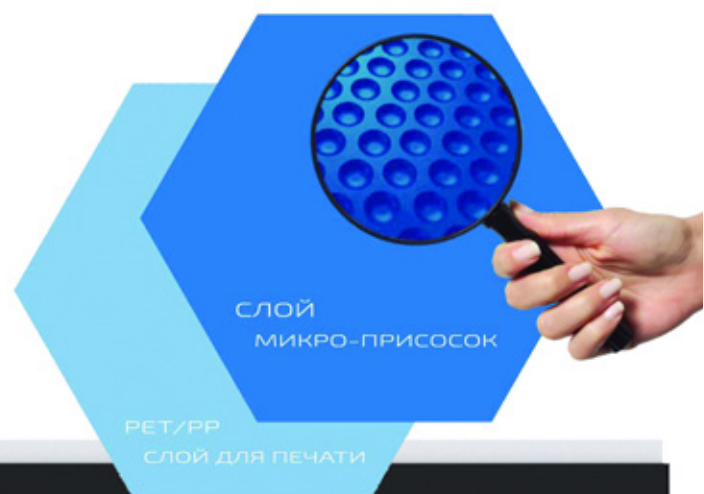


# НАРУЖКА

+INDOOR

Прозрачная силиконовая пленка на микроприсосках NOVAlight — инновационное решение для оформления витрин от компании NOVATEX! Подробности на стр. 18





# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

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

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00



### ВЕСНА НАДЕЖД

После очень непростого и депрессивного периода, начавшегося еще в конце 2014 года, наступившая весна принесла с собой сразу несколько положительных моментов как для отечественного рекламного рынка в целом, так и для сегмента наружной рекламы, что дает некоторую надежду на более скорое его восстановление.

Во-первых, экспертами Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) были подведены итоги года в рекламной отрасли, и они оказались не столь удручающими, как это виделось еще недавно.

Во-вторых, по предварительным данным первого квартала года наступившего, отечественный рынок наружной рекламы демонстрирует положительную динамику по сравнению с аналогичным периодом 2015-го.

И, в-третьих, похоже, наконец разрешилась ситуация с обязательным исполнением требований ГОСТа по наружной рекламе на автодорогах, который должен был вступить в силу с 1 марта 2016 года и мог практически «похоронить» отечественный ООН-рынок.

Обо всем этом и многих других актуальных событиях в российской наружке можно прочитать в данном выпуске нашего издания.

Кроме того, в этом номере «Наружки» мы рассказали о ситуации в отечественном банковском секторе и о том, как это отразится на рекламной отрасли. А также уделили много внимания оригинальным продуктам и решениям в области наружной рекламы. В связи с этим хочется напомнить, что еще больше новинок и перспективных технологий можно будет увидеть в рамках XXII выставки рекламной индустрии «Дизайн и реклама», которая пройдет с 12 по 15 апреля в столичном ЦДХ и где традиционно будет работать стенд нашего издательства.

*До встречи на выставке!*

Вячеслав Логачев, редактор

## 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



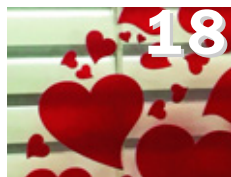
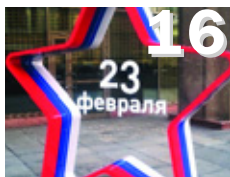
отраслевой  
портал





## Не прячьте ваши денежки...

Банковский сектор традиционно является одной из крупнейших групп рекламодателей и заказчиков наружной рекламы. Спад, наблюдающийся сейчас в данном сегменте, негативно отражается на отечественном outdoor-рынке — снижаются рекламные бюджеты, уменьшается количество заказов на рекламное оформление филиалов. И от того, окажется ли это системным явлением или просто временным кризисом, будет зависеть, сохранит ли данная категория свое особое значение для российского рынка визуальной рекламы.



### СОБЫТИЯ

#### 6 Новости

Новости индустрии

#### Пресс-конференция

- 11 Российский рекламный рынок избежал катастрофы  
Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) провели пресс-конференцию, посвященную оценке объемов отечественного рынка рекламы в средствах ее распространения по итогам 2015 года

#### Закон

- 14 «Нам не страшен этот ГОСТ!»  
Федеральные чиновники смягчили требования к размещению наружной рекламы

### ПРОИЗВОДСТВО

#### 16 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

#### Продукты и решения

- 18 Решение для витрин — 100% прозрачность  
Силиконовая прозрачная пленка на микроприсосках NOVAlight T (transparent) от компании «НОВАТЕХ»

#### История заказа

- 20 Навстречу ретейлу: «ЛаТек» оформляет «Магниты»  
Компания «ЛаТек» реализовала несколько проектов indoor- и outdoor-оформления торговых предприятий ведущего российского сетевого ретейлера «Магнит»

### Продукты и решения

- 22 Только оригинальное решение. Только SolaAir!  
Особенности рекламных конструкций и элементов оформления, выполненных по технологии зеркальных подвижных отражающих элементов SolaAir

### Актуальный материал

- 24 Не прячьте ваши денежки...  
Анализ поведения рекламодателей и заказчиков наружной рекламы из категории «финансовые услуги, банки»

### РАЗМЕЩЕНИЕ

- 27 Галерея  
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

### МЕДИАНОСИТЕЛЬ

### Продукты и решения

- 29 Структура продаж призмодинамических установок как зеркало российской наружки  
Новые решения в области эксплуатации трехпозиционных рекламных установок

### ЗА РУБЕЖОМ

### Наружная реклама

- 31 Надежность как символ успеха  
Примеры визуальной рекламы, применяемой банковским сектором для привлечения клиентов
- 34 Калейдоскоп  
Зарубежные кейсы в ООН

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг



**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



## → МУГИСО использует опыт правительства Москвы в сфере наружной рекламы

Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области подписало соглашение с Департаментом СМИ и рекламы Москвы о сотрудничестве в сфере наружной рекламы.

Как сообщается на официальном сайте МУГИСО, для решения задач государственной политики в сфере наружной рекламы Мингосимущество готово применять лучшие наработки органов исполнительной власти субъектов Федерации. В марте между Министерством по управлению государственным имуществом Свердловской области и Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы заключен договор о взаимодействии в сфере наружной рекламы.

Согласно документу, стороны будут обмениваться данными об имеющихся планах, проектах и инновационных идеях в сфере наружной рекламы, а также методическими материалами об организации рынка, судебной практикой, информацией о вопросах законодательного процесса. Органы исполнительной власти двух регионов договорились использовать опыт друг друга и при подготовке документов об утверждении схем размещения рекламных конструкций.

Кроме того, сотрудники подведомственного Департаменту Москвы государственного казенного учреждения «Городская реклама и информация» поделились с представителями фонда по управлению госимуществом Свердловской области опытом организации торгов по продаже права на заключение договоров на ус-

тановку и эксплуатацию рекламных конструкций.

«Мы внимательно изучаем различные региональные практики организации рынка наружной рекламы, с тем чтобы упорядочить отрасль, не нанося ущерба игрокам, выстроить максимально эффективное взаимодействие между органами государственной власти и операторами. Московский опыт для нас оказался самым полезным. В столице удалось избавиться почти от всей незаконной рекламы, внедрить четкие, понятные всем участникам рынка правила. Наружная реклама приносит в бюджет города Москвы миллиарды рублей. Со всех этих позиций опыт Департамента средств массовой информации и рекламы полезен органу исполнительной власти Свердловской области, перед которым сейчас также стоят задачи по активизации деятельности всех участников рекламного процесса и развитию высокотехнологичного и безопасного рынка наружной рекламы», — отмечает министр по управлению госимуществом Алексей Пьянков.

Соглашение подписано министром по управлению госимуществом Свердловской области Алексеем Пьянковым и директором Департамента правительства Москвы Игорем Шубиным, срок действия документа — пять лет, после чего он может быть продлен на такой же период.

## На наземном столичном транспорте появится социальная реклама

Департамент СМИ и рекламы Москвы и ГУП «Мосгортранс» заключили соглашение о параметрах размещения социальной рекламы на наземном городском транспорте.



Согласно условиям соглашения, социальная реклама может наноситься как на всю поверхность транспортного средства и в пределах трети поверхности остекления, так и на отдельные площади кузова. Льгота на размещение «социалки» составляет 80% от коммерческой стоимости транзитной рекламы, период кампании также согласуется со сроком расклейки — от 1 до 2 месяцев при нанесении информации на бортах, до полугода — в случае полноразмерного изображения.

Ранее в этом году ГУП «Мосгортранс» заявило о возобновлении собственными силами размещения транзитной рекламы на наземном городском транспорте. Это произошло спустя год после того, как предприятие расторгло

договор на размещение рекламы с ООО «Бульварное кольцо».

Также ГУП «Мосгортранс» имеет прямые договорные отношения на размещение рекламы на бортах своих транспортных средств с рекламным агентством «Нью-Тон», являющимся одним из лидеров по размещению рекламы на транспорте и наружных носителях в Москве и регионах России.

В целях размещения социальной рекламы на объектах наружной рекламы, на общественном пассажирском транспорте, в Московском метрополитене, в СМ и сети интернет при Департаменте СМ и рекламы Москвы создана соответствующая межведомственная комиссия по вопросам распространения рекламы.

# АКАР разработает рейтинг эффективности

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) презентовала новый индустриальный рейтинг, призванный оценить наиболее эффективные компании и агентства. Рейтинг будет включать конкурсы и премии, оценивающие проекты с точки зрения продуктивности, одним из которых станет Effie Index.

В последнее время со стороны рекламного рынка все чаще поступает запрос на оценку не только творческой составляющей рекламных кампаний, с чем успешно справляется «Рейтинг креативности», но и продуктивности реализованных проектов. В связи с этим АКАР всерьез взялась за разработку нового «Рейтинга эффективности», в рамках которого кампании будут ранжироваться в соответствии с реальной отдачей.

«АКАР всегда прислушивается к запросам рынка, особенно в таких существенных вопросах, как разработка индустриальных инструментов. За годы работы мы неплохо научились оценивать творческую составляющую рекламных кампаний, отражая ее в «Рейтинге креативности». Сейчас, несмотря на все еще существующие разногласия в отношении критериев оценки эффективности, мы можем сказать, что российский рынок созрел для выработки консолидированного мнения на этот счет. Эксперты конкурсов и фестивалей успешно оценивают рекламные кампании в профильных номинациях, и, принимая во внимание их опыт и наработки зарубежных коллег, АКАР вполне готова выпустить достойный продукт», — коммен-

тирует Валентин Смоляков, исполнительный директор АКАР.

В международной практике существует схожий продукт — рейтинг Effie Index, направленный на ранжирование наиболее эффективных проектов по результатам конкурса EFFIE Awards. АКАР намерена разработать собственную методологию оценки эффективности рекламных и маркетинговых кампаний с учетом международного опыта. Первым шагом в данном направлении станет составление и анализ «Индекса эффективности EFFIE Awards Russia» в 2016 году.

Результаты Effie Index станут известны в конце апреля 2016 года, будут основаны на результатах конкурса EFFIE Awards Russia — 2015 и впоследствии интегрированы в рейтинговую систему АКАР. Однако данный «Рейтинг эффективности» оценивает работы, поданные лишь на одну премию, и, соответственно, не охватывает весь объем рекламных услуг. Именно поэтому рабочая группа АКАР намерена адаптировать систему в соответствии с российскими реалиями и запросами рынка, а после утверждения экспертами методологии выпустить собственный «Рейтинг эффективности».

# В РАМУ проведена реорганизация

В первом квартале 2016 года Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) перешла на новый формат управления, в связи с чем структура объединения была полностью реорганизована.

РАМУ существует с 2001 года и отвечает за развитие отрасли маркетинговых услуг, ее профессиональную репутацию. Ассоциация ведет постоянную работу по защите интересов индустрии и способствует повышению прозрачности в долгосрочной перспективе.

В разное время реализация миссии РАМУ требовала различных подходов, которые находили свое отражение в структуре управления ассоциацией. Задача, которая стоит перед РАМУ сегодня, требует более гибкой системы принятия решений, увеличения спектра экспертиз и более широкого распределения полномочий.

