

НАРУЖКА

+INDOOR



Изготовление логотипа
с внутренней подсветкой
линзованными модулями.

Производитель: «АктивДизайн»

Подробности читайте
в следующем номере журнала

реклама • дизайн • оформление

ЛУЧШИЕ ПО ТРАДИЦИИ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного каталога российских рекламно-производственных компаний "РЕКЛАМА. ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ"

2 В 1

очень привлекательные условия размещения в печатном издании
+ бесплатное участие в электронном каталоге работ*



Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на www.reklama.ridcom.ru

*на SignBusiness.ru - для рекламно-производственных фирм
Signbusiness.ru - самый посещаемый в интернете электронный каталог вывесок



«ЧАС X» ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ СТОЛИЧНЫХ ВЫВЕСОК

В Москве стартовал заключительный этап по приведению уличных вывесок в соответствие с требованиями, установленными Правилами размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве. После годичной отсрочки, данной столичными властями, началась проверка вывесок на территории от Третьего транспортного кольца до МКАД.

В материале, посвященном данной теме, мы рассказали, что грозит тем, кто не успел уложиться в отведенные сроки, а также напомнили основные требования, предъявляемые к информационным конструкциям, размещенным в столице.

В нашей традиционной рубрике «Регионы» говорится о ситуации на рынке наружной рекламы Ростова-на-Дону, где ожидаются большие изменения в рамках реализации Концепции развития рекламно-информационного пространства на 2015 — 2019 годы. В будущем году город примет матчи чемпионата мира по футболу, что может дать дополнительный толчок развитию рекламной отрасли в регионе.

Также стоит напомнить, что уже в следующем месяце ожидается сразу несколько крупных событий в сфере визуальной рекламы, в том числе XXV Международная специализированная выставка «Реклама» и награждение победителей ежегодного Международного конкурса визуальной рекламы «ЗНАК».

Мы подробно расскажем о них в ближайших выпусках нашего издания.

Вычеслав 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

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максutow: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. **Печать** ООО Юнион Принт 603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород, ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

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. Пятницкая, д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



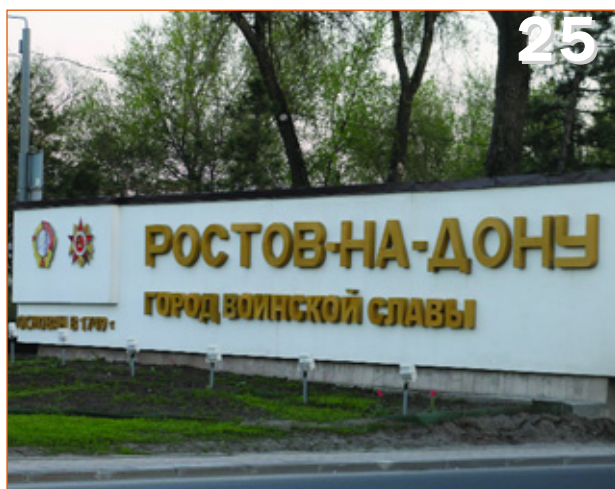
мы на facebook



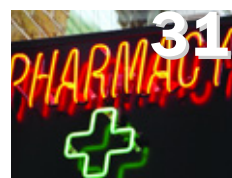
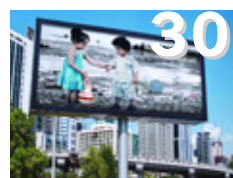
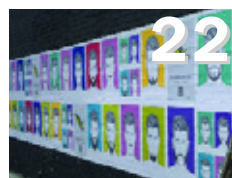
бесплатная подписка



отраслевой портал

**Будет ли рост наружки на Дону?**

Несмотря на непростую ситуацию на рынке наружной рекламы Ростова-на-Дону, эксперты видят перспективы его развития. В числе основных драйверов роста называют реализацию Концепции развития рекламно-информационного пространства на 2015 — 2019 годы, а также проведение в городе матчей Чемпионата мира по футболу — 2018.

**СОБЫТИЯ**

7 **Новости**
Новости индустрии

Юбилей

11 Компания «ИНФИНИТИ»
10 лет в авангарде отрасли

ПРОИЗВОДСТВО

14 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

17 **Веселая фарма**
Анализ поведения заказчиков и рекламодателей визуальной рекламы категории «фарма»

Актуальная тема

20 **Финал операции «Вывеска»**
Заключительный этап реализации Правил размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Регионы

25 **Будет ли рост наружки на Дону?**
Анализ ситуации на ООН-рынке Ростова-на-Дону

ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Рекламное оформление

31 **Рецепты рекламы**
Примеры оформления точек аптечных сетей за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 **Желтые страницы:** список компаний и услуг

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

XVIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

28 сентября - 1 октября | Черногория

Актуальные вопросы
наружной и транзитной рекламы



Организатор
НЬЮТОН
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

8 /495/ 13 444 05
pr@new-tone.ru

www.transitreklama.ru
facebook.com/transitreklama



→ Получить разрешение на установку рекламоносителя станет проще

Депутаты Государственной думы РФ проголосовали за внесение поправок в Закон «О рекламе», согласно которым можно будет подавать заявки на размещение рекламных конструкций в электронном виде.



Госдума приняла в первом чтении поправки в Закон «О рекламе» (№ 152717-7), касающиеся оптимизации процесса получения разрешения на установку рекламных конструкций. Согласно предлагаемым изменениям, подача заявлений может осуществляться через «Единый портал государственных и муниципальных услуг». Сейчас предпринимателям нужно подавать документы непосредственно в органы местного самоуправления.

По словам авторов поправок, они направлены на создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса в сфере распространения наружной рекламы. В случае их принятия решение о выдаче разрешения заявитель получит в течение двух месяцев со дня подачи документов. Если же заявитель в течение этого време-

ни не получит решение о выдаче разрешения либо отказе, он будет вправе обратиться в суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

«Предлагаемый законопроект механизм оптимизации услуги позволит обеспечить подачу заявления на выдачу разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции посредством федеральной государственной информационной системы «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)», а также возможность выдачи заявителю указанного разрешения посредством данной федеральной государственной информационной системы, упрощая процедуру получения разрешения», — говорится в пояснительной записке к законопроекту.

Gallery грозит крупный штраф за нарушение рекламного законодательства

Столичная антимонопольная служба увидела признаки нарушения отраслевого Закона в рекламных материалах, размещенных крупнейшим федеральным outdoor-оператором.

По итогам плановой проверки Московское УФАС России выявило многочисленные признаки нарушения Закона «О рекламе» ООО «Гэллэри Сервис» при распространении наружной рекламы.

«В частности, речь идет о признаках нарушений Закона в части распространения недобросовестной или недостоверной рекламы (статья 5), рекламы товаров при дистанционном способе их продажи (статья 8), рекламы лекарственных средств, медизделий и медицинских услуг (статья 24), а также рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности (статья 28)», — говорится в сообщении антимонопольного ведомства.

УФАС подчеркивает, что Gallery вправе представить свои возражения на акт. Рассмотрев сами результаты проверки и ответ компании, регулятор примет решение о возбуждении дела по признакам нарушения законодательства. В случае признания незаконности рекламных материалов «ответственность за большинство нарушений понесут совместно как рекламодатель,

так и рекламодатель», поясняют в антимонопольном ведомстве.

Согласно Кодексу об административных правонарушениях РФ, нарушение большинства статей ФЗ «О рекламе» юридическому лицу обойдется штрафом в 100 — 500 тыс. руб. Нарушение требований к рекламе лекарств и медуслуг влечет наложение штрафа на юрлиц в 200 — 500 тыс. руб. Если кредитная организация указывает в рекламе займа одно условие, влияющее на его стоимость, но опускает остальные, это обходится компаниям в 300 — 800 тыс. руб.

Gallery является одним из крупнейших операторов наружной рекламы в России. По оценкам агентства «ЭСПАР-Аналитик», выручка компании за прошлый год составила порядка 5,2 млрд руб. По этому показателю она уступает лишь своему конкуренту Russ Outdoor, возможный объем доходов которой в 2016 году оценивается в 6,7 млрд руб. На декабрь прошлого года Gallery располагала 28,1 тыс. рекламных поверхностей общей площадью в 214,8 кв. км.

Наружка к юбилею

В Москве начали размещать праздничные плакаты, посвященные 870-летию города.

Праздник будет проходить под лозунгом «Москва — город, где создается история». Главной его темой станет конструктивизм. С помощью средств наружной рекламы москвичам и гостям столицы напомнят о событиях, инновациях, культурных и спортивных достижениях, которые известны во всем мире, но появились именно в Москве.

Всего выпущено несколько тематических серий юбилейных плакатов: «Москва покоряет», «Москва созидает», «Москва строит», «Москва ставит рекорды», «Москва изобретает», «Москва открывает» и «Наши победы». На большинстве из них — портреты знаменитых москвичей.

Так, на плакатах со слоганом «Москва покоряет» нарисуют портрет Александра Яковлева, руководителя опытно-конструкторского бюро, где были созданы самолеты, установившие 86 мировых рекордов.

На плакатах «Москва созидает» разместят портреты композитора Александра Скрябина, актрисы Марии Ермоловой, поэта Марины Цветаевой, балерины Майи Плисецкой, писателей Александра Островского и Бориса Пастернака, театрального режиссера Константина Станиславского и др.

Спортивные достижения отметят под слоганом «Москва ставит рекорды». Здесь изобразят лучшего вратаря XX века Льва Яшина и легенду мирового хоккея Валерия Харламова.

Под слоганом «Москва строит» будут опубликованы снимки исторических зданий и других памятников столицы, которые известны во всем мире. Это исторические станции метро, здание МГУ на Воробьевых горах, Дом Пашкова на Воздвиженке.

Как сообщает пресс-служба столичного Департамента СМИ и рекламы, праздничные плакаты будут размещены на 500 щитах 6 x 3 м вдоль автотрасс, столько же постеров меньшего формата — на остановках общественного транспорта и на киосках печати. Также запланировано разместить поздравления на 10 суперсайтах (МКАД и ТТК), 50 щитах над эскалаторами в столичной подземке и 500 стикерах в вагонах поездов.

В стиле конструктивизма и работ Родченко, Малевича, Лисицкого будут оформлены не только улицы и метро, но и офисные и торговые здания, наземный общественный транспорт, все праздничные площадки Дня города. Этот дизайн в сине-красно-белых цветах сейчас назвали «Московский паттерн». В его основе — знаменитые орнаменты советских художниц эпохи конструктивизма Любови Поповой и Варвары Степановой. Такие геометрические принты художницы создавали в 1923 — 1924 годах для Первой московской ситценабивной фабрики.

Напомним, юбилейный день рождения Москва отметит 9 и 10 сентября.

В Санкт-Петербурге изменили условия проведения аукциона

Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга изменил условия торгов на размещение наружной рекламы.

Об этом сообщил представитель ведомства на заседании комиссии регионального УФАС при рассмотрении жалоб компаний «Русский имидж», «Лидер Медиа» и «Расвэро» на действия комитета по печати при организации аукционов.

Итогом заседания стало признание необоснованными претензий «Расвэро». Требования двух других компаний УФАС поддержало. Однако предписание об их устранении комитету выдавать не будут.

Напомним, согласно новой схеме размещения наружной рекламы в городе осталось 9270 мест для размещения рекламы (до законодательных изменений, потребовавших корректировки схемы, в ней было 14,5 тыс. мест). На аукционы предполагается выставить 23 лота. Начальная совокупная цена лотов составит 1,1 — 1,2 млрд руб. Срок действия договоров — 10 лет.

Однако потенциальных участников торгов не устроил ряд положений тендерной документации. В конце июня региональное УФАС вынесло решение признать обоснованными претензии «Постера», «Престиж-строя» и «Техмаша» к организатору торгов и также вынесло предписание внести изменения в конкурсную документацию и перенести аукционы на более поздний срок.

Стоит отметить, что претензии к работе Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга возникли и у депутатов. В частности, лидер фракции «Справедливая Россия» в Законодательном собрании Санкт-Петербурга Алексей Ковалев потребовал проверить работу ведомства на предмет возможного нарушения Закона в ходе госзакупок на размещение социальной рекламы.

