

НАРУЖКА

+INDOOR



Новые технологии
в городском оформлении
к празднованию Дня Победы —
государственная символика
с применением системы
AirSystem
Подробности на стр 16



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

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



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

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





Удачное время для...

Речь — не о кризисе. Хотя и в июньском выпуске мимо этой темы пройти не удалось. Стартовал новый этап — мы уже оперируем не только ожиданиями и предчувствиями, но и цифрами. И они при всех своих «минусах» полны оптимизма.

Жизнь не стоит на месте: наблюдается оживление на рынке наружной рекламы, правда, в большей своей части в ее производственном сегменте. Традиционно большим подспорьем для рекламщиков стали городские заказы — к празднованию 70-летия Победы власти подошли основательно и масштабно, а порой и креативно. Не заметить это было просто невозможно, к тому же, вопреки ожиданиям, все было оригинально и красиво! И, кстати, далеко не в первый раз. Вас ждет красочный фоторепортаж, но, увы, далеко не все присланные проекты удалось вместить в этот выпуск, и я уверена, что на практике этих проектов еще больше. Поэтому еще раз всех призываю — не прячьте свои работы, демонстрируйте, что вы живы, сделайте максимум со своей стороны, чтобы продемонстрировать наш рынок наружки открытым и полным возможностей. А мы, со своей стороны, сделаем все возможное, чтобы рынок и дальше продолжал развиваться.

Во-первых, наш чудесный журнал у вас под рукой!

Во-вторых, с 1 июня на сайте SignBusiness.ru стартует наш 11-й отраслевой конкурс «Знак», на котором, я уверена, будет представлено немало творческих и смелых решений, которые с несгораемым интересом будет оценивать Большое жюри из представителей заказчиков наружной рекламы. В нынешнем году мы снова планируем сделать экспозицию лучших работ в рамках выставки «Реклама», где и состоится награждение самых лучших проектов нашего конкурса, куда мы приглашаем всех желающих, в том числе и заказчиков рекламы. А в журнале вы сможете узнать про ряд нововведений текущего года и детали участия.

В-третьих, начался сбор работ в наш 21-й ежегодник «Реклама и дизайн на улицах России» — можно сказать, это настоящий и единственный глянец в наружке. Кто не успел заказать выпуск 2015 года, еще может успеть отправить заявку — осталось всего несколько экземпляров!

Отмечу, что выше перечисленное далеко не все наши проекты. Но речь сейчас не о них. Сейчас действительно очень удачное время для продвижения своих возможностей — размещайте информацию и проекты в наших изданиях, участвуйте в конкурсе, и непременно к осени ваша активность принесет свои плоды! Уверена, это позволит вам получить еще большее удовлетворение и удовольствие от результатов вашей работы.

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 123308, г. Москва,

ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

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

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на

сайте www.ridcom.ru

Бесплатное приложение для планшетов:

скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА»

из AppStore или Android Market, найдя его через

поиск в соответствующих магазинах

приложений.

Через офисы партнеров: Латек: Москва,

Энергетическая ул., д.18 /

ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /

We R. Signs: Москва, Барабанный переулок

д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,

д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Б. Тульская,

д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» /

Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул.

Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка



отраслевой
портал

**Победное оформление**

Весь май Россия была наполнена торжественной атмосферой, посвященной празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. К крупной годовщине в российских городах в этом году готовились с особым размахом и трепетом. Улицы городов украшали тематические плакаты, флаги, масштабные инсталляции и спецпроекты. В этом номере представляем наиболее яркие из них — как отдельные, так и комплексные решения, присланные в редакцию нашего журнала. Многие из них — предмет особой гордости и уж точно могут быть использованы неоднократно и взяты на вооружение в будущем.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

Конкурс

10 «Знак-2015»: награды ждут своих героев!
О нововведениях в 11-ом Международном конкурсе визуальной рекламы «Знак»

ПРОИЗВОДСТВО

13 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

16 AirSystem: современные технологии для праздничного оформления.
Оригинальное решение, как сделать праздничное убранство города ярким, интересным и запоминающимся

Актуальный материал

18 **Победное оформление**
Проекты и комплексные решения по оформлению

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

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

ЗА РУБЕЖОМ

29 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Регион

31 «Белые ночи» питерской наружки
Обзор ситуации на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

AirSystem 1-я обл. / ReSeM 9 / Альтима 2-я обл./ ЛазерСтиль 5 / РЕДИУС 11 / Фавор — Гарант 28



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 рекламы в I квартале 2015 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2015 года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 63,5 млрд рублей, что на 17% меньше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением контекстной рекламы, фактически все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали отрицательную динамику к показателям I квартала 2014 года.

Объем рынка наружной рекламы составил 7 — 7,3 млрд рублей, что на 27% ниже, чем за аналогичный период прошлого года.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе, — по оценке экспертов АКАР, в I квартале 2015 года, за вычетом НДС, составил

9,1 — 9,3 млрд рублей, что ниже аналогичного показателя прошлого года на 22%.

Более подробно итоги первого квартала 2015 года прокомментировал генеральный директор исследовательской компании «Эспар-Аналитик», эксперт АКАР Андрей Березкин:

«В наибольшей степени спад затронул столичные центры: Москву и Санкт-Петербург, где объемы размещения снизились более чем на 30%. В регионах снижение менее выраженное — около 20%.

Практически повсеместно наблюдалось сокращение общего количества рекламных поверхностей. Всего суммарно за квартал: Россия — 3,9%, Москва — 1,4%, СПб — 7,9%, 48 городов — 4,1%. При этом в

Москве наблюдалось значительное сокращение общей площади рекламных поверхностей (-14,4%). На смену щитам 6 x 3 (общее количество поверхностей которых сократилось на 22,9%) пришли конструкции меньших форматов, количество которых выросло на 13,5%. Количество поверхностей ситибордов-скроллеров (3,7 x 2,7) в столице выросло на 55,8%.

Загрузка инвентаря также практически повсеместно была ниже уровня прошлого года. На щитах 6 x 3 в 2015 г. — 63,3% (71,5% в 2014 г.); Москва — 56,4% (59,9% в 2014 г.); регионы — 64,0% против 73,4%.

Особенность Москвы: выбытие НИКЭ в январе и выставление нового инвентаря ТРК «искусственно» занижали средний по городу уровень загрузки. У Russ Outdoor, Gallery и В.Е.Р.Ы.-Олимпа коммерческие загрузки были не ниже, чем в среднем в 2011 — 2013 гг. Правда, очень похоже на то, что борьба за бывших клиентов НИКЭ привела к менее жесткой ценовой политике, повлекшей некоторое снижение уровня цен в Москве. Общая неопределенность с судьбой инвентаря в Санкт-Петербурге, где откладывалось проведение торгов на

рекламные места, также приводила к «уступчивости» операторов по ценам. В региональных центрах снижение цен на размещение было минимальным, во многом этому способствовала стабильность спроса на рекламоносители со стороны местных рекламодателей.

Наибольшие потери в спросе на наружную рекламу наблюдались со стороны «федеральных» бюджетов. Особенно пострадали такие товарные категории, как «автомобили и сервис» (-53,9%) и «финансовые услуги и банки» (-44,3%). Из 2,4 млрд руб., на которые суммарно сократились расходы на наружную рекламу, на долю этих двух товарных категорий пришлось более 44%. Сокращения затронули большинство товарных категорий, в том числе такие традиционно важные для «наружки», как «ритейл» (-16,3%) и «недвижимость и строительство» (-7,9%). При этом по ряду позиций наблюдался даже рост: «интернет-ресурсы и услуги» (+13%), «безалкогольные напитки» (+15,8%).

Общее количество рекламодателей, использующих наружную рекламу для продвижения своих товаров и услуг, сократилось всего на 2,7%. На фоне общего спада и сокращения расходов для большинства рекламодателей наблюдались и противоположные тренды. Компания «Скартел» (марка Yota) увеличила свои расходы на наружную рекламу в 7 раз, Samsung Electronics — в 6 раз, такой же рост продемонстрировала финансовая корпорация «Открытие». Coca-Cola — рост 139%, Burger King — также рост 82%».

Пока о прогнозах говорить рано. Слишком многое зависит от внешних факторов (как экономических, так и политических). Однако уже очевидно, что пока наружная реклама проходит кризис с меньшими потерями, чем это было в начале 2009 года, и это дает основания смотреть вперед со сдержанным чувством оптимизма, подчеркнул Андрей Березкин.

Сегменты	Январь-Март 2015 года, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	30,1-30,6	-22%
<i>в т.ч. эфирное</i>	29,8-30,3	-21%
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,34	-59%
Радио	2,4-2,6	-25%
Печатные СМИ	4,8-5,0	-34%
<i>в т.ч. газеты</i>	1,3-1,4	-28%
<i>журналы</i>	2,3-2,4	-34%
<i>рекламные издания</i>	1,2-1,3	-37%
Наружная реклама	7,0-7,3	-27%
Интернет	18,1	9%
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	2,8	18%
<i>контекстная реклама</i>	15,0-15,7	16%
Прочие носители	0,64	-29%
ИТОГО:	63,4-63,9	-17%

Холдинг ТРК заручается поддержкой профессионалов

РА ONTIME MEDIA, созданное профессионалами рекламного рынка, стало официальным дилером компаний ТРК (второго по величине оператора наружной рекламы в Москве) и «АвтоСелл» (эксклюзивного оператора по размещению рекламы в Московском метрополитене).

РА ONTIME MEDIA работает на рекламном рынке с апреля 2015 года и специализируется на оказании услуг в области медиапланирования, медиаисследований, размещения и производства рекламы. Агентство основано профессионалами рекламного рынка с более чем десятилетним опытом работы в крупнейших сетевых рекламных группах: генеральный директор ONTIME MEDIA — Трофимов Владимир, ранее занимал должность заместителя директора департамента наружной рекламы OMD OM Group; коммерческий директор ONTIME MEDIA — Ефремов Евгений, ранее возглавлял агентство Regional Media Solutions (входит в OMD OM Group). Агентство сосредоточится на двух медиа: наружной рекламе и интернет-маркетинге (агентство также является партнером компании Orega Mediaworks Russia с амбициозными планами занять лидирующие позиции в мобильной рекламе Рунета).

Как отметили в РА ONTIME MEDIA выбор партнеров не случаен. Во-первых, многие рекламодатели не одобряют размещение на призматических конструкциях, так как практически за цену статичной конструкции приходится делить рекламную поверхность с двумя другими рекламодателями. В сети билбордов 6 x 3, принадлежащей ТРК, количество таких установок

менее 2%. Пул конструкций ТРК по праву можно назвать честной клиентской сетью, ориентированной на самые жесткие требования рекламодателей.

Во-вторых, ряд важнейших трасс города практически эксклюзивно охвачены конструкциями ТРК: Алтуфьевское шоссе, проспект Вернадского, Ленинский проспект, Можайское шоссе, Рязанский проспект, Щелковское шоссе, шоссе Энтузиастов, Ярославское шоссе и ряд других улиц с огромным транспортным потоком. Охват города без использования конструкций ТРК невозможен, считают в РА ONTIME MEDIA.

В-третьих, средний GRP сети рекламных конструкций ТРК — 0,51, равен среднероссийскому. Но средний рейтинг считается по поверхностям и не уменьшается в три раза в случае, если поверхность является одной из трех поверхностей на призматической конструкции. Поэтому средний рейтинг других операторов, которые имеют большое количество трехпозиционных носителей на крупных магистралях, автоматически получается выше. При этом, если оценивать рейтинг конструкций, а не поверхностей, сеть ТРК оказывается в выигрышном положении.

Старт первых кампаний, реализованных агентством, намечен на июнь.

Наружка прирастает digital-форматом

Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor объявил о старте проекта по установке в Москве сети digital-конструкций крупного формата. Первый цифровой суперсайт компании разместился на Третьем транспортном кольце. К июлю 2015 года на ТТК планируется завершить установку еще 7 инновационных носителей.



Проект реализуется Russ Outdoor в сотрудничестве с мировым лидером рынка наружной рекламы, компанией JCDecaux. По техническим характеристикам digital-конструкции Russ Outdoor являются уникальными и не имеют аналогов на российском рынке. В экранах впервые в России применяется технология, которая позволяет добиться передачи чистых, реалистичных цветов в широком динамическом диапазоне. Инновация обеспечивает высококачественное и комфортное для глаз человека изображение при любой, даже очень низкой яркости.

«Цифровые форматы — один из наиболее перспективных сегментов рынка наружной рекламы, доля которого в ближайшие 3 — 5 лет будет стремительно увеличиваться. Благодаря доступу к лучшим мировым технологиям и глубокой экспертизе нашего партнера JCDecaux, Russ Outdoor смог предложить рекламодателям принципиально новый для России продукт, уникальный по ка-

честву изображения и цветопередаче. Уже сейчас мы видим большой интерес к digital-форматам со стороны наших клиентов и уверены в серьезном потенциале этих носителей», — отметил директор по маркетингу и продажам Russ Outdoor Дмитрий Грибков.