В этой связи в РАМУ была проведена глубокая структурная реорганизация. Многие полномочия президента были переданы Совету, пересмотрена деятельность комитетов, принят новый устав. По сути, в структуре управления ассоциации произошел эволюционный переход от формата гибридной демократической автократии к схеме современной парламентской республики.

Согласно новому уставу, главный избирательный орган — это общее собрание ассоциации. Раз в год собранием избирается главный законодательный орган — Совет РАМУ, который отныне занимается решением всех стратегических задач, формированием бюджета и обеспечением эффек-

тивной работы комитетов. Совет РАМУ, в свою очередь, ежегодно выбирает президента РАМУ — представительский орган, подконтрольный Совету.

Новый состав Совета РАМУ уже избран и будет функционировать до конца 2016 года. Все члены Совета обладают уникальными компетенциями на рынке маркетинговых услуг. Новые полномочия позволяют им действовать намного шире и эффективнее, внося значимый вклад в общее дело.

Совет РАМУ и общее собрание уже утвердило нового президента РАМУ. Им стал управляющий партнер Action Group Александр Попов.

Александр Попов: «Я очень рад, что мне представилась такая уникальная возможность вместе с коллегами по индустрии — ведущими агентствами отрасли — действительно влиять на ее развитие, совершенствовать и менять. В ближайшее время основной фокус внимания РАМУ будет направлен на преодоление стереотипа об узкой специализации отрасли маркетинговых услуг и расширение ее профессиональных границ — от тактических полевых до креативных и стратегических».

Основные «рабочие лошади» РАМУ — 6 комитетов — претерпели жесткий отбор по критериям значимости и соответствия своим ключевым целям и задачам.

## Рекламные торги в Санкт-Петербурге пройдут летом

Первые аукционы мест на размещение наружной рекламы в Санкт-Петербурге будут организованы не в апреле, как предполагалось ранее, а состоятся не раньше июня.



По словам главы Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга Сергея Серезлеева, это связано с тем, что в нынешней редакции ГОСТа, после внесения в него поправок Росстандартом, появилось понятие «коридор безопасности». И теперь размещение рекламы в конкретном месте зависит от расстояния до дорожного знака. Соответственно, сейчас перед Смольным стоит задача — учесть все дорожные знаки и понять, где можно ставить конструкцию.

После проработки алгоритма данной процедуры Комитет намерен приступить к ней с 1 апреля. Затем для рекламных конструкций, которые будут соответствовать требованиям ГОСТа, подготовят паспорта, и только после этого можно будет выставить их на торги.

«Первые объекты могут быть выставлены на торги не раньше июня, а возможно, даже в июле», — отметил Сергей Серезлеев.

Параллельно Смольный начнет работу по исключению из схемы и демонтажу конструкций, которые не соответствуют ГОСТу. Таких в городе порядка 1,7 тыс. объектов.

Стоит отметить, что в феврале этого года во исполнение предписаний Комитета по печати о демонтаже рекламных конструкций в Санкт-Петербурге было демонтировано 517 outdoor-установок.

Всего в феврале 2016 года выявлено 668 нарушений, по ранее выявленным нарушениям вынесено 259 постановлений о привлечении к административной ответственности на общую сумму 4 млн. 910 тыс. рублей.

Вместе с тем количество выданных Комитетом разрешений на установку (перемещение) объектов для размещения информации в феврале 2016 года составило 1377 штук.

## Возвращение рекламы в столичную подземку опять откладывается

Федеральная антимонопольная служба выдала ГУП «Московский метрополитен» предписание отменить протокол рассмотрения заявок так и не состоявшихся в марте рекламных торгов, в соответствии с которым подземка собиралась заключить десятилетний контракт по стартовой цене с группой Russ Outdoor.

ГУП «Московский метрополитен» по-прежнему остается без рекламного подрядчика, несмотря на намерение заключить договор с «Экспо Медиа», являющейся структурой Russ Outdoor.

Напомним, что в июле прошлого года столичная подземка расторгла договор со своим прежним эксклюзивным рекламным подрядчиком «Авто Селл» в одностороннем порядке из-за невыполнения компанией своих контрактных обязательств. После рассмотрения встречных исков арбитражный суд Москвы принял сторону метрополитена, который смог приступить к подготовке нового аукциона по выбору оператора рекламы.

На новые торги Московский метрополитен выставил уже десятилетний контракт минимальной стоимостью 17,567 млрд руб. Также существенно изменились требования к рекламным форматам. Победитель торгов в соответствии с проектом договора должен будет установить в вагонах и над эскалаторами видеоэкраны, а на станциях должны появиться видеостены и широкоформатные экраны.

Однако из принявших решение об участии в торгах четырех компаний — «Экспо Медиа» (Russ

Outdoor), «Лайса Диджитал» (совместное предприятие агентства «Лайса» и подмосковного оператора наружной рекламы Public Media), «АВМ+» и «Импульс» — аукционная комиссия признала соответствующей техническому заданию только заявку «Экспо Медиа». В результате торги были признаны несостоявшимися, и ГУП «Московский метрополитен» принял решение заключить по стартовой цене договор с «Экспо Медиа» как с единственным участником.

Другие участники тут же оспорили результаты аукциона. «Лайса Диджитал» подала жалобу на организаторов торгов в ФАС. «АВМ+» и «Импульс» подали иски к ГУП «Московский метрополитен» в арбитражный суд Москвы. 23 марта жалоба «Лайса Диджитал», по поводу действий аукционной комиссии, отказавшей компании в участии в торгах, была признана ФАС необоснованной. Однако вместе с тем антимонопольная служба признала, что «Экспо Медиа» была допущена до участия в аукционе с нарушениями, поэтому ГУП «Московский метрополитен» было предписано аннулировать протокол рассмотрения заявок. В итоге ФАС рекомендовала предприятию провести новые торги.



# НОВОСТИ КОМПАНИЙ

## Новые возможности транспортной рекламы в Перми



Рекламное агентство «Циркус Максимус» перезаключило на новый срок договор с МУП «Перм-ГорЭлектроТранс» на размещение рекламы на бортах трамваев, троллейбусов и автобусов.

Для удобства рекламодателей договор является эксклюзивным и долгосрочным. Таким образом, с 1 марта 2016 года у рекламодателей агентства появилась возможность размещения рекламы на всех новых транспортных единицах МУП «ПГЭТ», а также стали доступны новые форматы размещения, в частности полная оклейка трамваев, троллейбусов и автобусов.

Всего МУП «ПГЭТ» владеет в Перми 1000 рекламных поверхностей на бортах общественного транспорта, который перевозит более 50 млн пассажиров в год.

## Открылось специализированное агентство для рекламодателей фарма-категории



Publicis Communications Russia объявило о запуске специализированного агентства ProHealth, предлагающего стратегические и креативные решения для продвижения фармацевтических компаний и их препаратов. Агентство входит в международную сеть Publicis HealthCare, а на российском рынке — в группу Publicis Communications Russia.

Publicis Groupe исторически сотрудничает со многими международными фармацевтическими компаниями, на сегодняшний день они составляют около 15% всех клиентов сети. Несколько лет в рамках рекламного агентства Publicis Russia существовало подразделение Publicis HealthCare, работавшее с представителями фарминдустрии. Постепенно число фармацевтических клиентов росло, а главное — росла их потребность в глубоком экспертном подходе, традиционные рекламные форматы (ТВ, принт, digital) уже не решали поставленных задач. Таким эволюционным путем подразделение переросло в отдельное агентство с углубленной экспертизой и командой, в составе которой теперь специалисты с медицинским образованием.

Как отметил Владимир Ткачев, CEO & Chairman Publicis Communications Russia: «Фармацевтическая категория в глобальной рекламной индустрии — одна из крупнейших и быстрорастущих. Российский рынок вслед за мировым движется в сторону развития специализированных маркетинговых агентств в этом сегменте».

## Russ Outdoor закрепились в Пулково

Компания Russ Airport Media (входит в Russ Outdoor) заключила долгосрочный договор на эксклюзивное размещение рек-



ламы с международным аэропортом Пулково. Компания занимается рекламной деятельностью в Пулково уже несколько лет, после выигранного тендера. Однако теперь, после подписания пятилетнего контракта, отмечают в Russ Outdoor, можно официально говорить о полноценном открытии нового направления деятельности оператора, осуществлять которое призвано Russ Airport Media.

Возможности размещения включают все лучшие мировые практики JCDecaux (владеет 25% компании Russ Outdoor) для рекламы в аэропортах: крупноформатные рекламносители, цифровые видеостены, стойки для брендирования, сети экранов большого формата, нестандартные поверхности для креативного использования. На сегодняшний день в Пулково установлены конструкции, которые эксплуатируются в городах по всему миру: Париж, Сингапур, Дубай, Лондон, Лос-Анджелес.

## Dentsu Smart объявило о сотрудничестве с Calzedonia

Агентство Dentsu Smart, входящее в группу Dentsu Aegis Network, стало победителем в тендере на медиаобслуживание итальянской компании Calzedonia Group.

Сотрудничество будет осуществляться на протяжении всего



2016 года, первая совместная кампания началась 7 марта. Агентство обеспечит медиасервис и баинг на национальном телевидении для брендов Calzedonia, Intimissimi и Tezenis.

Генеральный директор Dentsu Smart Дмитрий Орченко:

«Мы рады приступить к работе с нашим новым клиентом. Calzedonia — ведущий бренд в своей категории и надежный партнер. Уверен, что наше сотрудничество будет плодотворным и по-настоящему успешным».

## SMG свяжет стартапы с рекламодателями



Коммуникационная группа Starcom Mediavest Group (SMG) запускает в России NextTechNow, инновационный проект, цель которого — связать клиентов группы с лучшими российскими стартапами.

NextTechNow был впервые запущен в Великобритании в 2014 году в попытке найти точки соприкосновения рекламного бизнеса и лучших технологических стартапов. После успешного запуска в Лондоне проект стал глобальной инициативой.

Для реализации NextTechNow в России Starcom Mediavest Group

начала сотрудничать с инновационным центром «Сколково» — сообществом, объединяющим более 400 технологических стартапов. Каждые полгода специалисты SMG будут отбирать лучших из этих компаний и представлять их своим клиентам, а затем и более широкой аудитории.

На данный момент уже прошла первая сессия NextTechNow, в ходе которой были отобраны пять проектов, которые могут представлять потенциальный интерес для рекламодателей.

Среди них:

- автоматизированная платформа для тестирования бизнес-идей с быстрым запуском и результатами,
- технология распознавания лиц и состояния кожи, при участии машинного обучения и научных разработок в области геронтологии, на основании которой можно отслеживать эффективность использования косметических средств или проводить конкурсы красоты онлайн,
- создание интерактивных 3D-презентаций и игровых механик на базе дополненной реальности,
- инструмент по повышению качества работы с аудиторией в соцсетях при продвижении групп,
- а также производство полностью автономных и индивидуально настраиваемых промоботов.

### DEFI Digital займется развитием сети outdoor-конструкций цифрового формата

Подразделение АО «Лайса» — ООО «Лайса Диджитал» — один из лидеров в направлении диджитал-аудитора России и компания DEFI Group, эксперт международного масштаба в сегменте нестандартных рекламных конструкций (крышные установки, светодиодные экраны большого формата и медиафасады), создают совместный бизнес в России.

Совместная компания будет заниматься развитием сети крышных установок и медиафасадов на базе современных неоновых и светодиодных технологий в Москве и крупных городах страны, с последующим возможным масштабированием в Украину, Белоруссию и др. Совместный бизнес будет развиваться под брендом DEFI Digital (ООО «Дефи Диджитал»). Ш

Обширные связи DEFI Group с международными клиентами и крупными сетевыми агентствами, объединенные с накопленным опытом команды ООО «Лайса Диджитал» в развитии цифрового формата, открывают новые перспективы для совместного развития и возможность предоставления клиентам, ориентированным на долгосрочное присутствие в нашей стране, качественно нового продукта и сервиса.



## Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



### Вы можете разослать

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

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

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

### Наши базы данных проверяются

ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

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

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





# Российский рекламный рынок избежал катастрофы



Эксперты АКАР отметили, что отечественный рекламный рынок по итогам прошлого года в целом показал не столь печальные результаты, как могло бы быть. И это позволяет с некоторой долей оптимизма смотреть в будущее.

Текст: Вячеслав Логачев

2 марта в офисе объединенной исполнительной дирекции АКАР — РАМУ— IAB Russia — НАРСИ — IN+OUT — ADCR состоялась пресс-конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), посвященная оценке объемов рынка рекламы в средствах ее распространения по итогам 2015 года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 307 млрд руб., что на 10% меньше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88,3 млрд руб., что так же примерно на 10% меньше, чем в 2014 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530 — 550 млрд руб.

Приведенные цифры прокомментировал вице-президент АКАР, президент КА «ИМА-пресс» Владимир Евстафьев: «В этом году мы сделали дополнительный пересчет: обратились к ряду ведущих агентств, чтобы понять, какие проценты от общих «медийных» денег и от их оборотов уходят на креатив, на создание, на производство рекламы, какие идут на различные BTL-ак-

ции, какие идут на агентскую комиссию. Это позволило нам отследить рынок не только в части медийной индустрии и BTL (как мы это делали раньше), но и впервые назвать цифру, которая, на наш взгляд, адекватна тому, что происходит на рынке в целом (естественно, с большим лагом,

поскольку отследить все практически невозможно). Тем не менее сейчас мы говорим, что российский рекламный бизнес — это примерно полтриллиона рублей. Впечатляющая, внушительная цифра. Несмотря на происходящие внутри него кризисные явления — это очень серьезный кусок

отечественной экономики. И по объему, к примеру, соизмерим с тем, что происходит во всем ресторано-гостиничном бизнесе».

На мероприятии члены комиссии экспертов АКАР объявили цифры по всем сегментам рынка коммерческих коммуника-

## Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
в т.ч. основные каналы	134,2	-14%
нишевые каналы	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
в т.ч. газеты	6,5	-20%
журналы	11,6	-29%
рекламные издания	5,3	-38%
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
в т.ч. медийная реклама	18,7	-2%
контекстная реклама	78,3	-20%
Прочие носители	4,2	-19%
в т.ч. indoor-реклама	3,3	-20%
реклама в кинотеатрах	0,9	-14%
<b>ИТОГО по сегменту рекламы в медиа</b>	<b>307.5</b>	<b>-10%</b>
<b>ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг</b>	<b>88.3</b>	<b>-10%</b>

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

ций: интернет, печатные СМИ, телевидение, наружная реклама, радио.

Как и ожидалось, с большим отрывом лидирует сегмент телевизионной рекламы, которая с объемом 136,7 млрд руб. упала на 14% по сравнению с 2014 годом. Единственным сегментом, продемонстрировавшим положительную динамику в 2015 году, стал интернет — его общий объем составил 97 млрд руб., что на 15% больше, чем в позапрошлом году.

Наружная реклама к концу года немного выправила свои показатели. Объем данного сегмента по итогам прошлого года составил 32 млрд руб., а падение по сравнению с 2014 годом составило 21%.

Ситуацию, сложившуюся в этом сегменте, прокомментировал председатель комитета наружной рекламы АКАР, генеральный директор агентства «ЭС-ПАР-Аналитик» Андрей Березкин: «Наружная реклама продолжает оставаться очень значимым сегментом отечественного рекламного рынка, хоть и проходит период очень серьезной трансформации. Причем трансформация накладывается на общеэкономический кризис в стране, что делает текущий период самым сложным за всю историю существования отрасли наружной рекламы».

Тем не менее результаты года в целом оказались не так плохи, как могли оказаться. В начале прошлого года падение было очень существенным, но в 4 квартале нам все же удалось выйти на уровень выше, чем в среднем в 2014 году.

В 2015 году в отрасли произошло несколько драматических событий. Он начался с банкротства фирмы «НИКЭ» («Илион») — одного из победителей торгов на размещение рекламы в столице. Примерно тогда же был расторгнут контракт ГУП «Мосгортранс» со своим эксклюзивным рекламным подрядчиком — компанией «Бульварное кольцо». Через пол-

года было разорвано соглашение между компанией «Олимп» и Московским метрополитеном... Это все свидетельствовало о неблагоприятных процессах, которые происходили в сегменте в целом. В то же время можно говорить об очистке рынка от непрофессионалов, пришедших на рынок по результатам аукционов.

Обстановка на рынке наружной рекламы в целом оставалась напряженной и за счет некоторых других факторов. В частности, из-за решения Правительства РФ об обязательном исполнении параметров ГОСТа с 1 марта 2016 года. Это ставило под угрозу существование отрасли. Потому что порядка 90% рекламных конструкций, установленных в стране, не соответствуют его нормам. К счастью, данный вопрос удалось временно урегулировать.

Не секрет, что отечественный рынок наружной рекламы в первую очередь зависит от тех процессов, которые происходят в Москве. После принятия городскими властями в декабре 2012 года новых Правил размещения информационных конструкций в городе было ликвидировано огромное количество уличной рекламы. В центральной, исторической, части Москвы практически не осталось крупноформатных рекламных конструкций. Общая площадь рекламных площадей в пределах Садового кольца сократилась на 70%, а по Москве в целом — на 43%. Прошли рекламные торги по новой схеме размещения рекламных мест в городе. Во многом благодаря этому наружной рекламе удалось добиться своей реабилитации.

Специалисты отрасли приветствуют решение Росстандарта принять изменения в новый ГОСТ, которые помогут наружной рекламе размещаться без тех необоснованных ограничений, которые выдвигались до этого. Данное решение — это очень хороший потенциал для развития отрасли. В частности, теперь могут быть завершены торги на рекламные места, которые, по сути, были подвешены в

## Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	21,0	-19%
Радио	6,8	-17%
Пресса	7,5	-34%
Наружная реклама	10,0	-20%
Итого по 4 медиа сегментам	45,4	-22%

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

воздухе. Это проведение аукционов в Санкт-Петербурге, Омске и некоторых других городах России. Это возможность продемонстрировать рекламодателям то, что теперь они застрахованы от различных неприятных неожиданностей.

Мне кажется, все это дает основания думать, что с наружной рекламой в 2016 году все будет более-менее пристойно. И, учитывая предварительные итоги 1 квартала, а также описанные выше события, есть повод смотреть в будущее с оптимизмом».

О положении дел в сегменте indoor-рекламы, которая по результатам прошлого года показала объем в 4,2 млрд руб. и спад на 19% по сравнению с 2014 годом, рассказал исполнительный директор «Индор Груп» Алексей Нестеренко. По словам эксперта, в отечественной indoor-рекламе в настоящее время прослеживается тенденция по увеличению инвентаря. «Также отечественные компании все чаще отдают предпочтение технологичной рекламе, в частности digital signage. Еще одна тенденция на рынке indoor — его альянс с online и наружкой. За таким комплексным подходом — будущее».

Также комиссией экспертов АКАР была проведена оценка объемов регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам: телевидению, радио, прессе и наружной рекламе за 2015 год. Суммарный объ-

ем бюджетов региональной рекламы (без учета московского регионального рекламного рынка) составил более 45 млрд руб. за вычетом НДС, что на 22% меньше, чем в предыдущем году. Таким образом, падение региональной рекламы оказалось несколько больше, чем падение общего рекламного бюджета по данным медиасегментам: -22% против -18%. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 23% в 2014 году до 22% в 2015 году.

Объем сегмента региональной ООН в 2015 году составил 10 млрд руб., а спад по сравнению с предыдущим годом составил 20%.

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков, образованная в составе комиссии экспертов АКАР, также провела оценку объемов региональных рынков по 13 крупнейшим городам-миллионникам (за исключением Москвы). Причем впервые в этом году была представлена динамика в выбранных городах отдельно по каждому сегменту.

В 2015 году суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 29 млрд руб. без НДС. Это на 24% меньше, чем в предыдущем году.

Что касается сегмента наружной рекламы, то падение доходов



## Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объемы рекламы, млн.руб.					Динамика, %				
	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	199	95	169	384	846	-22%	-25%	-35%	-13%	-22%
Екатеринбург	814	245	823	813	2694	-16%	-20%	-36%	-26%	-26%
Казань	561	213	853	614	2241	-16%	-13%	-21%	-18%	-18%
Красноярск	415	185	316	517	1432	-19%	-15%	-35%	-25%	-25%
Нижний Новгород	547	227	522	469	1765	-17%	-17%	-35%	-8%	-21%
Новосибирск	676	224	757	820	2477	-16%	-15%	-35%	-8%	-21%
Омск	340	139	192	510	1180	-18%	-27%	-35%	-15%	-22%
Пермь	429	154	336	368	1287	-20%	-14%	-39%	-18%	-25%
Ростов-на-Дону	405	185	258	511	1360	-18%	-14%	-63%	-28%	-36%
Самара	519	168	476	400	1564	-12%	-12%	-30%	-34%	-25%
Санкт-Петербург	3152	1000	1967	3300	9419	-17%	-15%	-35%	-24%	-24%
Уфа	420	142	230	540	1332	-12%	-16%	-55%	-15%	-26%
Челябинск	449	161	288	569	1466		-15%	-50%	-18%	-28%
Итого по 13 городам	8925	3138	7187	9813	29063	-17%	-16%	-37%	-21%	-24%

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

по отношению к 2014 году было зафиксировано во всех рассматриваемых городах. Причем разброс оказался весьма значительным: от -8% в Новосибирске и Нижнем Новгороде до -34% в Самаре.

Изменений среди лидеров по объему ООН-рынка в регионах РФ не произошло. Самые значительные цифры традиционно продемонстрировали Санкт-Петербург — 3300 млн руб., Новосибирск — 820 млн руб. и Екатеринбург — 813 млн руб.

В целом же объем рынка наружки региональных рынков по 13 крупнейшим городам-миллионникам составил 9813 млн руб., что на 21% меньше, чем было в 2014 году.

Кроме подведения итогов прошедшего года, эксперты АКАР также поделились предварительными итогами первого квартала текущего года и попытались сделать вывод о том, как в дальнейшем будет развиваться ситуация на отечественном рекламном рынке. В частности, свой прогноз на текущий год представил директор по маркетинговым исследованиям АЦВИ Сергей Веселов: «Если смотреть на отечественную экономику, то ситуация пока не очень хорошая. Все прогнозы, которые были скорректированы в начале года, начиная от Всемирного банка и заканчивая Минэкономразвития, говорят, что нас ждет дальнейшее падение. Это уже второй год подряд, такого у нас с начала 90-х годов не было. Поменяются цены на

нефть — может быть, будет рост, не поменяются — падение продолжится...

Но! Начало года на рекламном рынке оказалось на удивление хорошим. Большой плюс — порядка 20% — показало телевидение. В плюсе оказался также сегмент наружной рекламы. Неплохие для себя результаты продемонстрировали и остальные сегменты.

На это есть несколько точек зрения: кто-то предполагает, что многие рекламодатели, понимая, что по нынешнему курсу нет смысла конвертировать рубли в доллары, решили вложиться в рекламу. Другое предположение, что люди, видя продолжающийся в экономике кризис, понимают,

что он рано или поздно наступит и в их сегменте, и решили начать тратиться по максимуму. Есть еще одна версия, что, мол, не все деньги потратили в конце прошлого года, поскольку не все смогли разместиться, и перенесли кампании на начало этого.

Не готов резюмировать, будет наступивший год хорошим или плохим для отечественного рекламного рынка. Но то, что первый квартал, скорее всего, у нас будет плюсовой, — это факт. Соответственно, даже если в дальнейшем что-то случится, показатели в целом по году будут сглажены за счет успешного первого квартала. Если же еще и второй квартал пройдет с такой же динамикой, то показатели будут вполне приличными».

