условиям? Какие изменения могут в дальнейшем произойти на отечественном рынке наружной рекламы? Об этом и многом другом мы побеседовали с генеральным директором компании «Латек» Александром Викторовичем Соловьевым.

Беседовали Вячеслав Логачев, Екатерина Бобкова



Московские власти внесли довольно серьезные изменения в порядок оформления вывесок. Какие в связи с этим возникли проблемы у отечественных производителей данных конструкций?

Что касается технической стороны вопроса, то теперь фокус конструкции оказался смещен в сторону отдельных элементов, букв, которые размещаются на фасаде. Если предыдущие 20 лет работы привели отрасль к стандартизации решений по коробам — баннерным, композитным и прочим, то к ситуации, когда надо делать вывески с открытым фасадом, рынок оказался не готов. И современных стандартных решений в этом сегменте у нас пока нет.

Есть решения 15 — 20-летней давности, но очевидно, что они устарели и не подходят по целому ряду параметров: не решают основных проблем вывесок из объемных букв. К примеру, по брендбуку у клиента тонкий и темный шрифт. Как он будет восприниматься на фасаде? Стереотип восприятия этой проблемы у заказчика такой: если фасад светлый, то у нас никаких проблем — можно вешать темные буквы и все будет хорошо смотреться.

В общем, возникают некоторые вопросы. Однако тут есть и еще одна особенность, на которую, как правило, ни клиенты, ни фирмы-производители не обращают внимания. В силу объективных причин нет

никакой возможности прикрепить буквы к фасаду вплотную. Между ними всегда есть довольно заметный зазор. Соответственно, днем мы имеем тень от букв. Какая бы ни была у вас стена — хоть молочно-белая — все равно тень от буквы будет темной и контраста не будет! Однако при проектировании вывески этот совершенно очевидный факт практически никто не берет в расчет. Тонкий шрифт всегда будет плохо восприниматься на фоне любого фасада, если мы искусственно не создадим ему контраст.

В Европе, где часто просто нет места под крупную вывеску, проблема решается иначе. Так, в Швейцарии я обратил особое внимание на вывески ресторана Starbucks с буквами высотой 15 — 20 см, подсвеченными таким образом, что даже в солнечный день включенная подсветка отлично заметна. Не говоря уже о темном времени суток, когда эту небольшую вывеску в полтора метра шириной с современной светодиодной подсветкой прекрасно видно с большого расстояния и со всех ракурсов. Отличный пример того, как с помощью новых технологий можно сделать даже небольшого размера вывеску привлекательной и заметной.

Появятся ли подобные технологии у нас?

Рано или поздно, если будут востребованы, подобные решения придут и к нам. Понятно, что если мы хотим, чтобы вывески

«Латек» является одним из ведущих производителей наружной рекламы в России. Созданная в 1992 году, компания первой в нашей стране стала развивать производство табличек и объемных букв из нержавеющей стали для рекламного оформления фасадов и интерьеров. С тех пор производственные площади выросли до 4000 кв. м, штат сотрудников пополнился конструкторским бюро, монтажным отделом, отделом дизайн-проектирования. «Латек» предлагает своим клиентам услуги по проектированию, производству, монтажу и обслуживанию средств наружной рекламы, включая фасадные вывески, интерьерную рекламу, крышные установки и т.д.



маленького размера выглядели так же заметно, как большие конструкции, то надо предпринимать какие-то шаги. Появились современные светодиоды со вторичной оптикой — значит, мы можем сделать буквы более тонкими. Соответственно, они будут хорошо восприниматься и с угловых ракурсов. Но пока под это нет готовых решений: нет специальных металлических профилей с запрессованным туда пластиком, куда можно просто офрезеровать «лицо» и вклеить, почти ни у кого нет специального оборудования, позволяющего автоматически гнуть жесткий профиль... То есть автоматизировать производство металлической боковины — это пока некоторая проблема.

Есть еще одна проблема работы с тонкими шрифтами, на которую мы обратили внимание еще со времен работы с «Мерседесом». У них также очень тонкий шрифт, а любая вывеска наблюдается под довольно острым углом. Соответственно, шрифт радикально искажается из-за изменений пропорций между вертикальными и горизонтальными штрихами. Немцы решили эту проблему очень просто — сделали буквы с не плоским «лицом». В результате, даже если мы смотрим на вывеску сбоку, то ширина штриха компенсируется. И при угловых ракурсах шрифт практически не искажается. Это не так сложно рассчитать — какие выступы, и под какими углами нужно сделать — зато получается оригинальное и недорогое решение.

А какие еще «подводные камни» есть в производстве вывесок из отдельных букв?

Понятно, что любая вывеска, как ее ни делай, здание не украшает — есть провода, есть блоки питания, которые находятся на фасаде. Первое, что приходит в голову, — это убрать всё в несущие части конструкции. Хорошо, конечно. Только готовых ре-

лучшем случае и монтажников в худшем. Какого-либо определенного системного решения, готового «конструктора», который бы все признали наиболее оптимальным вариантом, как, к примеру, это было со композитными коробами, пока нет.

Можно привести в пример еще одну проблему. На большей части России темное время суток длится примерно полгода. При-

Если у вас нет денег на нормальную вывеску — у вас проблема не с вывеской, а с бизнесом.

шений по этому поводу, опять же, пока нет никаких... Если отечественные производители наружки прекрасно знают, как сделать и установить стандартный световой короб, даже в центре Москвы можно полюбоваться на то, как у нас сваривают каркасы, на которые устанавливаются отдельные буквы. То дизайнер, который рисует привязку, как правило, вообще игнорирует существование какой-либо несущей конструкции. Поэтому нередко на светлом фасаде можно увидеть черные, слегка проржавевшие кривые рамки, на которых размещены буквы. И если рамки эти даже чем-то покрашены, то в наших погодных условиях это явно ненадолго. Ну а если нужно спрятать провода и блоки питания за буквы, то это пока делается исключительно в соответствии с эстетическими представлениями разработчика, в

чем радикально темное: и утром, и вечером, а иногда и днем. При размещении отдельных букв количество света на фасаде резко снижается по сравнению со световым коробом. И, соответственно, расстояние, с которого человек может воспринять вывеску, сокращается в разы. Такого допускать нельзя, иначе вывеска просто потеряется на фасаде в темное время суток. Поэтому, какого бы размера буквы ни делать, все равно необходимо добавлять источники света. Значит, дополнительно нужны системы подсветки фасада или другие варианты источников света. Словом, все это должны быть стандартные дизайнерские решения, которых пока практически нет, но которые обязательно должны появиться. Не будет подсвечен фасад — не будут заметны вывески на нем. Стоит добавить, что в вопросе со свето-

диодной подсветкой отдельных букв существует и проблема безопасности. Если в ней использовать ленты, как наиболее дешевое решение некачественные или не подходящие под наши погодные условия, то все это со временем может промерзнуть, размокнуть, отслаиваться, «коротить»... Из-за чего возможно даже возгорание вывески. Поэтому в погоне за снижением цены конструкции нельзя забывать о ее безопасности.

Можно довольно долго перечислять и менее очевидные проблемы, связанные с размещением отдельных букв на фасадах. Почему, например, близорукие люди хоро-

Владельцы вывески очень быстро оценят такие риски.

Когда в правительстве Москвы разрабатывали новые правила размещения вывесок, задумывались ли, на Ваш взгляд, о проблемах, которые возникнут у производителей наружной рекламы?

Ну зачем им было думать о чужих проблемах? Они видели перед собой объективный факт: фасады и вывески в городе запущены... Ни один клиент ведь добровольно не захочет поставить маленькую

Было дано определенное время на подготовку...

Даже с учетом этого — нереально. Они только бюджет корректировать сколько времени будут? И где взять такие деньги? Мы же видим, что происходит: большинство вывесок как висели, так и висят... Тем не менее, несмотря на все проблемы, лично я бы действовал примерно в том же ключе. Принять решение, потом, возможно, как-то его улучшить. А рынок сам подстроится под те задачи, которые нужно решить.

А новые технические решения откуда могут появиться? Заграница нам поможет?