В запросах в комитет по госзаказу и в комитет государственного финансового контроля депутат сообщил, что социальная реклама с 2013 года размещалась в городе без проведения конкурсных процедур и заключения договоров с операторами, что является прямым нарушением Закона «О рекламе».

Кроме того, парламентарий напомнил, что, по Закону, операторы обязаны размещать социальную рекламу в размере 5% от общего объема. А глава комитета по печати Сергей Серезлеев в публичных выступлениях утверждал, что этот показатель в Петербурге доходит до 30%. Таким образом, указывает депутат, «комитетом были нарушены нормы федерального законодательства, повлекшие за собой значительные бюджетные потери в отсутствие контроля расходования бюджетных средств».

В Подмосковье пройдут электронные торги

Власти Московской области призывают руководство муниципалитетов активизировать подготовку к проведению аукционов на размещение наружной рекламы в электронной форме.

В ходе заседания правительства Московской области первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук призвал «...активизировать работу по проведению торгов в электронной форме. 58 муниципалитетов готовы к проведению торгов, пять — не готовы».

В числе районов, которые не успели подготовиться к предстоящему аукциону, чиновник назвал Красноармейск, Луховицы и Рошаль. По его словам, торги уже объявлены в Шатуре, а в конце июля они должны были пройти в Лотошинском районе, Дзержинском, Ивантеевке и Дубне.

Стоит отметить, что до сих пор актуальной в регионе остается проблема с размещением незаконных рекламных конструкций. Это особо отметил глава Подмосковья Андрей Воробьев: «Незаконная реклама в нашем регионе должна быть исключена. Прошу обратить внимание правоохранительного блока на наличие незаконной рекламы и, в случае, если не будут сделаны соответствующие мероприятия по выходу из «красной зоны», те, кто отвечают за рекламу, понесут ответственность». Власти обещают решить вопрос по де-

монтажу незаконно установленных рекламных конструкций к началу осени.

Однако, пока «массовые нарушения Федерального закона «О рекламе», из-за которых бюджет региона ежегодно недополучает сотни миллионов рублей», выявили в Подмосковье активисты Общероссийского народного фронта. Согласно информации, размещенной на официальном сайте организации, в ходе мониторинга в разных городах Московской области представители ОНФ обнаружили около 400 рекламных конструкций, установленных на земельных участках, принадлежащих муниципалитетам, или на участках, государственная собственность на которые не разграничена, без проведения процедуры торгов, или конструкции с истекшими разрешениями на право установки.

А около 4 тыс. рекламоносителей установлены согласно заключенным договорам с владельцами участков, примыкающих к автодорогам, то есть также без проведения торгов. По итогам мониторинга ОНФ, таких рекламных конструкций в Подмосковье более половины: в Клину — 61%, Реутове — 69%, Долгопрудном — 73%, Наро-Фоминске — 48% от общего числа установленных конструкций.

Стартовал прием заявок на конкурс ADCR Awards

Один из главных конкурсов в области креатива, дизайна и рекламы в России — ADCR Awards — открыл сбор заявок. Подать работу на конкурс можно будет до 25 августа 2017 года.



ADCR Awards — российский профессиональный конкурс в области рекламы и дизайна, учрежденный Клубом арт-директоров России. ADCR Awards входит в состав фестивалей и конкурсов, участие в которых учитывается при подсчете рейтинга креативности АКАР с весом 2 балла.

По традиции призеры конкурса ADCR Awards в категории Gold получают возможность бесплатно представить свою работу на одной из самых престижных мировых премий ADC*E Awards, а номинанты категории Silver и Bronze получают скидку на участие в ней.

С 20 июня по 25 августа можно подать работу в следующих номинациях: Film & Radio, Print & Outdoor, Interactive & Mobile, Design & Craft, Promotion & New Media, Integration & Innovation, Young & Students.

Конкурс состоит из нескольких этапов: регистрация и подача работ, online-голосование, offline-голосование и церемония награждения в конце сентября.

Совет жюри ADCR Awards состоит из ярчайших представителей российского креатива, входящих в клуб ADCR, среди них: Дмитрий Тютюков, креативный директор TutkovBudkov, Александр Завацкий, креативный директор Friends Moscow, Влад Ситников, креативный директор Possible Group, Александр Загорский, Head of Art Grey, Данил Голованов, креативный директор Red Pepper, Антон Рожин, копирайтер «Восход».

Итоги конкурса и церемония награждения лучших работ состоятся в конце сентября в Особняке на Волхонке.

Реклама за бортом

Столичные власти приняли решение о запрете наружной рекламы на речных судах.

Суда, курсирующие по Москве-реке, обязаны убрать размещенную на них наружную рекламу. Об этом сообщили в столичном Департаменте СМИ и рекламы. Как отмечается, рекламные экраны на теплоходах эксплуатируются без соответствующих разрешений и в нарушение действующих в Москве правил, которые регламентируют места и способы размещения наружной рекламы в городе.

«В соответствии с законодательством, суда подлежат государственной регистрации и, соответственно, относятся к недвижимому имуществу, а значит, оформление разрешений является обязательным в силу требований Закона о рекламе. Установка рекламных щитов так или иначе должна соотноситься с интереса-

ми города. Но указанная деятельность явно нарушает Закон «О рекламе», — отметили в ведомстве.

В Департаменте подчеркнули, что переоборудование судна под задачи, не связанные с основной деятельностью, «однозначно запрещено законом «О рекламе» и должно быть пресечено».

В декабре 2016 года по Москве-реке стал курсировать речной лайнер «Жюль Верн» с двумя суперсайтами на палубе. Хотя теплоход заявлен как «прогулочный», на сайте собственника конструкций, компании ООО «Ривер Скрин», дается подробное описание характеристик рекламных экранов, установленных на судне, вместе с условиями размещения и контактными данными.

ФАС отменит плановые проверки

Со следующего года антимонопольное ведомство может отменить плановые проверки в сфере рекламы.

По информации пресс-службы ведомства, таким образом регулятор планирует снизить административную нагрузку на предпринимательское сообщество.

Согласно реформе контрольно-надзорной деятельности, предприятия будут поделены на категории риска по всем видам госконтроля, и чем ниже окажется риск нарушения, тем реже будут проходить и плановые проверки.

Тем не менее в ФАС подчеркивают, что внеплановые проверки сохраняются по всем видам антимонопольного контроля.

Напомним, что, согласно Закону о защите конкуренции, основаниями для проведения внеплановых проверок являются жалобы граждан и материалы правоохранительных органов.

Москва переходит на «цифру»

Столичные операторы наружной рекламы продолжают развивать свои сети цифровых конструкций.



Общее количество цифровых среднеразмерных рекламных щитов к концу 2017 года в Москве может увеличиться до 200 конструкций, сообщает официальный сайт Департамента СМИ и рекламы столицы со ссылкой на результаты мониторинга рынка наружной рекламы.

Как показывают данные аналитики, с конца 2016 года операторы наружной рекламы начали активно инвестировать в новые рекламные технологии. Замена старых щитов 3 x 6 с бумажными или виниловыми поверхностями на новые цифровые экраны ведется практически на всех оживленных трассах — на Третьем транспортном кольце, на Ленинградском и Кутузовских проспектах, проспекте Мира, Варшавском шоссе, проспекте Маршала Жукова и других.

Переход на «цифру» — естественный процесс развития наружной рекламы. Объем вложений в новый формат наружной рекламы по сравнению с прошлым годом может увеличиться более чем на 160%, а общее количество цифровых билбордов может составить порядка 200 единиц (всего же в Москве эксплуатируется порядка 4700 щитов 3 x 6).

Операторы наружной рекламы рассчитывают окупить затраты в диджитал в рамках 10-летних договоров с городом. Наибольший объем инвестиций в этот сегмент приходится на компании Russ Outdoor и Gallery. Последняя эксплуатирует 101 цифровой билборд. В ближайших планах оператора — увеличить их число до конца года еще на 10 — 20 конструкций.

Примерно столько же планирует установить к концу 2017 года и компания Russ Outdoor, в активе которой уже 60 светодиодных поверхностей на различных трассах. Кроме того, оператор активно инвестирует и в экраны на суперсайтах формата 5 x 15. К концу года их общее число на ТТК возрастет с 20 до 25 конструкций.

Замена устаревших рекламных щитов на электронные носители будет продолжаться. Это более эффективный формат, нагрузка ролика на цифровой экран билборда происходит практически мгновенно. Операторы наружной рекламы существенно экономят на размещениях, поскольку замена информации не требует труда монтажников.

РПК «ИНФИНИТИ»: безграничные возможности визуального оформления

Справка. Профиль компании: производство рекламных конструкций. Специализация: комплексное наружное и интерьерное рекламное оформление сетевых магазинов, торговых центров, спортивных объектов, широкоформатная печать. Клиенты: «Рив Гош», «Да!», «Снежная Королева», «Азбука вкуса», ТРК «Рига Молл», Henessy, Rip Curl, BB Burgers, Теремок, Форс Банк, Карусель, аптеки 36,6.

В этом году исполняется десять лет с начала основания рекламно-производственной компании «ИНФИНИТИ». В настоящее время компания занимает одно из лидирующих мест в области производства рекламных конструкций и обладает практически безграничными возможностями для реализации проектов любой сложности.



«РПК «ИНФИНИТИ» как самостоятельная компания была основана в 2007 году. С этого момента мы начали производство наружной и интерьерной рекламы, проведение монтажных работ полностью самостоятельно. С самого начала своей деятельности сделали акцент на передовые светодиодные технологии, которые только-только начали появляться на нашем рынке, — рассказывает генеральный директор РПК «ИНФИНИТИ» Алексей Жбанов. — У нас уже был опыт работы со светодиодами, что позволило использовать его для создания новой компании. Мы решили, что, заняв нишу производства энергосберегающей светодиодной рекламы, вполне можем стать по-своему уникальной компанией на рынке. Была собрана опытная высокоэффективная команда, способная качественно решать подобные задачи. Уже тогда чувствовали в себе большой потенциал, и у нас была конкретная цель: создавать максимально качественную и эффективную рекламу. Секрет был прост: каждый заказ воспринимали как индивидуаль-

ную творческую задачу, для решения которой требовались нешаблонные и, что очень важно, высокотехнологичные подходы. Качество, самые современные технологии и предельное внимание к пожеланиям заказчика для нас являлись и являются основополагающими принципами работы. Поначалу было сложно, но мы сделали на это ставку и не ошиблись. Такой подход помог нам завоевать доверие клиентов, построить с ними надежные и долгосрочные партнерские отношения, выделиться среди многочисленных конкурентов и получить реальные перспективы для стремительного развития.

В 2007 году РПК «ИНФИНИТИ» выпустила собственную линейку светодиодной продукции, тем самым заняв устойчивые позиции на рынке производства рекламных конструкций. С самого первого реализованного проекта и по настоящий день огромное внимание уделяется деталям фирменного стиля клиентов, осуществляется полный технологический контроль на всех этапах производства. Качество продукции отвечает всем необходимым

требованиям российского рынка, что подтверждает наличие у компании сертификата ISO.

Компания «ИНФИНИТИ» специализируется на комплексном изготовлении элементов наружной и интерьерной рекламы: фасадные и интерьерные вывески, объемные буквы и логотипы, изготовление панель-кронштейнов, оформление витрин, архитектурная подсветка. В рамках одной компании проходят все этапы реализации проекта: формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

На данный момент компания уверенно заняла своё место среди лидеров рынка производства рекламных конструкций и обладает практически безграничными возможностями. Крупные технологические площади, оснащенные современным оборудованием, позволяют создавать рекламные конструкции любой сложности, любых масштабов с гарантией высочайшего качества.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Домодедово разместит цифровые рекламоносители

Московский аэропорт Домодедово, признанный лучшим аэропортом России, перейдет на новые технологии размещения рекламы на территории аэровокзального комплекса. К концу года в терминале установят более 300 цифровых рекламных носителей в общей зоне, а также в галереях международного и российского прилета и вылета.