# Нам не страшен этот ГОСТ!



1 марта 2016 года согласно Постановлению Правительства РФ должен был вступить в силу для обязательного исполнения ГОСТ о наружной рекламе на автодорогах. Это могло иметь самые катастрофические последствия для отечественного outdoor-рынка. Однако, буквально «на флажке», представителям бизнеса и чиновникам удалось найти компромисс и сохранить отрасль.

Текст: Вячеслав Логачев

Около полутора лет сфера наружки в нашей стране жила под двойным дамокловым мечом — ухудшающейся экономической обстановки и заявленного вступления в силу ГОСТа по наружной рекламе. И если с первым обстоятельством участники отрасли мало что могли поделать, разве что приспособиться работать в новых условиях, то на ликвидацию второй угрозы были брошены весьма многочисленные силы. Поскольку заинтересованными в эффективной работе outdoor-сегмента являются не только собственно компании, занимающиеся производством, установкой и размещением наружной рекламы, но и рекламодатели, и муниципальные власти, получающие от сдачи в аренду рекламных мест неплохие доходы в городские бюджеты, власти не могли оставить без внимания эти сигналы.

В частности, в сентябре прошлого года в Правительство РФ было направлено совместное обращение глав двух столиц с просьбой смягчить положения ГОСТа, регулирующего размещение рекламы на автодорогах, согласно которому с 1 марта

2016 года рекламные конструкции нельзя было бы размещать на разделительной полосе, над дорогами и ближе 5 метров от края проезжей части.

По оценкам большинства экспертов, вступление в силу данных ограничений могло катастрофически сказаться на отрасли наружной рекламы, и так уже больше года пребывающей в глубоком кризисе. Вне закона могли оказаться сразу порядка 90 — 95% всех рекламных конструкций, установленных в стране.

К примеру, в Москве под угрозой оказались бы контракты с outdoor-операторами общей суммой 75 млрд руб., заключенные в 2013 году сроком на 10 лет, а в Санкт-Петербурге могло остаться всего около 146 рекламных мест. И это при том, что, по данным специальных исследований, особой необходимости в столь жестких требованиях к размещению наружной рекламы у автодорог не было.

В результате многочисленные обращения о необходимости пересмотра положений ГОСТа о

наружной рекламе, которые на различных площадках озвучивали политики, представители бизнеса и СМИ, специалисты отрасли наружной рекламы, заставили федеральных чиновников пойти на компромисс.

Первый вице-премьер Игорь Шувалов поручил подготовить постановление Правительства, по которому ГОСТ в наружной рекламе станет обязательным к применению для всех существующих конструкций только с 1 января 2020 года. Правда, установка новых конструкций с 1 марта 2016 года допускается исключительно при обязательном исполнении положений ГОСТа.

Кроме того, проект поправок в принятый в 2003 году ГОСТ подготовила созданная в январе этого года специальная рабочая группа при Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). В результате ведомство утвердило изменения к национальному стандарту ГОСТ Р 52044-2003.

В Приказе от 29 февраля 2016 года №84-ст, подписанном руко-

водителем Росстандарта Алексеем Абрамовым, говорится:

«В целях исполнения решений протокола заседания третьей рабочей группы по подготовке предложений по внесению изменений в ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» приказываю:

Утвердить для добровольного применения Изменение № 3 ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» с датой введения в действие 1 марта 2016 года».

В подготовленном проекте поправок предлагается исключить из документа формулировку о полном запрете рекламных конструкций над проезжей частью и обочинами дорог. В то же время предлагается создать так называемые коридоры безо-





пасности, в пределах которых размещение рекламоносителей не допускается.

В проекте представлен ряд общих правил определения таких коридоров. Так, рекламные конструкции высотой до 6,5 м не должны быть установлены на расстоянии менее 0,5 м от дороги до ближайшего края конструкции в населенных пунктах и на расстоянии менее 2 м — за их пределами. Для конструкций от 6,5 м расстояние от дороги до опоры должно составлять не менее 0,5 м в населенных пунктах и не менее 5 м на трассе.

Наряду с этим в проекте прописаны правила определения коридоров безопасности вблизи дорожных знаков и светофоров с применением ряда формул, что позволит гарантировать их видимость и различимость для безопасности дорожного движения.

В расчетах предполагается учитывать целый ряд параметров, в том числе разрешенный скоростной режим, состояния дорожного покрытия и прочее. Отдельно предусмотрены ограничения для размещения рекламных

конструкций за дорожными знаками и светофорами в случаях, когда такая конструкция может создать препятствия для восприятия знака или сигнала светофора.

Также Росстандарт разрешил размещать рекламные конструкции на разделительных полосах дорог и на «пяточках» газонов дорог с круговым движением.

Новые правила основаны на результатах российских и зарубежных научных и аналитических исследований. В их числе — исследование Центра промышленной экспертизы «Обоснование безопасности расположения рекламных конструкций», отчет нейрофизиологического исследования МАДИ «Изучение визуального поведения водителей за рулем», отчет исследовательского холдинга «Ромир». Так, в исследовании «Ромир» использовались специальные очки Eye Tracking Glasses Device, которые позволяют отслеживать движение глаз водителя. Эксперимент показал, что рекламные носители возле дороги «не могут быть существенным фактором отвлечения внимания водителей и причиной возникновения ДТП».

Также исследователи пришли к выводу, что место установки рекламной конструкции (над дорогой, с краю от нее) и ее удаленность от дороги «не влияет на возникновение недопустимого риска причинения вреда жизни, здоровью и имуществу участников дорожного движения».

К тому же, согласно сравнительному анализу законодательства от юрфирмы Baker & McKenzie, в европейских городах отсутствуют такие строгие требования к наружной рекламе, какие вступили в силу 1 марта 2016 года в нашей стране.

Полный текст Изменения № 3 ГОСТ Р 52044-2003 опубликован на сайте Росстандарта в разделе «Опубликование стандартов» (раздел «Стандартизация»).

Таким образом, благодаря найденному представителями отрасли наружной рекламы и федеральными чиновниками компромиссу, удалось избежать пересмотра многомиллиардных контрактов, которые были заключены ранее между властями российских регионов и операторами наружки. Первые не лишат-

ся существенной строки доходов в бюджет, а вторые смогут рассчитывать стратегию развития своего бизнеса на долгосрочной основе.

Так, принятие поправок позволит Санкт-Петербургу — где ситуацию с ГОСТом воспринимали наиболее болезненно — наконец провести торги по новой схеме размещения наружной рекламы в городе, на которые планируется выставить около 8,5 тыс. конструкций. Кроме того, петербургские власти получили возможность согласовать с ГИБДД вопрос о сохранении нависающих над проезжей частью арочных конструкций и щитов, установленных на разделительных полосах.

\*\*\*

Конечно, определенные изменения в процессе размещения и установки рекламных конструкций все же неизбежны. Однако теперь это не будет носить тотальный характер, а станет происходить в процессе согласования между представителями отрасли и государственных структур.



## НОВАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА ЕКАТЕРИНБУРГА



Проектно-производственная компания «РТ Групп» (г. Екатеринбург) в ноябре 2015 года провела работы по рекламно-дизайнерскому оформлению ресторана «Огонь. Бургер. Бар», расположенного в «Маринс Парк Отель». Здание гостиницы стоит напротив железнодорожного вокзала и является одной из визитных карточек Екатеринбурга.

Проект, реализованный «РТ Групп», состоял из двух основных частей.

Изготовление и монтаж крышной установки с объемными буквами на открытых светодиодах белого цвета (пиксели). (Данный способ, который также называют растровой подсветкой, делает вывеску, расположенную

вдали от проезжей части, намного заметнее и визуально ближе к ней.)

И создание стильной входной группы из натурального дерева с рельефным выжженным орнаментом. Её успешно удалось вписать в современное здание «Маринс Парк Отель» из алюминиевых композитных панелей, стекла и керамогранита. Деревянное основание соответствует стилю самого заведения. А контражурная подсветка объемных букв подчёркивает слово «ОГОНЬ».

Применение, на первый взгляд, несовместимых материалов позволило «РТ Групп» добиться нужного результата. И теперь вывеска «Огонь. Бургер. Бар» стала оригинальным дополнением фасада отеля и облика города.

## ПРАЗДНИКИ С НАРУЖКОЙ



Компания «Мастерская Городской Рекламы» по заказу Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации реализовала проект по оформлению прилегающей территории к государственным праздникам 23 Февраля и 8 Марта.

В рамках проекта были установлены две объемно-декоративные конструкции, выполненные по индивидуально разработанным эскизам. Особенностью оформления стала необычная форма представленных конструкций, передававшая праздничное настроение как работникам учреждения, так и просто прохожим.

Период размещения — с 19 февраля по 11 марта 2016 года.

## КРУПНОГАБАРИТНАЯ ФАСАДНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ AMTEL PROPERTIES



Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила проект по производству и установке вывески для объекта компании Amtel Properties, расположенного по адресу: г. Клин, Ленинградское шоссе, владение 12.

На здание была монтирована фасадная вывеска в виде объемных букв и логотипа

с внутренней светодиодной подсветкой. Одной из главных особенностей проекта стали крупные габариты конструкции — 11000 x 4900 мм. Также заказчик предъявил особые требования к яркости свечения вывески.

В ходе реализации проекта подрядчик выполнил работы по изготовлению и монтажу объемного светового логотипа, габаритные размеры которого составили 8630 x 4870 мм. Лицевая поверхность логотипа — транслюцентное баннерное полотно + плёнка «Оракал 8500» (красный) и плёнка «Оракал 641» (черный). Также были осуществлены внутренняя светодиодная подсветка лицевой поверхности для красного элемента и контурная подсветка черного элемента.

Кроме того, на фасад здания были монти-

рованы объемные световые буквы «Amtel» и «Properties».

Буквы «Amtel» — высота 950 мм. Материалы: лицевая поверхность — молочный акрил + транслюцентная плёнка «Оракал 8500», боковины — алюминиевый профиль ALS 130 мм + элькамет, задняя стенка — пластик ПВХ. Внутренняя светодиодная подсветка светодиодами белого свечения.

Буквы «Properties» — высота 950 мм. Материалы: лицевая поверхность — молочный акрил + плёнка «Оракал 641», боковины — алюминиевый профиль ALS 130 мм + элькамет, задняя стенка — пластик ПВХ. Внутренняя светодиодная подсветка светодиодами белого свечения. Подсветка контура по периметру букв, основная лицевая часть не световая.



# ОФОРМЛЕНИЕ ГИПЕРМАРКЕТА METRO

25 февраля 2016 года немецкий мелкооптовый ретейлер METRO Cash&Carry открыл свой первый гипермаркет в Белгородской области по адресу: пос. Дубовое, ул. Придорожная, 2 общей площадью более 9 тыс. кв. м. Компания ReSeM осуществила комплекс работ по наружному оформлению магазина и прилегающей территории.

Комплексный подход при выполнении работы являлся одним из основных требований заказчика. По всем изготовленным конструкциям были разработаны проектная документация, дизайн-макеты, осуществлены изготовление, доставка рекламных конструкций до места монтажа, монтаж, коммутация электропитания, выполнены регистрационные действия.

Оформление входного изогнутого портала реализовано объемными буквами «METRO» высотой 2090 мм. Лицевая и боковая поверхности изготовлены из алюминиевого листа 3 мм, покрашенные порошковым методом в желтый цвет. Подсветка осуществлена внешними светодиодными прожекторами.



Над центральным входом были установлены и подключены световые объемные короба «Вход для покупателей», «Центр оптовой торговли METRO Cash&Carry» размером 2400 x 500 мм. Они изготовлены из алюминиевого профиля, окрашенного в фирменный синий цвет. Лицевая поверхность выполнена молочным акрилом 3 мм с аппликацией пленками. Короба подсвечиваются изнутри светодиодами.

Одним из центральных сооружений стала фирменная стела высотой 36 метров с возможностью размещения на ней различной рекламной информации. Для призмы стелы было изготовлено основание: каркас, который обшили профильным листом синего цвета, и три комплекта объемных букв «METRO» высотой 1980 мм. Подсветка букв и рекламных площадей происходит с помощью установленных на стелу 42 прожекторов.