После завершения первого этапа проекта в Москве Russ Outdoor планирует увеличить количество доступных форматов и расширить географию цифровой сети на другие города России.

Стоит отметить, что Russ Outdoor — не единственный оператор, который активно развивается в данном направлении. Также в мае в Москве запустил свой пилотный digital-суперсайт еще один оператор наружной рекламы — компания «Лайса». Продолжает наращивать свою сеть digital-билбордов 6 x 3 компания Gallery, на сегодняшний день она составляет по Москве 47 цифровых установок, в целом по России — 85 конструкций.

→ В Подмосковье незаконную рекламу уберут до 1 июля

В Московской области продолжается демонтаж незаконно установленных рекламных конструкций. В мае демонтажи прошли в Ленинском районе, на территории городского округа Орехово-Зуево и других территориальных единицах МО.

За один день, 21 мая, на территории городского округа Орехово-Зуево было убрано 20 незаконных рекламных конструкций (15% от общего количества).

По поручению главы города Геннадия Панина масштабные работы по очистке городского округа от незаконных рекламных конструкций продолжаются уже несколько месяцев. За период кампании демонтировано более ста незаконно установленных билбордов: на территории города было убрано около 80% несанкционированной рекламы. В первую очередь ликвидировались отдельно стоящие крупногабаритные конструкции, такие как щиты размером 6 x 3 м. До конца месяца было запланировано демонтировать оставшиеся незаконные рекламные объекты — перетяжки, кронштейны.

22 мая в Ленинском районе демонтировали 30 незаконно установленных рекламных конструкций. Работы проводились на территории городского поселения Видное, сельских поселений Булатниковское, Развилковское и Молоковское. Крупногабаритные отдельно стоящие конструкции — рекламные щиты размером 6 x 3 м, сити-форматы и панель-кронштейн — были убраны за счет средств администрации Ленинского района. По словам директора МУП «Районная служба рекламного сервиса» Алексея Митрюшина, демонтаж проводился в присутствии представителей правоохранительных органов и сотрудников администрации муниципалитета, которые следили за соблюдением требований безопасности.

По данным мониторинга, по состоянию на 1 апреля в Ленинском районе было выявлено 110 конструкций, не соответствующих схеме размещения. В основ-

ном рекламные щиты. В последующие дни планировалось демонтировать еще около 40 незаконных рекламных конструкций на территории Ленинского района, часть из которых находится на трассе, ведущей в аэропорт Домодедово, и М2 «Крым».

Кроме того, на территории поселений Ленинского района ведется работа по демонтажу объектов рекламного мусора. Так, за один день, 22 мая, удалось ликвидировать более 70 незаконных вывесок на зданиях и сооружениях, а также самовольно размещенных объявлений на деревьях и ограждениях.

До конца мая полностью очистить территорию от незаконной рекламы обещали в Мытищинском районе (всего, по данным администрации, на территории муниципалитета размещено 165 билбордов, не соответствующих схеме размещения).

По итогам мониторинга ГКУ «Мособлреклама» выявила в Подольске 95 незаконных рекламных конструкций. Причём владельцев 86 билбордов установить не удалось, а это значит, что демонтировать их придется администрации за свой счет до 15 июня. Такой же срок на демонтаж незаконных конструкций был озвучен и для представителей Егорьевского района. Там необходимо убрать 47 билбордов.

Такая активация демонтажей не случайна. Работа осуществляется по поручению губернатора Московской области Андрея Воробьева, озвученному на совещании с представителями ряда муниципалитетов и рекламных компаний Подмосковья 13 мая. Все муниципалитеты должны демонтировать незаконную рекламу до 1 июля 2015 года.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



Вы можете разослать

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой от 500 до 10.000 адресов, выбрав для рассылки

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

Наши базы данных проверяются

ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

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

дополнительные скидки!

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



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

«Знак-2015»: награды ждут своих героев!



1 июня стартует наш традиционный конкурс «Знак», организованный редакцией журнала «Наружка» и каталога «Реклама и дизайн на улицах России». В этом году мы скорректировали название конкурса, ввели новые номинации. Ждут вас и другие приятные нововведения. Неизменными остаются принцип подачи работ — это открытость, в жюри — конечные заказчики, и место встречи — в конце сентября всех ждем на выставке «Реклама-2015»!

Текст: Екатерина Бобкова, директор конкурса «Знак»

С этого года в название нашего конкурса вносится небольшая, но очень важная корректировка. Все мы уже давно наблюдаем сближение двух сегментов рекламного рынка — наружки и Indoor. Вывески, отдельные рекламные инсталляции и целые рекламные кампании зачастую разрабатываются одновременно для обеих сред. И на нашем конкурсе всегда были открыты двери и для проектов из области наружной рекламы, и для Indoor. Последние не раз становились призерами нашего конкурса и порой занимали первые места. Но, чтобы оставить позади все споры и сомнения, с этого года наш конкурс будет называться Международным конкурсом визуальной рекламы «Знак». И его цель неизменна — продемонстрировать лучшие образцы работ из области наружной и indoor-рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков OOH-рекламы.

Организатор конкурса — издательство R & D Communications. Поддержку конкурсу оказывают ЗАО «Экспоцентр», Ассоциация нестандартных медиа (IN+OUT), Ассоциация коммуникационных агентств России, European Sign Federation (федерация, объединяющая европейские национальные ассоциации производителей вывесок), информационные партнеры конкурса — Advertology.Ru, Adindex.ru, журнал «Наруж-



ка» и специализированный портал SignBusiness.ru, где в онлайн-режиме и проводится конкурс.

На сегодняшний день «Знак» — это единственный профессиональный конкурс, оценивающий работы в области наружной и интерьерной рекламы, в том числе в ее производственной части. Награда конкурса — хороший аргумент в вашу пользу для заказчика рекламы! Причем участие в нем, независимо от результата, также не останется незамеченным! Все работы будут опубликованы на портале SignBusiness.ru и доступны для просмотра и дальнейших контактов для всех посетителей интернет-ре-

курса, в том числе для ваших потенциальных клиентов!

Изменения претерпела и конкурсная программа. На конкурс работы выставляются в 10 номинациях. Комплексные решения по оформлению фасадов и интерьеров будут представлены в пяти из них: «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения»; «Оформление фасадов. Магазины розничной торговли»; «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания»; «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг»; «Оформление фасадов. Корпоративные вывески». Ждем также ваши проекты в номинации для проектов по отдельно стоя-

щим конструкциям «Стелы и крышные установки».

Новая номинация для разработчиков временных нестандартных решений — «Праздничное городское оформление», где могут быть представлены проекты по оформлению к федеральным и региональным праздникам, выполненные по заказу государственных и муниципальных структур, и примеры оформления коммерческих объектов.

Медийные решения могут быть представлены в номинациях «Реклама на транспорте» (реклама на корпоративном и общественном транспорте), «Серийный рекламодатель» (решения с экстендерами и нестандартными технологиями, реализованные на сетевых носителях, в том числе и в Indoor) и «Нетрадиционные средства и медиа в ООН» (ambient-реклама, отдельные рекламные инсталляции, в том числе и в Indoor).

Чтобы принять участие в «Знаке», достаточно зарегистрироваться или авторизоваться на SignBusiness.ru (с обязательной

регистрацией компании) и затем в режиме онлайн разместить работы в соответствующей номинации. Обращаем внимание на то, что проекты скопируются в визитную карточку вашей компании на SignBusiness.ru и будут работать на вас всегда! Также «знаковую» работу можно будет бесплатно разместить в Каталоге лучших работ сайта SignBusiness.ru после ее отображения на страничке конкурса. Стоимость участия первой работы — 3000 руб., каждой последующей — 2000 руб. Работы принимаются до 15 августа. Для получения более подробной информации и участия перейдите на страничку конкурса <http://www.signbusiness.ru/contest-sign/>

Оценивать работы будут участники профессионального жюри и отдельно посетители портала. С прошлого года организована возможность голосования только через авторизацию на портале или через аккаунт в Facebook и Vkontakte. Такая система голосования позволит получить наиболее объективные рейтинги от посетителей SignBusiness.ru. Но помимо этого теперь для каждой работы отражается информация о количестве просмотров, и легко бу-

дет убедиться, что чем раньше вы разместите свою работу на сайте, тем большее количество посетителей странички конкурса смогут ее увидеть и, конечно же, проголосовать, если ваша работа им понравилась!

Церемония награждения победителей пройдет в рамках международной выставки «Реклама», которая в этом году будет проходить в ЦВК «Экспоцентр», в павильоне «Форум», с 22 по 25 сентября. В рамках выставки будет организована конференция для производителей, разработчиков и заказчиков визуальной рекламы, где будут представлены самые последние инновации индустрии визуальных коммуникаций. А финальным ее итогом как раз станет торжественная церемония награждения призеров 11-го Международного конкурса визуальной рекламы «Знак».

Следите за новостями на сайте www.signbusiness.ru, участвуйте в жизни нашей большой индустрии и, конечно же, выставляйте свои лучшие работы на конкурс. Желаю всем удачи в конкурсе в этом году! И до новых встреч!

РЕДИУС

**РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ**

www.redius.ru (3812) 354 601
8 (800) 500 25 50

IPSA

POWERED BY > PSI

28-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОМОИНДУСТРИИ:
ПРОМОСУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРОКОВ, ТОВАРОВ
И УСЛУГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МЕРЧАНДАЙЗИНГА



ГЛАВНОЕ МЕСТО ВСТРЕЧИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И
ДИСТРИБЬЮТОРОВ
СУВЕНИРНОЙ И
ПРОМОПРОДУКЦИИ
И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

**8-10
СЕНТЯБРЯ
2015**

**МОСКВА
КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 2
ЗАЛ 8**

РЕКЛАМА

ООО «Рид Ивентс»

ОРГАНИЗАТОР:

 Reed Exhibitions*

WWW.IPSA.RU



IT'S PROMO TIME!

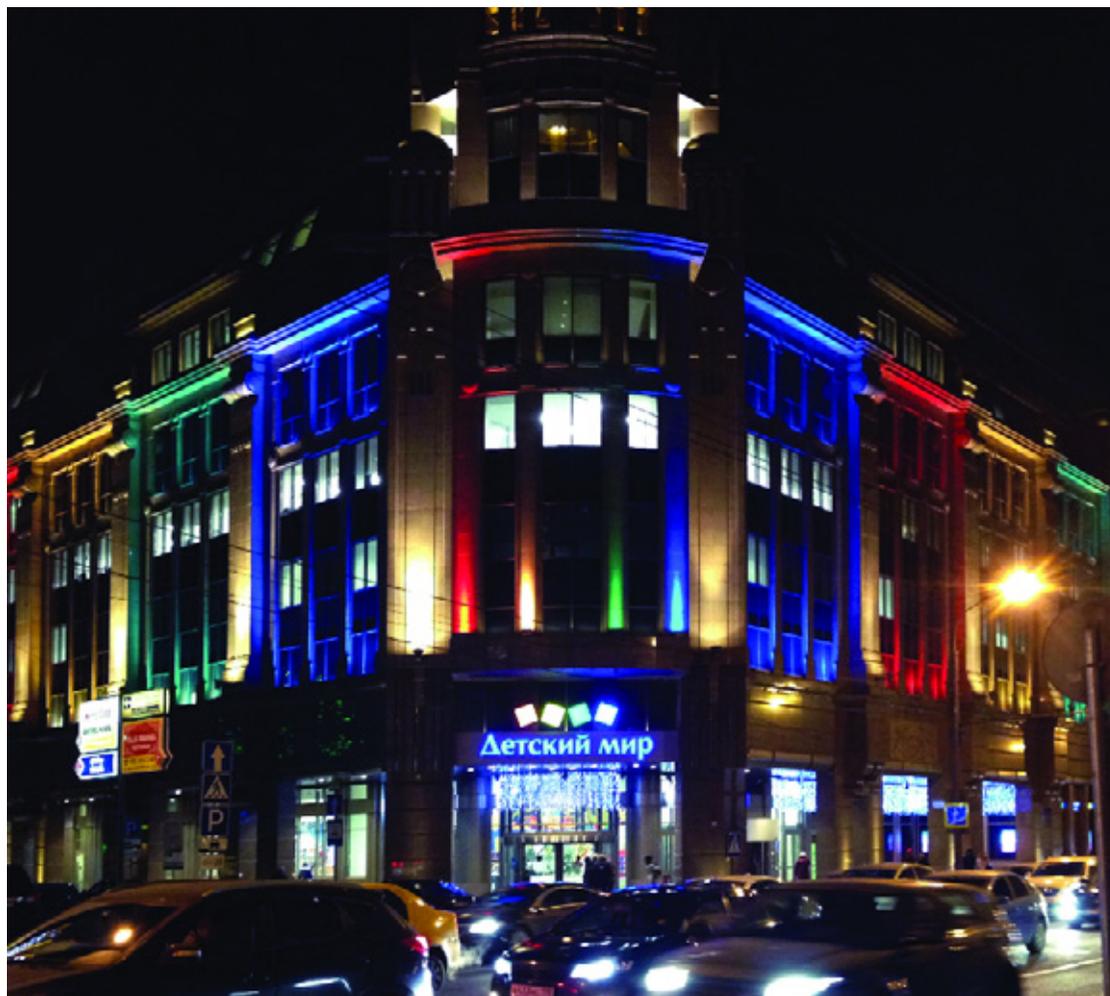
*Время Продвижения!

