

# НАРУЖКА

+INDOOR



С «МегаЛайт» indoor-реклама оживает!  
Подробности на стр. 24



## наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные рекламные установки
- светодиодные экраны
- медиафасады
- рекламные стелы, нестандартные конструкции
- облицовка фасадов
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- монтаж любой сложности
- проектирование, экспертиза
- обслуживание рекламы

[www.altima-sign.ru](http://www.altima-sign.ru)

## оборудование и материалы продажа

- станки для лазерной резки и гравирования
- фрезерно-гравировальные станки
- режущие плоттеры
- расходные материалы и запасные части к предлагаемым станкам
- системы светодиодной подсветки
- прочее оборудование

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



**АЛЬДИЗАЙН**  
СТУДИЯ  
МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ  
ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН  
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ  
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

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

Адрес: 127550, г. Москва,  
ул. Прянишникова, д.19А, стр.1  
Тел/факс: +7 (495) 727-18-94  
Эл.почта: info@altima.ru





## ВЕСЕННЕЕ ОБОСТРЕНИЕ

Весна чувствуется в каждом звуке, в каждом лучике, в каждом человеке. Казалось бы, кризис на дворе, в умах и в кабинетах, а я о возвышенном. К чему бы это? Так весна же!

Жизнь не стоит на месте. События развиваются бешеными темпами. Невозможно вместить все происходящее в один выпуск, поэтому только самое важное и актуальное! Но приятно осознавать, что, несмотря на кризисные явления, уже чувствуется потепление на рынке — на всех фронтах. Чиновники идут навстречу, специалисты находятся в поиске новых решений и технологий, профессионалы в ожидании реализации отложенных запросов на рекламные услуги, многие строят планы по дальнейшему развитию. Весна же!

Номер получился очень интересным. Уверена, каждый специалист найдет для себя здесь много полезной и важной информации, поэтому не буду делать акценты на отдельные публикации. А пользуясь случаем, приглашаю вас на 21-ю выставку рекламной индустрии «Дизайн и Реклама», которая будет проходить с 14 по 17 апреля в Москве в Центральном доме художника на Крымском Валу. Это один из наиболее значимых профессиональных форумов в России. Отечественные и зарубежные производители рекламной и сувенирной продукции, дизайн-студии и интернет-агентства ежегодно представляют на нем свои самые востребованные разработки и технологические новинки. Помимо основной экспозиции, на «Дизайн и Реклама» отдельное внимание уделяется профессиональным конкурсам, международным конференциям, а также мастер-классам и специальным экспозициям. В конце апреля пройдет еще одна международная выставка «PrintExpo» — это новый проект Союза архитекторов России, охватывающий все направления печатной индустрии и оформления городской среды. И, конечно же, здесь, на выставках, будем мы — редакция журнала «Наружка». Мы будем рады встрече с вами. Пусть будет весна!

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

## 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 ООО «Юнион Принт» 603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород, ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

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

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на сайте [www.ridcom.ru](http://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



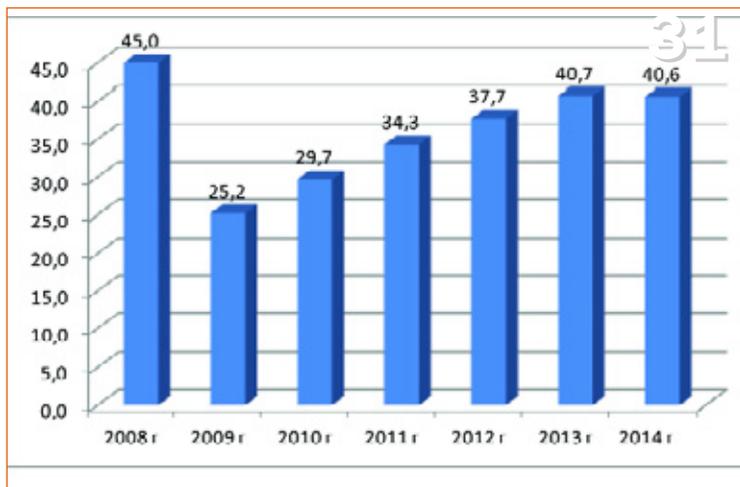
мы на facebook



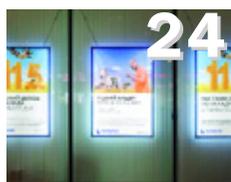
бесплатная подписка



отраслевой портал

**2014 vs 2013-й — наружка в цифрах**

Чуда не случилось, несмотря на «олимпийские достижения», в том числе и в наружной рекламе, темпы роста в индустрии отрицательные даже в условиях девальвации рубля. Стагнация, наблюдавшаяся в первом полугодии, перешла в сокращение загрузки, и по итогам года был зафиксирован хоть и мизерный, но все же отрицательный прирост. Правда, надо отдать должное, что с учетом всех сложностей, с которыми наружная реклама и российская экономика столкнулись в 2014 году, прогноз по прошлому году был еще более пессимистичным, и очевидно, что новые сложности индустрию еще ждут впереди. Мы попытались систематизировать весь тот багаж, с которым участникам рынка предстоит преодолевать трудные времена.

**СОБЫТИЯ****6 Новости**

Новости индустрии

**Регулирование рынка****11 В столице продлены сроки замены вывесок**

Последние решения столичных властей комментирует заместитель председателя Москомархитектуры Татьяна Николаевна Гук.

**ПРОИЗВОДСТВО****12 Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

**Актуальный материал****16 Ритейлеры с большой дороги**

Тренды в сфере придорожного ритейла.

**Продукты и решения****19 Быстросменная транспортная реклама — качественное брендрование без простоев автопарка!**

Уникальные технологии от компании «Транспортная графика».

**История заказа****20 Мосье на конкурсе «Знак»**

История создания проекта по комплексному оформлению сети магазинов «Мосье Башмаков».

**МЕДИАНОСИТЕЛЬ****22 Галерея**

Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

**Компания****24 MegaLight — клиентоориентированность и качество во главе угла**

Интервью с руководителем компании «МегаЛайт» Ириной Пендюриной.

**Продукты и решения****28 Остановка как инструмент развития**

Остановочные павильоны от компании "Солнечный круг" (Уфа).

**РАЗМЕЩЕНИЕ****Актуальный материал****31 2014 vs 2013-й — наружка в цифрах**

Итоги по российскому рынку наружной рекламы за 2014 год.

**ЗА РУБЕЖОМ****Рекламоноситель****35 Полет рекламной фантазии**

Реклама в аэропортах.

**38 Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ****39 «Желтые страницы»: список компаний и услуг****РЕКЛАМА В НОМЕРЕ**

ReSeM 9 / Альтима 2-я обл./ Компания «Транспортная графика» 18 /ЛазерСтиль 5 / ЛаТек 7 / МегаЛайт 1-я обл. / НОВАТЕХ 15, 23 / РЕДИУС 23 / Солнечный круг 28, 29 / Фавор-Гарант 27



**лазерстиль**  
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



## **КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕТЕВЫХ КЛИЕНТОВ**

- ☛ НАРУЖНАЯ И ИНТЕРЬЕРНАЯ РЕКЛАМА
- ☛ P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ
- ☛ ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
- ☛ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

**ПРОИЗВОДСТВО, МОНТАЖ И СЕРВИС**  
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

# Объем рекламного рынка России в 2014 году

**Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2014 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил чуть более 340 млрд руб., что на 4% больше, чем в предыдущем году.**

Наружная реклама оценивается в 40,6 млрд руб., то есть на том же уровне, что и в прошлом году, но по факту демонстрирует отрицательную динамику. Медийный сегмент рынка indoor рекламы тоже в минусе уже на 6%. В то время как уверенную положительную динамику к показателям 2013 года демонстрирует рынок маркетинговых услуг — он составил 98,1 млрд руб., что на 8% больше, чем аналогичный показатель 2013 года.

В целом прошедший год экспертами оценивается как весьма удачный, сам факт, что рынок в плюсе, еще в сентябре казался маловероятным. Однако на этом позитивные вести заканчиваются, динамика в IV квартале 2014 года и статистика по январю

2015 года говорит о сложной ситуации в отрасли.

Эксперты также отметили, что год был очень неровным: так, прирост по итогам I квартала 2014 года составил 9%, по итогам IV квартала — 0%. Причем фактически все сегменты рынка в IV квартале продемонстрировали отрицательную динамику: телевидение — -2%, пресса — -12%, радио — -6%, наружная реклама — -8%, прочие медиа — -13%, медийная реклама в Интернете — -11% и только контекстная реклама (+25%) вывела ситуацию на ноль.

После продолжительного перерыва комиссия экспертов АКАР вновь отдельно выделила объемы регионального рекламного рынка России. По четырем ме-

диасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — суммарный объем региональных рекламных бюджетов (без учета московского регионального рекламного рынка) за вычетом НДС превысил 58 млрд руб. и фактически остался на уровне прошлого года. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих в стране, по данным четырех медиасегментов, равняется 23%, что соответствует показателю предыдущего года. Наружная реклама оценивается в 12,5 млрд руб., прирост по сравнению с 2013 годом составил 3%.

Более детально осветил ситуацию в наружной рекламе Андрей Березкин, генеральный директор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик». По его словам, прирост объема рынка наружной рекламы за 2014 год оказался по факту отрицательным, хоть и близко к нулю. В целом за год снижение объемов бюджетов по Москве составило 3%, и только в III квартале был зафиксирован прирост как по загрузке, так и в денежном выражении. В Санкт-Петербурге ситуация еще драматичнее: -5% по итогам года. Причем снижение объемов федеральных бюджетов в Северной столице оценивается в 15%, главным образом по причине неопределенной ситуации.

В других городах ситуация развивается по-разному, в целом же благодаря региональному рынку удалось удержаться на нуле. Однако по итогам января 2015 года рынок продолжил свое падение — объем наружной рекламы в Москве по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизился на 20%, в Санкт-Петербурге — на 27%, в целом в остальных регионах — на 10%.

Удастся ли удержаться в этом коридоре пока непонятно. Но есть для этого основания. Как отметил Андрей Березкин, есть все предпосылки избежать сценария 2009 года, когда наружка упала сильнее остальных медиа. Текущая ситуация может смягчиться из-за высокой консолидации рынка, особенно в Москве. Ожидается изменение в составе рекламодателей и

структуре рекламируемых товарных групп в целом (более подробно про итоги рынка наружной рекламы читайте в статье «2014 vs 2013-й — наружка в цифрах» в разделе «Размещение рекламы»).

Согласно экспертной оценке в 2014 году, на сектор indoor рекламы пришлось 4,1 млрд руб., что на 6% меньше, чем в 2013 году. Кинотеатры привлекли рекламу на 1 млрд руб. (падение на 20%).

Основным фактором снижения indoor сегмента стала нестабильность в экономике, особенно сильно проявившаяся в IV квартале 2014 года, отметил Алексей Омельченко, председатель секции indoor АКАР, генеральный директор Advance Group. Также в ответ на кризисные явления в экономике рекламодатели перешли на короткое планирование. Это значит, что рекламные кампании преимущественно согласовываются всего за один-два месяца до старта. «Однако для игроков indoor направления такой подход как раз не является новым, добавил г-н Омельченко. — Мы в данном режиме функционируем достаточно давно (такова специфика сегмента), а потому готовы к работе в таких условиях. Пока динамика I квартала 2015 года (по крайней мере, в бизнес-сегменте) не хуже показателей IV квартала 2014 года, что дает надежду на стабилизацию ситуации».

Директор по маркетинговым исследованиям АЦВИ Сергей Веселов подчеркнул, что, несмотря на тяжелое начало года, оно не настолько плохое, чем могло быть, поэтому большинство экспертов со сдержанным оптимизмом смотрят в будущее. Однако делать какие-либо прогнозы на будущее — афишировать конкретные цифры и сценарии развития ситуации — эксперты не стали, пообещав одно: ввиду непростой ситуации АКАР планирует вновь вернуться к практике более детального ежеквартального освещения изменений на рекламном рынке. К тому же именно I квартал 2015 года более точно продемонстрирует глупину и силу кризиса.

Сегменты	Январь-Декабрь 2014 года, млрд руб	Прирост, %
Телевидение	159,8	2
в т.ч. эфирное	155,7	2
кабельно-спутниковое	4,1	3
Радио	16,9	2
Печатные СМИ	33,0	-11
в т.ч. газеты	8,1	-7
журналы	16,5	-11
рекламные издания	8,5	-14
Наружная реклама	40,6	0
Интернет	84,6	18
в т.ч. медийная реклама	19,1	-5
контекстная реклама	65,5	27
Прочие носители	5,1	-9
в т.ч. indoor-реклама	4,1	-6
реклама в кинотеатрах	1,0	-20
<b>ИТОГО:</b>	<b>340,1</b>	<b>4</b>

# Фасадные вывески из объемных букв



Подбор материалов и технологий  
Разработка макета вывески согласно требованиям ПП-902  
Согласование дизайн-проекта в Москомархитектуре

## → Придорожные рекламные конструкции пока устояли

Правительственная комиссия по обеспечению безопасности дорожного движения под председательством первого вице-преьера Игоря Шувалова собирается вынести на публичное обсуждение вопросы, касающиеся порядка размещения наружной рекламы вблизи автомобильных дорог.

Судьба рекламных конструкций, расположенных у автомобильных дорог, оказалась под вопросом в августе 2014 года, когда правительство предписало руководителям субъектов РФ и муниципалитетов обеспечить соответствие мест их размещения требованиям ГОСТа Р 52044-2013 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений». А так как это касалось и уже размещенной наружки, установленной в период, когда принятый в 2003 году отраслевой ГОСТ носил характер рекомендации, то под угрозу демонтажа, по оценкам экспертов, могли попасть до 90% наружной рекламы по всей стране.

