



**Театр Российской Армии г. Москва,  
комплекс из двух светодиодных дисплеев, размером 6,4 х 3 м каждый,  
изготовитель ООО «Вита Электроникс»  
подробности на стр 26**





**АЛТИМА**  
группа компаний

## наружная и интерьерная реклама

- комплексное оформление фасада
- крышные установки
- светодиодные видеозкраны
- наружная и интерьерная реклама
- объемные буквы, знаки из нержавеющей стали
- отдельно стоящие конструкции
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- термовакуумная формовка
- P.O.S. материалы
- изготовление неоновых трубок
- профессиональный монтаж любой сложности
- разработка дизайн-проекта
- проектирование и изготовление выставочных стендов
- регистрация объектов рекламы
- обслуживание рекламных конструкций

## оборудование и материалы продажа

- фрезерно-гравировальные станки, фрезы
- широкоформатные принтеры
- полноцветные экраны: от конструкции и поставки до обслуживания
- диодные системы отображения информации и динамической подсветки
- неоновые заводы
- комплектующие и расходные материалы для изготовления неона



**МЕГАФОН**



**АЛТДИЗАЙН**  
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ  
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН  
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ  
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

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



127550, Москва, ул. Прянишникова, д. 19 А, стр. 4  
Тел./факс: (495) 727-18-94 (многоканальный)

[www.altima-sign.ru](http://www.altima-sign.ru)  
e-mail: [altima@aha.ru](mailto:altima@aha.ru)

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

**Издатель:** ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз» **Главный редактор** Олег Вахитов

**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова

**Отдел рекламы** Ксения Деева, Светлана Голинкевич **Распространение** Михаил Максutow, Дарья Маркина: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)


**Верстка** Елена Пряхина **Фирменный стиль** Ё-программа

**Адрес редакции** 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494

**Тираж** 3.000-5.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. 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.

Пиктограмма  означает рекламный материал

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS PRINT 42 /

ReSeM 9 /

Signedge 25 /

Альтима 2-я обл. /

АПЕЛЬСИН 35 /

ВИТТА 1-я обл., 28 /

ИКСТРИМ 34 /

Кодимир 35 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 7 /

Принт Медиа Групп 42 /

Сиван XXI 34 /

ФАВОР-ГАРАНТ 35 /

ЭЛСИ 29 /

## РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на

# [SIGNBUSINESS.RU](http://SIGNBUSINESS.RU)

отраслевой портал для специалистов индустрии  
производства средств визуальных коммуникаций

## и получайте дополнительные возможности для продвижения!



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

**Электронная версия журнала**  
**Подписка на журнал**  
**Цены на рекламу**  
**График выхода номеров**



**18** По итогам административного регулирования Пермь вышла на первое место в России по доле ситибородав. Но власти не остались в долгу перед операторами и помогли выжить.



**23** В 2010 году цены на размещение коммерческих флагов снизились на 30 - 50% и согласование их размещения проходит без препонов.

**32** На аукционе по праздничному оформлению города появляются «черные» игроки, которые обваливают стоимость лотов.



**43** При печати на дереве принт-бюро не всегда может гарантировать, что печать пройдет без осложнений, и качество будет идеальным.

**СОБЫТИЯ**

- 6 Новости
- 10 Новости компаний

**Конференция**

- 11 Рекламный БИ-НОМ 2010

**Выставка**

- 12 Дизайн и реклама 2010

**Конкурс**

- 13 OMA Russia Awards 2010

**ЗА РУБЕЖОМ**

- 16 Калейдоскоп

**РЕГИОНЫ**

**Обзор**

- 18 Наружная реклама Перми

**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

- 22 Медиа

**Рекламоноситель**

- 23 Флаги

**ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ**

**История заказа**

- 26 Светодиодные экраны для театра Российской Армии

**ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ**

- 30 Галерея

**Государство и отрасль**

- 32 Госзаказ на праздничное оформление города

**Обзор**

- 34 Вывеска и художник

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**

**Детали**

- 43 Печать на дереве

- 45 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

# МИР ВЫВЕСОК



**лазерстиль**  
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**

крышные установки • оформление фасада • световые короба  
козырьки • вывески наружные и интерьерные • металлические буквы  
оформление мест продаж • P.O.S. - материалы • широкоформатная печать



оформление фасадов



вывески наружные



крышные установки



буквы из нержавеющей стали



P.O.S. - материалы



оформление мест продаж



# Прогноз ZenithOptimedia

**Сеть ZenithOptimedia Worldwide опубликовала свой ежеквартальный прогноз развития рекламного рынка. Уверенность в восстановлении глобальной экономики продолжает расти, и этот факт отражается на рекламных рынках всех стран мира.**

ZenithOptimedia прогнозирует рост расходов на рекламу в 2010 году на 2,2 % (в предыдущем прогнозе, выпущенном в декабре 2009 года, процент роста был более скромным — 0,9 %). Агентство ZenithOptimedia также пересмотрело прогноз на ближайшие два года, хоть и не так кардинально: 4,1 % роста в 2011 году (с 3,9 % в последнем прогнозе) и 5,3 % в 2012 году (с 4,8 %). Эта модель восстановления традиционна для рекламного сектора: после двух предыдущих спадов потребовалось три года умеренного восстановления для возвращения к росту.

Пережив глубокий спад (на 12,1 %) в 2009 году, развитые рынки (Северная Америка, Западная Европа и Япония) стабилизируются. В целом по развитым рынкам агентство прогнозирует спад 0,8 % в 2010 году и рост на 1,8 % в 2011 году. В Северной Америке спад ожидается на уровне 1,5 %, в Японии — на 0,7 %, в Западной Европе — рост на 0,4 %.

В Восточной и Центральной Европе в 2010 году рост достигнет 5,7 %, в 2011 году — 8,5 %.

На Ближнем Востоке, в Латинской Америке и Азии в 2009 году в рекламной отрасли, несмотря на кризис, продолжался рост. ZenithOptimedia прогнозирует его продолжение в 2010 году на 4,7 % на Ближнем Востоке, на 9,3 % в Латинской Америке и на 10 % в Азии (без учета Японии).

Интернет — единственный канал информации, который во время кризиса демонстрировал рост. В 2009 году по доле от общих расходов на рекламу в мире Интернет впервые опередил журналы и отвоевал 12,6 % рекламного «пирога». К 2012 году эта цифра вырастет до 17,1 %. Прошлый год был тяжелым для России. Кризис затронул большую часть экономически активного населения страны: многие предприятия сократили персонал, зарплаты, отправили сотрудников в бессрочный неоплачиваемый отпуск, вследствие чего в России был зафиксирован рост безработицы и падение потребительского спроса.

По официальным данным Росстата, снижение ВВП в России в 2009 году достигло 7,9 % — это худший показатель среди 11 ведущих экономически развитых стран. Во второй половине 2009 года темпы падения снизились. Это дает основания полагать, что уже в 2010 году у российской рекламы будут все предпосылки для возобновления роста, основная волна которого придется на вторую половину года. Российский рынок в 2010 году должен вырасти, согласно прогнозу, на 8 %, до 221 млрд руб.

## Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн рублей)

	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение (в т.ч. кабельное и спутниковое с 2007 г.)	85 900	113 200	138 900	113700	122876
Печатные СМИ	44 600	51 900	57 600	32600	34230
Радио	12 500	14 900	14 000	9000	9450
Наружная реклама	33 100	40 400	45 800	27300	30576
Интернет (в т.ч. контекстная реклама с 2007 г.)	2 900	12 700	17 600	19000	21280
Прочие носители	1 800	2 400	3 200	2600	2730
<b>ИТОГО</b>	<b>180 800</b>	<b>235 500</b>	<b>277 100</b>	<b>204200</b>	<b>221142</b>

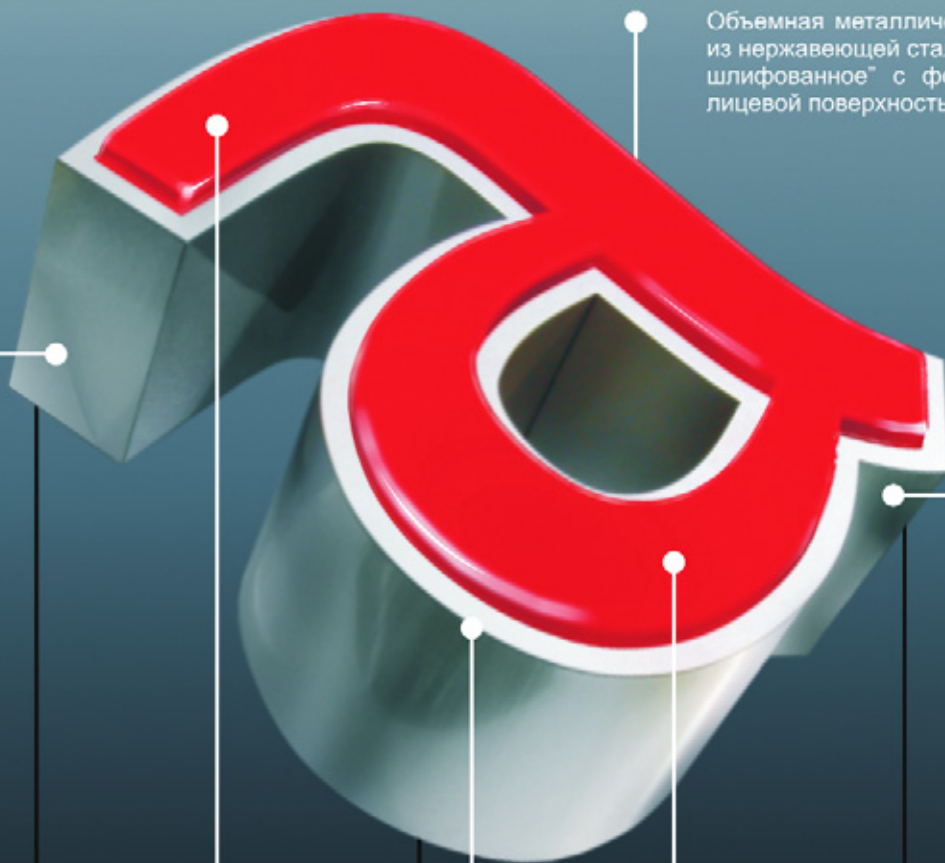
## Прирост по отношению к предыдущему году (Россия)

	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	30%	32%	23%	-18%	8%
Печатные СМИ	13%	16%	11%	-43%	5%
Радио	47%	19%	-6%	-36%	5%
Наружная реклама	25%	22%	13%	-40%	12%
Интернет	60%	н/д*	39%	8%	12%
Прочие носители	44%	33%	33%	-19%	5%
<b>ИТОГО</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>18%</b>	<b>-26%</b>	<b>8%</b>

\* - с 2007 года ZenithOptimedia ведет подсчет объемов не только медийной, но и контекстной интернет-рекламы

# БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

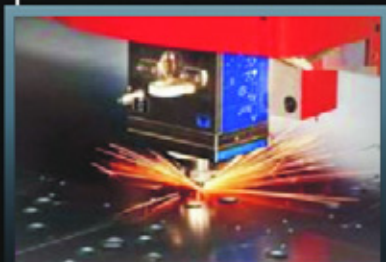
Объемная металлическая буква из нержавеющей стали "серебро шлифованное" с формованной лицевой поверхностью



Формовка лицевой поверхности



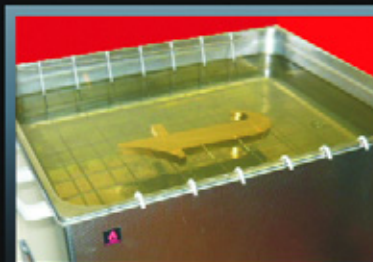
Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв



Лазерный раскрой листа



Пайка корпусов букв и лазерная сварка



Ультразвуковая очистка

## КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

www.latec.ru

**LaTec** 



## Реклама без стекол

**Комитет по транспорту Санкт-Петербурга хочет запретить рекламу на боковых и задних стеклах транспортных средств. Мотивировано это решение, по информации комитета, жалобами пассажиров на то, что реклама на стекле мешает обзору из салона. Сейчас планируется создать рабочую группу по регулированию этого вопроса из представителей госслужб, компаний транспортной отрасли и операторов рекламы. Между тем многие операторы считают, что отказ от размещения рекламы на стеклах общественного транспорта может повлечь за собой весомые потери для рекламной отрасли.**



Мы попросили прокомментировать ситуацию генерального директора РА «062-Реклама» Киру Эпину. По ее словам, отказ от рекламы на окнах сократит рекламные возможности малого и среднего бизнеса. Для этой группы реклама на транспорте является доступным и эффективным каналом коммуникации, особенно в условиях демонтажа статичной рекламы в центре Санкт-Петербурга и ее высокой стоимости.

Что касается ухудшения обзора для пассажиров, то этот аргумент вызывает недоумение. «Во всех столицах мира, в Москве и по всей России автобусы брендируются с использованием оконного пространства и применением такой же специальной перфорированной пленки, которую используем мы. Пленка one way vision дает тот же оптический эффект, что и тонировочная: создает видимость полной оклейки снаружи и не препятствует обзору изнутри салона», — рассказывает Кира Эпина.

Удаление рекламы с окон может привести к падению интереса рекламодателя к транзитному виду наружной рекламы и стать причиной стагнации рынка. Убытки могут быть огромными. Кроме того, реклама на транспорте — это общенациональный медиа-канал, и странно, если для Петербурга необходимо будет разрабатывать макет, отличный от остальных регионов.

В заключение Кира Эпина заметила: «Думаем, что пришло время консолидации и диалога между муниципальными структурами и участниками рынка рекламы на транспорте. Выработка единых правил и норм будет полезна Петербургу и позволит ему встать на одну ступень с другими европейскими центрами в области транзитной рекламы. Мы ожидаем, что Городской центр размещения рекламы возьмет на себя инициативу по созданию рабочей группы для выработки единых стандартов. Если нас пригласят в эту группу, мы будем рады принять участие в ее работе».

## Подготовка к Всемирному конгрессу IAA

**22 апреля в пресс-центре ИА «Интерфакс» состоялась пресс-конференция на тему: «Всемирный конгресс Международной рекламной ассоциации в России собирает элиту мировой коммуникационной индустрии».**

В пресс-конференции приняли участие: заместитель мэра Москвы С. Л. Байдаков, заместитель руководителя ФАС России А. Б. Кашеваров, президент российского отделения IAA Б. Л. Еремин, директор 42-го Всемирного конгресса IAA Е. Ю. Решетова.

Освещались вопросы организационной подготовки конгресса — программа основных и дополнительных мероприятий, состав спикеров — лидеров мировой коммуникационной индустрии, тематика индивидуальных выступлений и панельных дискуссий.

Сергей Байдаков отметил, что конгресс обещает стать понастоящему масштабным и серьезным мероприятием: участники приедут более чем из 70 стран, ожидается около 300 VIP-делегатов. Многие делегации, например, из Индии и Китая, будут насчитывать до 50 членов, а из России и стран СНГ ожидаются примерно 600 специалистов. В связи с этим организаторами конгресса заранее предусматриваются тщательно продуманные меры безопасности. Сергей Байдаков заверил присутствующих, что организация конгресса по всем направлениям идет по запланированному графику, без сбоев.

Андрей Кашеваров добавил, что на конгресс приедут представители бизнес-элиты из многих стран мира, и одна из задач предстоящего события — повысить инвестиционную привлекательность России. Вместе с тем предполагается приступить к решению и внутренних российских проблем, подняв вопросы как госрегулирования, так и саморегулирования рекламной отрасли.

По словам Бориса Еремина, в ходе конгресса предполагается с помощью профессионалов отрасли осуществить активный «мозговой штурм», чтобы оценить уроки кризиса и осознать все то плохое и хорошее, что рецессия принесла в российскую действительность.

Елена Решетова рассказала о российских инициативах, например, о впервые запланированном в рамках конгресса «Образовательном дне», посещение которого будет бесплатным для студентов профильных специальностей.

Много внимания уделялось регулированию социальной рекламы. На конгрессе планируется поднять эту тему, рассмотрев зарубежный опыт и обсудив российскую специфику. На вопрос корреспондента журнала «Наружка» о создании Экспертного совета по социальной рекламе Сергей Байдаков ответил, что хотя теме социальных коммуникаций будет уделено на конгрессе большое внимание, организация Экспертного совета обсуждаться не будет. А Андрей Кашеваров добавил, что у ФАС есть экспертные советы во многих регионах, что помогает учитывать национальное восприятие рекламы, зачастую зависящее от традиций и культуры каждого конкретного региона.



## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДИЗАЙН



ПРОЕКТИРОВАНИЕ



ПРОИЗВОДСТВО



СОГЛАСОВАНИЕ

МОНТАЖ





# Компания Вирту вернулась из США с «Индейцем»!

**Впервые в истории российской P.O.S-индустрии российская компания стала призером международного конкурса: Вирту получила статуэтку Серебряного «Индейца» на конкурсе OMA Awards, прошедшем в Лас-Вегасе, США, в марте этого года.**

Конкурс OMA Awards, организованный Международной ассоциацией POPAI GLOBAL — главное событие в мировой индустрии маркетинга в ритейле, которое ежегодно объединяет на одной площадке ведущие бренды и лучших P.O.S-производителей со всей планеты.