0+

→ БРЕНДИРОВАННАЯ МАСКИРОВКА

По заказу ОАО «Детский мир» компанией ReSeM выполнено оформление рекламными конструкциями входной зоны магазина, расположенной на цокольном этаже. Световая рекламная конструкция для входного портала представляет собой сварной металлический каркас, окрашенный порошковым способом, лицевая поверхность которого изготовлена из алюминиевого композитного материала. На фронтальной плоскости расположены световые элементы в виде объемных букв с лицевой стороны из молочного акрила, внутри которых размещена внутренняя подсветка светодиодными лентами повышенной яркости. Формованные брендовые элементы «кубики», также размещенные на лицевой поверхности, выполнены в фирменной цветовой гамме из молочного акрилового стекла методом формования с аппликацией виниловыми пленками. Облицовка из композитного материала деликатно декорирует импосты остекления, создавая презентабельный внешний вид входной зоны.

Особенность данного проекта заключается в скрытом размещении барабана-ролеты внутри самой рекламной конструкции при полном сохранении принципов его бесперебойной работы. Декоративные колонны в виде брендовых кубов, выполненные из фрезерованного МДФ, маскируют направляющие рольставен. Достичь равномерного окрашивания шести плоскостей кубов удалось благодаря использованию порошковой камеры. Перед началом процесса окрашивания во избежание деформации в условиях высоких температур все элементы были обработаны специальной токопроводящей грунтовкой. Установленная конструкция полностью обеспечивает доступ для эксплуатации, ремонта и обслуживания механизма рольставен. Сотрудничество ОАО «Детский мир» и рекламно-производственной компании ReSeM началось в 2014 году. За это время помимо оформления входной зоны были проведены работы по изготовлению и монтажу девяти световых рекламных конструкций на фасаде здания, включая радиусную световую вывеску над одним из входов в магазин; осуществлена архитектурная подсветка здания как в статичном будничном, так и в динамичном праздничном режиме, позволяющая создавать на фасаде здания световые композиции, новогоднее оформление — световой дождь, а также элементы навигации внутри здания.



3D-ВИТРИНА RAVENSBURGER

1 мая в Центральном детском магазине на Лубянской площади в Москве была смонтирована одна из самых ярких витрин магазина игрушек Hamleys. Витрина представляет собой инсталляцию продукции немецкой компании Ravensburger: объемные пазлы и настольные игры. В качестве центральной декорации представлен объемный глобус диаметром 2 метра с вылетающими пазлами. Глобус световой и динамичный. Скорость вращения глобуса — 1 оборот в минуту. Вокруг глобуса «вращаются» яркие объемные кубики, фишки, объемные фигуры-пазлы «Биг-Бен» и «Эйфелева башня». При создании декораций для витрины компания 3D-Logo использовала пенопласт и гофрокартон. Витрина пользуется большим интересом у посетителей «Детского мира»: с ней фотографируются, возле нее встречаются. Мастерски исполненная, яркая и интересная витрина стала жемчужиной в коллекции находок обновленного Центрального детского магазина.



НАВИГАЦИЯ В АЭРОПОРТУ КУРУМОЧ



Рекламная фирма «Терминатор» (Екатеринбург) осуществляет проект по обеспечению навигации в международном аэропорту Курумоч (Самара). Компания осуществляет производство и монтаж всех информационных табло и указателей на территории нового терминала. Стоит отметить, что его интерьер разработан архитектурной студией Nefa Architects, он полностью сфокусирован на космическом статусе города Самары, где с советских времен находится крупнейший ракетостроительный завод. Эта тема отражается повсюду, в том числе и в системе навигации. По дизайну имени-

той студии рекламная фирма «Терминатор» разработала конструктив всех навигационных элементов, начиная от различных указателей (напольных и подвесных коробов) и заканчивая уличными стенами. Для достижения полного соответствия задумке дизайнера был применен алюминиевый профиль Cosign, который в большей степени известен в сфере изготовления табличек и дверных конструкций. На специальном оборудовании была осуществлена гибка профиля строго по обозначенному в дизайн-проекте радиусу. А благодаря доступности профиля разной длины (до 5 метров)

удалось создать конструкции с минимальным числом стыков. Лицевая часть коробов выполнена из молочного оргстекла. Причем для указателей длиной 4 м оргстекло поставлялось напрямую из Германии по спецзаказу (как известно, стандартная длина оргстекла — 3 м).

В настоящее время работа по изготовлению и монтажу практически всех навигационных элементов завершена. В ближайший момент рекламная фирма «Терминатор» приступает к детальной проработке последнего, не менее интересного штриха проекта — уличных стел для международного аэропорта Курумоч.

НОВЫЙ ДИЛЕРСКИЙ ЦЕНТР SKODA

Компания «Икстрим» провела в Саранске полное наружное и интерьерное оформление автоцентра SKODA — «Саранскмоторс Авто». В рамках проекта оформлен фасад здания, изготовлены и смонтированы красивая световая входная группа, интерьерные конструкции с фирменным логотипом Skoda. Стоит отметить, что сотрудничество с представительством SKODA в России началось в 2014 году. За прошедшее время оформлено уже четыре дилерских центра в разных городах России.



СИНХРОННЫЙ РЕБРЕНДИНГ SELGROS В ПЯТИ ГОРОДАХ

Компания «ЛазерСтиль» осуществила ребрендинг сети торговых центров SELGROS. В рамках договора были осуществлены производство и монтаж рекламных конструкций и вывесок практически одновременно в 8 торговых центрах в разных городах России: четыре из них расположены в Московском регионе, по одному в Рязани, Ростове-на-Дону, Волгограде и Казани.

Почти на каждом объекте были сделаны крышные установки из световых букв «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР» размером 1,6 x 1,4 м, фасадные вывески «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР», а на «башнях» смонтированы световые логотипы. Установлены новые световые пилоны с габаритными размерами 5 x 1 м, осуществлена переоблицовка въездных и выездных пилонов, ранее эксплуатируемых заказчиком (высота 0,75 и 1 м). В каждом торговом центре компанией «ЛазерСтиль» оформлены также 22-метровые стелы, состоящие из трех световых коробов размером 8 x 4 м, в Ростове-на-Дону габариты конструкций несколько больше — 10 x 5 м.

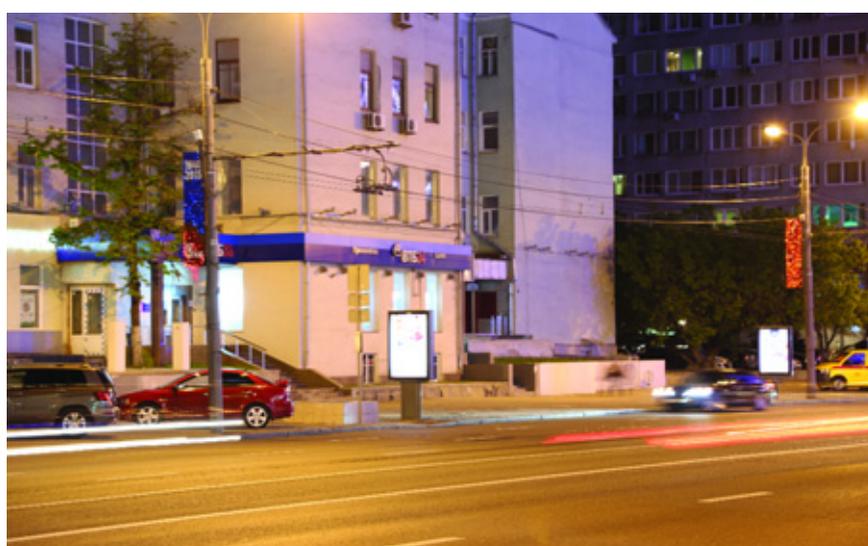
Стоит отметить, что проект был выполнен за рекордно короткий срок: 6 марта подписан договор, а 30 апреля уже были полностью выполнены все работы. В среднем монтаж на каждом торговом центре занимал 7 дней.



AirSystem: современные технологии для праздничного оформления

→ День Победы — праздник для каждого россиянина священный. Украшение города к этому великому дню — дело очень ответственное и важное. Задача — сделать праздничное убранство города ярким, интересным и запоминающимся. Для оформления центральной улицы г. Москвы, Нового Арбата, были выбраны флаги, выполненные по технологии AirSystem, которые были размещены на опорах освещения.

Дмитрий Реснянский, представитель технологии AirSystem в ЦФО РФ



Проект осуществлялся по заказу крупнейшего российского оператора наружной рекламы Russ Outdoor, который и предложил использовать данное решение при разработке комплексной концепции. На выбор заказчику были представлены несколько вариантов оформления конструкций: полное покрытие флагов технологией AirSystem и создание полноцветного комбинированного изображения (аппликации); с одноцветным покрытием AirSystem и навесным элементом в виде голубя мира; с частичным использованием одноцветной системы (как окантовку вставки из ПВХ).

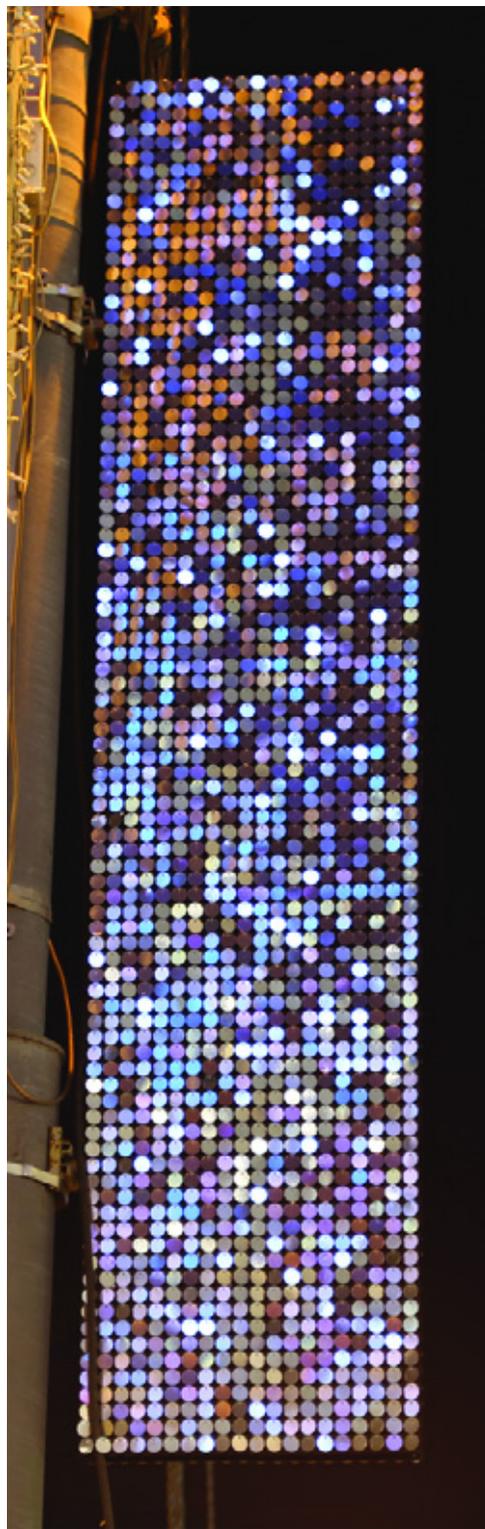
После демонстрации пилотного образца в Департаменте средств массовой информации и рекламы города Москвы, остановились на варианте аппликации, которая имела несколько преимуществ. Во-первых, это полноцветное изображение с георгиевской лентой и памятными датами. Во-вторых, полностью заполненное пространство флага элементами системы AirSystem придавало конструкции «живой» бликующий эффект.

Одним из важнейших вопросов применения технологии AirSystem в оформлении города стала надежность элементов системы. Компания AirSystem предоставляет гарантию на продукцию с торговой маркой AirSystem в течение двух лет, и мы были уверены, что данные конструкции будут надежны и безопасны все праздничные дни. Элементы системы настолько надежны (хотя при этом легко соединены с общей основой), что могут противостоять ураганному ветру. Этот фактор является ключевым при использовании технологии AirSystem в регионах с сильными ветровыми нагрузками — в приморских и горных районах.

