

#177 | март 2016

# НАРУЖКА

+INDOOR

Комплексное внешнее  
оформление магазина «ОБИ».  
Изготовитель: «Актив Дизайн»  
Подробности на стр. 14





ВСЯ ИНДУСТРИЯ ПРОМОМАТЕРИАЛОВ  
И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ  
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ!

**IPSA**  
POWERED BY **PSI**

РАЗДЕЛ **POSM**

ВЫСТАВКА  
ПОДАРКОВ  
И УПАКОВКИ **GIFTEX**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОМОИНДУСТРИИ:  
ПРОМОСУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ, ТОВАРОВ  
И УСЛУГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

**29-Я IPSA BECHA**

**IT'S  
PROMO  
TIME!**\*

\*Время Продвижения!

**15-17**  
**МАРТА** 2016

**МОСКВА,  
КРОКУС ЭКСПО,  
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 6**

ООО «Ред Экспоз» • РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР

 Reed Exhibitions®

**IPSA**  
[WWW.IPSA.RU](http://WWW.IPSA.RU)

**0+**



## УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Одной из основных тем номера журнала «Наружка», который вы сейчас держите в руках, является транзитная реклама.

Сегмент этот входит в число важнейших составляющих рынка визуальной рекламы. Многие специалисты признают, что реклама на транспорте имеет особенно хорошие перспективы в нашей стране. Дополнительным стимулом к ее развитию является сохраняющаяся тенденция по сокращению числа мест для размещения рекламных конструкций на улицах российских городов.

Однако в столичном регионе положение дел в этой сфере в последнее время складывалось не лучшим образом. Непростая ситуация наблюдалась и в авторетейле, имеющем опосредованное влияние и на объем прибыли отрасли визуальной рекламы. Тем не менее свет в конце тоннеля уже виден. И последние события, в частности объявленный столичным Метрополитеном тендер по выбору рекламного подрядчика и решение ГУП «Мосгортранс» проблемы с размещением рекламы на своих транспортных средствах, это подтверждают.

Также на ситуацию в отрасли немалое влияние оказывает состояние наружки в регионах. В данном номере мы рассказали об одном из важнейших региональных outdoor-рынков страны — Новосибирске. В настоящее время его объем — третий в России после двух столиц, и имеются все предпосылки для его дальнейшего развития.

Кроме того, в данном номере нашего журнала, как обычно, можно найти массу интересной и полезной информации. Это и важные события на рынке визуальной рекламы, и новые инициативы законодателей, и примеры осуществленных проектов.

Вячеслав Логачев, редактор

P.S. Когда журнал уже готовился в печать, стало известно, что российскому Правительству и представителям рекламной индустрии удалось найти компромисс в жизненно важном для отрасли вопросе по поводу обязательности ГОСТа по наружной рекламе. Дату вступления в силу госстандарта откладывать не будут, но уже размещенные рекламные конструкции необходимо будет привести в соответствие с нормами до 1 января 2020 года. Более подробно мы расскажем об этом в одном из следующих номеров.

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

## Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

## Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

## Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@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](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

**Реклама прирастает Сибирью...**

На рынке наружной рекламы Новосибирска, который является третьим по объему в нашей стране вслед за Москвой и Санкт-Петербургом, основную роль играют местные операторы. Кроме того, город находится в особой климатической зоне, диктующей свои правила по части выбора типов рекламных outdoor-конструкций и мест для их размещения. Все это необходимо учитывать при проведении там рекламных кампаний. Тем более что Новосибирск в последние годы становится все привлекательнее для рекламодателей ООН.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**  
Новости индустрии

**Конференция**

10 **Крымская конференция Би-НОМ!**  
XV Юбилейная конференция «Би-НОМ» для специалистов в области наружной, транзитной и indoor рекламы

**ПРОИЗВОДСТВО**

12 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

**История заказа**

14 **«Актив Дизайн»: чем строже, тем лучше!**  
Работа с сетью гипермаркетов для ремонта и строительства ОБИ

**Актуальный материал**

16 **Куда вырулит авторетейл?**  
Анализ ситуации в сфере отечественного авторетейла

**РАЗМЕЩЕНИЕ**

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

**Актуальный материал**

22 **Возвращение транзитной рекламы**  
Обзор отечественного сегмента рекламы на транспорте

**Регионы**

26 **Реклама прирастает Сибирью...**  
Обзор рынка ООН-рекламы Новосибирска

**МЕДИАНОСИТЕЛЬ**

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

**ЗА РУБЕЖОМ****Рекламоноситель**

31 **Путёвая реклама рулит!**  
Зарубежные примеры работ в сегменте транзитной рекламы

34 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

35 **«Желтые страницы»:** список компаний и услуг

**РЕКЛАМА В НОМЕРЕ**

Актив Дизайн 1-я обл. / ЛазерСтиль 5 / ReSeM 9/ Фавор — Гарант 30





**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

## → И ты, «Олимп»?!

После того как в конце прошлого года московские власти отказались смягчить контрактные условия outdoor-операторам, работающим на столичном рынке наружки, многие эксперты прогнозировали, что не все из них смогут расплатиться по своим обязательствам за 2016 год. Так, в результате, и произошло.

В январе наступившего года столичный Департамент рекламы и СМИ расторг договор с ЗАО «Олимп». Это решение было принято после того, как компания не перечислила в бюджет города 730 млн рублей, что должна была сделать согласно контракту. В итоге столичные власти воспользовались правом в одностороннем порядке расторгнуть договор, заключенный по результатам прошедших ранее торгов.

Стоит напомнить, что аукционы, на которых было разыграно 7366 мест для рекламных конструкций, состоялись в Москве в 2013 году. Тогда при стартовой цене в 22 млрд рублей семь компаний — Russ Outdoor, «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», «ТРК» — предложили в совокупности почти 75,3 млрд рублей за 10 лет эксплуатации столичных площадок. Еще 1465 мест было сдано в аренду по итогам торгов, прошедших в сентябре 2014 года. В общей сложности ЗАО «Олимп» выиграло 1362 места под рекламные щиты и конструкции небольшого формата, пообещав заплатить за них в течение ближайших 10 лет более 15,5 млрд рублей.

Отметим, что это уже не первый отказ выполнить взятые на себя обязательства со стороны побе-

дителей рекламных аукционов в Москве. В январе прошлого года ведомство расторгло договор с компанией «Илион», которая не перечислила в городской бюджет положенные 1,3 млрд рублей за второй год работы на столичном outdoor-рынке, и обязало компанию демонтировать свои щиты. Позже «Илион» подала заявление о банкротстве.

Теперь платить по счетам отказался третий по объему доходов после Russ Outdoor и Gallery оператор наружной рекламы в России. Впрочем, пока в этой ситуации все не так однозначно. Поскольку ЗАО «Олимп» не оплатило лишь один (хоть и самый крупный) из выигранных лотов — на 687 мест под рекламные щиты, договоры по другим лотам остаются в силе. Тем не менее Департамент СМИ и рекламы Москвы обязал компанию в течение месяца демонтировать все 687 установленных рекламных конструкций, как это записано в контракте. ЗАО «Олимп», в свою очередь, 8 февраля подало в Арбитражный суд Москвы иск к Департаменту на 1,02 млрд рублей.

Другие операторы наружки — Russ Outdoor, Gallery, «Расвэро» и «ТРК» — расплатились с городом в срок. От сдачи в аренду мест для размещения наружной рекламы только за прошлый год Москва получила около 7 млрд рублей.

## Новый взгляд на социальные проблемы

Российскую молодежь приглашают принять участие во всероссийском конкурсе социальной рекламы.



Начался прием заявок на участие в VII Всероссийском конкурсе социальной рекламы «Новый Взгляд». В этом году в нем будет представлено две номинации — «Социальный видеоролик» и «Социальный плакат». Их тематика может быть разнообразной: семья, любовь, здоровье, спорт, экология, толерантность, безопасность, культура, история, образование, профессия и т.д.

При этом главная тема 2016 года — «Позвоните родителям» — посвящена связи поколений и заботе о людях старшего возраста.

В 2015 году на федеральный этап конкурса поступило свыше 7 тысяч авторских работ: из них 4,5 тысячи социальных плакатов и почти две тысячи видеороликов. В «свободную номинацию» попало свыше 500 проектов.

Каждый год в состав жюри входят специалисты в области

рекламы, дизайна и продюсирования, руководители крупнейших коммуникационных и брендинговых агентств. В федеральном оргкомитете конкурса, который возглавляет заместитель Председателя Государственной Думы ФС РФ Сергей Железняк, — государственные и общественные деятели России.

Прием заявок от творческой молодежи продлится до конца мая, а итоги подведут в сентябре 2016 года. Организатор конкурса — Межрегиональный общественный фонд «Мир молодежи» совместно с Государственной Думой ФС РФ.

Стоит отметить неослабевающее внимание властей к теме социальной рекламы. Так, в 2015 году только в Москве Департаментом СМИ и рекламы было одобрено 630 заявок на ее размещение.



## Запрос на простоту

В столице планируется упростить процедуру внесения изменений в действующие Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций в случае смены их собственника.

Московский департамент СМИ и рекламы подготовил проект постановления правительства столицы «О внесении изменений в правовые акты правительства Москвы». Документ будет внесен на рассмотрение правительства Москвы заместителем мэра в правительстве Москвы по вопросам региональной безопасности и информационной политики А.Н. Горбенко.

Как отмечается в пояснительной записке, проект правового акта был подготовлен ведомством в инициативном порядке. В частности, предполагается внести изменения в Постановление № 712-ПП от 12 декабря 2012 года, которым были утверждены Правила размещения наружной рекламы в столице. Нововведения призваны упростить процедуру внесения изменений в разрешения на установку и эксплуатацию рекламных конструкций при смене их собственника. Действующими Правилами документ, подтверждающий переход права владения конструкцией, не был предусмотрен.

Также планируется упростить процедуру внесения изменений в разрешительную документацию «в части смены технологий изображения».

«Одной из целей развития отрасли наружной рекламы явля-

ется поддержка внедрения высокотехнологичных рекламных конструкций, — говорится в пояснительной записке к проекту Постановления. — В связи с чем Правилами установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Москве не установлено количество ограничений по количеству изменений технологии смены изображений на рекламной конструкции. Учитывая, что в настоящее время оформлено более 18 тысяч разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, востребованность в предоставлении государственной услуги по внесению изменения в разрешение на установку и эксплуатацию рекламных конструкций высокая».

Также в документе сообщается, что Департаментом СМИ и рекламы города Москвы проработан вопрос предоставления государственной услуги «Внесение изменений в разрешение на установку и эксплуатацию рекламных конструкций» в городе Москве исключительно в электронном виде после реализации соответствующих технических мероприятий на столичном Портале государственных и муниципальных услуг и в ведомственной автоматизированной системе Департамента СМИ и рекламы города Москвы.

## Малому бизнесу могут отдать пятую часть рекламных площадей

Согласно разработанному ФАС законопроекту представителям малого и среднего предпринимательства планируется выделять не менее 20% от общего количества мест по размещению наружной рекламы, выставленных на торги.

Как известно, прошедшие в последние годы в российских городах многочисленные аукционы по аренде площадок для установки и эксплуатации рекламных конструкций не предусматривали каких-либо льгот для субъектов малого и среднего предпринимательства. В силу объективных причин это в большинстве случаев приводило к невозможности выиграть торги и, соответственно, к их исчезновению из сферы распространения наружной рекламы.

Между тем озвученная на многих площадках позиция властей подразумевает поддержку малого бизнеса и создание для него особых условий с целью сохранения рабочих мест и развития предпринимательской деятельности.

Отечественная Федеральная антимонопольная служба (ФАС) уже несколько лет пыталась добиться изменения сложившейся ситуации. В 2013 году ведомство представило проект документа с поправками в ФЗ «О рекламе» и КоАП, однако он несколько раз отправлялся на доработку.