Компания Вирту представила на конкурс глорифаер для парфюмерной продукции Flowerbomb бренда Victor&Rolf, изготовленный по заказу российского представительства компании L'Oreal. Работа была высоко оценена международным жюри, и компания привезла на родину статуэтку «Индейца» — традиционную награду конкурсов OMA во всем мире. Вячеслав Иткин, управляющий директор «Вирту»: «Самым запоминающимся на выставке для меня стало огромное количество посетителей. Учитывая специфику города Лас-Вегаса, было ясно, что это не случайная публика, а заинтересованные, специально приехавшие на конкурс люди, и такой интерес к нашей индустрии не мог не порадовать. Говоря о самих представленных работах, если сравнивать американский конкурс OMA с аналогичным конкурсом, например, в Париже, то, как мы и ожидали, на нем были представлены в основном экономичные работы. В большинстве своем они не потрясли воображение своими дизайнерскими решениями, как это бывает на французском конкурсе, но было представлено очень много интересных, хороших работ «для реальной жизни».

Что касается нашей победы, я скажу от лица всей компании: мы считаем, что очень важно посещать подобные мероприятия и участвовать в них не только ради побед. Мы, как часть мировой рекламной индустрии, не должны жить в своем маленьком мирке, а должны быть интегрированы в мировую индустрию, должны стать частью всех современных процессов этой индустрии, ее тенденций и новинок. Мы посещаем все отраслевые и специализированные выставки, посещаем зарубежные компании, чтобы обменяться опытом в различных производственных направлениях. Наши клиенты глобальны, и мы должны быть глобальны — пока хотя бы интеллектуально.

Всей команде «Вирту» очень приятно, что наша работа получила такую высокую оценку на главном конкурсе P.O.S-индустрии; вдвойне приятно, что не где-нибудь, а на родине OMA — в США. Мы были рады получить искренние поздравления с победой от наших клиентов и коллег. Будем стараться и дальше радовать тех, кто в нас верит».



**ВАО «Интурист»** в московском Центре современного искусства «Винзавод» организовало выставку «Добро пожаловать в СССР» и объявило творческий конкурс. Выставка «Интуриста» проходила до 27 апреля и представляла собой экспозицию рекламных постеров 1930 — 1950 годов из частного собрания коллекционера и консультанта по подбору коллекций антиквариата Кирилла Калинина.

К открытию выставки был приурочен конкурс творческих работ «Почувствуй себя интуристом», который продлится до 19 мая, а итоги будут подведены 30 мая. Для участия в нем необходимо создать плакат, демонстрирующий привлекательность путешествий и отдыха как в России, так и в других странах мира. Все участники конкурса получают поощрительные призы, а победителя ждет сертификат на отдых.

Подробности на сайте [www.intourist.ru](http://www.intourist.ru).

**РА «Вершина»** усовершенствовала систему радиомониторинга динамических рекламоносителей. В систему внедрена GPRS-технология, благодаря чему владельцы рекламных конструкций теперь имеют возможность наблюдать за работой своих рекламоносителей в режиме online, при этом снижается стоимость трафика обслуживания системы дистанционного мониторинга.

В апреле компания **«Атор»** увеличила свои производственные мощности. Введен в эксплуатацию новый высокоскоростной плоттер Gandinnovations Jeti 3312 канадского производства с шириной печати до 3,2 м. Оборудование позволяет печатать в четырех- или шестичетном режиме с разрешением до 600 dpi, а также осуществлять двухстороннюю печать. Стоит отметить, что на сегодняшний день парк широкоформатного оборудования компании «Атор» насчитывает восемь единиц.

Компания **Organic Line** совместно с РА MOBD вывела на российский рынок новый рекламоноситель — экосиденье Air-Chair. Оно разработано для проведения различных мероприятий под открытым небом. Компактное, легкое, прочное и удобное сиденье Air-Chair представляет собой оригинальный рекламный носитель. Оно имеет две большие рекламные поверхности, на которых можно размещать любые логотипы, тексты, изображения. Air-Chair изготавливается из экологически чистого материала — гофрокартона. Сиденье выдерживает нагрузку при опоре на спинку до 120 кг.

*В журнале «Наружка. Издание для заказчиков рекламы» № 111 была допущена ошибка. Редакция приносит читателям свои извинения. В разделе «Новости» в заметке «Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 году» следует читать:*

сегменты	млрд руб.		Прирост, %
	2008 год	2009 год	
Телевидение	138.9	113.7	-18
в т. ч. эфирное	137.6	112.2	-18
кабельное и спутниковое	1.3	1.5	+14

# Балтийские звезды БИ-НОМа

**16 апреля отель «Балтийская Звезда» гостеприимно распахнул свои двери навстречу участникам БИ-НОМа 2010. Неизменным организатором ежегодного мероприятия для специалистов наружной и транзитной рекламы выступает рекламное агентство «Нью-Тон».**

В 2010 году БИ-НОМ собрал более 140 представителей рекламного сообщества из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Омска, Владивостока, Ростова на Дону, Ульяновска, Архангельска, Ижевска, Твери, Саратова, Перми и Чебоксар.

Первый день мероприятия по традиции начался с официальной части, которую открыл исполнительный директор агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян: «Изначально БИ-НОМ был задуман как мероприятие, совмещающее приятный отдых и полезное деловое общение деятелей рекламного сообщества. В этом году мы зарегистрировали более 70 представителей рекламных агентств Москвы, более 30 представителей рекламных агентств из Санкт-Петербурга, расширился список регионов в целом. В год учителя мы решили сделать акцент на обучающей программе, максимально насытить ее интересными темами, деловыми играми, чтобы вовлечь в процесс всех гостей мероприятия. Таким образом, БИ-НОМ выходит на новый уровень и с 2010 года получает статус конференции».

Андрей Кузин, руководитель рекламного агентства «Нью-Тон», поддержал тему интерактивного общения в своем выступлении «Особенности продаж рекламы на транспорте». Презентация проходила в формате «вопрос-ответ», содержала анализ тенденций на рынке наружной и транзитной рекламы и сравнение популярности форматов рекламы на транспорте. Также Андрей привел примеры рекламы на транспорте, подробно объяснив преимущества полного оформления, бортовой рекламы, наглядно показал, что медиаборт может служить аналогом щитов 6 x 3 м и даже сити-формата. Гости конференции активно дискутировали на предложенные темы, задавали вопросы, приводили примеры из практики. Большой интерес вызвала возможность оформления транспорта светоотражающей пленкой, доказательством тому послужила рекламная кампания питерского провайдера интернет-услуг, реализованная компанией «Нью-Тон» в Санкт-Петербурге.

Теоретическую часть дополнили практические занятия «Планирование рекламной кампании на транспорте», где участники, разбившись на группы, смогли в формате соревнования продемон-



стрировать свои знания в области планирования транзитной рекламы. Овик Саркисян, проводивший игру, заметил, что она не предусматривает победителей и проигравших, а призвана показать, что реклама на транспорте — гибкий рекламный инструмент, способный решать самые разные коммуникационные задачи.

Андрей Березкин, генеральный директор «Эспар-Аналитик», продолжил программу, подробно рассказав об особенностях измерения рекламы на транспорте: какие существуют методики измерения, как они развиваются и совершенствуются. Андрей наглядно продемонстрировал, как с помощью интерактивных карт можно провести измерение пассажиропотока и загруженности автодорог, как выводятся показатели OTS и GRP, какой транспорт пользуется наибольшей популярностью, исходя из этих показателей.

В финальной части обучающей программы участникам конференции было предложено оценить креатив в рекламе на транспорте посредством участия в деловой игре. Ведущие — исполнительный директор «Нью-Тон» Овик Саркисян и творческий директор «Нью-Тон» Юрий Казанцев — предлагали рассмотреть на конкретных примерах плюсы и минусы оформления транспорта с точки зрения профессионала и глазами простого горожанина. Разбившись на команды, участники с неподдельным интересом участвовали в игре: оценивали макеты рекламы на транспорте, выбирали форматы, обсуждали, дискутировали, предлагали

различные решения. Программа настолько увлекла участников, что запланированное время пришлось продлить. В завершении Овик пригласил всех принять участие в ежегодной Общероссийской конференции «Транзитная реклама - 2010», провести которую планируется в северной Европе.

Ярким завершением первого дня стал гала-ужин, собравший всех в уютном зале ресторана гостиницы. Зажигательная атмосфера вечера, сопровождаемая фееричной развлекательной программой, оставила незабываемые впечатления у гостей. Каждый участник смог продемонстрировать свои таланты: принять участие в конкурсах и почувствовать себя звездой эстрады.

Второй день традиционно включал насыщенную экскурсионную программу. Посещение старинного города Выборга началось с тематической экскурсии в уютный дом бургера, где гости смогли узнать истории и легенды этого места и попробовать знаменитый выборгский крендель с местным напитком — элем. Программа продолжилась прогулкой по старой части города, где расположены знаменитые архитектурно-исторические памятники — Выборгский замок, башня Ратуши и Часовая башня. Те, кто осмелился подняться на самую высокую часть башен, смогли насладиться неповторимым видом с высоты птичьего полета. Завершила мероприятие свободная программа, которую участники посвятили отдыху, прогулкам по Санкт-Петербургу, осмотру достопримечательностей.



# Дизайн и реклама 2010

**В Москве с 6 по 9 апреля в ЦДХ на Крымском валу прошла 16-я ежегодная выставка «Дизайн и реклама». По сравнению с прошлым годом увеличились и выставочные площади, и количество участников.**

Число участников выросло в этом году на 27 компаний и составило 141, а выставочная площадка увеличилась до 5 245 кв. м. Посетило мероприятие 13 000 человек, что примерно на тысячу больше, чем в 2009 году. Конечно, до предкризисных показателей еще далеко, но тенденции хорошие — видно, что отрасль оживляется.

По традиции, наиболее полно были представлены разделы «Сувенирная продукция» и «Полиграфия» (27 и 20 % от состава участников соответственно). Появился и новый раздел «Web», число участников которого сразу дошло до 14 %, что является неплохим показателем. О том, что у этого направления большое будущее, свидетельствует и то, что за четыре дня работы выставки состоялось более 40 семинаров по web-тематике. Как обычно, небольшая доля у разделов «Дизайн выставочных стендов» и «P.O.S.M.» (1 и 3 %). «Наружная реклама» и «Дизайн» — 8 и 13 % соответственно.

8 апреля в рамках выставки прошел День наружной рекламы, который уже четвертый год подряд проводит компания News Outdoor. Мероприятие было посвящено маркетинговым и инновационным подходам в наружной рекламе. Началось мероприятие с деловой интерактивной игры «Забрифуй и оцени! или Как провести эффективную outdoor-кампанию?». Она проходила в формате тренинга, перед которым руководитель отдела общего маркетинга департамента маркетинга News Outdoor Александр Соловьев провел мастер-класс.

Продолжил День наружной рекламы мастер-класс по теме «Экстендеры: визуальные коммуникации, выходящие за рамки». Его провели Татьяна Шульц, менеджер по производству Magic Touch (входит в компанию Master Ad), и Инна Волкова, и.о. руководителя проектной группы продаж по спецпроектам News Outdoor.

Татьяна Шульц рассказала о том, как выделиться среди рекламы на улицах современных городов и предложила слушателям ознакомиться с обзором нестандартных решений на примере работ российских и европейских агентств. По словам Татьяны Шульц, основа успеха нестандартных решений в наружной рекламе



ме заключается в грамотности их реализации, и, как следствие, в запоминаемости аудиторией. Будущее нестандартных креативных проектов за ambient-решениями, инсталляциями, светодиодными гибкими экранами и проекционными системами, позволяющими создавать любые динамичные изображения, выходящие за пределы сегодняшних стереотипов.

Продолжила мастер-класс Инна Волкова. Она рассказала о современных технологиях в наружной рекламе, этапах работы над нестандартными проектами, акцентировала внимание на безопасности при использовании экстендеров. В своем выступлении она также сообщила, что в последние годы география нестандартных решений растет: опыт News Outdoor показал, что сегодня большая часть таких кампаний проходит не только в Москве, но и в городах-миллионерах, а около 10 % проектов реализуются также и в небольших городах. Резюмируя свое выступление, она отметила, что уникальные решения в outdoor будут и дальше активно развиваться.

На выставке проходило множество других интересных мероприятий. Например, были подведены итоги ежегодного национального конкурса Oma Russia Awards 2010, о чем читатели смогут узнать из отдельного репортажа в нашем журнале. Специальная программа была посвящена брендингу.

Много говорилось о спецпроекте «Что должно произойти в лесу?». Этот некоммерческий проект представлял собой инсталляцию с использованием разных медиа. Суть — отдохнуть от рекламы. Воплотилась идея в небольшом ого-

роженном от постороннего присутствия павильоне. Похоже, что создатели проекта смутно представляют себе атмосферу настоящего леса: несмотря на растущие из теней посетителей деревья и слышимые раскаты грома, многих посетителей охватывало недоумение. На наш взгляд, идея была выражена довольно невнятно.

Еще одно новшество — на выставке впервые был осуществлен проект «живой тендер». По словам организаторов, из 22 лотов 6 нашли потенциальных исполнителей, а некоторые заказчики выбрали из участников тендера претендентов на собственные конкурсы. В следующем году мероприятие планируется сделать более масштабным, для чего готовиться к нему начнут заранее.

Организаторы выставки отметили, что в будущем «Дизайн и реклама» будет придерживаться двух трендов — цифрового и конгрессного. Эти тенденции можно заметить уже сейчас: новый раздел «Web» сразу показал себя перспективным, а объем «конгрессной» части выставки был достаточно серьезным.

Как уже упоминалось, раздел наружной рекламы выставки оказался невелик, а компаний, занимающихся непосредственно производством «наружки» — совсем мало. И это вызывает сожаление: среди посетителей выставки было немало потенциальных заказчиков. Будем надеяться, что в следующем году «производственная» часть outdoor будет более представительной.

С подробной программой и списком всех участников прошедшей 16-й выставки «Дизайн и Реклама» можно ознакомиться на сайте [www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru).

# OMA Russia Awards 2010

**В рамках выставки «Дизайн и реклама 2010» прошел VI Национальный конкурс OMA Russia Awards. Конкурс проводится в США, Франции, Австралии, Новой Зеландии и в России по единым правилам и стандартам международного конкурса OMA, учрежденного Всемирной ассоциацией POPAI GLOBAL.**

Экспозиция всех работ — участников Национального конкурса OMA Russia Awards была размещена на специальной площадке выставки «Дизайн и реклама». Конкурс можно по праву считать центральным экспозиционным событием в отрасли и одновременно демонстрацией современных возможностей P.O.S.-индустрии в ритейл-маркетинге на всем постсоветском пространстве, а также в странах Восточной и Центральной Европы.

Российское представительство компании L'Oreal выступило в этом году партнером мероприятия и соорганизатором одной из его главных «интриг» — номинации CONCEPT. L'Oreal предоставила участникам конкурса бриф, по которому каждая из компаний-производителей изготовила самостоятельно разработанный вариант concept-дисплея и представила его на суд жюри.

Всего в этом году на конкурсе рассматривалось около 120 работ в 25 номинациях. По словам Дмитрия Андрианова, директора фестиваля POP/POS рекламы BestPoints и исполнительного директора НП POPAI Россия, за последние два года количество участников увеличилось на треть, а количество работ — примерно в два раза. А учитывая, что на конкурс представлены «живые» изделия в отличие от многих аналогичных конкурсов, проводимых в других странах, например, в Великобритании, по количеству работ OMA Russia Awards вышел на третье место в мире. Теперь он уступает только родоначальнику проведения аналогичных конкурсов — американскому OMA и конкурсу POPAI Europe, проводящемуся в Париже уже много лет.

Уже стало традицией, что каждый год программа конкурса дополняется новыми номинациями. Комментирует Дмитрий Андрианов: «Прежде всего мы ввели новую группу — мини-дисплеи, что позволило, на наш взгляд, уделить особое внимание малым формам, применяемым преимущественно в сегменте HoReCa. К данной группе относятся такие формы, как баркетты, глорифаеры, шоубоксы, промобоксы и мини-витрины. Новой является и номинация Shelfsystem — промоматериалы для оформления полочного пространства предприятий розничной торговли, изготовленные с учетом индивидуальных особенностей товара (бренда). К ним относятся: шелфтокеры, шелфторганайзеры, шелфстопшеры, пушеры, тестерхолдеры, полочные выделители, а также аудиовизуальные шелфдисплеи. В этом году время проведения конкурса было перенесено с осени на весну, поэтому при подготовке мы были обеспокоены — успеют ли участники подготовить необходимое количество работ за такой небольшой интервал? Но мы были приятно удивлены: даже в кризисный год наши компании смогли продуктивно потрудиться».