Мозгами нам, слава Богу, помогать пока не нужно. Просто до этого в некоторых технологиях не было особой нужды. Раньше не делали такого количества вывесок из отдельных букв. Теперь же надо думать, как стандартизировать и ускорить производство букв для вывесок. Как сделать так, чтобы они были тоньше, ярче...

Для производства крупных тиражей, кроме правильных технических решений, важно правильно выстроить управленческую структуру, логистику, взаимоотношения с партнерами, кооперацию — что имеет смысл делать самим, а что нет. Впрочем, пока даже в крупных проектах позиция отечественного заказчика никак не изменилась: у нас все фасады разные, отсюда вывод — и все вывески будут разными. Тем не менее 20 тысяч дилерских центров General Motors оформлены всего двумя типоразмерами вывесок плюс несколько процентов нестандартных. Из собственного опыта мы тоже видим, что два-три стандарта покрывают порядка 90% всей сети. А остальные будут сделаны из стандартных элементов, к которым добавлено что-то нестандартное. В большинстве случаев это так. Просто для коробов и кронштейнов такие стандарты фактически есть, а для вывесок из отдельных букв — еще нет.

В общем, когда наступает определенная потребность, то люди начинают двигаться, искать. Появляются новые решения, а рынок своими механизмами выбирает наиболее эффективные. Вполне возможно, что кто-нибудь — мы или наши коллеги — предложат интересное и универсальное решение, которое потом будут использовать все остальные.

А что Ваша компания предлагает своим клиентам уже сейчас, в свете новых столичных правил?

Наши производственные мощности и оборудование в настоящий момент позволяют сделать объемные буквы практически

Лично я согласен с тем, что серьезные, жесткие методы регулятора просто необходимы. Только без контроля за соблюдением этих правил в них мало смысла.

шо видят буквы Московского метро и плохого — Питерского? А дальнорюкые — наоборот? Но главная проблема — отсутствие стандартных готовых решений, которые все производители могли бы просто использовать.

А должны ли в этой связи власти взять на себя контроль за эксплуатационным состоянием вывесок?

Невозможно контролировать всё. Чем больше контролирующих функций будет у чиновников, тем сильнее будет коррупционная составляющая. Думаю, что рыночные механизмы все же более правильные. Штрафовать надо за пожар: сгорела вывеска, закоптила фасад — ремонтируй, плати...

вывеску, особенно с учетом того, что соседям вешают большие, и без внешнего регулятора здесь не обойтись. Поэтому я считаю, что каким бы резким ни было Постановление № 902 и о чем бы они там при этом не думали, в целом оно правильное и в итоге должно превратить исторический центр Москвы из «Шанхая», который наблюдается сейчас, в нормальную архитектурную зону.

Вместе с тем, трудно сказать к чему подобное регулирование приведет в наших реалиях. Возможно, будут какие-то послабления даже в этих единых жестких правилах. Я, например, не представляю, как тот же Сбербанк или «Почта России» будут единомоментно переоформлять сотни, если не тысячи вывесок. Это практически невозможно.



всех видов и размеров, предусмотренных новыми правилами для вывесок в Москве. Есть у нас и свои технические решения проблем с оформлением вывесок из отдельных букв. Вот, к примеру, как нами была решена задача по размещению вывески из отдельных букв темного цвета на темном же фасаде: если нельзя сделать подложку под вывеску, которая дает контраст с темной буквой, то можно сделать ее индивидуальной и установить небольшую подложку под каждую букву в отдельности. И эта подложка тогда создаст нужный контраст темной буквы и светлой подложки. Это решение, в принципе, лежит на поверхности, но все же еще не стало стандартом в отрасли.

Как в связи с нововведениями меняется ситуация на рынке наружной рекламы?

Конкуренция в отрасли сейчас такая, что нормально эта ситуация вряд ли разрешится. В этой связи я люблю приводить следующий пример. Будучи несколько лет назад в национальном музее «Прадо» в Мадриде, я видел там картину, изображающую сцену охоты. Средневековый замок. Герцог на коне. Собаки. Прислуга. Всего около сотни охотников и примерно такое же количество оленей. Словом, всем добычи хватает и каждый занят своим делом. А если представить подобную сцену охоты у нас? Стоит один такой крупный медведь и сотня охотников. Кроме них мы имеем службу защиты медведя, службу безопасности по сохранению шкур, потомства, всевозможные органы, регулирующие, где и как можно охотиться на медведя, и прочая, и прочая... Собственно, нашим охотникам уже не до медведя, в пору с вилами друг на друга лезть! Примерно такая разница наблюдается и на рынке наружной рекламы там и у нас.

Вообще же, для выживаемости рынка услуг очень полезно, когда существует кооперация и компании объединяются по функциональному принципу. Не только в рекламе. Например, в здравоохранении гораздо эффективнее иметь крупные центры с уникальным оборудованием и специалистами, работающими, как на конвейере, а не множество мелких с устаревшим оборудованием, которое редко используется и скудным штатом специалистов. И кому нужны такие сети медицинских учреждений? Тем, кто уже не может доехать до нормальной больницы? Если бы в сегменте отечественной наружной рекламы произошло объединение хотя бы пяти-десяти крупных компаний, которые решили бы совместно вести бизнес, то это моментально перевело бы их в совершенно другую качественную категорию. Они бы настолько опередили других по уровню, что конкурировать с ними было бы очень сложно. Мы,

...на рынке наружной рекламы должны в ближайшее время произойти изменения в технологиях. В противном случае качество вывесок резко снизится. Это не будет устраивать клиентов, и тот, кто первым предложит грамотные технические решения, явно будет в выигрыше. Проблема же, которая будет решаться в первую очередь, — это стандартизация конструкций. Если появятся стандартные решения, то они станут дешевыми.

как компания, к такому сотрудничеству абсолютно открыты. Но пока у нас складывается впечатление, что другие к этому по каким-то причинам не готовы.

По Вашим прогнозам, новые правила, подобные столичным, будут введены в других крупных городах России?

Там, где есть какие-либо исторические центры, считаю, нужно ввести регулирование. Потому что нынешняя ситуация уже давно находится за гранью здравого смысла. Вполне уместно сравнение с гонкой вооружений. Сосед повесил вывеску метр двадцать — значит, мне надо полтора метра! Сосед установил кронштейн, который перекрывает меня, — значит, мне нужно еще больший установить! Лично я согласен с тем, что серьезные, жесткие методы регулятора просто необходимы. Только без контроля за соблюдением этих правил в них мало смысла.

А как это отражается на рынке наружной рекламы? Производителям, наверное, выгодны различные нововведения в этой области?

Производителям выгодно, чтобы хотя бы раз в два года выходило какое-нибудь такое постановление!.. (смеется) Но, кроме шуток... Взять крупные сети или банки: казалось бы, один раз повесил вывески и можно забыть об этом. Однако на самом деле это не так. Все равно постоянно меняются или открываются офисы, проводится ребрендинг... Одна из моих любимых тем — теория упаковки. Невозможно сохранить упаковку товара достаточно долго в конкурентной среде. А если говорить о вывеске, к примеру, банка, то это его единственное «упаковочное» решение на улице. И восприятие его бренда людьми не может быстро меняться, если просто изменить набор услуг. Поэтому, как только возникает необходимость изменить маркетинговую стратегию компании, меняется вся «упаковка», включая оформление вывески, как и в упаковке товаров. Люди не думают, как они воспринимают вывеску, как и упаковку сока, например, но

это не значит, что упаковка не влияет на решение покупателя, как раз наоборот.

Если торговая сеть переориентировалась на сегмент массового спроса, то вывески с 5 звездами, как на дорогом отеле, будут мешать продажам. Также и в случае дискаунтера, где понятно, что вывеска должна восприниматься очень просто и экономично. Но, обязательно, качественно! Повесьте на дискаунтер некачественно сделанную конструкцию, где белый фон светится не белым, а «грязным», а буквы — поблекшие и «несвежие» и, можно не сомневаться, что такие качества вывески люди будут подсознательно переносить на продукты, которые продаются в магазине. Если у вас нет денег на нормальную вывеску — у вас проблема не с вывеской, а с бизнесом.