Для реализации проекта Домодедово будет использовать единого оператора рекламы. Партнером аэропорта стала российская компания ООО «Медиаполе», которая заключила с ним долгосрочный контракт.

«В 2017 году мы фиксируем двузначные показатели роста пассажиропотока. Такая положительная динамика открывает новые возможности для наших существующих и потенциальных рекламодателей. В связи с этим мы решили активно использовать цифровые носители и крупные форматы для

максимально широкого охвата аудитории аэропорта», — сказала Марина Букалова, директор по маркетингу московского аэропорта Домодедово.

«Подписание этого договора — возможность реализовать все совместные технические задумки и инновационный подход к продажам рекламных возможностей. В арсенале нашей команды самые современные планировочные инструменты, такие как счетчики потоков, таргетирование рекламного сообщения на нужный рекламодателю профиль аудитории, а также новейшие системы управления цифровым контентом», — прокомментировал Александр Лысенко, один из бенефициаров ООО «Медиаполе».

НАВК вступила в РСПП

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) стала членом Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП). РСПП — общероссийская организация, представляющая интересы деловых кругов как

в России, так и на международном уровне. Организация объединяет тысячи крупнейших российских компаний — представителей промышленных, научных, финансовых и коммерческих организаций во всех регионах России. Главное предназначение объединения — консолидация усилий промышленников и предпринимателей России, направленных на улучшение деловой среды, повышение статуса российского бизнеса в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и бизнеса.

«Я уверен, что консолидация усилий нашего индустриального бизнес-объединения с таким авторитетным и уважаемым деловым сообществом, как РСПП, позволит операторам наружной рекламы выйти на новый уровень в эффективном и прозрачном взаимодействии представителей бизнеса с федеральными органами власти, отстаивании интересов отрасли, совершенствовании норм ее правового регулирования», — прокомментировал вступление ассоциации в РСПП президент НАВК Владимир Рябовол.

Справка:

Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК) — объединение лучших представителей профессионального сообщества визуальных коммуникаций. Миссия НАВК — стать единым координационным центром, способным формулировать новые высокие индустриальные стандарты, формировать повестку и создавать дискуссионные площадки для обсуждения острых вопросов регулирования. Сегодня в ассоциацию входят 15 членов, в том числе крупнейшие федеральные игроки рынка наружной рекламы: Russ Outdoor, Gallery, Poster, операторы Санкт-Петербурга и ряда регионов РФ.

TMG осваивает Подмосковье

Федеральный оператор транзитной рекламы TMG расширил автобусный состав в Московской области, заключив контракт на эксклюзивное право размещения рекламы на 1000 единиц дополнительного транспорта. Все автобусы по условиям контракта — белые и новые.

В общей сложности ресурсы Transit Media Group выросли до 6000 рекламных поверхностей. Транспорт с транзитной рекламой TMG охватывает 130 маршрутов в 30 городах области, что дает рекламодателям широкий охват и высокую частоту контактов с рекламным сообщением.

«Одним из главных преимуществ новых белых автобусов является отсутствие жестких рамок и требований при размещении рекламы», — отмечает коммерческий директор TMG Павел Михайлов.



Генеральный директор Video Planning награждена премией за вклад в развитие рынка DOOH

Премия «Медиаменеджер России» в номинации «Реклама и маркетинговые коммуникации» в категории «Out-of-Home медиа» за развитие и вклад в становление рынка DOOH России присуждена генеральному директору компании Video Planning Наталии Куликовой.

Наталия участвует в развитии рынка DOOH с 2001 года. На данный момент объем рос-





6 июля. Символ премии — статуэтка чайки — олицетворяет собой свободу и неограниченные возможности в сфере медиабизнеса.

Leo Burnett разработает креатив для McDonald's

сийского DOOH-сегмента составляет порядка 7 млрд рублей. Video Planning консолидирует 30% цифрового инвентаря страны в своей адресной программе, став агентством №1 в России по уровню экспертизы в DOOH.

Премия «Медиаменеджер России» присуждается топ-менеджерам средств массовой информации, рекламной и PR-индустрии за профессионализм и неординарный подход в менеджменте, продвигает наиболее значимые достижения в медиабизнесе. Лучших медиаменеджеров года определяет экспертный совет и жюри, в состав которых входят лауреаты премии прошлых лет и признанные сообществом эксперты и лидеры рынка. Премия была учреждена в 2000 году и проводится ежегодно.

Торжественная церемония вручения XVII премии «Медиаменеджер России» прошла

Лондонский офис агентства Leo Burnett (Publicis Communications) выиграл глобальный тендер на разработку креатива для сервиса доставки еды компании McDonald's через приложение UberEats. Сумма контракта составила \$100 млн.

Глобальная кампания начинается с 26 июля. Реклама появится на ТВ, в наружной рекламе, электронной почте, прессе, социальных медиа и на других интернет-ресурсах. В России проект UberEats пока работает только в шести московских ресторанах. Со временем его география будет расширяться.

Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's является одним из крупнейших рекламодателей по закупкам в медиа за 2016 год. В настоящее время креатив для бренда в России разрабатывают агентства DDB Russia и Leo Burnett Moscow.



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





ДИЗАЙНЕРСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОФИСА БИНБАНК

Идентификация бренда в настоящее время заключается не только в визуальных отображениях логотипа и фирменных цветах, но и в архитектурных решениях внутреннего пространства клиентских зон магазинов и сервисных отделений. Архитектурные формы, а также внутренние формы оформления дают клиенту возможность идентифицировать бренд и почувствовать себя его последователем. Именно поэтому в данном материале мы хотим обратить внимание на несколько интересных решений подбора технологий и материалов, которые были осуществлены компанией «Ресем» при оформлении клиентского офиса «Бинбанк» по архитектурным и визуальным решениям английского дизайнерского бюро FITCH.

Оформление пилотного отделения «Бинбанк» было сделано в новой концепции. В ней одновременно присутствуют и новый свежий дизайн, и продуманная функциональность мебели. Скошенные геометрические формы, ориентированные на клиента, прослеживаются во всех изделиях, в том числе и в мягкой мебели, что придает отделению гармоничный и целостный вид. Деревянная тексту-

ра отдельных элементов мебели сочетается с однотонными фактурами белого, серого и фирменного оранжевого цветов. Интересным орнаментом декорированы стены, стеклянные перегородки и напольное покрытие офиса. Продуманы эргономика рабочих мест сотрудников банка и места для клиентов.

При реализации проекта, ввиду сжатых сроков, изделия запускались в работу поэтапно, по мере согласования их конструктива. Некоторые изделия приходилось дорабатывать согласно пожеланиям заказчика. Строительно-отделочные работы в помещении были проведены заранее, поэтому под гипсокартонной обшивкой не были обеспечены необходимые закладные для монтажа пристенных и подвесных конструкций. В процессе монтажа приходилось изобретать различные технические решения для надежного крепления конструкций. В изделия необходимо было гармонично интегрировать банкоматы, платежные терминалы, модули электронной очереди, кассовое оборудование. Несмотря на все сложности компания «Ресем» выполнила проект в срок и отделение открыло свои двери для клиентов 26 июня.



РГ «ПРОДВИЖЕНИЕ» ОТРЕСТАВРИРОВАЛО АН-2

На привокзальной площади международного аэропорта им Г.С. Титова (г. Барнаул) на «почетную стоянку» был установлен легендарный самолет АН-2. Событие посвящено 80-летию гражданской авиации Алтая и 20-летию ОАО «Авиапредприятие «Алтай». Масштабную реставрацию внешнего облика самолета выполнили специалисты местной рекламной группы «Продвижение».

Для того чтобы придать легенде отечественной авиации безупречный вид, «Продвижение» осуществило покраску всего фюзеляжа, а также демонтаж, реставрацию, покраску и последующий монтаж крыльев, руля направления и руля высоты.

Крылья были изготовлены практически заново из традиционного авиационного материала — алюминия. Номер, полосы и опознавательные знаки нанесены на кор-



пус и крылья методом пленочной аппликации.

Сейчас легендарный самолет, получивший вторую жизнь, занял свое почетное место на территории аэропорта и

встречает всех гостей Алтайского края и краевой столицы. А специалисты рекламной группы получили уникальный опыт и доказали, что способны выполнять проекты самой высокой степени сложности.

ФАСАДНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЦ SELGROS

Расположенный в городе Тула торговый центр SELGROS выбрал рекламно-производственную компанию «ЛазерСтиль» для производства работ по фасадному оформлению.

В ходе реализации проекта специалистами «ЛазерСтиль» были изготовлены и монтированы на здание ТЦ крышные конструкции, выполненные из объёмной металлорамы, выполненные из профильной трубы расчётного сечения: задняя стенка сделана из ламинированной фанеры, лицевая поверхность — транслюцентное баннерное полотно, боковины — оцинкованный лист, покраска RAL 3020. Подсветка осуществляется светодиодными модулями повышенной яркости, белого холодного свечения.

Также на фасаде здания были размещены световые объёмные буквы:

SELGROS — высота 850 мм, ALS 130 (красный) + элькамет (красный), лицевая поверхность — литой молочный поликарбонат 3 мм + плёнка Оракал 8500 №31, задняя стенка — ламинированная фанера 9 мм.

«ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР» — высота 1030 мм, ALS 130 (красный) + элькамет (белый), лицевая поверхность — молочный акрил 3 мм, задняя стенка — ламинированная фанера 9 мм.
«ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ» — плоскостные буквы, вырезанные из ПВХ 5 мм, Oracal 641 — 010.

Кроме того, на боковых башенках были монтированы световые логотипы габаритом 1900 x 2400 мм — ALS 130 (красный)



+ элькамет (красный), лицевая поверхность — литой молочный поликарбонат 3 мм + плёнка Оракал 8500 №31, задняя стенка — ламинированная фанера 9 мм. И не световой короб «cash&carry» габаритами 5100 x 1000 x 130 мм; лицевая поверхность — баннер + аппликация плёнками Оракал 641№31/641№010 (глянец). Боковины — оцинкованный лист, покраска RAL 3020.

На территории торгового центра были установлены пилоны и световые короба.

В процессе создания пилонов «Въезд» итоговыми размерами 3700 x 7500 x 400 мм была осуществлена обшивка существующего металлокаркаса композитными панелями 3 мм. Цвет RAL 3020. Буквы, стрелки и полоса

на пилоне изготовлены: лицевая часть — молочный акрил 3 мм, боковины из ПВХ-пластика, оклеены плёнкой Oracal 641 — 031 (красный), глубина букв 70 мм, задняя стенка — ПВХ. Внутренняя светодиодная подсветка производится влагозащищёнными светодиодами повышенной яркости, белого холодного свечения.

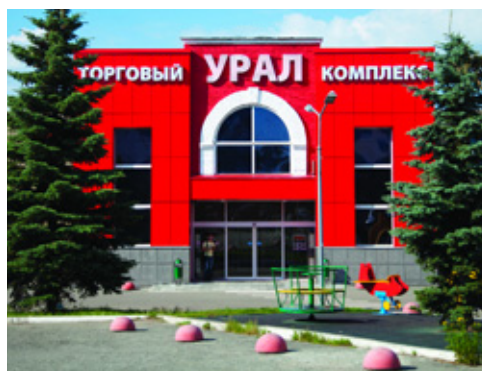
Лицевая поверхность световых коробов представляет собой баннерное полотно с полноцветной печатью, частичная блокировка с обратной стороны производится плёнкой Оракал 8500-070 (черный). Боковины и задняя стенка окрашены по RAL белый цвет (глянец). Подсветка коробов осуществляется светодиодными модулями повышенной яркости, белого холодного свечения.

МОДЕРНИЗАЦИЯ «УРАЛА»

В начале этого года администрация торгового комплекса «Урал» в городе Челябинске решила модернизировать внешний вид здания, в том числе сменить вывеску.

Заказчик поставил задачу перед рекламным агентством «Галактик-Центр»: вывеска должна светиться и днём и ночью. В данном случае решение могло быть только одно — снабдить объёмные буквы пиксельными светодиодами, которые не только хорошо видны при дневном свете, но и потребляют минимум энергии.