В этом году в основном и специальном разделах конкурса было 29 номинаций. 7 апреля 2010 года в Центральном Доме Художника состоялась церемония награждения победителей и лауреатов VI Национального конкурса OMA Russia Awards.

Победителей и лауреатов конкурса определило жюри, в состав которого вошли представители таких известных брендов, как L'Oreal, Unilever, Nestle, JTI, Samsung, Microsoft, Phillips, Danon, Kraft Foods, SABMiller, Bacardi, Ferrero, руководители



*СПРАВКА: Конкурс OMA проводится в США, Франции, Австралии и в Новой Зеландии, а с 2005 года и в России. Организатор OMA Russia Awards — POPAI Россия. Соорганизаторы — «Экспо-Парк. Выставочные проекты», «Messe Dusseldorf Москва». Генеральные партнеры: Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), Российская ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС).*

ведущих рекламных и маркетинговых агентств: Progression, Point Passat, Publicis United, Unionlinx, Russia Direct, Sales Support Group. Этот внушительный состав жюри возглавила в качестве председателя Ирина Васенина, председатель комитета по маркетинговым услугам АКАР и CEO Группы Progression.

Дмитрий Андрианов отметил: «Приятно осознавать, что наш ежегодный конкурс становится популярен не только в среде членов POPAI Россия, но и среди других участников рынка. Об этом говорит тот факт, что из 23 компаний, принявших участие в конкурсе в 2010 году, только 8 являются членами POPAI Россия. Мы благодарим всех участников и надеемся на дальнейшее развитие отношений. Ждем всех на OMA Russia Awards 2011».

Полный список работ, получивших призовые места во всех номинациях, можно увидеть на сайте [www.popairussia.com](http://www.popairussia.com).





СОБЫТИЯ: КОНКУРС

# Победители OMA Russia Awards 2010



Категория: Продукты питания/ Группа: Долгосрочный  
1 место — компания «Арсений-Студия», дисплей «Бон Пари»

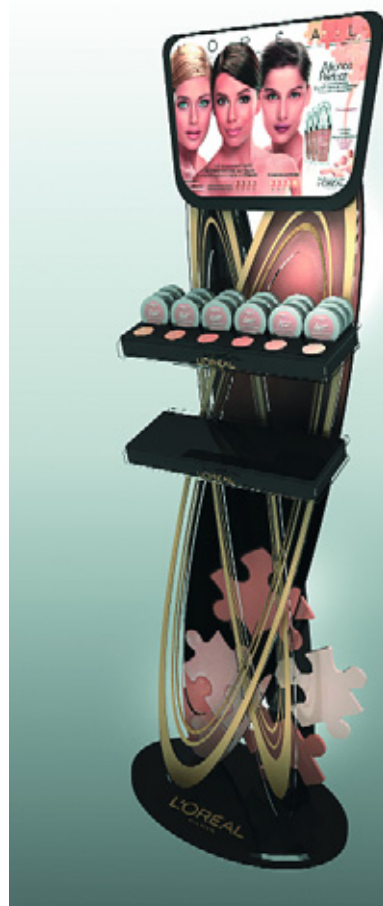
Категория: Бытовая техника и электроника/ Группа: Мини  
1 место — компания «Инел-Дисплей», мини-дисплей Oral B



Категория: Товары для быта и отдыха, бытовая химия/ Группа: Долгосрочный  
1 место — компания «ЛазерСтиль», дисплей CIF

Номинация: CONCEPT/ по мнению заказчика L'OREAL  
1 место — компания «3D Display», Concept

Номинация: CONCEPT/ по мнению жюри  
1 место — компания «Вирту», Concept



НАРУЖКА

**Категория: Косметика и парфюмерия/  
Группа: Краткосрочный**  
1 место, приз за лучший дизайн и  
GRAND PRIX — компания «Вирту»,  
промо-дисплей DKNY



**Категория: Продукты питания/  
Группа: Краткосрочный**  
1 место — компания «PVG Принт»,  
дисплей Бон-Пари



**Категория: Бытовая техника и  
электроника/  
Группа: Долгосрочный**  
1 место — компания «Вирту»,  
напольный стенд Samsung



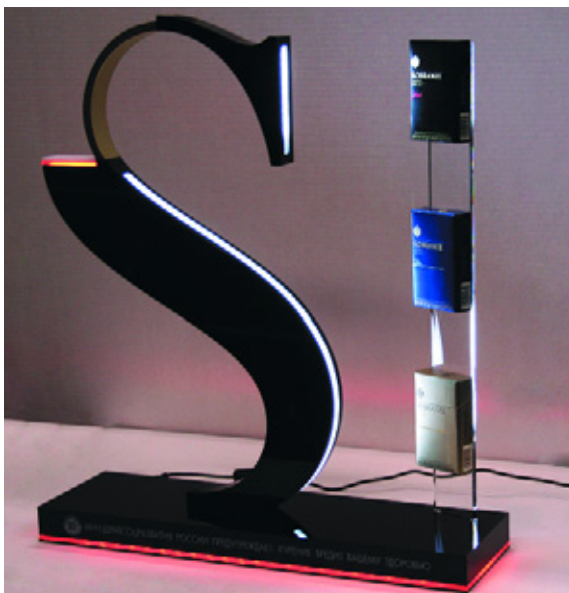
**Категория: Средства по  
уходу за телом и  
средства гигиены/  
Группа: Долгосрочный**  
1 место —  
компания «Инел-  
Дисплей»,  
дисплей мяч  
Gillette



**Категория: Косметика и парфюмерия/  
Группа: Мини Дисплей**  
1 место — компания «Вирту»,  
мини-дисплей «Мейбеллин»



**Категория: Косметика и  
парфюмерия/  
Группа: Долгосрочный**  
1 место — компания «100PA»,  
RBR Tester Stend



**Категория: Табак/  
Группа: Мини Дисплей**  
1 место —  
компания «Девиз»,  
презентационный  
дисплей Sobranie



**СОБЫТИЯ: КОНКУРС**

**АННУНА**

**15**



## КАНАДА: SOS ИЗ ОДНИХ СОГЛАСНЫХ



Известно, что Канада — страна, где уровень преступности один из самых низких в мире. Может быть, именно потому, что власти находят все новые способы не допускать правонарушений. Например, недавно в Торонто были размещены щиты с предложениями для всех свидетелей «непорядков» сообщать о них анонимными смс-сообщениями на специальный номер. Зачастую люди не хотят тратить время, привлекая внимание полиции к правонарушениям. Сейчас сообщения можно написать за считанные мгновения, пропуская гласные и сокращая слова, ведь иногда задержка на несколько секунд может дорого обойтись. На щитах были напечатаны примеры таких посланий, состоящие лишь из сокращенного адреса, куда должна выехать полиция, и телефон «горячей линии». Рекламная акция прошла в рамках широкомасштабной кампании «Стоп преступность», а разработало ее агентство DDB в Торонто.



## АВСТРАЛИЯ: ПОСОБИЕ ДЛЯ ПИСАТЕЛЕЙ



В рамках рекламной кампании нового сезона Государственного театра Южной Австралии в городе Аделаида были размещены забавные сити-лайты. Один из спектаклей театра называется Toy Symphony. Очевидно, спектакль создан по мотивам симфонии Йозефа Гайдна, известной любителям музыки и воспевающей детское незамутненное восприятие мира. На сити-лайтах изображен писатель в творческих муках, по самые брови заваленный скомканными бумажками с начатыми и забракованными предложениями. Надпись на изображении гласит: «Когда ваше первое предложение оказывается точным» и призывает к простоте, непосредственности и освобождению от ненужных метаний. Достичь этого состояния можно, посетив спектакль Toy Symphony. Рекламный слоган обращен не только к писателям, но и ко всем творческим личностям. Рекламу придумало агентство Jamshop из Аделаиды, а размещалась она в марте этого года.



## ТУРЦИЯ: ОСТАНОВКА-ХОЛОДИЛЬНИК



Бренд Coca-Cola и в прошлом нередко рекламировался на остановках, и почти всегда это были запоминающиеся решения. Недавняя рекламная акция в Турции оказалась тоже достаточно яркой: остановки общественного транспорта в Стамбуле были превращены в «холодильники». На одной из стен остановки — имитация полок холодильника со стоящими на них бутылками Coca-Cola. Кроме этого, ощущение холода усиливается реалистично выполненным налетом инея и покрытой слоем льда скамейкой для ожидающих пассажиров. В жаркой Турции остановки, оформленные подобным образом, выглядят весьма эффектно. В темное время вся инсталляция подсвечивается, как полки настоящего холодильника, что дополнительно привлекает внимание. Идея рекламы принадлежит агентству McCann Erickson Istanbul, которое уже не первый раз сотрудничает с компанией Coca-Cola.





## БЕЛЬГИЯ: ПАСХАЛЬНЫЙ ЛЕОНИДАС



Компания Leonidas — знаменитый бельгийский производитель сладостей, порадовала потребителей в предпасхальный период. На остановках автобусов были размещены сити-лайты, наполненные шоколадными пасхальными яйцами. Любой прохожий мог подойти и бесплатно взять себе лакомство от Leonidas, причем емкости щедро заполнялись каждые два часа. Реклама придумана бельгийским агентством Тауо, сити-лайты для размещения предоставила компания JCDesaux. Акция проходила с 23 по 29 марта в Брюсселе, Антверпене и Льеже. Широко известная не только в Бельгии, но и за ее пределами компания Leonidas славится своими пасхальными сладостями, для продвижения которых нередко использует оригинальную запоминающуюся рекламу. И в этот раз акция имела успех — нашлось немало желающих попробовать пасхальные подарки от известного кондитера.



## ИСПАНИЯ: КОСНУТЬСЯ НЕБА



Сеть итальянских ресторанов Ginos в марте этого года предложила прохожим на некоторое время ощутить себя в Италии. Для этого было достаточно посмотреть на потолок мадридских автобусных остановок, оформленный как копия росписи Сикстинской капеллы в Риме. Слоган рекламной кампании, продвигающей новое блюдо в ассортименте ресторанов: «Попробовав новые Farfalle Primavera, ты коснешься неба». Интересно, что в идее рекламы обыгрывается и название Farfalle — в переводе это означает «бабочка», и этот вид пасты действительно напоминает ее по форме. Кроме постеров, украшающих потолок, на остановках были установлены сити-лайты с рекламой ресторанов. Сеть ресторанов Ginos рассчитана на состоятельных клиентов и часто проводит рекламные акции. Реклама разработана испанским отделением агентства OgilvyOne и входит в рамки обширной кампании Ginos — «Жить по-итальянски».



## АВСТРИЯ: КУХНЯ НА ОСТАНОВКАХ



Производитель продуктов питания компания Kelly's приурочила к выпуску нового продукта — чипсов Microwaves — масштабную outdoor-кампанию. В рамках этой кампании прошла замечательная акция на остановках общественного транспорта в Вене. В рекламные щиты были вмонтированы настоящие микроволновые печи, и все желающие могли воочию убедиться в том, что время приготовления чипсов Microwaves действительно не превышает 50 секунд. Заодно прохожие могли и попробовать новые чипсы на вкус: во время акции, которая длилась с начала марта до 17 марта, проводилась бесплатная дегустация.

Акция была разработана маркетинговым подразделением компании Kelly's совместно с креативным агентством Rock&Partner. Всего в Вене и еще нескольких австрийских городах было установлено 270 щитов с микроволновыми печами.





# Пермь прирастает ситибордами и не от хорошей жизни

**Пермь — город на востоке европейской части России, расположившийся в предгорье Урала, административный центр Пермского края, порт на реке Каме. Крупный многоотраслевой промышленный, научный, культурный и логистический центр Урала. Одна из серьезных проблем региона — ухудшение демографической ситуации на протяжении последних лет. Чтобы препятствовать оттоку молодых кадров в мегаполисы, власти поставили себе цель обеспечить привлекательные условия и комфортную среду для нынешнего и будущих поколений посредством устойчивого экономического роста и эффективной пространственной организации. Оба аспекта напрямую затрагивают отрасль наружной рекламы; в первом случае требуется активная поддержка индустрии, во-втором — жесткое административное регулирование.**

Город Пермь занимает четвертое место по протяженности после Сочи, Волгограда и Уфы и шестое по площади (80 тыс. гектаров) после Заполярного, Норильска, Сочи, Санкт-Петербурга и Москвы. В 1876 году через Пермь прошла первая на Урале и в Сибири железная дорога, в 1916 году был основан первый на Урале университет.

В 1979 году Пермь вошла в группу городов-миллионеров по численности населения, которая достигла своего пика в 1989 году (1 092 392 человек). Потеряла статус миллионного города Пермь в 2005 году: по оценке Росстата на 1 января 2005 года население города насчитывало 989 тыс. человек, и с тех пор его численность только уменьшается. По данным на 1 января 2009 года население города составляет 985,794 тыс. человек (12 место в РФ). Однако этот региональный центр по-прежнему можно причислять к миллионерам: население Пермской агломерации (включает примыкающие населенные пункты) составляет 1 180 тыс. человек.

Пермь расположена на берегах реки Камы, водными путями она связана с пятью морями: Каспийским, Белым, Черным, Азовским и Балтийским. Протяженность города более чем 70 км вдоль реки и 40 км вглубь суши. Особенностью Перми является то, что в пределах города множество малых рек, которые протекают преимущественно по многочисленным городским оврагам. Это и определяет пространственную специфику Перми, а также то, что территория города освоена лишь на четверть. В Перми очень велика доля индустриальных зон: подоб-

ные территории занимают 42 % от общей площади застройки. С момента основания Егюшихинского медеплавильного завода промышленный уклад города особенно укрепился в годы индустриализации и эвакуационного перемещения производств из других регионов во время Великой Отечественной войны. Сейчас большинство предприятий располагается в центральной части города (исторически Пермь создавалась и формировалась из совокупности разрозненных населенных пунктов, в последующем объединенных единой административной границей), а также вдоль левого берега реки Камы. Город обладает огромным потенциалом и имеет все возможности для развития, в котором наружная реклама, безусловно, играет важную роль.

## Ключевые игроки

Пермский рынок наружной рекламы как и в большинстве городов России переживает не лучшие времена. Как отметил ведущий аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, в Перми объем рынка наружной рекламы заметно уменьшился уже в 2008 году, что обусловлено сокращением числа рекламоносителей на фоне административного упорядочения наружной рекламы. По данным компании «Эспар-Аналитик», сочетание массового демонтажа рекламоносителей перед кризисом и самого кризиса очень тяжело отразилось на рынке наружной рекламы в городе. В 2009 году по сравнению с 2007 годом объем рынка сократился в 2,5 раза (если считать в рублях по текущим ценам, в долларах сокращение почти трехк-



ратное). В январе-феврале 2010 года рынок остается в минусе даже по отношению к аналогичному периоду 2009 года. Об этапах развития ситуации рассказывают операторы рынка...

Особенностью пермского рынка является преобладание локальных игроков, причем двум крупнейшим местным операторам принадлежит около 40 % рекламных поверхностей, общая доля федеральных и мультирегиональных операторов не превышает 25 %. По данным Пермской ассоциации рекламных агентств (ПАРА), в пятерку лидеров входят ГК «Паритет» — 28 % от общего объема, «Оникс» — 16 %, News Outdoor — 10 %, «Утро» — 7 %, «Рекламные технологии» (они же «Дизайн Мастер») — 7 %. Этот состав участников отличается от данных, предоставленных исследовательской компанией «Эспар-Аналитик» (см. таблицу): в первой тройке — те же, следом идут мультирегиональный оператор «Дизайн Мастер», местные «Индустрия» и «РИО Гранде». На седьмом месте — федеральный оператор Gallery, затем BigBoard, мультирегиональный «НИКЭ», и замыкает десятку крупнейших игроков «Волго-Уральский спортивный дом». Специализация по форматам ярко не выражена. Все ТОП-10 крупнейших операторов имеют щиты 6 х 3 м, восемь — крупные форматы, шесть — ситиборды, четыре — сити-формат и три — пиляры («Паритет», News Outdoor и Gallery). Крупнейший местный оператор «Паритет» имеет поверхности всех основных форматов, «Оникс» работает только с тремя форматами — 6 х 3, крупными форматами и ситибордами. За исключением Gallery и BigBoard, для большинства операторов щитовых установок основным форматом является 6 х 3 м.

### Время перемен

Период 2008 год-первая половина 2009 года был ознаменован глобальными изменениями на рынке наружной рекламы Перми. Как отметили в ГК «Паритет», процесс выстраивания диалога между городскими властями и игроками рынка outdoor-конструкций идет при активном посредничестве ПАРА; входящие в нее компании в целом занимают более 80 % рынка наружной рекламы Перми. Как правило, рекламное сообщество само обращается к мэрии с инициативами развития современных направлений в отрасли наружки. В данный момент между игроками рынка (в лице ПАРА) и администрацией Перми налажен конструктивный диалог. В январе-марте 2008 года была достигнута договоренность между бизнес-сообществом и городскими властями по вопросу упорядочения размещения outdoor-конструкций. При посредничестве ПАРА были определены концепты развития наружки. В частности, взят курс на системный демонтаж стандартных носителей (щитов 6 х 3 м, транспарантов-перетяжек и устаревших трехгранных афишных тумб) и развитие на центральных улицах Перми малых архитектурных форм — сити-форматов, ситибордов и пилярсов. Первая волна демонтажных работ прошла весной-летом 2008 года. Операторы вынуждены были осуществить как значительные разовые инвестиции, так и увеличить расходы на обслужи-

вание одной единицы инвентаря, ведь конструкции малых форм наиболее подвержены вандализму и повреждениям.