Последний раз об этих поправках говорили летом прошлого года, когда Совет при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства рассмотрел и одобрил документ, однако впоследствии он вновь был отправлен на пересмотр. Сейчас же, согласно утвержденным планам законопроектной деятельности Правительства на 2016 год, поправки ФАС должны быть представлены в Правительство уже в марте, а в мае — в Госдуму.

Как уже говорилось выше, ФАС предлагает обязать организатора торгов мест для размещения объектов наружной рекламы выставлять на тендеры для субъектов малого и среднего предпринимательства не менее 20% от общего количества мест установки рекламных конструкций.

По мнению некоторых специалистов отрасли, принятие данных поправок может дать дополнительное число заказов небольшим компаниям, готовым работать в сегментах уличной мебели и малых форматов, заниматься расклейкой постеров и т.п.

# На рекламных конструкциях установят видеокамеры

Рекламные операторы Подмосковья примут участие в областной программе «Безопасный регион».

Вопросы взаимодействия в сфере наружной рекламы обсудили представители Главного управления региональной безопасности Московской области, Главного управления по информационной политике Московской области и члены Ассоциации рекламодателей Московской области.

Программа направлена на обеспечение общественной безопасности в целях повышения антитеррористической защищенности объектов и уровня комфортной среды проживания жителей региона, а также оперативного реагирования на кризисные ситуации, минимизации и ликвидации последствий террористических актов за счет применения информационно-коммуникационных технологий.

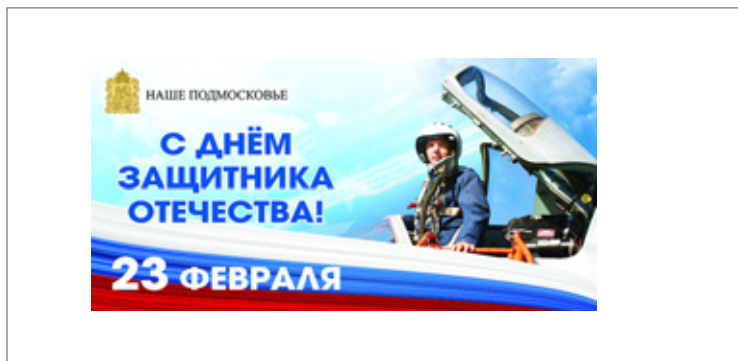
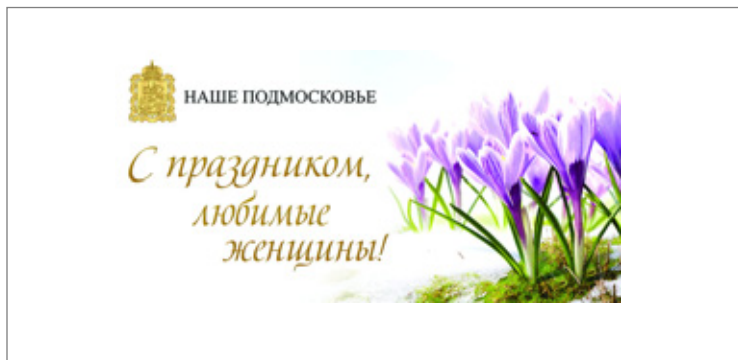
В первую очередь, это планируется делать за счет установки в местах массового скопления людей видеокамер, которые уже появились на пилотных территориях и показали свою эффективность. Как отметил Губернатор Московской области Андрей Воробьев: «В этом году камеры появятся в 22 самых крупных городах. Наша дополнительная задача – завести картинку со всех частных камер города на наши серверы. Необходимо провести работу с собственниками торговых центров, АЗС, парковок», – подчеркнул он.

О готовности подключиться к системе «Безопасный регион» на прошедшем совещании заявили члены Ассоциации рекламодателей Московской области. За свой счет компании установят первые 20 видеокамер на рекламных конструкциях вдоль автомобильных дорог. Предполагается, что они появятся в городах с населением свыше 100 тысяч жителей. Размещение камер с целью непрерывного мониторинга ситуации позволит повысить безопасность не только граждан, но и предотвратить случаи вандализма в сфере наружной рекламы, которые в последнее время участились. Напомним, в начале января правоохранительные органы обнаружили 200 баннеров, украденных с рекламных конструкций в Подмосковье.

Кроме того, на совещании было принято решение о необходимости информирования населения о реализации системы «Безопасный регион» посредством размещения социальной рекламы. Представители компаний поддержали эту инициативу. Как рассказал первый заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук, в ближайшее время будет сформирована программа с указанием сроков и количества плакатов, которые появятся на рекламных конструкциях по всему Подмосковью.

# Наружка к праздникам

В рамках праздничного оформления к 23 Февраля и 8 Марта на территории Подмосковья разместят более 500 плакатов социальной рекламы.



По словам первого заместителя руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александра Менчука, плакаты разработаны в рамках концепции единого праздничного оформления региона на 2016 год.

«Макеты ежегодно меняются. Однако в этом году в рамках подготовки ко Дню защитников Отечества будет сохранена тема преемственности поколений, начатая в 2015 году. В частности, муниципальным образованиям рекомендовано провести съемку членов военных династий, проживающих в том или ином районе региона, — отметил Александр Менчук. — На плакатах будут указаны фамилии и места проживания семей».

Для распространения социальной рекламы в городах и районах Московской области будут задействованы поверхности рекламных щитов и ситибордов.

Кроме того, специально для подмосковных муниципалитетов разработаны не только макеты социальной рекламы, но и примеры наружного оформления, которые можно использовать в праздничные дни. Например, речь идет о гирляндах на опорах освещения и флаговых композициях.

Менчук подчеркнул, что многие предложенные в концепции праздничные элементы являются универсальными, что позволяет применять их многократно в период разных государственных дат.





# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

# Крымская конференция Би-НОМ!



С 21 по 24 апреля 2015 года в Крыму пройдет XV Юбилейная конференция «Би-НОМ», организатором которой является рекламное агентство «Нью-Тон».

Участники конференции — крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также отраслевые СМИ. Основная идея мероприятия — обсуждение актуальных вопросов транзитной, наружной и indoor-рекламы. Деловая часть конференции уже несколько лет проходит в интерактивном формате, позволяющем аудитории активно дискутировать и получать профессиональную консультацию по всем интересующим вопросам непосредственно во время выступлений экспертов.

Конференция состоит из четырех модулей:

I модуль. Наружная реклама: новые реалии

II модуль. Транзитная реклама: возрождение

III модуль. Indoor-реклама: расширение границ

IV модуль: Out of Home: о чем говорят клиенты?

В рамках каждого модуля эксперты будут выступать со своими презентациями и отвечать на вопросы аудитории.

В прошлом году в мероприятии приняли участие более 170 человек из 90 компаний, были представлены 16 регионов России. По традиции организаторы подготовили интересную культурно-развлекательную программу: увлекательные экскурсионные поездки, гала-ужин и прочие мероприятия.

В этом году участники конференции будут проживать в отеле «Riviera Sunrise» (до марта 2015 Radisson Resort & SPA), отель расположен в самом центре Алушты на берегу Черного моря, имеет собственный пляж и красивейший парк. Помимо интересной деловой части конференции, участников ждет запоминающаяся культурная программа: экскурсия в Воронцовский дворец,

*«Би-НОМ» — ежегодная конференция для специалистов в области наружной, транзитной и indoor рекламы, дающая возможность обмениваться информацией и заводить полезные знакомства.*

*«Би-НОМ» проводится с 2001 года и изначально был задуман как московское мероприятие для профессионалов наружной и транзитной рекламы, совмещающее полезное деловое общение и приятный отдых.*

*С 2010 года «Би-НОМ» получил статус общероссийской отраслевой конференции, сочетающей в себе выступления экспертов рекламной отрасли и неформальное общение. С 2011 года организаторами введен интерактивный формат бизнес-части конференции.*

подъем на канатной дороге до вершины Ай-Петри, посещение Массандровского винного завода с дегустацией лучших вин. Гала-ужин пройдет в одном из самых

известных ресторанов Ялты. Актуальные проблемы отрасли, красивые виды, мягкий климат и увлекательное путешествие вновь соберут коллег по цеху.

Приглашаем Вас стать участниками XV Юбилейной конференции «Би-НОМ»!



## Стоимость участия в конференции

Проживание	с 8 февраля по 11 марта	с 14 марта по 4 апреля	с 5 апреля по 11 апреля
Двухместный номер	30 100 руб.	33 100 руб.	36 400 руб.
Улучшенный двухместный номер (вид на море)	32 400 руб.	35 600 руб.	38 800 руб.
Одноместный номер	37 000 руб.	40 700 руб.	44 700 руб.
Улучшенный одноместный номер (вид на море)	42 500 руб.	46 700 руб.	51 400 руб.



# XV юбилейная Крымская конференция



## 21-24 апреля 2016 Крым

Актуальные вопросы наружной,  
транзитной и indoor рекламы

8 /495/ 13-444-05  
pr@new-tone.ru  
www.bi-nom.com  
facebook.com/binomru

Организатор  
**НЬЮТОН**  
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

**Би - НОМ**  
Бизнес - Новости - Общение - Мастер-класс  
2016



## → ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СУПЕРМАРКЕТОВ «ЛЕНТА»

Компания «ЛазерСтиль» в декабре прошлого года осуществила работы по интерьерному оформлению и внутренней навигации в 6 супермаркетах «Лента» — 4 магазина расположены в Санкт-Петербурге и 2 — в Московской области.

На всех объектах оформление было абсолютно идентичным: использовались островные торговые конструкции (прямоугольные, угловые и пристенные), стойки для ценников и стойки акции, торговые стеллажи, специально изготовленные постеры.

Кроме того, компания «ЛазерСтиль» установила элементы навигации как в торговом зале, так и в служебных помещениях. Также были выполнены работы по оформлению входных фриззов супермаркетов.



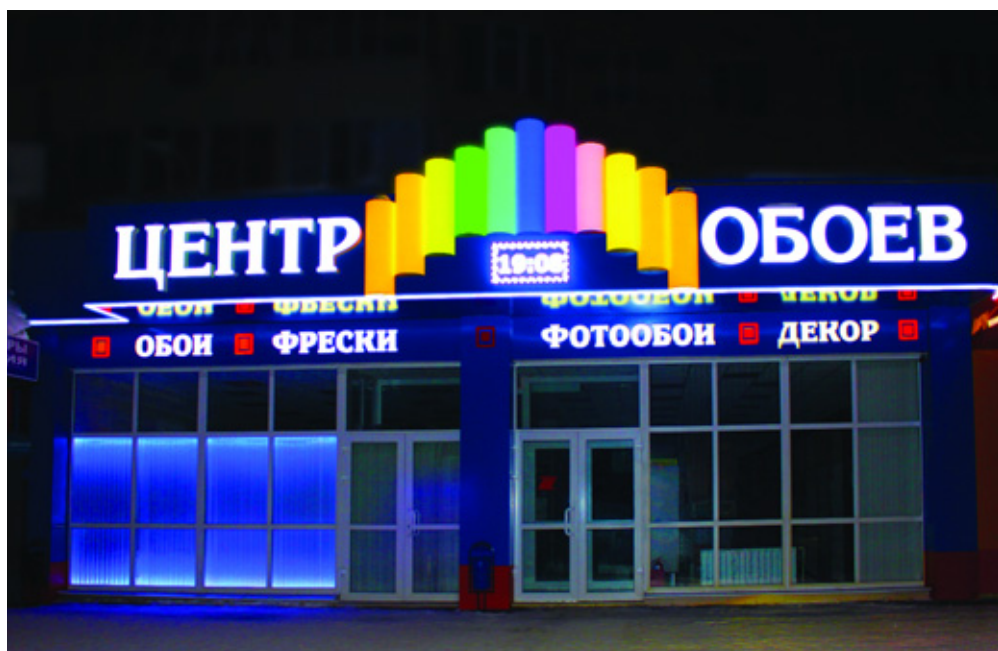
## МАСТЕРСКОЕ ОБНОВЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ «ЦЕНТР ОБОЕВ»

Рекламно-производственная компания «Арт-Мастер» реализовала проект по обновлению входных групп для сети магазинов оптово-розничной торговли «Центр обоев» в Пензе.