Из-за особенностей фасада (ветхий кирпич в центральной части и композитные панели



по бокам) пришлось крепить буквы не по отдельности, а тремя группами на трёх рамах, чтобы сделать как можно меньше монтажных отверстий.

Слово «УРАЛ» требовало дополнительного акцента, поэтому в объёмные буквы поместили не обычные белые светодиоды, а RGB. В итоге каждые десять секунд слово «УРАЛ» меняет цвет на один из десяти возможных. Кроме того, если слова «торговый» и «комплекс» имеют всего 70 сантиметров в высоту и выполнены из крашеного в белый цвет ПВХ, то высота слова «УРАЛ» составляет полтора метра, что потребовало использования композитного алюминия.

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕСТОРАНА «ШИКАРИ»

В 2015 году холдинг «Росинтер Ресторантс» запустил сеть паназиатской кухни «Шикари» (в переводе с хинди — «охотник»). Одним из первых открывшихся ресторанов стал объект, расположенный в центре Москвы по адресу: ул. 1-я Тверская-Ямская, д.2, стр. 1.

Рекламно-производственная компания «ИНФИНИТИ» осуществила комплексное рекламное оформление ресторана, включающее в себя изготовление фасадной вывески, выполненной по технологии «инкрустированные RGB-светодиоды» и интерьерных рекламных конструкций.

В последнее время выделить какой-либо объект среди сотни ему подобных становится все сложнее. Фасады улиц и магистралей перегружены рекламными конструкциями различных форм и цветов. Ретейлеры стараются привлечь покупателей различными способами. Использование динамических светодиодных вывесок RGB позволяет не только эффектно выделиться среди



типовых конструкций, но и обеспечить высокий трафик заведения. Это подтвердили и в компании «Росинтер», представитель которой сообщил, что после установки RGB-вывески посещаемость ресторана «Шикари» увеличилась в несколько раз.

RGB-диоды имеют широкую световую палитру и позволяют совместить в одной

букве сразу несколько оттенков. Угол рассеивания составляет более 120 градусов. Помимо повышенной яркости светодиодов, которые позволяют хорошо видеть вывеску даже в ясный солнечный день, есть возможность установить динамические эффекты. Так, для вывески «Шикари» было написано несколько различных сценариев динамических эффектов.

Вывеска «Шикари» состоит из трех комплектов букв и объемных световых логотипов с внутренним подсветом. Лицевая часть логотипа изготовлена из молочного акрила с аппликацией виниловыми пленками ORACAL 8500, всего использовалось 11 различных цветов пленки. Световые буквы выполнены из композитного материала с инкрустированными RGB-светодиодами и контроллером управления, боковая часть букв — ALS-профиль 90 мм. Толщина борта буквы — 90 мм. Всего для данного объекта было использовано более 3500 светодиодов.

БРЕНД-КОРНЕР M.MICALLEF В ЦУМЕ

В московском ЦУМе состоялось официальное открытие бренд-корнера M.Micallef, посвященное выходу нового аромата. Для создания оригинальной конструкции острова компании представители M.Micallef в России обратились к компании «Витрина А» — эксперту в сфере POSM — и digital-решений.

В результате заказчику было предложено красивое и функциональное решение, передающее атмосферу безупречного стиля бренда M.Micallef, ориентированного на людей, ценящих роскошь и комфорт.

Для удобства работы с клиентами «Витрина А» предложила три мобильных стенда с витринами, которые могут быть расположены линейно или по периметру в зависимости от площади торгового помещения. На каждом стенде потенциальные потребители могут ознакомиться с новой продукцией бренда. Вся линейка расположена в стеллажах и на поверхности конструкции, дополнительно освещенной подсветкой.



Стоит подчеркнуть, что общее цветовое решение и специальная зона отдыха привлекают к себе клиентов: здесь можно спокойно и не спеша подобрать себе именно те духи, волшебное благоухание каждого аромата которых заключено в великолепный золотистый флакон, украшенный цветными кристаллами Сваровски.

Благодаря наличию собственного производства «Витрина А» в кратчайшие сроки реализовала проект: от воплощения дизайнерских идей заказчика до монтажа конструкции острова. «Отзывы клиентов о нашей работе превзошли все ожидания, — говорит генеральный директор компании «Витрина А» Виктория Попылькова. — Это бесценно и безумно вдохновляет. Спасибо большое нашему клиенту за доверие и очередную совместную работу. Духи M.Micallef уникальны, ароматы восхитительны. Приглашаю всех в ЦУМ в этом убедиться и посмотреть на наш прекрасный совместный проект».



Веселая фарма

➔ Торговые точки аптечных сетей занимают немалую часть уличного ретейла, который дает львиную долю заказов производителям вывесок. Соответственно, от того, будет ли их число увеличиваться или, напротив, сокращаться, во многом зависит бизнес многих рекламно-производственных компаний.

Текст: Вячеслав Логачев

Для производителей вывесок и визуальных коммуникаций особенно важны предсказуемость и стабильность во взаимоотношении с клиентами. Это позволяет им заранее планировать рабочие процессы, в том числе вовремя увеличивать штат сотрудников и расширять производство под перспективные проекты.

Одними из таких постоянных заказчиков являются представители категории «фарма», которые даже в самой непростой ситуации, как правило, не отказываются от заявленных планов по расширению сетей и обновлению оформления заведений.

Это происходит в том числе и потому, что в силу ее социаль-

ной направленности, медицинской отрасли гарантирована поддержка на государственном уровне. И каждый год на развитие отечественного фармсектора выделяются средства в рамках принятой в 2009 году Правительством Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года.

По данным исследования компании Quintiles IMS, в 2016 году российский фармацевтический рынок вырос на 9% по отношению к 2015-му, а розничный сегмент — на 12% за счет всплеска в четвертом квартале. На 2017 — 2018 годы аналитики также прогнозируют умеренный рост порядка 6%.



Положительная динамика наблюдалась и в расширении сети аптечных учреждений — если в 2015 году в России насчитывалось 57,7 тыс. аптек, то в 2016-м их число достигло 60,2 тыс., увеличившись на 4%, что не может не радовать производителей рекламного оформления, специализирующихся на реализации проектов для клиентов фармсектора.

Регионом с наибольшим числом аптек являются Москва и Подмосковье — там, по итогам прошлого года, работало 4428 и 3357 заведений соответственно. Третье место по количеству аптечных учреждений в России занимает Краснодарский край — 2811, за ним следуют Ростовская и Свердловская области — 1787 и 1708.

Чем крупнее и амбициознее торговая сеть, тем больше заказов она может принести рекламно-производственным компаниям. К тому же с постоянным заказчиком работать надежно и удобно, тем более если он предполагает осуществление масштабных проектов.

Крупнейшей аптечной сетью, работающей в нашей

стране, по данным аналитического центра Vademecum, является объединенная аптечная группа «36,6», которая в прошлом году провела слияние с A5 Group. Число принадлежащих им аптек в 2016 году насчитывало 1782, а выручка составила 47884 млн руб. Примерно такие же цифры по итогам прошлого года у аптек «Ригла». Также в число ведущих отечественных аптечных сетей входят «Доктор Столетов&Озерки», «Имплозия», «Планета здоровья».

Что немаловажно, большинство лидирующих отечественных фармкомпаний реализуют планы по расширению своих сетей. В частности, компания «Ригла» планирует в 2017 году открыть 350 — 360 новых аптек, в том числе наиболее конкурентоспособного формата «Живика». Также будет открыто большое количество аптечных учреждений под брендами «Будь здоров» и «Аптека у дома».

Фармхолдинг БСС намерен довести число собственных аптек под брендом «Алоэ» к концу 2017 года до 500. На сегодняшний день у компании 253

аптеки, но темпы развития были несколько снижены после приобретения 71 точки «36,6», где нужно было провести ребрендинг, сменить старые вывески и т.д.

Также одним из трендов последнего времени является расширение аптечных сетей за счет их экспансии в соседние регионы. Так, аптечная сеть «Апрель», сейчас насчитывающая более 500 розничных точек в пяти субъектах РФ, в этом году планирует выйти в 12 новых регионов и довести общее количество аптек до тысячи.

Сейчас в сети, головной офис которой расположен в Краснодаре, работают 350 аптек под брендом «Апрель» и 170 — под вывеской «Аптечный склад». Они расположены в Краснодарском и Ставропольском краях, в республиках Крым и Адыгея, в Ростовской области. К концу года сеть будет представлена уже в 17 субъектах РФ. Двенадцать новых регионов — это Астраханская, Белгородская, Брянская, Волгоградская, Воронежская, Курская, Липецкая, Рязанская, Саратовская,

Тамбовская, Тульская и Орловская области.

В четыре новых региона — Воронежскую, Ярославскую, Свердловскую и Челябинскую области — выходит самарская аптечная сеть «Вита».

Существенную роль на отечественном фармрынке продолжают играть и государственные аптеки. К примеру, в Московской области в настоящее время действуют 293 таких учреждения. Подмосковное правительство озвучило планы по расширению сети — до конца года планируется открыть еще 30 точек.

Таким образом, очевидно, что работу отечественным производителям вывесок аптечные сети дают регулярно и будут продолжать это делать...

Однако наиболее важной тенденцией, которая может кардинально увеличить количество заказов производителям рекламного оформления со стороны фармацевтических сетей, является экспансия аптек на территорию торговых центров и супермаркетов.



Так, до конца 2020 года фармацевтический дистрибутор «СИА Интернейшнл» планирует открыть 3,3 тыс. аптек «А-Мега» и «Да здоров» в торговых сетях Х5 Retail Group («Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»). Акционеры инвестируют в проект до 6 млрд руб. Площадь открываемых аптек будет варьироваться — от 20 до 200 кв. м. Расположение аптечных точек — преимущественно в прикассовой зоне магазинов сетей Х5, а также в торговом зале универсамов «Пятерочка».

Аптечная сеть «Мега Фарм» получит преимущественное право аренды площадей на территориях супермаркетов «Азбука вкуса». По соглашению компаний «Мега Фарм» будет развивать аптеки под эксклюзивным брендом «Азбука Life» в течение десяти лет. Первая аптека «Азбука Life» откроется 1 августа на территории нового супермаркета «Азбука вкуса» на улице Глаголева в Москве. До конца года компании планируют открыть около 18 аптек, а с 2018 года — десять аптек ежегодно.

В «Пятерочках» также работают аптеки «Норма» и появля-

ются точки сети «Алоэ». В некоторых магазинах Х5 также присутствует сеть «36,6».

Кроме того, наблюдается и обратная тенденция, когда сами торговые сети начинают заниматься аптечным бизнесом. Так, один из крупнейших продовольственных ретейлеров «Магнит» сообщил об открытии первых собственных аптек.

Четыре тестовые точки «Магнит аптека» заработали в Краснодаре на базе магазинов «у дома» и гипермаркетов розничной сети: две работают по открытому типу, другие две — по закрытому.

Ассортимент каждой аптеки включает более 3,5 тыс. товаров: помимо фармацевтических препаратов в него входят лечебная косметика, товары личной гигиены, детское питание и др.

Кстати говоря, если данная тенденция продолжится, то она может составить серьезную конкуренцию аптекам, работающим в традиционном формате уличного ретейла. В услови-

ях мегаполиса большинству покупателей проще приобрести все в одном месте, а не метаться по разным торговым точкам.

Впрочем, пока еще рано настоятельно советовать рекламно-производственным компаниям, работающим с аптечными сетями, срочно переориентироваться на формат оформления «shop in shop». Далеко не всех эта тенденция устраивает.

В частности, Министерство здравоохранения РФ считает нецелесообразной идею продажи лекарств в продуктовых сетях. Ведомство аргументирует свою позицию результатами голосования экспертного сообщества, которое в подавляющем большинстве высказывается против подобной практики.

Против продажи лекарств в супермаркетах выступает и фармацевтическое профсообщество, в том числе такие аптечные ассоциации, как Национальная фармацевтическая палата (НФП) и Российская ассоциация аптечных сетей (РАСС).

Продажей лекарств должны заниматься фармацевтические работники, поскольку реализация медикаментов включает в себя консультацию по применению препарата и предупреждение о возможных негативных последствиях, считают специалисты.