В начале 2009 года власти Перми предприняли ряд мер, направленных на поддержку игроков рынка наружной рекламы. В итоге в формулу расчета платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций был введен антикризисный коэффициент К4 (снижение арендных платежей муниципалитету составило около 60 %) и объявлен мораторий на взимание платы до момента установки конструкций. Однако льготными условиями могли воспользоваться только те компании, которые не имели на балансе незаконно установленных рекламносителей.

В результате к началу апреля 2009 года порядка 100 «самовольных» outdoor-конструкций исчезли из центра Перми. В основном демонтажу подверглись билборды 6 х 3 м (по данным ПАРА за период 2008-2009 гг. в Перми было демонтировано 560 билбордов и 78 транспарантов-перетяжек). Это позволило визуально разгрузить главные улицы, что положительно сказалось на архитектурном облике города. Подобные меры заставили также операторов установить на центральных улицах более современные рекламные конструкции (по данным ПАРА за тот же период установлены 94 ситибордов и 54 конструкций сити-формата).

### Щитовой инвентарь

Если рассматривать всю территорию города, то на сегодняшний день здесь присутствуют практически все современные типы рекламносителей: от крупноформатных крышных конструкций до сити-форматов, в том числе роллерного типа. Рекламные поверхности в центральной части города в основном представлены ситибордами и сити-форматом на остановках общественного транспорта, а также панель-кронштейнами на опорах городского освещения и оставшейся частью перетяжек. Доля сити-формата и уличной мебели в городе выросла и в будущем, очевидно, эта тенденция сохранится.

В центральной части города формат 6 х 3 м полностью отсутствует, городской администрацией проводится также работа по упразднению крышных панелей в центре города, приветствуются только имиджевые крышные установки. Как сообщил председатель совета директоров РА «Циркус Максимум» Илья Терещенко, администрация ведет работу и по демонтажу брендмауэров со стен жилых домов; разрешения на новые места не выдаются.

Как отметила Евгения Шелковникова, и. о. руководителя представительства News Outdoor в Перми, в центральных районах города наиболее популярны сити-форматы и перетяжки, билборды — при условии их удачного местоположения. Меньшей популярностью пользуются пиляры, для локальных рекламодателей это пока еще непривычный формат. Суперборды из-за их высокой цены востребованы в основном только крупными компаниями.





### ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ 2010 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-БОРД		185	317
СИТИ-ФОРМАТ	362	392	434
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	186	195	202
ПИЛЛАРЫ	166	193	184
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	31	33	31
ЩИТЫ 3x6	2 722	2 409	2 293
Общий итог	3 467	3 407	3 461

### ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR ПЕРМИ 2008-2009 гг., оценка, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008 ГОД	2009 ГОД	динамика
ВЫМПЕЛКОМ	13,8	8,8	-37%
SUN INBEV	6,7	6,6	-1%
БАЛТИКА	11,4	5,2	-55%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ ДАЙМЛЕРКРАЙСЛЕР	7,7	5,0	-35%
АВТОМОБИЛИ РУС САТУРН-Р	7,5	4,8	-35%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	7,0	4,2	-40%
SABMILLER	1,7	3,5	103%
KRAFT FOODS	0,1	3,3	2840%
М.ВИДЕО	4,6	2,9	-37%
УРАЛСВЯЗЫНФОРМ	2,8	2,9	4%
МЕТРО	0,4	2,7	545%
МЕГАФОН	2,6	2,7	1%
УРАЛСИБ	3,0	2,3	-22%
VICTORIA	0,2	2,3	905%
СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ (СБЕРБАНК)	1,3	2,0	61%
NEW STAR (развлекательный комплекс)	3,0	2,0	-34%
ГЛОБЭКС БАНК	—	1,9	
УРАЛАВТОИМПОРТ	7,4	1,9	-74%
СЕМЬ ЧУДЕС (торговый центр)	1,5	1,8	24%
АЛЬФА-БАНК	0,4	1,8	302%

### ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ФЕВРАЛЬ 2010 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2009	2010	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
ПАРИТЕТ	МЕСТНЫЙ	744	851	107	14,4%
ОНИКС (ПЕРМЬ)	МЕСТНЫЙ	605	555	-50	-8,3%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	389	379	-10	-2,6%
ДИЗАЙН-МАСТЕР	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	245	266	21	8,6%
ИНДУСТРИЯ	МЕСТНЫЙ	195	220	25	12,8%
РИО ГРАНДЕ	МЕСТНЫЙ	152	177	25	16,4%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	137	146	9	6,6%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	96	110	14	14,6%
НИКЭ	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	90	108	18	20,0%
ВОЛГО-УРАЛЬСКИЙ СПОРТИВНЫЙ ДОМ	МЕСТНЫЙ	76	86	10	13,2%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		507	371	-136	-26,8%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		171	192	21	12,3%
ВСЕГО:		3 407	3 461	54	1,6%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

Директор филиала «Gallery Пермь» Павел Иванов считает, что наиболее популярным форматом остается 6 x 3 м. Рекламодатели пока не хотят отказываться от размещения на традиционных щитах. В центре города постепенно завоевывает позиции и формат 3,7 x 2,7 м, который приходит на смену билбордам.

### Транзитная реклама

В условиях сокращения крупноформатной рекламы в центре города повышается роль рекламы на транспорте. К тому же, как уже упоминалось вначале, Пермь по площади — один из крупнейших городов в России. Метро в Перми нет, поэтому значение общественного наземного транспорта очень велико.

О ситуации на рынке перевозок пассажиров рассказывает Денис Епифанов, руководитель отдела «Реклама на транспорте» рекламного центра «Президент», одного из крупнейших игроков на рынке транзитной рекламы: «Основную долю в подвижном составе составляют автобусы, трамваи, троллейбусы и маршрутные «Газели». Собственником электротранспорта является муниципальное предприятие МУП «Пермгорэлектротранс», автобусы же находятся в руках нескольких частных перевозчиков. Городская администрация занимается регулированием отношений с частными перевозчиками, и сейчас проходят конкурсы на право осуществлять перевозки по тем или иным маршрутам. Усилиями муниципалитета происходит постепенное обновление парка электротранспорта, закуплены новые модели трамваев и троллейбусов. Нашумевшая история с «взбесившимся автобусом», который из-за отказа тормозов несся по улицам Перми, сметая все на своем пути (происшествие произошло в октябре 2009 года), активизировала работу по контролю автопарка, что привело к его частичному обновлению. Основными моделями автобусов являются MAN и Mercedes.

Рынок транзитной рекламы до кризиса активно развивался, наблюдался даже некоторый дефицит ресурса. Одним из факторов, сильно повлиявшим на развитие транзитной рекламы, была политика городской администрации по ограничению размещения объектов наружной рекламы в центрально-планировочном районе. Вышеупомянутое сокращение стационарных конструкций в центре города естественно привело к повышению популярности рекламы на транспорте. Основными рекламодателями в 2008 году были «продукты питания», предприятия розничной торговли (стройматериалы, одежда, бытовая техника), банки. Однако кризис сильно повлиял и на этот рынок: по данным рекламного центра «Президент», снижение объемов в 2009 году по сравнению с 2008 годом составило около 40 %. В 2010 году наблюдается активное повышение интереса к транзитной рекламе как со стороны местных заказчиков, так и со стороны федеральных. Сейчас проявляют активность туристические компании, частные медицинские учреждения, предприятия розничной торговли».

Ситуацию на рынке также комментирует представитель еще одного ведущего оператора рынка транзитной рекламы Илья Терещенко (РА «Циркус Максимус»). Он считает, что в кризис рынок транзитной рекламы «просел» аналогично наружке. Для заказчика сыграла негативную роль высокая стоимость производства. Положительным фактором можно считать появление новых форматов размещения транзитной рекламы, которые позволяют существенно сократить затраты на производство и выводят этот вид рекламы на более доступный для заказчика уровень. Так, весной 2010 года введен вариант размещения стоимостью от 2 000 рублей в месяц — пакет «Мобильный Постер» (сеть рекламных поверхностей площадью 2,6 или 4,3 кв. м на бортах трамваев Перми).

### Итоги и перспективы

Сергей Шумовский следующим образом описывает сформировавшуюся по итогам административного регулирования структуру рекламоносителей: «Основную роль по-прежнему играют щиты 6 x 3 м (более 60 % поверхностей). Очень высокая доля ситибордов — около 10 %, это самый большой процент в



России (в Москве — 4,7 %, в Санкт-Петербурге — 1,1 %), и это при слабо развитом традиционном формате уличной мебели — сити-формате (1,2 x 1,8 м) и среднем уровне развития пиляров. По обеспеченности рекламой, особенно исходя из площади рекламных поверхностей, Пермь занимает одно из последних мест среди городов с населением более 1 млн человек (64 кв. м на 1 000 жителей, для сравнения в Екатеринбурге — 110 кв. м, в Челябинске — 98 кв. м)». Хотя на рынке заметны первые признаки оживления, восстановление докризисных объемов может занять несколько лет, считает Сергей Шумовский.

Более оптимистичной выглядит оценка ситуации крупнейшим оператором рынка ГК «Паритет». Как отметила Елена Сычева, начальник отдела маркетинга ГК «Паритет», по результатам кризисного 2009 года пермский рынок наружной рекламы по объемам конечно был «отброшен» на два года назад (падение по итогам года составило по разным данным от 50 до 65 %). Это было обусловлено низкой заполняемостью рекламных поверхностей, а также значительным снижением стоимости размещения. Операторы были вынуждены пойти на демпинг, чтобы обеспечить хоть какую-то загрузку носителей. Но некоторое оживление намечилось уже в IV квартале 2009 года. А по итогам I квартала 2010 года можно говорить о постепенном восстановлении рынка. Однако, по оценкам ГК «Паритет», к докризисным объемам отрасль сможет вернуться не ранее 2012 года.

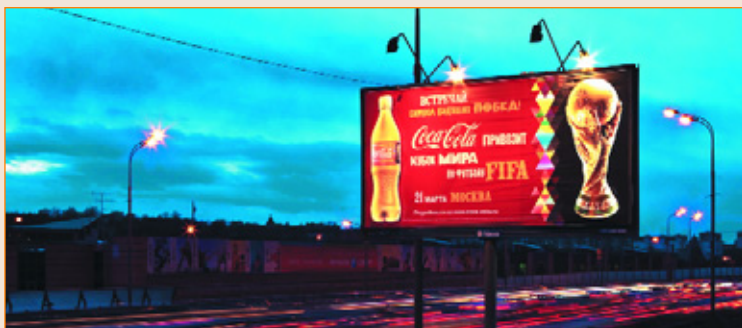
Пережить кризисный 2009 год отрасли наружной рекламы удалось благодаря решению городских властей поддержать владельцев рекламных конструкций, считает Евгения Шелковникова (News Outdoor, Пермь). Уже упоминалось, что в 2009 году Городская Дума приняла решение о введении понижающего коэффициента к арендной ставке. На 2010 год решение Думы было аналогичным. Есть надежда, что эти меры помогут восстановиться индустрии после кризиса. В 2009 году администрация города инициировала размещение социальной рекламы на конструкциях операторов рынка. Также планируется праздничное оформление Перми к 65-летию Победы. К размещению праздничных постеров привлекаются все участники отрасли наружной рекламы.

Подводя итог, стоит отметить, что помимо бурных локальных событий последних лет пермских операторов в меньшей степени затрагивают проблемы общероссийского масштаба, что лишь усугубляет непростую ситуацию на рынке наружной рекламы этого города. Это и ценовые войны с владельцами незаконно установленных конструкций, и работа в условиях применения к игрокам различных схем налогообложения. Рынок в ожидании неотвратимого истечения сроков договоров, заключенных с муниципалитетом, и проведения торгов. Не стоит сбрасывать со счетов и принятие Государственной Думой РФ технического регламента в его окончательной редакции. Перемены неминуемы.





## ПОСТЕРЫ СОСА-COLA С ГОЛОГРАММОЙ И АКРИЛАЙТОМ



В конце марта Соса-Солa привезла в Россию один из главных футбольных трофеев — Кубок Чемпионата мира по футболу FIFA. 20 марта он прибыл из Стокгольма в Санкт-Петербург, а уже на следующий день был доставлен в Москву. В поддержку акции проходит масштабная рекламная кампания, в которой задействованы основные медиаканалы. В наружной рекламе реализован уникальный проект на билбордах News Outdoor по заказу агентства Starcom. Кубок FIFA стал главным символом маркетинговой кампании Соса-Солa в преддверии Чемпионата мира 2010, который состоится в ЮАР с 11 июня по 11 июля. Знаменитый бренд выступает официальным партнером Чемпионата с 1974 года и обладает правом на использование изображения Кубка в рекламных акциях. «Визит» главного приза чемпионата в Россию организован Соса-Солa в рамках его международного тура по 86 странам мира. В течение нескольких дней футбольные болельщики могли сфотографироваться с Кубком, обменять на призы крышки от «золотых» бутылок Соса-Солa, посмотреть фильм в 3D-формате, в который включены знаменательные эпизоды чемпионатов мира прошлых лет.

Кампания в наружной рекламе проходит под слоганом «Встречай символ будущих побед!». В рамках проекта News Outdoor разместила на щитах два вида экстендеров. Изображения бутылки Соса-Солa и Кубка FIFA выполнены в виде тонких выносных коробов, которые размещены на небольшом расстоянии от конструкции и светятся в темное время суток. Необычно выделен и художественный элемент на постере — голограмма. Благодаря технологии «Акрилайт» с динамической подсветкой она переливается множеством цветов.

«Футбольная» кампания Соса-Солa проходит в Москве и Санкт-Петербурге, всего в ней задействовано 108 поверхностей формата 6 x 3 м. Нестандартное техническое решение позволило эффектно выделить рекламу бренда в городе, сделать ее яркой, динамичной, не имеющей аналогов.

## BUSINESS FM ВЫШЛА НА БОЛЬШОЙ ФОРМАТ



В апреле проходила новая имиджевая рекламная кампания радиостанции Business FM. Слоган рекламной кампании — «Для людей с деловым слухом» — точно передает суть радио-бренда Business FM, незаменимого для успешного ведения бизнеса. Высокий статус бренда подтверждает и выбранный тип основных носителей в сегменте наружной рекламы — баннерные полотна большого формата. Рекламные сетки и брендмауэры можно было увидеть на Волоколамском шоссе, 2, Земляном валу, 7, Зубовском бульваре, 15 и Новом Арбате, 32.

В рамках данной рекламной кампании также были задействованы наиболее читаемые аудиторией печатные СМИ, роллерные щиты, видеозкраны и лайтбоксы в крупнейших бизнес-центрах и на улицах Москвы. Это позволило максимально охватить целевую аудиторию радиостанции, в том числе и слушателей категории «стремящиеся».

По словам Василия Павлова, одного из авторов проекта, руководителя творческой группы LBL WakeUp, при разработке новой концепции важно было создать рекламный продукт, который был бы не только ярким и заметным на улицах города; нужно было точно обозначить, для кого вещает Business FM, подчеркнуть уникальность радио и тех людей, которые его слушают.

«Новой рекламной концепцией мы должны были подтвердить имидж радио Business FM как первого и единственного делового радио в России, — отмечает Ирина Коновалова, директор по исследованиям и стратегическому планированию LBL Insight. — Мы понимали, что целевая аудитория уже обладает необходимым чутьем и деловой хваткой, однако для окончательного принятия решения этим людям необходима своевременная, точная и проверенная информация. Такую информацию и предлагает первое в России деловое радио Business FM».

## СМОТРИ В ОКНО — ЧИТАЙ МК!



В марте газета «Московский Комсомолец» появилась в салонах городского наземного транспорта города Москвы. Оформило внутрисалонными стикерами около полутора тысяч московских автобусов и троллейбусов РА «Нью-Тон». Размещение длилось до конца апреля. Основная идея кампании — стать еще ближе и доступнее каждому москвичу. Концепция разработана ИД «Московский Комсомолец». Важной особенностью является вид стикера: он представляет собой первую полосу газеты «Московский Комсомолец» с легко читаемым текстом (формат 40 x 30 см). Таким образом, статьи о жизни города и другие новости можно было прочитать, просто глядя в окно. Исполнительный директор агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян отметил, что рекламная кампания МК — хороший пример того, что транзитная реклама способна решать самые разные задачи клиента, главное — грамотно подобрать формат.

Кампания была рассчитана на максимальный охват городской аудитории, и в ней были задействованы наиболее протяженные маршруты автобусов и троллейбусов. Количество стикеров — 1 400 штук.