Не менее важным фактором, влияющим на качество конечного результата, стал четко организованный процесс сборки и монтажа. В рекордные сроки сотрудники «Мастерской городской рекламы» (МГР) произвели сборку каркасов и монтаж флагов на Новом Арбате.

В итоге получились яркие, привлекающие взор и радующие блеском праздничные флаги. Был использован единый формат — 0,6 x 2,7 м. Общая концепция была дополнена одноцветными флагами такого же размера в цвета российского триколора. Улица стала выглядеть еще ярче днем, когда лучи солнца попадали на динамические элементы технологии, а ночью в них отражался свет городского освещения и яркие диодные экраны на зданиях.

Администрация г. Сочи также решила использовать технологию AirSystem для



оформления города к празднику. Исполнителем работ по сборке и монтажу конструкций выступила компания «Магия Света» (Сочи). Флаги в виде георгиевской ленты были размещены на Ривьерском и Светланинском мостах, а также вокруг памятника Архангелу Михаилу.

Мы очень рады, что на технологию AirSystem обращают внимание не только коммерческие, но и государственные организации при оформлении праздников или других значимых мероприятий. Сейчас в компании разработаны несколько элементов государственной символики: Флаг РФ,



гербы городов России, праздничные ленты и элементы оформления города.

Праздники проходят, и наступают рабочие будни. Использование динамической системы AirSystem в оформлении магазинов, офисов, наружной рекламы и внутреннего дизайна позволит вам выделить себя на фоне жесткой статики.

Технология AirSystem разработана и производится в России, защищена патентом на полезную модель. Остерегайтесь подделок. Сайт производителя: www.airsystem-rus.ru

Победное оформление!

→ Весь май Россия была наполнена торжественной атмосферой, посвященной празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. К крупной годовщине в российских городах в этом году готовились с особым размахом и трепетом. Улицы городов украшали тематические плакаты, флаги, масштабные инсталляции и спецпроекты. Представляем наиболее яркие из них — как отдельные, так и комплексные решения, присланные в редакцию нашего журнала. Многие из них — предмет особой гордости и уж точно могут быть использованы неоднократно и взяты на вооружение в будущем.

Текст: Екатерина Бобкова



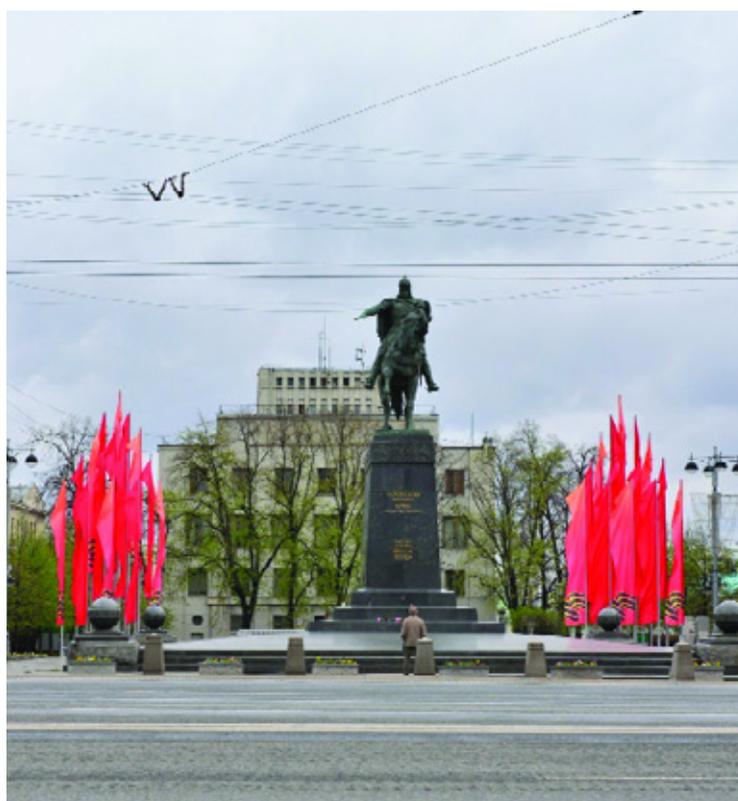
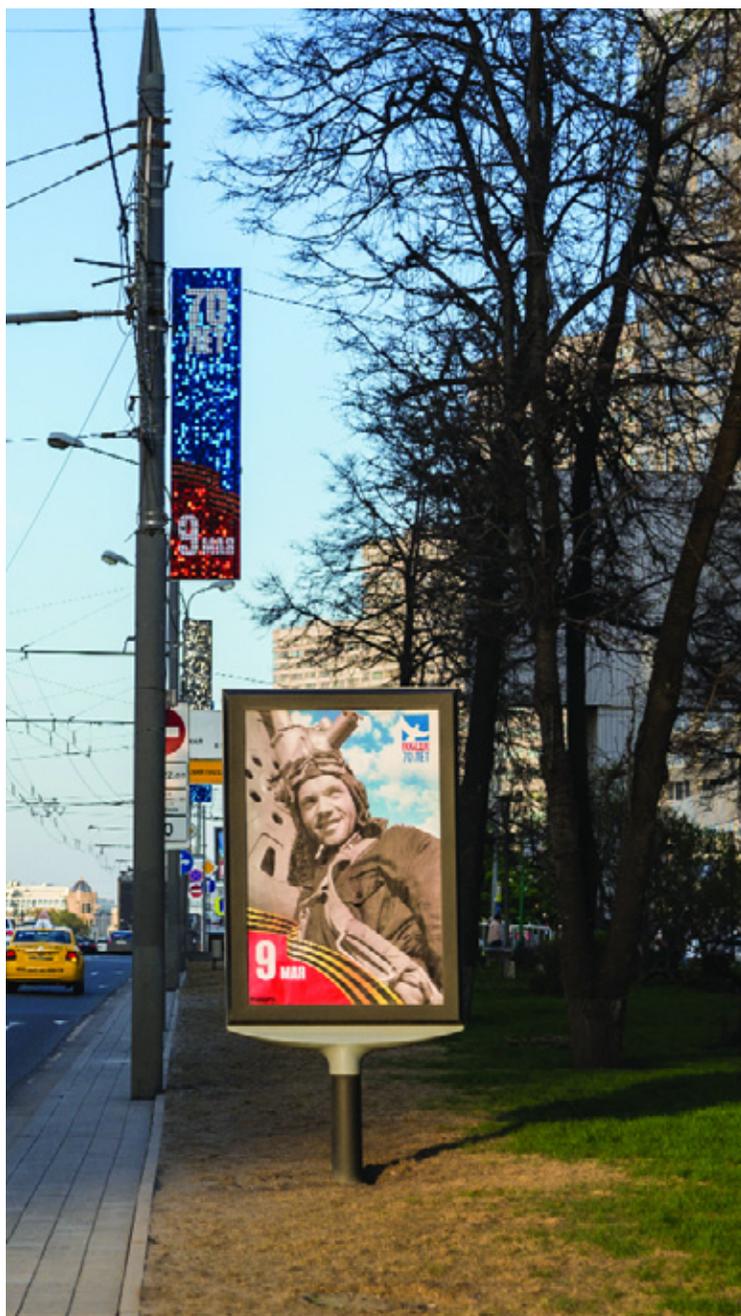
Наиболее масштабным праздничное и тематическое оформление было, естественно, в Москве. Но хочется отметить, что многие стилистические элементы оформления были использованы по всей территории России. Смысловая основа концепции праздничного оформления города к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне была едина — победа мира. Это прослеживается как в главном логотипе праздника, так и во всей символике, стилистических и цветовых решениях. Так, изображение белого «голубя мира», георгиевской ленты и красных флагов было повсеместно использовано в плакатах, витринах и других формах украшения.

Итак, **Москва** — столица нашей Родины. Уже 1 мая к празднованию здесь было подготовлено специальное оформление Красной площади, где состоялся главный парад!

На фасадах дома 5 на Красной площади, ГУ-Ма, Мавзолея, а также в районе Лобного места установлены баннерные конструкции общей площадью более семи тысяч квадратных метров. Праздничная атмосфера была дополнена трансляцией тематического визуального контента на городских медиа-фасадах и цифровых билбордах.

Согласно концепции праздничного и тематического оформления города Москвы к празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941 — 1945 годов, разработанной столичным департаментом СМИ и рекламы, для создания праздничной атмосферы в Москве было использовано более пяти тысяч стилизованных плакатов (редкие фотодокументы, которые были использованы при оформлении города к 9 Мая, передали столичным властям сотрудники Центрального государственного архи-

ва Москвы), размещённых на таких рекламных носителях, как сити-форматы, афиши, билборды, ситиборды, суперсайты; 100 эскалаторных щитов, четыре тысячи стикеров, более 300 информационных панелей в метрополитене; шесть медиафасадов в центре и других округах города; более одной тысячи рекламных конструкций малого формата (сити-афиши, остановочные павильоны) — информационно-выставочные проекты «Имена Победы», «Москва — город-герой», «Бессмертный полк»; более 13 тысяч флагов на отдельных конструкциях, перилах мостов, опорах освещения вылетных магистралей, в том числе по всей длине Садового и Третьего транспортного кольца. Особое впечатление создавали флаговые костры, которых в городе было установлено около 200 композиций. Как отметил руководитель столичного департамента СМИ и рекламы Иван Шубин, центральная часть отличалась



ПРОИЗВОДСТВО

по праздничному оформлению от спальных районов. При оформлении центра города применялась в большей степени традиционная концепция, в остальных районах также применялись тематическая и молодежная концепции (все они отличались друга от друга цветовой гаммой и особенностями отображения различных стилистических элементов).

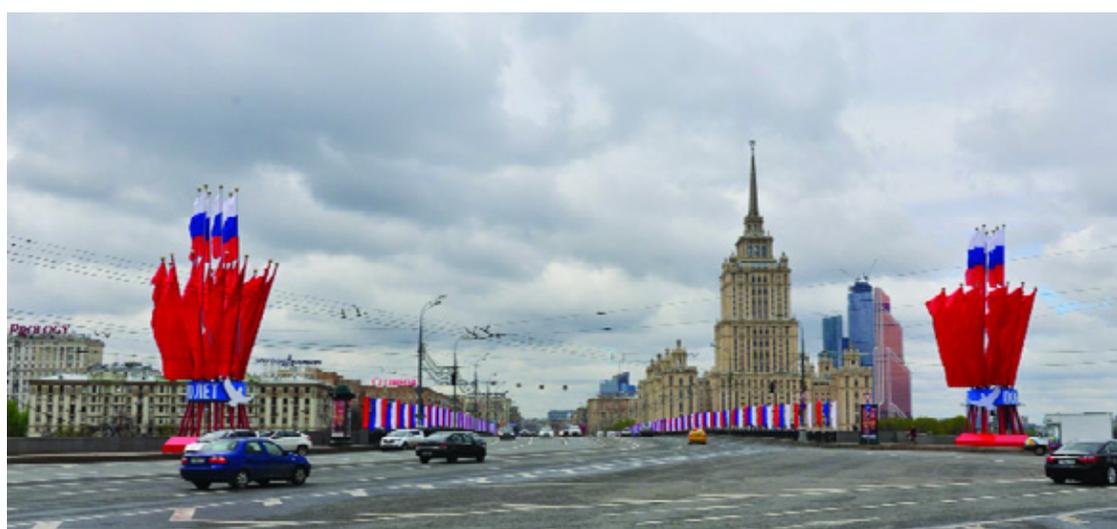
В вечернее время радовала глаз праздничная иллюминация на основных магистралях и улицах города, а также трансляция уникального видеоконтента на медиафасадах зданий Нового Арбата. Основные городские площади — Красная, Манежная, Лубянская, Театральная, Пушкинская, Тверская, а также ещё девять территорий были оформлены обновлёнными объёмно-декоративными и флаговыми конструкциями. С 7 мая особую атмосферу в городе создавали медиаинтерактивные проекты — медиазоны, которые стали не только городскими информационными порталами, но и дополнительными площадками акций «Ура Победе» и «Бессмертный полк», а также медиакуб на ВДНХ, транслирующий в день более 40 сеансов уникального фильма о нашей столице, подготовленного к 50-летию юбилею присвоения Москве звания «город-герой».

Специальную праздничную программу подготовил и оргкомитет фестиваля «Круг света». С 8 по 10 мая организаторы Московского международного фестиваля «Круг света» представили световые шоу, посвященные 70-летию Победы в Великой Отечественной войне, на зданиях, имеющих прямое отношение к военной истории: Центральном академическом театре Российской армии и Белорусском вокзале.

9 мая на пяти медиазонах — на ВДНХ, Поклонной горе, Тверском Бульваре, на Воробьевых горах и на Кузнецком мосту, четырёх медиафасадах и медиакубе была организована прямая трансляция парада Победы на Красной площади, минуты молчания, а также видео Парада Победы 1945 года.