С просьбой вмешаться в ситуацию к премьер-министру Дмитрию Медведеву обратился мэр Москвы Сергей Собянин. Градоначальник указал на то, что, согласно действующим с 2006 года поправкам к закону «О рекламе», все рекламные конструкции должны соответствовать техническому регламенту. Но поскольку последний до настоящего времени так и не был разработан, то к рекламным конструкциям применяются требования ГОСТа, который уже давно устарел.

В своем письме премьеру Сергей Собянин отметил несоответствие некоторых положений ГОСТа реальному положению дел. В частности, документ запрещает размещать наружную рекламу на расстоянии менее 5 м от края автомобильной дороги, а также устанавливать щиты формата 6 x 3 м бли-

же, чем за 100 м от дорожного знака или светофора, что практически нереально в условиях большинства столичных улиц.

Между тем схемы размещения наружной рекламы в большинстве муниципальных образований уже утверждены, а места проданы с аукционов. И если рекламные конструкции нужно будет менять в строгом соответствии с ГОСТом, то результаты торгов придется отменять.

До этого с аналогичной просьбой о пересмотре действующего регламента к Дмитрию Медведеву обратился губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко. Позиция муниципальных властей была также поддержана представителями бизнеса.

В результате 16 марта 2015 года на заседании правительственной комиссии по обеспечению безопасности дорожного движения под председательством первого вице-преьера Игоря Шувалова было выдвинуто предложение изучить мировую практику в этой области, в частности опыт Германии и Финляндии, и обсудить вопрос на публичных площадках и потом уже принимать окончательное решение.

Согласно информации исследовательской компании «Эспар-Аналитик», по состоянию на 1 июля 2014 года в 50 крупнейших городах России насчитывается более 187,3 тыс. рекламных поверхностей общей площадью 2,9 млн кв. м. Причем большинство конструкций не соответствуют требованиям действующего ГОСТа.

## Некультурная наружка

В России принят закон, запрещающий размещение наружной рекламы на объектах культурного наследия.



Президент РФ Владимир Путин подписал поправки в закон о рекламе и в закон об объектах культурного наследия народов Российской Федерации. По информации, опубликованной на официальном сайте Кремля, Федеральным законом № 50 устанавливается прямой запрет на распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия, включенных в Единый государственный реестр памятников истории и культуры народов Российской Федерации, а также на их территориях, за исключением территорий достопримечательных мест. Перед этим законопроект был утвержден Госдумой и Советом Федерации.

Стоит отметить, что о необходимости принятия данного закона начали говорить еще в ноябре 2013 года после того, как на Красной площади перед Кремлем был установлен девятиметровый сундук-павильон Louis Vuitton. И хотя павильон с выставкой «Душа странствий» был установлен в рамках празднования 120-летия ГУМа, инсталляция вызвала большой общественный резо-

нанс и ее даже обсуждали в стенах Госдумы. В результате тогда было принято решение от греха подальше убрать павильон с главной площади страны. Теперь же, во избежание подобных эксцессов в будущем, власти решили законодательно ограничить использование наружной рекламы на объектах культурного наследия.

Впрочем, как отмечается в сопроводительных документах к закону, собственник объекта культурного наследия все же может рекламировать отдельные мероприятия с одновременным упоминанием спонсора. Ограничения не коснутся наружной рекламы, «информирующей о различных культурных, театрально-зрелищных и просветительских мероприятиях, которые планируется проводить на объектах культурного наследия». Запрет не будет действовать и в случае размещения информации об указанных мероприятиях с «одновременным упоминанием об определенном лице как о спонсоре конкретного мероприятия при условии, если такому упоминанию отведено не более чем 10% рекламной площади».

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

[info@resem.ru](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

## → В Москве сменился руководитель Департамента СМИ и рекламы

Неожиданные перемены в ведомстве произошли в самый разгар подготовки к празднованию юбилейного Дня Победы.



Согласно распоряжению мэра Москвы Сергея Собянина, глава Департамента СМИ и рекламы Владимир Черников, возглавлявший ведомство с 31 декабря 2010 года, перешел на работу в новообразованное подразделение, которое будет называться департаментом национальной политики, межрегиональных связей и туризма столицы. Незадолго до этого сменился и руководитель смежного ведомства — департамента культуры — Сергей Капков. Таким образом, менее чем за два месяца до начала торжественных мероприятий поменялся руководящий состав двух департаментов, играющих ключевые роли в подготовке столицы к празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. Все это может не лучшим образом сказаться на решении задач, связанных с праздничным оформлением города. Тем более что новым руководителям ведомств придется действовать в условиях жесткого цейтнота.

Это признает и бывший первый заместитель главы Департамента СМИ и рекламы Иван Шубин, 17 марта 2015 года возглавивший ведомство. По словам чиновника, именно подготовкой к празднованию юбилейного Дня Победы он планирует заняться в первую очередь. Затем Ивану Шубину предстоит нелегкая работа по урегулированию ситуации, сложившейся на рынке наружной рекламы столицы после требования правительства привести размещение рекламных конструкций вдоль дорог в соответствие с ГОСТом.

Что касается деловой активности на рынке рекламы, значительно снизившейся с наступлением экономического кризиса, то, по оценкам нового главы ведомства, положение постепенно начинает выправляться и сейчас уже стало лучше, чем было в конце прошлого года. Также чиновник пообещал, что политика Департамента средств массовой информации и рекламы под его руководством останется прозрачной, открытой и понятной и будет развиваться в прежнем направлении.

*Справка: Иван Владимирович Шубин родился в городе Москве 6 июня 1974 года. С 2011 года работает в правительстве Москвы. Занимал должность первого заместителя руководителя Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы до 2015 года. 17 марта 2015 года был назначен на должность руководителя Департамента СМИ и рекламы города Москвы.*

## НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«Игроник» разместит Банк Москвы

Победителем открытого тендера на размещение наружной рекламы Банка Москвы стала группа компаний «Игроник». Контрагентом для оказания услуг по размещению рекламных информационных материалов «Банка Москвы» в 2015 году стала «Светотехническая компания», входящая в ГК «Игроник». Группа продолжит сотрудничество с ОАО «Банк Москвы», начатое в 2011 году, и будет отвечать за реализацию глобальной рекламной кампании, включающей ОOH-размещение на средствах наружной рекламы (Москва, регионы РФ) и в Московском метрополитене.

Бюджет на 2015 год по итогам торгов составил 51961684,97 рублей (в 2014 году он составлял более чем в 2,3 раза — 122015258,94 рублей).

«Это не первая победа группы в открытых тендерах банка в текущем году, — сообщила Наталья Руманова, управляющий директор ГК «Игроник», — мы смогли также предложить лучшие условия для продвижения продуктов банка средствами ОOH».

«Залогом победы в наших тендерах по-прежнему остаётся лучшее ценовое предложение, максимально соответствующее тендерной задаче, — прокомментировала новость Евгения Мамсурова, Вице-Президент — директор Департамента коммуникационного маркетинга и рекламы ОАО «Банк Москвы». — Мы довольны тем, что контрагентом банка по размещению наружной рекламы и в этом году станет компания группы «Игроник», зарекомендовавшая себя как надёжный партнёр».

Сотрудничество ARC RUSSIA и «Ингосстрах»

ARC RUSSIA (входит в состав Leo Burnett Group Russia) занимается разработкой трейд-коммуникации в поддержку новой программы лояльности Карты «Ингосстраха», которая реализуется на территории Москвы и

Московской области и направлена на стимулирование продаж, повышение интереса клиентов к бренду компании, а также на привлечение внимания потенциальных клиентов, для которых карта может стать аргументом в пользу покупки полиса именно в «Ингосстрахе».

Вадим Юрко, начальник управления маркетинга ОСАО «Ингосстрах»: «Сотрудничество с ведущим международным рекламным агентством позволило нам воплотить в жизнь интересную и нестандартную для страхового рынка трейд-коммуникацию. В рамках продвижения карты «Ингосстраха» мы привлекаем внимание действующих и новых клиентов к уникальному высококачественному продукту благодаря яркому, нестандартному оформлению офисов и эффективной системе коммуникаций во всех наших каналах продаж в Москве и Московской области. Разработанная ARC RUSSIA трейд-коммуникация значительно расширяет наши возможности для активного взаимодействия с клиентами и способствует повышению страховой культуры на рынке в целом».

Gallery поддерживает акцию «Час Земли»

В этом году снова Gallery принимает участие в акции «Час Земли», поддерживая международную инициативу Всемирного фонда дикой природы (WWF). Для привлечения внимания к участию в акции как можно большего количества людей Gallery запустила анимированный постер «Час Земли» в 12 крупнейших городах страны. В этом году в рамках акции «Час Земли» WWF России проводит кампанию «Время думать иначе», призывая заморозить экологически опасные и дорогостоящие проекты в Арктике. В знак солидарности 28 марта в 20:30 по местному времени Gallery на 1 час установит минимальную яркость на всех digital-билбордах, адресная программа которых насчитывает 85 конструкций в 12 крупнейших городах страны.



# В столице продлены сроки замены вывесок

Правительство Москвы отложило внедрение нового формата вывесок магазинов и других организаций сферы услуг за пределами Третьего транспортного кольца и вылетных магистралей.

Текст: Вячеслав Логачев

Практически сразу после того, как на заседании правительства Москвы 10 декабря 2013 года были приняты новые правила размещения вывесок и других информационных конструкций в городе, предпринимательское сообщество подвергло сомнению реальность сроков их исполнения. Согласно постановлению, нововведения должны были осуществляться в три этапа: вывески заведений и организаций, расположенных внутри Садового кольца, реформатированы до 1 мая 2014 года, от Садового до Третьего транспортного кольца — до 1 января 2015 года и от Третьего транспортного до МКАД — до 1 июля 2016 года.

В ходе инвентаризации, проведенной ОАТИ по первому этапу (в пределах Садового кольца), было выявлено 13 799 информационных конструкций, из которых 10 992 объекта было признано не соответствующим установленным требованиям по размещению. Демонтировано и приведено в соответствие владельцами 5258 конструкций. Принудительно демонтировано Департаментом СМИ и рекламы 3997 конструкций.

Второй этап осуществлялся уже в условиях надвигающегося экономического кризиса и проходил под нарастающие в бизнес-среде разговоры о необходимости переноса сроков реализации новых правил.

И вот наконец просьбы предпринимателей — в частности, с официальным письмом в городской Департамент СМИ и рекламы обращалась Федерация рестораторов и отельеров — были услышаны городскими властями. На заседании столичного правительства глава Департамента экономической политики и развития города Максим Решетников сообщил: «Мы практически закончили работу по внедрению новых требований к вывескам в пределах Третьего

транспортного кольца и вылетных магистралей. По всей остальной территории города мы предлагаем перенести сроки как минимум на год. По мере того как будет складываться ситуация, надо будет этот вопрос обсудить дополнительно».

Стоит отметить, что это предложение было сделано в рамках антикризисного плана правительства Москвы на 2015 год, который сформирован с учетом мнения предпринимательского сообщества.

Прокомментировать последние решения столичных властей мы попросили заместителя председателя Москомархитектуры Татьяну Николаевну Гук.

**Согласно антикризисному плану столичного правительства, планируется перенести сроки внедрения нового формата вывесок магазинов и других организаций сферы услуг, расположенных за пределами Третьего транспортного кольца и вылетных магистралей. Ранее сообщалось, что данный этап должен быть завершён до 1 июля 2016 года. На какую новую дату может быть перенесён дедлайн по вывескам по вашим расчетам? Когда она будет озвучена официально?**

Москомархитектурой подготовлен проект постановления по внесению изменений в 902-ПП, в рамках которого срок приведения информационных конструкций (вывесок) за пределами Третьего транспортного кольца перенесен на 1 июля 2017 года. Введен льготный период на будущие почти два с половиной года. Проект постановления подготовлен в рамках реализации антикризисных мер, распоряжения мэра.

Исключение составляют информационные конструкции на магистралах, так как для них были разработаны архитектурно-

художественные концепции и срок реализации наступил в декабре 2014 года с момента утверждения.

Пока проект постановления не утвержден, находится на согласовании.

**Касается ли это только сферы услуг или другие организации тоже смогут воспользоваться предоставленной отсрочкой?**

В случае принятия постановления переносом сроков могут воспользоваться все организации, расположенные за пределами Третьего транспортного кольца за исключением магистралей. В проекте постановления нет определения по сферам деятельности.

**Может ли быть объявлена некая «амнистия» тем компаниям, которые не успели вовремя привести вывески в соответствие с новыми требованиями (ведь кризис ощутимо ударил по столичным ритейлерам еще в последние месяцы прошлого года), и также предоставлена отсрочка по приведению их в соответствие с новыми правилами?**

Проектом постановления в настоящее время данные решения не предусмотрены.

\*\*\*

Остается напомнить, что за нарушение установленных правительством Москвы новых правил размещения вывесок и других информационных конструкций предусмотрена административная ответственность владельцев конструкций и наложение административного штрафа на должностных лиц от 30 тыс. до 50 тыс. руб., на юридических лиц — от 200 тыс. до 500 тыс. руб.



# → ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ АВТОСАЛОНОВ SKODA

Группа компаний «Автомир» запустила проект по ребрендингу автосалонов SKODA. Пилотный проект был выполнен компанией «ЛазерСтиль» на примере столичного автосалона SKODA, расположенного на Дмитровском шоссе, дом 98. В рамках проекта проведены работы по замене наружной и внутренней идентификации. Партнером по изготовлению продукции является европейская компания VISOTEC (Франция — Польша). Компанией «ЛазерСтиль» были выполнены техническое обследование фасада, организация работ по изготовлению, доставка и монтаж рекламы. Договор предполагает и дальнейшее гарантийное обслуживание. В числе основных элементов внешних визуальных коммуникаций, используемых в оформлении экстерьера дилерского центра, несколько позиций. Во-первых, отдельно стоящая коммуникационная стена. Ее каркас сделан из оцинкованных стальных конструкций, облицованных композитными панелями, сверху монтируется световая «улыбка» из окрашенных алюминиевых панелей с формованным логотипом и инкрустированными

элементами из акрилового стекла. Стилистическая кривая выполнена из черного и белого акрила. Подсветка осуществляется светодиодами модулями.