# Флаги: новые возможности в новых условиях

**В 2010 году цены на размещение коммерческих флагов снизились на 30 — 50%. В основном снижение обусловлено желанием большинства операторов этого медийного сегмента поддержать развитие данного формата и его лояльных рекламодателей на фоне повального снижения цен в других форматах. Во многих странах мира этот рекламоноситель давно является развитым и популярным, скоро ситуация с коммерческими флагами может измениться и в России.**

## Немного истории

Использование флагов в качестве элемента праздничного оформления города уходит корнями глубоко в историю. Флаги на мостах и опорах освещения нам хорошо знакомы по кинохронике советских лет; многие из нас помнят полотнища алого кумача, которые устанавливались в столице к значимым государственным и партийным событиям того периода. И по сей день флаги на мостах и опорах освещения используются преимущественно в качестве чуть ли не основного элемента декорирования городской среды. И это эффективный, а самое главное простой способ создать в городе ощущение праздника. На протяжении всей многовековой истории флагов этот элемент оформления вызывал у горожан исключительно положительные эмоции. Наличие флагов в городе — всегда признак приближающихся праздников. Неисключено, что эффект позитивного восприятия в некоторой степени повлиял на выбор флагов в качестве имиджевого рекламного носителя.

Использовать флаги в рекламных целях начали совсем недавно. Одной из первых была рекламная кампания «НТВ+» в 2003 году. В ходе этой кампании было полностью задействовано Садовое кольцо, Тверская и 1-я Тверская-Ямская улицы. Эта кампания, пожалуй, была еще и самой масштабной коммерческой акцией, в которой использовались флаги.

## Типы размещений

На сегодняшний день размещение рекламы на флагах можно разделить на следующие основные типы:

- флаги на опорах мостов;
- флаги на опорах освещения;
- отдельно стоящие флажные композиции.

Флаги на мостах более востребованы по сравнению с двумя другими видами размещения. В большей степени это обусловлено достижением доминирования бренда на ограниченном отрезке пути. Главной особенностью размещения



флагов на мостах является обязательная покупка флагов по всей протяженности моста. Но в целях экономии флаги на мостах можно размещать через одно крепление, что позволяет, с одной стороны, задействовать мост целиком, а с другой — сократить бюджет заказчика. На некоторых мостах есть свои особенности размещения, например, когда все крепления сформированы в группы по три флага. Такое расположение флагов можно эффективно использовать, устанавливая три разных макета в различной цветовой гамме.

Флаги на опорах освещения размещаются на расстоянии примерно 40 — 50 метров друг от друга. При оформлении города размещают по два флага на одном

столбе, однако для имиджевой рекламы целесообразно размещать по одному на опоре: за счет этого улучшается восприятие надписи и экономятся бюджетные средства клиента. Такой тип размещения используется преимущественно при покупке одного направления (улицы), ведущего к месту продаж. Примером может служить размещение флагов с анонсом открытия магазина Н&М. В данной кампании был сделан необычный ход: в местах размещения флагов были использованы еще и перетяжки (см. фото), что позволило достичь эффекта, получившего название «рекламный коридор».

Случаи установки отдельно стоящих брендированных флажных композиций сложно назвать. Хотя, очевидно, что такие проекты могут быть эффективны, например, в рамках проведения больших открытых праздников и фестивалей (МАКС, Фестиваль пива в Лужниках и т.п.).

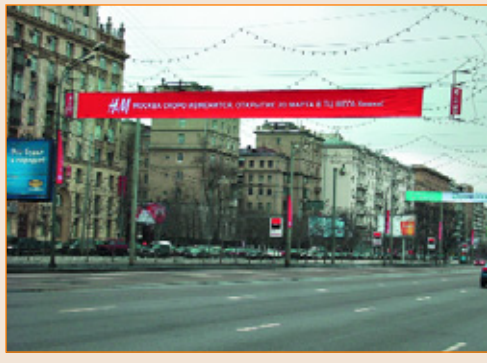
## Согласование

Единственным собственником флажных рекламоносителей является город в лице различных муниципальных и федеральных структур. Согласования осуществляются через уполномоченный орган — Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы, куда и идут все городские арендные поступления от уличной рекламы. Обычно согласования размещения коммерческих флагов проходят без препон: для города это дополнительные поступления в бюджет, да и улицы смотрятся наряднее. Главное требование: сроки размещения рекламной кампании не должны пересекаться с периодами проведения городских праздников.

Основные городские мероприятия и связанные с ними периоды, в которые запрещено размещать коммерческие флаги.

- Новый год — с 20 декабря по 11 января
- 23 Февраля, 8 Марта — с 18 февраля по 12 марта
- День Победы — с 1 мая по 15 мая
- День России — с 6 июня по 16 июня





Категория	Количество флагов в предложении	Стоимость размещения одного флага на стандартный срок, в руб.*	Комментарии
1	160	5 500	Боровицкая пл., Лубянская пл., ул. Моховая, ул. Новый Арбат, ул. Охотный ряд, ул. Тверская и 1-ая Тверская-Ямская, Театральная пл., Театральный пр-д
2	862	4 300	Большой Каменный мост, ул. Воздвиженка, Волхонка и Пречистенка, Малый Краснохолмский мост, Кутузовский пр-т (Новоарбатский мост), Большой Москворецкий мост, Садовое кольцо
3	1 773	2 100	3-е транспортное кольцо, Берсеневская наб., ул. Серафимовича, Бородинский мост, ул. Долгоруковская, ул. Новослободская, Малый Каменный мост, Комсомольский пр-т, ул. Красная Пресня, ул. Баррикадная, Краснопресненская наб., Большой Краснохолмский мост, Кутузовский пр-т, Кутузовский пр-т (через ул. Минскую), Кутузовский пр-т (через Рублевское ш.), Ленинградский пр-т, Ленинский пр-т, пр-т Мира и Рижская эстакада, Малый Москворецкий мост, Павелецкая пл., Рижская пл., пл. Курского вокзала, Пречистенская наб., Ростовская наб., Рублевское ш., Русаковская эстакада, Саввинская наб., Новодевичья наб., Смоленская наб., ул. Суцеевский Вал, Малый Устьинский мост, Большой Устьинский мост, Фрунзенская наб., ул. Якиманка, Якиманская наб.
4	3 092	1 600	Остальные улицы за пределами 3-го транспортного кольца, не вошедшие в 1, 2 и 3 категории

\* источник: отдел аналитики и исследований компании «Московская Городская Реклама»

• День города — с 20 августа по 7 сентября

### Ценообразование

При расчете стоимости размещения флагов стоит обратить внимание на ценовые категории, так называемые категории престижности. Их всего четыре. Из нижеприведенной таблицы можно понять, какой объем предложений флагов существует в Москве.

Цена по категориям напрямую зависит от величины городской арендной ставки для каждой улицы. Так, размещая флаги в центре города, компания-оператор заплатит городскую аренду на порядок выше, чем на окраинах. Кроме разницы в стоимости по категориям существуют скидки, учитывающие объем размещения.

### Производство флагов

Чаще всего стоимость производства флагов рассчитывается отдельно от стоимости размещения. Флаги в основном производятся двумя способами: сублимационным термопереносом и шелкогра-

фией, выбор зависит преимущественно от тиража. Клиенты чаще выбирают сублимацию: во-первых, тиражи достаточны для размещения, во-вторых, больше возможностей напечатать сложные фотоизображения. Цены у операторов колеблются от 500 до 750 рублей за готовый к размещению флаг.

### Особенности рекламы отдельных категорий продуктов

Основное назначение рекламы на флагах — это имиджевая реклама. Самым неожиданным продуктом, который рекламировался на уличных флагах считается пиво «Клинское». Несмотря на необычность кампании, реклама смотрелась достаточно гармонично, в одном духе с общей кампанией, проходившей на других форматах наружки и на телевидении.

Весомым креативным потенциалом обладает вышеупомянутый «рекламный коридор». Стоит отметить синергетический эффект от задействования флагов совместно с перетяжками. Яркими примерами такого размещения являются две кампании — открытие описанного выше

магазина H&M и нового магазина Media Markt. И в том и в другом случае флаги использовались локально на подъезде к местам продаж.

Есть еще одна категория, пользующаяся флагами как событийным медиа, — это радиостанции. Среди последних акций следует отметить размещение флагов с рекламой церемонии вручения премии «Золотой Граммофон» в Кремле и радиостанции «Европа Плюс». В обоих случаях были задействованы мосты центральной части города.

По статистике, среди всех известных мест размещения на мостах, особым спросом пользуются Новоарбатский и Большой Каменный мосты, что неудивительно: перспектива, которая открывается при движении по этим центральным мостам, безусловно, вызывает только положительные эмоции — проверено опытом.

*Александр Зарецкий  
директор департамента  
маркетинга и развития  
компании «Московская  
Городская Реклама»*



SIGNEDGE ПРОИЗВОДИТ В МОСКВЕ ТОНКИЕ И СВЕРХТОНКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ  
ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ИННОВАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ СВЕТА, СОВРЕМЕННЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН, УДОБСТВО

# SIGNEDGE



Service information

*Новые модели!  
Лучшее качество  
по низким ценам  
в СайнДже!*

АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ТОНКИЕ И ОЧЕНЬ ЯРКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА САЙТЕ [WWW.SIGNEDGE.RU](http://WWW.SIGNEDGE.RU)

(495) 660-2354



# ВОЕННЫЙ ТЕАТР МИРНЫХ ДЕЙСТВИЙ

**Внедрение новых технологий в театре — сфере консервативной и ревностно хранящей свои традиции, — дело не только сложное, но и довольно деликатное, а если к тому же театр оказывается военным объектом, то и крайне ответственное. Именно такую задачу реализовала в этом году компания «Вита Электроникс», установив два светодиодных экрана для театра Российской Армии в Москве.**

Рекламные экраны на театральных зданиях — не редкость на улицах крупных мегаполисов. В мире давно уже используют светодиодные технологии не только для трансляции рекламы или подсветки архитектурных сооружений, но и для обеспечения совершенно иного уровня интерактивного контакта с посетителями культурно-развлекательных учреждений. Теперь нести культуру в массы в прямом смысле могут и московские театры. Вместо традиционных афиш анонсировать спектакли и другие театральные события с 1 мая начали яркие видеоролики, доступные для обозрения огромному количеству людей.

Проект по такой продвинутой технологии замены старых афиш был запланирован в рамках общей реконструкции театра Российской Армии еще в прошлом году. В конце 2009 года Министерство обороны, в чьем ведомстве находится театр, объявило тендер на его реализацию, который успешно выиграла компания «Вита Электроникс». И через несколько месяцев у парадного входа главного военного театра страны засветились всеми цветами радуги два видеозащита размером 6 х 4 метра каждый.

Технические возможности экранов позволяют показывать на них изображение высочайшего качества, причем в любое время суток и в любую погоду: и в дождь, и в снег, и

в яркий солнечный день картинка остается четкой и ясной.

Система управления экранами находится непосредственно в театральной аппаратной. Оттуда можно не только показывать видеоролики, но и организовывать прямую трансляцию из зрительного зала, что в театре считают ценным преимуществом: ведь в театре Российской Армии часто проводятся знаковые мероприятия. Это и вручения престижных кино- и театральных премий, и праздничные концерты, на которых с приветственным словом обращается к народу Президент страны.

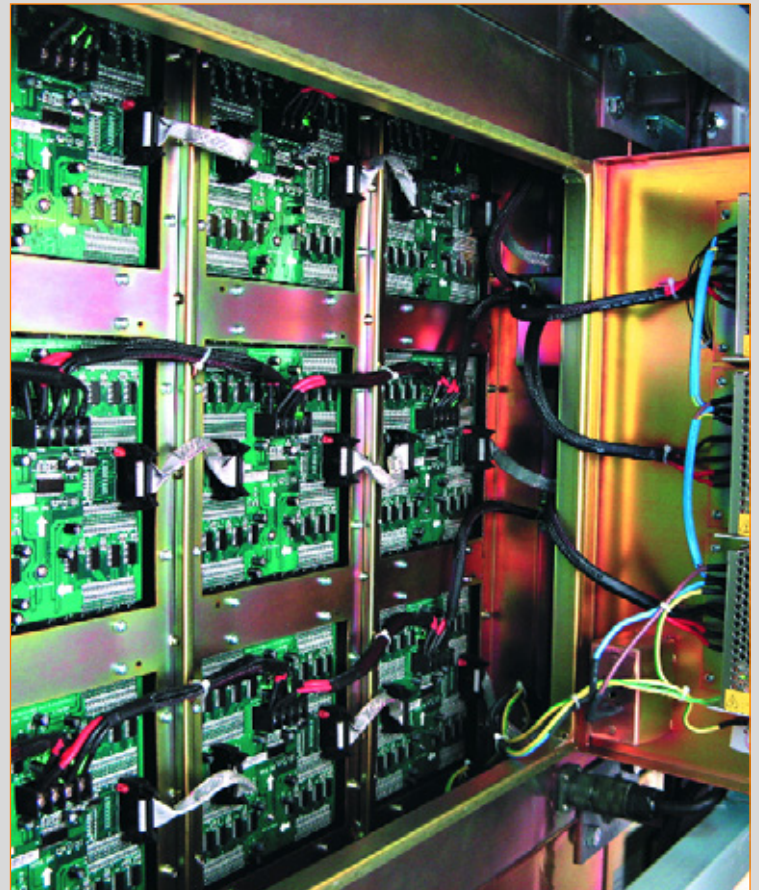
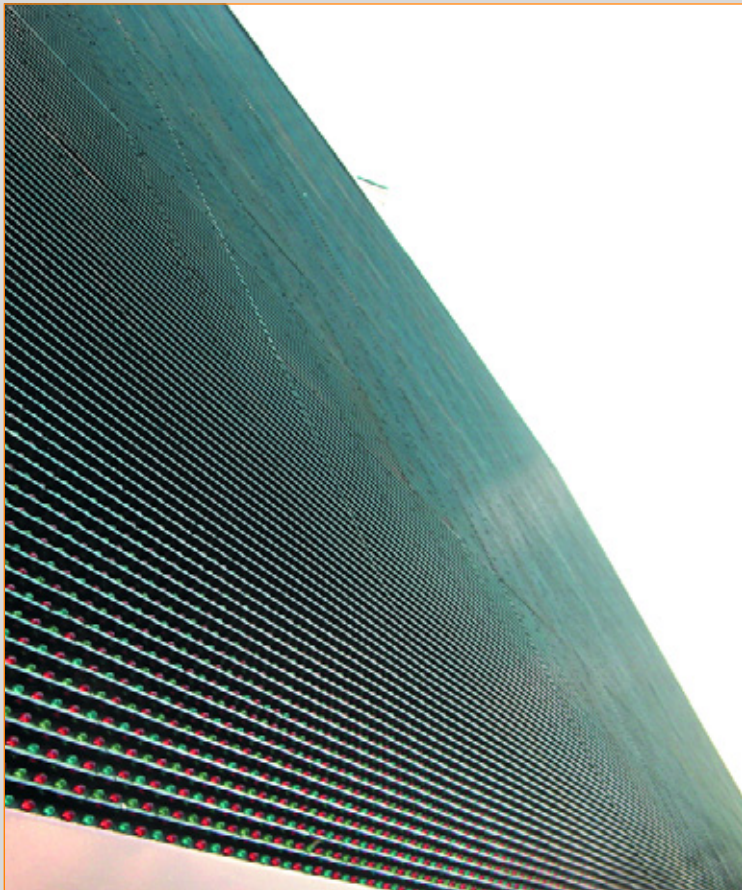
Управлять экранами не сложнее, чем обычным ноутбуком — полагают в «Вита Электроникс». Инженеры компании считают свою продукцию абсолютно надежной, и причиной выхода ее из строя может быть только пресловутый человеческий фактор. «Не трогай технику — она не подведет» — говорят в компании, но все же рекомендуют придерживаться установленных регламентов сервисного обслуживания.

«Для нас это первый опыт работы с такими творческими людьми, каких мы встретили в этом театре, — рассказывает Александр Усатов, генеральный директор «Вита Электроникс», — несмотря на наш внушительный послужной список реализованных проектов, довольно неожиданно обсуждать технические детали с известными артистами. Те, кого мы привыкли видеть на сцене или на

экране вдруг выступают совершенно в иной роли, а иногда даже выполняют совсем уж не артистические задачи. И действительно, для контроля за оцеплением вокруг театра на период проведения монтажных работ был назначен Артур Смольянинов, известный зрителям по роли Лютого в киноленте «9 рота». В течение трех суток с семи утра до десяти часов вечера (а именно столько длился монтаж экранов) Артур следил за порядком на площади перед театром.

Оказалось, что в настоящее время актер находится на срочной службе в Вооруженных Силах, и с учетом профессии приписан к театру. «Такой же боец, как и все, — пояснили в руководстве театра, — дали поручение, он выполняет. Многие наши нынешние звезды проходили через это».