Навигация по парковке торгового центра реализована двухсторонними световыми информационными стендами 2100 x 3000 мм со световым полем 2000 x 2000 мм, изготовленными из молочного акрила 3 мм с аппликацией пленкой. Боковая поверхность — покрашенный порошковым методом алюминиевый профиль. Основание стендов — металлический профиль 100 x 100 мм с установочными пятками для бетонного основания. Монтаж был немного осложнен неблагоприятными погодными условиями, мешающими застыванию бетона. Применение специальных добавок в раствор позволило выполнить работу даже в зимнее время.

## РАСПРОДАЖА

Выставочных образцов коллекции 2014/2015

**ОСТАЛОСЬ МАЛО, СПЕШИТЕ!**



**ТРИВИЖН**

*Осталось 4 шт.*

**от 45 000 р**



**ПРОДАНО**

HoReCa

**от 23 000 р**



**LED-экраны 3x6**

*Осталось 1 шт.*

**от 890 000 р**



**Скроллеры 2.7x3.7**

*Осталось 2 шт.*

**от 300 000 р**



**ПРОДАНО**

Лайтпостеры

**от 23 000 р**



**Тумбы**

*Осталось 3 шт.*

**от 54 000 р**



**Указатели**

*В наличии*

**от 33 000 р**

**ПРОДАНО**

ОП «Грибок»

**от 30 000 р**



**Скамейки**

*В наличии*

**от 8 000 р**

**и еще  
больше 30  
конструкций\***

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

FAVOR-GARANT

# Решение для витрин — 100% прозрачность

→ Компания «НОВАТЕХ», не изменяя своим традициям, продолжает находить современные решения для упрощения жизни рекламщиков. На этот раз рынок восхитила еще одна новинка — силиконовая прозрачная пленка на микроприсосках NOVAlight T (transparent).



Перед отделами рекламы в любой компании стоит задача оформления магазинов и в первую очередь — витрин! Наиболее традиционное решение — наклейка стикеров или целых имиджей на стекло витрины. Такая реклама привлекает покупателей, и какие бы технологии ни появлялись в нашем современном обществе, но оклеивать витрину приходится все равно.

При использовании традиционных стикеров на клеевой основе зачастую процесс монтажа и, особенно, демонтажа требует привлечения специалистов, что увеличивает итоговую стоимость таких решений и время на выполнение соответствующих работ. Отличное решение предлагает компания «НОВАТЕХ» — прозрачная пленка на микроприсосках NOVAlight T.

Пленка приклеивается к поверхности за счет силиконовых микроприсосок, что позволяет демонтировать пленку без остатков и повреждений поверхности, вне зависимости от срока эксплуатации.

Прозрачная пленка NOVAlight T так же, как и белая NOVAlight W, не содержит ни капли клея!

Пленка выглядит, на первый взгляд, как обычная самоклеящаяся ПВХ-пленка (поставляется



в рулонах и предназначена для прямой печати разными типами чернил — сольвент/эко-сольвент и УФ-печать), и монтируется так же — на воду или любое средство для очищения стекол, что позволяет легко позиционировать пленку на поверхности во время монтажа. Зато демонтаж может произвести любой человек — сотрудник АХО или продавец магазина. На демонтаж не потребуется вызывать специально обученных людей или клининговые службы, не придется удалять остатки клея или остатки пленки с поверхности. Особенно важно, что ваша рекламная поверхность останется абсолютно идеальной, как и до монтажа рекламы. Отсутствие повреждений обеспечено.

Вместе с тем еще одна важная особенность пленки — абсолютная прозрачность, что делает ее самым лучшим решением на сегодняшний день для оформления витрин магазинов и других прозрачных стеклянных поверхностей — окон, дверей, перегородок и пр.

Силиконовая пленка подходит для любой гладкой поверхности, не только стеклянной.

Силиконовая пленка NOVAlight T помогает эффективно решать следующие задачи:

1. Быстро разметить рекламу/акцию распродажу — по возможности, чтобы продавцы сами могли ее повесить. Ведь всем известно, что вызывать монтажников для приклеивания небольших стикеров — несерьезно. Монтаж силиконовой пленки (стикеры небольших форматов) может произвести любой человек без специального опыта.

2. Если у продавцов плохо получилось с первого раза — важно не испортить имидж/наклейку. Не стоит волноваться — силиконовую пленку NOVAlight можно переклеивать до 10 раз!

3. Важно, чтобы изображение было привлекательным, а не мутным (как в случае с прозрачной ПВХ-пленкой). Силиконовую пленку NOVAlight можно не вы-



резать на плоттере, а потом мучиться ровно ее монтировать. Изображение можно вырезать квадратом/полукругом — края будут не видны, а ваше изображение будет выглядеть идеально, как будто на чистейшем стекле размещен аккуратно вырезанный на плоттере стикер или имидж.

4. Если нужно оклеить большой формат — панорамные стекла, перегородки, витрины полностью — силиконовая прозрачная пленка — то, что нужно! Потому что на поверхности будет видно только ваш имидж, но не пленку! Очень часто встречается, когда пленкой оклеивают окна — видимость через стекло очень мутная, и это вызывает неудовольствие. Цель рекламы — создать красоту, привлечь внимание и вызвать положительные эмоции.

5. Демонтаж пленки — самое неприятное, что приходится делать рекламщикам. Ведь мало того, что пленку нужно удалить, так еще и поверхность не повредить. Всем знакомы царапины, сколы, трудноудаляемые остатки клея и пр. Для всего этого обычно вызывают монтажные бригады и клининговые службы. А если у вас филиальная сеть? То все это нужно организовать во всех регионах. Конечно, демонтаж старых рекламных акций обычно стараются осуществить с монтажом новой акции или новым оформлением. Но демонтаж ста-

рой пленки стоит денег и времени, обычно ночного. Силиконовую пленку может снять любой сотрудник, даже в парадной одежде! И что самое важное — поверхность идеально выглядит и готова к новому оформлению!

Силиконовая пленка идеально подходит и для поверхностей, где нанесена бронированная пленка. Как правило, на подобные поверхности не наносят рекламу, опасаясь повредить дорогую бронированную пленку и испортить ее свойства.

Экономьте время и деньги! Получайте удовольствие от своей работы и радуйте рекламными шедеврами ваших клиентов. Компания «НОВАТЕХ» — ваш союзник, влюбленный в свое дело и в рекламу.

Примечание: Снимите образец силиконовой пленки NOVAlight T, представленный на обложке журнала (он наклеен на прозрачную ПЭТ-пленку для удобства презентации в журнале), и приклейте его на любую гладкую поверхность — монитор экрана компьютера, окно, дверь. Вы увидите, как легко можно смонтировать пленку и так же легко снять ее. Если пленка стала хуже приклеиваться — промойте ее водой от пыли, и ее свойства будут прежними.

Монтаж мы рекомендуем производить на обычное средство для очистки стекол, так



удобнее двигать пленку на поверхности для правильного размещения или стыковки изображений. Обычным ракелем выгоняются вода/средство и пузырьки.

**ООО «НОВАТЕХ»**  
+7 (499) 390-82-02  
(круглосуточно)  
+7 (495) 374-64-68  
info@magnitvinil.com  
www.magnitvinil.com

# Навстречу ретейлу: «ЛаТек»



Подтверждая репутацию крупного разработчика и производителя рекламных конструкций, компания «ЛаТек» успешно отработала несколько проектов indoor— и outdoor-оформления торговых предприятий ведущего российского сетевого ретейлера «Магнит».

Объектами приложения опыта и профессионализма компании стали региональный семейный гипермаркет «Магнит», а также 4 подмосковных магазина малого формата «Магнит Косметик».

«Магнит» — очень требовательный заказчик, для которого ни в чем не существует мелочей. Процесс открытия магазинов у них — четко регламентированный процесс, где все поминутно рассчитано. И этапы внешнего и внутреннего оформления не менее важны, чем завоз продуктов и начало торговли.

В ходе работы над проектом «ЛаТек» задействовал потенциал всех своих подразделений: конструкторского бюро, дизайнеров, производственные мощности, собственные монтажные бригады, логистические центры.

Результатом явились проектирование, изготовление и монтаж более чем 2000 внешних и внутренних стандартных и нестандартных рекламно-информационных конструкций, изделий и форм.

Светодиодная вывеска из объемных букв, баннеры, мобайлы, плакаты, лайтбоксы, пластики, стенды, стикеры, знаки, таблички, пленки; двусторонние и односторонние, подвесные и настенные, с зеркалами и без, глянцевые и матовые, — вот далеко не полный список того, что необходимо было изготовить,



доставить и смонтировать в крайне сжатые сроки.

Некоторые из рекламных конструкций поистине уникальны и присутствуют исключительно

в оформлении объектов сети «Магнит». Например, так называемые ролеты — подвесные баннерные конструкции на валах, которые крепятся на верхней части стеллажей и регулируются

цепочкой по высоте. Они многофункциональны: выполняют роль рекламного носителя indoor и складского помещения «в одном».

Интересным показался опыт изготовления и монтажа внутренних металлоконструкций с навесными пластиками: 27-метровой в зоне «Собственное производство» и в зоне «Фреш» площадью 21 кв. м.

Рекламно-информационное оформление объектов ретейла сегодня — отдельное сложное направление профессиональной деятельности компании, которое предъявляет высокие требования ко всему: к качеству изделий; срокам изготовления, доставки и монтажа; цене; менеджменту компании. «ЛаТек» уверенно справляется с такими задачами.

Проекты с «Магнитами» подтверждают это и открывают для «ЛаТек» новые горизонты в работе. Компания приобрела бесценный опыт, новые знания, отработала многие бизнес-процессы.

«ЛаТек» готов к дальнейшему сотрудничеству с ретейлом! Добро пожаловать!

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

*Ольга Невская —  
руководитель отдела маркетинга  
Группа компаний «ЛАТЕК»*

**ИСТОРИЯ ЗАКАЗА**



# оформляет «Магниты»





# Только оригинальное решение. Только SolaAir!



Все более популярным становится изготовление рекламных конструкций и элементов оформления, выполненных по технологии зеркальных подвижных отражающих элементов SolaAir. Олег Голованский, руководитель отдела продаж компании «Технология Отражения», рассказывает об особенностях SolaAir и ее преимуществах.



В последнее время мы все чаще встречаем примеры копирования нашей технологии. С одной стороны, это радует — технология SolaAir становится популярной, ведь вся наша команда трудится не зря и нашим потенциальным клиентам она нравится. С другой стороны, есть причины и для беспокойства.

Прежде всего, хочу отметить, что мы разработали и запатентовали наши изделия, а именно:

- 1) основное устройство — светоотражающая декоративная панель SolaAir;
- 2) вспомогательный элемент — стержень для подвижного отражающего элемента;
- 3) способ реализации большинства проектов с применением предыдущих двух патентов — декоративное светоотражающее панно.

Соответственно, использование данной технологии без разрешения правообладателя является нарушением закона.

Беспокойство вызывает и тот факт, что зачастую те, кто копируют SolaAir, не выдерживают стандарты качества, заданные нами. В результате некачественные копии служат, скорее, антирекламой технологии зеркальных подвижных отражающих элементов.



## Стоимость продукции

Почему наши панели дешевле, чем большинство существующих аналогов:

- у нас полный цикл производства комплектующих для панелей;
- у нас полный цикл производства материала для отражающих элементов.

Мы не используем всевозможные виниловые пленки, как это делают некоторые другие производители, что дает нам возможность быть уникальными и меньше зависеть от курса валют.

Существующие китайские аналоги стоят не дешевле, а с учетом доставки и таможенного оформления могут обойтись еще дороже.

## Риски при использовании альтернативных решений

У китайских производителей есть ряд проблем, с которыми вы наверняка столкнетесь:

- материалы, которые применяют для отражающих элементов, могут не иметь УФ-защиты (выцветают в течение 4 — 12 недель);
- цветные зеркальные покрытия нанесены с лицевой стороны, что дает возможность легко царапаться отражающим элементом;
- отсутствие каких-либо гарантийных обязательств.