Второй элемент — входной портал. Его каркас также сделан из оцинкованных стальных конструкций, лицевая часть выполнена из акрилового стекла зеленого цвета. Подсветка осуществляется также светодиодами модулями.

Третий элемент — пилон. Это оцинкованная стальная конструкция, облицованная окрашенными алюминиевыми панелями. Надпись бренда и название дилерского центра выполнены из акрилового стекла со светодиодной подсветкой. Боковые полосы из цветного зеленого акрила освещаются светодиодами. Черные стилистические кривые выполнены из черного и белого акрила и также снабжены светодиодной подсветкой.

Четвертый элемент — фасадная полоса. Эта деталь устанавливается на несущий каркас, прикрепленный к зданию. Состоит из нескольких панелей белого цвета. Под фасадной полосой простирается полоса подсветки



фирменного зеленого цвета SKODA, подчеркивающая стилистическую свежесть новой концепции.

В оформлении интерьеров используется еще два типа элементов — Хай Лайт Стена (уменьшенный аналог коммуникационной стены) и интерьерные таблички (подвесные элементы из алюминия с защитным покрытием).

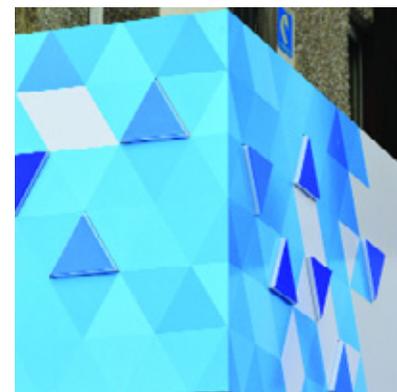
## ■ ВЫВЕСКА ИЗ «СЫРА» И «КЕТЧУПА»

Компания «Арт-Мастер» (Пенза) разработала и изготовила оригинальную световую вывеску для пиццерии «Есть Пицца» в форме пиццы. Вся сложность проекта заключалась в том, чтобы надпись «Есть» на вывеске смотрелась так, будто она написана сыром, а слово «Пицца» — кетчупом.

Для такой оригинальной вывески необходимо было тщательно продумать саму конструкцию и способы изготовления элементов. С основой в форме пиццы затруднений не возникло — ее сделали в виде фигурного светового короба из композитного материала. А изготовление объемных букв оказалось для компании просторным полем для фантазии и экспериментов. В первую очередь было решено надписи выполнить в форме световых букв. Для изготовления «сырных» букв специалисты применили технологию вакуумной формовки. Для большей убедительности объемные буквы дополнительно окрасили, затемнили места расположения дырочек и подсветили светодиодами. Для имитации надписи «кетчупом» опробовали колерованную дизайнерскую пасту. В этом процессе очень важно было подобрать цвет и сохранить форму букв. В результате упорства специалистов компании «Арт-Мастер» замысловатая конструкция вывески получилась очень аппетитной и яркой.



## «ПРОДВИЖЕНИЕ» ПЕРЕОФОРМИЛО «АЛЬКОН»



В Барнауле рекламная группа «Продвижение» переформировала офис компании «Алькон» на ул. Партизанская, дом 122. Компания «Алькон» специализируется на установке окон и остеклении балконов. В рамках проекта осуществлен демонтаж старой и изготовление новой вывески, а также оформление витрины.

Фриз вывески сделан из композитного материала белого цвета. На него наносится пленочная аппликация с полноцветным изображением. Лицевая часть световых объемных

логотипов «Алькон» изготавливается из матового акрила методом вакуумной термоформовки с нанесением транслюцентной пленки синего цвета. Торцы логотипов выполнены из алюминия с полимерным покрытием в белый цвет. Объемные световые треугольники изготовлены также из матового акрила методом вакуумной термоформовки. Всего на вывеске установлено 22 таких элемента. На витрины нанесены аппликации в виде надписей и полноцветных изображений. На витражные окна смонтированы световые

элементы с внутренней подсветкой (на лицевую часть витража нанесена пленка с полноцветным изображением). Подсветка всех световых элементов вывески осуществляется светодиодной лентой белого свечения.

На сегодняшний день это уже второй переформленный РГ «Продвижение» офис компании «Алькон». Дизайн и технологии проекта полностью разработаны специалистами рекламной группы «Продвижение» и получили высокую оценку заказчика.

## КАЧЕСТВЕННЫЙ ФУРГОН ОТ TRAXX

Компания Autotattoo.ru завершила брендирование парка грузовых автомобилей компании CITY EXPRESS.

Кабина и задние ворота оклеивались долгосрочной литой пленкой Avery (США). На борта и крышу устанавливалась профильная система крепления Трахх, в которой смонтирован литой баннер с печатью. Технология Трахх обычно используется на бортах, где подразумевается частая смена рекламного изображения.

Здесь выбор заказчика был обоснован другими соображениями. Борты и крыша набраны из панелей, соединенных клеевыми швами, и поверхность этих элементов далека от идеальной. Качественно оклеить фургон не представлялось возможным. А технология профильного крепления позволяет маскировать все эти недостатки. Кроме того, заказчик



всегда может использовать борты или крышу под разовые краткосрочные рекламные кампании, просто заменив один баннер на другой. А после проведения кампании заказчик может вернуть прежний баннер на место.

## ТАМОЖНЯ ДАЕТ ДОБРО!

Группа компаний «ЮРАН» (Смоленск) в рамках госконтракта выполнила проект по размещению вывески на фасаде административного здания Смоленской таможни. На первый взгляд типичный проект — склеить буквы высотой 70 см и логотип высотой 130 см и смонтировать их на фасад — был интересен особыми требованиями, который предъявил заказчик. А именно: лицевая панель букв должна быть выполнена из металлизированного пластика для уличного исполнения; глубина букв и знака составляют не более 30 мм и вдобавок они должны иметь светодиодную подсветку в ночное время, при этом боковые стенки букв и знака необходимо оклеить под фирменный цвет; сверлить фасадную плитку категорически запрещено, то есть при демонтаже букв никаких отверстий остаться не должно; зеленый фон на логотипе необходимо было подсветить изнутри.

Для решения задач по проекту специалистами ГК «ЮРАН» были разработаны: схема потайного монтажа с применением опорных стоек на внутренний фасад здания, в благодаря чему ни одна из облицовочных плиток не пострадала; подсветка выполнена в стиле контражур с применением ленточных источников света; все монтажные провода спрятаны под облицовкой,



при этом лицевые элементы букв еще и отнесены от оснований самих букв на 5 мм; логотип был офрезерован и выполнен с применением технологии инкрустации и 2D монтажа. Зеленый фон изготовлен из светопрозрачного акрила с приме-

нением пленок и накладных элементов из металлизированного пластика. В результате реализации проекта все требования заказчика были учтены, и проект был сдан заказчику в установленные договором сроки.

## НАВИГАЦИЯ В АНГЛИЙСКОМ СТИЛЕ



«Сан Сити Инжиниринг» (Санкт-Петербург) осуществила монтаж навигационных знаков в торгово-развлекательном комплексе «Планета» (ТРК «ПЛАНЕТА») в городе Новокузнецк. Меньше чем за месяц компанией были изготовлены и смонтированы тотемы-

справочники арендаторов у эскалаторов, отдельно стоящие тотемы с планами арендаторов, подвесные указатели и таблички-пиктограммы на туалеты. Сам проект навигации разрабатывался английской компанией Air Design. Стоит отметить, что это уже не первый

объект с навигацией, выполненный по проекту Air Design. Ранее «Сан Сити Инжиниринг» изготавливала навигацию для таких комплексов, как ТЦ «Цветной» на Цветном бульваре в Москве, ТРК «Июнь» в Мытищах и ТРК «Море-Молл» в Сочи.



ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ!

# NOVALIGHT

СИЛИКОНОВАЯ  
ПЛЕНКА НА  
МИКРО-ПРИСОСКАХ  
**НЕ СОДЕРЖИТ КЛЕЯ!**



ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ:  
ВНУТРЕННЕГО ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНОВ  
ТОЧЕК ПРОДАЖ/ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

- ПЕЧАТЬ ЛЮБЫМИ ЧЕРНИЛАМИ  
сольвент, эко-сольвент, латекс, УФ
- ЛЕГКИЙ МОНТАЖ И ДЕМОНТАЖ
- НЕ ОСТАВЛЯЕТ СЛЕДОВ, НЕ ПОВРЕЖДАЕТ  
поверхность за счет микро-присосок
- МОЖНО ПЕРЕКЛИВАТЬ ДО 10 РАЗ

# → Ритейлеры с большой дороги

В сфере отечественного ритейла, несмотря на его бурный рост в последние годы, еще остается масса нераскрытых возможностей. Их реализация, несомненно, может послужить мощным дополнительным стимулом для развития сектора производства визуальной рекламы. Одним из перспективных в этом отношении направлений некоторые специалисты называют сферу так называемого придорожного ритейла. Однако ее будущее в нашей стране пока весьма туманно и зависит от многих субъективных факторов.

Текст: Вячеслав Логачев



Грамотное ведение бизнеса практически в любой отрасли предполагает не только постоянный мониторинг текущей ситуации на рынке, но и определение перспектив на будущее. Применительно к производству визуальной рекламы новые возможности для его развития зависят в том числе и от ситуации в профильных и смежных секторах.

Не секрет, что львиную долю заказов производителям визуальной рекламы приносят ритейл и сфера услуг — торговые центры, универсамы, бутики, рестораны, кафе и т. д. В последние годы эти направления в нашей стране развивались бурными темпами: те же заведения фастфуда выросли как грибы после дождя, а рекорды по объему и количеству новых открытых торговых площадей постоянно обновлялись. Соответственно, росло и количество заказов по вывескам и оформлению площадок. И даже начавшийся в прошлом году экономический кризис хоть и существенно осложнил ситуацию, но не привел к катастрофическим для отрасли визуальной рекламы последствиям.

Да еще в конце прошлого года магазины и рестораны в той же Москве начали закрываться столь же быстро, как открывались до этого. Но, как говорится, свято место пусто не бывает. В этой связи поделюсь собственными наблюдениями. В декабре 2014 года

закрылся расположенный неподалеку от моего дома в Бибирево рыбный бутик. Причем проработал он менее года. Впрочем, объявление в пустых витринах о сдаче площадки в аренду провисело недолго. И вот уже месяц как манит прохожих новенькой вывеской открывшийся на этом месте «Дом живого пива»... В результате всего за год одна и та же торговая площадка два раза поменяла вывеску и оформление. И это, конечно, далеко не единичный случай. Таким образом, портфель заказов компаний-производителей визуальной рекламы пока постоянно пополняется, даже несмотря на текущий кризис.

Конечно, в уходе с российского рынка и массовом закрытии магазинов и точек общепита популярных брендов ничего хорошего нет. Но в настоящий момент это может даже сыграть на руку производителям вывесок и принести им дополнительные заказы (как уже говорилось выше, скорее всего, освободившиеся места займут другие компании). Другое дело, что многие сети заморозили до лучших времен свои планы по открытию новых торговых точек. Соответственно, если ситуация будет развиваться в негативном ключе и дальше, то через год-два количество заказов вывесок торговыми центрами и кафе может резко уменьшиться. А стало быть, жизненно важным для производителей визуальной рекламы станут поиск и фокусировка на тех направлениях в ритейле, развитие которых будет осуществляться даже несмотря на кризис. В качестве одного из них, как уже говорилось выше, эксперты называют придорожный ритейл.

На том, почему именно этот сектор выглядит весьма перспективным в сложившейся ситуации, следует остановиться более подробно.

До недавнего времени к придорожному ритейлу в нашей стране относили в основном бензозаправочные станции. (Не считать же таковым самостоятельную торговлю грибами, цветами и домашними заготовками сельских жителей на обочинах дорог!) А магазинчики, изредка встречающиеся при пересечении трассы с каким-либо населенным пунктом, со своими торговыми наценками скорее походили на грабителей с большой дороги. И даже с учетом неплохих прибылей, при почти полном отсутствии конкуренции, о возникновении какой-то хотя бы мало-мальски развитой сети речь не шла из-за полуполюгального статуса подобных заведений.

Ситуация несколько изменилась, когда крупнейшие нефтяные компании по приме-



ру Запада начали оборудовать свои заправки собственными торговыми пунктами и небольшими кафе.

Сейчас, по оценкам экспертов, это уже не просто удобный сервис для клиентов, но еще и солидный источник дополнительных доходов. Объемы продаж сопутствующих товаров на заправках уже позволяют нефтяникам рассчитывать на заметные позиции в Топ-100 крупнейших розничных сетей.

Так сумма продаж сопутствующих товаров и услуг на АЗС «Газпром нефти» в 2014 году составила порядка 15 млрд руб. — около 5% от общей выручки. Что соответствует местам в седьмом десятке списка ведущих ритейлеров и сопоставимо с результатами сети «Иль де Ботэ» (143 магазина, выручка в 2013 году — 14,6 млрд руб.) и Inventive Retail Group (магазины re:Store, Samsung и др.; 240 точек, выручка — 15,3 млрд руб.).

Позиции конкурентов «Роснефти» и ЛУКОЙЛа, которые не раскрывают свои показатели, вероятно, еще выше.

У ГК «Трасса», которая развивает сеть крупноформатных магазинов при АЗС площадью более 400 кв. м, — до 30% выручки и почти 50% прибыли формируются за счет продажи сопутствующих товаров.

По прогнозам специалистов, в дальнейшем на долю сопутствующих товаров может приходиться все большая часть прибыли и выручки компаний. Для сравнения: в некоторых странах Западной Европы на долю нетопливного бизнеса АЗС приходится более 70% прибыли.