Какую проблему, на Ваш взгляд, производителям вывесок предстоит решить в первую очередь?

На мой взгляд, на рынке наружной рекламы должны в ближайшее время произойти изменения в технологиях. В противном случае качество вывесок резко снизится. Это не будет устраивать клиентов, и тот, кто первым предложит грамотные технические решения, явно будет в выигрыше.

Проблема же, которая будет решаться в первую очередь, — это стандартизация конструкций. Если появятся стандартные решения, то они станут дешевыми. Почему я так уверенно об этом говорю? Дело в том, что вывески из отдельных букв заметно дешевле вывесок в виде коробов, хотя бы в силу того, что реальная площадь рекламносителя в первом случае уменьшается в разы. Для производителя это создает некоторые проблемы, о которых уже было сказано выше, однако для заказчика это означает уменьшение стоимости вывески. При условии тиражности мы сможем применять такие решения, которые будут резко улучшать заметность вывесок, делать их более яркими, современными. Вместе с тем понадобятся новые технологии для изготовления дешевых формованных букв, стандартных профилей и т.п. Пока ничего этого у нас практически нет. Однако, по моим прогнозам, в ближайшие год-два обязательно появится.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



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



**Компания «Акведук реклама»
в связи со значительным
увеличением объемов заказов
принимает на работу:
макетчиков, монтажников,
слесарей сборщиков,
электромонтажников.**

117587 г. Москва, Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

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

т/ф: 8 (495) 788-67-74

Каждую пятую информационную конструкцию незаконно восстанавливают после демонтажа



Продолжаем тему реализации новых правил размещения информационных конструкций в Москве и, в частности, исполнения их владельцами требований городских властей.

Текст: Вячеслав Логачев

Как известно, чуть менее года назад Правительство Москвы утвердило новый порядок размещения вывесок и других информационных конструкций в городе (Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП). Наше издание уже подробно писало о сути нововведений и реакции на них бизнес-сообщества. Также мы опубликовали интервью с заместителем председателя Москомархитектуры Татьяной Николаевной Гук (журнал «Наружка» № 160, август 2014 г.), посвященное ходу реализации проекта.

На этот раз за комментариями по поводу исполнения новых правил владельцами информационных конструкций мы обратились в Объединение административно-технических инспекций города Москвы (ОАТИ). Так, нас интересовала роль этой организации в рамках реализации проекта по внедрению новых правил. Процедура взаимодействия инспекции с представителями бизнеса и то, какое наказание предусмотрено для владельцев рекламных конструкций, не соответствующих новым нормам, уклоняющихся от исполнения предписаний о демонтаже. Также в своем обращении в ОАТИ мы попросили подвести итоги первого этапа приведения городских улиц в соответствие с новыми правилами размещения вывесок и других информационных конструкций на территории города Москвы в пределах внешних границ Садового кольца.

На наши вопросы ответила начальник инспекции Эльвира Анатольевна Николаева:

В соответствии с постановлением Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» объединение осуществляет контроль за выполнением требований к размещению вывесок в рамках полномочий по контролю в сфере благоустройства.

Объединением организовано и проведено 59 семинаров и встреч с представителями общественности и бизнес-структур по разъяснению нового порядка размещения информационных конструкций в городе Москве.

ОАТИ является функциональным органом исполнительной власти города Москвы, осуществляющим систематическое наблюдение (мониторинг) за приведением в соответствие информационных конструкций установленным требованиям и проведением текущего ремонта фасадов после демонтажа конструкций.

В случае выявления вывесок, размещенных с нарушением требований правил размещения информационных конструкций или архитектурно-художественных концепций, в установленные сроки объединение выдает предписания Департаменту средств массовой информации и рекламы города Москвы на организацию работ по демонтажу. Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы осуществляет принудительный демонтаж вывесок на основании предписаний ОАТИ.

Также выявление вывесок, не соответствующих установленным требованиям, осуществляется Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы. Департамент в случае выявления подобных вывесок в семидневный срок направляет информацию о выявлении указанных вывесок в Объединение административно-технических инспекций города Москвы для оформления предписаний.

В ходе инвентаризации по первому этапу (в пределах Садового кольца) выявлено 13 799 информационных конструкций, из которых 10 992 объекта не соответствуют установленным требованиям по размещению.

По итогам проведенной инвентаризации владельцам информационных конструкций

объединение выдало предписания для приведения конструкций в соответствие с правилами размещения или архитектурно-художественными концепциями (или для осуществления самостоятельного демонтажа).

Демонтировано и приведено в соответствие владельцами 5258 конструкций.

Принудительно демонтировано Департаментом СМИ и рекламы 3997 конструкций.

На контроле объединения находится демонтаж 1737 информационных конструкций.

07.05.2014 г. внесено изменение в Закон города Москвы от 21.11.2007 г. № 45 «Кодекс города Москвы об административных правонарушениях».

Внесена ст. 8.6.1. «Нарушение требований к размещению, содержанию и внешнему виду информационных конструкций». За нарушение установленных Правительством Москвы требований предусмотрена административная ответственность владельцев конструкций и наложение административного штрафа: на должностных лиц — от 30 тыс. руб. до 50 тыс. руб., на юридических лиц — от 200 тыс. руб. до 500 тыс. руб.

Вместе с тем после демонтажа наблюдается факт восстановления примерно 20% несоответствующих конструкций, работа по выявлению повторно восстановленных конструкций ОАТИ ведется в ежедневном режиме.

В настоящее время объединением осуществляется работа по выявлению и выдаче предписаний Департаменту СМИ и рекламы на демонтаж информационных конструкций в соответствии с архитектурно-художественными концепциями по 43 концептуальным улицам, разработанными и утвержденными Москомархитектуры по второму этапу реализации данного постановления.



РА «ОКТАГОН» : воздушные потоки на службе у рекламы

➔ Современные тенденции в развитии рекламных технологий направлены на оптимизацию производственных процессов, снижение себестоимости конечного продукта, на его экономичность и экологичность. Дизайнерские разработки и применение инноваций в наружной рекламе определяют эффективность ее использования.

Секрет успешности рекламного проекта кроется не только в воплощении креативной дизайнерской мысли, полноценно использующей все возможности новейших технологий и рекламной конструкции, но и в передаче на эмоциональном уровне самой концепции проекта или его социальной ценности.

РА «ОКТАГОН» (г. Пятигорск, Ставропольский край) реализует сезонные проекты, посвященные временам года. И, прежде чем рекомендовать инновации рекламодателям, РА «ОКТАГОН» испытывает их в своих рекламных проектах на конструкциях собственной сети.

Так, площадкой для демонстрации возможностей технологий в наружной рекламе стал билборд форматом 8 x 4 м, расположенный на одной из самых оживленных магистралей города. На протяжении трёх лет это были образы сезонов года с различными выносными элементами: «Зима» — то с объемной искусственной елкой, то в виде расписной лошадки-качалки из пластика на металлическом каркасе, оклеенном виниловой пленкой с полноцветной печатью; «Весна» — изображение божьих коровок из пенопласта, размещенных на искусственном травяном газоне, и объемные цветы из пластика с полноцветной печатью к Международному женскому дню; «Лето» — в образе сочного арбуза, изготовленного из пластика с полноцветной печатью; «Осень» — в виде раскрытого зонта на основе из металлического каркаса, обтянутого баннерной тканью, с листиками из антивандалного стекла, оклеенного виниловой пленкой. Все эти элементы были изготовлены на производственных мощностях РА «ОКТАГОН».

В этом году РА «ОКТАГОН» презентовало динамическую технологию AIRSYSTEM в инсталляции «Осень». Для реализации задачи — наглядно показать переменчивое настроение осени — были найдены художественная форма и технология, которые выразили и звуки, и дуновение осени. Благодаря своей уникальной «чувствительности» AIRSYSTEM способствовала выходу из статичного состояния и создала ощущение движения. Таким образом, воздушные потоки были поставлены на службу рекламе.