В заключение хочется еще раз подчеркнуть особую важность сегмента «фарма» для производителей вывесок. Состояние дел в данной сфере, как в популярной онлайн-игре «Веселая ферма», зависит в основном от грамотного управления и правильных вложений владельцев сетей, в том числе и в маркетинг — лекарства являются одним из самых востребованных продуктов, экономить на которых люди будут в последнюю очередь. А следовательно, количество торговых точек и, соответственно, заказы на их рекламное оформление будут сокращаться только в самом крайнем случае. Да и то, как известно, «свято место пусто не бывает», и на смену нерадивому собственнику всегда найдется тот, кто сможет заняться развитием перспективного бизнеса более успешно.



Финал операции «Вывеска»

➔ 1 июля текущего года закончился срок, который столичные власти отвели предпринимателям на приведение вывесок в соответствие с требованиями, установленными Правилам и размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве.

С этого дня все вывески, размещенные на внешних поверхностях зданий, строений, сооружений, расположенных на территории Москвы, должны соответствовать Правилам размещения и содержания информационных конструкций, согласно принятому 25 декабря 2013 года Постановлению Московского правительства № 902-ПП. Таким образом, в столице стартовал заключительный этап по наведению порядка с размещением уличных вывесок.

Стоит напомнить, что принципиальное решение по изменению регламента размещения рекламных и информационных конструкций в Москве было принято еще в 2012 году. Причем, то, что введение новых Правил является лишь делом времени, было ясно задолго до этого. Ситуация в этой сфере не устраивала ни горожан, терпевших ряд неудобств, ни городские власти, объявившие курс на «формирование полноценной архитектурно-художественной городской среды» и устранение «визуального шума».

Впрочем, столичное правительство не стало торопиться и сначала провело пилотный эксперимент на территории, которая включила 11 улиц, 10 кварталов и ряд торгово-развлекательных центров. По его итогам, признанным успешными, в декабре 2013 года и был утвержден новый Порядок размещения вывесок и других информационных конструкций в городской черте.

Согласно Постановлению № 902-ПП все информационные конструкции, размещаемые в Москве, были разделены на:

- указатели названий улиц, территориального деления Москвы по округам и пр.;
- указатели местоположения органов государственной власти и их местоположение;



— вывески, раскрывающие профиль предприятия.

Все они должны соответствовать разработанным нормам, в частности, быть безопасными, отвечать всем требованиям технических регламентов, строительных норм и правил, государственных стандартов, требованиям к конструкциям и их размещению, в том числе на внешних поверхностях зданий, строений, сооружений, а также не нарушать внешний архитектурно-художественный облик города Москвы и обеспечивать соответствие эстетических характеристик информационных конструкций стилистике объекта, на котором они размещаются.

Вывески могут состоять из следующих элементов:

- информационное поле (текстовая часть)
- буквы, буквенные символы, аббревиатура, цифры;
- декоративно-художественные элементы — логотипы, знаки и т.д.;
- элементы крепления;
- подложка.

В разработанном Москомархитектурой документе были достаточно подробно прописа-

ны размеры и внешний вид вывесок, которые можно размещать в разных зонах города. К примеру, текстовая часть вывески не должна быть длиннее десяти метров и выше полуметра, а изображение бренда в ширину и высоту не должно превышать 0,75 метра. Выносные информационные конструкции не могут выступать от фасада здания более чем на метр и не могут быть расположены менее чем 2,5 метра над землей...

Также, в частности, запрещалось размещение вывесок выше линии второго этажа, в оконных проемах, на кровлях, лоджиях и балконах, на ограждающих конструкциях (заборах, шлагбаумах) и др. Запрещено в новых Правилах и оклеивание витрин. А для пешеходных зон и центральных улиц была предусмотрена разработка особых стилистических концепций.

Стоит отметить, что Постановление №902 дает возможность устанавливать и вывески, выходящие за рамки требований. Однако проект по их размещению нужно согласовывать с Москомархитектурой. Также подлежат согласованию вывески на торговых центрах, театрах, кинотеатрах, цирках, ценовое табло АЗС, вывески на крыше зданий, подвесные вывески.

Согласно Постановлению, нововведения должны были быть осуществлены в три этапа: внутри Садового кольца — до 1 мая 2014 года, от Садового до Третьего транспортного кольца — до 1 января 2015 года и от Третьего транспортного до МКАД — до 1 июля 2016 года.

Однако в начале 2015 года, после обращения предпринимателей и общественных организаций в адрес столичного мэра Сергея Собянина, было принято решение о переносе сро-

Согласно Постановлению № 902-ПП штраф может грозить владельцу информационной конструкции за нарушение установленных Правительством Москвы требований к размещению информационных конструкций, в том числе:

- нарушение геометрических параметров вывесок;
- вертикальный порядок расположения букв в текстах вывесок;
- размещение вывески выше линии второго этажа (линии перекрытий между первым и вторым этажами);
- размещение вывесок на козырьках зданий;
- полное или частичное перекрытие оконных и дверных проемов, витражей и витрин;
- размещение вывесок в границах жилых помещений, в том числе на глухих торцах фасада;
- размещение вывесок в оконных проемах, на кровлях, лоджиях и балконах;
- размещение вывесок на архитектурных деталях фасадов объектов (в том числе на колоннах, пилястрах, орнаментах, лепнине);
- размещение вывесок на расстоянии ближе, чем 2 м от мемориальных досок;
- перекрытие указателей наименований улиц и номеров домов;
- размещение вывесок путем непосредственного нанесения на поверхность фасада декоративно-художественного и (или) текстового изображения (методом покраски, наклейки и иными методами);
- размещение консольных вывесок на расстоянии менее 10 м друг от друга;
- размещение вывесок с помощью демонстрации постеров на динамических системах смены изображений (роллерные системы, призматыроны и др.) или с помощью изображения, демонстрируемого на электронных носителях (экраны, бегущая строка и т.д.) — за исключением вывесок, размещаемых на витрине);
- окраска и покрытие декоративными пленками поверхности остекления витрин;
- замена остекления витрин световыми коробами;
- устройство в витрине конструкций электронных носителей — экранов на всю высоту и (или) длину остекления витрины;
- размещение вывесок на ограждающих конструкциях сезонных кафе при стационарных предприятиях общественного питания.

ков начала третьего этапа с 1 июля 2016 года на 1 июля 2017-го.

Одним из наиболее важных нововведений стало изменение порядка получения разрешения на установку вывески. До вступления в силу новых Правил заявителю в обязательном порядке требовалось разработать дизайн-проект, который надо было представить для согласования в Департамент СМИ и рекламы города Москвы наряду со справкой БТИ, документами, подтверждающими права на помещение, техническим заключением о безопасности конструкции и др.

Теперь же, в большинстве случаев, ничего этого не нужно. Более того, в рамках актуализации Правил размещения вывесок оформить заявку теперь можно в электронном виде через интернет-портал госуслуг.

«По поручению мэра Сергея Собянина процедура согласования вывесок в Москве была максимально упрощена, — приводит официальный сайт Мосархитектуры слова главного архитектора Москвы Сергея Кузнецова. — Если вывески или другие рекламно-информационные конструкции соответствуют новым стандартам размещения, разработанным Моско-

мархитектурой и утвержденным Постановлением Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП, то разрешение не требуется вовсе. В ином случае подать заявку на рассмотрение индивидуального дизайн-проекта размещения вывески можно онлайн. В ходе работы мы выявили ряд уточнений, которые помогут сделать нашу работу еще эффективнее».

Также в рамках данной корректировки будут внесены поправки в перечень документов при получении госуслуги. Так, например, предпринимателям не придется самостоятельно предоставлять документ, подтверждающий имущественные права заявителя на весь объект (торговые, развлекательные центры, кинотеатры, театры, цирки). Данная информация будет получена Москомархитектурой в рамках межведомственного взаимодействия. Вместе с тем внесено уточнение о необходимости нотариального удостоверения доверенности на представление интересов физического лица.

После внесения поправок предпринимателям предоставят возможность размещения настенных информационных конструкций в простенках между окнами помещений. Кроме того, размещение вывесок на крышах строе-

ний будет допускаться, если единоличным собственником (правообладателем) указанного здания является организация или индивидуальный предприниматель, сведения о котором содержатся в данной вывеске. Ранее в Постановлении в отношении собственников применялась формулировка «единственный», что являлось некорректным.

При размещении вывесок на внешних поверхностях торговых, развлекательных центров, кинотеатров, театров, цирков в качестве заявителей выступают лица, осуществляющие управление данными объектами, или юридические лица, индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в данных помещениях с разрешения владельца.

Согласно Постановлению №902, следить за соблюдением Правил по размещению информационных конструкций поручено Объединению административно-технических инспекций Москвы (ОАТИ), которое констатирует факт нарушения и выдает предписание владельцу вывески привести конструкцию в соответствие с установленным регламентом. В случае если этого сделано не было, ведомство обращается в Департамент СМИ и рекламы Москвы, чтобы тот демонтировал незаконные конструкции.

В рамках первого этапа в пределах внешних границ Садового кольца ОАТИ вместе с Департаментом демонтировали или привели в соответствие с Правилами 5560 уличных вывесок, а на территории в пределах внешних границ Третьего транспортного кольца — в рамках второго этапа — 30678 вывесок.

В настоящее время ОАТИ уже приступило к выявлению не соответствующих требованиям информационных конструкций за пределами Третьего транспортного кольца. В первую очередь, по словам начальника инспекции по контролю за состоянием художественного оформления и рекламы ОАТИ Эльвиры Николаевой, проверке подвергнутся улицы, по которым уже разработаны архитектурно-художественные концепции.

Напомним, что действующий Закон г. Москвы № 24 от 07.05.2014 предусматривает предупреждение или штраф от 10 до 50 тыс. руб., который накладывается на юридическое лицо за нарушение установленных Правительством Москвы требований к внешнему виду и содержанию информационных конструкций, в том числе к расположению букв на информационном поле. А за нарушение установленных столичными властями требований к размещению информационных конструкций их владельцам грозит штраф от 200 до 500 тыс. руб.



→ «ЛЕРУА МЕРЛЕН» ПОСТРИГ «ТРАВУ» НА БИЛБОРДАХ

Оригинальную кампанию с использованием нестандартных ООН-конструкций провела сеть «Леруа Мерлен» в рамках продвижения новой электрической газонокосилки Sterwins 360°. Для того чтобы подчеркнуть уникальные особенности инновационного продукта, в компании разработали необычную концепцию размещения — газонокосилка Sterwins 360° стрижет траву на... рекламном щите.

Кампания проходила в пик дачного сезона — с мая по июль. Поэтому места размещения были выбраны не случайно — ключевые трассы Москвы, которые москвичи и гости столицы выбирают для своих загородных маршрутов (Третье транспо-



ртное кольцо, Дмитровское шоссе, Волгоградский проспект, Нижегородская улица, Рязанский проспект, Ленинский проспект, проспект Мира, Щелковское шоссе).

Все стороны расположены по пути следования к магазинам «Леруа Мерлен».

«Спецтехника требует особенного подхода к рекламе. Благодаря такому оригинальному решению потребитель вживую видит преимущества Sterwins 360°: что газонокосилка может подстригать траву в самых труднодоступных местах — даже на рекламном щите над Третьим транспортным кольцом», — говорит руководитель направления маркетинговых коммуникаций и медиамикса «Леруа Мерлен» Анна Коробицына.

Два месяца размещения обеспечили 23 млн контактов с рекламой, прогнозируемый охват ~4,7 млн человек (18+).

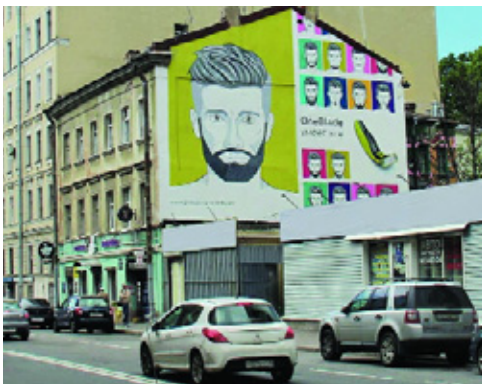
БОРОДАЧИ В СТИЛЕ ПОП-АРТ

Агентства Carat и Posterscope разработали креативную кампанию «360 градусов» в поддержку OneBlade-мультимедийного устройства, которое подравнивает, делает контуры и бреет щетину любой длины.