Праздничным оформлением города по заказу Департамента СМИ и рекламы Правительства Москвы занималось несколько компаний. «Мастерская городской рекламы» в партнерстве с Russ Outdoor реализовала проекты по мягкому декоративному оформлению г. Москвы. На их долю выпала большая часть масштабных проектов на самых ключевых объектах в столице, о которых мы расскажем подробнее.

Напомним, что все элементы оформления основаны на единой концепции, разра-



ботанной Российским организационным комитетом «Победа» при поддержке управления делами Президента РФ. Особую роль в создании праздничной атмосферы в городе играют флаги, цветовая гамма которых выполняет и декоративную, и идеологическую

функцию. Сочетание ярко-красного и небесно-голубого цветов символизирует неразрывную связь прошлого и будущего в истории нашего государства. В размещении флагов был применен дифференцированный принцип: насыщенно-красный в центре, где



рожан, что стало определяющим при выборе места установки во время нынешнего празднования. Фактурность композиции на протяжении всего времени празднования победы в Великой Отечественной войне притягивала к себе фотографов и горожан.

Продолжительный световой день начала мая позволяет в полной мере воспользоваться преимуществами флаговых композиций. Алый цвет стягов и объёмные, выше человеческого роста цифры — даты начала и окончания Великой Отечественной войны — на фоне темно-красного кирпича здания исторического музея придали инсталляции торжественности. Популярность композиции подтверждена многочисленными селфи, сделанными на её фоне и размещенными в социальных сетях.



Композиция «Колонны славы» разработана для размещения на площади Дорогомиловской заставы. Символично взмывая вверх, колонны демонстрируют значимость таких наград, как боевой доблести ордена Отечественной войны и ордена «Победа». Стилистическое решение композиции гармонично дополняет архитектурный облик площади и сочетается с установленным на площади памятником городу-герою Москве.

Флаговые композиции «70 лет Победы» с подсветкой в темное время суток украсили въезд на Новоарбатский мост со стороны центра. Сам же мост, как весь путь от Кремля до Белого дома, украшен в стилистике российского триколора. В оформлении Нового Арбата и Воздвиженки были применены панель-кронштейны с особой декоративной технологией AirSystem, которая создает «живую» поверхность, играя на солнце и реагируя на малейшее дуновение ветра.



Триумфальная арка также не осталась без внимания. Здесь создана уникальная флаговая композиция, которая подсвечивается в вечернее время.

Еще один яркий проект — объемно-пространственная конструкция «Звезды», разработанная специально для оформления Лубянской площади. Применяется в оформлении Лубянки с 2014 года и дополнена выносными элементами, указывающими годы, минувшие со времени Великой Победы. В вечернее время она оснащена подсветкой.

проходили основные памятные мероприятия, и красно-голубое сочетание в остальных частях города. Всего в рамках оформления города для Московского региона компанией «Мастерская городской рекламы» было изготовлено более 18 000 флагов.

На манежной площади была создана «Аллея Звёзд», и она являлась особой точкой притяжения. В прошлом году данная конструкция уже выставлялась в парке «Сокольники» также в рамках праздничного оформления к 9 Мая и снискала любовь го-

Отдельно хочется отметить подход к оформлению городов и районов в **Подмосковье**. В этом году удалось консолидировать усилия, и оформление к 70-летию со Дня Победы в Великой Отечественной войне было выполнено в едином стиле. Как отметил заместитель руководителя Главного уп-

правления по информационной политике Московской области Александр Менчук, концепция и элементная база праздничного и тематического оформления территории муниципальных образований Московской области на 2014 — 2015 гг. включает в себя восемь праздничных дат: Новый год и Рождество, День защитника Отечества, Международный женский день, День Победы, День семьи, любви и верности, День начала контрнаступления советских войск против немецко-фашистских войск в битве под Москвой (1941 г.), Единый день голосования и День города в конкретном муниципальном образовании Подмосковья. Безусловно, особое место в перечне этих праздников занимает 9 Мая.

«В этом году наша страна отмечает 70-ю годовщину Победы, и подготовку к этому событию мы начали еще в начале года. Так, заблаговременно была проведена фотосъемка ветеранов Великой Отечественной войны, проживающих в Подмосковье. В апреле эти фотографии украсили 300 щитов и суперсайтов по всей области. На конструкциях мы разместили изображения памятных орденов, медалей, главного символа Победы — георгиевских ленточек, а также фотографии военных лет. Для нанесения социальной рекламы были задействованы и борты

общественного транспорта», — рассказывает Александр Менчук.

Сама концепция разрабатывалась Главным управлением по информационной политике Московской области с привлечением нескольких дизайнерских компаний — «ВСКонсалт», «Эдлайн Проект», «Интерпроект» и «Технотест».

Главной задачей при подготовке концепции стало создание единого рекламно-информационного пространства на территории всех муниципалитетов региона. Иными словами, в период проведения мероприятий в оформлении Подмосковья необходимо было применить единый подход. При этом концепция предлагает использовать как рекламные конструкции, на которых будут размещаться праздничные плакаты, так и объемные декоративные композиции, а также информационные и световые объекты.

В этом году в период празднования 9 Мая на территории Московской области на рекламных конструкциях было размещено свыше 5 тысяч информационных материалов, установлено более 220 объемно-декоративных конструкций, около 15 тысяч декоративных флаговых композиций и более 3 тысяч элементов праздничного светового оформления.

Задача — создать единое праздничное оформление региона — была поставлена губернатором Подмосковья Андреем Воробьевым перед всеми муниципалитетами еще в конце 2014 года. Немаловажный факт, что для оформления районы используют не только муниципальные средства, но и привлеченные — из внебюджетных источников. Как отметил Александр Менчук, Главное управление по информационной политике Московской области оказывало районам консультационную помощь. В том числе все макеты, которые были рекомендованы для использования в рамках концепции, находились в открытом доступе на сайте ведомства. Концепция помогла решить и другую задачу — муниципалитетам были предложены готовые решения, и им не пришлось расходовать средства и время на самостоятельную разработку макетов и праздничных элементов.

Особенно хочется отметить проекты в Химках и городе Видное. В Химках была установлена ОДК «Стена Памяти». Известно, что город Химки был последним рубежом обороны Москвы в 1941 году. В конструкцию был вмонтирован светодиодный экран, на котором отображалась информация о героях обороны Москвы, а также транслировалась хроника военных лет. Впоследствии администрация сможет использовать экран в качестве интерактивного дополнения при оформлении к другим праздникам.

На въезде в город Видное была установлена флаговая композиция высотой 9 метров, в центре которой расположена световая конструкция «70 лет ПОБЕДЫ», увенчанная орденом «Победа». Конструкция также универсальна. Планируется уже к 1 июня ее обновить и оформить к празднованию Дня России.

Оба проекта были сделаны по заказу муниципалитетов области в рамках утвержденной концепции. Оформила эти и еще несколько городов области «Мастерская Городской Рекламы» в партнерстве с ООО «Интерпроект». Как отметили в «Мастерской Городской Рекламы», все конструкции, предлагаемые для оформления муниципальных образований в Московской области, универсальны, что позволит их использовать многократно и к разным праздникам. Благодаря такому подходу удастся постепенно наполнить «арсенал» оформления многообразными качественными элементами.

Центральные улицы городов-героев также были украшены, в них прошли свои торжественные мероприятия и парады Победы. Санкт-Петербург украсили символами Великой Отечественной войны, развесили пла-



каты с фотографиями участников военных действий, георгиевские ленты, ордена и флаги. Впервые применили символику городов-героев и городов воинской славы, их разместили на подвесах и консольных элементах вдоль всего Московского проспекта. Над Фонтанкой и каналом Грибоедова в небо взмыли белые журавли, символизирующие мир и добро, — зрелище поистине завораживающее.

Волгоград также украсила символика Победы. Как рассказали в департаменте по рекламе Администрации Волгограда, всего к 70-летию Великой Победы в городе было размещено около 1000 элементов праздничного оформления: флагов, вымпелов и баннеров.

Так, сцена-панно на площади Павших борцов была оформлена тематическими накладными декоративными элементами и пикселями. А справа и слева от трибуны на главной площади города установлены флаговые конструкции «Костры». Территория волгоградского аэропорта была украшена мобильными флагштоками и флаговыми конструкциями. Фасад здания оформлен тематическими баннерами. Мобильными конструкциями с флагами традиционно украшен Мамаев курган. На траверсах световых опор от Астраханского моста до Мамаева кургана размещены вымпелы, а напротив гостиницы «Волгоград» и ЦУМа — штандарты.

В рамках Всероссийской акции «Стена Памяти» на 15-метровой стеле на улице Комсомольской размещен плакат с изображением символики Великой Отечественной войны, памятных мест города-героя Волгограда и фотографиями участников Великой Отечественной войны. Праздничное панно было размещено и на Нижней террасе Центральной набережной. Мобильными флаговыми конструкциями украшены Аллея Героев и территория памятника основателям города («Стрельцы»).

На главных проспектах и улицах **Сочи**, в зонах гостеприимства установили светодиодные звезды. Самая большая из них — диаметром 3,5 метра — находится у памятника покровителю Сочи Михаила Архангела. Еще 250 пятикрылых размерами от 50 см до трех метров можно увидеть на Курортном проспекте. Кроме этого, мерцающие и светоотражающие георгиевские ленты висят на Ривьерском виадуке и Светлановском мосту. По всему гостевому маршруту от аэропорта до Лазаревского района была протянута красная светодиодная линейка и установлены баннеры с лицами ветеранов Великой Отечественной войны и новые флаги, отмечается на сайте Администрации города Сочи.



Полуостров **Крым** также не мог остаться в стороне. Здесь использовалась для оформления празднования Дня Победы символика, которая применялась на всей территории России. Но были и свои уникальные проекты. В центре Севастополя на День Победы установили огромные тюльпаны. Высота цветов — около 7 метров. Пять тюльпанов с подсветкой были установлены на Приморском бульваре, и в вечернее время цветы светились.

Масштабным и нестандартным выглядело оформление еще одного южного города России — **Ростова-на-Дону**. Своим опытом работы в этом проекте поделилась рекламная фирма «РЕЗОН», которая уже более 20 лет работает на рынке Южного региона и неоднократно становилась участником оформления города Ростова-на-Дону к праздничным мероприятиям. Компанией были выполнены работы по изготовлению и установке флагов, флагштоков и других элементов праздничного украшения города, приуроченного к 70-летней годовщине Победы в Великой Отечественной войне. Всего 28 адресов по городу, и все они были выполнены в строгом соответствии с утвержденной Концепцией оформления города и согласованным техническим заданием.

Общая площадь флагов составила 2920 кв. м, компании понадобилось почти 3,7 км металлопроката для изготовления флагштоков, отпечатано более 150 кв. м постеров на самоклеящейся пленке. Были изготовлены и установлены информационные тумбы из алюмокомпозита для размещения уникальной информации на военную тематику, которая привлекала внимание горожан и гостей города. Из пенопласта с последующей покраской и наклейкой самоклеящейся пленки была изготовлена символика для оформления флагштоков.

На центральной улице размещена отдельно стоящая конструкция «С ДНЕМ ПОБЕДЫ!» (знаки со светодиодной подсветкой). Также установлены объемно-пространственные 12-метровые флаговые композиции, подчеркивающие торжественность события.

Перечень работ включал монтажные и демонтажные работы, изготовление, все операции по оформлению выполнены в максимально сжатые сроки (6 рабочих дней) и с высоким качеством: во время майских праздников порывы ветра достигали 20 м/с, при этом ни один флаг не порвался, ни одна конструкция не упала и не деформировалась под ветровыми нагрузками, отметили в рекламной фирме «РЕЗОН».





Были также рекламные фирмы, которые сами проявили инициативу и тем самым внесли свой вклад в оформление городов. Так, в преддверии 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941 — 1945 годов РА «ОКТАГОН» из **Пятигорска** выступило с инициативой о проведении акции «ГЕОРГИЕВСКАЯ ЛЕНТА на рекламной конструкции», направленной на праздничное оформление собственной рекламной сети на территории региона Кавказских Минеральных Вод.

Цель акции — объединить рекламодателей региона под символом Великой Победы и тем самым внести вклад в сохранение памяти о Великой Отечественной войне, а прибыль от акции направить на оформление праздничной символикой концертного зала Ставропольского краевого госпиталя для ветеранов войн в городе Пятигорске.

РА «ОКТАГОН» предложило изготовление и размещение георгиевской ленты на рекламных конструкциях форматом 6 x 3 м. Был разработан дизайн георгиевской ленты как накладного элемента из ПВХ, который легко монтируется и демонтируется, обладает достаточной прочностью, хорошо различим и не занимает много рекламного пространства. Контур плавно изогнутой оранжево-черной ленты из ПВХ, выполненной с использованием приема линейной перспективы, вырезан на фрезерном станке. Предусмотрено размещение в верхних правом и левом углах рекламного носителя. Ко Дню Победы 10-метровая георгиевская лента украсила сцену Ставропольского краевого госпиталя для ветеранов войн. Безвозмездное изготовление и размещение биколора и цифры «70», символизирующих юбилейную годовщину Великой Победы, стало итогом проведенной акции «ГЕОРГИЕВСКАЯ ЛЕНТА

на рекламной конструкции», которую поддержали рекламодатели региона КМВ.