Если в качестве окраса подвижных отражающих элементов



используется самоклеяка, это может привести к тому, что конструкция не выдержит суровых погодных условий, а срок ее службы будет ограничен сроком службы используемых самоклеящихся материалов.

### Качество подвижных отражающих элементов SolaAir

Специалисты компании «Технология Отражения» создали уникальную технологию многослойного нанесения зеркального покрытия и разработали широкую цветовую палитру для окраски отражающих элементов, которые используются в нашей продукции. Несмотря на то что система уже несколько лет активно используется во многих проектах по всему миру, мы не прекращаем работу по подбору новейших материалов и технологий нанесения для достижения максимального срока службы нашей продукции.

В завершение хочется отметить, что, приобретая оригинальную продукцию от компании «Технология Отражения», вы получаете полноценную поддержку по всем важным аспектам ведения бизнеса:

- помощь в реализации дизайнерских решений с применением декоративных панелей SolaAir;
- юридическую чистоту продукции;
- гарантийную поддержку;
- рекламную поддержку на всей территории РФ.

Для нас важно, чтобы, приобретая конструкцию с системой SolaAir, конечный потребитель понимал, что получает абсолютно уникальный продукт, созданный на территории РФ. Мы гордимся тем, что мы производим, и желаем видеть вас в лице наших будущих клиентов!

### НПК «Технология Отражения»

+7 (861) 290-28-28

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





# Не прячьте ваши денежки...



Банки традиционно являются одной из крупнейших групп рекламодателей и заказчиков наружной рекламы. Однако, после начавшегося в 2013 году спада в банковской сфере, доля представителей этого сегмента в ООН России существенно уменьшилась. Одновременно наблюдается и сокращение числа отделений банков, особенно в небольших населенных пунктах. Данная тенденция не может не тревожить участников outdoor-рынка, доходы которых зависят в том числе и от этой категории клиентов.

Текст: Вячеслав Логачев

Результаты прошлого года также принесли мало позитива как представителям банковской сферы, так и работающим с ними участникам рынка наружной рекламы.

2015 год для всей банковской системы в России выдался не из легких: непрерывный рост просрочки по всему сектору, убытки, отзывы лицензий, слияния, санации. И в итоге количество банков за год сократилось с 829 до 722. Глава Сбербанка Герман Греф прямо назвал происходящее самым сильным банковским кризисом за последние 20 лет.

Тем не менее по итогам прошлого года из 722 оставшихся банков 552 все же сработали с прибылью, что составило 76% от общего числа. Поэтому имеет смысл говорить не о полноценной рецессии, а о снижении доходности. К тому же ситуация во втором полугодии 2015-го была уже гораздо лучше, чем в первом полугодии, что дает определенную надежду на восстановление банковского сектора.

Однако естественно, что в условиях снижения прибыли все стремятся сократить расходы и оптимизировать бизнес-процессы. Это отразилось и на



вложениях банков в сегмент ООН России. И если в 2013 году, по данным агентства «ЭС-ПАР-Аналитик», доля расходов на медийную наружную рекламу категории рекламодателей «финансовые услуги, банки» составила 7,9% от общего объема, то уже через год эта доля сократилась до 6,3%. По итогам 2015 года доля рекламных бюджетов банков, потраченных на наружку, и вовсе упала до рекордных 4,4%.

Кроме того, по результатам прошлого года случилось еще

одно серьезное изменение — группа «ВТБ» обошла Сбербанк по расходам на рекламу и стала крупнейшим рекламодателем в банковском секторе.

Это произошло даже несмотря на то, что банк «ВТБ» продолжил тенденцию снижения рекламных инвестиций и за 2015 год потратил на рекламу на 6,8% меньше, чем годом ранее. (Как следует из отчетности группы, в 2014 году бюджет «ВТБ» на рекламу составил 8,8 млрд рублей, а в прошлом году

было потрачено лишь 8,2 млрд рублей.)

В свою очередь, Сбербанк в 2015 году потратил на рекламу и маркетинг 7,3 млрд рублей, на 23,9% уменьшив расходы по сравнению с предыдущим годом. Тогда затраты банка на рекламу составляли 9,6 млрд рублей.

Урезали свои бюджеты на рекламу в 2015 году и большинство остальных банков. Из крупных игроков положительная динамика в этом отношении



наблюдалась только у «Тинькофф Банка» и «Райффайзенбанка».

В отличие от участников ООН-рынка, производителей наружной рекламы, в первую очередь, интересуют динамика в развитии сетей отделений банков и планы по обновлению уже существующих. Именно от этого зависят число заказов и, соответственно, увеличение доходов от сотрудничества с представителями банковского сектора.

По данным ЦБ на 1 октября 2015 года, всего в России у банков было открыто 39448 филиалов, дополнительных офисов, операционных касс, кредитно-кассовых офисов, операционных офисов, а также передвижных пунктов кассовых операций. С начала 2015 года количество точек в сетях банков в целом по России снизилось на 9,3%, у Сбербанка — на 3,3%.

Впрочем, массовое закрытие российских банков началось еще в 2013 году. Тогда это было обусловлено тем, что ЦБ решил оздоровить банковский сектор, убрав с рынка кредитные организации, чья деятельность вызывает сомнения. Позднее к числу основных причин закрытия филиалов банков добавилось падение доходов в связи с экономическим кризисом и зарубежными санкциями.

Так, еще в 2014 году банки были одними из главных арендаторов недвижимости в столице. Однако по итогам прошедшего года банковский сектор в общей структуре запросов на московские торговые уличные площади занял всего 2,6% рынка — против 7,5% в 2013 году и 9,1% в 2012-м...

По словам главы Сбербанка России, в перспективе планируется резкое сокращение количества отделений банка в нашей стране. «В какой-то момент мы начнем резко сокращать количество отделений. По нашим размерам мы должны быть гораздо меньше по численности», — сказал Герман Греф в эфире телеканала «Россия 24». Согласно данным,



опубликованным на сайте Сбербанка, в состав компании входит более 15 тысяч подразделений в разных городах России, обслуживающих как физических, так и юридических лиц, а также индивидуальных предпринимателей.

Также существенно сократит число своих филиалов по всей стране банк «Хоум Кредит». В последние годы он последовательно наращивал число отделений и в конце 2014 года по этому показателю занимал второе место в стране после Сбербанка. Но теперь, из-за высокой убыточности многих офисов, руководство «Хоум Кредита» пересмотрело данную политику.

Всего, по данным большинства экспертных исследований, оптимизацию своих сетей готовят порядка 50% банков, работающих в России, а около 9% планируют сокращение числа своих отделений.

Что интересно, уменьшение количества банковских отделений характерно в настоящее время не только для нашей страны, где продолжается экономический кризис, но и в срав-

нительно благополучной Европе и в США.

Так, в прошлом году сразу несколько крупных международных банков объявили о серьезном сокращении филиальных сетей. Растущая популярность интернет-банкинга и мобильных приложений заставляет людей все реже посещать отделения для совершения платежей. Это позволяет банкам снижать издержки путем сокращения филиальных сетей и закрытия десятков, а то и сотен отделений, что ведет к трансформации всего рынка.

К 2018 году собирается закрыть 800 своих отделений в Италии и Германии Unicredit Group — это произойдет в дополнение к уже происшедшему закрытию 928 отделений с января 2014-го по сентябрь 2015 года. Один из трех крупнейших банков Франции — Societe Generale — заявил, что к 2020 году сократит 20% своих отделений (около 400), пояснив, что растущая популярность цифровых технологий сильно изменила способ обслуживания клиентов. По данным ежегодного исследования Федеральной корпорации США по депозитам

(FDIC), с 2009 года число банковских отделений в стране сократилось на 6,3%. В Великобритании за последние десять лет было закрыто почти 2000 банковских отделений, общее число снизилось до 9500.

Таким образом, уже можно говорить о некоей мировой тенденции по уходу банков в онлайн. Впрочем, более пристальное внимание банков к интернет-среде может даже заставить их увеличить бюджеты на медийную наружную рекламу. В связи с сокращением числа отделений из-за частичного перехода на удаленное предоставление услуг, им необходимо будет искать канал коммуникации с теми клиентами, которые привыкли действовать по большей части в офлайновой среде.

Впрочем, далеко не все банки в России поддались удушающей хватке кризиса и общими тенденциям.

В январе этого года в России появился «Почта Банк», созданный на базе «дочки» «ВТБ 24» — «Лето Банка». Объем инвестиций группы «ВТБ» в него за восемь лет составит 47 млрд рублей.

Соответственно, реализация этого проекта принесет как прибыль участникам ООН-рынка РФ, так и добавит заказов производителям наружки. В ходе его осуществления запланированы масштабное переоборудование и ребрендинг помещений, в которых сейчас располагаются отделения «Почты России». Также будет произведено переоборудование «окон» почтовых отделений и осуществлена установка дополнительного банковского оборудования: банкоматов и интерактивных терминалов. Всего за три года «Почта Банком» предполагается открыть 20 тысяч окон в отделениях «Почты России».

Еще один обширный фронт работ для производителей наружки откроется в ближайшее время в связи с заявленной интеграцией «Банка Москвы» в банк «ВТБ», которая станет самым крупным банковским слиянием на российском рынке.

Как было заявлено представителями банка «ВТБ», какое-то время бренд «Банка Москвы»

после его реорганизации в мае 2016 года еще будет существовать. Причем это будет касаться как рекламы в медиа, так и оформления отделений, вывесок, всего, что связано с брендом. Однако потом он будет заменен на бренд «М Банк». Соответственно, будут разработаны его фирменный стиль, дизайн вывесок и внутренних помещений филиалов и произведена их полная реконструкция.

В настоящее время «Банк Москвы» представлен практически во всех экономически значимых регионах страны и насчитывает 273 обособленных подразделения, включая дополнительные офисы и операционные кассы. По состоянию на 1 июля 2015 года в регионах России работали 134 подразделения банка. В Москве и Московской области действуют 139 офисов, услуги населению оказываются в 424 почтово-банковских отделениях столичного региона.

Даже несмотря на кризис среди банков, работающих в

нашей стране, есть и такие, кто планирует серьезно увеличить число своих отделений. По словам председателя правления «Райффайзенбанка» Карла Селвельда, банк в последние годы набирает максимальную популярность в нашей стране. И поэтому уже сегодня критически необходимо присутствие филиала банка в каждом городе России. В 2016 году планируется увеличить количество филиалов «Райффайзенбанка» на 10%. Группа руководства банка будет продолжать развивать и поддерживать бизнес в центральной части страны. Помимо этого, новые филиалы банка откроются и на Урале. Ко всему прочему в уходящем году руководству удалось выкупить более тридцати точек Сбербанка России.

На наши вопросы по поводу особенностей работы с банковским сектором ответил генеральный директор РПК «ЛаТек» Александр Викторович Соловьев:

**Компании, представляющие банковскую сферу, с наступлением кризиса существенно сократили свои бюджеты на медийную рекламу, по сравнению с другими ведущими категориями рекламодателей. Наблюдается ли подобная тенденция в области рекламного и дизайнерского оформления объектов данной сферы?**

— Разумеется, да.

**Есть ли какие-либо особенности реализации проектов, особые требования к рекламно-информационному оформлению у заказчиков, представляющих банковскую сферу, по сравнению с тем же ретейлом и др.?**

— Я бы сказал, что различия больше связаны с тем, является ли заказчик чисто коммерческой структурой (как весь ретейл) или связан с госбюджетным финансированием. На мой взгляд, элементы внешнего рекламного оформления сейчас в меньшей степени воспринимаются как инструмент маркетинговой



стратегии, а в большей — как обязательная статья расходов.

**Насколько активно, по вашему прогнозам, будут вести себя заказчики вывесок и рекламного оформления из банковской сферы в наступившем году?**

— Безоговорочным критерием в активности будут пользоваться идеи «где взять деньги?», а не «как их лучше потратить?». Исключением будут только задачи, где есть однозначная связь между первым и вторым, а также проекты, которые просто нельзя заморозить.