С целью выделить торговые точки заказчика среди конкурентов был предложен нестандартный вариант вывески: с использованием открытой светодиодной подсветки и динамического эффекта логотипа компании.

В качестве материала для обшивки фасада были выбраны алюминиевые композитные плиты. Этот материал имеет стойкое цветное покрытие, обладает хорошим коэффициентом расширения и отлично поддается механической обработке.

Подсветка рекламных элементов осуществляется сверхъяркими светодиодами холодного свечения, которые позволяют добиться наиболее естественного цвета в ночное время суток. Для того чтобы придать геометрию и выделить фасад ночью, был использован светодиодный флекс-неон, установленный по всей длине фриззов магазинов. Баннеры со скрытой шнуровкой были подсвечены по контуру герметичной светодиодной лентой. Для придания динамики ру-



лонам логотипа была использована серия контроллеров, запрограммированных на определенную частоту мерцания. Также на фасаде была установлена светодиодная бегающая строка.

Для идеальной подгонки кассет из композитного материала их установка произво-

дилась в несколько этапов, на каждом из которых проводились контрольные замеры. Крепежная система была продумана с тем расчетом, чтобы монтаж проходил с минимальными усилиями. Все несущие элементы устанавливались заранее, поэтому лицевые части вывесок монтировались без труда.



## ВИТРИНА С ДИНАМИЧНЫМИ ФИГУРАМИ



В прошедшие новогодние праздники столица отметилась особенно большим количеством оригинальных красочных инсталляций. Это в полной мере касалось и витрин центральных магазинов и супермаркетов.

Внимание посетителей «Центрального детского магазина на Лубянке» неизменно

привлекала витрина известного международного бренда — производителя объемных пазлов и настольных игр — Ravensburger. Проект по ее оформлению, представляющему собой инсталляцию динамичных и статичных объемных фигур, разработала компания 3D-Logo.

Всего в витрине 2 динамичные фигуры.



Это Санта Клаус на санях, который движется вперед-назад, как маятник, а также световой глобус диаметром 2 метра и скоростью вращения — 1 оборот в минуту вокруг собственной оси. Глобус инсталлирован под объемные пазлы, вписанные в части земного шара, и состоит из внутреннего металлокаркаса, внешней оболочки, привода вращения, светодиодных элементов.

Периферийные статичные декорации — Эйфелева башня, Биг-Бен и другие — выполнены из гофрокартона и пенополистирола.

Изготовление и монтаж декораций также произвела компания 3D-Logo.

## ОФОРМЛЕНИЕ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА PONY EXPRESS

Производственная компания ReSeM реализовала проект по оформлению сервисного отдела одного из крупнейших международных универсальных операторов Pony Express в БЦ «Обуховь-Центр», расположенного по адресу: г. Санкт Петербург, проспект Обуховской обороны, 271.

Заказчиком была поставлена задача разработать дизайн оформления отделения в рамках корпоративного стиля, подготовить конструкторскую документацию, осуществить изготовление и монтаж торгового оборудования.

Все изделия, выполненные на заказ, отлично вписались в пространство сервисного центра. Стойка ресепшн, столы для заполнения бланков отправки, тумбы для оргтехники и хранения документов выполнены в корпоративных цветах Pony Express. При изготовлении оборудования использовались высококачественные материалы: ЛДСП Egger 980 Platinum White SM, HPL-пластики, искус-

ственный камень Staron (Samsung), проведенная временем фурнитура Hettich.

Стойка ресепшн заметно выделяется своим динамичным внешним видом в духе современности. Столешница выполнена из искусственного акрилового камня Staron (Samsung), корпус фасада облицован зеленым HPL-пластиком двух оттенков. Цоколь изготовлен из шлифованного алюминия 0,6 мм, что значительно продлевает срок службы данного изделия. Использование нескольких различных по свойствам и фактурам материалов, а также особенности в технологии производства и обработки акрилового камня позволили сделать корпус стойки монолитным, без стыков и швов.

Данный проект по оформлению сервисного центра был сдан, как и планировалось, в декабре 2015 года и стал для компании ReSeM очередным доказательством того, что ей по силам выполнить любой проект в кратчайшие сроки и с наивысшим качеством.



# «Актив Дизайн»: чем строже, тем лучше!



В настоящее время все активнее бытует мнение, что заказчика ничего не интересует, кроме цены на услуги рекламной фирмы и если не следовать этому утверждению, то удержаться в индустрии практически невозможно. Опыт работы рекламно-производственной компании «Актив Дизайн» опровергает это мнение. Ее основные клиенты — компании, для которых качество работ, выполнение сроков и комфортное сотрудничество ставятся на первое место.

Один из недавних примеров — работа с сетью гипермаркетов для ремонта и строительства OBI. Наживание отношений с немецкой компанией заняло более года. Прежде всего для реализации проектов необходимо было соблюсти полное соответствие технологическим требованиям, которые были прописаны в брендбуке заказчика. Эти требования распространяются по всему миру, поэтому потребовалось согласование каждой позиции.

Не все материалы для производства вывесок можно было купить в России. Например, оранжевую самоклеящуюся пленку, в точности соответствующую фирменному цвету OBI, пришлось заказывать и везти из Германии. Можно было существенно снизить стоимость конечных изделий, если использовать пленки других поставщиков с близким оттенком оранжевого. Но немецкая сторона не согласилась на компромисс, так как одно из требований — качество материала или его цвет — было бы нарушено.

А вот со светотехникой удалось применить альтернативное решение. Для подсветки вывесок необходимо было использовать светодиоды со специфическим коэффи-



циентом теплоты излучаемого света, который не менял бы оттенок фирменного оранжевого при включении подсветки. Необходимую продукцию можно было также заказать в Германии, но тогда выросли бы себестоимость готового изделия и сроки поставки комплектующих. Поэтому специалисты «Актив Дизайн» попытались найти свое решение. Для этих целей совместно с компанией Beltled были разработаны специальные светодиоды, которые оказались дешевле используемых ранее и полностью соответствовали необхо-

димым техническим требованиям. Образец продукции был отправлен в офис заказчика в Германии и лишь после тщательных тестов был утвержден для использования в реализации будущих проектов.

Этот пример говорит о том, что заказчик не слепо требовал исполнения пунктов брендбука, а готов был на альтернативные решения, не снижающие качественные показатели.

До начала сотрудничества специалисты «Актив Дизайн»

также посетили одну из производственных компаний в Германии, которая обслуживает OBI в Европе. Там их предупредили, что заказчик очень требователен к качеству и не позволяет отклоняться от технических параметров заказа.

«Прежде, чем подписать контракт, — рассказывает генеральный директор «Актив Дизайн» Григорий Кравцов, — нам показали вывеску OBI в Москве, которую ранее делали другие подрядчики. Показали как пример того,





как делать не нужно. На первый взгляд вывеска была сделана вполне прилично, без видимых изъянов. Но заказчик был не удовлетворен исполнением. И тогда к нам пришло понимание, насколько высоким будет спрос с нашей работы».

Стандартной процедурой, определяющей профпригодность будущего партнера, является аудит предприятия, который включает в себя посещение офиса и производственной площадки. По словам Григория Кравцова, по их опыту существует одно значимое различие между аудитом, проводимым отечественным клиентом и зарубежным. Для вторых важно не только техническое оснащение производства, но и социальная сторона бизнеса. Они смотрят, в каких условиях работают сотрудники, как живут, где питаются, интересуются размером оплаты труда, социальными пакетами и т.д. Таким образом, с одной стороны, они создают вокруг себя благоприятную социальную среду, с другой — минимизируют риски, которые могут возникнуть у подрядчика во время выполнения заказа.

Наконец, результатом долгих переговоров и аудитов россий-

ская рекламно-производственная компания подписала прямой контракт с немецким офисом OBI. Первым объектом, где необходимо было изготовить все конструкции наружной рекламы — от вывесок до щитов и пилонов, — был магазин в Брянске. Начальный опыт сотрудничества оказался успешным, и теперь в «Актив Дизайн» готовят документацию для оформления объектов в Туле, Жуковском, на Новой Риге и т.д.

«Нам очень понравилось отношение немцев к своему бизнесу, — констатирует Григорий Кравцов. — Они ко всему подходят основательно. Даже подконструкции для своих вывесок они цинкуют, а не просто грунтуют или окрашивают. Один раз хорошо вкладываются, зато на многие годы. Работая с ними, мы многому учимся, повышаем свой профессиональный уровень».

Стоит отметить, что сдать заказ такому клиенту — дело простое. Жесткий контроль качества и тщательное изучение каждого элемента конструкции не позволяют делать отклонения от заданных норм ни на шаг! Объект может быть принят только при безупречном качестве его изготовления.



Несколько иначе выстраивались отношения с другим гипермаркетом для строительства и ремонта — «Леруа Мерлен». Позиционируя свой гипермаркет как магазин низких цен, клиент готов использовать недорогие материалы и в наружном оформлении своих магазинов. «Актив Дизайн» сотрудничает с «Леруа Мерлен» уже около 10 лет, но и здесь старается не нарушать свои принципы — делать только качественную работу. Поэтому в тех случаях, когда не удавалось найти приемлемое решение в рамках ограниченного бюджета, приходилось отказываться от объекта. И, наоборот, если в рамках выделенных на объект средств можно было улучшить конструкцию, пусть и с уменьшением доли прибыли, сайнмейкеры смело предлагали на согласование изменение в проекте.

Так, на одном из объектов гипермаркета огромный логотип заказчика предлагалось выполнить плоским и несветовым. Но специалисты компании «Актив Дизайн» предложили объемную конструкцию с внутренней подсветкой без увеличения бюджета, получив одобрение заказчика и его лояльность, которая наверняка повлияет на укрепление дальнейшего сотрудничества.

«Для нас очень важно, чтобы клиент остался доволен нашей работой, — резюмирует генеральный директор «Актив Дизайн» Григорий Кравцов. — И это не просто красивые слова. Это срабатывает. Мы получаем долгосрочные контракты. Нас рекомендуют другим. Не всех клиентов интересует только цена. Есть те, кто ценит отношения выше сиюминутной выгоды!»

# Куда вырулит авторетейл?



Российский рынок автомобильного ретейла сильно просел по итогам 2015 года. Как будет развиваться ситуация в году наступившем, а также о том, насколько сильно это отразится на бизнесе производителей наружной рекламы, поговорим в рамках данной статьи.

Текст: Вячеслав Логачев

Если говорить о медийной наружной рекламе, то, поскольку категория «автомобили, сервис» регулярно занимает одно из ведущих мест среди основных групп рекламодателей наружки, урезание рекламных бюджетов автопроизводителей сразу же негативно сказывается на общем состоянии ООН-рынка. Сайн-мейкеры ощущают это не столь быстро и в несколько меньшей степени — все-таки количество автосалонов в нашей стране пока несопоставимо с числом сетевых магазинов, заведений фаст-фуда и отделений банков, — но все же спад в области авторетейла весьма существенно отражается и на их бизнесе.

Одним из основных показателей состояния рынка ретейла в любой сфере являются уровни продаж и производства.

## Продажи и производство

По данным комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), в 2015 году в нашей стране было продано 1,6 миллиона новых легковых и легких коммерческих автомобилей, что на 890 тысяч (35,7%) ниже, чем в 2014 году.



Лидером продаж стал «АвтоВАЗ», который реализовал около 270 тысяч транспортных средств (-31% по отношению к 2014 году). Далее идет бренд KIA, продавший в 2015 году 163,5 тысячи транспортных средств (-16%). Третье место занял Hyundai, сбывший 161,2 тысячи машин (-10%). Неудачно сложился год у таких марок, как Chevrolet, Opel, Suzuki, Subaru, Peugeot, Citroen, Honda,

SsangYong, Jeep, Chrysler, Great Wall, уровень продаж автомобилей которых снизился более чем вдвое.