Недаром многие ведущие ритейлеры пытались договориться с отечественными

нефтяными гигантами о партнерстве и открытии своих магазинов при их заправках. В этой связи можно вспомнить широко разрекламированные переговоры сети «Магнит» и «Роснефти», так и не состоявшиеся альянсы X5 Retail Group и ЛУКОЙЛа, «Башетле» и «Татнефти». Но пока не сложилось...

Хотя в той же Европе и США сети АЗС вполне успешно сотрудничают с крупными сетевыми ритейлерами. К примеру, французская Carrefour открывает мини-супермаркеты под брендом Proxi на заправках BP, собственные мини-АЗС появляются возле гипермаркетов E.Leclerc во Франции. Причем последняя схема весьма популярна на Западе. Крупные ритейлеры для увеличения посещаемости своего придорожного гипермаркета часто открывают при нем заправку со специальными скидками для клиентов.

Между тем потребность в таких объектах в нашей стране тоже весьма высока. Протяженность дорог России — одна из самых больших в мире. Автомобилей нам продавали на многие годы вперед. РЖД постоянно повышает расценки на пассажирские перевозки, и путешествие на собственном авто остается самым выгодным с финансовой точки зрения. А значит, недостатка в покупателях придорожные супермаркеты испытывать явно не будут.

Пока в силу многих причин особых изменений в этом отношении не происходило. Однако не так давно появились серьезные основания предполагать, что придорожный ритейл в ближайшем будущем будет развиваться в нашей стране ускоренными темпами. Об этом свидетельствует представлен-



ная Росавтодором по заказу Минтранса Концепция развития объектов дорожного сервиса, разработанная в соответствии с «Транспортной стратегией РФ на период до 2030 года».

Причем речь в документе идет не просто о придорожном ритейле, а об объектах дорожного сервиса (ОДС) в целом. Согласно концепции, отечественные автодороги федерального значения должны быть оснащены достаточным количеством АЗС, автостанций, гостиниц, кемпингов, пунктов общепита, станций техобслуживания и т. д. Определять места и стандарты размещения ОДС будет государство, то есть, по существу, будет формироваться госзаказ на объем и качество услуг ОДС.

В документе, в частности, отмечено, что в настоящее время вдоль автомобильных дорог федерального значения ОДС:

- не образуют упорядоченной системы;
- характеризуются стихийным/бессистемным размещением;
- обладают недостаточным набором оказываемых услуг;
- характеризуются несоответствием требованиям к обустройству примыканий переходно-скоростных полос (полосы разгона и торможения).

Среди основных причин такого положения названы:

- территориальная неравномерность развития транспортной инфраструктуры;
- невозможность объективной оценки соответствия существующих ОДС современным требованиям из-за отсутствия необходимого стандарта;
- отсутствие системной практики предоставления земельных участков;

— придорожные полосы и полосы отвода под размещение ОДС;

— необходимость значительных первичных затрат предпринимателей на обеспечение земельных участков и ОДС инженерными коммуникациями, на строительство/реконструкцию подъездов, съездов и примыканий, переходно-скоростных полос, которые, как правило, являются обременительными для бизнеса.

А среди основных задач, изложенных в Концепции развития объектов ОДС, ее разработчики выделяют:

- содействие переходу стихийно созданных ОДС в правовое поле;
- создание условий для строительства современных ОДС, а также многофункциональных придорожных комплексов высокого уровня обслуживания с организацией подъездных путей и подведением необходимых коммуникаций к таким ОДС и комплексам;
- создание системы информирования участников дорожного движения об ОДС, предоставляемых ими услугах и их качестве.

Предполагается, что Росавтодор и общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА России» должны разработать типовые проекты ОДС, а Минтранс предложит на рассмотрение правительства предложения по изменениям в законодательстве, связанные с развитием ОДС.

К июлю 2015 года при поддержке «ОПОРЫ России» планом предусмотрено создание профессионального объединения организаций в области придорожного сервиса. Реализация первых пилотных, проек-

тов намечена Росавтодором на 2015 - 2016 годы.

Кроме того, организация собирается активно поддерживать уже существующие проекты. Одним из них является многофункциональный комплекс (МФК) на кольцевой автомобильной дороге в Санкт-Петербурге. Другой находится на участке трассы М-5 «Урал» в Рязанской области, в рамках которого планируется создать центр торговли керамическими изделиями местного производства, что позволит переместить более 20 субъектов несанкционированной торговли с обочины федеральной трассы.

В ходе обсуждения концепции разработчиками и представителями бизнеса последние отметили, что им нужны гарантии и помощь государства. К примеру, в настоящее время только на согласование документов и получение разрешения на строительство ОДС уходит больше года. Очень дороги земельные работы, прокладка инженерных коммуникаций, строительство примыканий к объектам. При этом стоимость постройки типового ОДС — около 20 млн долл., а срок его окупаемости порядка 10 лет. Впрочем, если государство возьмет на себя часть затрат по созданию инфраструктуры, то предпринимательское сообщество заинтересовано в развитии ОДС и готово вкладывать в это средства, поскольку специалисты в настоящее время оценивают объем российского рынка дорожного сервиса примерно в 3 млрд долл. в год.

Если заявленные грандиозные планы все же начнут претворяться в жизнь, то работы у производителей визуальной рекламы существенно прибавится. Ведь реализация проекта ОДС подразумевает и создание вывесок для торговых точек и других основных объектов комплекса, и их внешнее оформление, и установку дорожных указателей, информационных и рекламных конструкций... А с учетом того, что Концепция развития объектов дорожного сервиса планируется для дорог по всей России, то возможность дополнительного роста могут получить в том числе и компании в регионах.

\*\*\*

Остается сказать, что уход от стихийного (гоп-стоп) придорожного ритейла неизбежен. Вопрос лишь в том, кто, какими средствами и когда начнет это осуществлять. Поэтому производителям визуальной рекламы стоит, образно выражаясь, держать руку на пульсе, чтобы не упустить благоприятный момент для развития своего бизнеса.



# → Быстросменная транспортная реклама — качественное брендрование без простоев автопарка!

Если есть собственный автопарк — его надо брендировать. Бесплатное размещение рекламы вот главный мотив.

Цель такого брендрования, как правило, самая общая. А именно повышение узнаваемости бренда. И сам ребрендинг происходит не чаще, чем один раз в три-четыре года.

Под влиянием политических, социальных, экономических и прочих факторов наша жизнь каждый день стремительно меняется. Вместе с ней меняются и маркетинговые стратегии компаний.

В городах наблюдается тенденция к сокращению числа объектов крупноформатной стационарной наружной рекламы (вытеснение щитов сити-форматом). А цена размещения на таких объектах неуклонно растет.

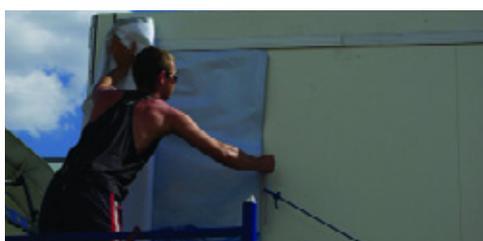
Одновременно растут автопарки торговых сетей. Некоторые насчитывают уже 1000 и более автомобилей.

При этом размеры бортов сопоставимы с крупным форматом (6 x 2,5 м и даже 13,5 x 2,7 м). Торговые сети — обширны, а вместе со сложной логистикой обеспечивают широкое рекламное покрытие.

Борта становятся эффективным каналом для коммуникаций с потребителями. Если щитовая реклама работает на многократность восприятия (один человек — много визуальных контактов), то реклама на бортах — на широкий охват аудитории (много человек — с однократным визуальным контактом).

Очевидно, что многие автопарки обладают мощным рекламным потенциалом, который может быть:

- задействован в рамках собственной актуальной маркетинговой политики (СТМ, среднесрочные рекламные акции и пр.);
- монетизирован (прокат бортов под рекламу третьих лиц);



— использован в сочетании двух предыдущих вариантов.

Также очевидно, что брендировать автопарк на три года крайне неэффективно.

Но как совместить регулярную смену рекламной графики на бортах с напряженным графиком работы транспортных служб? Современная логистика устроена так, что доставка не останавливается даже ночью. Один водитель сменяет другого, и машина едет дальше. Она останавливается только на погрузку-разгрузку и очередное ТО.

И никакие соображения маркетологов не убедят транспортников остановить или изменить процесс доставки.

Традиционная оклейка пленкой для регулярной смены рекламной графики не подходит. На ребрендинг (снять старое изображение и разместить новое) автомобиля с бортами 6,5 x 2,5 м уходит не менее трех-четырех часов. Для парка с 1000 автомобилей и более — это годы простоя!

Требуется технология с минимальными затратами времени, сопоставимыми с временем загрузки.

Искомая технология существует и пришла в Россию из Великобритании, где ее преимущества уже оценили ритейлеры ASDA и Sainsbury's.

Суть технологии — в системе профильного крепления на бортах рекламной графики, которая печатается на обычном баннере.

По периметру борта клеится (на конструкционный клей и без повреждения борта) легкий анодированный алюминиевый профиль. Профиль кле-

ится единожды и на весь срок эксплуатации автомобиля.

Отпечатанный рекламный баннер (500г/кв.м) фиксируется в профильной системе и растягивается. Время ребрендинга (снять старый баннер и повесить новый) автомобиля с бортами 6,5 x 2,5 м занимает не более 30 минут.

Стоимость брендрования быстросменной рекламой сопоставима с оклейкой пленками экономсерий и значительно дешевле специальных транспортных пленок.

Быстросменная реклама имеет перед традиционной оклейкой пленками ряд существенных преимуществ:

- не требует дорогостоящей подготовки борта (покраска, ремонт, даже ранее наклеенная пленка не нуждается в демонтаже);
- после демонтажа баннер может быть использован еще неоднократно;
- реклама печатается на цельном баннерном полотне и маскирует все недостатки кузова (мелкие вмятины, следы коррозии, силиконовые швы и пр.);
- универсальность технологии (качество графики не зависит от наличия квалифицированных рук, рекламная графика в столице и регионах идентична и имеет достойный вид).

Быстросменная реклама — это рациональное использование рекламного потенциала грузовых автопарков!

**Компания «Транспортная графика»**

Тел. +7 (495) 739-9577  
www.transportgraphics.ru  
www.autotattoo.ru



# Мосье на конкурсе «Знак»



В магазине для детей все должно быть ярко, интересно и продумано до мелочей. И сеть магазинов «Мосье Башмаков» соответствует этим критериям. Попадая в магазин, вы оказываетесь в сказочном мире, где все сделано для маленьких покупателей. Неудивительно, что этот проект от компании «Стрит Медиа» (Томск) был не только единодушно признан победителем на последнем X конкурсе наружной рекламы «Знак» в номинации «Оформление фасадов. Магазины розничной торговли», но и растиражирован по всей стране. Детальями работы над этим проектом делятся его создатели.

Текст: Марина Сидорова

Сотрудничество компании «Стрит Медиа» и сети супермаркетов «Мосье Башмаков» началось постепенно. Летом 2013 года было изготовлено торговое оборудование для одного из магазинов в г. Красноярске. В сентябре 2013 года специалисты «Стрит Медиа» вернулись из Санкт-Петербурга, где выполняли работы по оформлению магазина и инсталляции торгового оборудования.

В апреле 2014 года в течение 1,5 месяца специалисты находились в командировке и выполняли работы по оформлению первого в Уфе магазина сети «Мосье Башмаков». Его открытие состоялось 30 апреля в ТЦ «Мега» по адресу ул. Рубежная, 174. Работы по комплексному оформлению магазина были выполнены специалистами компании «Стрит Медиа» совместно с ПСК «Фортис Групп» и состояли из двух этапов.

Строительно-монтажные работы, которые включали в себя устройство потолочных конструкций по типу «Грильято», заливку полов, отделочные и электромонтажные работы, устройство входной группы из АКМ были выполнены специалистами ПСК «Фортис Групп».

Специалисты компании «Стрит Медиа» выполнили работы по декоративной отделке помещения и инсталляции торгового оборудования. Работы включали изготовление и монтаж стеллажей, фигурных лайтбоксов, декоративных элементов (ростомер, круги из оргстекла), стойки на ресепшен, изготовление уникального торгового оборудования («Колесо обозрения», «Юла», «Пирамида», стойка под бижутерию) декорирование потолка и др.

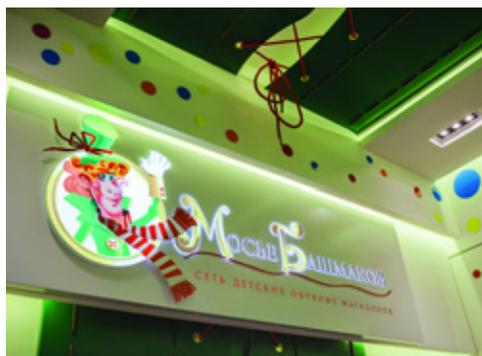


Очтившись в магазине, не только ребенок, но и взрослый задержится там надолго, ведь все детали интерьера и оборудования тщательно продуманы. Вход в магазин уже издали привлекает внимание. Входной узел выполнен из металлоконструкции, обшит зеленым АКМ «прошитым» декоративным шнуром. Проем выполнен в виде декоративной молнии с замочком и декорирован светодиодной лентой зеленого цвета. Вывеска магазина изготовлена из АКМ белого цвета с имитацией шнуровки, которая составляет в диаметре 15 мм и изготовлена по специальному заказу. Фирменное написание названия магазина выполнено в виде инкрустации из оргстекла с подсветкой светодиодами. Логотип представляет собой отдельный объемный элемент, врезанный в композит с внутренней светодиодной подсветкой. Шарф и бант на логотипе изготовлены отдельными,

накладными элементами из оргстекла с накатанной полноцветной пленкой.

Внутри магазина кассовая зона оформлена конструкцией из АКМ с имитацией шнуровки, лайтбоксом с инкрустацией и объемным логотипом. Стены магазина декорированы разноцветными элементами из оргстекла разного диаметра. Торговое оборудование вдоль стен декорировано зеленым композитом в виде волн, над ним располагаются лайтбоксы со светодиодной подсветкой. Весь периметр магазина и декоративные ниши имеют дополнительную подсветку белыми и зелеными светодиодными линейками.