Баннерная ткань желтого цвета послужила фоном для элементов инсталляции, выполненных с использованием AIRSYSTEM, и рамки из покрытого пленкой антивандалного стекла. У скрипки, «волн» и листвы — основа из композита, на которой закреплена плата с мозаикой из дисков. Буквы из акрилового стекла вырезаны на лазерном станке.



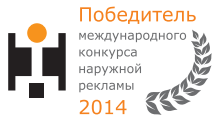
В итоге получилась осенняя мелодия: соло скрипки в сопровождении оркестра из осенних листьев! Действительно, складывается впечатление, что в вихре кружатся листья, а в сочетании золотого и серебряного оттенков звучат теплые и холодные осенние нотки. Освещение в ночное время придает инсталляции еще более впечатляющий вид.

Напомним, что РА «Октагон» за работу «Осень-2013» получило высшую награду — диплом 1-й степени в номинации «Серийный рекламодатель» Международного конкурса наружной рекламы «Знак-2014».

РА «Октагон» — крупнейший оператор наружной рекламы в регионе Кавказских Минеральных Вод, который создает креативную рекламу с использованием инновационных технологий на собственном производстве и размещает на собственной сети рекламных конструкций, охватывающей территории с населением порядка 1 млн человек. Занимая лидирующие позиции, РА «Октагон» способствует формированию и воспитанию культуры рекламы, учитывая исторические и культурные особенности региона, и открыто к сотрудничеству.

РА «Октагон»

Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. 40 лет Октября, дом 10
Тел.: 8 (8793-3) 32-85-00, 8 800-200-94-84
Адрес сайта: октагон.рф



Знак из Казани



С этого номера мы начинаем более подробно знакомить с победителями X конкурса наружной рекламы «Знак». Фаворитом конкурса вновь стала компания из Казани «Неон-арт», два проекта которой завоевали первые места, еще две работы были отмечены дипломами за третье место. Представляем ее проект «Стела «Казань», занявший первое место в номинации «Стелы и крышные установки». Несомненно, этот проект стал знаковым для столицы республики Татарстан, внимание к которой обращено со всех уголков мира. Стела «Казань» – это не просто рекламная конструкция, имеющая сложную форму, глубокий образ и впечатляющий внешний вид, это еще и визитная карточка города, олицетворяющая собой новую Казань, город современный и активно развивающийся.

Текст: Лилия Лекомцева



Въездная стела «Казань» находится на транспортном кольце Горьковского шоссе, одной из главных магистралей, связывающих Казань с другими городами. Выбор места расположения стелы не случаен – это один из главных въездов, откуда легко доехать до центра города с главными достопримечательностями. Стела встречает гостей города, впечатляя своими размерами (ее высота 14 м), необычной многогранной формой и насыщенным зеленым цветом – одним из ключевых цветов флага республики. Заказчиком проекта выступило ОАО «Таиф», крупнейшая промышленно-инвестиционная компания Республики Татарстан.

Поиск образа для въездной стелы был долгим, но очень интересным и творческим, отмечает арт-директор проекта Николай Нефёдов. Форма динамичная, активно стремящаяся ввысь, ударяет зеленым крылом в бескрайнее небо. Образ стелы – это свободная птица, которая, развиваясь в трехмерном пространстве, поворачивается для зрителя, и каждый из ракурсов имеет свой сложный рисунок. Зритель воспринимает сначала общий образ, потом сложную ломаную форму и уже после впечатляется разнообразием текстур, которые используются в оформлении букв въездной стелы, подчеркивает дизайнер этого проекта Ирина Иванова.

На лицевой поверхности букв стелы, а так же на дополнительных элементах – гербе города Казань и логотипе генерального спонсора используется перфорированная нержавеющая сталь. Рисунок перфорации



это авторская работа, и каждая текстура разрабатывалась исключительно для данного проекта. Стела интересна для зрителя в разных плоскостях. Для того чтобы общая композиция была органичной, применено несколько вариантов оформления поверхностей. Для этого использованы перфорированная сталь, сверкающая на солнце, и матовый алюминий основания, на котором разместились слоган генерального спонсора, а также полное название города – Казань.

Естественно, что в такого рода имиджевых решениях, рассчитанных на долгосрочное размещение, при проектировании принципиально не использовались бюджетные

материалы. Поверхность алюминиевых панелей ломаной формы подчеркнута декоративными штрихами из нержавеющей стали. Это дробит поверхность крыла, придавая ему необходимую детализацию и дополнительный блеск. Каркас стелы – это сложная пространственная конструкция, которую рассчитывали на ветровые и снеговые нагрузки.

В темное время суток стела подсвечивается мягким светом. Перфорированные световые буквы – это ноу-хау, ранее не использовавшееся в рекламных конструкциях города. Подсветка выгодно подчеркивает ломаные линии стелы, а также дает возможность ориентировать работу и в ночное время. В ос-

вещении стелы используется исключительно отраженный свет, который благородно смягчает яркость светодиодных модулей и полностью исключает проблему «ослепления» водителей.

Стела «Казань» – это яркий образ, динамичная пространственная композиция, а также сложная конструктивная задача. Смелость проекта в том, что графический образ был полностью и очень точно осуществлен конструктивно, ночная подсветка стелы не усложнила задачу, а сделала ее еще интереснее. И вся композиция целиком – это не только имиджевая конструкция и ориентир, но еще и местная достопримечательность.



ТРАХХ ДЛЯ «ФОГЕЛЬ»



Компания «Автотату» закончила брендирование грузовых автомобилей транспортной компании «Фогель». В качестве технологии брендирования заказчик выбрал профильное крепление рекламы на борту (быстросменная графика Трахх). Рекламное изображение печаталось на литом баннере плотностью 500 г, закрепленном в системе алюминиевых профилей, смонтированных по периметру борта. Данная технология абсолютно безопасна для любых типов фургонов и полуприцепов (для крепления профилей используется конструкционный клей, а не саморезы и клепки) и позволяет в считанные минуты удалить/заменить рекламное изображение. Эта технология предполагает, что реклама на борту печатается на цельном полотне баннера, что также позволяет маскировать любые дефекты кузова (повреждения, задиры, следы коррозии, швы герметика между наборными панелями и пр.).

ЯРКИЙ СВЕТ МЕГАЛАЙТОВ В ВИТРИНАХ ОАО «БИНБАНК»



Ни для кого не секрет, что сегодня витрина современного банка обязана быть максимально информативной и привлекать внимание не только действующих, но и новых, потенциальных клиентов банковских продуктов и услуг.

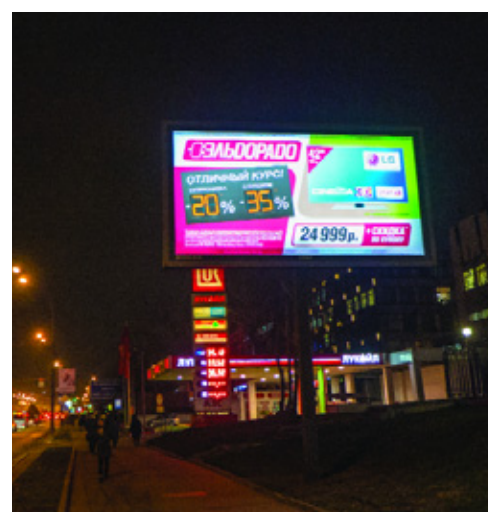
При проведении конкурса главной задачей одного из крупнейших коммерческих банков России был выбор надежного и проверенного партнера для оформления витрин как московских, так и региональных отделений сети. ОАО «Бинбанк» остановил свой выбор на одной из самых стильных и современных серий световых мегалайтов — серии Magnet Double. Двухсторонние мегалайты Magnet Double отлично справились с ин-

формативно-презентационной функцией, а также подчеркнули стиль банка и великолепно вписались в существующий интерьер. Элегантная подсветка и досконально продуманный конструктив данного изделия позволили эстетически правильно и эффектно представить витрины и продукты банка, а каждое изделие как нельзя кстати подчеркнуло корпоративный стиль банка, привлекая все большее количество клиентов. Благодаря профессиональной работе сотрудников ООО «МегаЛайт» мегалайты серии Magnet Double ярко и по-новому стильно демонстрируют актуальные предложения банка не только в Москве, но и в более 50 региональных отделениях.