Также ухудшился в 2015 году и другой важнейший индикатор состояния российского авторынка — производство новых машин. Всего, по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), российские предприятия собрали 1,2 миллиона легковых

транспортных средств, что на 27,7% меньше, чем в 2014 году. В 2016-м, по оценкам экспертов, падение продолжится и объем производства автомобилей может снизиться еще на 15 — 20%.

## Дилерские сети

Но, конечно, для outdoor-рынка особенно важное значение имеет такой показатель, как

**АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ**



состояние дилерской сети. Приведенные выше данные по снижению производства и экспорта новых автомобилей в страну отразились и на числе автосалонов, а значит, и на числе заказов у отечественных производителей наружной рекламы.

Среди специалистов авторынка существует формула, согласно которой уменьшение продаж на тысячу машин влечет за собой закрытие одного дилера. Поэтому нет ничего удивительного в том, что впервые с 2009 года вслед за снижением объемов продаж в России стало сокращаться и число дилерских центров.

По данным издания «Автобизнес ревью», в 2015 году количество автосалонов уменьшилось на 7% и составило 4159. В то время как в наивысшей точке развития дилерских сетей в России (в 2014 году) их число равнялось 4486, в 2013-м — 4364. Таким образом, сейчас сеть автосалонов в нашей стране откатилась примерно до показателей уровня 2013 года.

Агентство «Австат», в свою очередь, сообщило, что за прошлый год в России полностью закрылось около 200 официальных дилерских центров автопроизводителей. Чаще всего закрывались автосалоны Chevrolet (-103) и Opel (-36). Это связано с решением автоконцерна General Motors уйти из России. Также заметным стало сокращение числа дилеров Lada (-31), Peugeot (-29), Great Wall (-28), SsangYong (-24), Fiat (-17), Ford (-16) и Suzuki (-12). На все остальные марки пришлось около 10 закрытых салонов.

Впрочем, рекламно-производственным компаниям, работающим с автомобильными брендами, рано отчаиваться, даже несмотря на эти низкие показатели. Далеко не все зарубежные бренды планируют сокращать свое присутствие в России.

У каждой компании имеется собственная стратегия развития в кризис. И многие, даже несмотря на некоторые убытки, планируют дождаться восстановления российского авторынка, не утратив своих позиций. Ведь, как отмечает большинство экспертов, до сих пор число автомобилей в нашей стране не столь велико по сравнению со многими другими странами и, соответственно, есть резерв для развития отрасли.

В основном политику ожидания могут позволить себе бренды, у которых есть собственные сборочные площадки в России. К примеру, французский концерн PSA не только продолжит поставлять на отечественный рынок такие марки, как Peugeot, Citroen и DS, но и не собираются останавливать производство автомобилей на своем калужском предприятии. Подтвердило намерения по строительству завода на территории России руководство автоконцерна Daimler. Планируют инвестировать средства в производство и четыре международных автоконцерна, которые собирают автомобили в России, — Mazda, Hyundai, Volkswagen и Volvo...

Точно так же далеко не все бренды уменьшили и число дилерских центров в нашей стране, а некоторые даже продолжили развитие собственной дилерской сети.

По данным агентства «Австат», 35 новых центров открылось у Datsun, пришедшей в Россию только в прошлом году, 27 — у UAZ, 14 — у Hyundai, 11 — у Dongfeng, 10 — у Jaguar. Nissan, Volkswagen, Subaru и Geely удалось сохранить количество автосалонов на уровне осени 2014 года.

Компания Volvo Car Russia открыла в Москве свой 15-й центр (включая дилеров в ближайшем Подмосковье), распо-



ложенный в непосредственной близости от станции метро «Тулская». Новый дилерский центр полностью соответствует стандартам концепции Volvo Retail Experience (VRE), который предоставляет клиентам возможность обслуживать свои машины в соответствии с самыми высокими стандартами качества и сервиса Volvo.

Новый дилерский центр Toyota открылся на востоке Москвы и стал одним из крупнейших дилерских центров города. «Тойота Центр Измайлово» был оформлен в соответствии с новой концепцией дизайна шоу-румов Toyota. Особое внимание было уделено архитектуре здания, построенного по оригинальному авторскому проекту.

Новые автосалоны открываются и в Санкт-Петербурге (Lamborghini и Renault), и в других регионах России (Nissan, «Мерседес-Бенц Рус» и т.д.).

И таких примеров можно привести достаточно. А значит, пока у рекламно-производственных компаний, специализирующихся на оформлении объектов авторетейла и сервиса, несмотря на некоторое уменьшение числа заказов, сохраняется определенное их количество, которое позволяет не задумываться о закрытии направления в целом.

## Ребрендинг

Для производителей наружной рекламы особенно важным является тот факт, что многие автопроизводители продолжают вводить новые стандарты оформления своих дилерских центров. А значит, рано или поздно их услуги понадобятся не только для рекламного и дизайнерского оформления новых салонов, но и для приведения уже открытых в соответствие с общим корпоративным стилем.

А это будет уже совсем другой объем заказов. Ведь новых салонов даже в условиях растущего рынка открывалось не так много по сравнению с количеством точек, которые требуют оформления в рамках ребрендинга всей сети.

К примеру, в настоящее время, несмотря на продолжающийся в России кризис, продолжает ребрендинг своей дилерской сети компания Skoda Auto. Изменение облика салонов происходит параллельно с самой масштабной модельной кампанией в истории Skoda. Переход к новому корпоративному стилю дилерской сети начался около двух лет назад и получил значительный импульс в течение последних нескольких месяцев.

По словам представителей компании, конечная цель обнов-

ления корпоративного стиля Skoda — содействие быстрому, прямому и открытому диалогу с клиентами. Это стремление отражено в дизайне шоу-румов, отличающихся впечатляющим пространством и привлекательной прозрачной архитектурой. Поддерживая традиционные продуктовые преимущества, Skoda уделяет все большее внимание повышению эмоциональной привлекательности бренда и отдельных моделей, что отражено в новом исполнении дилерских центров.

В России на текущий момент ребрендинг прошли 45 дилерских центров Skoda, к концу первого квартала 2016 года будут запущены еще 15 шоу-румов, выполненных в новом дизайне.

С конца прошлого года проводит ребрендинг фасадов и внутреннего оформления дилерских центров Lada и компания «АвтоВАЗ». Компания внедряет новый корпоративный стиль, в котором бело-синие тона в отделке заменяют на контрастное серо-оранжевое оформление.

Решение изменить цветовую гамму оформления дилерских центров Lada представители бренда объясняют тем, что в России очень много брендов в синих тонах, включая корейские и китайские. Смена имиджа позволит Lada дистанцироваться и более четко обозначить начало новой эры в развитии бренда.

Дилерские центры Lada перекрасят, а с фасадов зданий

уберут логотипы. Останется только надпись Lada. Внутри салонов будут использоваться современные износостойкие материалы под дерево, отечественная мебель. Цветовая гамма станет светлой.

Полный ребрендинг салонов дилерских центров «АвтоВАЗ» планирует провести за три года.

Что касается новых дилерских центров Lada, то в этом году планируется открытие еще 29 автосалонов. С учетом того, что часть салонов автопроизводителя в прошлом году была закрыта, сеть по итогам 2016 года достигнет 358 центров. В одном только Санкт-Петербурге будет открыто сразу три новых дилерских центра Lada. Таким образом, «АвтоВАЗ» планирует за первое

полугодие 2016 года довести долю компании на петербургском авторынке до 25%, а число автосалонов — до 12. Стоит отметить, что дилерская сеть Lada остается крупнейшей в России среди всех автомобильных брендов.

## Мнения экспертов

Одной из тех, кто принял участие в оформлении дилерских центров Lada, стала рекламно-производственная компания «ЛаТек», специализирующаяся на проектировании, производстве, монтаже и дальнейшем обслуживании самых различных средств наружной рекламы.

Руководитель отдела маркетинга ГК «ЛаТек» Ольга Невская рассказала об опыте рабо-





ты компании с автопроизводителями:

— ЛАТЕК имеет длительную историю отношений с представителями мировых автопроизводителей, авторетейла и сервиса, и за свою 20-ную историю сотрудничал со многими из них по всей России.

Ежегодно «ЛаТек» работает над 2 — 3 крупными проектами по оформлению дилерских сетей. В настоящее время наша компания оформляет дилерские центры Lada в рамках их ребрендинга, а также растущую сеть дилерских центров FAW.

Невзирая на сложный период экономического спада в нашей стране, «ЛаТек» уверен, что эти автопроизводители продолжают экспансию на российском рынке, а значит, сотрудничество между нашими компаниями продолжится.

Также на наши вопросы, касающиеся опыта работы с представителями автомобильной сферы, ответили в компании ReSeM.

— Действительно, приходится фиксировать снижение активности клиентов. К сожалению, это коснулось не только шинных центров, сервисов, но и ретейлеров автопрома. За последний год можно отметить некоторое сокращение количества открытий новых точек продаж. Вероятно, это связано с вынужденной необходимостью компаний авторетейла разработать новую стратегию развития в условиях текущей нестабильной экономической ситуации.

Невзирая на все вышесказанное, хочется отметить, что многие заказчики сохранили свое желание улучшать места продаж, оптимизируя свои затраты и переходя на другие технологии оформления центров и сервисов. Взаимодействие с заказчи-

ками не остановилось, оно стало более конструктивным и целенаправленным, мы поддерживаем и ценим все наши партнерские отношения.

По нашим прогнозам, в 2016 году будет сохраняться тренд по сокращению дилерских сетей. В условиях непростой экономической ситуации инвестиции крупных игроков рынка на открытие новых салонов и сервисных центров будут минимальны. Скорее всего, компании-ретейлеры усилят борьбу за клиентов, совершенствуя существующие точки, расширяя спектр предлагаемых услуг, улучшая сервис и качество обслуживания, возможно, модернизируя внешний вид самих центров. Для многих компаний на рынке автопрома, да и вообще для всех компаний, настало время, чтобы взять небольшую паузу и продумать новые стратегии развития. И рекламные в том числе.

Наша работа с заказчиками, независимо от экономической ситуации в стране или каких-либо других причин, всегда строится на комплексности и предложении максимального спектра услуг по изготовлению наружной рекламы и торгового оборудования, компетентности и профессионализме менеджерского состава, перфекционизме в работе. Это идеал, к которому компания ReSeM стремится, и это ценят и уважают наши партнеры.

## Прогноз

Подводя итог, стоит сказать, что в целом прогноз на восстановление российского автомобильного рынка в профессиональной среде остается довольно неопределенным. Если сбудутся прогнозы пессимистов, то тренд на укрупнение дилерских сетей сохранится, и наплыва заказов от представителей авторетейла сайнмейкерам ожидать не стоит.



Впрочем, большинство экспертов сходится во мнении, что уровень продаж автомобилей в 2016 году в нашей стране будет зависеть от слишком многих факторов, в числе которых — цены на нефть, курс основных валют к рублю, продолжение или отмена санкций, уровень доходов населения и т.п. Поэтому заранее предсказать что-либо весьма сложно.

Положительным фактором, служащим стабилизации ситуации на отечественном рынке, может стать принятая Правительством РФ Программа поддержки автомобильной промышленности на 2016 год, в результате которой отрасль получит около 50 млрд рублей

— на 7 млрд больше, чем в 2015 году.

К тому же дилерские центры даже в условиях падающего рынка могут сохранить свои позиции за счет активизации программ послепродажного обслуживания, оказания различных финансовых услуг, увеличения предложения автомобилей с пробегом и продажи запчастей.

И если ситуацию в области авторетейла удастся стабилизировать, то для решения задач по оформлению салонов своих дилерских сетей и других объектов по-прежнему будут нужны услуги опытных и профессиональных производителей, специализирующихся в данном сегменте.

## → КОФЕ В ЛИФТЕ

Известный германский бренд Melitta дал старт рекламной кампании по продвижению своей новой, полностью автоматизированной кофемашины премиум-сегмента CAFFEO Barista®, которая подходит как для дома, так и для использования в условиях офиса.

С 1 февраля indoor-кампания по продвижению нового продукта Melitta среди бизнес-аудитории проходит в Санкт-Петербурге при поддержке рекламного оператора Advance Group.