На потолке смонтированы две ниши из гипсокартона. Одна из них выполнена в форме круга, в которой на металлическом каркасе с помощью декоративного шнура натянута сетка с полноцветной печатью, а вторая представ-



ляет собой прямоугольник из АКМ с декоративной шнуровкой. Два короба из фрезерованного ПВХ с подвешенными декоративными элементами в виде отпечатков ног и телевизорами смонтированы на потолок. По периметру короба подсвечиваются светодиодной лентой.

Торговое оборудование тщательно продумано и заслуживает отдельного внимания. Украшения для маленьких принцесс размещены на свободно вращающейся стойке, выполненной из МДФ. Лицевые панели стойки изготовлены из листового акрила и декорированы красной шнуровкой по бокам. Украшения размещаются на крючках, расставленных в разные стороны.

На конструкциях в виде «Пирамиды» и «Юлы» демонстрируется обувь для маленьких модников и модниц. Они выполнены из комбинированных материалов сверхпрочной финской фанеры и МДФ, полочки изготовлены из

оргстекла. Конструкции окрашены в яркие цвета согласно дизайн-проекту краской Tikkurila, колерованной на заказ.

Но самой интересной конструкцией для демонстрации обуви, несомненно, является «Колесо обозрения», установленное в витрине магазина. Оно изготовлено из многослойной финской фанеры и покрыто эмалью. Первоначально данная конструкция изготавливалась из цельного массива дерева, но решено было произвести замену материала, чтобы избежать рассыхания дерева со временем. Корзинки для обуви выполнены из фанеры. Основание для устойчивости конструкции усилено металлической трубой, облицовано листовым алюминием и полимерно окрашено. Высота конструкции составляет 2,4 м.

Для удобства малышей в магазине организована детская зона для рисования с мягкими пуфиками и столиком.

Несмотря на обилие столь ярких деталей в оформлении магазина, все элементы воспринимаются как единое целое. Работа была очень непростой, но результат того стоил. Компания «Стрит Медиа» ценит своих клиентов и прикладывает все усилия для того, чтобы сотрудничество продолжалось.

В августе 2014 года были завершены работы по комплексному оформлению магазина в ТЦ «Гринвич» в Екатеринбурге, в октябре — в ТРК «Европолис» в Санкт-Петербурге, а в марте 2015 года — в ТРЦ «Галерея» в Новосибирске. И совсем недавно выполнены работы по оформлению магазина «Мосье Башмаков» в Центральном детском мире на Лубянке в Москве. Итогом двухлетнего сотрудничества стали работы по оформлению магазинов в пяти городах России. И все шесть магазинов сети оформлены в едином стиле согласно дизайн-проекту.

## → ДЕСЯТЬ ЛЕТ AMWAY В РОССИИ

К десятилетнему юбилею компании Amway в России была проведена презентация этого события во всех московских и региональных торговых центрах. Компании ReSeM, как основному подрядчику, была поставлена задача по разработке напольной конструкции, приуроченной к юбилею и отражающей значимость этого события для компании Amway.

Для того чтобы подчеркнуть круглую дату, специалистами компании ReSeM было изготовлено 16 презентационных стендов размером 2 x 1,85 м с изображением цифры «10». Стенд представляет собой напольную конструкцию с основанием из ЛДСП с размещенными на ней объемными буквами из цветного полистирола и цифрой «10», состоящей из двух отдельных элементов из ДВП и HPL-пластика с покрытием пленкой золотистого цвета. Устойчивая, надежная конструкция является фоном для фотосессий и проводимых юбилейных мероприятий. Яркий, презентабельный стенд привлекает внимание, подчеркивает индивидуальность и стиль компании Amway.



Доставка презентационных стендов осуществлялась по всей территории России — от Хабаровска до Санкт-Петербурга — в сжатые сроки, согласно пожеланию заказчика.

Это не первая юбилейная работа, осуществленная компанией ReSeM для Amway. На фотографии можно наблюдать и другие промоконструкции, приуроченные к наиболее значимым событиям данной компании.

## GAP ОБНОВИЛСЯ



В столичном ТРК «Метрополис» салон GAP обновил витрины к новому сезону весна/лето-2015. GAP в своем оформлении использует тканевые постеры в рамках «Матрикс Фрейм», благодаря чему обеспечивается высокое качество рекламных изображений и оперативность в их обновлении.

Всего в оформлении витрин задействовано четыре постера с размерами 2660 x 3510 мм, 2870 x 3510 мм, 3130 x 3510 мм и 6200 x 3480 мм. Стоит отметить, что технология «Матрикс Фрейм» позволяет создавать имиджевые решения очень больших размеров, а тканевая основа рекламных постеров как нельзя лучше подчеркивает особое внимание бренда к качеству своего продукта.

## НОВЫЙ ФОРМАТ СОТРУДНИЧЕСТВА LG И «ЛАТЕК»

В конце февраля в Москве прошла презентация продуктов LG Electronics. Корпорация представила новые модели OLED-телевизоров с изогнутым экраном большой диагонали и ультравысоким разрешением. Представленная линейка продукции — предмет особой гордости корейских производителей, презентационные тумбы под телевизоры должны были соответствовать самым высоким стандартам качества. РПК «ЛАТЕК» приняла участие в тендере LG на изготовление данных конструкций. Контроль качества производства в «ЛАТЕК» и подтвержденный опыт аналогичных работ сыграли решающую роль в выборе подрядчика корпорации LG.

Специально для торжественного мероприятия РПК «ЛАТЕК» изготовила десять тумб с подсветкой под телевизоры с диагональю 65, 77, 98 и 105 дюймов, а также промостойки. Тумба представляет собой корпус из листовой стали в полимерной порошковой окраске, облицованный декоративными панелями, выполненными из нержавеющей стали «серебро шлифованное» с покрытием anti-fingerprint, которое предотвращает появление загрязнений и отпечатков пальцев. В верхней



части тумбы, на стыке декоративных панелей, находится полоса из акрила. Наверху тумбы установлен декоративный элемент с инкрустированными акриловыми буквами «LG ULTRA HD TV». Полоса и элемент подсвечены светодиодными модулями, установленными внутри корпуса тумбы. На лицевой стороне тумбы расположен световой логотип «LG», состоящий из отдельных световых знаков. На тыльной стороне тумбы предусмотрен люк для доступа к сетевому фильтру и блокам питания, размещенным внутри нее. Размеры самой большой тумбы под телевизор с диагональю 105 дюймов: длина — 2700 мм, высота — 780 мм и глубина — 600 мм.

Корпус промостойки изготовлен из листового металла с полимерной покраской. Декоративная вставка изготовлена из алюминиево-композит. В данном случае был применен композит с покрытиями «серебро шлифованное» и «золото шлифованное». В верхней части стойки инкрустированы акриловые буквы с внутренней подсветкой светодиодами, расположенными в корпусе стойки. Размеры стойки: длина — 460 мм, высота — 1500 мм. По результатам первого опыта работы РПК «ЛАТЕК» и LG Electronics остались довольны сотрудничеством. В планах РПК «ЛАТЕК» производство малотиражных партий стоек для корпорации LG.



СИСТЕМА ДЛЯ БЫСТРОЙ И ЛЕГКОЙ СМЕНЫ РЕКЛАМЫ



Изображение

ФЕРРОПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ NOVAfilm

МАГНИТНАЯ ОСНОВА С КЛЕЕВЫМ СЛОЕМ

ЛЮБАЯ ПЛОСКАЯ ПОВЕРХНОСТЬ



Ферропленка NOVAfilm

[www.magnitvinil.com](http://www.magnitvinil.com) tel.: 8-499-390-98-25, 8-495-374-64-68


РЕКЛАМНЫЕ  
ДИНАМИЧЕСКИЕ  
УСТАНОВКИ

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

8-800-500-25-50



# MegaLight — клиентоориентированность и качество во главе угла

Сегодня в нашем высокоскоростном мире передвижений и передачи информации рекламодатели вынуждены придумывать новые способы выстраивания коммуникаций с целевой аудиторией. И важнейшую роль среди них играют визуальные образы. Естественно, человек среди всего многообразия воспринимает не столько содержание рекламного послания, сколько его подачу. Одним из наиболее эффективных способов подачи является световая панель. Именно здесь визуальный образ, усиленный современными световыми технологиями, повышает возможность достижения рекламной цели. Помочь более детально изучить вопрос маркетинговой ценности световых панелей мы попросили руководителя компании «МегаЛайт» Ирину Пендюрину.



Ирина, если говорить о световых панелях как инструментах рекламы, то чем они могут помочь бизнесу?

Световая панель «МегаЛайт» — это отличный инструмент для повышения продаж, узнаваемости бренда и рекламы любых товаров, а также декорирования помещения. Аккуратная, но в то же время яркая и насыщенная подсветка подчеркивает объект рекламы, привлекая к нему внимание потенциальной аудитории.

Область применения мегалайтов (именно так нашу продукцию называют клиенты) очень широка: от оформления витрин, интерьеров офисов, торгово-развлекательных и бизнес-центров, сферы HoReCa до жилых помещений. Основной же целью использования световых панелей является привлечение внимания потенциального клиента к продукту. На основании 12-летнего опыта работы могу уверенно сказать — применение мегалайтов дает преимущества перед другими видами рекламных коммуникаций.

Компания «МегаЛайт» предлагает своим клиентам широкий ассортимент моделей световых панелей, предназначенных для применения в различных условиях, что позволяет реализовать важнейшую цель любого бизнеса, а именно: повысить узнаваемость бренда и продать продукт компании!

В рекламной сфере световые панели широко распространены и известны давно. Интернет пестрит различными предложениями. А чем мегалайты отличаются от других панелей?

Да, вы правы. Сегодня множество рекламодателей имеют опыт применения световых панелей в своих кампаниях, равно как и опыт работы с производителями этих панелей. И они видят и понимают различия в качестве, сервисе и удобстве сотрудничества.

Если говорить о мегалайтах как продукте высоких технологий, то необходимо рассказать о базовых принципах работы самой компании «МегаЛайт» для более полного понимания различий.

Как я уже упоминала, компания работает на рынке более 12 лет. И все эти годы мы занимаемся исключительно световыми панелями, не отвлекаясь на иные направления. Это позволило нам создать эффективную систему производства: от закупки высококачественных комплектующих до монтажа мегалайтов на объекте заказчика. Каждый этап работы над заказом жестко контролируется специалистами ОТК, что исключает даже малейшую возможность брака продукции.

Также необходимо отметить, что изначально была выбрана стратегия клиенто-



ориентированного сервиса, которая сегодня довольно редко встречается на российском рынке. Ведь даже на начальных этапах становления компании было понятно: наш клиент хочет получить не только саму панель, но и комплекс услуг по реализации его проекта «под ключ». Для компании «МегаЛайт» важен каждый клиент независимо от объема и сложности исполнения его заказа. С момента первого обращения в компанию и до окончания монтажа он видит внимательное отношение сотрудников, строгое соблюдение сроков и точное соответствие каждой детали техническому заданию.

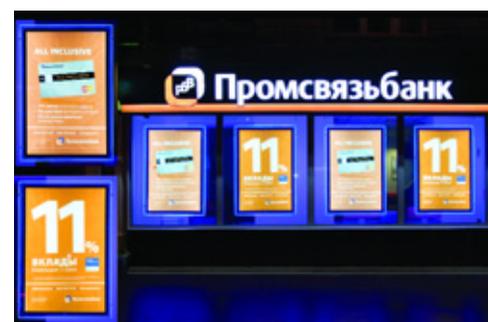
Высочайшее качество мегалайтов и уровень сервиса обеспечили компании безупречную репутацию. И уже сейчас мы заслуженно гордимся тем, что наши клиенты с удовольствием рекомендуют нас и нашу продукцию своим партнерам и друзьям.

Ирина, в наше время довольно редко случается, что клиенты сами готовы порекомендовать какую-то компанию. Гораздо чаще встречается критика...



К счастью, нас подобная тенденция не затрагивает. Компания «МегаЛайт» старается выстраивать долгосрочные отношения с каждым клиентом. Мы категорически против подхода к продажам, подразумевающим заключение разовой сделки, поставку некачественной продукции, а в случае претензий со стороны заказчика, отказ от него и поиск нового.

Мы постоянно ведем статистику входящих обращений и на ее основе выяснили, что порядка 80% из них являются результатом рекомендаций. Наши клиенты перестают заказывать световые панели только тогда, когда их потребность в них полностью удовлетворена. И наконец, у нас не было ни



одного случая, когда клиент ушел к другому поставщику. Более того, многие, меняя место работы, обращались к нам от имени их новых работодателей.

Такое признание очень важно для нас! В качестве иллюстрации позволю себе процитировать одного из наших постоянных заказчиков — Павла Цихона, начальника отдела корпоративной идентификации ВТБ24 (ПАО):

*«Наш банк сотрудничает с компанией «МегаЛайт» более трех лет. За это время продукцией компании были оформлены витрины и интерьеры десятков отделений по всей России. Использование таких световых панелей делает информацию, раз-*



мещенную в витринах наших офисов, более привлекательной. Посетители активнее обращают внимание на рекламу продуктов банка. Это, безусловно, способствует увеличению объема продаж.

Основным преимуществом работы с компанией «МегаЛайт» следует назвать высокую надежность световых панелей, что снижает затраты банка на ремонт. Также необходимо отметить возможность смены изображений без использования особых инструментов, что позволяет не специалистам осуществлять замену постеров за несколько минут.

Ознакомиться с отзывами о работе компании «МегаЛайт» вы можете на нашем сайте: [www.mega-light.net](http://www.mega-light.net).

**И все же давайте вернемся к вопросу о преимуществах мегалайтов.**

Одним из наиболее важных аспектов, отличающих мегалайты от любой другой световой панели, является светорассеивающая матрица MegaLight, которая отвечает за подсветку рекламного изображения.