Кстати, актерам новаторское решение пришлось по душе. Ко многим талантливым театральным артистам широкая известность пришла все же благодаря кинематографу. Ведь чудо перевоплощения на сцене видят только те, кто пришел на спектакль, кино же доступно практически всем. В какой-то степени уличная трансляция отрывков из пьес может способствовать устранению этой несправедливости. Теперь, чтобы хоть ненадолго ощутить радость соприкосновения с великим искусством, достаточно просто прогуляться у парадного входа дома номер два на Суворовской площади.



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: ИСТОРИЯ ЗАКАЗА

НАРЪЗНИНА

# ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС УСЛУГ  
от ПРОЕКТИРОВАНИЯ до УСТАНОВКИ ПОД КЛЮЧ  
“от БЕГУЩЕЙ СТРОКИ до ПОЛНОЦВЕТНОГО ДИСПЛЕЯ”

## Полноцветные дисплеи



## БЕГУЩИЕ СТРОКИ

**КУРС ЦЕНТРОБАНКА...**

## ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

<b>ДИНАМО</b>	16 2 59	<b>СПАРТАК</b>
тайм		
ВРЕМЯ		
1. Иванов		1. Иванов
2. Петров		2. Петров
3. Сидоров		3. Сидоров
4. Блинов	13:50	4. Блинов
5. Пузенков	11.02.2003	5. Пузенков
6. Михайлов		6. Михайлов
7. Рудановский		7. Рудановский
Товарищеский матч		

## СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

[www.vitaelectronics.ru](http://www.vitaelectronics.ru) [vita@vitaelectronics.ru](mailto:vita@vitaelectronics.ru)

# Световой короб сити-формата



**9945.-**

[www.form-factor.ru](http://www.form-factor.ru)

Санкт-Петербург  
E-mail: [info@form-factor.ru](mailto:info@form-factor.ru)  
Тел.: +7 (812) 716-62-52



## «ПАВЛОВО ПОДВОРЬЕ» — НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС



Завершены основные работы по оформлению торгово-развлекательного комплекса «Павлово Подворье», расположенного в Истринском районе Московской области. Работы осуществляет компания «Икстрим».

Особенность проекта заключается в нестандартном архитектурном решении торгово-развлекательного комплекса: арендаторы расположились в отдельных малоэтажных зданиях, соответственно, нужно было продумать навигацию по всей территории комплекса и внутри каждого здания. Компания «Икстрим» разработала концепцию оформления и осуществляет воплощение утвержденных идей в реальность.

Дизайнеры компании предложили наружное и интерьерное решения, сочетающиеся с фирменным стилем торгового центра: например, интерьерные короба имеют нестандартную форму и необычные декоративные крепления. В дизайне и производстве были задействованы самые различные технологии и материалы, включая светодиодную подсветку и композитные материалы.

Ключевым моментом стала установка огромной пятнадцатиметровой световой стелы при въезде в ТРЦ. На ней размещены логотип «Павлово Подворье» с объемными световыми буквами и световые короба арендаторов.

Работы продолжаются и сейчас: оформляются торговые зоны новых арендаторов, новые рестораны...

## SELGROS ВО ВНУКОВЕ

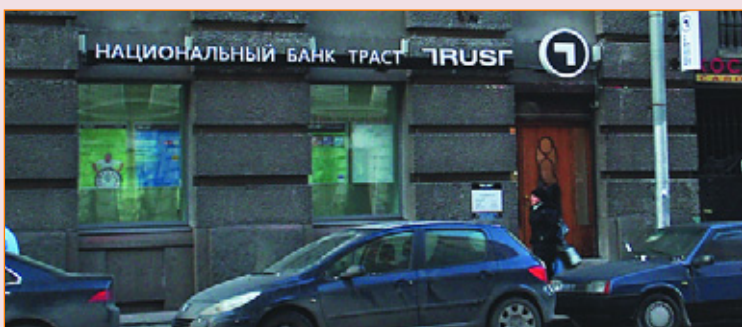


В подмосковном Внукове реализован проект по оформлению нового торгового центра Selgros одной из крупнейших международных сетей оптовой торговли. Это уже третий по счету Selgros в России, оформленный компанией «ЛазерСтиль».

Новый центр расположен на 9-м километре Боровского шоссе. В рамках проекта было осуществлено как наружное, так и интерьерное оформление. Наружное оформление включает: стелу высотой 22 м, рекламные поверхности которой выполнены из алюминия с объемными световыми буквами, два несветовых пилона из алюмокомпозита и крышную установку «Центр оптовой торговли». На трехсторонних несветовых конструкциях, табличках из алюмокомпозита, конструкциях с системой «click», размещенных на территории паркинга, представлена вся навигационная информация. Интерьерное оформление — это постеры, торцевые системы навигации, флаги (гибкий ПВХ с полноцветной печатью); также были изготовлены подвесные световые двусторонние короба, навигационные указатели по отделам, названия отделов из букв ПВХ, баннеры, выполнена интерьерная печать на ткани — всего более 20 000 кв. м поверхностей.

Благодаря опыту специалистов компании «ЛазерСтиль» и скоординированности ее производства данный проект удалось реализовать за месяц, что для подобных масштабных объемов работ весьма короткие сроки.

## В ПИТЕРЕ ПРИРАСТАЕТ «ТРАСТ»



В Санкт-Петербурге оформлен новый филиал Национального банка «Траст». Это уже четвертый офис банка в Питере, оформленный компанией «Аляска» (г. Санкт-Петербург), сотрудничество с которой началось в конце 2009 года.

Все филиалы Национального банка «Траст» оформляются в едином фирменном стиле, который предполагает установку вывески, консоли банкомата и вращающейся консоли-логотипа.

Вывеска выполнена из объемных букв, изготовленных на оборудовании Assu-Bend. Они расположены на несветовой подложке из композитного материала. Подсветка осуществляется с помощью неоновых ламп. Консоли представляют собой двусторонние световые короба с внутренней люминесцентной подсветкой. Внутри консоли-логотипа установлен привод вращения, который делает конструкцию динамичной.

## МОСКОВСКИЙ НАСОСНЫЙ ЗАВОД ОФОРМИЛСЯ



В апреле 2010 года в Одинцове (Московская область) был осуществлен комплекс работ по изготовлению и монтажу рекламных конструкций на территории «Московского насосного завода». Реализация проекта была поручена компании «Вершина-Вижн».

На здании завода установлены две крышные установки: одна — в виде объемных букв с неоновым подсветом, другая — угловая установка, состоящая из световых коробов, смонтированных под углом 90 градусов. Также компанией «Вершина-Вижн» были спроектированы и установлены фасадные вывески, представляющие собой объемные буквы с неоновым и светодиодным подсветом, размещенные на композитных радиусных подложках.

## БРЕНД-СТЕНА «МЕГАФОН» В ДИНАМИКЕ



В середине марта в Перми был открыт новый центр обслуживания клиентов компании «Мегафон».

Отличительной чертой данного салона является использование в его интерьере динамической системы Airsystem в сочетании с объемным световым логотипом.

Изготовление динамической составляющей этой бренд-стены было осуществлено компанией Airsystem (г. Екатеринбург); в рамках оформления нового салона она также установила напольные стойки оригинального дизайна — в виде цветка.





# БОРЬБА ЗА ГОСЗАКАЗ

## Про лакомый кусок с горчинкой

**Получение крупного госзаказа всегда считалось заманчивым предприятием, и для многих компаний госзаказ является основой бизнеса, и в этом смысле рекламный рынок — не исключение. Большой объем работ и гарантированная оплата — факторы, особенно важные в условиях нестабильной экономической ситуации. В области наружной рекламы для рекламно-производственных фирм наиболее привлекательными являются госзаказы на праздничное оформление городов к значимым датам. В соответствии с существующей на сегодняшний день практикой подрядчики этих проектов определяются посредством аукциона — демократичной и открытой формы отбора. О том, как это происходит в действительности и посвящена данная публикация.**

В апреле, в преддверии празднования 65-ой годовщины Победы в Великой Отечественной войне, с целью выбора подрядных организаций для оформления города к этой знаменательной дате Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы было проведено сразу два аукциона на общую сумму около 158 млн рублей. Компании наперебой предлагали свои финансовые условия; порой стоимость лота снижалась до 30 %, а это несколько миллионов рублей. Второго апреля были разыграны 10 лотов на общую сумму 58 млн рублей; в аукционе принимали участие 16 компаний (один из заявителей на торгах не присутствовал), в итоге, общее снижение составило свыше 7 % (более 4 млн рублей). 12 апреля борьба шла между 17 фирмами за 13 лотов на общую сумму 100 млн рублей, и здесь уже общее снижение превысило 15 % (свыше 15 млн рублей). Экономия госсредств и торжество свободного рынка налицо, но у этой «медали» есть и обратная сторона — негативные аспекты могут затрагивать как деятельность рекламных фирм, так и касаться интересов госзаказчика. Мы попробовали систематизировать информацию и обозначить основные подводные камни.

### Информация — сила

Информация о конкурсах на получение госзаказа размещается в открытых источниках. Их достаточно много, но основной площадкой, где в максимальном объеме собрана информация о предстоящих торгах, организованных представителями столичных госструктур, является сайт tender.mos.ru. Однако отслежива-

ние интересных предложений на нем — трудоемкое занятие, и в крупных компаниях под эти задачи создаются целые отделы. Опять же информация о грядущем конкурсе может поступать от госзаказчика напрямую. Ни для кого не секрет, что в работе с надежным, проверенным партнером заинтересован любой здравомыслящий клиент. Кроме того, на рынке существуют специальные агентства, занимающиеся профильным подбором предложений, выставленных на аукционы, конкурсы, торги и т. п., опираясь на заданные компанией требования.

Специальный отдел, который собирает информацию, также оформляет и конкурсную документацию — это сложный и трудоемкий процесс, и у этой работы есть свои плюсы и минусы. Как отметила Анастасия Семеренко, исполнительный директор рекламной компании «Кодимир», с одной стороны, на это уходит много сил и времени, с другой — чтобы осилить эту задачу нужно быть профессионалом, поэтому возникающие сложности можно расценивать и как определенный барьер для случайных игроков. Однако его эффективность главным образом зависит от самого заказчика: если условия аукциона позволяют подавать документы за 15 — 30 минут до его начала, то всем очевидно, что досканально их проверить невозможно. Это же касается сроков оплаты обеспечения и других нюансов. Как отметил первый заместитель генерального директора компании «Московская Городская Реклама» Данил Першин, проблема заключается в том, что бывают случаи, когда компании приносят платежный документ об уплате взноса за 15 минут до начала аукциона и, согласно

действующему законодательству, недопустить их к участию в аукционе организатор не имеет права. Естественно, проверить реальное поступление средств в бюджет в тот момент не представляется возможным, и гарантий того, что платеж действительно был сделан, нет. Если эта компания выигрывает аукцион, то она оперативно в течение того же банковского дня вносит сбор, ничем не рискуя в отличие от других участников. Таким образом, система аукционов допускает неравные условия для участников, чего быть не должно.

### Открытый доступ

С точки зрения допуска игрока к аукциону преимуществ нет никаких и ни для кого, будь то предприятие с огромным опытом в области праздничного оформления или же новая, порой даже из другой отрасли, компания. Каких-то специальных требований, например, наличия собственных производственных мощностей или опыта работы в данной сфере — нет. Для аукционов необходим простой комплект документов: нотариально заверенные учредительные документы, справка об отсутствии задолженности, доверенность на представителя и платежное поручение об оплате обеспечительного взноса. Для небольших рекламных фирм барьер все-таки есть. Как пояснил Данил Першин, для участия в конкурсе, включающем лоты на различного рода монтажные работы, раньше требовалось наличие лицензии, сейчас законодательство изменилось, и теперь компания должна иметь допуск саморегулируемой организации (СРО).

С точки зрения реализации конкрет-



ных проектов, выставленных на аукционные торги, преимущества, которыми компания должна обладать, следующие: значительный технологический потенциал либо разветвленная сеть подрядчиков, грамотное делегирование функций субподряда либо выполнение работ собственными силами, а также дизайнерский и конструкторский потенциал. Собственные мощности обеспечивают более высокие гарантии, а субподряды несут в себе определенные риски потери денег, дополнительный документооборот, отсутствие централизованного контроля над процессом.

Однако в наличии собственных мощностей есть и свои сложности, отмечает Данил Першин. Компания с высокими постоянными издержками на содержание технического сервиса (учитывая, что в столице всего четыре больших праздника в году) должна их грамотно контролировать. Ведь эти постоянные расходы должны компенсироваться доходами от полученных заказов. Чтобы обеспечить занятость производственных мощностей для крупной компании выход один — постоянно участвовать в конкурсах и их выигрывать.

### Аукцион или конкурс?

С введением аукционов стало очень тяжело, делится Данил Першин. Такая форма проведения отбора вообще не учитывает специфику работ, и при полном отсутствии квалификационных требований к участникам на аукционах приходится бороться или с откровенными рейдерами, которые до аукциона или после просят откаты с реальных участников, или с компаниями, основной рабочей силой которых являются малооплачиваемые и низкоквалифицированные гастарбайтеры.

Несмотря на участие непрофессиональных компаний в аукционах, есть один положительный момент: видишь, на что готовы твои конкуренты, а это важно. Здесь, конечно, результат непредсказуем. Можно на конкурсах переоценить ситуацию и дать больше, чем мог бы, а на аукционах есть возможность не упустить выгоду. Но это «работает» и в обратную сторону. Таким образом, на аукционах постоянно существует риск того, что цена будет снижаться и снижаться. Однако, в отличие от конкурса, на аукционах есть возможность сделать встречное предложение.

### Цена или качество?

Такого выбора государственному заказчику введенный формат открытого аукциона практически не оставил из-за отсутствия правового механизма предварительного отбора участников. Последнее время к этим заказам стали проявлять интерес компании из близлежащих регионов, среди участников появились и

строительные компании, отмечает Анастасия Семеренко. Они существенно снижают цену тендерного предложения: если раньше крайне высоким считалось десятипроцентное понижение цены за лот, то на последнем аукционе некая, никому в нашей области неизвестная, фирма иногда опускала цену за лот на целых 30 %. Стоит отметить, что рекламные компании с таким же большим опытом в области праздничного оформления города как наш, готовятся к подобным праздникам заблаговременно. Разработки порой ведутся на протяжении года, в них вкладываются и душа, и средства. И компании вынуждены бороться до конца.

В частности, на конкурс к 65-летию годовщины Победы были выставлены лоты, предусматривающие создание новых оформительских элементов. Выигравшие лот получили задание в форме эскизов без какой-либо технической документации. Адаптацией и идеями технической реализации занимаются сами исполнители — на это уходит немало времени. Рекламные компании готовятся к подобному мероприятию заранее, определяя приоритеты и оформляя заявки на определенные лоты, иногда на 1 — 2, подчеркивает Анастасия Семеренко. Очевидно, что новые игроки, подписываясь фактически на все лоты, этим себя не обременяют. Проверить, правда, как они справляются с этой задачей, возможности не представилось.

С тем, что заложниками этой ситуации, прежде всего из-за специфики аукционной деятельности, становятся законопослушные реальные компании, которые специализируются на праздничном оформлении, согласен и Данил Першин: «Например, подведение итогов аукциона проводится через три недели после самого аукциона. Компании, чтобы уложиться в плановые графики проведения работ, уже к моменту аукциона начинают закупать материалы, подготавливать конструкции и т. п., то есть они уже понесли расходы. Тут на аукционе появляются «черные» игроки, которые обваливают стоимость, следовательно, компании вынуждены предлагать огромные коэффициенты снижения, чтобы хоть в малой степени компенсировать предварительные затраты. Для них это уже не способ зарабатывания денег (в чем смысл предпринимательской деятельности), для них теперь стоит задача минимизировать уже понесенные убытки. Повлиять на эту ситуацию, то есть противодействовать «черным» игрокам на аукционах, можно одним способом — внести в правила проведения аукциона обязательное требование о существенном повышении обеспечительного взноса. Иначе говоря, не 5 % (100 — 400 тыс. руб.), а 25 %, чтобы это в сумме насчитывало несколько миллионов. Например, проводится аукцион на лот стоимостью 10 млн рублей, чтобы за него бороться нужно будет предвари-

тельно внести 2,5 млн руб. Если компания не выиграет, ей их вернут в течение нескольких дней. При этом риск того, что кто-то принесет поддельную платежку, не исчезает. Поэтому эти деньги должны быть внесены, к примеру, за три банковских дня до даты проведения аукциона, чтобы была возможность проверить реальное поступление средств. Заявки надо собирать за 3 — 4 дня, а не за 15 минут до аукциона. Нынешние правила провоцируют коррупцию и делают непрозрачной демократическую процедуру аукциона».