В качестве носителя были задействованы digital-панели Advance Group, расположенные в лифтовых холлах лучших бизнес-центров, таких как Atlantic City, Veda House и др.

Выбор бизнес-центров высокого класса и digital-носителей призван подчеркнуть позиционирование продукта. Это бескомпромиссное качество, современные технологии и премиальное оформление. Кампания продлится до конца февраля 2016 года.



## ГК «ПИК» ПРИЗЫВАЕТ ВЛЮБЛЯТЬСЯ В НОВЫЕ ДОМА



Группа компаний «ПИК» и креативное агентство Leo Burnett Moscow запустили первую совместную рекламную кампанию «#Влюбляйтесь!».

В основе кампании лежит идея о том, что любовь в строительстве дома такой же важный элемент, как проектная декларация. Чтобы здание стало для кого-то лю-

бимым домом, важно, чтобы его строили те, кто любит свое дело. Доступное и комфортное жилье, то, что называют жильем экономкласса, может быть качественным, красивым, современным и построенным как для себя, с любовью. Именно такие дома строит «ПИК». Поэтому при создании кампании любовь стала основным лейтмотивом. Любовь, превращающая строй-

ку в жилье, в которое влюбляются и которому поют серенады.

Тизерная кампания с билбордами «#Влюбляйтесь!» получила широкий отклик в социальных сетях: пользователи разместили несколько тысяч постов в Instagram, Facebook и «ВКонтакте» с фото и хештегом «#Влюбляйтесь!».



# ИДЕАЛЬНЫЙ МЕДИАМИКС ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Оператор рынка indoor-рекламы в учебных заведениях MaxMediaGroup провел в крупнейших вузах России нестандартную рекламную кампанию, направленную на привлечение внимания учащихся к группе «Nescafe 3 в 1» (бренд «Нестле Россия») в социальной сети «ВКонтакте». В рамках акции, получившей название «Битва универов», размещенные на поверхностях MaxMediaGroup рекламные постеры предлагали студентам принять участие в «битве» и проголосовать за свой вуз на специально созданной интернет-странице.

Такой способ продвижения онлайн-проектов на офлайн-площадках пользуется в последнее время все большей популярностью у рекламодателей. Особенно, если говорить о коммуникациях, направленных на молодежную аудиторию.

Сейчас растет новое поколение потребителей, которое никогда (!) не смотрело традиционное ТВ. Таких, по данным прошлогоднего отчета компании Ericsson, уже 11%. В то же время пользователи от 16 до 24 лет выступают самыми активными зрителями мобильного ТВ. В этой возрастной категории более 50% всего времени «телесмотрения» приходится на мобильное потребление видеоконтента.

Все это происходит на фоне увеличения времени, которое потребители проводят вне дома. В связи с данными трендами рекламодателям становится достаточно сложно достигать молодежную аудиторию с помощью традиционных медиаканалов.



Неудивительно, что в последние несколько лет крупнейшие рекламодатели из категорий «кинопрокат», «телеком», FMCG, «фарма», ориентированные на молодежную аудиторию, активно размещаются в сегменте indoor-рекламы в учебных заведениях.

Ведь идеальная коммуникация с целевой аудиторией строится там, где данная аудитория проводит больше всего времени. Одним из драйверов выступили телеком-рекламодатели, именно их данные убедительно показали, что с началом учебного года фиксируются повышенные объемы передачи данных в учебных заведениях.

В результате данные тренды медиапотребления приводят к новым медиамиксам, когда рекламодатели выбирают офлайн-площадки (в данном случае — indoor-реклама в вузах) для поддержки своих онлайн-проектов. Бо-

лее того, размещение онлайн-проекта в офлайн-среде позволяет рекламодателям выделить его из клаттера в Интернете.

Стоит отметить, что офлайн-охват студентов крупнейших вузов России в дополнении с промоактивностями в вузах и дополнительным охватом в Интернете принес организаторам конкурса «Битва универов» свыше 50 тысяч голосов.

«Стратегически для рекламодателей indoor-реклама в учебных заведениях в связке с mobile становится самым эффективным каналом коммуникации с молодежной аудиторией. Именно медиамикс indoor-рекламы с mobile способен принести рекламодателям полный охват молодежной аудитории, сбежавшей от телевизора, снижение CPT и увеличение частоты контактов в разы», — считает управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов.

## «РАЗБУДИТЕЛЬ» НА АЗС

На автозаправочных станциях Москвы и Московской области проходит рекламная кампания нового, экстраординарного шоу «Разбудитель» от радиостанции «Спорт FM».

Для реализации проекта было выбрано федеральное рекламное агентство полного цикла Advertising Media Group, которое уже более 10 лет занимается размещением рекламы на автозаправочных станциях.

В качестве рекламного носителя используется сити-формат.

Преимущественно мужская аудитория автозаправочных станций является ключевой для спортивной радиостанции.



# Возвращение транзитной рекламы



Реклама на транспорте традиционно приносит ощутимый доход в бюджет большинства крупных городов мира. И тем удивительнее, что в самый разгар кризиса Москва практически лишилась ее. Сейчас ситуация стала налаживаться, но столичным операторам предстоит еще немало потрудиться, чтобы вернуть рекламодателей в этот сегмент.

Текст: Вячеслав Логачев

В современном мегаполисе рекламу можно увидеть практически на любом виде транспорта, иногда даже на личных авто. Но, конечно, наиболее часто она встречается на объектах наземного городского транспорта — автобусах, троллейбусах и трамваях.

Это может быть полное или частичное брендирование бортов и кормы транспортного средства с перекраской деталей кузова в фирменные цвета, заклейка окон с использованием прозрачных пленок, а также такой относительно новый вид рекламной конструкции, как медиаборд. Последний вполне сопоставим с привычным билбордом в отношении формата. Однако в отличие от статичного билборда является динамичной рекламной конструкцией. А для того чтобы при проведении рекламной кампании достичь такого же охвата территории, как у медиаборда, рекламодателю пришлось бы арендовать не один десяток билбордов на всем протяжении маршрута транспортного средства.

## Конкурентные преимущества

Мобильность рекламы на транспорте является одним из ее наиболее важных конкурентных преимуществ, наряду с невысокой стоимостью контракта и широким охватом аудитории.

По результатам отечественных и зарубежных опросов, коммуникативная эффективность рекламы на транспорте в среднем заметно выше аналогичных показателей альтернативных рекламных источников. Основ-



ная причина этого связана с особенностями восприятия человеком движущихся объектов. В этом отношении транспорт заметно выигрывает у традиционных медиа.

Кроме того, в мире количество потенциальных объектов для размещения рекламы на транспорте постоянно растет, в то время как число площадок для установки статичных рекламных конструкций не безгранично. А в нашей стране в последнее время даже сокращается в результате введения законодательных новшеств на местном и федеральном уровнях и приведения ее в соответствие с архитектурным обликом городов.

Учитывая вышесказанное, нет ничего удивительного в том, что доля транзитной рекламы во всем мире растет и составляет уже более 10% от общего объема ООН. Так, согласно финансовому отчету крупнейшего в мире оператора наружной рекламы компании JCDecaux, ее доход в 2015 году составил €3,2 млрд, что на 14% больше, чем в 2014-м (€2,8 млрд). Лидером роста стал сегмент транзитной рекламы — 25,6% (€1,35 млрд). А вот сегмент билбордов просел на 0,2% (до €457,9 млн).

У нас показатели рекламы на транспорте несколько скромнее и, по разным оценкам, колеблются около 6% от совокупного объема наружки. Впрочем, экономические ката-





клизмы последних лет сыграли ей даже на руку и заставили рекламодателей, начавших в кризис урезать рекламные бюджеты, более тщательно присмотреться к данному виду рекламы, где стоимость контракта весьма невысока по сравнению со многими другими медиа. И если ранее транзитную рекламу расценивали лишь как некий придаток к традиционным каналам коммуникации с аудиторией, то в последнее время все чаще используют как самостоятельный сегмент.

Особенно это заметно в крупных городах. И, согласно оценкам экспертов, в Москве и Санкт-Петербурге, по результатам 2014 года, доля транзитной рекламы в ООН составляла порядка 15 — 20%.

## Специфика

Конечно, имеются у рекламы на транспорте и свои особенности. И их непременно следует учитывать при планировании рекламной кампании. В частности, львиную ее долю составляет имиджевая реклама, которую обычно задействуют в комплексе с другими каналами коммуникации. Ведь в движении мелкий текст и такие детали, как телефон и адрес компании, рассмотреть весьма затруднительно. Поэтому, как правило, для рекламного оформления транспорта в основном используют яркую картинку и запоминающийся слоган.

Кроме того, поскольку производство рекламоносителя, оклейка и покраска

транспорта являются достаточно дорогостоящей услугой, минимальный рекомендуемый срок рекламной кампании составляет не менее трех месяцев. Соответственно, для проведения краткосрочных рекламных кампаний, акций, распродаж и т.п. более целесообразно использовать медиаборд, рекламу на стикерах или мониторах внутри салона.

Также следует учитывать погодные особенности региона, степень загрязненности и освещенности магистралей, так как эти факторы могут сыграть негативную роль при восприятии рекламного сообщения аудиторией.

До недавнего времени более быстрому развитию рекламы на транспорте в нашей стране в определенной степени мешало отсутствие статистики и корректной системы подсчета ее эффективности. Однако в сентябре 2014 года в России появился уникальный инструмент для оценки транзитной рекламы — ODA-Plan Transport. Счетчик транзитной рекламы был разработан российской исследовательской компанией «ЭСПАР-Аналитик» по заказу федерального оператора рекламы на транспорте TMG Russia.

Для оценки аудитории рекламы на наземном транспорте используются данные замеров и анализа направлений и объемов автомобильных и пешеходных потоков по отношению к рекламному носителю на подвижном составе.

«ЭСПАР-Аналитик» минимизировала процент погрешности по сравнению с предыдущими расчетами, усилив геоинформационную составляющую программы. В базы данных счетчика были интегрированы карты Google и Yandex, а для анализа применяются точные координаты (WGS84).

Данная методика и программное обеспечение позволяют с высокой точностью формировать оптимальные маршруты для охвата требуемого объема целевой аудитории. Впервые стало возможным оценивать эффективность размещения как на всех бортах транспорта, так и на каждом в отдельности.

Созданная платформа обеспечивает максимальную эффективность планирования размещения транзитной рекламы и увеличивает прозрачность отрасли для агентств и прямых рекламодателей. Счетчик позволяет не только получать данные (GRP, OTS, CPT, частоту, охват), но и визуализировать их на карты, а в дальнейшем — интегрировать полученную информацию в план кампаний, включающих статичные форматы наружной рекламы.

Таким образом, в нашей стране появилась измерительная линейка, позволяющая сравнивать маршруты по объему аудитории не только между собой, но и с другими рекламоносителями, а в перспективе производить и совместный расчет медиамиксов (бортовая реклама + стационарная наружка).



## «Мосгортранс» в трансе

Однако, как это часто случается, когда наконец появились объективные возможности для ускоренного развития сегмента транзитной рекламы в нашей стране, ее рост внезапно притормозили субъективные факторы. Не секрет, что значительную долю в совокупный объем ООН России приносит Москва. И надо же было такому случиться, что в прошлом году именно столица осталась практически без рекламы на общественном транспорте!

Более года назад был расторгнут договор между ГУП «Мосгортранс» и агентством «Бульварное кольцо», размещавшим рекламу на наземном общественном транспорте в столице (около 5 тысяч автобусов, 1,1 тысячи троллейбусов и 700 трамваев). Действие контракта было прекращено «по причине недобросовестного исполнения условий и обязательств».

Оператор работал с московским наземным транспортом после своей победы на аукционе, который «Мосгортранс» провел 5 мая 2011 года. Тогда, при стартовой цене контракта в 442,22 млн рублей, за пять лет агентство предложило почти 2,2 млрд рублей.