Следует отметить активное участие РА «ОКТАГОН» в патриотических и социальных проектах. В этом году РА «ОКТАГОН» стало партнером в регионе Всероссийской акции «Георгиевская ленточка», закупив у официальных производителей и бесплатно распространив более 10 000 символов Великой Победы. В Пятигорске, Железноводске, Ессентуках, Георгиевске, Лермонтове и Минеральных Водах под праздничное оформление, в том числе рисунками победителей Ставропольского краевого творческого конкурса среди детей и молодежи «Наследники Победы», РА «ОКТАГОН» задействовало более 100 сторон рекламных конструкций различного формата общей площадью более 1200 кв. м. На фасаде офисного здания размещена символическая георгиевская лента,

которая хорошо видна и в темное время суток, благодаря светоотражающей пленке, нанесенной на оранжевые полосы.

В прошлом номере мы уже рассказывали о заблаговременном подходе к оформлению города в **Ставрополе**, где на рекламных конструкциях операторов с середины марта масштабно размещаются плакаты, посвященные 70-летию юбилею Победы. Прилегающие трассы также были оформлены плакатами с надписями «СПАСИБО» И «ПОБЕДА», чередуя друг друга. Применялись и другие, порой весьма креативные, форматы праздничного оформления.

Рекламными фирмами порой создавались уникальные — можно сказать, фундаментальные проекты. Так, компания «Неон-Арт» из Казани приняла участие в изготовлении мемориала, посвященного исключительному подвигу тружеников Кайбицкого района Республики **Татарстан**. В годы Великой Отечественной войны жители собрали средства на тяжелый бомбардировщик Пе-8, внося собственный вклад в дело Великой Победы советского народа. Мемориал состоит из макета бомбардировщика Пе-8

«Кайбицкий колхозник» и постамента. Для этого были применены технологии, которые в том числе применяются для создания рекламных инсталляций. Для создания мемориала на пятикоординатном комплексе Geiss и на фрезерном комплексе Multicam по предоставленной 3D-модели из пенополистирола изготовлены формы-матрицы. С помощью этих форм отлит корпус самолета из армированного фибробетона. Постамент, который представляет собой сложную металлоконструкцию, обшитую композитным материалом, был изготовлен специалистами МЗУ компании «Неон-Арт» в очень сжатые сроки.

Мемориальный комплекс с макетом бомбардировщика не только увековечил память о подвиге тружеников тыла, но и стал главной достопримечательностью, символом гордости жителей города Кайбицы.

Еще один проект, посвященный 70-летию Победы, от компании «Неон-Арт» — памятная стела для города **Лянтор** Ханты-Мансийского АО. Она была разработана и изготовлена специалистами рекламной компании «Неон-Арт» в течение двух не-

дель. Этот факт является показателем профессионализма и большого опыта в работе с металлоконструкциями. Основная сложность заключалась в наличии готового образного эскиза стелы. Возникла необходимость адаптации эскиза к технологическим возможностям производства с учетом особенностей материалов изготовления.

Стела состоит из бетонного основания, пространственного каркаса с прикрепленными к нему журавлями, изготовленными из алюминия, георгиевской ленты (алюминий, пп окраска) и цифр, обозначающих памятную дату, (шлифованный алюминий, пп окраска). Несмотря на сложность конструктивной схемы, стела полностью отражает глубокий образ летящих журавлей как погибших героев, память о подвиге которых навсегда остается в сердцах жителей этого города.

Не подкачали и труженики тыла. Так, в **Челябинске** прошла огромная коммуникационная кампания на щитах рекламных операторов о вкладе в общую победу тех, кто из этих мест ушел на фронт, и тех, кто трудился для общей победы.



Были задействованы и масштабные цифровые форматы — в рамках Всероссийской акции «Георгиевская ленточка» на медиафасадах в Екатеринбурге и Челябинске размещались ее анонсы.

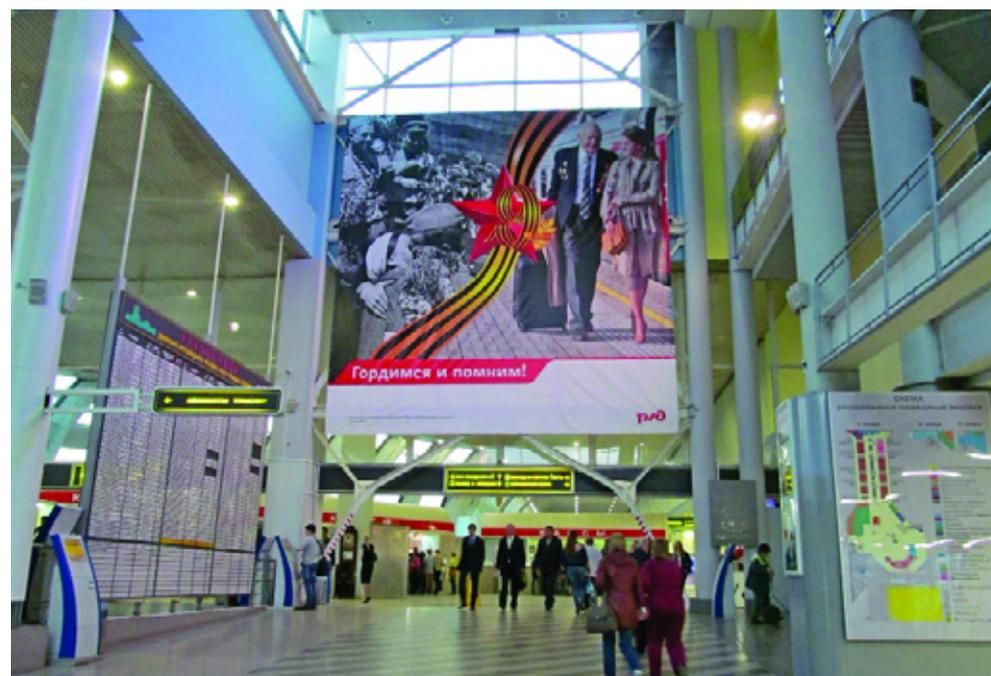
А филиал ЗАО «Лайса» в Екатеринбурге в честь 70-летия Победы, к 9 Мая, выпустил на трамвайные и троллейбусные маршруты транспортные средства, украшенные символикой праздника.

Город Томск был украшен флаговыми конструкциями, а световые опоры по пр. Ленина — флагами на кронштейнах и звездами с дюраляйтом по контуру. Уже на протяжении многих лет по заказу Администрации г. Томска разработкой концепции оформления города к празднованию Дня Победы занимается компания «Стрит Медиа». Этот год не стал исключением. Компания «Стрит Медиа» выполнила также работы по оформлению главного корпуса ТУСУРа. Для поздравления жителей города были задействованы около 50 рекламных конструкций различных форматов. Во время проведения митинга на Новособорной площади в небо был поднят дирижабль с флагом Победы, с которого производилась видеозапись парада.

В завершение расскажем об еще одном проекте — коммуникационной кампании ОАО «РЖД» «Гордимся и помним!», — который в силу своих огромных ресурсов и масштаба охватил всю страну. Кампания продемонстрировала вклад железных дорог в Победу в Великой Отечественной войне, на объектах железнодорожной инфраструктуры рекламным агентством «Лайса» реализовано масштабное размещение рекламных материалов в сегменте наружной, indoor- и транзитной рекламы.

Кампания прошла в 30 крупнейших городах России, включая Москву и Санкт-Петербург. Внутри вокзальных комплексов и на фасадах вокзалов в основном были задействованы крупные форматы. В поездах дальнего следования размещены стикеры формата 0,40 x 0,30 м. На экранах демонстрируются видеоролики, специально подготовленные к 70-летию Победы.

Подводя итог, хочется отметить, что очень приятно наблюдать, что даже в такие памятные даты находится место для творчества и новых решений. Именно потому с этого года на конкурсе визуальной рекламы «Знак» для дизайнеров и разработчиков рекламы вводится отдельная номинация «Праздничное городское оформление». Участвуйте и побеждайте!



→ «МАТРИКС ФРЕЙМ» В МУЗЫКАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

В апреле к празднованию 70-летия основания Музыкальной школы имени Йозефа Гайдна, расположенной в здании муниципалитета Новокозинского района, был оформлен холл и концертный зал школы.

Над сценой был размещен тканевый постер форматом 3500 x 2000 мм, в холле установили панно форматом 11 000 x 2770 мм (тканевый постер с описанием истории школы) и установили восемь двусторонних рамок «Матрикс Фрейм» форматом 1000 x 2000 мм.

Проект выполнен рекламно-производственной компанией «Лазер Стиль», эксклюзивным поставщиком технологии «Матрикс Фрейм» в России.



ВЕСЕННИЕ ЦЕНЫ

TRIVIЖН® 3x6
195 900 Р.

Скроллер 2.7x3.7
398 000 Р.

Круглая тумба 1.4x2.9
200 800 Р.

Лайтпостер 1.2x1.8
40 900 Р.

Рекламный щит 3x6
85 800 Р.

Указатель
97 800 Р.

Предложение ограничено наличием товара, подробности по тел. 8-800-333-222-7

FAVOR-GARANT

→ КАЛЕЙДОСКОП



БЕЛЬГИЯ: ПЕРСОНАЛЬНЫЕ БИЛБОРДЫ

Один из крупнейших игроков наружной рекламы JCDesaux и PA BBDO (Бельгия) придумали провокационный проект для демонстрации эффективности конструкций оператора «Персональные билборды», чтобы таким образом достучаться до директоров по маркетингу из крупнейших компаний, которые в силу занятости регулярно игнорировали приглашения на бизнес-встречи. Вместо почтовых приглашений на презентацию JCDesaux они без разрешения разместили фотографии определенных директоров по маркетингу без упоминания какой-либо дополнительной информации о человеке, задействовав под каждого всего по одному щиту. Для анализа эффективности были размещены только их имя и контактный адрес в JCDesaux.

В адрес компании посыпались разные отклики, чаще выражающие недоумение. Ведь сами «размещенные» персоны получали множество вопросов от своих партнеров и просто знакомых с просьбой разъяснить цели данных постеров. В ответ JCDesaux приносил извинения по электронной почте за причиненные неудобства и давал разъяснения: «Мы просто хотели продемонстрировать Вам эффективность наружной рекламы. Вы получили так много реакций только от размещения на одном рекламном щите. Только представьте, что вся наша рекламная сеть может сделать для вашего бренда». Потом было предложено зарегистрироваться для презентации, освободить часть своего времени и поговорить об эффективности наружной рекламы. Ведь трудно не согласиться с самим собой, не так ли? Стоит лишь добавить, что JCDesaux получил 100-процентный результат от данной кампании: ему написали все размещенные персоны.

АВСТРАЛИЯ: ЧИСТОЕ БЕЛЬЕ ВЫВЕСИЛИ НА СУПЕРСАЙТЕ



В Сиднее компания LG Electronics разместила на суперсайте 15 кг выстиранных вещей. Проект был создан для наглядной демонстрации возможностей техники LG, а всего в инсталляции была задействована 71 вещь: простыни, полотенца, скатерти, рубашки, футболки, наволочки, нижнее белье и платки. Из них был выложен белоснежный фон и слоган проекта 'Done in One'. Он сообщает, что все эти 15 кг белья на щите были выстираны за один раз в одной стиральной машине. Проект был осуществлен совместно с рекламным агентством GPY&R Sydney и локальным оператором oOh!media.

Место выбрано было также с особым подходом — суперсайт 12 x 3 м, который расположен возле трассы Qantas Drive, ведущей в международный аэропорт Сиднея, что позволило зацепить огромную аудиторию путешествующих людей с большими чемоданами белья, требующего стирки.

ШВЕЦИЯ: ДВОЙНОЙ ЩИТ ДЛЯ ДВОЙНОГО ЧИЗБУРГЕРА



McDonald's продолжает радовать своими креативными и одновременно лаконичными постерами.

В стокгольмской подземке под рекламу двойного чизбургера были задействова-

ИСПАНИЯ: КТО СМОЖЕТ РАЗВЕРНУТЬСЯ, НЕ СХОДЯ С МЕСТА?



В Испании для продвижения автомобиля Smart как авто с наименьшим радиусом разворота был использован основной принцип рекламных призмадинамических конструкций. Благодаря «нехитрому» движению призм Smart развернулся, фактически не сходя с места, что особенно актуально в местах массовых стоянок автомобилей, где и была размещена реклама, разработанная испанским BBDO Contrapunto (Мадрид).