В середине июня на ТВ и онлайн были запущены видеоролики и баннеры, посвященные новинке. В социальных сетях пользователи начали делиться отзывами о OneBlade под хэштегом #ЭтоНеБритва и на собственном опыте испытывать его достоинства. OneBlade вмещает функции всех аналогичных устройств разом и позволяет делать процесс бритья максимально простым и удобным.

Продолжением рекламной кампании стало нестандартное ООН-размещение в самых ярких арт-кластерах Москвы и Санкт-Петербурга, где наиболее заметны влияние моды, трендов и стремление ко всему неординарному. Здесь отлично развита инфраструктура для творчества, бизнеса, туризма и отдыха.

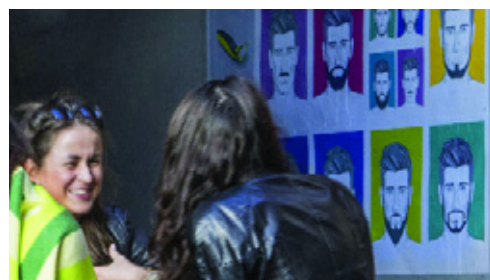
С 1 июля творческие пространства заполнились разноцветными бумажными плакатами и граффити с бородачками в духе поп-арта — фирменного стиля знаменитого Энди Уорхола, который придал рекламе



новое направление и приравнял ее к искусству.

«Красный Октябрь», «Флакон», «Винзавод», ARTPLAY, «Трехгорная Мануфактура», «Этажи», «Флигель», KОРPUS-2, Креативное пространство «Ткачи», «Голицын Лофт», «Третий кластер», ДК Газа и др. предоставили свои площадки для размещения небанальной рекламы. Использование творческого подхода в разработке концепции кампании позволило вести диалог на одном языке с аудиторией.

На каждом этапе кампании будут использованы уникальные изображения для того, чтобы в полной мере продемонстрировать все возможности технологии OneBlade.



АВТОБУСЫ ПТК ПРИГЛАШАЮТ В КРУИЗ



В разгар туристического сезона популярностью среди отпускников пользуются не только южные направления. В последние годы все больше соотечественников делают выбор в пользу речных круизов по знаменитым историческим местам.

Учитывая этот повышенный интерес, судходная компания «Водоходъ» — один из крупнейших российских операторов

речных круизов по главным рекам европейской части России и популярным туристическим маршрутам — напомнила о себе жителям Санкт-Петербурга и его гостям рекламой на автобусах ПТК.

Так как информация о речном путешествии может быть интересна массовому сегменту, для размещения рекламы заказчиком были выбраны билборды на правом и левом бортах автобусов сред-

ней вместимости, которые позволяют охватить максимально возможную аудиторию — пешеходов, пассажиров общественного транспорта, автомобилистов.

Бескрайние просторы широкой реки сливаются на макете с чистым голубым небом, что на фоне городской суеты, безусловно, вызывает желание воспользоваться предложением и отправиться в круиз хотя бы на несколько дней.





лазерстиль
рекламно-производственная компания

МИР ВЫВЕСОК



КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ
ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ
СВЕТОВЫЕ КОРОБА
СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ
P.O.S.-МАТЕРИАЛЫ
ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

г. Москва, ул. Косинская, д.7 тел.: 8 (495) 734-91-56
Info@laserstyle.ru, www.laserstyle.ru

НАРУЖКА

журнал о визуальной рекламе

Главный источник отраслевой информации

Читайте журнал
в удобном для вас формате:

- в печатном виде

бесплатная подписка и доставка по России: <http://ridcom.ru/projects/1/subscribe/>

- на сайте издательства

<http://ridcom.ru/projects/1/archive/>

- в социальной сети

www.facebook.com/Naroozhka



Заполните
подписной купон



Заходите в архив
журнала на сайте



Присоединяйтесь
к нам на facebook!

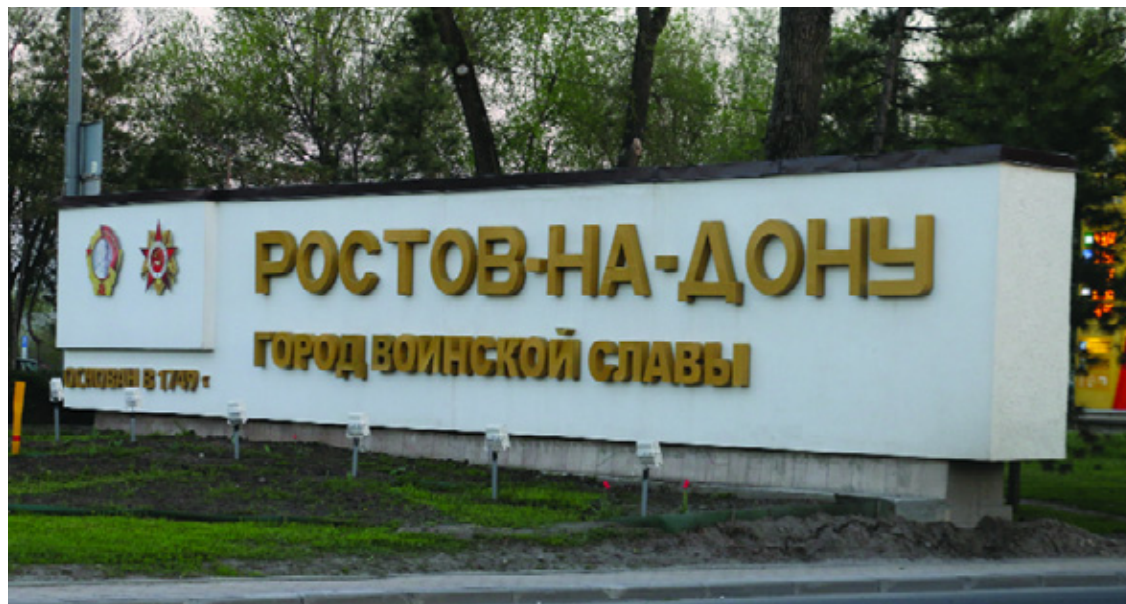
Будет ли рост наружки на Дону?

➔ ООН-рынок Ростова-на-Дону переживает сложные времена. Затяжной спад наложился на принятие новой схемы размещения рекламоносителей, и, в отличие от большинства других российских городов-миллионников, отрасль там пока не демонстрирует положительную динамику. Есть ли предпосылки к изменению ситуации? Возможно, этому поспособствует проведение в следующем году в городе матчей Кубка мира по футболу?

Текст: Вячеслав Логачев

Ростов-на-Дону входит в число крупнейших российских городов с развитым рынком наружной рекламы. По версии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в прошлом году объем его ООН-сегмента составил 466 млн руб. По этому показателю город обгоняет Казань (307 млн руб.), Волгоград (309 млн руб.) и Омск (416 млн руб.), но не дотягивает до большинства других региональных центров, средние цифры годового бюджета ООН которых колеблются от 500 до 600 млн руб.; не говоря уже о Северной столице, сегмент наружной рекламы которой превышает Ростовский-на-Дону более чем в 7 раз.

Впрочем, власти Ростова-на-Дону считают, что планка в полмиллиарда рублей вполне достижима. В частности, председатель городской Контрольно-счётной палаты Василий Карташов высказал мнение, что по итогам 2016 года бюджет Ростова-на-Дону недополучил от размещения наружной рекламы порядка 40 млн руб. По словам чиновника, объектив-



ных причин для невыполнения плана не было: количество рекламы в городе не уменьшилось.

Этот факт привлек серьезное внимание представителей городской администрации, ведь данный медиаканал по объему опережает другие основные: за рекламу на ТВ Ростова-на-Дону компании в прошлом году заплатили 415 млн руб., а на радио и в прессе — 164 и 124 млн руб. соответственно.

На заседании комиссии по городскому хозяйству, градостроительству и землепользованию городской думы заместитель начальника ведомства управления наружной рекламы Андрей Соколенко заявил, что развитию отрасли в Ростове-на-Дону, в частности, мешает отсутствие эффективных рычагов административного воздействия на нарушителей закона при размещении наружной рекламы. В итоге депутаты приня-

ли решение о необходимости разработки нормативных документов по контролю за размещением наружной рекламы.

Стоит отметить, что в рамках борьбы с незаконной наружной рекламой в прошлом году в Ростове-на-Дону было демонтировано более 560 рекламных конструкций, в ближайшее время планируется снести ещё 369 рекламоносителей. Городское управление МВД нап-

равило 329 материалов для привлечения виновных в незаконном размещении рекламы к административной ответственности.

Напомним, что дальнейшее формирование рынка наружной рекламы в Ростове-на-Дону проходит согласно принятой в апреле 2015 года на заседании коллегии администрации города Концепции развития рекламного-информационного пространства на 2015 — 2019 годы. Согласно этому документу город поделён на три зоны: в историческом центре рекламная площадь конструкций не должна превышать 6 кв. м, во второй зоне — не более 10 кв. м, в треть-

ей зоне размер рекламного поля может составлять 75 кв. м.

Существенную роль в данной работе сыграло завершение полной инвентаризации отдельно стоящих рекламных конструкций. С учетом архитектурных особенностей разных частей Ростова-на-Дону было введено новое понятие — архитектурно-художественные концепции. Их разработка была поручена Департаменту архитектуры и градостроительства города для конкретных улиц, площадей, архитектурных ансамблей.

Также была создана рабочая группа для решения вопросов, связанных с внедрением инно-

ваций в наружной рекламе и для выработки путей поддержания малого бизнеса. В нее, помимо работников городской администрации, вошли представители Ростовской ассоциации рекламных агентств и рекламного бизнеса.

Первые торги, согласно новой Концепции размещения наружной рекламы в городе, прошли еще в феврале прошлого года. Тогда были разыграны 582 места для размещения афишных стендов.

Торги выиграла компания-новичок на ООН-рынке ООО «Наружная реклама», которая была зарегистрирована только

в октябре 2015 года. Она предложила и наибольшую цену (которая на 14% превышала стартовую), и лучшие варианты конструктивных и дизайнерских решений, а также план благоустройства места вокруг стенда. Срок действия контракта — 10 лет. Афиши должны состоять из трех статичных полей, площадь большей части (521 штук) составит 4,86 кв. м, остальных объектов — 6,24 кв. м.

Всего же, согласно Концепции, общее количество мест для размещения рекламных конструкций в Ростове-на-Дону составляет 2700. Таким образом, на первых торгах было разыграно более 21% мест.

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2016 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	197	94	109	309	709	-1%	-1%	-36%	-19%	-16%
Екатеринбург	883	218	758	661	2571	8%	16%	-30%	2%	-5%
Казань	569	96	201	307	2206	1%	2%	-11%	8%	-2%
Красноярск	414	199	217	604	1434	0%	8%	-31%	17%	0%
Нижний Новгород	652	221	332	522	1727	19%	-3%	-36%	11%	-2%
Новосибирск	710	240	657	947	2554	5%	7%	-13%	15%	3%
Омск	353	129	126	416	1024	4%	-8%	-34%	-18%	-13%
Пермь	466	145	271	354	1236	9%	0%	19%	-4%	-3%
Ростов-на-Дону	415	164	124	466	1169	2%	-11%	-52%	-9%	-14%
Самара	575	174	396	558	1703	11%	4%	-17%	27%	6%
Санкт-Петербург	3576	1280	1935	3452	10234	13%	16%	-2%	5%	8%
Уфа	444	145	149	593	1331	6%	2%	-35%	10%	0%
Челябинск	448	158	206	590	1402	0%	-2%	-28%	4%	-4%
Итого по 13 городам	9702	3451	5856	10300	29309	9%	7%	-19%	5%	1%

По сегменту наружной рекламы учитываются совокупные бюджеты по всем размещавшимся в городе рекламодателям (федеральным и региональным)

Уже в этом году на заседании Городской думы Ростова-на-Дону был внесен ряд изменений в положения о размещении наружной рекламы. Депутаты проголосовали за введение ограничения на количество рекламных конструкций, которые устанавливаются на земельных участках, находящихся в собственности муниципалитета и участках, государственная собственность на которые не разграничена. Оно призвано не допустить перегрузки городского пространства чрезмерным количеством рекламных конструкций и сохранить сложившийся архитектурный облик города.