СКРОЛЛЕРЫ 6 X 3 В МОСКВЕ

В Москве появились конструкции скроллерного типа формата 6 x 3 с внутренней подсветкой. Данный проект осуществляется в рамках сотрудничества шведской компании PRISMAFLEX, производителя рекламных конструкций разных типов, и одного из крупнейших операторов столичного рынка наружной рекламы «Вера-Олимп». В настоящее время в программу по производству входит 150 шт. скроллерных рекламодателей формата 6 x 3 м. Данные конструкции производятся в Германии в немецком филиале компании — DISTEC. На скроллерах может быть размещено до 5 изображений. Внутренняя подсветка обеспечивается светодиодным освещением.

Как отметил представитель PRISMAFLEX в России Сергей Месяц, компания ожидает, что данный проект произведет революцию в отрасли, так как позволяет перевести формат 6 x 3 в премиум-сегмент с одновременным увеличением числа «сторон». При этом скроллеры имеют серьезные преимущества перед другими типами рекламодателей по ряду параметров: перед светодиодными экранами — по цене, качеству изображения, потребляемой мощности, простоте в обслуживании; перед призмадинамическими рекламодателями — по количеству «сторон», качеству изображения, яркости и равномерности подсветки.



→ Событие года: юбилей компании «ФАВОР-ГАРАНТ» — 20 лет на рынке!



20 ноября 2014 года в Санкт-Петербурге состоялось грандиозное событие — празднование 20-летнего юбилея лидера российского рынка производства наружной рекламы и конструкций для города, компании «ФАВОР-ГАРАНТ».

Это большое событие не только для самой компании, но и для всей отрасли в целом. На празднование юбилея приехало руководство со всех офисов компании на территории страны, более 100 представителей ключевых клиентов и партнеров компании, представители подрядных организаций, коллеги и просто друзья компании.

Первым этапом праздничных мероприятий стало посещение ежегодной выставки готовой продукции и новых разработок компании — «АУТДОРИНГ 2014».

Наши гости, приехавшие в Санкт-Петербург накануне, расположились в комфортабельных номерах четырехзвездочного отеля «Holiday Inn Московские ворота». С утра после регистрации и кофе-брейка все гости на автобусах отправились на производственный комплекс «ФАВОР-ГАРАНТ».

Общая площадь производственного комплекса составляет свыше 12 тыс. кв. м, на которых расположились потоковые ли-



нии производства, сборочные цеха, конструкторское бюро и шоу-рум готовых моделей основных типов конструкций. Так как наша компания может выполнить любой заказ или же модификацию рекламносителя по просьбе клиента, то в огромном помещении нашлось место только серийным разработкам компании.

Гости нашей выставки получили возможность самостоятельно оценить качество изготовления и сборки всех конструкций, пообщаться с нашими специалистами, которые их непосредственно создают. Конструкторы, инженеры и менеджеры компании «ФАВОР-ГАРАНТ» дали исчерпываю-

щие ответы на все вопросы гостей — своих клиентов и партнеров. Произошел прямой диалог заказчика и производителя, а это и есть основная цель ежегодной выставки «АУТДОРИНГ 2014».

Достигнуто большое количество договоренностей, заключен ряд договоров, а некоторые выставочные экземпляры были куплены прямо с экспозиции.

Стоит заметить, что все посетители выставки в этом году автоматически становятся членами Клуба партнеров компании «ФАВОР-ГАРАНТ». Члены клуба становятся нашими друзьями, постоянными клиентами и получают специальные условия сотрудничества. Таким образом, мы собираем вокруг себя людей, разделяющих наши ценности. Клуб постоянно пополняется новыми участниками, заинтересованными в увеличении числа хороших и качественных конструкций для городов нашей страны.

После посещения производственного комплекса и выставки «АУТДОРИНГ 2014» гостей пригласили в банкетный зал отеля на праздничный вечер, посвященный юбилею компании. Компактные размеры зала, световое оформ-





ление и живая музыка создали уютную и гостеприимную атмосферу.

Официальную часть вечера открыл основатель и бессменный президент компании Федор Семенович Соколов, обратившийся к гостям с речью: «Двадцать лет позади! Какой долгий путь пройден, и какой

еще предстоит пройти. Говорят, что если компания дожила до своего двадцатого дня рождения, то она уже прочно заняла свое место в истории. Но я считаю, что мы с вами вместе пишем историю нашей страны, новой великой России, и останавливаться пока рано. Еще многое предстоит совершить, и мы готовы к этому!»

Далее с отчетом выступил начальник коммерческой службы Владимир Валерьевич Кузнецов. Он поведал гостям об основных вехах в судьбе компании и зачитал статистические данные за отчетный период.

После музыкального выступления состоялась церемония вручения премии «Партнер года». Ее получили лучшие партнеры компании, постоянные клиенты, поставщики и просто люди, сыгравшие значительную роль в жизни компании.

Итог официальной части подвели гости вечера, выступив с благодарственными словами в адрес компании, ее сотрудников и Федора Семеновича лично. Поток поздравлений и подарков не иссякал до позднего вечера, когда на смену теплым словам пришли музыка, танцы и общее веселье.



→ СЕТКА В ЮФО



В ноябре в Ростове-на-Дону на Театральной площади реализован совместный проект концерна «Стелла» и агентства MediaSelection по размещению клиента ТНТ на рекламной сетке. Как отмечают участники проекта, данный рекламный носитель является самым крупным в ЮФО, его площадь составляет 2413 кв. м. Стоит отметить, что у рекламоносителя очень выгодное расположение — центральная площадь города, где проходят все массовые городские мероприятия, значительный размер и обзорность выделяют его среди остальных рекламных носителей в городе. Театральная площадь — это одно из любимейших мест жителей города. Тут расположены один из старейших театров — театр им. М. Горького — с тенистыми аллеями и фонтаном; два крупнейших парка: им. Октябрьской революции и им. В. Черевичкина; спортивная арена КСК «Экспресс». Фактически данный рекламоноситель находится в самом сердце южной столицы и, несомненно, уже привлек внимание жителей города к рекламной кампании ТНТ.

АНИМАЦИЯ НА МОСКОВСКИХ ОСТАНОВКАХ

Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor осуществил нестандартное размещение по заказу ОАО «Вымпелком». Для продвижения тарифного плана «ВСЁ» от «Билайн» в оформлении остановочных павильонов была использована инновационная технология анимации. Проект реализован по заказу агентства MediaVest. Макеты с изображением Сергея Светлакова — лица рекламной кампании мобильного оператора — разместились на 20 остановках в Москве. Креативная идея интегрированной кампании, которая также включает рекламу на ТВ, в Интернете, точках продаж и метро, разработана агентством Contrapunto. Каждый человек хоть раз в жизни, но мечтал загадать желание во время звездопада и, конечно, хотел при этом получить всё и сразу. Многие считают, что это абсолютно невозможно. «Билайн» доказывает обратное. Теперь абоненты тарифа «ВСЁ» смогут звонить и пользоваться Интернетом всего за 150 рублей в месяц. Специально для проекта специалистами Russ Outdoor были разработаны анимационные версии макетов, которые начинают трансляцию световых эффектов в темное время суток. Ключевые элементы макета, выполненные в ярко-желтом и серебристо-белом цветах, загораются на черном фоне, который в вечернее и ночное время практически сливается с уличной темнотой.



Проект реализован в формате «триптих», что позволяет задействовать все стороны остановочного павильона. «Использование анимации на остановочных павильонах — новый формат для наружной рекламы. Обычно такие технологические решения используются в indoor-размещениях, но опыт проекта «Билайн» показал, что в городской среде анимация может выглядеть не менее эффектно. Кампания не только обеспечила эффективную рекламную поддержку тарифа «Билайн», но и стала эстетическим элементом городского ландшафта», — говорит руководитель группы продаж Russ Outdoor Елена Косенкова. Помимо анимированных «триптихов» на остановочных павильонах в Москве, кампания «Билайн» по продвижению тарифа «ВСЁ» включает размещение традиционных форматов — билбордов 6 x 3, сити-форматов, пилларов и ситибордов — в более 30 городах России.

НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА В АЭРОПОРТУ СТРИГИНО

С июля и до конца 2014 года рекламное агентство «Нью-Тон Нижний Новгород» реализовывает рекламную кампанию для «Маринс Парк Отель» посредством стандартных и нестандартных размещений в международном аэропорту Стригино. Цель рекламной кампании «Я люблю Маринс Парк Отель» — донести до целевой аудитории основные преимущества отеля, среди которых — его удачное местоположение, комфортные условия для проживания и невысокая стоимость номеров. В качестве рекламоносителя была задействована багажная лента в зале прилета внутренних рейсов, что является особенностью данной кампании и прецедентом, так как ранее она в рамках рекламных кампаний не оформлялась. Для клиента представляли интерес и стандартные рекламные



форматы, поэтому в кампании также была задействована отдельно стоящая рекламная конструкция 6 x 4, расположенная на привокзальной площади аэропорта.

СКРОЛЛЕРНАЯ БУМАГА M2 PolyPropylene Paper

БУМАГА ДЛЯ СКРОЛЛЕРОВ
← 1,27м / 3,2м →



- Увеличивает срок службы скроллерной системы



- Получи специальную цену

ПОДРОБНОСТИ НА СТЕНДЕ

www.scrollerm2.ru



В Новый Год

ДАРИМ СКИДКУ КАЖДОМУ!

Акция действительна
до 31.12.2014г.

M2 СКРОЛЛЕР

Россия, Москва,
Шипиловский Проезд, 43/1
+7 (495) 698-61-70

Россия, Екатеринбург
ул.Луначарского, 81
+7 (343) 287-19-10

Украина, Киев
ул.Выборгская, 42а
+38-044-593-80-34

→ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ KIA

Агентство «ЛАЙСА» реализовало уникальный нестандартный рекламный проект для «Киа Моторс Рус». На укрепление позиций семейств автомобилей Ceed, Cerato и Sportage работают две indoor-площадки: Ленинградский вокзал в Москве и его «близнец» — Московский вокзал в Санкт-Петербурге. На вокзалах произведено брендирование досмотровых павильонов поездов «Сапсан». Павильоны оформлены со всех четырех сторон и расположены во внутреннем дворе, на поперечной платформе, что обеспечивает практически 100-процентный охват пассажиропотока. Подобный проект был осуществлен впервые и ранее не имел аналогов в инфраструктуре железных дорог. Особый акцент сделан на брендировании витража балкона в центральном зале Ленинградского вокзала. Это один из самых крупных широкоформатов, его площадь составляет более 200 кв. м (площадь брендирования павильона на вокзале в Санкт-Петербурге составила 100 кв. м). Установка такого масштабного носителя стала возможна после недавно проведенной реконструкции Ленинградского вокзала. Необходимо отметить, что руководство



РЖД положительно оценивает перспективу развития новых широкоформатных носителей, которые, помимо дохода от рекламы, являются украшением вокзалов. Впервые задействовано в качестве рекламного носителя ограждение платформы высокоскоростных поездов «Сапсан» на Ленинградском вокзале. Площадь брендирования составила 300 кв. м. Расположение носителя обеспечивает прямой контакт с премиальной аудиторией. В поддержку ярких имиджевых размещений в рекламную кампанию была включена

на трансляция видеороликов на мониторах, расположенных на платформах, кассовых залах и залах ожидания поездов дальнего и пригородного следования, в залах ожидания «Аэроэкспресса». Благодаря подобному решению охват пассажиропотока оценивается в 20 млн человек в месяц. В качестве ooh-решения выбран наиболее эффективный канал — оформление 27 суперсайтов, расположенных в непосредственной близости от дилерских центров KIA. На платформах и вокзалах Москвы установлено 66 флагов.

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

Что год грядущий нам готовит...



Экспертные оценки медиаспециалистов отрасли по предварительным итогам за 2014 год и перспективам на ближайшее будущее.

Текст: Екатерина Бобкова

Ситуация на рынке наружной рекламы меняется очень быстро. Если по итогам первого полугодия 2014 года в отрасли был зафиксирован практически нулевой прирост (по сравнению с первым полугодием прошлого года затраты на наружную рекламу практически не изменились), то по итогам трех кварталов текущего года уже наблюдается 2-процентный прирост относительно объемов за аналогичный период 2013 года. К тому же завершены торги по 95% объема столичного инвентаря, при этом крупнейшие московские операторы уже объявили о том, что не будут повышать цены в 2015 году. Очевидно, что индексация и на других рынках если и произойдет, то не скачкообразно, даже с учетом произошедшего резкого ослабления рубля. Таким образом, есть все предпосылки, что по итогам года объем рынка наружной рекламы 2014 года будет не меньше предыдущего (в рублях), и многие операторы с учетом заключенных договоров в рублях с оптимизмом смотрят в будущее, несмотря на кризисные явления в экономике в целом.

Но все же по-прежнему перспективы весьма туманны. Мы обратились в крупнейшие медийные структуры и попросили их специалистов поделиться своим видением на ближайшее будущее наружной рекламы в России. Экспертов попросили прояснить следующий круг вопросов:

Как в целом Вы оцениваете прошедший год в нашей индустрии, какие события оказали самое большое влияние на развитие ситуации на рынке наружной рекламы России?

Как Вы оцениваете структурные изменения рынка — объемы и форматы инвентаря?

Как себя показали отдельные сегменты — «меньшие сестры»: реклама на транспорте, в метро и Indoor?

Каковы изменения по составу ключевых игроков рынка и раскладу сил — как это повлияет на рынок наружной рекламы в целом?

По ощущениям, в следующем году рынок наружной рекламы продолжит расти (в деньгах)? Изменится ли и как портфель рекламодателей?

Как Вы оцениваете перспективы рынка наружной рекламы? Что Вы, как заказчики, ждете от операторов рынка?



Сергей Гумель, директор по закупкам наружной рекламы Code of Trade (часть OMD Media Direction| PHD Group, входит в BBDO Group)

В целом уходящий 2014 год для отрасли оказался достаточно сложным: завершение торгов в Москве, с весьма неожиданными результатами; шумиха вокруг принятия ГОСТа при реализации концепции по размещению наружной рекламы в Санкт-Петербурге, что приведет фактически к ликвидации рынка ООН Северной столицы. Эти и другие знаковые события происходили на фоне снижения (спада) рекламной активности среди рекламодателей.

Наиболее знаковым событием стала вторая волна торгов в Москве, результатом которой стало появление второго по доли владения форматом 6 x 3 в столице игрока — компании ТРК. С точки зрения региональных рынков наблюдается тренд на смещение акцентов во владении инвентарем в



сторону федеральных операторов (усиление позиций «Корпорации «Руан», «Дизайн Мастер» и других игроков). Относительно форматов, можно отметить рост количества digital-носителей: digital-билборды, digital-суперсайты, медиафасады. Также наблюдается тенденция на сокращение формата 6 x 3 и увеличение доли формата сити-борд (3,7 x 2,7).

По нашим оценкам, реклама на транспорте демонстрирует незначительный рост. Мы это связываем со сложной ситуацией со стандартной наружкой в ряде городов (Самара, Липецк, Ростов-на-Дону и др.). Демонтажи рекламных конструкций, чрезмерные инфляционные изменения стимулируют спрос на транзитную рекламу. Однако, в случае переоценки операторами транзитной рекламы своих инфляционных ожиданий, положительной динамики мы можем и не наблюдать в 2015 году. Объем рынка в метро и Indoor в условиях имеющихся законодательных ограничений по определенным категориям продуктов не столь значительный, в этих обстоятельствах говорить о каких-либо существенных изменениях не приходится. Несмотря на это, по аналогии с наружной рекламой можно отметить тренд на «диджитализацию» этих направлений (появление WiFi в московском метро, новых digital-носителей в Indoor и др.).

В краткосрочной перспективе изменения структуры рынка вкпе со снижающимся уровнем коммерческой загрузки приведут к появлению новых продуктовых предложений и новых механизмов ценообразования. А так как большинство рекламодателей сегодня ориентированы на специальные предложения в наружке, то подобного рода продукты могут составить основу закупок крупных федеральных клиентов в 2015 году.