\*\*\*

Подводя итог вышесказанному, остается отметить, что, несмотря на продолжающийся спад в отечественном банковском секторе, позитивные знаки все же наблюдаются как в отношении ООН-рынка, так и для производителей вывесок и рекламно-дизайнерского оформления. Соответственно, есть все основания считать, что сокращение рекламных бюджетов представителей данной категории во многом обусловлено временными трудностями, после преодоления которых банковский сектор вновь нарастит свою долю на рекламном рынке России.





## → НЕСТАНДАРТНЫЙ ООН-ПРОЕКТ ДЛЯ БАНКА «ВТБ»

Группа компаний «Игроник» по заказу банка «ВТБ» (ПАО) разработала дизайн и разместила оригинальную, высокотехнологичную рекламную конструкцию большого формата на 10-м км Рублево-Успенского шоссе. Общая площадь рекламного поля составила 420 кв.м.

Креативная концепция рекламного носителя базируется на сотрудничестве банка «ВТБ» и ФК «Динамо Москва». С 2009 года банк «ВТБ» — генеральный спонсор футбольного клуба. Частью этого сотрудничества является участие банка в крупнейшем инвестиционном проекте «ВТБ Арена парк», в рамках которого проходит коренная перестройка Центрального стадиона «Динамо», домашней арены легендарного футбольного клуба, 11 раз выигрывавшего чемпионат страны.

Сюжет, отраженный в рекламном сообщении, переносит зрителя на ярко освещенную футбольную арену, где разыгрывается драматическая голевая передача. Дополнительный объем и динамику мизансцене придают крупноформатные экстендеры, а также сложный внешний и внутренний подсвет, обеспечивающий эффектную демонстрацию изображения как в светлое, так и в темное время суток.

«Мы рады, что важнейший клиент нашей группы проводит свою рекламную кампанию



с использованием трендовых технологий в ООН, — прокомментировала новость Наталья Руманова, управляющий директор группы компаний «Игроник», — новый проект «ВТБ» получился ярким и доминирующим».

## РЕКЛАМА ШИН НА АЗС



В марте стартовала рекламная кампания шин Viatti на автозаправочных станциях России, организаторами которой являются рекламное агентство Advertising Media Group и завод «Нижекамскшина». Кампания приурочена к выпуску новой линейки шин STRADA ASIMMETRICO BOSCO A/T. Для рекламной кампании специалисты Advertising Media Group разработали уникальную адресную программу, в которую вошли более 30 городов России, где реализуются шины бренда Viatti. Размещение проходит на более 800 автозаправочных станциях крупнейших брендов: «Татнефть», «Лукойл», «Газпром», «Газпромнефть», «Башнефть». В кампании Viatti STRADA ASIMMETRICO BOSCO A/T задействованы сеть поверхностей сити-формата, рамки А2, стойки-холдер на ТРК. Основной задачей новой кампании стало знакомство автовладельцев с новой линейкой и напоминание о скором переходе на летний вариант шин.

## ИКСПОНАТЫ ДЛЯ ИКСТРАВЕРТОВ

X-Fit, один из крупнейших фитнес-операторов в России, в феврале 2016 года провел рекламную кампанию с размещением на поверхностях крупнейшего оператора Russ Outdoor.

В кампании, проходящей под слоганом «X-Fit сам себе ИКСпонат», задействована сеть триптихов (25 поверхностей в Москве). Основные коммуникационные задачи новой кампании — достижение лидерства по узнаваемости сети и увеличение входящего потока контактов новых клиентов.

Визуально рекламная коммуникация выстроена таким образом, чтобы сразу привлечь внимание потенциальных потребителей. Ярко-зеленый цвет постеров, удачный дизайн, динамичная подача информации — все это делает рекламное сообщение



ярким и запоминающимся. Общий визуальный образ ассоциируется с высоким качеством услуг и сервиса всей сети. Зачастую рекламные кампании фитнес-клубов направлены только на идею поддер-

жания физической формы и здорового образа жизни, X-Fit же продвигает концепцию объединения здоровых, спортивных и красивых людей в новое позитивное сообщество — людей ИКСтравертов.



## WORLD CLASS И IQ ЗАНЯЛИСЬ ФИТНЕСОМ



Весной 2016 года стартовал очередной этап рекламной кампании World Class, которую проводит агентство наружной рекламы IQ. На постерах представлена информация, пропагандирующая здоровый образ жизни. Героями весенней кампании стали народный артист Евгений Миронов и певица Полина Гагарина.

Кампания World Class с участием звезд спорта и шоу-бизнеса с хештегом #яworldclass была запущена летом 2015 года в Москве и Подмосковье на рекламных конструкциях крупного формата. Каждый месяц в рекламных имиджах World Class появляются новые лица — непременно лидеры мнений и тренд-

сеттеры, которые полностью разделяют ценности бренда.

«Цель данной рекламной кампании — повысить узнаваемость бренда, мотивировать людей к занятиям спортом и ведению здорового образа жизни, а также продемонстрировать преимущества сети перед конкурентами. Проект отличают яркий креатив и сочетание как стандартных, так и инновационных решений», — комментирует директор по стратегии и маркетингу сети фитнес-клубов World Class Евгения Костина.

При проведении круглогодичной рекламной кампании World Class специалисты агентства

наружной рекламы IQ подготовили адресную программу, в основе которой учитывается сезонность. В зимний сезон размещение проводилось на территориях подмосковных горнолыжных курортов («Шуколово») и столичных бизнес-центров («Даниловская мануфактура»). С наступлением весны фокус адресной программы сместился на престижные районы Москвы и Подмосковья — территории ресторанов Группы компаний Аркадия Новикова («Царская охота» на Рублево-Успенском шоссе, «Причал» и др.).

«Наше агентство плодотворно сотрудничает с сетью фитнес-клубов World Class, причем сотрудничество очень разноплановое. На данный момент мы продаем рекламные носители формата 6 x 3 м на территории четырех фитнес-клубов сети World Class в Москве («World Class Жуковка», «World Class Кунцево», «World Class Шереметьевская», «World Class Тульская»). Также с лета 2015 года мы размещаем в своей сети рекламную кампанию #яworldclass, — говорит генеральный директор компании IQ Сергей Киселев. — Данная кампания удачно демонстрирует синергию new media и out-of-home».

## ЦИРК НИКУЛИНА ПОЕХАЛ ПО МОСКВЕ

С февраля 2016 года рекламное агентство «Нью-Тон» реализовывает рекламную кампанию для Московского цирка Никулина на Цветном бульваре.

Всем известный и с детства любимый Московский цирк Никулина на Цветном бульваре запустил новую программу под ярким названием «Браво!». Премьера состоялась 19 февраля и гостей цирка ждет невероятное представление с участием клоунского дуэта Бэллы и Александра Червоткиных, акробатов, эквилибристов и воздушных гимнастов, а также дрессированных животных.

Рекламная кампания направлена на имиджевую поддержку новой программы «Браво!» и призвана привлечь внимание общественности к премьере. Целевая аудитория — дети и их родители.

Основным носителем рекламной информации выступит общественный транспорт ГУП «Мосгортранс», среди которого выбраны преимущественно троллейбусы и несколько автобусов. Отличительной чертой кампании является ее масштаб: примечателен тот факт, что при размещении был задействован авто-



бус особо большой вместимости, прозванный в народе «гармошка».

Адресная программа разработана таким образом, что охватывает центр Москвы и от него расходится по всем направлениям в сторону МКАД, что позволяет подчеркнуть имидж цирка во всем мегаполисе. «Полное

оформление транспортных средств отлично подходит для имиджевой цели рекламной кампании. Результат получился невероятно ярким, красивым и привлекающим внимание, такой формат точно не останется незамеченным», — отмечает Елена Царькова, руководитель отдела продаж транзитной рекламы рекламного агентства «Нью-Тон».



# → Структура продаж призмадинамических установок как зеркало российской наружки

Трехпозиционные рекламные установки являются одним из наиболее популярных инструментов наружной рекламы. Структура их продаж, словно зеркало, отображает состояние дел в российской наружке, которая, в свою очередь, является зеркалом российской экономики.



Владимир Плоткин,  
член Совета директоров  
ГК «Призматрон»

Традиционно призмодинамические установки делятся на три типа:

Первый тип — установки с цельными призмами (Simple). Для замены хотя бы одного изображения необходимо демонтировать все призмы, отвезти их на «базу», снять пленку со старым изображением и наклеить новую, привезти призмы обратно и установить их.

На фото — замена изображения на установке с цельными призмами.

Второй тип установок — конструкции с разборными призмами (со съемными пластинами) (Split). Для замены изображения на этих установках не обязательно снимать все призмы. Достаточно иметь запасной комплект пластин, который ставится на место снятого. Установка в этом случае не зияет пустотой, а учитывая, что сама замена изображения на одну сторону 6 x 3 занимает менее 10 минут, то в течение получаса

все поверхности установки будут заменены.

Вывод для рекламного агентства, вроде, ясен: «надо брать «с разборными призмами».

Но! Установки с разборными призмами дороже установок с цельными призмами, поскольку масса разборных призм (читай: масса алюминия в установке) больше массы цельных призм. Кроме того, трудоемкость производства таких установок выше из-за большего количества операций для изготовления разборных призм.

В результате рекламщики постоянно стоят перед дилеммой: купить сейчас ту, что подешевле, но затраты на ее эксплуатацию будут выше, или купить ту, что подороже, и экономить на обслуживании в дальнейшем?

Структура продаж установок за 10 последних лет наглядно демонстрирует, как решали для себя этот вопрос участники рынка.

С 2005 года доля продаж «дорогих» установок (установок с разборными призмами) неуклонно росла: рекламные агентства инвестировались в будущую экономию (на графике — желтая линия).



**ПРОДУКТЫ И РЕШЕНИЯ**



Именно в 2005 — 2007 годах инвестиционный рост совместно с ростом потребительских расходов обеспечивали подъем экономики в стране.

Своего пика доля продаж установок с разборными призмами достигла в 2008 году и была бы еще больше, если бы не кризис.

На следующий год доля установок с разборными призмами упала почти в два раза: с 61% в 2008-м до 33% в 2009-м.

В связи со снижением финансовых потоков рекламные агентства начали экономить на всем. Инвестиции и вовсе были урезаны почти под ноль. И если все-таки рекламное агентство и решалось на инвестиции, то пыталось максимально уменьшить их размер: приобретало более дешевые установки (установки с цельными призмами) и «затягивало пояса» работников службы эксплуатации. (Продажи установок с цельными призмами на графике показаны бордовой линией.)

Небольшое оживление рынка в 2010 году привело к последовавшему постепенному увеличению доли продаж «дорогих» установок, которая достигла своего исторического максимума в 73% в 2014 году (откровенно скажем, это заслуга начала 2014 года). А дальше — как в 2009-м — упала до 32%.

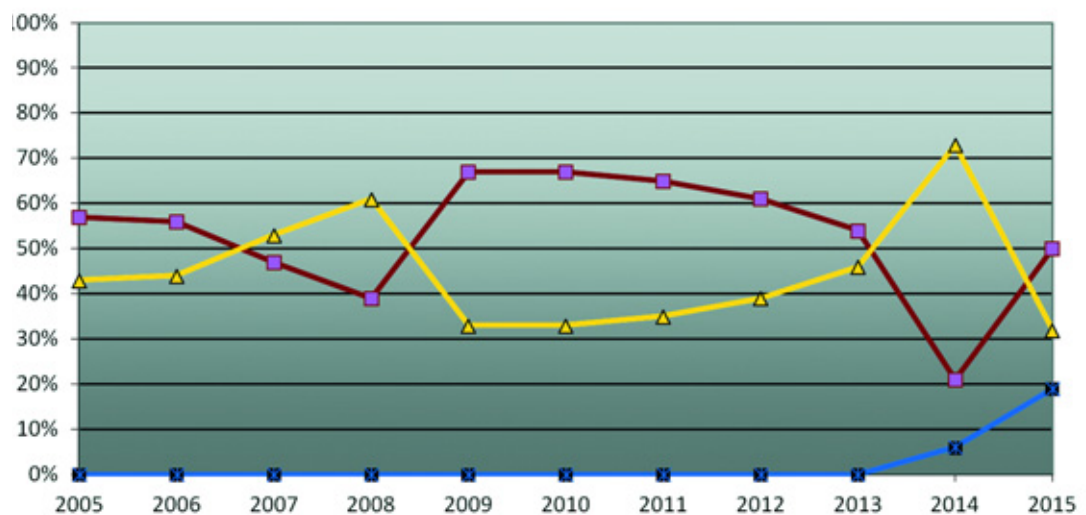
Отсюда следует логичный вывод: в финансово благополучные годы рекламные агентства отдают предпочтение дорогим установкам, инвестируя в экономию их дальнейшей эксплуатации, в скучные годы, наоборот, — находят выход в приобретении недорогих установок, а также урезании зарплат работников службы эксплуатации.