Стоит также отметить, что большинство столичных рекламно-производственных компаний, специализирующихся на праздничном оформлении, имеют представителей в творческой комиссии при Комитете рекламы, информации и оформления города Москвы, где обсуждают и презентуют свои идеи. И, конечно же, они надеются на то, что их проекты будут востребованы и реализованы. Не говоря уже об огромном опыте этих компаний, накопленном в этой области. Старейшее предприятие города Москвы в сфере праздничного оформления — «Московская Городская Реклама» — работает в этой отрасли более 70 лет. Более 15 лет этим направлением занимаются такие компании как «Альги-ма», «Эдлайн Групп», «ЛБЛ», «Коди-мир», «Эдлайн Групп», «Ленни дизайн» и другие. Как отметила Мария Черняк, член Союза дизайнеров России, заместитель генерального директора и главный художник «Эдлайн Групп» (к 65 годовщине Победы компания разработала структуру концепции оформления всего города, а также выступила автором отдельных проектов в рамках общей концепции), форма открытых аукционов, с одной стороны, полезная, с другой — опасная, так как с понижением стоимостных характеристик однозначно страдают качественные показатели. А основная цель — не только формально украсить город, но и создать праздничное настроение у жителей и гостей столицы.

Правда, нужно отдать должное... Известные в отрасли праздничного оформления компании продолжают участвовать и выигрывать лоты, а значит можно надеяться, что качество исполнения будет сохраняться на прежнем высоком уровне, и в этом отношении интересы города не пострадают. С другой стороны, проведение аукционов по госзаказу — практика с уже накопленным отрицательным опытом. Открытые аукционы привлекли к себе массу мошенников, которые делают свой бизнес за счет реальных участников — компаний с большим практическим опытом, с прекрасным трудовым коллективом, с устоявшимися традициями... Поэтому пора бы задуматься о правовом механизме предварительного отбора участников.



# XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление | световая реклама | оформление фасадов и мест продаж | нестандартное торговое оборудование и мебель | широкоформатная печать

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,  
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО  
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

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

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ

## ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- ФРЕЗЕРНО-ГРАВИРОВАЛЬНЫЕ РАБОТЫ
- ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА
- СВЕТОВЫЕ КОРОБА, ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ
- ВЫВЕСКИ, ТАБЛИЧКИ, НОМЕРКИ
- БАННЕРЫ, ШТЕНДЕРЫ, POS-МАТЕРИАЛЫ
- ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА
- ЗАМЕРЫ, ДИЗАЙН, УСТАНОВКА



рекламно-  
производственная  
фирма



(495) 771-2630

771-2628

375-4073

т/ф: (495) 303-5096

ул. Перовская, д. 65, оф. 309

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

При заказе  
от 50 000 рублей,  
ШТЕНДЕР  
В ПОДАРОК !!!

e-mail: [rpf-sivan@yandex.ru](mailto:rpf-sivan@yandex.ru)  
[rpf-sivan@mail.ru](mailto:rpf-sivan@mail.ru)



Буквы из литого акрила  
(толщина до 200 мм)

Промышленная  
полировка акрила



Подставки  
для ювелирных изделий

Томбстоуны



(495) 672-75-90, 672-75-93, 645-21-70  
Москва, ул. Электродная, д.2

www.apelsing.ru  
info@apelsing.ru

## ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



С ВЕТ



ИСКУССТВЕННЫЕ  
ЕЛИ



ДЕКОРАТИВНОЕ  
СВЕТОВОЕ  
ОФОРМЛЕНИЕ



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ  
ТЕРРИТОРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



Москва, ул. Буракова, 0.27, корп.1.  
тел: (495) 662-94-64 (многоканальный)  
www.kodimir.ru

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

Реклама - это искусство,  
ФАВОР-ГАРАНТ - достойное исполнение

**ФАВОР  
ГАРАНТ**

ПРОИЗВОДСТВО  
ВСЕХ  
ВИДОВ  
РЕКЛАМНЫХ  
КОНСТРУКЦИЙ  
И  
УЛИЧНОЙ  
МЕБЕЛИ

(812) 363 18 20  
www.favor-garant.ru

Хотите сделать эффективной  
почтовую рассылку  
своих рекламных материалов  
и при этом неплохо сэкономить?



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖКА



# Вывеска и художник

**Стандартные буквы, подсветка, яркие цвета — так мы воспринимаем современную вывеску. Сейчас они если и отличаются друг от друга, то лишь технологиями исполнения. Сам процесс создания вывесок стал унифицированным, и имена дизайнеров, их разработавших, мало кому известны. Но так стало лишь в последние десятилетия. Попробуем вернуться в предыдущие времена, когда каждая вывеска была уникальна, а ее создателем мог быть знаменитый мастер.**

## От ботинка к картине

Первые в истории вывески не имели с изобразительным искусством ничего общего. Чаще всего они представляли собой сам предмет торговли в натуральном виде: сапожник на рынке вывешивал рядом со своим прилавком обувь, а гончар — горшок. Такие зрительные приманки были понятны покупателям и удобны для продавца, по окончании торговли на рынке они просто убирались, а затем могли быть проданы с тем же успехом, что и остальной товар. Один из примеров запечатлен на иллюстрации в книге Адама Олеария «Описание путешествия в Московию и через Московию в Персию и обратно» — сапог, висящий над обувной лавкой.

Такие же «натурально-вещественные» вывески были первоначально и во многих стационарных местах продаж — лавочках, мастерских или трактирах. А так как чаще всего продавец жил в том же доме годами и дело его передавалось по наследству, то вывески постепенно стали делаться на долгие годы. Например, они вырезались на фасаде дома из камня или дерева и были неотъемлемой частью фасада. В качестве исходных материалов для древних вывесок часто использовался мрамор или терракота. На мраморе высекалось изображение и текст, в результате чего получался барельеф. Терракотовые барельефы изготавливались путем обжига вылепленной глиняной заготовки.

Кстати, и сейчас во многих европейских городах сохранились подобные вывески. В отличие от домовых знаков с затейливыми гербами, характерных для жилищ знати, ремесленные вывески являются понятными и наглядно иллюстрируют, что здесь, например, жил пекарь, а в соседнем доме — лекарь. Вообще наглядность всегда являлась и является основным требованием для вывески, а при почти поголовной неграмотности населения в былые времена она была просто необходима. Никаких надписей, только понятное всем изображение товара или услуги, причем сначала это были не картины, а муляжи. Вывеска-муляж стала переходом от демонстрации самих товаров к их изображениям. Одновременно с предметными вывесками появляются символические обозначения, которые не являлись вывесками в прямом смысле этого слова, хотя и играли их роль. Например, во времена античности и средневековья виноторговые заведения и та-



верны обозначались при помощи плюща, растущего неподалеку от входа (плющ — один из символов Бахуса). На Западе и в России пучки соломы, выставленные на палке из окна, указывали на расположения постоялых дворов. Со временем появились универсальные символы: у слесарей — ключ, у виноторговцев — бочонок, у ростовщиков — три шара.

С развитием городов в средние века вывески слегка изменились: теперь они играли роль указателей, выполнялись чаще всего из металла и подвешивались на кронштейнах на здании. Обилие узких улочек в средневековых городах требовало, чтобы вывески были вынесены из плоскости фасада и имели четкий силуэт, только так их можно было увидеть издали из соседних переул-

ков. Такие кронштейны-указатели во множестве сохранились в старинных кварталах современных городов, особенно в Европе.

Постепенно вывески становятся более художественными, особенно такая тенденция видна в эпоху Возрождения. Если первоначально вывески-картины были редкими и выполнялись в виде фресок (например, такие фрески были найдены при раскопках в Помпее), то позже они стали писаться на деревянных досках. А это уже можно назвать картиной.

### Ремесло или искусство?

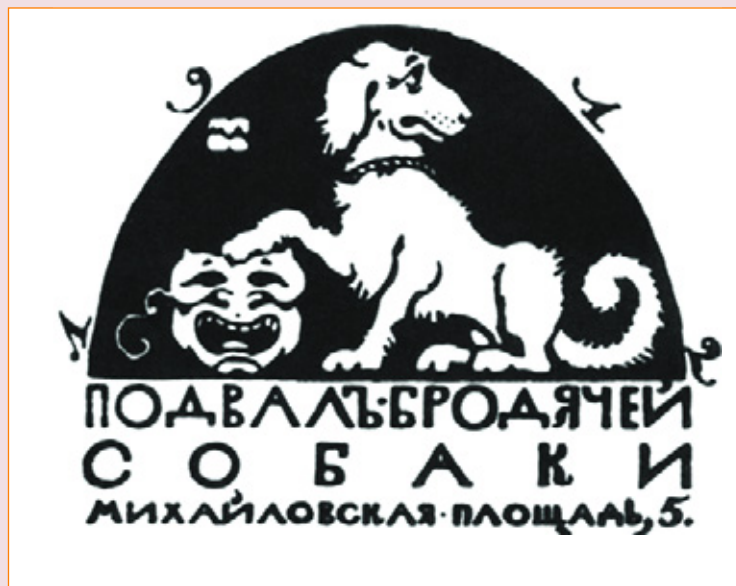
Начиная с эпохи Ренессанса вывески стали в основном живописными, хотя за их написание брались как профессиональные художники, так и все, кому не лень. Обычно работа над вывеской являлась для настоящих художников лишь способом заработать и славы не приносила. «Живописец вывесок — ремесленник, изготавливающий вывески». Такое определение дает словарь Ушакова. И чаще всего подобная характеристика была верной. Ведь раньше отношение к художникам было довольно пренебрежительное. А сами они обычно по сути своей являлись малярами-ремесленниками, не углублявшимися в тонкости и мало интересующимися высоким смыслом изобразительного искусства.

В России живописная вывеска стала появляться в XVIII веке и быстро стала очень распространена. Создавали ее, в основном, выходцы из народа — бродячие маляры, бывшие или настоящие иконописцы, лубочники. Преобладали красочные натюрморты, сценки из городской жизни. Особенно ярко фантазия народных живописцев проявлялась в оформлении народных гуляний, ярмарок и балаганов. Огромные полотна служили одновременно и вывеской, и декорациями для представлений. Лев Толстой писал о большом впечатлении, которое на него произвели вывески в Москве на пасхальных гуляниях, изображавшие негра-людоеда, который завтракал толстым европейцем в клетчатых брюках; удава, пожирающего оленя; былинного богатыря, отсекающего единым махом сотни голов.

Причем народное творчество было неистребимо. Еще в 1749 году вышел указ правительственной камер-коллегии «Об изъятии всякой живописи на домах» в попытке как-то ограничить фантазию живописцев из народа: «прекратить малевание» и ограничиться надписями типа «В сем доме питейная продажа», «В сем доме табачная продажа».

Но все было бесполезно... Если на центральных улицах городов действительно преобладали текстовые вывески с именем владельца и названием заведения, то ближе к окраинам, где в основном жил народ попроще, продолжало царить «малевание». Русская вывеска многое взяла от лубка: яркие краски, контрастные цветовые сочетания, примитивизм изображений, несоразмерность фигур.

Одно из редких описаний старинных вывесок появилось в 1848 г. в журнале «Иллюстрация». Анонимный автор напечатал большую и подробную статью «Петербургские вывески», где описывались разнообразные вывески и даже анализировалась их эволюция: «Прежде изображали на вывесках не только предметы торга, но и действие торговца. В вывесках над трактирами представ-



Эскиз Добужинского для культового кафе Серебряного века — «Бродячая собака»

ляли русских мужичков, чинно сидящих вокруг стола. Ныне на вывесках трактиров лица заменены предметами: чайный прибор, закуски и графин — они красноречиво говорят за себя. На вывеске портерных лавок рисуются бутылки с ярным пивом, пенящимся под вышибленной пробкой; тут же помещается и надпись: «с распивочною продажей», предвещающая покупателей, что они могут пить пиво, портер и мед в самой лавке». Автор отмечает колорит именно вывесок на окраинах, а не в чопорном центре города: «соразмерность и грация фигур, величина и форма аксессуаров и колорит уморительны в высшей степени. Мясники с растопыренными руками и громадными секирами, петухи, стоящие возле быков, которых они головою выше, куры с почти человеческими лицами — все это бесподобно».

Позже для изготовления вывесок в России стала использоваться уникальная технология воронения железа. Процесс производства был длительным. После многих операций поверхность металла приобретала матовый оттенок, затем смазывалась льняным маслом. После этого художник наносил на металл настолько тонкий слой краски, что работа становилась похожей на акварели. Особый изыск российским вывескам придавало также использование позолоты.

Облик старинных городов стал неотделим от вывесочного буйства. И русские вывески, не являясь искусством в полном смысле этого слова, смогли оказать большое влияние на искусство настоящее. Например, художники из объединения «Бубновый валет», существовавшего в начале 20 века, вообще взяли русские живописные вывески за основу своего стиля. Вот как пишет об этом Максимилиан Волошин: «Это же стремление к вещиности, к предметности, но только в несравненно большей степени, сказывается у Ларионова. Ларионов — самый наивный и самый непосредственный из всех «Валетов». Его «Хлеб» — действительно только хлеб: большой, цельный, хорошо пропеченный хлеб, который составил бы счастье любой булочной, будь он написан на жестяной вывеске. Вообще стиль вывесок очень прельщает «Валетов». К чему склонны и Машков, и Гон-





Картина Ильи Машкова «Хлебы советские», написанная в 1928 году, не является вывеской, хотя очень похожа на нее по стилю. Во время ее написания Машков преподает во Вхутеине.

чарова, но истинным мастером в этой области является Ларионов. Что он очень талантлив — это бесспорно, но в его талантливости есть что-то весело-дурацкое. Стоит только посмотреть на его «Автопортрет» или на «Солдат». С другой стороны, эта черта выгодно отличает Ларионова от рапэнского хулиганства Машкова. Н.С. Гончарова идет тем же путем, как Ларионов. Только от простоты вывески она дошла до художественной сложности лубочных картин». Художественные качества старых вывесок высоко оценивались многими русскими художниками начала 20-го века. Петров-Водкин назвал их даже своей «школой первой ступени».

Тем не менее сами вывески искусством в большинстве своем не являлись. Хотя, как и в любом деле, все зависело от конкретного человека. Бывало, что и вывеска могла быть написана как шедевр. Джорджо Вазари в биографии Леонардо да Винчи рассказывает, как тот создавал одну вывеску: «Синьор Пьеро да Винчи, находясь в деревне, встретил одного крестьянина, который попросил его отвезти во Флоренцию вырезанную им самим из фигового дерева круглую доску и отдать там какому-нибудь живописцу, чтобы тот намалевал на ней вывеску... Приехав во Флоренцию с этой вывеской, Пьеро поручил своему сыну нарисовать на ней что-нибудь особенное, не сказав, зачем и для кого... Леонардо стал обсуждать, что бы нарисовать? Он остановился на мысли изобразить нечто ужасное, более чудовищное, чем Медуза древних...» Леонардо нарисовал фантастическое чудовище, и картина очень понравилась его отцу. Он решил оставить ее себе, а для крестьянина купил на рынке вывеску, изображавшую сердце, пронзенное стрелой, которая очень понравилась заказчику.

Вывески приходилось писать не только Леонардо, но и многим другим известным европейским художникам. Такие вывески уже бесспорно считаются произведениями искусства и хранятся в музеях и частных коллекциях.

## Знаменитые вывески

По прошествии времени музейными экспонатами стали считаться не только сами вывески известных художников, но даже эскизы к ним. Так, в Лувре хранится проект вывески, исполненной Антуаном Ватто. Незадолго до своей смерти великий художник написал за восемь сеансов огромную вывеску для лавки своего друга Жерсена, продавца картин на мосту Нотр-Дам. Сейчас сама вывеска находится в музее замка Шарлоттенбург недалеко от Берлина. На ней также изображен интерьер лавки, который снаружи было трудно разглядеть из-за небольших окошек. Это, пожалуй, одна из самых знаменитых вывесок — и потому, что она явилась одной из последних работ умиравшего от чахотки художника, и, конечно, из-за своего потрясающего художественного качества. Многие относятся к ней как к одной из картин мастера, не замечая, что в ее названии присутствует слово «вывеска». Она красовалась на одной из улочек Парижа и была, по воспоминанию Жерсена, «...единственной работой, которая до некоторой степени возбуждала самолюбие Ватто».

Самая старая из сохранившихся живописных вывесок хранится в пинакотеке Форли, это вывеска аптеки, ее приписывают Мелоццо да Форли. На ней изображен аптекарь, растирающий в ступке свои снадобья. В музее Базеля хранится двусторонняя вывеска школы, написанная в 1516 Гансом Гольбейном Младшим на деревянной доске. Там изображен учитель, обучающий двух мужчин письму, и его жена, помогающая мужу обучать чтению трех мальчиков и девочку. Часто такие заказы исполняли начинающие художники, вынужденные зарабатывать себе на жизнь. Так, Караваджо написал вывеску кабачка в уплату своего долга кабатчику.

В 1718 году двадцатилетний Жан Шарден пишет для хирурга вывеску шириной 4,46 м и высотой всего лишь 0,72 м, изображающую человека, раненного шпагой, принесенного к хирургу, который осматривает его рану. Жан Батист Грез исполнил вывеску для продавца табака Николая с изображением мужчины, курящего трубку.

Вывеска, и сегодня висящая в Монморанси у трактира «Белая лошадь» и изображающая с каждой стороны лошадь, была написана молодым французским бароном, ставшим известным художником — Франсуа Жераром.