Согласно тендерной документации, победитель аукциона за первый год работы должен был перечислить «Мосгортрансу» 13% суммы контракта, за второй — 16%, за третий — 20%, за четвертый — 24% и за пятый — 27%.

После расторжения контракта стороны подали друг на друга иски на крупные денежные суммы в Арбитражный суд города Москвы. Тяжба с переменным успехом длится до сих пор, а столичные автобусы и троллейбусы тем временем остались без рекламы.

Стоит сказать, что «Мосгортранс» еще в прошлом году пытался исправить ситуацию и организовал новые торги. Однако желающих практически не нашлось, и в результате конкурс не состоялся. Тогда транспортная компания приняла решение более не проводить тендеры, а работать с операторами напрямую.

Первым прямыми договорными отношениями с собственником транспортных средств ГУП «Мосгортранс» заключило агентство «Нью-Тон», являющееся одним из лидеров по размещению рекламы на транспорте и наружных носителях в Москве и регионах России.

«Наше агентство будет заниматься медиапланированием самостоятельно, опираясь на многолетний опыт и знания. «Нью-Тон» будет подбирать маршруты в зависимости от маркетинговых задач клиента. Мы полагаем, что рекламодатели получат мощный отклик от рекламы на транспорте с учетом того, что в течение года реклама на транспорте в Москве отсутствовала», — прокомментировал заключенный контракт генеральный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Вячеслав Сидоренков.

## Новая рекламная концепция столичного метро

Схожая история произошла между Московским метрополитеном и его теперь уже бывшим рекламным подрядчиком, компанией «Авто Селл». Оператор также в 2011 году выиграл торги на эксклюзивное право размещения рекламы в столичной подземке. При стартовой цене в 1,586 млрд рублей «Авто Селл» предложила почти 2,38 млрд рублей в первый год с дальнейшим ежегодным увеличением на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%. В целом за пять лет действия контракта компания должна была заплатить более 14 млрд руб.





Однако в июле прошлого года Московский метрополитен был вынужден расторгнуть договор с «Авто Селлом» в одностороннем порядке из-за невыполнения компанией своих контрактных обязательств. После длительных судебных разбирательств Арбитражный суд столицы постановил взыскать с оператора в пользу подземки сумму в размере 1,126 млрд руб. Но поезда, станции и переходы столичного метро до сих пор остаются практически без рекламы. Чем немало удивили известного французского актера Пьера Ришара, который в рамках своего недавнего визита в Москву решил прокатиться в подземке, традиционно пользующейся популярностью у зарубежных гостей столицы.

Впрочем, удивлять весь свет таким расточительством Московскому метрополитену, скорее всего, осталось недолго. 30 января текущего года руководство подземки объявило о начале приема заявок для проведения третьего в ее истории рекламного тендера. Соискатели могут заявить о своем участии в торгах до 2 марта.

Старт аукциона запланирован на 15 марта. Начальная минимальная стоимость контракта составляет более 17,5 млрд рублей. Шаг аукциона назначен в 5% от начальной цены договора (878,3 млн рублей). Сумма обеспечения заявки — 175,7 млн рублей. Срок действия договора — 10 лет.

В первый год рекламный партнер Метрополитена должен будет выплатить 8% от обещанной суммы, во второй — 6%, во все последующие годы — по 11%. При этом ГУП имеет право в одностороннем порядке раз в год изменить стоимость договора.

Срок заключения договора с победителем составляет 20 календарных дней после дня проведения торгов. А это значит, что реклама может вернуться в московское метро уже в середине апреля.

В контракт будут внесены обязательства оператора по предоставлению безотзывной банковской гарантии с суммой покрытия финансовых обязательств подрядчика в размере трехмесячного платежа. Также в документе планируется расширить условия досудебного расторжения контракта.

Кроме финансовых обязательств новый эксклюзивный подрядчик, по замыслу руководителей Московского метрополитена, должен будет воплотить новую рекламную концепцию, которая объединит как традиционные для столичной подземки виды рекламных носителей, так и современные цифровые и световые конструкции. В её рамках будет предоставлена возможность размещения крупноформатных рекламных носи-



телей с использованием фирменного стиля компаний на станциях и подвижном составе.

К традиционным форматам — баннерам вдоль эскалаторов и в переходах — добавятся световые рекламные короба (8500 кв.м.), экраны в вагонах (4054,4 кв.м.), экраны вдоль эскалаторов (698,32 кв.м.), широкоформатные экраны и видеостены (2000 кв.м.). Предусмотрено также сквозное брендрование станций: входных дверей, вестибюлей, турникетов, балюстрады эскалатора, колонн, пола, потолка, путевой стены. Запрещено брендировать станции со статусом архитектурного наследия.

В первые три года работы подрядчик должен будет установить в вагонах метро

минимум 1,9 тысячи экранов. В подземных переходах и на платформах станций должны появиться широкоформатные экраны и видеостены общей площадью 1,4 — 2 тысячи кв. м. Экраны также должны быть размещены и над эскалаторами (до 1274 штук).

\*\*\*

*Подводя итог, стоит сказать, что перспективы увеличения объема транзитной рекламы в отечественной ООП просматриваются даже в нынешних непростых экономических условиях. Однако многое будет зависеть как от профессионализма участников отрасли, так и от поведения рекламодателей — какой путь они изберут?*

# Реклама прирастает Сибирью...



Рынок наружной рекламы Новосибирска занимает третье место по объему в нашей стране вслед за Москвой и Санкт-Петербургом. Причем, в отличие от большинства других региональных рынков ООН, основную роль на нем играют местные операторы.

Текст: Вячеслав Логачев

Новосибирск не только занимает третье место по объему outdoor-рынка, но и является третьим по численности населения городом нашей страны. Это лишний раз подтверждает тезис о прямой корреляции между объемом рынка наружной рекламы и количеством жителей того или иного населенного пункта.

Согласно результатам исследования рабочей группы по оценке объемов региональных рекламных рынков, созданной в составе комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по итогам 1 полугодия 2015 года рынок наружной рекламы Новосибирска в целом оценивается в 963 млн рублей.

Причем по удельным расходам на региональную рекламу на душу населения на каждого из жителей этого города приходится по 270 рублей расходов на местную наружную рекламу. Лидируют в этом списке Екатеринбург (292) и Санкт-Петербург (283). Уступают Новосиби-

рску в этом отношении outdoor-рынки Красноярска (263), Челябинска (253), Казани (250), и Уфы (245).

При этом, согласно исследованию специалистов АКАР, доля наружки на рекламном рынке Новосибирска далеко не самая высокая, если сравнить ее с другими региональными центрами страны. К примеру, в Волгограде она составляет 52%, в Омске — 48%, в Уфе — 47%, в Челябинске — 45%. Так что Новосибирск с 41% доли наружки в общем объеме местного рынка рекламы имеет довольно средние показатели. Соответственно, возможности города для увеличения роли наружной рекламы и конкуренции с другими медиасегментами далеко не исчерпаны.

Согласно данным, представленным нам агентством «ЭС-ПАР-Аналитик», за 11 месяцев прошлого года общий бюджет ООН Новосибирска составил 760 млн рублей, что оказалось на 17% меньше, чем в аналогичный период 2014 года (917 млн рублей). Стоит отметить, что до

Динамика бюджетов ООН Новосибирска за 11 месяцев 2008-2015 годы

Год	Бюджет, млн руб.	Темп роста
2008	717	
2009	578	-19,4%
2010	658	13,9%
2011	696	5,7%
2012	701	0,7%
2013	764	9,1%
2014	917	19,9%
2015	760	-17,0%

Источник: Эспар-Аналитик

этого 5 лет подряд динамика бюджетов ООН города была положительной. Впрочем, в денежном выражении рынок наружной рекламы Новосибирска пока откатился только на уровень 2013 года (тогда его объем составлял 764 млн рублей).

По результатам исследования «ЭС-ПАР-Аналитик», первенство по числу объектов в Новосибирске принадлежит щитовой широкоформатной рекламе. В ноябре 2015 года количество щитовых конструкций 6 x 3 в городе равнялось 3618 шт., что в долевом соотношении к другим основным форматам рекламных носителей составило 62,5%. Причем, по сравнению с 11 ме-

сяцами 2014 года, их число уменьшилось на 495 шт., а по сравнению с таким же периодом 2013-го — на 1553 шт.

Второй по популярности тип рекламного носителя в Новосибирске — сити-формат. Число данных конструкций в ноябре 2015 года составляло 1504 шт. — 26% от общего числа рекламных конструкций. В ноябре 2014 года их было 1798 шт. (на 294 больше), а в ноябре 2013-го — 2551 шт. (на 1047 больше, чем в 2015-м).

Анализируя изменения, произошедшие в долевом соотношении основных форматов рекламных конструкций в Новоси-



бирске, можно также отметить увеличение доли щитов 6 x 3 — с 54,3% в 2013 году до 62,5% в 2015-м — и одновременное снижение доли сити-формата — с 34,8% до 26%. Долевое участие других основных типов рекламных носителей в ООН Новосибирска — крупноформатных рекламных конструкций, ситибордов, пилларов и пр. — не претерпело существенных изменений.

Как уже говорилось выше, важной особенностью рынка наружной рекламы Новосибирска является то, что в отличие от большинства других региональных рынков ООН значительную роль там играют местные игроки.

Первые три места по количеству инвентаря по состоянию на ноябрь 2015 года в Новосибирске занимают местные компании «Дизайнмастер», «Рим-С» и «Арт-Бизнес-Лайн», имеющие соответственно 2244, 1312 и 939 рекламных конструкций.

Причем «Дизайнмастер» давно перерос масштабы своего региона и вышел на федеральный уровень. Согласно рейтингу федеральных провайдеров ООН-рекламы 2015 года, составленному на основе опроса 114 специалистов из 30 крупнейших агентств, которые осуществляли закупки ООН-рекламы в 2014 — 2015 годах, компания «Дизайнмастер» в общем рейтинге заняла 4-е место (первые места заняли компании Russ Outdoor и Gallery, 3-е место у компании Advance Group — оператора indoor-рекламы).

Именно консолидация ООН-рынка Новосибирска под эгидой компании «Дизайнмастер» («Арт-Бизнес-Лайн» была приобретена ею несколько лет назад), по мнению многих специалистов, помогает удерживать расценки на размещение рекламы от резкого падения.

Хотя количество инвентаря по сравнению с 2014 годом у местных компаний снизилось, а у федеральных операторов Russ Outdoor и Gallery, занимающих в общем списке 4 и 5 места соот-

ТОП25 рекламодателей за 11 мес. 2015 годов, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	бюджет
ЭТАЖИ (НОВОСИБИРСК)	17,5
TELE 2	16,8
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	14,8
ЛЕНТА	14,3
НОВОТЕЛЕКОМ	14,1
М.ВИДЕО	12,0
МЕГАФОН	11,5
ВЫМПЕЛКОМ	11,4
СИБИРСКИЙ ГИГАНТ	9,6
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	9,1
ЭЛЬДОРАДО	8,6
РОСТЕЛЕКОМ	8,6
ARGO (НОВОСИБИРСК)	7,9
IKEA	7,5
NISSAN	7,3
ЖИЛФОНД (НОВОСИБИРСК)	7,2
METRO GROUP	7,2
LEROY MERLIN	6,9
VOLKSWAGEN	6,8
ГАЛЕРЕЯ НОВОСИБИРСК	6,0
КПРФ	6,0
ЕДИНАЯ РОССИЯ	5,9
СОСА-COLA	5,8
БЫСТРОНОМ	5,8
БУБЛЬ ГУМ	5,3
ТОП25	234
ДРУГИЕ	190
ВСЕ	760

ветственно, хоть и незначительно, но выросло. «Дизайнмастер» потерял за год 135 рекламных поверхностей, «Рим-С» — 59, «Арт-Бизнес-Лайн» — 301. В то же время Russ Outdoor приобрел дополнительно 21 рекламную конструкцию и Gallery еще 10. Тем не менее и Russ Outdoor (717 рекламных поверхностей) и Gallery (249 поверхностей) пока еще весьма далеки от того, чтобы играть в ООН Новосибирска более значительную роль.