Также в Ростове-на-Дону появится новый тип рекламной конструкции, сити-бокс, который будет размещаться на остановках городского транспорта. Предполагается, что это позволит привлечь в бюджет города дополнительные средства.

В настоящее время на ООН-рынке Ростова-на-Дону, по информации агентства «ЭСПАР-Аналитик», в отличие от большинства других крупнейших российских городов, наибольшим числом рекламных конструкций владеют местные компании — «Глобус» и «Альбион». Первая имеет в управлении 583 рекламоносителя, в числе которых 491 щит 6 х 3, 45 сити-бордов, 43 крупноформатные конструкции и 4 рекламоносителя сити-формата. Общее число рекламных мест второй компании состав-

ляет 342, в том числе 353 щита 6 х 3, 54 сити-формата, 34 сити-борда и 2 конструкции крупного формата.

Федеральный оператор Russ Outdoor занимает на рынке инвентаря Ростова-на-Дону лишь третье место. Во владении компании находится 231 рекламная конструкция, из которых преобладают носители сити-формата — 184 шт. Также, согласно подсчетам «ЭСПАР-Аналитик», Russ Outdoor в Ростове-на-Дону принадлежат 18 сити-бордов, 16 крупноформатных конструкций, 9 пилонов и 3 щита 6 х 3.

Другие крупнейшие федеральные операторы — Poster и Gallery — владеют 207 и 84 рекламными местами соответственно. Всего в Ростове-на-Дону по состоянию на март 2017 года насчитывалось 4591 рекламная поверхность разных форматов. Как и в абсолютном большинстве российских городов, здесь наблюдается преобладание сити-формата (2057) и щитов 6 х 3 (1961), далее идут сити-борды (349), крупноформатные конструкции (170) и пилоны (30).

Среди крупнейших рекламодателей ООН-рынка Ростова-на-Дону лидирует компания «Белое такси». По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», в 2016 году она потратила на наружную рекламу 21,3 млн руб. Также существенный вклад в ООН-сегмент города в прошлом году внесли мобильные



операторы: МТС выделил на наружную рекламу бюджет в размере 11,7 млн руб., Tele2 — 11,6 млн руб., «Вымпелком» — 8,6 млн руб., «Мегафон» — 7,0 млн руб.

Из ретейлеров в топ-10 ведущих рекламодателей ООН Ростова-на-Дону по итогам 2016 года вошли компании

«М.Видео», «ХДМ-Юг», «Мебельград» и «Южная столица», потратившие соответственно — 8,4 млн руб., 7,0 млн руб., 6,6 млн руб., 5,9 млн руб.

По подсчетам «ЭСПАР-Аналитик», рекламодатели вложили в наружную рекламу в Ростове-на-Дону за прошлый год 477,7 млн руб.

ТОП10 рекламодателей Ростова-на-Дону в 2016 году

Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
БЕЛОЕ ТАКСИ	21,3
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	11,7
TELE 2	11,6
ВЫМПЕЛКОМ	8,6
М.ВИДЕО	8,4
ХДМ-ЮГ	7,0
МЕГАФОН	7,0
МЕБЕЛЬГРАД (РОСТОВ-НА-ДОНУ)	6,6
ЛДПР	6,2
ЮЖНАЯ СТОЛИЦА (РОСТОВ-НА-ДОНУ)	5,9
Другие рекламодатели	383,3
Общий итог	477,7

Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

Инвентарь ТОП10 операторов наружной рекламы Ростова-на-Дону на март 2017 года, пов-ти

Оператор	СИТИ-БОРД	СИТИ-ФОРМАТ	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПИЛЛАРЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ЩИТЫ 3х6	Все форматы
ГЛОБУС	45	4		43		491	583
АЛЬБИОН	34	54	2			252	342
RUSS OUTDOOR	18	184	16	9	1	3	231
POSTER	41	79	6		15	66	207
ЮЖНАЯ СТОЛИЦА	24		17		3	148	192
КАСКАД	29					85	114
МЕДИА МИКС РЕГИОН		2				102	104
GALLERY			4	15		65	84
РЕКЛАМИР			4			65	69
РЕ-МАРК						68	68
Другие операторы	158	1 734	78	6	5	616	2 597
Все операторы	349	2 057	170	30	24	1 961	4 591

ТОП15 товарных категорий Ростова-на-Дону в 2016 году

Товарная категория	Объем продаж, млн руб.	Доля в объеме продаж
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	72,3	15,1%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	70,8	14,8%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	64,3	13,5%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	50,1	10,5%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	35,4	7,4%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	27,9	5,8%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	25,2	5,3%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	20,1	4,2%
МЕБЕЛЬ	17,7	3,7%
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	14,7	3,1%
Другие товарные категории	79,3	16,6%
Все товарные категории	477,7	100,0%

Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

Среди товарных категорий наибольший вклад в бюджет ООН города внесли представители ретейла. Торговые компании в общей сложности разместили рекламу на 72,3 млн руб., что составило 15,1% от общей доли продаж наружной рекламы. Далее идут компании, представляющие сферы «недвижимость и строительство» и «автомобили, сервис», вложившие в ООН Ростова-на-Дону соответственно 70,8 млн руб. и 64,3 млн руб. с долей в 14,8% и 13,5%. Также в числе компаний, выделяющих крупные бюджеты на наружную рекламу в Ростове-на-Дону, имеются представители категорий «услуги связи, средства связи», «туризм, раз-

лечения», «финансовые услуги, банки» и др.

Более подробно о ситуации на ООН-рынке Ростова-на-Дону мы поговорили с экспертами. В частности, нас интересовали причины затянувшегося спада — по данным АКАР, в прошлом году объем сегмента наружной рекламы Ростова-на-Дону сократился на 9% по сравнению с 2015 годом, что является одним из самых низких показателей среди 13 крупнейших городов страны.

По мнению директора отдела по размещению наружной рекламы агентства Posterscope Александра Васькова, «скорее

всего, это связано с сокращением активности локальных рекламодателей. Федеральные компании как размещались, так и продолжают размещаться».

В свою очередь, генеральный директор компании RMG (входит в группу АДВ) Алексей Анциферов считает, что «это обусловлено спецификой региона. Основными драйверами наружной рекламы в 2015 году были категории: автомобили, ретейл, строительство, туризм и финансовые услуги. Все эти категории тяжело переживают общую экономическую ситуацию в стране. В Ростове падение составило от 15 до 30%. В Ростовской области сегодня хо-

рошо себя чувствуют крупные промышленные предприятия и отдельные сферы АПК. Но это не те категории, которые идут в наружную рекламу».

Что касается перспектив роста рынка наружной рекламы Ростова-на-Дону уже в этом году, то Алексей Анциферов относится к этому довольно скептически. «Если сравнить период январь — май 2016 года и тот же отрезок текущего года, то ситуация остается прежней, рынок наружной рекламы не растет. Напротив, основные категории сокращают бюджеты».

Впрочем, его визави, Александр Васьков, имеет другую оценку: «Ростов-на-Дону — востребованный город в запросах клиентов, поэтому перспективы роста, безусловно, присутствуют».

Как уже говорилось выше, Ростов-на-Дону вошел в число отечественных городов, которые летом будущего года примут матчи чемпионата мира по футболу. Столь представительное мероприятие во всем мире считается одной из предпосылок для роста вложений в рекламу. И в своих прогнозах большинство аналитиков закладывают на это определенный процент.

Подготовка к проведению соревнований идет в Ростове-на-Дону полным ходом. В частности, на центральных площадях города уже появился официальный талисман мундиаля — волк-забивака. «По поручению главы города Виталия Кушнарева мы поставили этих волков для создания настроения горожанам», — говорит заместитель начальника управления наружной рекламы администрации города Ростова-на-Дону Любовь Ландина. Донская столица пока единственный город в России, где сами разработали дизайн и изготовили скульптуры забиваки.

Но если Алексей Анциферов считает, что ЧМ по футболу — 2018 может стать одним из драйверов роста местного рекламного рынка, то Александр Васьков в



этом сомневается. «Проведение Кубка не повлияет на ситуацию, так как инвентаря в городе достаточно и хватит всем».

Как отмечалось ранее, в городе продолжается работа по упорядочиванию рынка наружной рекламы, что в том числе приводит к сокращению мест для размещения рекламы. Специалисты, отвечая на вопрос, не приведет ли это к дефициту рекламных площадей в городе, высказались отрицательно.

Как рассказал Александр Васьков, «ценообразование зависит от спроса и предложения в большей степени. Дефицита рекламных площадей, по моему мнению, не произойдет». В то же время Алексей Анциферов подчеркнул, что «в рамках текущего спроса и увеличения стоимости размещения мы пока не видим предпосылок для появления дефицита инвентаря».

На вопрос о том, отличается ли стоимость размещения рекламы в Ростове-на-Дону по сравнению с другими крупными российскими городами, Алексей Анциферов ответил, что наблюдается некоторое повышение цен. «После проведения торгов цена размещения в Ростове-на-Дону выросла. Раньше город отличался одной из самых низких цен среди других российских мегаполисов. Сейчас можно сказать, что цена стала выше среднего уровня».

Основной тенденцией последнего времени в сфере наружной рекламы является внедрение цифровых технологий. В Москве ведущие операторы наружки мощными темпами развивают сети цифровых рекламных конструкций. Мы поинтересовались, наблюдается ли подобная тенденция в Ростове-на-Дону.

«У ряда операторов есть желание поставить цифровые билборды и сити-борды, — рассказал Алексей Анциферов. — Вполне вероятно, что мы скоро увидим эти форматы на улицах города».

«Обычно сначала утверждают схему, затем проводят торги, а потом выставляют инвентарь, в том числе и цифровой, — прокомментировал Александр Васьков. — В настоящее время Ростов-на-Дону находится в стадии установки инвентаря — пока наблюдается установка статичных рекламоносителей».

Напоследок мы попросили экспертов дать свои рекомендации по срокам заказа и размещения, формату и количеству рекламных конструкций для проведения рекламной кампании в Ростове-на-Дону.

Александр Васьков высказал мнение, что организовать ООН-

кампанию в городе возможно даже в сжатые сроки. Однако Алексей Анциферов считает, что «качественный инвентарь лучше все-таки бронировать заранее, за два-три месяца до начала размещения. Для средней охватной кампании будет достаточно 35 щитов формата 6 x 3 и 10 — 15 конструкций малого формата».

Подытоживая вышесказанное, хотелось надеяться, что, несмотря на непростую ситуацию, ООН-рынок Ростова-на-Дону в этом году сможет продемонстрировать положительную динамику вслед за большинством других региональных центров РФ. Тем более что в целом по стране в данном сегменте аналитики прогнозируют дальнейший рост порядка 10%.



SIGN BUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наиболее актуальные темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

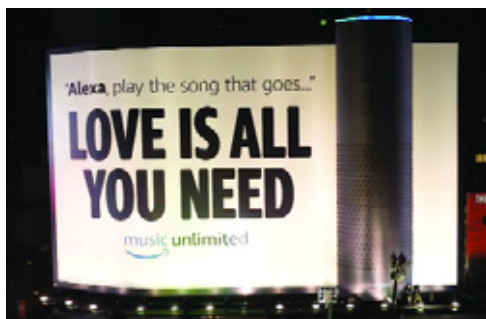
Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru



КАЛЕЙДОСКОП



США: САМЫЙ БОЛЬШОЙ БИЛБОРД

Компания Amazon установила самый большой билборд из когда-либо размещенных на центральной площади Нью-Йорка — Таймс-сквер. Конструкция, охват которой составляет 24 метра, была создана в рамках продвижения сервиса Amazon Music.