Казалось бы, светорассеивающая матрица есть на любых световых панелях, тем не менее наша компания — лидер и в данном вопросе. Основным критерием оценки ее качества считаются яркость и равномерность по всему рекламному полю. Уверяю вас: легко осветить поле формата А2 — это 594 x 420 мм. Технология производства световых панелей подобного размера под-

робно описана в Интернете, любой производитель с ней справится. Однако если говорить о больших размерах (А0 1189 x 841 мм или сити-формат), то выполнить такой заказ смогут лишь единицы, а большинство клиентов получают продукт с неравномерной подсветкой и темными пятнами в центре изображения.

Мы гордимся тем, что «МегаЛайт» является единственным производителем, способным создать световую панель размером 3 x 2 м, с идеально равномерной яркой подсветкой. Впервые мы продемонстрировали изделие этого размера на выставке «Реклама-2014», где этот мегалайт произвел фурор.

Также следует отметить, что для изготовления мегалайтов применяются исключительно качественные материалы — светодиоды, блоки питания, светоотражающие и светоусиливающие пленки и т. д. Мы не допускаем применения дешевых материалов ради снижения стоимости. Этот подход позволяет нашим изделиям работать годами.

Мы даже шутим, что этот факт можно назвать недостатком наших панелей — они так долго не ломаются, что мы не можем повторно продавать этому же клиенту новые мегалайты...

Но наш имидж и репутация на рынке стоят намного дороже, и мы подтверждаем это каждым выполненным заказом! Именно поэтому с нами работают такие компании, как ВТБ24, Сбербанк, Альфа-Банк, ЮниКредит Банк, Промсвязьбанк, Банк Русский Стандарт,

МТС, «Билайн», «Мегафон», «Филип Моррис», «Джонсон & Джонсон», РЖД, «Газпром», «Ло-реаль», фабрика «Адамас» и многие другие.

**Ирина, вы говорили, что исполняете заказы «под ключ». Каким образом это происходит?**

Подчеркну, для нашей компании на первом месте интерес наших клиентов, их потребности и цели. Соответственно, мы довели до совершенства не только систему изготовления мегалайтов, но и их монтажа. Сегодня сформировано 11 монтажных бригад, работающих как в Москве и Московской области, так и в регионах России.

Также необходимо заметить, что «МегаЛайт» не экономит на сопутствующих товарах (фурнитура, крепежные изделия, провода и т. п.), что существенно облегчает монтаж панелей и повышает его качество.

Резюмируя вопрос работы с заказчиком, замечу, что основной целью каждого подразделения нашей компании является удовлетворение потребностей клиента.

**Подводя итог сказанному, чтобы вы для себя назвали итогом работы вашей компании?**

Мне приятно осознавать, что благодаря нашей компании заказчики приобрели эффективный инструмент развития их бизнеса. И я точно знаю, что наши партнеры довольны работой с «МегаЛайт»!



# ЛУЧШАЯ ЦЕНА

## НА СКРОЛЛЕР 2.7x3.7



# 398 000.-

- Рекламное поле - статика/статика
- Высота опоры - 4.5 м.
- Опора с комбинированным обрамлением.
- Стекло Триплекс.
- Led-подсветка.
- Цвет - RAL 7046.
- Анкерная группа.

FAVOR-GARANT

Клубная карта  
№ 1014XXXX

10%

Санкт-Петербург

**Выгодные условия для  
членов Клуба Партнеров**

Предложение ограничено наличием товара



FAVOR-GARANT

# Остановка как инструмент развития

➔ Стандартные конструкции наружной рекламы постепенно сдают свои позиции. Они по-прежнему эффективны для рекламодателя, но высокая себестоимость их содержания, несовместимость с городской архитектурой и наступление альтернативных каналов коммуникации с потребителями заставляют операторов наружки искать новые решения.

Пожалуй, к исключению можно отнести уличную мебель, особенно остановочные павильоны. Они являются частью инфраструктуры города, поэтому не будут сокращаться, а в случае развития общественного транспорта сеть остановок может даже расти. Павильоны имеют несколько поверхностей, которые можно использовать под рекламу. Некоторые из них работают как на пассажирский поток, так и на транспортный.

Рекламное агентство «Солнечный круг» уже имеет сеть своих конструкций в нескольких городах Башкирии и развитие своего бизнеса видит в том числе в инвестициях в уличную мебель. В 2014 году портфель агентства начал пополняться остановочными павильонами в Уфе и Стерлитамаке. В качестве стандартной опции предлагается размещение рекламы на торцевой стенке павильона размером 1,2 x 1,8 м. Классичес-

кий размер рекламоносителя позволяет привязать остановки к более широкой рекламной кампании на сити-форматах.

«Солнечный круг» предлагает несколько технических решений, благодаря которым рекламоноситель можно использовать более эффективно. Внутри конструкции торцевой стенки вставляются скроллеры, увеличивающие до пяти количество постеров в



ротации на одной поверхности! Соответственно, каждая из сторон рекламоносителя может быть исполнена как в статике, так и в динамике.

Остановочные павильоны, по мнению Андрея Сидоркина, генерального директора агентства, являются хорошим активом в портфеле каждого локального оператора наружной рекламы. Как уже было сказано выше, они являются частью инфраструктуры города, несут дополнительную социальную функцию, что благоприятно влияет как на лояльность потребителей к размещенной на остановках рекламе, так и на взаимоотношения оператора с местными администрациями.

Для того чтобы сделать бизнес сдачи в аренду рекламы на остановках рентабельным, необходимо учесть несколько факторов. Прежде всего обслуживание таких павильонов требует больше ресурсов, чем на отдельный пилон.

Важно также попытаться договориться с городом о разделении расходов на установку или замену остановок, ведь, помимо выполнения рекламных функций, они также делают жизнь горожан более комфортной, не нарушают архитектуру улиц.

В любом случае стоимость самой остановки, как фактор первоначальных инвестиций, имеет не менее важное значение, чем дальнейшее ее обслуживание. Рекламное агентство «Солнечный круг» предлагает не только размещение рекламы на остановочных павильонах, но и их производство для операторов наружки.

Специалисты компании разработали оптимальную конструкцию павильона, которая отвечает современным требованиям и имеет привлекательную стоимость благодаря тому, что в базовом изделии отсутствуют дорогостоящие импортные комплектующие.

Каркас павильона выполнен из черного металла с порошковой покраской. Скамьи изготавливаются из стеклопластика. В рекламоносителе используется профиль, разработанный в «Солнечном круге», который позволяет легко и быстро производить замену постеров. В стенках остановки используется 8-миллиметровое закаленное стекло салаватского производства, а на крыше — небьющийся поликарбонат.

Остановочные павильоны могут быть доставлены в любой уголок страны — вся конструкция сборно-разборная, транспортируется в плоском виде, собирается без использования сварки, детали скрепляются



болтами. Подготовка фундамента также не требует спецтехники и особых навыков.

Использование скроллерных элементов внутри рекламоносителя повышает рентабельность каждой конструкции при сдаче в аренду сразу нескольким рекламодателям.

Внешний вид остановочного павильона вписывается в общегородские стандарты, что упрощает процедуры соответствующих согласований.

Остановочные павильоны имеют дополнительные преимущества для рекламодателей благодаря тому, что данный вид рекламоносителя может проникать даже в те районы города, которые закрыты от традиционной наружной рекламы.

«На остановках всегдалюдно! — отмечает Андрей Сидоркин. — И рекламодатель,

размещая информацию на рекламном поле, имеет возможность максимально раскрыть преимущества своего товара или услуги! Здесь можно не ограничивать себя короткими слоганами. В этом формате уместны большие объемы информации. Люди, коротая время в ожидании транспорта, «съедают» ее до последней буквы! Длительность контакта здесь существенно выше, чем на других носителях, что открывает новые возможности рекламодателям для креатива и дополнительные заработки для владельцев рекламных мест».

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



**14–17.04**  
**2015**  
**ЦДХ**

**ДИЗАЙН**  
**И РЕКЛАМА**

**ВЫСТАВКА**  
**РЕКЛАМНОЙ**  
**ИНДУСТРИИ**

[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)



ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ  
**EXPO-PARK**

# 2014 vs 2013-й — наружка в цифрах

→ Чуда не случилось, несмотря на «олимпийские достижения», в том числе и в наружной рекламе, темпы роста в индустрии отрицательные даже в условиях девальвации рубля. Стагнация, наблюдавшаяся в первом полугодии, перешла в сокращение загрузок, и по итогам года был зафиксирован хоть и мизерный, но все же отрицательный прирост. Правда, надо отдать должное, что с учетом всех сложностей, с которыми наружная реклама и российская экономика столкнулись в 2014 году, прогноз по прошлому году был еще более пессимистичным, и очевидно, что новые сложности индустрию еще ждут впереди. Попробуем систематизировать весь тот багаж, с которым участникам рынка предстоит преодолевать трудные времена.

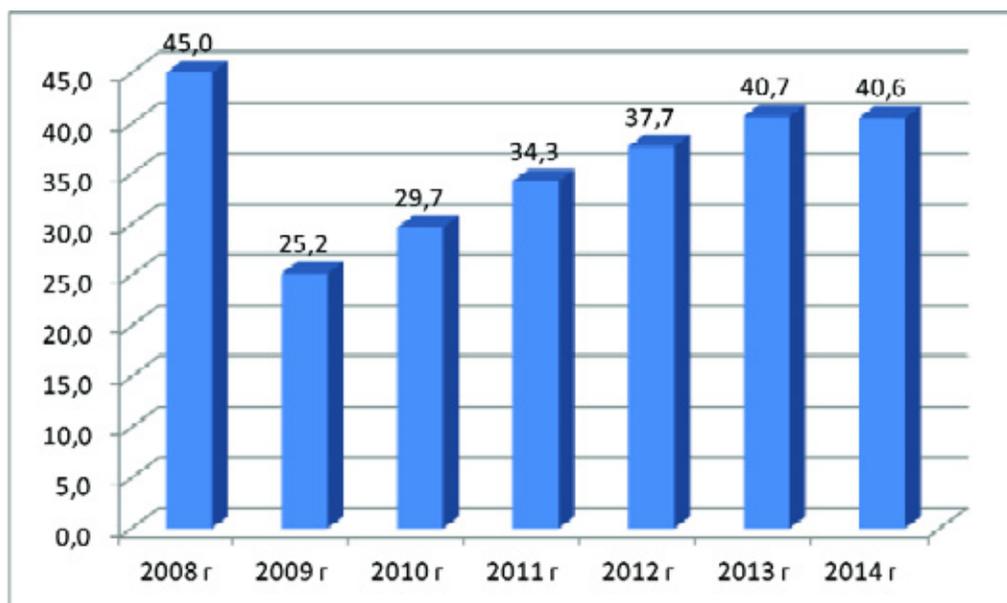
Текст: Екатерина Бобкова

## Общая ситуация на рынке

В 2014 год рынок наружной рекламы вступил с тревогой и надеждами. С одной стороны, результаты недавних конкурсов и аукционов на рекламные места вносили ясность по объемам инвентаря, игрокам и ценам. С другой — по-прежнему на рынке сохранились участники, которые эксплуатировали свой инвентарь вопреки общим правилам и соответственно имели возможность демпинговать. В их число входили как штучные места с действующими разрешениями, так и целые проекты с развернутыми сетями. Так, решение о запрете рекламы на московских таксофонах городские власти приняли только в конце 2014 года, а реальный демонтаж постеров начался в феврале 2015 года. Но к этому сроку уже наблюдаются потери в рядах столичных операторов, которые как раз получили рекламные места на аукционах, играя на повышение, чтобы остаться в рынке.

В регионах ситуация также не везде и не всегда складывается гладко. Пока сложно оценить все последствия «реформ», ситуация по-разному развивается от региона к региону. Но как ни странно, отсутствие торгов тоже зачастую влечет негативные последствия. Так, рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга стал рекордсменом по снижению темпов роста, главным образом за счет оттока федеральных бюджетов по причине полного отсутствия легитимных рекламных мест. В результате по итогам января 2015 года, когда после декабрьских скачков курсов валют рынок попал в условия турбулентности, объемы питерского рынка наружки сократились больше всего — на 27% по сравнению с январем 2014 года. Для

Объем рынка наружной России в 2008-2014 гг., без НДС в млрд руб.  
(данные Ассоциации коммуникационных агентств России)



сравнения: в Москве сокращение оценивалось в 20%, в остальных регионах в целом на 10%. Удастся ли удержаться в этом коридоре пока непонятно. Но есть и оптимистические сценарии развития ситуации. Как отметил Андрей Березкин, генеральный директор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», есть все предпосылки для избегания сценария 2009 года, когда наружка упала сильнее остальных медиа. Текущая ситуация может смягчиться из-за текущей высокой консолидации рынка, особенно в Москве.