В общей сложности у топ-15 операторов, работающих на рынке ООН Новосибирска, по состоянию на ноябрь 2015 года имеется 5562 рекламные конструкции, что на 466 меньше, чем в аналогичный период 2014 года, и на 1488 меньше, чем в 2013-м.

Количество инвентаря по основным форматам на ноябрь 2013-2015 годов

Формат	2013	2014	2015	2013/ 2014	2015 2014
CITY-БОРД	28	28	14		
CITY-ФОРМАТ	2551	1798	1504	-29,5%	-16,4%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	486	483	467	-0,6%	-3,3%
ПИЛЛАРЫ	225	137	125	-39,1%	-8,8%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	63	60	60	-4,8%	0,0%
ЩИТЫ 3x6	3988	3777	3618	-5,3%	-4,2%
Общий итог	7341	6283	5788	-14,4%	-7,9%

ТОП15 операторов по количеству инвентаря на ноябрь 2015 года

ОПЕРАТОР	2013	2014	2015
ДИЗАЙН-МАСТЕР	2434	2379	2244
РИМ-С	1669	1371	1312
АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН	1745	1240	939
RUSS OUTDOOR	816	696	717
GALLERY	276	239	249
POSTER	36	36	32
ГОЛЛИВУД	22	22	24
ТИННЕР	11	10	10
ТРАНСРЕКЛАМСЕРВИС	12	10	10
СИБАРТПРОДАКШН	11	7	7
СТАДИЯ	6	6	6
СПАРКС	4	4	4
AMS	4	4	4
ФОРТУНА	3	3	3
АРТ	1	1	1
ТОП15	7050	6028	5562
ДРУГИЕ ОПЕРАТОРЫ	291	255	226
ВСЕ ОПЕРАТОРЫ	7341	6283	5788

Источник: Эспар-Аналитик

Новосибирский рынок привлекателен для многих компаний, как местных, так и федерального значения.

Наибольшие средства в ООН Новосибирска за 11 месяцев 2015 года, сообщает агентство «ЭСПАР-Аналитик», вложили рекламодатели товарной категории «недвижимость и строительство». При этом доля компаний, представляющих эту сферу, в общем бюджете рынка наружной рекламы города составила 19,8% (по сравнению с 2013 годом она выросла на 9,7%).

Причем в большинстве своем это компании, базирующиеся в самом Новосибирске. Так, список топ-25 ведущих рекламодателей ООН Новосибирска возглавляет РАН «Этажи», представ-

ляющее сферу недвижимости. Бюджет, который компания потратила на наружную рекламу за 11 месяцев 2015 года, составил 150,8 млн рублей, что на 30,1% больше, чем за аналогичный период 2014 года. Также в топ-25 вошли представляющие Новосибирск строительная компания Argo (7,9 млн рублей) и агентство недвижимости «Жилфонд» (7,2 млн рублей).

В свою очередь, в топ-25 ведущих рекламодателей ООН Новосибирска наблюдается большое число компаний, представляющих сферу оптово-розничной торговли. В их числе есть и федеральные, и местные ретейлеры. Четвертое место в списке занимает сеть супермаркетов «Лента», вложившая в ООН Новосибирска по состоянию на но-



ябрь 2015 года 14,3 млн рублей. Еще из федеральных ретейлеров на размещение наружной рекламы в городе солидные бюджеты выделили «М.Видео» (12%), «Эльдорадо» (8,6%), IKEA (7,5%), из местных — холдинг «Сибирский гигант» (9,6%), ТРЦ «Галерея Новосибирск» (7,2%).

Несмотря на свое многочисленное присутствие в топ-25, компании, представляющие услуги и средства связи (8,6%), заняли всего 4 строчку в доле структуры товарных категорий в ООН Новосибирска, уступив категории «автомобили, сервис» (8,8%). Также проведение в Новосибирске рекламных кампаний с помощью средств наружной рекламы популярно у рекламодателей категорий «туризм, развлечения» (7,7%), «прочие товары и услуги» (7,1%), «финансовые услуги, банки» (4,9%). Причем последние с 2013 года снизили свое долевое участие в ООН Новосибирска на 6,5%.

Для того чтобы составить более полное представление о ситуации на рынке наружной рекламы Новосибирска, мы поговорили с экспертами отрасли.

Начальник отдела наружной рекламы агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций Арена Magic Box Елена Терехова отметила, что, по сравнению с двумя сильными местными операторами («Дизайн-мастер» и «Рим-С»), программа по самым востребованным форматам, в частности щитам 6 x 3, у федеральных игроков (Russ Outdoor и Gallery) заметно слабее.

— Зато федералы могут предложить качественный инвентарь по малым формам (сити-формат, пиллары и т.д.).

Все более востребованным в Новосибирске становится digital-формат. «Дизайнмастер» уже может предложить клиентам уличные экраны: светодиодные экраны и цифровые билборды.

Цены на качественный инвентарь в Новосибирске никогда

не были низкими. При всех кризисных явлениях и желании операторов реализовать свободные площади, надо понимать, что большую скидку, скорее, можно получить на не самый «ходовой» инвентарь.

С другой стороны, при всех изменениях на местном уровне, нами никогда не ощущалась острая нехватка действительно качественного инвентаря.

Одной из важных особенностей ландшафта Новосибирска является то, что город разделен рекой Обь. По мнению большинства специалистов, это оказывает немалое влияние на схему размещения и типы наружной рекламы в городе.

Как рассказал генеральный директор агентства «РМГ» («Региональная Медиа Группа») Алексей Анциферов:

— Центр города находится на правом берегу реки Обь. На Центральной площади демонтированы все щиты 6 x 3 — есть только сити-формат либо крупный формат на крышах. Красный проспект — центральная магистраль Новосибирска — также лишен формата 6 x 3 практически по всей длине. Поэтому альтернативой является сити-формат или, наоборот, большой формат (арки, суперсайты).

Также Алексей Анциферов отметил, что в настоящий момент многие рекламодатели в Новосибирске планируют сокращение бюджетов на наружную рекламу.

— Это выражается в том числе и в сокращении периода размещения (например, годовые кампании превращаются во «флайтовы»). Также мы видим, что больше внимания стало уделяться нестандартным кампаниям — качественный креатив помогает повысить эффективность рекламы.

Что касается поставщиков, то их мнения о ситуации на рынке расходятся. Большинство полагают, что трудности вре-

менные и скоро все вернется к докризисному состоянию. Поэтому подрядчики стараются удерживать цены 2015 года. Но некоторые придерживаются пессимистичных прогнозов, считая, что ухудшение экономической ситуации может развить различные сценарии, в том числе и негативные. И стараются снизить по максимуму свои затраты и удержать любого клиента.

В свою очередь, генеральный директор национального оператора indoor-рекламы Advance Group Максим Александров отметил, что, как и во многих городах России, в Новосибирске много «мелкой» несанкционированной рекламы.

— Такую рекламу часто решают небольшие фирмы и индивидуальные предприниматели, предлагающие бытовые товары и услуги. Безусловно, таблички и различные объявления, закрепленные вдоль дорог на бетонных электрических столбах, световых форах и других объектах городской инфраструктуры, даже деревьях, отнюдь не украшают город. Местная администрация время от времени предпринимает рейды по их устранению.

В 2012 году в Новосибирске были введены новые правила размещения рекламных и информационных конструкций. И с тех пор местные власти не ослабляют контроль за рынком наружки.

Алексей Анциферов: — Весь 2013 год сегмент наружной рекламы был в центре внимания городских властей, что привело к ряду изменений. В частности, был повышен коэффициент ЕНВД с 0,22 до 0,25. Власти изменили как базовые тарифы на аренду, так и правила формирования цены квадратного метра рекламной конструкции. Введены коэффициенты местоположения конструкции, понижающие коэффициенты за технически сложную конструкцию, а также понижающий коэффициент, который «будет снижать стоимость социальной рекламы и

рекламы, удачно вписанной в архитектуру города».

В 2014 году в Новосибирске была утверждена схема размещения рекламных конструкций. Согласно этому документу из списка рекламоносителей было исключено 2155 отдельно стоящих объектов наружной рекламы различного формата. Полностью сокращены лайтбоксы на опорах освещений, перетяжки и значительная часть рекламных конструкций большого формата на магистралях и центральных улицах города. Общий объем сокращения рекламных конструкций составил 33,9%.

В настоящее время местные власти разрабатывают новые стандарты для наружной рекламы, которые дополняют имеющиеся правила благоустройства. Новый регламент должен помочь контролировать не только размещение билбордов, но и их содержание. Данный документ установит требования к конструкции рекламных щитов и вывесок. В частности, крыши зданий нужно будет «украшать» не плоскими баннерами, а только инсталляциями из объемных букв.

Согласно Закону, запрещающему размещение рекламы на объектах культурного наследия, еще 300 рекламных конструкций будет ликвидировано в области к 2020 году, когда истечет срок уже выданных разрешений.

Максим Александров: — Демонтажи, сокращение востребованного инвентаря вынудили часть клиентов, имеющих необходимые бюджеты на наружное продвижение, пересмотреть свои медиапланы. Рынок ответил сокращением своего присутствия в outdoor и перераспределением финансовых ресурсов в другие медиа, чаще всего — ТВ. Поскольку правила изменились, некоторые рекламные поверхности стали ниже в рейтинге, конечно, это не добавило им привлекательности в глазах рекламодателей.

Поскольку законодательство не обошло и сегмент



брендмауэров (минимальная площадь поверхности должна быть не менее 75 кв. м), их количество сократилось, а спрос на них также претерпел изменения. Надо отметить, что в городе не так много свободных стен с подобной квадратурой. А возможностей взять большой формат под рекламную кампанию у местного бизнеса не так уж много. Соответственно, загрузка чаще всего — за счет федеральных компаний.

Одними из определяющих показателей на рынке ООН являются стоимость изготовления и размещения рекламы, количество и загруженность инвентаря. В Новосибирске, как отмечают специалисты, цены на рекламу к концу 2015 года по отношению к аналогичному периоду 2014-го снизились примерно на 15 — 20%.

Алексей Анциферов: — В наступившем году цены пока остались на уровне 2015 года.

Загруженность в прошлом году была ниже, чем в 2014-м, на 40%. В январе-феврале 2016 года загруженность составила порядка 55%. С марта активность, по словам поставщиков, обычно растет, и поэтому предполагается загрузка рекламных площадей до 65 — 70%.

По сравнению с остальными городами Сибири, стоимость печати рекламно-информационных материалов в Новосибирске — одна из самых низких. (В Омске и Томске она примерно сопоставима с Новосибирском, а в Иркутске, Улан-Удэ и Кемерово — почти в 2 раза выше.)

Максим Александров: — Если в 2012 — 2013 годах местные операторы еще могли держать цены на приемлемом для себя уровне, то в 2014 году, чтобы предотвратить резкое проседание продаж, ценовая политика стала более гибкой. Для того чтобы заполнить поверхности, операторы были вынуждены предоставлять значительные скидки от прайса, которые достигали 70%. В прошлом году эта



тенденция сохранилась, но отыграть сокращение загрузки сетей в полной мере местным компаниям не удалось. Полагаю, в 2016 году ситуация коренным образом не изменится.

Не секрет, что в некоторых регионах нашей большой страны особенности размещения и выбор типов рекламоносителей диктуют особенности климата. Новосибирск в этом отношении расположен в довольно ветреном месте, где к тому же зимой бывает довольно морозно. Впрочем, по мнению специалистов, особых ограничений на выбор форматов рекламных конструкций он не накладывает.

Алексей Анциферов: — Особых ограничений нет. Как и в большинстве холодных регионов, в зимний период не рекомендуется использовать бумажные рекламно-информационные материалы, так как в данных погодных условиях они быстро теряют свой товарный вид. Также не следует использовать ламинированный баннер, потому что он не обладает достаточной эластичностью для качественной натяжки и ломается на сильном морозе.

Максим Александров: — Немного бывает холодно зимой.