По нашим оценкам, рынок наружной рекламы в 2015 году вряд ли покажет положительную динамику в денежном эквиваленте. Это связано с достаточно сложной экономической ситуацией в стране. Основной портфель рекламодателей, на наш взгляд, также останется в текущем виде, т.к. из-за санкционных ограничений нам вряд ли придется рассчитывать на появление новых рекламодателей.

Если говорить о развитии рынка наружной рекламы, то его можно назвать перспективным в том случае, если данное медиа не потеряет своей медиаметрической и охватной привлекательности для рекламодателей. В конечном итоге перспективность можно и нужно оценивать в сравнении с другими каналами коммуникации. До тех пор пока при помощи наружной рекламы возможно без переплат решить полноценные охватные задачи, выделиться из клаттера, способствовать генерации трафика, у данного медиа есть очень хорошие перспективы развития. В случае чрезмерных инфляционных изменений или тотального сокращения инвентаря наружная реклама трансформируется в инструмент для решения задач «навигационного характера», что в конечном итоге приведет к фактически упразднению медиа в том виде, к которому мы привыкли. В этих обстоятельствах от сапплаеров необходимы понимание и быстрота реакции на меняющиеся потребности рынка. Привлечение не задействованных в наружке категорий и систематическая борьба с традиционными для наружной рекламы проблемами, усиление присутствия digital-носителей в наружной рекламе, а также минимизация инфляционных изменений будут способствовать достижению цели по сохранению привлекательности наружной рекламы.

Елена Мигун, исполнительный директор агентства Posterscope

Среди основных событий 2013 года, которые оказали самое большое влияние на развитие ситуации на рынке наружной рекламы России, — торги, прошедшие примерно на 40% рынка РФ, а также общее сокращение инвентаря и законодательные изменения и инициативы, связанные с индустрией.

В целом объем инвентаря значительно сократился, поменялась и его структура. В среднем в каждом городе стало на 30% меньше доступного инвентаря — сильно снизился рекламный клаттер в центральных районах, где в основном остались малые форматы.

Если говорить о цене, то в течение текущего года рост составил в среднем около 30%. Есть и города-чемпионы, например Москва и Самара, где рост стоимости размещения на отдельных конструкциях мог достигать 100%.

Интересные изменения произошли на рынках Кемерово, где запретили размещение рекламы банковских услуг, и в Красноярске, где каждая конструкция выставилась на торги отдельным лотом.

Что касается состава ключевых игроков рынка, то в основном наблюдается тенденция к консолидации рынка, и мы надеемся, что укрупнение индустрии будет стимулировать ее технологическое развитие. Ведь в первую очередь индустрия ждет от операторов развития технологий.

Изменения коснулись и структуры рекламодателей. Например, если раньше среди крупнейших маркетинговых категорий в на-

ружке были сотовые операторы, автомобили, банки, то сейчас очень заметный рост показывают производители молочных продуктов, интернет-компании, игроки киноиндустрии.

Думаю, что в дальнейшем продолжится рост в сегменте рекламодателей со средним бюджетом.

Что касается перспектив, то если рынок и продолжит расти (в деньгах), его прирост останется на том же уровне, что и в этом году.



Владимир Трофимов, заместитель директора по закупкам наружной рекламы OMD OM Group

Год был крайне сложным для рынка. Ряд факторов оказал сильное давление на индустрию:

- желание московских операторов поднять цены в 2 раза (2014 vs 2013) спровоцировало отток и заморозку ООН-бюджетов многих рекламодателей;
- ухудшение экономической ситуации в стране и ослабление рубля ведет к сокращению рекламных бюджетов;
- прошедшие аукционы повысили финансовую нагрузку на операторов.

Оценивая структурные изменения на российском рынке наружки, стоит отметить один общий тренд — сокращение количества конструкций, замену 6 x 3 в центре на ситиборды 3,7 x 2,7. Серьезные изменения на рынке наружной рекламы произошли в Москве, Самаре, Красноярске, Кемерово, Новокузнецке, Воронеже, Краснодаре, Ростове-на-Дону.

Что касается отдельных сегментов, таких как реклама на транспорте, в метро и Indoor, то на этот вопрос могу ответить

только по ощущениям, так как данные сегменты не мониторятся. Метро и транспорт, на мой взгляд, подросли по отношению к прошлому году, так как данные каналы коммуникации являются альтернативными по отношению к дорожающей наружной рекламе, а indoor-реклама падает.

По составу ключевых игроков рынка и раскладу сил на рынке, если посмотреть на рынок наружной рекламы в целом, то глобальных изменений не случилось.

Рынок наружной рекламы падает (в деньгах) и, по ощущениям, продолжит падение. Вероятно, продолжится тренд этого года по оттоку бюджетов из категорий «автомобили», «финансы», «ритейл».

Тяжело делать прогнозы, все сильно зависит от того, куда заведет нас экономика. Каким будет курс рубля? Сколько будет стоить нефть? Все это в конечном итоге определяет, как поведут себя разные рынки, в том числе и рекламный. От операторов ждем адекватной реакции и ценовой политики, соответствующей кризисным временам.



Илья Шершук, генеральный директор агентства РМГ (Региональная Медиа Группа)

Новые городские концепции (правила размещения рекламных конструкций), торги и, как следствие, другой взгляд на Outdoor крупнейшими рекламодателями. Многие клиенты реагируют осторожностью и снижением бюджетов на изменение цен, на изменение соотношения разных форматов, на новые рынки. Но есть и динамично растущие клиенты, точнее даже целые категории. Год прошел в больших ожиданиях

и с большими изменениями. Что грядущий нам готовит?

Основные тренды: уменьшение количества рекламодателей, минимизация или отказ от большого формата в центре города, смена участников рынка и их долей, рост цен там, где произошли изменения. Среди крупных городов за последние 2 года наиболее сильно изменения коснулись Москвы, Казани, Сочи, Нижнего Новгорода, Самары, Воронежа, Тольятти, Красноярска, Кемерово, Новокузнецка и Липецка. В следующем году ожидаем перемены в Омске, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Питере. В остальных городах изменения происходят или произошли более-менее гладко.

Отдельные сегменты — реклама на транспорте, в метро и Indoor — стараются развиваться и развиваются: больше стандартов, новые форматы, больше измерений аудитории и т.п.; в стремлении быть привлекательными и конкурентными используют разнообразные технологические инновации.

Изменения по составу игроков рынка произошли, но как это повлияет на рынок наружной рекламы в целом, сейчас пока трудно сказать. Несколько компаний получили большую долю рынка, вырастив ее с нуля или с относительно небольших объемов. Как они будут продавать, как будут обслуживать, с какими ценами выйдут на рынок и как скорректируют прайсы со временем (а времена тяжелые), никто не знает. От этих компаний будет многое зависеть и в поведении старожилов рынка. Ждем, договариваемся, стараемся влиять на развитие рынка.

Для прогнозов слишком много факторов неопределенности. Курс рубля и цена на нефть меняются, государство все больше регулирует хозяйственную деятельность участников рынка, экономика страны меняется и будет меняться. Хочется, чтобы рынок рос, будем стараться его удержать. А там посмотрим.

Ничего нового от операторов рынка мы не ожидаем. Для нас важно качество изменений и адекватность цен. Считаю, что Интернет — главная угроза для рынка наружной рекламы, как бы к нему ни относились операторы. Возможность без дополнительных затрат и действий измерять реальную эффективность инвестиций в рекламу — вот преимущество интернет-рекламы. Наружке придется нелегко. Доля затрат на Outdoor в России будет падать, но будет выше, чем в среднем по миру.

→ КАЛЕЙДОСКОП



КЕНИЯ: БОРД, БИЛЛ БОРД!

Необычную outdoor-кампанию провел в столице Кении городе Найроби популярный бренд безалкогольных напитков Sprite.