МАРАФОН ПОБЕДЫ



Оператор рекламы на транспорте TMG по традиции принял участие в подготовке к празднованию Дня Победы, забрендировав транспорт в городах своего присутствия. В Уфе, помимо художественного оформления бортов автобусов, TMG также разработал макет и разместил в салонах транспорта стикеры в поддержку марафона «100 дней до Великой Победы».

Цель марафона — собрать денежную сумму в помощь ветеранам. Марафон «100 дней до Великой Победы» проводится фондом Лиги здоровья нации и Общественной палатой РБ, при содействии Министерства труда и социальной защиты населения республики.

СООТВЕТСТВИЕ ПОСТЕРА РЕКЛАМНОМУ ИНВЕНТАРЮ



Со второй половины мая в федеральной indoor-сети MaxMediaGroup в учебных заведениях по заказу агентства Media Instinct проходит рекламная кампания косметического бренда Sephora. В России продукция бренда Sephora эксклюзивно представлена в сети магазинов «Иль де Ботэ».

«Наша компания рада выступить партнером рекламного размещения Sephora и предложить эффективное решение для продвижения косметического бренда. Яркий, ориентированный на молодежь постер в сочетании с продуманной адресной программой



позволит привлечь внимание целевой аудитории», — говорит Media Group Head компании Елена Григолия.

Стоит отметить соответствие рекламного постера рекламному инвентарю: размещение в основном было произведено на конструкциях типа световой infoboard, составным элементом которого является вертикальное зеркало. В данной рекламной кампании по фото, представленным в отчете, довольно наглядно видно, как зеркало приковывает дополнительное внимание целевой аудитории.

200 ПОВЕРХНОСТЕЙ ДЛЯ КАМПАНИИ S7 AIRLINES

В апреле на улицах российских городов при поддержке оператора наружной рекламы Russ Outdoor стартовала масштабная федеральная кампания российского авиаперевозчика S7 Airlines. В охватном размещении задействовано около 200 поверхностей разного формата: сити-формата, 6 x 3 и крупного формата.

Приоритетная цель кампании — продвижение широкой маршрутной сети S7 Airlines — участника альянса oneworld — и укрепление позитивного имиджа бренда S7. В рамках подготовки рекламной кампании S7 Airlines провела эксперимент — обратилась к детям как к «профессиональным» мечтателям и попросила их представить мир своей мечты. Описание фантастических королевств, планет и волшебных стран легли в основу рекламной кампании. Оригинальные слоганы в необычной форме предлагают совершить путешествие за сво-



ей мечтой. Визуальным рядом детских мечтаний о путешествиях стали фотографии потрясающей красоты мест, которые можно посетить, воспользовавшись разветвленной сетью маршрутов авиакомпании S7 Airlines и альянса oneworld. Креативная концепция кампании принадлежит международному агентству Wieden + Kennedy Amsterdam.

«Мы рады выступить партнером рекламного размещения S7 Airlines и предложить эффективное решение для продвижения оригинального контента авиакомпании. Уверены, что креативная идея #ХОЧУТУДАГДЕ в сочетании с продуманной адресной программой позволят привлечь внимание целевой аудитории», — отметила ведущий эккаунт-менеджер Russ Outdoor Любовь Андреева.



«Белые ночи» питерской наружки



Второй по объему рынок наружной рекламы в России продолжает бить рекорды со знаком «минус».

Текст: Вячеслав Логачев

В прошлом году рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга, по данным исследовательского агентства «ЭСПАР-аналитик», стал рекордсменом по снижению темпов роста, в то время как в среднем по регионам падение было существенно ниже. Продолжавшийся после ликвидации последствий кризиса 2008-го последовательный рост бюджета наружной рекламы Санкт-Петербурга в середине прошлого года ушел в минус и продолжает крутое пике до сих пор. Так, в первые три месяца наступившего года по сравнению с показателями 2014-го снижение темпов роста вплотную приблизилось к отметке в — 40%.

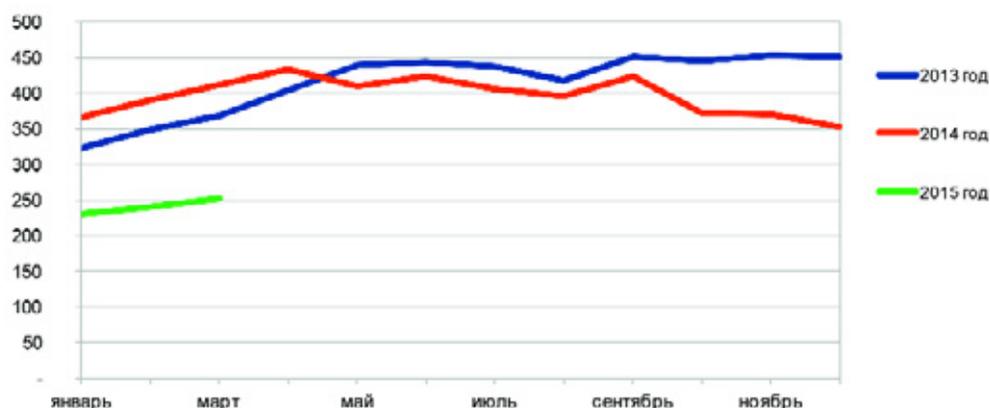
Уменьшилось и количество рекламных поверхностей. Особенно сильно снизилось число щитов 6 x 3, пилларов и крупноформатной наружки. Всего же по сравнению с 2013 годом число инвентаря снизилось с 23 565 до 21 415.

Из положительных моментов стоит отметить тенденцию к росту загрузки инвентаря, которая вновь возвращается к своим средним значениям после значительного провала в первый месяц года до 53% (тогда простаивала практически каждая вторая рекламная конструкция!).

По итогам 2014 года, по оценке «ЭСПАР-Аналитик», уменьшился и объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в целом. Это произошло во многом за счет сокращения доли федеральных рекламодателей, от которых особенно сильно зависит питерская наружка, поскольку их доля там практически равна доле региональных.

Свою оценку ситуации, сложившейся в сфере наружной рекламы Северной столицы, изложило и Северо-Западное представительство Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). В ходе проведенного организацией круглого стола «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы» его участники отметили, что в настоящее время сильное негативное воздействие на рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга кроме кризисных явлений оказывает и обстановка правовой неопределенности, сложившаяся

Бюджет наружной рекламы Санкт-Петербурга 2013-2015 годов по месяцам, млн руб.



Объем рынка Санкт-Петербурга, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2013	2014	Темп роста 2013/2014
РЕГИОНАЛЬНЫЙ	2 646	2734	3,3%
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	2 335	2014	-13,8%
ВСЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ	4 981	4748	

Источник: «Эспар-Аналитик»

из-за некоторых решений городских и федеральных властей. В частности, речь шла о демонтаже части рекламодателей, о до сих пор не проведенных в городе торгах по новой схеме размещения объектов наружной рекламы, а также о требованиях федеральных властей соблюдать ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», который поставил бизнес на грань исчезновения.

Именно сложившаяся в сфере питерской наружки ситуация правовой неопределенности, по мнению экспертов, отпугнула многих крупных рекламодателей. Результатом этого стало перераспределение бюджетов в пользу других сегментов. Что касается оставшихся, то лидерами среди заказчиков наружной рекламы стали компании, представляю-

щие ритейл, недвижимость и строительство, сотовую связь.

По оценкам экспертов, Москва занимает 41,3% от общего объема рынка наружной рекламы РФ в денежном выражении, Санкт-Петербург — 12,9%, города-миллионники — 22,9%, остальные регионы — 22,9%. Поэтому неудивительно, что процессы, происходящие в сфере наружки в столице, так или иначе оказывают значительное влияние на весь рынок наружной рекламы России. Что касается Санкт-Петербурга, то, в силу географической близости двух столиц и их сильных экономических связей, данная зависимость проявляется особенно отчетливо. «В структуре петербургского рынка рекламы очень большая доля принадлежит московским бюджетам, — отметили участники круглого стола. — Как

только с ними что-то случается (а именно это и произошло в 2014 году), это тут же сказывается на петербургском рынке рекламы».

Всего же, по данным АКАР, в 2014 году сегмент наружной рекламы Санкт-Петербурга потерял в объеме 8% по сравнению с 2013 годом и составил порядка 4,5 млрд рублей.

По прогнозам специалистов, если неопределенная ситуация в отрасли сохранится и в текущем году, то данный сегмент может потерять от 25 до 35%.

ГОСТ

Впрочем, справедливости ради надо сказать, что негативные прогнозы экспертов могут так и остаться прогнозами, в том случае если властям города удастся в короткие сроки исправить положение дел. И прежде всего решить проблемы с ГОСТом. Это даст возможность определиться с местами размещения в городе объектов наружной рекламы и провести по ним новые торги.

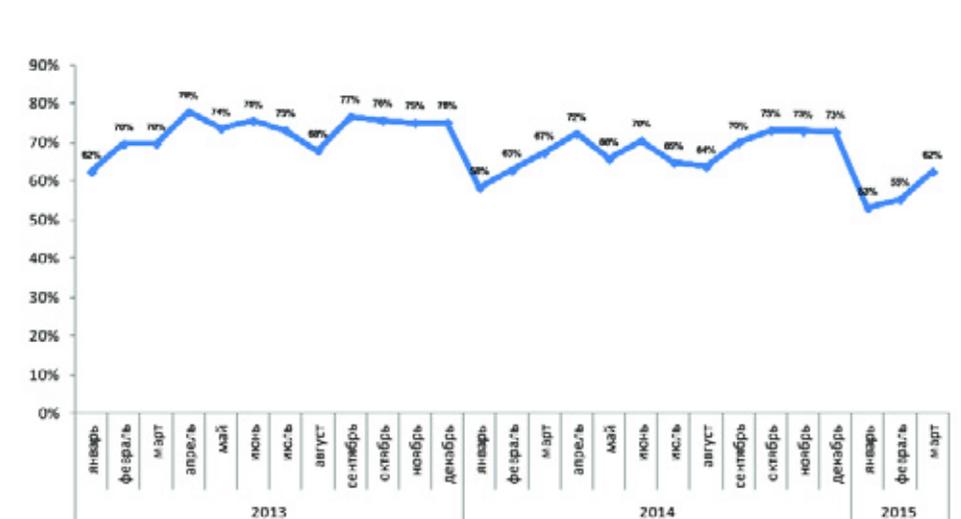
Первые шаги в этом отношении властями Северной столицы уже были приняты. В частности, в начале года петербургский губернатор Георгий Полтавченко обратился к премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву с просьбой пересмотреть документ. А комиссия по образованию, культуре и науке ЗакСа Санкт-Петербурга приняла решение создать рабочую группу для обсуждения предложений по внесению изменений в ГОСТ. Депутаты считают, что из документа необходимо исключить ряд ограничений на размещение наружной рекламы — в частности, над проезжей частью и на обочинах дорог, разделительных полосах, в пределах границ наземных пешеходных переходов и на расстоянии менее пяти метров от бровки полотна автомобильной дороги.

Напомним, что согласно принятому в 2003 году отраслевому ГОСТу под запрет подпадают конструкции наружной рекламы, размещенные на расстоянии менее пяти метров от края автомобильной дороги, а также формата 6 x 3 м, расположенные ближе чем за 100 м от дорожного знака или светофора. Поскольку в реалиях российских городов данным условиям, по оценкам экспертов, не соответствуют порядка 90-95% конструкций, то отрасль может ждать практически полный коллапс.

Что касается Санкт-Петербурга, то Смольный уже был вынужден скорректировать разработанный вариант схемы размещения наружной рекламы в городе, сократив число рекламоносителей с 9,6 тыс. до 532.

Однако надежда на благополучный исход дела все еще остается. Как мы уже писали ра-

Загрузка инвентаря



Количество инвентаря в Санкт-Петербурге на март 2013-2015 годов (поверхности)

	2013	2014	2015
СИТУ-БОРД	315	336	332
СИТУ-ФОРМАТ	9068	8998	8576
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	900	889	817
ПИЛЛАРЫ	2299	2202	1558
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	569	601	551
ЩИТЫ 3x6	10414	10493	9581
Общий итог	23565	23519	21415

* без учета остановочных павильонов Мосгортранса

Источник: «Эспар-Аналитик»

нее, правительственная комиссия по обеспечению безопасности дорожного движения под председательством первого вице-преьера Игоря Шувалова приняла решение отложить окончательное решение данного вопроса и провести его публичное обсуждение, а также изучить мировую практику в этой области, в частности опыт Германии и Финляндии. Проанализировать данные по связи мест с частыми ДТП с присутствующей там наружной поручено МВД.

Так что вполне вероятен и такой вариант, что правительство решит оставить добровольное использование ГОСТа, регулирующего размещение наружной рекламы, как это было до последнего времени.