Итак, если переходить на конкретные цифры, то по оценке комиссии экспертов Ассоциа-

ции коммуникационных агентств России объем российского рынка наружной рекламы за 2014 год составляет 40,6 млрд рублей (в 2013 году было 40,7 млрд рублей). То есть он приблизительно на том же уровне, что и в прошлом году, но по факту демонстрирует отрицательную динамику. Для сравнения с предыдущими годами в 2013 году наблюдался прирост в 8%, в 2012-м — в 13,4%, в 2011-м — в 24,2%, в 2010-м — в 20,2%. Но всему этому «бурному росту» предшествовал кризис 2009 года, когда падение рынка достигло 42,5% и по факту только к концу 2013 года был достигнут прежний уровень — он даже превзошел объемы докризисного 2008 года, правда, в рублях и без

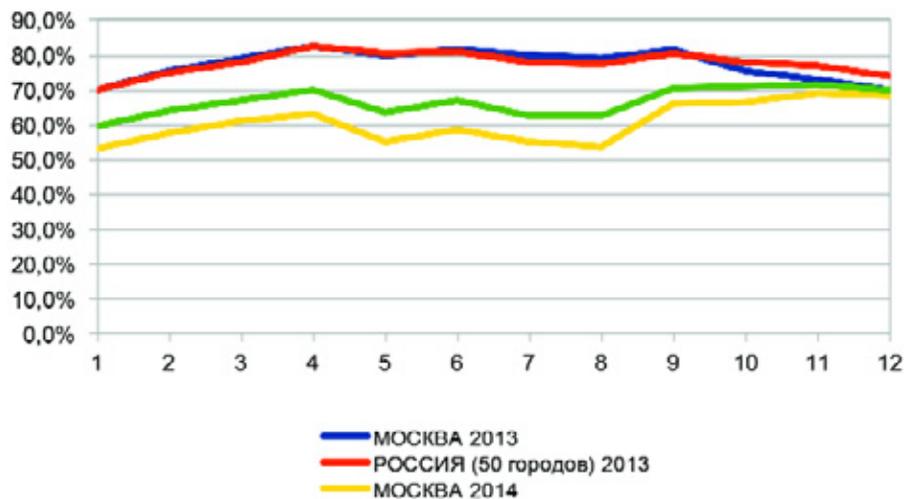
поправки на инфляцию. В любом случае дальнейшее снижение темпов роста было ожидаемо и закономерно.

### Лучше меньше, да больше

На этом фоне не менее интересна статистика по динамике инвентаря в наружке. По данным мониторинга компании «Эспар-Аналитик», на конец декабря 2014 года общее количество рекламных поверхностей основных типов составило 169 272, что на 4,3% меньше, чем в декабре 2013 года. Сокращения коснулись практически всех типов. Так, число рекламных поверхностей 6 x 3 м сократилось на 9,8%; в результате доля этого формата в общем миксе инвентаря сократилась с 64,6% до 61% и в абсолютном значении составляет 103 170. При этом очевидно, что количество рекламных мест сократилось еще более значительно, потери компенсированы за счет увеличения доли динамических конструкций в этом формате. Причем в дальнейшем эта динамика может измениться и в положительную сторону, ведь пропорции замены статичных поверхностей на динамичные уже превышают 1 к 3. Так, компания Gallery, один из крупнейших федеральных операторов, продолжает наращивать свою сеть digital-конструкций, где одна конструкция — это, как правило, 10 динамических рекламных поверхностей + 1 статическая. Определенную лепту вносят и скроллерные конструкции данного формата, где может демонстрироваться до пяти рекламных постеров. Данный тип конструкций сейчас активно наращивает один из крупнейших московских операторов — компания «В.Е.Р.А.-Олимп». К середине 2015 года компания планирует установить уже 150 скроллеров формата 6 x 3 м. Пока отмалчивается крупнейший оператор рынка наружной рекламы Russ Outdoor, но когда подобные инновации начнут массово внедряться и в их сети, число рекламных поверхностей самого популярного формата снова может пойти в рост. О росте популярности скроллерных конструкций также говорит и статистика по другим рекламным форматам, где активно применяется данная технология. Это ситиформат, где отмечен небольшой рост рекламных поверхностей в 2,1%. И второй — ситиборды, здесь число рекламных поверхностей выросло аж на 111,4%, таким образом доля формата 3,7 x 2,7 м выросла с 2,7% до 6%, а с учетом мест размещения подобных конструкций вес этого формата в медиамиксе все больше и больше усиливается.

Однако статистика по загрузке рекламодателей не может не настораживать. Даже на фоне сокращения общего числа инвентаря наблюдается снижение коммерческой загрузки рекламодателей. По сравнению с 2013 годом уровень коммерческой загрузки в среднем снизился в Москве на 16,5%, в целом по

### Уровень коммерческой загрузки



Источник: «Эспар-Аналитик»

КОЛИЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ОСНОВНЫХ ТИПОВ (50 городов, по состоянию на декабрь)\*

	2013	2014	2014 & 2013
ЩИТЫ 6x3	114317	103170	-9,8%
СИТИФОРМАТ 1.2x1.8	34573	35304	2,1%
ПИЛЛАРЫ 1.4x3	9643	8877	-7,9%
СИТИБОРД 3.7x2.7	4856	10264	111,4%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	9416	8673	-7,9%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	4038	2984	-26,1%
Итого	176843	169272	-4,3%

\* без учета остановочных павильонов Мосгортранса

России — на 11,1%. Катастрофически низкий уровень загрузки пришелся на лето 2014 года, когда почти половина рекламных поверхностей пустовала. А в январе-феврале 2014 года, когда, казалось бы, должен быть всплеск «олимпийской тематики», уровень коммерческой загрузки в Москве в январе составлял 53,3%, в феврале — 57,7%. В итоге даже более высокие расценки не смогли компенсировать финансовые потери: в I квартале 2014 года объем столичного рынка наружки снизился на 1,5% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. Заметно лучше все еще чувствовали себя регионы: в целом по России (по данным мониторинга по 50 городам), с учетом влияния ситуации в Москве, уровень коммерческой загрузки в январе составлял 59,6%, в феврале — 64,4%. Ситуация начала выравниваться, начиная с осени и даже в III квартале, несмотря на относительно невысокий уровень загрузки объем реализации вырос, но уже за счет разницы стоимости размещения в 2013 и 2014 годах. По данным «Эспар-Аналитик», в сентябре объем рекламных бюджетов в Моск-

ве вырос на 23,7%, в целом по России — на 13%. Правда, если только здесь не вмешалась летняя паника, теоретически из-за которой в условиях короткого планирования скидки операторов могли пойти вверх, тогда эти цифры выглядели бы иначе. В любом случае в IV квартале, когда стоимость размещения по прайсам и в 2013-м, и в 2014 годах была сопоставима (повышение расценок на услуги по размещению в наружной рекламе состоялось как раз с октября 2013 года), объемы реализации и коммерческой загрузки приобрели отрицательную динамику по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. А в январе текущего года, в условиях экономической турбулентности, вылилось в выше изложенную ситуацию. Но так или иначе, рынок развивается, возобновилась борьба в ГОСТом 52044 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», игроками рынка осваиваются новые места, идет замена устаревших конструкций, ведь нужно быть готовыми к новым требованиям рынка — технологическим и эстетическим.

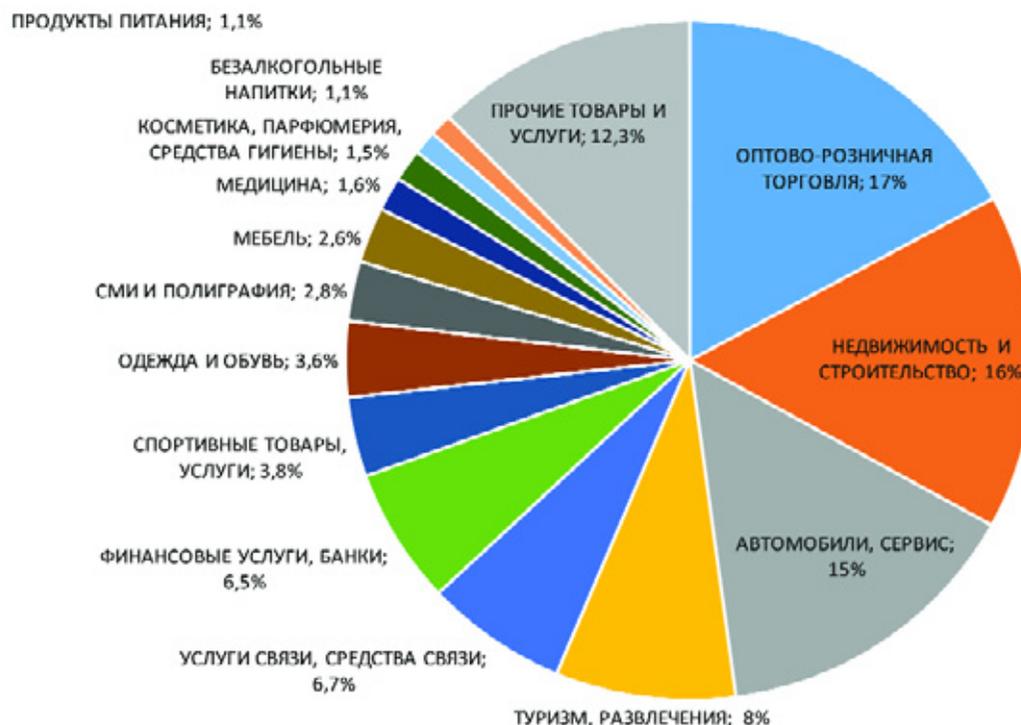
ТОП-30 Рекламодателей по затратам на наружную рекламу в 2014 г. (50 городов России, оценка)

	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	млн руб.
1	МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	646,5
2	СПОРТМАСТЕР	615,4
3	МЕГАФОН	582,3
4	X5 RETAIL GROUP	564,3
5	METRO GROUP	560,1
6	ВЫМПЕЛКОМ	541,0
7	ЭЛЬДОРАДО	536,7
8	MITSUBISHI MOTORS	480,7
9	M.ВИДЕО	478,7
10	VOLKSWAGEN	465,2
11	СБЕРБАНК РОССИИ	368,4
12	MCDONALD`S	341,1
13	NISSAN	336,4
14	KIA MOTORS	332,9
15	РОСТЕЛЕКОМ	302,2
16	ТНТ	293,1
17	ДОН-СТРОЙ	256,6
18	LEROY MERLIN	242,5
19	TELE 2	223,7
20	MAZDA	222,6
21	IKEA	217,6
22	ВТБ	216,7
23	МОРТОН	210,1
24	О'КЕЙ	205,6
25	ОВИ	205,3
26	АБСОЛЮТ	201,5
27	RENAULT	196,4
28	ЛЕНТА	185,7
29	ЛДПР	183,6
30	FORD MOTOR CO	179,9

## Рекламодатели

Поведение рекламодателей в кризисное время, как правило, делится на два сценария увеличение затрат и резкое сокращение. Очень редко кто не меняет свою тактику и сохраняет бюджет на уровне прошлого года с минимальными поправками. Этот кризисный период не стал исключением, причем особенно ярко это проиллюстрировала первая тройка крупнейших групп рекламодателей. Категория «Автомобили», в 2013 году занимавшая первую строчку в списке крупнейших групп рекламодателей, сократила свои бюджеты на 9,1%, в то время как «Торговля» и «Недвижимость» увеличили свои бюджеты на 7,3% и 10,2% соответственно. Но по-прежнему эта тройка обеспечивала почти половину (47,9%) всех бюджетов в российском outdoor. Для сравнения: по итогам 2013 года эти же группы в совокупности обеспечивали 46,9% рекламных бюджетов в нашей индустрии.

СТРУКТУРА РАСХОДОВ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ в 2014 г. (50 городов РОССИИ)



Источник: «Эспар-Аналитик»

Что характерно, все то, что на фоне волатильности рубля населением скупалось в огромном количестве по принципам впрок, про запас, когда если не сейчас, сопровождалось снижением бюджетов в 2014 году — помимо «Автомобилей» свои бюджеты существенно сократили категории «Одежда и обувь» (-3,9%), «Мебель» (-19,5%), «Компьютеры и оргтехника» (-30,3%), «Ювелирные изделия» (-9,6%), «Бытовая техника» (-20,2%). На фоне кризисных процессов объем рекламирования сократили предприятия категории «Финансовые услуги, банки» (-19,4%). Стоит отметить, что по итогам первого полугодия 2014 года в сфере финансово-банковских услуг уже наблюдалось снижение в 24%, это косвенно свидетельствует о выравнивании ситуации. Остается надеяться, что в дальнейшем данная категория сохранит, а при улучшении ситуации (отмене международных санкций) даже увеличит свои бюджеты.

Закономерно, что в большей степени по причине повышения цен в наружной рекламе свои бюджеты сократило большинство представителей FMCG-сегмента: «Косметика, парфюмерия, средства гигиены» (-1,2%), продукты питания (-18,7%), «Безалкогольные напитки» (-12,5%), кондитерские изделия (-49,2%), «Корм для животных» (-52,2%). Стоит отметить, что именно благодаря этому сегменту рекламодателей в 2009-2010 годы удалось оживить рынок наружки.