По статистике, самый длительный период составлял не более 2 недель. Температура доходит до -30 — -35 градусов Цельсия, и монтажные работы практически невозможны.

В зимний и весенне-осенний период во многом проигрывает уличная мебель. Когда грязь и сугробы, желателен использовать более качественные материалы для печати. Для щитов 6 x 3 рекомендуется использовать литую баннерную ткань, плотностью не менее 440 г на квадратный метр.

Что касается проведения рекламной кампании в Новосибирске, то специалисты рекомендуют собирать программу заранее (будет больше качественного инвентаря, особенно на высокие сезоны).

Максим Александров: — Как и в других крупных городах, крышные установки, суперсайты, брендмауэры и билборды с хорошим местоположением и рейтингом надо бронировать заранее.

Алексей Анциферов: — В местах большого спроса статичные конструкции переделаны в призматроны, и количество подобных конструкций растет. В

центральной части города преимущественно есть только сити-форматы (Центральная площадь и Красный проспект).

Поэтому в качестве микс-форматов рекомендуем следующее: щиты формата 6 x 3 + сити-формат для охвата центра. Также можно рассмотреть крупный формат (брендмауэры, крыши, суперсайты).

Количество конструкций для хорошей охватной программы: щиты 6 x 3 — порядка 35 — 40 шт., сити-формат — 15 шт., 2 — 3 суперсайта. Для минимального размещения: щиты 6 x 3 — 25 — 30 шт., сити-формат — 10 шт.

\*\*\*

*Очередная волна кризиса, накрывшая страну полтора года назад, довольно серьезно отразилась и на рынке наружной рекламы Новосибирска. Однако не столь высокие темпы сокращения инвентаря и уровня коммерческой загрузки площадей, по сравнению со многими другими российскими регионами, дают основания верить, что рынок новосибирской наружки уже адаптировался к новым реалиям и по-прежнему будет играть одну из ведущих ролей в ООН России.*



# ОФИС «ГАЗПРОМА» ОФОРМИЛИ С ПОМОЩЬЮ MATRIX FRAME

Такой современный носитель, как рамка с тканевыми постерами, выполненная по технологии Matrix Frame, приобретает все большую популярность. Она все чаще используется не только для оформления торговых точек, но и в качестве оригинального дизайнерского решения для поддержания корпоративного стиля в офисных помещениях.

В частности, недавно рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила работы по изготовлению и установке рамки Matrix Frame форматом 4220 x 1500 мм в офисе «Газпромнефть-СМ». Благодаря своим уникальным декоративным свойствам, конструкция отлично вписалась в интерьер офисного помещения компании.

Стоит отметить, что конструкция Matrix Frame, представляющая собой рамку из



алюминиевого профиля и постера, выполненного с помощью интерьерной печати на текстиле, предоставляет возможность быстро и просто менять изображения. Поэтому широко используется в рекламном и

интерьерном оформлении помещений. Напомним, что не так давно «ЛазерСтиль» осуществила обновление имиджа торговых точек Levi`S по всей России с использованием тканевых постеров в рамках Matrix Frame.



## РАСПРОДАЖА

### ВЫСТАВОЧНЫХ ОБРАЗЦОВ КОНСТРУКЦИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНЫМ ЦЕНАМ

**ТРИВИЖН**  
от 45 000 р

**Билборды 3x6**  
от 40 000 р

**LED-экраны 3x6**  
от 1140000 р

**Скроллеры 2.7x3.7**  
от 300 000 р

**Лайтпостеры 1.2x1.8**  
от 23 000 р

**Тумбы**  
от 54 000 р

**Указатели**  
от 33 000 р

**ОП «Грибок»**  
от 30 000 р

**Скамейки**  
от 8 000 р

**и еще  
больше 100  
конструкций  
на сайте\***

\* — Полный список конструкций участвующих в распродаже на сайте [www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru)

FAVOR GARANT



# Путёвая реклама рулит!

→ В современном мире транзитная реклама в той или иной степени присутствует практически везде, где люди проложили дороги и пустили различные средства передвижения. И, конечно, чем более развитой в экономическом и технологическом отношении является страна, ее мегаполисы и областные центры, тем сильнее это заметно по более высокому качеству рекламы, размещаемой на транспорте.

Если в какой-нибудь мексиканской или бразильской глубинке транзитка ограничивается едва ли не рукописными плакатиками на остановках и задних стеклах авто, то, к примеру, в Лондоне можно встретить двухэтажные автобусы, «наряд» которых представляет собой настоящее произведение искусства от рекламных «кутюрье».

Во внутреннем и внешнем рекламном оформлении городского транспорта — автобусов, трамваев, поездов метро, грузовиков и такси — передовые страны используют не

менее продвинутые и современные технологии и материалы: самоклеящиеся пленки, цифровые мониторы, оригинальные 3D-инсталляции и многое другое. Весьма бойко работает дизайнерская мысль и в плане осуществления новых креативных идей. На отраслевых рекламных выставках и фестивалях неизменный интерес привлекают кейсы в номинациях «Транзитная реклама» именно в силу своей оригинальности.

Особенно часто объектом реализации нестандартных рекламных кампаний стано-

вятся автобусные остановки. Причем иногда креаторы действуют практически на грани фола, когда пассажиров, ожидающих автобуса, разыгрывают или даже пугают специально нанятые актеры, а потом организаторы акции выкладывают в интернет ролики с их реакцией.

Одним словом, современная транзитная реклама — это всегда необычно, красиво, ярко и интересно. И развитие ее не стоит на месте, так же как и развитие самой транспортной отрасли.















# КАЛЕЙДОСКОП



## АВСТРАЛИЯ: ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫЙ БИЛБОРД

Известный пивной бренд Coopers и рекламное агентство KWP! предоставили жителям Австралии в новогодние праздники возможность поздравить своих родственников и друзей, проживающих в других городах страны.

Для этого организаторы рекламной кампании установили на центральных улицах крупных городов Австралии цифровые билборды. На специальном сайте участники акции могли оставить свое сообщение, а также указать время и месторасположение интерактивного монитора, на котором оно появится.

Акция получила широкое распространение в социальных сетях, а некоторые участники даже воспользовались ею не только для новогодних поздравлений, но и для предложений руки и сердца своим возлюбленным.

## РУМЫНИЯ: ПОКУПАЙ КАК ДЖЕДАЙ



Премьера новой части культового фантастического блокбастера «Звездные войны: Пробуждение силы» вдохновила маркетологов крупного румынского ретейлера Carrefour на оригинальную акцию.

В 150 магазинах торговой сети по всей Румынии были установлены специальные интерактивные экраны, с помощью которых клиенты могли совершать покупки бесконтактным способом. Организаторы акции хотели предоставить возможность своим покупателям почувствовать себя джедаями, которые владеют телекинетическими способностями. Для этого интерактивная конструкция была оснащена технологией Kinect, улавливающей дви-

жения покупателей и имитирующей перемещения товаров в корзину силой мысли.

На экране монитора вперемешку с традиционными товарами сети Carrefour периодически появлялись тематические товары вселенной «Звездных войн», а участники акции получали коллекционные карты с персонажами из седьмой части саги.

## ПОЛЬША: НЕ ЗАБУДЬТЕ СДЕЛАТЬ ТЕРМОСЕЛФИ!



Жителям Варшавы, для того чтобы определить, появились ли у них первые признаки простуды, теперь не обязательно пользоваться градусником. Достаточно подойти к одному из интерактивных билбордов с встроенным термосканером, разработанных рекламными агентствами Saatchi & Saatchi/Interactive Solutions Poland и Saatchi & Saatchi Switzerland для известного производителя жаропонижающих средств компании «Терафлю».

Прохожий, попавший в объектив встроенной тепловой камеры, будет моментально просканирован на предмет наличия у него повышенной температуры и даже может получить свое индивидуальное термоселфи.

Оригинальные термобилборды были установлены в польской столице с наступлением сезона гриппа и, по задумке организаторов кампании, призваны напомнить заболевшим о необходимости оперативно начать лечение и ограничить свои контакты.

## США: КРАСОЧНАЯ РЕКЛАМА

Оригинальную рекламную кампанию с целью продвижения своих новых кисточек провел в нескольких городах Соединенных Штатов известный производитель инструментов для малярных работ Purdy.

В Нью-Йорке представители компании вместе установили привычных рекламных щитов



нанесли на различные городские объекты, окна зданий, почтовые ящики, мешки с мусором и т.д., — яркие желтые пятна, выполненные с помощью новых XL-кисточек от Purdy. Таким образом маркетологи хотели показать, что этими кисточками можно покрасить практически любую поверхность, включая стекло, камень и пластик.

В Кливленде же бренд провел акцию по продвижению другой серии кисточек, предназначенных для выполнения точных работ. В ее ходе рекламные сообщения от компании выполнялись на стенах кирпичных домов путем закрашивания соединяющих швов.

## ФРАНЦИЯ: ПРОЕКЦИЯ НА ОЛИМПИАДУ



Представители заявочного комитета Парижа в процессе презентации логотипа заявки на Олимпийские игры-2024 воспользовались технологией 3D-mapping, которая часто используется для рекламного и дизайнерского оформления объектов ретейла.

Изображение логотипа, разработанного агентством Dragon Rouge и представляющего собой стилизованное изображение символа Парижа — Эйфелевой башни, — было спроектировано на одно из знаковых сооружений города, Триумфальную арку. Также лого, которое, по словам одного из сопредседателей заявочного комитета Бернара Лапассе, «отражает как динамизм развития города, так и его символы и традиции», — было размещено на флагах и билбордах на центральных улицах французской столицы.







## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

### Latec

Москва  
+7(495) 983-05-19  
www.latec.ru  
Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички.  
Крышные установки. Стелы, пилоны.  
Комплексные решения рекламной-информационного оформления офисов и мест продаж.  
Сетевые проекты «под ключ».

### 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.

### АктивДизайн

Москва  
+7 (499) 747-5807  
www.acted.ru  
Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объёмные буквы, оформление витрин, крышные и отдельно стоящие конструкции, нестандартные изделия, торговое оборудование и POSm.

### Индиго-Сайнс, РПК

Краснодар  
Телефон: 8 (861) 273-62-66  
Сайт: www.indigo-signs.com  
Изготовление всех видов наружной и интерьерной рекламы в Краснодарском крае и ЮФО. Производство изделий с применением инновационной системы «SolaAir».

### 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.

### Мастерская Городская Реклама

Москва  
+7 (495) 602-0185  
+7 (495) 792-0611  
Новогоднее и праздничное оформление, брендированные ели, ambient-реклама, производство крышных установок, вывесок и других видов наружной рекламы.

### 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, пилаарсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

### Latec

Москва  
+7(495) 983-05-19  
www.latec.ru  
Рекламно-информационное оформление офисов и мест продаж.  
Проектирование и изготовление нестандартного торгового оборудования, оформления брэнд-зон (стойки, витрины, стеллажи, киоски, тумбы).  
Клиентская навигация.

### 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.

### АктивДизайн

Москва  
+7 (499) 747-5807  
www.acted.ru  
Разработка и реализация навигационных систем, комплексное оформление, производство POSm, логистика (Россия), дизайн, мерчандайзинг витрин, торгового оборудования и залов.

### 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.

### 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

### АктивДизайн

Москва  
+7 (499) 747-5807  
www.acted.ru  
Разработка и реализация навигационных систем, комплексное оформление, производство POSm, логистика (Россия), дизайн, мерчандайзинг витрин, торгового оборудования и залов.

### ЛазерСтиль

Москва  
+7 (495) 734 91 56,  
+7 (499) 374 33 11,  
www.laserstyle.ru  
Выполнение полиграфических работ любой сложности, интерьерная и широкоформатная печать, печать на бэклите, баннере, пленке.



# Классика наружной рекламы

на улицах  
РОССИИ

## реклама & дизайн

справочное издание  
для заказчиков  
и производителей  
наружной рекламы



# Вестник



Ежегодный каталог ведущих российских  
производителей рекламы и поставщиков  
рекламных технологий.

Заказывайте на [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)