Новый сервис

Пока же ситуация с ГОСТом остается неопределенной, петербургские власти запустили специальный поисковик легальных мест

размещения наружной рекламы в городе. Сервис по поиску участков, на которые Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации выданы официальные разрешения, уже начал свою работу на сайте Смольного.

Доступ в онлайн-базу данных — авторизованный и происходит с помощью регистрационных записей пользователей в социальных сетях. Для получения информации о рекламных и информационных конструкциях необходимо указать улицу и номер дома.

Если дом в списке не найден, но на нем установлены рекламные конструкции или размещены иные крупногабаритные материалы рекламного характера, то можно оставить заявку на проверку дома, указав свои контактные данные и сведения о рекламной конструкции, также есть возможность прикрепить фото объекта размером не более 10 Мб.

Демонтаж

Еще одной головной болью для правительства Санкт-Петербурга в сфере наружной рекламы является несвоевременное внесение денег в бюджет некоторыми операторами, а также связанные с этим проблемы по демонтажу рекламных конструкций должников.

В феврале текущего года городские власти обязали операторов-должников до 26 февраля представить график уплаты долгов, которые должны были быть погашены до 9 мая. В противном случае их рекламоносителям грозил снос. Среди основных должников были названы компании «Руан», «Художественно-производственное объединение», «Топ Мьюзик», «Талер», «Астра-вижн» и «Волгобалт-медиа».

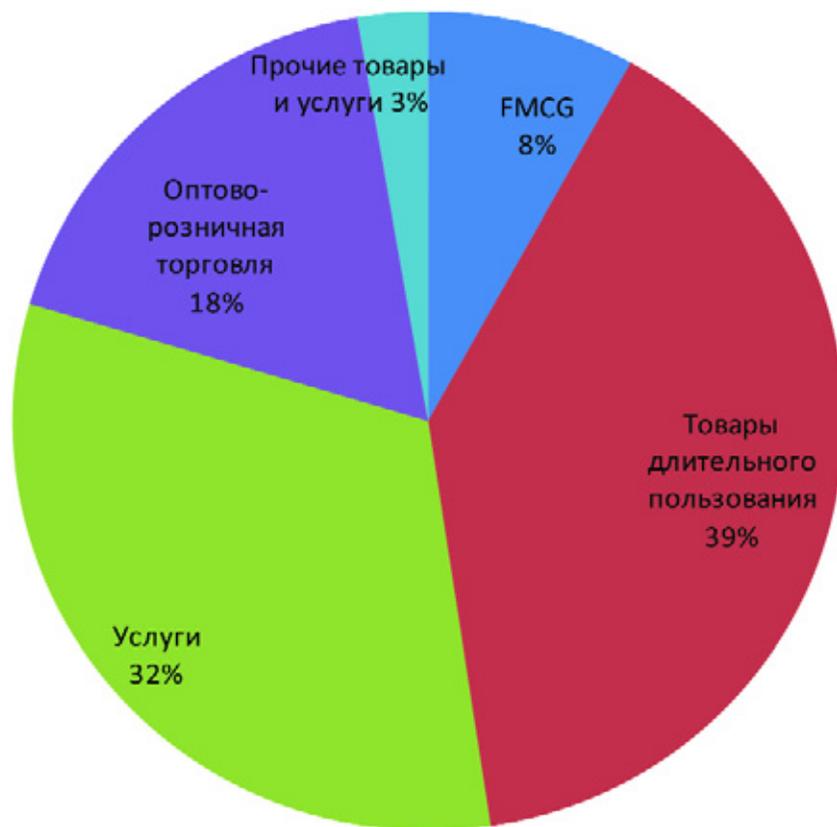
Урегулировать ситуацию операторы решили по-разному. Кто-то выполнил условия и начал выплату долгов. Не имеющая такой возможности компания «Талер» против которой ГУП «Городской центр размещения рекламы» (ГЦРР) подало иск о банкротстве, нашла на свои щиты (всего около 500 билбордов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области) покупателя в лице компании «Реклама центр» — структуры холдинга «Адамант». Деньги, вырученные от продажи конструкций, планируется направить в том числе и на погашение задолженности, которая, по данным комитета по печати, на начало марта составляла 62 млн рублей.

Компании «Руан», «Топ Мьюзик» и «Художественно-производственное объединение» решили судиться с городскими властями. По их мнению, Смольный при заключении договоров отдавал приоритет другим рекламным компаниям. Ну а пока УФАС по Санкт-Петербургу начал рассмотрение коллективной жалобы операторов, их рекламные конструкции уже начали демонтировать, даже несмотря на продленный мораторий.

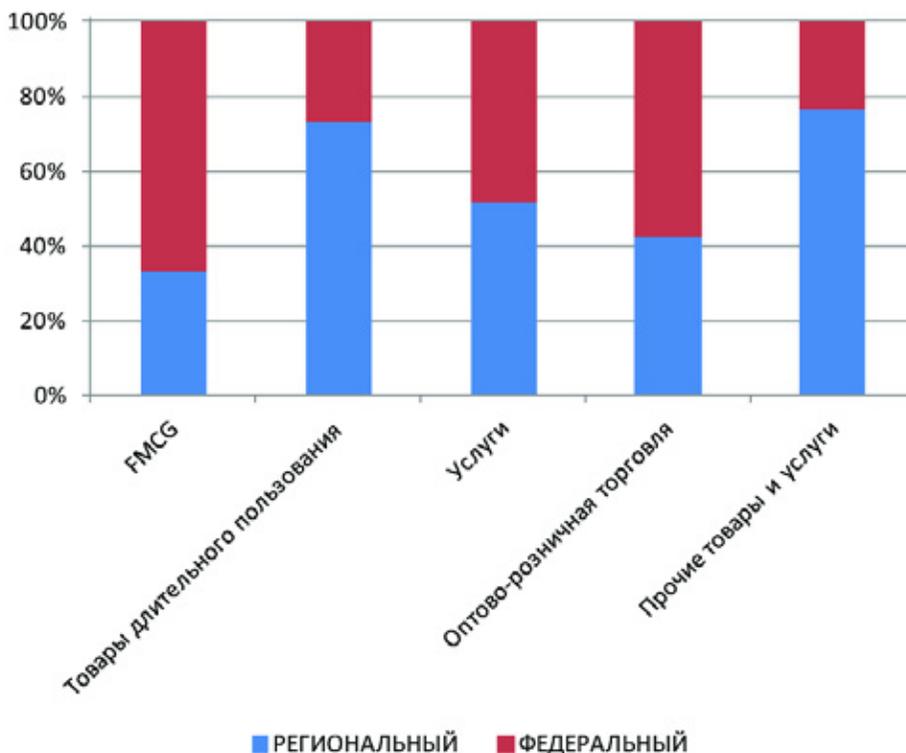
Напомним, что изначально мораторий на демонтаж рекламных конструкций был принят на срок до 31 марта. Однако из-за неопределенной ситуации вокруг отраслевого ГОСТа этот срок было решено продлить. При этом данное решение распространяется только на компании, которые погасили задолженности перед городским бюджетом. Председатель комитета по печати Сергей Серезлеев сказал: «До определения с ГОСТом мы не будем демонтировать те конструкции, за которые нам платят. Ожидаем, что вопрос применения документа будет решен к осени».

В марте текущего года в Санкт-Петербурге была демонтирована 961 реклам-

Бюджеты по товарным категориям и группам



Доли региональных и федеральных рекламодателей в товарных категориях и группах в 2014 г.



Источник: «Эспар-Аналитик»

Операторы наружной рекламы Санкт-Петербурга по количеству рекламных поверхностей

ОПЕРАТОР	СИТИБОРД	СИТИ-ФОРМАТ	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПИЛЛАРЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ЩИТЫ 6x3	ВСЕ ФОРМАТЫ
RUSS OUTDOOR	169	3150	265	787		3182	7553
POSTER	93	2576	143	762	271	2012	5857
РЕКЛАМА ЦЕНТР	40	1191	221		212	787	2451
VOLGO-BALT MEDIA		1380	6	3		486	1875
РУАН	1		71		1	1534	1607
TALER	18	4	12			1009	1043
N/A	11	143	78	6	63	175	476
B.V.MEDIA			8			171	179
GALLERY		6	2			165	173
МЕТРО		68					68
ТОЧКА ОПОРЫ		58					58
OTHER			8		2	12	22
КАНОН-П			2			19	21
ГРИ-Ф						14	14
ЛАЙСА						13	13
ЦЖР			1		1	2	4
ШАР					1		1
ВСЕ ОПЕРАТОРЫ	332	8576	817	1558	551	9581	21415

Источник: «Эспар-Аналитик»

ная конструкция. СПб ГУП «Городской центр размещения рекламы» убрало 193 рекламные конструкции, владельцами которых было ООО «ХПО». Также было ликвидировано 768 рекламных конструкций, принадлежавших ООО «Баттерфляй-СПб», ООО «Реклама в местах элитного отдыха», ЗАО «БВ Медиа», ООО «Топ Мьюзик» и др.

В 2014 году в городе было демонтировано 12 744 незаконные по мнению властей рекламные конструкции.

Одна из героинь популярного сериала «Игра престолов» говорила, что «ночь темна и полна ужасов». К счастью, ситуация на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга не столь беспросветна. Она, скорее, похожа на его знаменитые белые ночи — когда, несмотря на то что солнце уже давно закатилось за горизонт и наступило вроде бы самое темное время суток, сохраняется возможность свободно ориентироваться и понятно, в какую сторону нужно идти, чтобы продвигаться в нужном направлении.



Мнение эксперта

Мы попросили представителя одного из ведущих операторов наружной рекламы, работающих в Санкт-Петербурге, ответить на вопросы о ситуации, сложившейся в сфере петербургской наружки:

1. Как Вы оцениваете текущую ситуацию на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга?

2. В прошлом году, по данным АКАР, объем сегмента наружной рекламы Санкт-Петербурга снизился на 8% по сравнению с 2013 годом. Продолжится ли, по Вашим ощущениям, падение и в этом году? От каких факторов это будет зависеть?

3. Влияет ли неопределенная ситуация, сложившаяся вокруг требования Правительства РФ об обязательном исполнении правил отраслевого ГОСТа, на ухудшение обстановки в сфере наружной рекламы в городе? Готовы ли Вы принять участие в заявленном правительственной комиссией Шувалова «публичном обсуждении» проблемы и, возможно, внести собственные предложения?

4. Будет ли Ваша компания в случае уре-

гулирования ситуации принимать активное участие в торгах на рекламные места?

5. Как считаете, может ли наблюдающееся в Санкт-Петербурге уменьшение объемов занятых рекламных площадей и увеличение долгов операторов наружки перед городом заставить власти пересмотреть условия аукционов по наружке в сторону их смягчения?

Илья Чередин, директор по маркетингу и продажам ЗАО «Постер»:

1. На рынке кризис, но мы наблюдаем стабилизацию клиентских бюджетов. К примеру, если еще в первом квартале этого года мы не видели никакого долгосрочного планирования, то сейчас рассматриваются предложения уже на осень.

2. Мы полагаем, падение остановилось. Наружка укрепила свои позиции в качестве одного из самых доступных СМИ, и если обратимся к последним данным «Эспар-Аналитик», то увидим, что есть бренды, существенно увеличившие свои рекламные бюджеты. Это Samsung, банк «Открытие», Совкомбанк, «Лента», Банк «Русский стан-

дарт», Metro, Est?e Lauder и др. Рекламные кампании всегда наиболее эффективны, когда наружная реклама идет вкупе с другими СМИ в медиасплите. Отказаться полностью от нее — значит потерять осязаемый охват.

3. Очевидно, что влияет. Без решения вопроса о ГОСТе нельзя провести торги, а значит, нельзя узаконить существующие отношения операторов и администрации. Мы принимаем участие в заседаниях Экспертного совета при открытом правительстве, выдвигаем предложения о целесообразности корректировок норм и требований.

4. Разумеется.

5. Пересматривать пока нечего, власти не выдвигали еще условий торгов по наружке в Санкт-Петербурге. Но одно можно сказать точно: город выиграет в случае проведения торгов в форме конкурса, тогда результаты будут учитывать не только денежное предложение, но и другие важные для Санкт-Петербурга критерии. Долги перед городом не могут увеличиваться, потому как операторы регулярно платят, а с недобросовестных компаний администрация взыскивает штрафы в судах.



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

AirSystem

Екатеринбург
+7 (343) 222-1779
www.airsystem-rus.ru

Комплексное оформление фасадов, вывески, оформление витрин и другие виды наружной рекламы с применением динамической системы Airsystem.

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.

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.

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, акрилаты, 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.

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

Ежегодный каталог
ведущих рекламно-производственных
компаний России.
Широкая география.
Лучшие образцы работ.
Удобно пользоваться, легко выбирать!

Заказ онлайн: www.ridcom.ru
или по телефону: +7 (495) 234-7494