Но не менее представителен список категорий, которые, наоборот, в прошлом году увеличили свою долю, среди них и шесть категорий из первой десятки. Помимо «Торговли» и «Недвижимости» к их числу относится «Туризм и развлечения» — 11,9%. Это очень важная для наружки многочисленная категория небольших рекламодателей. Это позволяет надеяться, что, несмотря на трудные (особенно для туристической отрасли) времена, она сохранит свои позиции и в 2015 году. По итогам 2014 года индустрия развлечений занимает четвертое место по объемам outdoor-бюджетов. Расположенные на пятой строчке «Услуги связи» также увеличили свои бюджеты (+11,4%), стоит также отметить, что крупнейшие операторы связи из этой категории входят в шестерку крупнейших outdoor-рекламодателей. По данным «Эспар-Аналитик», лидером по затратам на наружную рекламу в 2014 году является компания МТС, на третьем месте — «Мегафон», на шестом — «Вымпелком», и в этом противостоянии наружная реклама остается одним из ключевых инструментов коммуникации с аудиторией. «Олимпийское плечо» подставила категория «Спортивные товары и услуги» — на фоне возросшего внимания к спорту и здоровому образу жизни аж на 30,2% выросли бюджеты этой группы. «Олимпийские рекорды» отразились и на составе крупнейших рекламодателей — вторым по величине стала компания «Спортмастер», представитель категории «Торговля» со спортивным духом. Насколько ее хватит в

ТОП-10 фирм-операторов наружной рекламы по количеству рекламных поверхностей (Москва, декабрь 2014)

	ФИРМЫ-ОПЕРАТОРЫ	ЩИТЫ 6x3	СИТИ-ФОРМАТ 1.2x1.8	ПИЛЛАРЫ 1.4x3	СИТИБОРД 3.7x2.7	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ВСЕГО
1	RUSS OUTDOOR	3150	3947	1163	464	501	58	9283
2	GALLERY	2699	684	499	255	230	10	4377
3	В.Е.Р.А.-ОЛИМП	1750	506	585	336	92		3269
4	НИКЭ	2239				107		2346
5	РАСВЭРО	6	1030	549	567	17	1	2170
6	ГЕМА	1412	6	6	6	68		1498
7	ТЕРРАПРОЕКТ	2	728	494	249	1		1474
8	ПАПИЛЛОНС СИТИ		279	311	570			1160
9	FOCUS MEDIA GROUP		787					787
10	МЕТРОРЕКЛАМА		748					748

ТОП-10 фирм-операторов наружной рекламы по количеству рекламных поверхностей (50 городов России, декабрь 2014)

	ФИРМЫ-ОПЕРАТОРЫ	ЩИТЫ 6x3	СИТИ-ФОРМАТ 1.2x1.8	ПИЛЛАРЫ 1.4x3	СИТИБОРД 3.7x2.7	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ВСЕГО
1	RUSS OUTDOOR	14227	10605	2533	1599	1180	69	30213
2	GALLERY	9881	1761	1186	1671	502	136	15137
3	ДИЗАЙН-МАСТЕР	4560	1689		105	239	45	6638
4	POSTER	3066	2685		173	152	276	6352
5	НИКЭ	3176		36	48	198		3458
6	В.Е.Р.А.-ОЛИМП	1750	506	336	585	92		3269
7	ДРИМ	2735	312	21	4	86	19	3177
8	РУАН	2381	22		30	76	13	2522
9	РЕКЛАМА ЦЕНТР	827	1188		40	229	212	2496
10	РАСВЭРО	6	1044	642	549	21	1	2263

Источник: «Эспар-Аналитик»

2015 году, пока сказать сложно, стагнация затронет всех. Однако компания не отказывается от дальнейшего роста, планируется открытие новых магазинов, что, в свою очередь, требует и активного присутствия в наружке. В десятку крупнейших товарных групп также входит «СМИ и полиграфия» — доля этой категории небольшая, но все же прирост в 15,4% не стоит оставлять без внимания. Среди рекордсменов по приросту стоит также отметить «Интернет-ресурсы и услуги» (+58,5%) и политическую рекламу (+47,8%). Пока доля этих категорий небольшая, но в свете текущих тенденций в экономической и политической жизни нашей страны, очевидно, что в 2015 году индустрию ожидают значительные изменения в структуре рекламодателей.

### Кто остался в лавке

2014 год стал и годом массового сокращения числа операторов на рынке наружной рек-

ламы. С одной стороны, это приводит рынок все к большей и большей консолидации, что очевидно должно стимулировать и технологическое развитие индустрии, и удерживать цены на услуги операторов, тем самым легче противостоять кризисным явлениям. С другой — все большее число победителей аукционов оказывается в проигрыше. Причем не всегда эта ситуация напрямую связана с ухудшением только экономической ситуации в стране, существенное влияние оказывают и другие риски — это и недостаток финансовых средств, и неверный просчет бизнес-модели, и несовершенство государственного регулирования и другие. Один ГОСТ 52044 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» в один день вновь поставил под угрозу в принципе существование отрасли.

Ситуация в целом сложная, вероятно в течение текущего года мы ни раз будем свидетелями печальных новостей. Особенно это за-

метно по Москве, где в условиях гигантских платежей в городской бюджет фирмы-победители, набравшие кредитов, работают фактически себе в убыток или близко к тому. Не вдаваясь в судьбы отдельных представителей (к тому же не у всех она до конца решена), стоит отметить, что сокращения доходов, объемов инвентаря коснулись всех игроков. В числе ключевых игроков в основном всем известные операторы как в Москве, так и федерального масштаба, уровень качества их услуг и профессиональный опыт не вызывает сомнений. Даже итоги второй волны торгов по наружке в Москве пока не отразились существенно на рынке (см. данные «Топ-10 фирм операторов наружной рекламы по количеству рекламных поверхностей в Москве и в России»). Среди других крупных городов, где за последние два года ситуация наиболее сильно изменилась, — это Казань, Сочи, Нижний Новгород, Самара, Воронеж, Тольятти, Красноярск, Кемерово, Новокузнецк и Липецк (в остальных городах изменения происходят или произошли более-менее гладко). В следующем году ожидаются перемены в Омске, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Ярославле и Санкт-Петербурге. Всем этим регионам будет уделено отдельное внимание на страницах «Наружки».

Выводы:

- объем рынка наружной рекламы в 2014 году остался примерно на уровне 2013 года, сокращение минимальное, в пределах допустимой погрешности;
- численность рекламных поверхностей сократилась на 4,3%;
- растет технологический уровень рекламодателей;
- заметно снизилась среднегодовая коммерческая загрузка рекламодателей, которая компенсировалась благодаря росту цен в 2014 году;
- крупнейшие группы рекламодателей в целом наращивают свою долю, первая тройка обеспечивает 47,9% рекламных бюджетов в нашей индустрии;
- к основным драйверам роста outdoor-бюджетов — недвижимости и торговым сетям присоединилась индустрия развлечений, спортивные товары и услуги, СМИ;
- рекордсменами роста бюджетов в процентах стали интернет-ресурсы и услуги, а также политическая реклама;
- консолидация рынка продолжается, количество игроков сокращается.



# Полет рекламной фантазии

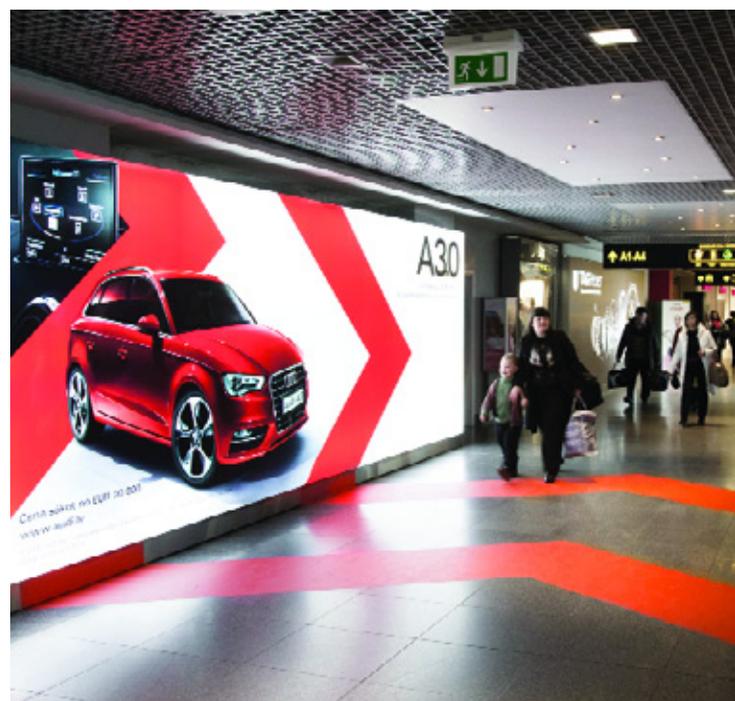
→ В силу специфики своей деятельности авиакомпании находятся в постоянном поиске новых высокотехнологичных решений для максимального обеспечения удобства и безопасности пассажиров. Это же касается и рекламы в помещениях аэропортов. Их владельцы, как правило, стараются постоянно внедрять самые передовые разработки в этой области.

В центральных аэропортах большинства крупных мегаполисов, будь то Нью-Йорк, Амстердам, Берлин, Цюрих, Дели, Токио или Пекин, привычные постеры, табло и билборды все чаще заменяют современные LED-конструкции, предоставляющие самые широкие возможности для фантазии дизайнеров рекламы.

За управление сотнями цифровых экранов, на которых в зависимости от их расположения демонстрируется информационный, рекламный или развлекательный контент, отвечает специальная электронная система. С ее помощью можно оперативно реагировать на изменения в расписании полетов, менять режим просмотра роликов рекламодателей, прокручивать кинофильмы для пассажиров в зале ожидания и многое другое.

Использование столь дорогостоящего оборудования оправдывает и то, что основная масса рекламного контента в аэропортах принадлежит люксовым брендам и крупным автопроизводителям. Ведь, согласно статистике, порядка 68% от общего числа посетителей аэропортов составляют бизнесмены — руководители компаний. На них и рассчитано большее число рекламных сообщений.







## → КАЛЕЙДОСКОП



### АВСТРАЛИЯ: ОТКРОЙТЕ МНЕ ВЕКИ!

Серию оригинальных принтов разработали представители сиднейского отделения рекламного агентства Leo Burnett для сети ресторанов быстрого питания McDonald's в Австралии.

Главными персонажами outdoor-кампании стали те, у кого позади была тяжелая бессонная ночь: веки студента были отягощены грузом полуночных бдений над учебниками, глаза молодой мамы закрывались из-за необходимости встать ночью кормить ребенка, клерк не выспался из-за посещения вечеринки...

Естественно, помочь всем им прийти в себя и пробудить интерес к жизни была способна только чашечка горячего бодрящего кофе из McCafe!

### ШОТЛАНДИЯ: КАШЛЯЮЩАЯ ОСТАНОВКА



Автобусные остановки в крупных городах всего мира являются одним из наиболее

популярных мест для размещения визуальной рекламы. И каких только экспериментов не проделывали с ними креаторы, превращая их то в огромную «батарею» с возможностью подзарядки электронных устройств, то в своеобразный танцпол, то в «райский уголок», позволяющий пассажирам согреться в холода!..

Шотландские рекламщики из агентств Leith, Carat Scotland и Posterscope, похоже, решили внести свою скромную лепту в этот процесс и научили автобусную остановку в городе Эйр... кашлять.

Конечно, сделали они это не из пустой прихоти, а в рамках социального проекта по защите людей от рака легких, реализованного при поддержке правительства Шотландии и некоммерческой организации NHS Ayrshire and Arran. Как известно, продолжающийся на протяжении долгого периода времени кашель может быть одним из признаков данной болезни. Соответственно, 30-секундный аудиоролик привлекает внимание людей звуками натужного кашля, а также напоминает им в случае появления подобных симптомов посетить онколога. Эту же цель преследует брендинг остановки постерами с изображением заболевшего человека и слоганом: «Не пугайся, пройди обследование!»

### ЛИВАН: МУЗЫКА НАС СВЯЗАЛА...



В целях популяризации традиционного Международного фестиваля музыки и искусства Al Bustan Festival, ежегодно проходящего в столице Ливана — Бейруте, его организаторы устроили в одном из крупных торговых центров города тематический аттракцион. При поддержке местного рекламного агентства Saiman и компании Blitz там было установлено специально разработанное ими оригинальное пианино.

Необычный музыкальный инструмент мгновенно привлек внимание посетителей центра, многие из которых не смогли отказать себе в удовольствии немного помузыцировать. В зависимости от уровня мастерства каждого исполнителя пианино высвечивало на электронном табло оценки за

сыгранный музыкальный фрагмент, комментировало их и порой даже отпускало язвительные шуточки по данному поводу. Когда импровизированный конкурс собрал запланированное количество участников, «из-за кулис» появились организаторы мероприятия и подвели итоги с раздачей призов — бесплатных билетов на фестиваль — наиболее отличившимся любителям музыки.

### АНГЛИЯ: ПРОЯВЛЕНИЕ ВНИМАНИЯ



Весьма наглядный способ привлечь внимание к проблеме бытового насилия над женщинами придумали креаторы лондонского агентства WCRS по заказу английского благотворительного фонда женской помощи Women's Aid. Причем, согласно разработанной ими концепции, чем пристальнее смотрят окружающие на эту проблему (а точнее — на саму рекламу), тем более сильно проявляется положительный эффект.

В рамках социальной кампании, получившей название Look at me («Посмотри на меня»), в центре Лондона были размещены цифровые билборды с изображениями лиц избитых женщин — с кровоподтеками, царапинами и синяками. Слоган на экране призывал прохожих: «Посмотри на меня, мы можем остановить это!»

Но что самое интересное, все окружающие могли увидеть, как этот призыв начал сбываться буквально на глазах. Стоило одному человеку остановиться и посмотреть на социальную рекламу, как лицо пострадавшей на экране постепенно преобразилось — раны и синяки бледнели, а лицо опять становилось привлекательным. Соответственно, чем больше людей одновременно смотрели на билборд, тем быстрее приходила в себя изображенная на нем женщина.



## 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.

### 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.

### Компания «Транспортная графика»

Москва  
+7 (495) 739-9577  
www.transportgraphics.ru  
www.autotattoo.ru

### 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.

### РА«Солнечный круг»

Уфа  
+7 (347) 251-36-35, 251-36-47  
www.solncekrug.ru

Изготовление всех видов рекламных конструкций и малых архитектурных форм под заказ. Оформление мест продаж. Изготовление и ремонт неона. Изготовление металлоконструкций. Вакуумная формовка. Стеклопластиковые изделия. 3D и 2D резка пенопласта.

### РЕДИУС — рекламные динамические установки

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

Призмадинамические конструкции.

### Стиль Рекламы

Москва  
+7 (495) 666-0102  
www.advstyle.com

Баннеры, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж

### 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, промостойки, 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, промостойки, 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.

### Стиль Рекламы

Москва  
+7 (495) 666-0102  
www.advstyle.com

Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., оформление витрин, стенды, имиджевые материалы.

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

### 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.

### РА«Солнечный круг»

Уфа  
+7 (347) 251-36-35, 251-36-47  
www.solncekrug.ru  
Широкоформатная печать. Интерьерная печать. Резка по контуру.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### РА«Солнечный круг»

Уфа  
+7 (347) 251-36-35, 251-36-47  
www.solncekrug.ru  
Размещение рекламы на собственных рекламных конструкциях (билборды, ситиборды, тумбы, остановки общественного транспорта, ситиформаты, карнизные конструкции, брендмауэры, указатели улиц).

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

или по телефону: +7 (985) 234-7494