Надпись на рекламном щите призывает активировать сервис и запустить песню, в которой есть слова Love is all you need. Как признались организаторы кампании, их вдохновил знаменитый билборд, который был в свое время установлен Джоном Ленноном и Йоко Оно и содержал слова их композиции Happy Xmas (War is Over).

Современный билборд от Amazon оснащен светодиодными лампами, повторяющими рисунок, который активируется, когда пользователь отдает команду устройству. В реализации проекта были задействованы рекламные агентства Rapport и Traction 3D.

ТАЙВАНЬ: БАССЕЙН В МЕТРО



Оригинальный проект, посвященный проведению в Тайбэе Всемирной летней Универсиады — 2017, реализовали местные власти. По их поручению вагоны поездов городского метрополитена силами лучших тайваньских художников были стилизованы под спортивные площадки.

В частности, пол одного из вагонов превратился в футбольное поле, другой — в баскетбольную площадку и т.п. Также есть вагоны,

стилизованные под беговую дорожку и бассейн. Инсталляции выглядят настолько реалистично, что некоторые пассажиры были буквально шокированы, увидев под ногами «воду» или «траву».

Напомним, в 2013 году Всемирная Универсиада проходила в Казани. Специально к мероприятию был обновлен аэропорт, построены новые станции метрополитена, 36 спорт-комплексов и многое другое.

К Универсиаде, которая пройдет в августе, в Тайбэе построены или обновлены более 70 игровых и спортивных площадок. Ожидается, что в церемонии открытия примут участие около 10 тысяч спортсменов из 150 стран мира.

США: ХИТРЫЙ FIREFOX



Необычную акцию по продвижению своего популярного браузера Firefox осуществила в Сан-Франциско компания Mozilla. Во время проведения интернет-конференции All Hands-2017 представители бренда разместили большой рекламный щит с надписью: «Большой браузер следит. Свободно просматривайте вместе с Firefox». При этом слово «браузер» было окрашено в фирменные цвета Google Chrome — красный, желтый, зеленый и синий.

Таким образом, организаторы акции хотели подчеркнуть проблему слежки в интернете. «Большой браузер следит» — аллюзия на фразу «Большой брат следит за тобой», которая намекает, что у спецслужб всех развитых стран есть инструменты для слежки за гражданами и далеко не все браузеры так безопасны, как об этом говорят их владельцы.

В результате проведенной кампании Mozilla удалось не только лишней раз привлечь внимание к своему продукту, но и неплохо потроллить конкурентов.

ГЕРМАНИЯ: ШКАФ НА СТЕНЕ

Оригинальную рекламную кампанию, получившую название Bedroom Storage, реализовала в Германии компания IKEA совместно с креативным агентством Think. В ее рамках сначала на телевидении демонстрировался забавный ролик, в котором молодой человек, пригласив девушку к себе домой и раздев ее,



начинал раздеваться сам, аккуратно складывая свои вещи в отдельные шкафчики и на полочки, входящие в систему гардероба PAX.

В продолжение кампании IKEA разместила на стенах подземного перехода центрального вокзала Штутгарта длиннейший 110-метровый постер с изображением рекламируемого предмета мебели. В результате переход превратился в стилизованный гардероб PAX, где отчетливо видны все возможные системы хранения вещей. Слоган кампании: «Все в порядке».

США: ИЗМЕНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



Очередной оригинальный проект представовали дизайнеры, представляющие рекламную школу Miami Ad School. В рамках акции, разработанной по заказу компании Connect4Climate и посвященной проблемам изменения климата, ими была разработана серия постеров для различных инструментов наружной рекламы.

В итоге на остановочных павильонах, билбордах и конструкциях сити-формата были размещены плакаты с изображением детей, живущих в условиях экологической катастрофы. Надписи на рекламных конструкциях гласят: «Я хочу ехать в школу на велосипеде», «Мы хотим дышать чистым воздухом» и т.д. Плакаты особенно контрастируют с реальным красочным пейзажем американского побережья.

Организаторы акции подчеркивают, что проблема изменения климата является реальной. И даже если сейчас мы ее не замечаем, то уже нашим детям реально придется с ней столкнуться.



Рецепты рекламы

→ Аптечная вывеска, как правило, является наиболее узнаваемой среди большинства других уличных вывесок, причем, вне зависимости от страны, где вы находитесь. То же самое относится и к внутреннему оформлению аптек.

В первую очередь это происходит потому, что в медицине, являющейся особой, уникальной сферой, уже давно выработаны особые маркеры и традиции, в соответствии с которыми и производится оформление аптечных торговых точек.

И, конечно, одним из наиболее узнаваемых «опознавательных знаков» является равносторонний крест, служащий символом организации «Красный Крест» и ранее часто украшавший форменную одежду медработников и фармацевтов. Стилизация данного символа, в том или ином виде, очень часто встречается и в рекламном оформлении аптек. Причем, он может быть как составной частью вывески, так и отдельным элементом.

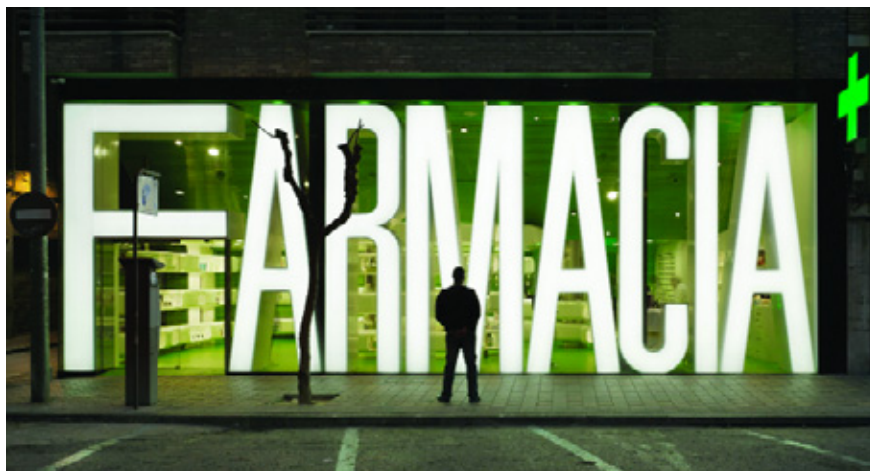
Менее распространенный, но все же довольно часто встречающийся в оформлении аптечных заведений за рубежом — еще один традиционный медицинский символ «Гиппократова чаша», представляющий собой изображение чаши, которую обвивает змея. Впрочем, данный элемент чаще используется, если владелец хочет оформить свое заведение под старину, напоминая о том, что врачевание является одной из самых древних профессий. Порой такие стилизованные вывески, сделанные вручную из дерева или кованого железа, представляют собой отдельное произведение искусства, которое неизменно привлекает внимание прохожих и служит своеобразной городской достопримечательностью.

Впрочем, в настоящее время такие аптеки являются скорее исключением из правил. В последние годы во всем мире фарма-сети уже разработали собственный стандарт внешнего и внутреннего оформления своих точек с широким использованием световых вывесок, цифровых технологий и инструментов P.O.S.M.

Кроме того, поскольку универсамы, как правило, не занимаются торговлей фармацевтическими препаратами, аптечные сети развивают сегмент «магазин в магазине», открывая внутри маркетов торговые точки со своей вывеской, оформлением и оригинальными маркетинговыми решениями.







**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****Art-Master,**

Пенза

Тел./факс: +7 (8412) 29-26-59

Сайт: www.artmaste.ru

Качественные рекламные вывески: объемные буквы, световые короба, крышные установки, стелы. Сетевые рекламные проекты. Оформление АЗС

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.

АРДИС РЕКЛАМА

Москва

+7 (495) 673-70-77,

+7 (495) 673-70-99

www.ardisreklama.ru

Буквы объемные, световые, из нержавеющей стали с внутренней, внешней, контражурной подсветкой. Ультратонкие световые панели, лайтбоксы, фреймлайты, кристаллайты, любая светодиодная реклама. Световые короба любой конфигурации, в том числе из композитных материалов. Маркизы, входные группы, облицовка фасадов, крышные установки.

Индиго-Сайнс, РПК

Краснодар

Телефон: +7 (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.

ИНФИНТИ

Москва

Телефон: +7 (495) 666-56-76

www.inft.ru

Реализация проектов под ключ от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного обслуживания. Производство и монтаж рекламных

конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

Мастерская Городского Оформления

Москва

Тел./факс: +7(495)792-0611,

+7(495)602-0185

e-mail: info@mgorreklama.ru

Нестандартная реклама ООП, ВТЛ, праздничное и тематическое оформление городов

ПК Реклама-Центр

Набережные Челны

+7 (8552) 35-61-40,

+7 (8552) 35-44-00

reklama-center.ru

Производство и монтаж всех видов рекламы (крышные установки, стелы, вывески, таблички и др.), 3D-фрезеровка, широкоформатная печать, прямая печать на текстиле.

Планета Неон

Москва

+7 (495) 290-30-00

planeta-neon.ru

Вывески фасадные, крышные, интерьерные: световые объемные буквы и короба, вывески с контражурной подсветкой; стелы, пилоны, декоративные конструкции, архитектурная подсветка.

Принт-Экспресс

Камышин

+7 (84457) 9-32-66

www.print34.ru

Производство наружной рекламы по всей России.

Комплексное оформление фасадов, крышные установки, световые короба, объемные буквы, интерьерные вывески.

Рекламная группа Продвижение

Барнаул

+7 (3852) 480-780

www.ag-pro.ru

Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

РПК Апельсин

Иркутск

+7 (3952) 92-07-07

www.rusapelsin.ru

Производство наружной рекламы, рекламной сувенирной продукция и полиграфия.

С течением времени мы расширили ассортимент предлагаемой продукции за счет новых технологий и современного оборудования.

Можно сказать, что мы можем нанести изображение практически на любой материал.

РТ групп

Екатеринбург

+7 (343) 289-03-66

www.rt-ekb.ru

Изготовление вывесок по УрФО, СФО, ХМАО И ЯНАО, Республике Башкирия и Челябинской области. Больше 200 городов России.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****3D-Logo**

Москва

+7 (499) 409-74-21

+7 (926)906-17-08

3d-logo.ru

Оформление статичных и динамичных витрин, стеллажей и точек продаж. Изготовление объемных фигур из пенопласта, стеклопластика, металла, МДФ. Оживление декораций.

Art-Master,

Пенза

Тел./факс: +7 (8412) 29-26-59

Сайт: www.artmaste.ru

Эксклюзивные рекламные стойки, бренд-зоны, световые панели, навигация. Интерьерные рекламные вывески. Стойки-ресепшен. 3D-проектирование

Latec

Москва

+7(495) 983-05-19

www.latec.ru

Рекламно-информационное оформление офисов и мест продаж.

Проектирование и изготовление нестандартного торгового оборудования, оформления бренд-зон (стойки, витрины, стеллажи, киоски, тумбы). Клиентская навигация.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва

+7 (495) 727-3500

www.resem.ru

Интерьерные световые короба, ультратонкие световые панели, промостойки, ресепшн-стойки, информационные стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформление торговых площадей.

ИНФИНТИ

Москва

Телефон: +7 (495) 666-56-76

www.inft.ru

Комплексное рекламное оформление сетевых проектов, торговых и бизнес центров.

Формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****Art-Master,**

Пенза

Тел./факс: +7 (8412) 29-26-59

Сайт: www.artmaste.ru

Широкоформатная и интерьерная печать на любых материалах. Доставка по всей России.

ИНФИНТИ

Москва

Телефон: +7 (495) 666-56-76

www.inft.ru

Интерьерная и наружная печать с шириной печатного поля 3,2 м, разрешение 1440 dpi с фотореалистичным качеством. Срочные заказы на широкоформатную печать постеров, плакатов и афиш.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование
и оценка профессионального жюри
Отличный повод для самопиара!
Продвижение работ участников
в специализированных медиа



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
2017

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru
телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494

ПАРТНЕРЫ КОНКУРСА



25-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА



РЕКЛАМА

26–29 сентября 2017

Организатор:



Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

При поддержке: **АКАР** АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНСТВ РОССИИ

www.reklama-expo.ru

Под патронатом ТПП РФ



Реклама 12+