Думаю, даже не очень внимательный читатель уже давно заметил, что из трех заявленных в начале статьи типов установок нами пока было озвучено только два.

Действительно, есть и третий тип — это установки с так назы-



Структура продаж призмодинамических установок



ваемыми призмами «Лайт» (Light). Название как нельзя более полно характеризует эксплуатацию таких установок. Прилагательное light можно перевести с английского как «легкий».

Типичная картина приезда на замену изображения на традиционных призмодинамических установках выглядит следующим образом: к установке приезжает грузовой автомобиль, кузов которого заполнен призмами и/или пластинами. Затем призмы (пластины) выгружаются из машины, их относят к установке и располагают рядом с ней. И только после этого начинается собственно процесс замены изображения.

На замену изображения с призмами «Лайт» сотрудник приезжает налегке: без грузо-

вого авто, без призм, без пластин... с картонной коробкой рулончиков из ПВХ-пластика.

Дело в том, что на установках «Лайт» изображение не нужно наклеивать. Отпечатанное на пластике изображение разрезается на полоски и вставляется в прозрачные направляющие на призмах.

Цена на такие призмодинамические установки колеблется где-то посередине между двумя первыми типами, а выгода при эксплуатации — огромная.

Призмы не надо транспортировать на базу и с базы, а значит, не нужно тратить на грузовой транспорт, не надо снимать пленки со старым изображением и клеить новые, не надо даже снимать призмы с установки и, соответственно, нести

связанные с этим расходы. А так как призмам в мастерской теперь делать нечего, то можно заметно сократить ее площадь. Да и сотрудники гораздо меньше устают на работе — им теперь не нужно тягать центнеры алюминия в день.

Еще плюс: единожды напечатав изображение, его можно размещать на установках сколько угодно раз.

Также упрощаются «вход» и «выход» из «социалки». При необходимости рекламу коммерческого клиента можно быстро заменить на социальную, при этом первая остается целой и в любой момент может быть возвращена обратно.

Упрощается процедура снятия изображения после окончания аренды по договору.

Казалось бы, установки с призмами «Лайт» просто — отличные установки!

Однако до последнего времени сдерживающим фактором была стоимость пластика, на котором печатается изображение для «Лайта».

Цена пластика была существенно выше цены самоклеящейся пленки, что затрудняло продажу размещения.

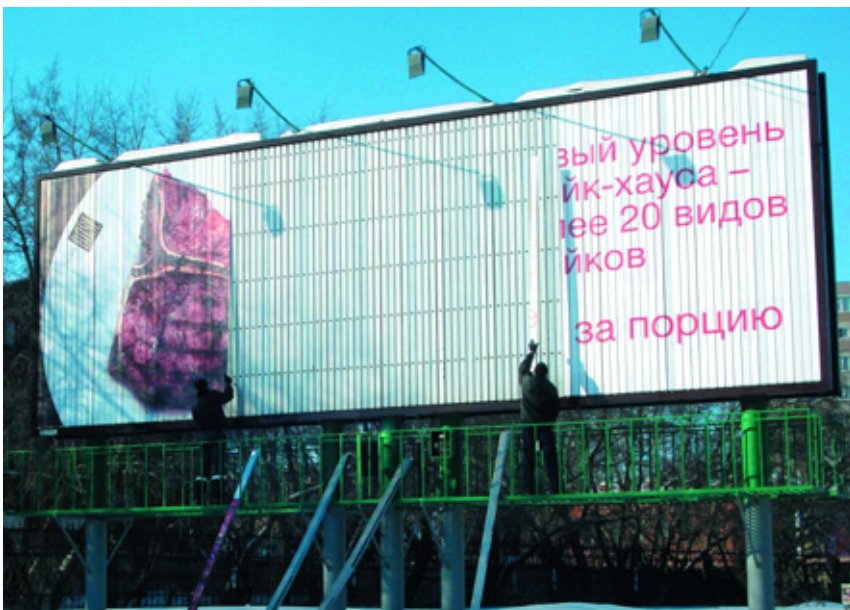
Год 70-летия Великой Победы стал победным и для рекламных агентств: в 2015 году появился новый материал для печати изображения для установок с призмами «Лайт», и проблема была снята.

Отношения рекламных агентств к «Призматрон-Лайту» потеплели настолько, что в 2015 году он финишировал с результатом в 20% продаж.

А январь 2016-го показал паритетное количество заказов между установками с цельными призмами и призмами «Лайт».

Исходя из всего вышесказанного, можно ожидать, что в 2016 году тренд на приоритет в продажах установок с цельными призмами останется.

Одновременно с этим доля продаж установок с призмами «Лайт» должна продолжать расти: уж очень это заманчиво для рекламного агентства — резко сократить расходы на эксплуатацию установок в условиях непростой финансовой ситуации на рынке.



# Надежность, как символ успеха

→ В основе банковского бизнеса лежит обоюдное доверие между клиентом и финансовой компанией. А значит, имиджевая составляющая и репутация играют здесь особо важную роль. На их создание и поддержку банки тратят немалые суммы. Это находит отражение как в медийной рекламе, так и в оформлении офисов и отделений.

В большинстве мегаполисов офисы центральных банков, как правило, располагаются в самых престижных и дорогих районах, типа Уолл-стрит в Нью-Йорке, и их издали можно узнать по монументальным формам и вывескам, подчеркивающим солидность и преуспевание.

Конечно, как и в любом другом бизнесе, в банковской сфере есть и гиганты, и середняки, и небольшие компании. И реклама является одним из важных показателей их статусности. Согласитесь, какой-

нибудь сельской конторе микрозайма не с руки арендовать шикарный особняк и сеть билбордов. Тем не менее, все они стараются уделять особое внимание коммуникации с клиентами, в том числе и с помощью различных средств визуальной рекламы.

Причем ведущие банковские корпорации, как в архитектуре и дизайне своих офисов, в рекламе также тяготеют к крупномасштабным, фундаментальным проектам. В частности, довольно часто в рамках

ООН-кампаний они используют гигантские билборды с 3D-инсталляциями.

Впрочем в последние годы, по мере все более полного проникновения на рекламный рынок цифровых технологий, современные веяния находят все большее применение и в outdoor-рекламе, и в indoor-оформлении банков. И без средств Digital Signage — цифровых мониторов, интерактивных стоек, информационных табло и т.п. — уже невозможно представить ни одно крупное его отделение.













## → КАЛЕЙДОСКОП



### БРАЗИЛИЯ: ПОДЕЛИСЬ ТЕПЛОМ

Международная благотворительная организация «Армия спасения» и бразильское отделение известной рекламной школы Miami Ad School провели в городе Сан-Пауло социальную акцию, посвященную помощи бездомным.

В зимний сезон, даже в Бразилии, ночующим на улицах людям не обойтись без теплой одежды. Для привлечения внимания общественности к этой проблеме организаторы благотворительной кампании на протяжении нескольких недель «одевали» изображения людей на дорожных знаках в вязаные кофточки. Фотографии этих мест они выкладывали в «Инстаграм» с объявлением о сборе вещей для бездомных. В результате за зимний период было собрано и роздано нуждающимся более 15 тысяч предметов одежды.

### ФРАНЦИЯ: СЕРЬЕЗНО?



Коллекцию оригинальных принтов для наружной рекламы разработало рекламное агентство ВЕТС (Париж) по заказу известного

французского бренда одежды Petit Bateau, основанного в 1893 году.

В целях продвижения новой коллекции одежды для детей от Petit Bateau креаторы разработали необычную визуальную концепцию, в рамках которой особое внимание уделялось не демонстрации одежды, а созданию моделями необычных образов при помощи надетой на голову картонной коробки. В названии outdoor-кампании — For Serious Kids («Для серьезных детей») — бренд отразил свою готовность разговаривать на одном языке со всеми поколениями, а также подчеркнул, что считает свой 123-летний возраст, скорее, детским.

Таким образом, на плакатах «серьезные» дети предстали в виде различных животных, парусного кораблика, космической ракеты и т.д. Также «серьезности» изображениям добавляли запечатленные фотографиями живописные позы и резиновая обувь на ногах моделей.

### КАНАДА: СКОЛЬКО СЛИВОК — СТОЛЬКО СНЕГА



Очередной пример полезной наружной рекламы продемонстрировала популярная сеть ресторанов быстрого питания McDonald's в сотрудничестве с канадским рекламным агентством Cossette (Ванкувер).

В рамках рекламной кампании заведения, которое расположено на туристическом маршруте, ведущем на лыжный курорт Уистлер-Блэккомб в Британской Колумбии, был установлен специальный «умный» билборд. Благодаря данной конструкции, проезжающие мимо нее туристы могли в режиме реального времени узнавать о толщине снежного покрова в горах — в зависимости от поступающих погодных данных увеличивалась или уменьшалась высота слоя сливок в стаканчике с эспрессо, изображенном на билборде.

### БРАЗИЛИЯ: ЧТО НАМ СТОИТ ДОМ ПОСТРОИТЬ?

Нестандартную рекламную акцию провела в Бразилии компания Ramos, занимающаяся продажей строительных материалов. Согласно концепции, разработанной местным рек-



ламным агентством Propeg, благодаря использованию продукции бренда можно «тратить меньше, а построить больше».

Креаторы визуализировали эту идею весьма оригинальным способом. Они расположили на крыше одной из бразильских высоток рекламную конструкцию, представляющую собой дополнительные 4 этажа здания. Таким образом, они давали понять, что если бы при его постройке использовались строительные материалы от Ramos, то за ту же сумму можно было серьезно увеличить высоту дома и, соответственно, число квартир в нем.

### ИСПАНИЯ: ЦИКЛОМОТ И ВЕСИПЕДЛО



Серию оригинальных принтов для ООН-кампании фирмы Hasbro — известного производителя игрушек и настольных игр — разработала испанская дизайн-студия JVG.

Цифровые изображения на плакатах обыгрывают смысл настольной игры скрэбл, в которой нужно сложить слова из кубиков с буквами. Однако названия транспортных средств там были составлены в неправильной последовательности, что нашло отображение и на картинках, в результате чего привычные велосипед, мотоцикл и снегоборщик предстали в весьма неожиданном виде.





## 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 рекламно-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, объемные 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.

### **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, пиляры, 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.

### **ЛазерСтиль**

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

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

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

### **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.





**ДИЗАЙН  
РЕКЛАМНАЯ  
ПОЛИГРАФИЯ  
ИНТЕРНЕТ-  
РЕКЛАМА  
POS-  
МАТЕРИАЛЫ  
DIGITAL**

**ДИЗАЙН  
И РЕКЛАМА  
22 ВЫСТАВКА  
РЕКЛАМНОЙ  
ИНДУСТРИИ  
12–15.04.2016  
ЦДХ  
МОСКВА**

**SIGNAGE  
ВЫСТАВОЧНЫЕ  
СТЕНДЫ  
МАТЕРИАЛЫ  
И ОБОРУДОВАНИЕ  
РЕКЛАМНАЯ  
СУВЕНИРНАЯ  
ПРОДУКЦИЯ**

12+

Экспозиционный проект  
**EXPO-PARK**