На одном из оживленных перекрестков креаторы разместили оригинальный билборд, запрограммированный на общение с прохожими и водителями проезжавших мимо автомобилей. Рекламный щит, получивший имя Билл (Bill the Billboard), жаловался им на то, как это нелегко — быть билбордом. Сетовал на свое одиночество. Делился своими чувствами и наблюдениями. И при этом отнюдь не был лишен своеобразного чувства юмора, за что быстро приобрел популярность среди кенийцев.

Разработчики креативной концепции проекта — местное подразделение агентства Ogilvy & Mather — резонно задаются вопросом: если даже билборд может жить так, как хочет, то почему бы и всем нам не поступать по-своему?

КАНАДА: МАГИЧЕСКАЯ НАРУЖКА



Какой должна быть реклама фестиваля магии? Несомненно, магической! Во всяком случае, так решили представители канадского агентства Lg2, перед которыми была поставлена задача по разработке концепции outdoor-кампании мероприятия, и... призвали «магию» в помощь расклейщикам рекламных плакатов.

Многим жителям Квебека посчастливилось наблюдать такую удивительную картину: монтажная щетка самостоятельно приклеивала к рекламному щиту принты с анонсом

Фестиваля магии! Конечно, это было не волшебство, а результат действия хитроумного механизма и магнитов. Тем не менее рекламная акция получила широкий резонанс в Интернете и привлекла дополнительное внимание к событию.

США: «ТОПОРНАЯ» РАБОТА



Креативная outdoor-акция, посвященная выходу очередного дополнения к культовой онлайн-сage World of Warcraft, прошла в Нью-Йорке. Ее разработчики разместили посреди одной из центральных улиц города желтое нью-йоркское такси, разрубленное гигантским топором. Согласно легенде рекламной кампании, это сотворили орки, оставшиеся недовольными обслуживанием.

«Место преступления» было огорожено желтой лентой с надписью «Warlords.com». В рамках акции были использованы: номерной знак Warcraft как номер такси, сломанный рекламный баннер с логотипом Iron Horde, а вместо рекламы проезда до аэропорта «Flat Fare to JFK» — надпись: «Flat Fare to Draenor».

Warlords of Draenor — пятое дополнение к многопользовательской онлайн-игре World of Warcraft. Оно было анонсировано 8 ноября 2013 года на ежегодной конференции BlizzCon. Сюжет дополнения развивается непосредственно после событий, произошедших в игре World of Warcraft: Mists of Pandaria, вокруг мира Дренор, родной планеты орков, ещё до её разрушения и возникновения Запределья.

АВСТРАЛИЯ: ЛАНЧБОКС НА КОЛЕСАХ



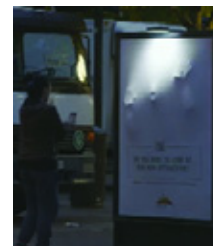
Австралийское креативное агентство DDB Sydney организовало для сети ресторанов McDonald's уникальный «гастрольный» тур по стране утконосов и кенгуру, в рамках продвижения нового меню, включающего салаты и роллы с поджаренными стейками. Главной особенностью промоакции стал специально разработанный передвижной ресторан The Big Lunchbox, выполненный в

традиционных для бренда желтых и красных цветах. «Большой ланчбокс» будет кочевать по австралийским городам и весям и предлагать всем желающим бесплатно попробовать фирменные мини-стейки.

Первыми посетителями The Big Lunchbox стали жители Мельбурна. Затем мобильный ресторан отправится в Сидней, Голд-Кост, Перт и Аделаиду.

ШВЕЦИЯ: РЕКЛАМА С ПРИВИДЕНИЕМ

Рекламу нового аттракциона «Дом с привидениями», который планируется открыть в следующем году в знаменитом стокгольмском тематическом парке Gr?na Lund, многие прохожие наверняка запомнят надолго.

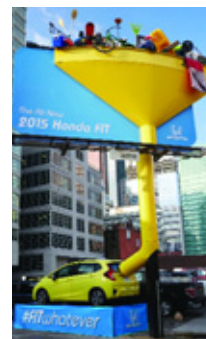


Неподалеку от входа в парк организаторы акции установили с виду обычный рекламный стенд. На баннере снизу был размещен QR-код, отсканировав который якобы можно было посмотреть превью нового аттракциона. Однако, после того как человек наводил смартфон на рекламный плакат, он внезапно видел на его поверхности отпечатки рук и лица некой пытающейся вырваться наружу «потусторонней» сущности и слышал жуткие «загробные» стенания. (Внутри конструкции сидел специально нанятый актер, который и изображал привидение.)

Люди, попавшиеся на розыгрыш, реагировали по-разному: некоторые отбежали в испуге, другие разражались нервным смехом... Но одно можно сказать точно: равнодушным к такой «потусторонней» рекламе не остался никто!

КАНАДА: БОЛЬШОЙ БИЛБОРД ДЛЯ МАЛЕНЬКОЙ HONDA

Оригинальную рекламную инсталляцию, наглядно демонстрирующую конкурентные преимущества новой линейки автомобилей Honda Fit, разработали и установили в канадском городе Торонто креативщики из местного рекламного агентства Grip Limited.



Как известно, модель Honda Fit (известная в Европе как Honda Jazz) отличается своей компактностью и одновременно большой вместимостью багажника. Все это и нашло свое отражение в инсталляции, состоящей из билборда с экстендером и автомобиля.

**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва
+7 (495) 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

Москва
+7 (495) 788-6774
www.akveduk.ru

Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.

Альтима

Москва
+7 (495) 727-1894
www.altima-sign.ru

Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.

Василиса РЕКЛАМПРОЕКТ

Москва
www.advereg.ru
+7 (495) 348-99-16

Юридическое сопровождение размещения вывесок, оформления витрин, отдельностоящих конструкций, крышных установок с указанием технологии и габаритных параметров конструкций

Группа компаний «Призматрон»

Омск
+7 (3812) 948-332,
+7 (3812) 949-064,
+7 (3812) 949-067,
+7 (3812) 949-068
www.prizmatron.ru

ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.

ИКСТРИМ

Москва
+7 (495) 797-8070
www.xstream.ru

Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.

Кодимир

Москва
+7 (495) 662-9464
www.kodimir.ru

Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
+7 (499) 374 29 62
www.laserstyle.ru

Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.

ЛаТек

Москва
+7 (495) 983-0519
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны.

M2 Скроллер

Екатеринбург
+7 (343) 287 19 10
www.scrollerm2.ru

Скроллеры сити-борд (2,7 м * 3,7 м), скроллеры сити-формат (1,2 м * 1,8 м), скроллерные системы SPDE 51, 76, 120, конструктора для самостоятельной сборки скроллеров, бумага для скроллеров, zip-lock. Остановочный комплекс, скроллер сити-формат с урной для мусора, скроллер сити-формат с аппаратом для чистки обуви.

РЕДИУС — рекламные динамические установки

Омск
+7 (3812) 272-062,
+7 (3812) 272-060
www.redius.ru

Призмадинамические конструкции.

ФАВОР-ГАРАНТ

Санкт-Петербург
+7 (812) 640-22-27
8-800-333-222-7 (бесплатно по России)
www.favor-garant.ru

Производство и монтаж всех видов рекламоносителей и уличной мебели. Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиарсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва
+7 (495) 727-3500
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.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, простойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

МегаЛайт

Москва
+7 (495) 665-46-46, 506-69-36/37
www.mega-light.net

Световые панели мегалайты, световое оформление витрин, световые POS материалы, продвижение на местах продаж световыми панелями MegaLight.

Суперсвет

Москва
+7 (495) 665-4848
www.supersvet.ru

Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****Кодимир**

Москва
+7 (495) 662-9464
www.kodimir.ru

Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.

Нью-Тон, РА

Москва
+7 (495) 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.

**РАЗМЕЩЕНИЕ
НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ****Нью-Тон, РА**

Москва
+7 (495) 231-1010
www.new-tone.ru

Реклама на транспорте, наружная реклама (билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автобусах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

Новый выпуск ежегодного каталога
ведущих рекламно-производственных
компаний России.

Широкая география.

Лучшие образцы работ.

Удобно пользоваться, легко выбирать!

Заказ онлайн: www.ridcom.ru

или по телефону: +7 (985) 234-7494