Среди изобилия ремесленных поделок вывески, написанные великими мастерами, были очень редки. Тем более, что живописная вывеска быстро приходила в негодность и многие работы известных художников теперь утрачены. То, что сохранилось, было выкуплено любителями живописи и музеями. Только благодаря рисунку из собрания муниципального музея Мадрида мы знаем прекрасную вывеску кафе Левант, написанную Леонардо Аленца, на ней изображен интерьер кафе с посетителями. Два эскиза вывески шляпной фабрики в Барселоне были представлены на аукционе в Париже в 1959 году как работы Сальвадора Майоля.

Настоящим шедевром является и великолепная вывеска, хранящаяся в цюрихском Кунстхаусе и написанная молодым Жерико для кузнеца из Руана. Художники Буальи и Дебюкур написали две вывески продовольственного магазина Корселле в Пале-Рояль, на обеих изображен гурман за столом. Первая и сегодня висит в магазине, вторая же, когда-то размещавшаяся над витри-



*Знаменитую вывеску для лавки Жерсена Ватто написал за неделю, причем будучи уже тяжело больным*



*Распознать кисть Гейнсборо на старой вывеске смогла арт-эксперт Линси Стэйнтон*

ной, была подарена музеем Карнавале. В музее швейцарского Ниона хранится вывеска, написанная Гюставом Курбе для кабачка этого города. На ней изображен натюрморт в духе Шардена. Натюрморты, написанные Нарсисом Диасом де ла Пенья по сторонам от витрины овощной лавки, также являются вывеской, они сохранились и находятся в частном собрании.

В России известными художниками, создававшими вывески, были Ефим Иванов, Василий Степанов, Константин Филишов — они считались признанными мастерами своего дела.

Но больше всего известны, конечно, вывески Нико Пиросманишвили, или Пиросмани. Художник жил и работал в Грузии, впрочем, долгое время считался российским, вплоть до отделения Грузии. Сейчас работы Пиросмани являются украшением любого музея или коллекции, а ведь по легенде он начинал простым маля-



*Большой любитель и знаток лошадей, бывший сам прекрасным наездником, Жерико изображал их с поразительным мастерством на многих картинах, в том числе и на этой вывеске для руанского кузнеца*

ром. С его именем связана и еще одна легенда — что именно любовь бедного художника Нико Пиросмани к кафешантанной певичке Маргарите де Севр легла в основу знаменитой песни про «миллион алых роз». Кстати, первой «выставкой» художника, по шутливому свидетельству современников, считаются привокзальные кварталы Тифлиса, где вывеска практически каждого заведения была изготовлена Нико Пиросмани. Свои работы проживший всю жизнь в нищете художник по большей части писал на клеенке красками собственного изготовления.

Художественные вывески изредка встречались и в самом центре крупных городов. Например, над знаменитым среди богемы Серебряного века кафе «Бродячая собака» в центре Петербурга красовалась вывеска, выполненная по эскизу Добужинского.

Сейчас практически все «вывесочные шедевры» известны наперечет и хранятся в художественных коллекциях. Хотя происходят и открытия: например, совсем недавно, летом 2009 года в здании церкви в английской деревне Холтон Сент-Мэри была обнаружена вывеска Томаса Гейнсборо. Простенькая вывеска, некогда украшавшая дверь приходской школы в маленькой английской деревне Холтон Сент-Мэри (графство Саффолк), была написана в 1748 году 21-летним Томасом Гейнсборо, позже ставшим одним из самых знаменитых английских художников XVIII века.



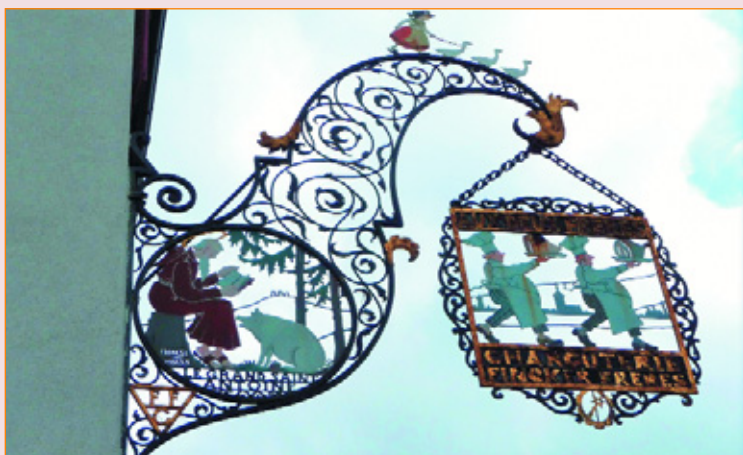


Вывески Нико Пиросмани выполнены часто с грамматическими ошибками — ведь художник не получил образования



Если художники с острова Корфу когда-нибудь станут знаменитыми, то эти выразительные вывески могут стать музейными экспонатами





Вывески Жан-Жака Вальца можно увидеть как в его родном Кольмаре, так и в другом эльзасском городе — Рикевире. Теперь они внесены в туристические путеводители как местные достопримечательности

### Примеры из нашего времени

Во французском Эльзасе есть городок Рикевир, одной из достопримечательностей которого являются вывески Жан-Жака Вальца. Художника можно считать почти современником, он скончался в 1955 году. Знаменит он прежде всего благодаря своей антифашистской деятельности. В оккупированном немцами Эльзасе карикатурист и памфлетист Жан-Жак Вальц был одной из ярчайших фигур движения Сопротивления. Из-под его пера вышло немало текстов и рисунков, высмеивающих немцев и их отрицательные качества. В результате полицейского преследования он был вынужден покинуть родной Кольмар, какое-то время жил в городке Рикевир, где и создал свои вывески, о которых теперь даже упоминается в путеводителях.

Но чем ближе к современности, тем реже, увы, встречаются живописные вывески — сейчас все унифицировано, в производстве вывесок разработаны свои эффективные технологии, в которых нет места художнику с кистью.

Хотя есть и исключения, правда, не в больших городах. Например, в маленьких городках и деревеньках греческого острова Корфу многие вывески написаны вручную и очень колоритны.

И кто знает, может быть и сейчас где-нибудь в провинциях работают над вывесками начинающие художники. Но для того, чтобы их работы начали цениться, должно пройти время. И возможно, через несколько лет расписанная витрина или вывеска в каком-нибудь городке станет его основной достопримечательностью.

*Редакция благодарит сотрудника журнала «Как» Стаса Жицкого за разрешение использовать в статье фото живописных вывесок Корфу.*





www.print-m.ru  
info@print-m.ru

КРУПНЕЙШИЙ парк  
плоттеров способных  
запечатывать  
более

ПЕЧАТЬ  
широкоформатная  
интерьерная  
на **ПЛОСКИХ**  
**материалах**  
ламинирование  
плоттерная резка

Москва, +7 (495) 229-28-05  
Ярославль, +7 (4852) 370-357  
Вологда, +7 (8172) 57-04-34  
Череповец, +7 (8202) 73-11-01  
Иваново, +7 (4932) 32-56-67  
Владимир, +7 (4922) 44-30-46  
Тверь, скоро открытие филиала

миллионов  
метров<sup>2</sup> / в год

Кризис – время для умных.  
Выбирайте надежных партнеров.

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ



пленка  
баннер  
бумага  
сетка  
ткань  
ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ  
световые  
короба  
объемные  
буквы  
МОНТАЖ

Москва, ул. 1-я Фрезерная, д. 2/1, стр.41, e-mail: info@ardisprint.ru

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

# ДЕРЕВЯННЫЙ ЭКСКЛЮЗИВ ГРАНД-ФОРМАТА

## Полноцветная широкоформатная печать по дереву

**Появление около 6 — 7 лет назад в России услуг прямой широкоформатной печати на жестких носителях открыло широкие возможности для работы с самыми разнообразными материалами и для воспроизведения на них практически любых изображений, вплоть до художественных репродукций. За это время рынок печатных услуг преумножил свои успехи как в объеме и скорости выполнения работ, так и в повышении качества и долговечности готовой продукции. Прямой печатью по пластику сейчас никого не удивишь; прошли многочисленные печатные тесты и плитка, металл, стекло и другие нестандартные материалы. С этого номера журнала мы начинаем серию публикаций, в которых ведущие специалисты отрасли расскажут об особенностях и реальных возможностях «печати по жесткому» применительно к нетрадиционным материалам. Открывает серию статья о печати на деревянных поверхностях.**

Древесина имеет множество преимуществ: это натуральный, экологически чистый, прочный природный материал, который к тому же отличается широким разнообразием цветовых оттенков, фактур и превосходным внешним видом. Неудивительно, что и по сей день она широко применяется в производстве мебели, оформлении интерьера, а также в наружной рекламе. Безусловно, печать на дереве сама по себе может расцениваться как оригинальный и интересный ход. Но не столь частое применение дерева в качестве носителя изображения (по сравнению с другими необычными материалами) обусловлено в основном его природными декоративными качествами. Помимо этого, дерево в отношении печати проявляет себя как «капризный» материал, и все же есть печатники, которые с ним работают.

Пионер российского рынка печатных услуг — компания We R.SIGNS — даже имела опыт печати иконостаса для одной из восстанавливаемых церквей. Однако это пример единичный. Более популярными и востребованными являются услуги по печати на материалах, использующих вторичную древесину, к которым относятся: панели МДФ, ламинированная ДСП и т. п. Декориро-



ванные межкомнатные двери, раздвижные панели шкафов-купе, кухонные фасады и другие мебельные элементы, как правило, делаются именно из них.

В разных отраслях, где применяется дерево и его производные, используются весьма разнообразные технологии нанесения изображений, однако в большинстве случаев размер носителя ограничивается форматом А4. Единственной на сегодняшний день технологией качественного нанесения полноцветного широкоформатного изображения на жесткие (в том числе деревянные) поверхности остается струйная печать УФ-отверждаемыми чернилами. Производственные возможности широкоформатных УФ-принтеров позволяют печатать на различных по размеру деревянных заготовках: от небольших досок для изготовления изделий малого формата (табличек, различных сувениров) до массивных изделий размером, например, с дверь. Как отметил директор по маркетингу We R.SIGNS Сергей Окованцев, когда речь идет о деревянном носителе основная сложность заключается в том, что чаще всего приходится печатать на материале заказчика. Компания-производитель не всегда в подобных случаях может гарантировать, что печать пройдет без осложне-





ний, и качество будет идеальным. Например, любое дерево содержит в себе влагу и после запечатывания начинает эту влагу выделять, что может привести к отслоению красочного слоя. Чтобы это предотвратить необходимо предварительно сушить деревянную панель. В этом отношении наиболее удобным материалом для печати является ДСП с ламинацией.

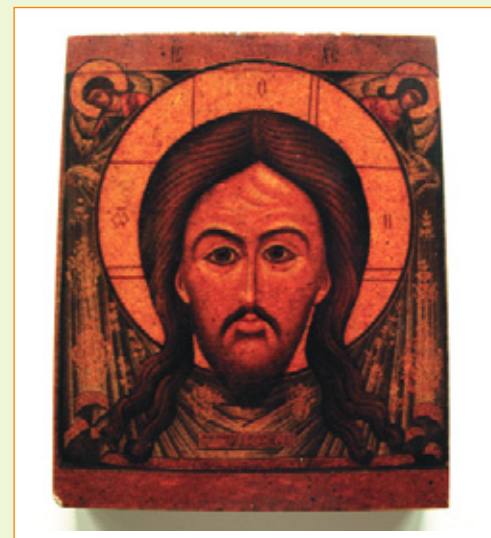
То, что существуют сложности работы с «живым» деревом подтверждает и Кирилл Клочков, главный технолог компании ВМПРИНТ. Они обусловлены в первую очередь шириной кроя цельной массивной доски и искривлением плоскости наборной панели или форматной шпонирующей фанеры.

Дело еще в том, дополняет начальник производства «PVG-Принт» Алексей Егоров, что все планшетные УФ-принтеры печатают только на ровной поверхности, поэтому все элементы декора заготовки должны быть, соответственно, ровными, но не всегда так бывает.

Стоит также отметить, что вне зависимости от вида материала его размер имеет ограничения по ширине, толщине и весу, что крайне актуально для дерева. Конкретные значения (или их комбинация) этих параметров зависят от технического оснащения оборудования печатника. Устройства с максимальными возможностями по этим показателям ограничивают использование носителя следующим образом: по толщине — до 75 мм, ширине — до 3 м, весу — до 25 кг. Причем приведенные «потолочные» значения собраны по данным о разных моделях УФ-принтеров, каждая из которых отличается индивидуальными техническими характеристиками.

Отдельно остановимся на средствах и приемах, обеспечивающих сохранность изображения, нанесенного на деревянный носитель.

При печати на дереве могут возникнуть определенные специфические нюансы, о которых необходимо знать заказчикам при оформлении заказа. Как отметил Сергей Окованцев, важно учитывать требования к вандалоустойчивости готового изделия. We R.SIGNS печатает УФ-красками, которые не выцветают на солнце и не боятся влаги, но красочный слой после высыхания достаточно жесткий и может повреждаться, если адгезия между чернилами и материалом-носителем недос-



таточно высокая. Поэтому, чтобы гарантировать сохранность изделия в течение всего срока его службы, необходимо дополнительно ламинировать его поверхность, что часто не очень удобно и практично. Еще один вариант — покрывать изделие прозрачным лаком, матовым или глянцевым. Компания этим методом успешно пользуется, когда необходимо дополнительно защитить двери. Следует, однако, отметить, что УФ-чернила последнего поколения для плоскостатных машин уже позволяют достигать крайне высокой адгезии при использовании практически любого материала, уточняет Сергей Окованцев.

Специальная предварительная обработка (независимо от того массив ли это дерева, фанера или МДФ), как правило, не требуется, считает Кирилл Клочков. На ряде производств в целях повышения адгезии допечатную подготовку материала (обработку изделия праймером, зашкуривание) все-таки включают в перечень работ. К дополнительным услугам можно отнести гравировку контуров изображения, ее применяют для создания объема. Что касается финишной обработки, то с «живым» деревом совместим практически любой лак. Он часто используется не столь-

ко ради защиты поверхности, сколько для придания изделию законченного вида, отмечает Кирилл Клочков. Заказчику следует учитывать, что для МДФ-панелей лак придется тщательно подбирать; на производстве также должна присутствовать специальная камера для его нанесения, позволяющая избежать оседания пыли на поверхность обрабатываемого изделия.

В заключении стоит отметить, что работа с деревянными поверхностями не всегда может проходить гладко, и зачастую возникшие неприятности необоснованно списывают на специфику материала. Однако необходимо понимать, что при достаточно широком предложении в этом секторе, далеко не все печатные системы способны надежно фиксировать и правильно перемещать во время печати жесткую, тяжелую и нередко деформированную заготовку, что, несомненно, сказывается на качестве конечного изделия (УФ-принтеры, как правило, ориентированы на широкий спектр более «простых» материалов и менее жесткие условия работы). Выбирайте партнера с опытом в этой области деревообработки и требуйте гарантий!

# ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	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.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, брандмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брандмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
АПЕЛЬСИН, РГ	645-2170 672-7590 672-7593	645-2170 672-7590 672-7593	www.apelsinrg.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из акрила (толщиной до 150 мм).
ВИТТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
ЗЕНОН – Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Производство объемных букв и знаков из нержавеющей стали, термоформованные изделия любых тиражей под заказ.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламносителей и уличной мебели



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
3R	783-6810	783-6810	www.3rmedia.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi (баннер, бумага, пленка, холст, пластик, картон). FTR. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
Print24	921-39-12	921-3912	www.print24.ru	Широкоформатная печать на баннере, пленке, бумаге до 1440 dpi, плоттерная резка, накатка на пластик и пенокартон.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеящаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 1440 dpi.
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 51-2000	(8672) 51-2000	www.abrikos.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннерной ткани, сетке, бумаге, самоклеящейся пленке 720 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 51-2000	(8672) 51-2000	www.abrikos.ru	Собственная сеть рекламоносителей: щиты 6x3м, перетяжки, сити-формат.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.

Междугородный телефонный код Москвы — 495





Кризис не остановил общенациональную тенденцию по выводу крупного формата за пределы центральных частей городов. На смену самому распространенному в России формату 6 x 3 м приходят малые форматы. Самым большим из них, и поэтому весьма перспективным, является 3,7 x 2,7 м, причем выбор конфигураций огромен. В ближайшем выпуске мы представим обзор основных разновидностей этих современных конструкций: от статичных форм до скроллеров, как отечественного, так и зарубежного производства.



Серию публикаций об особенностях и реальных возможностях «печати по жесткому» продолжит тема «печать на стекле». Подобное применение струйной печати УФ-отверждаемыми чернилами по праву считается одним из самых сложнореализуемых и дорогостоящих. Одновременно с этим, применение этой технологии позволяет создавать настоящие шедевры как в области наружной рекламы, так и в indoor-проектах. Особенности, которые нужно учитывать заказчику рекламы, и будет посвящена следующая публикация.



Рубрика «Регионы» будет представлена обзором рынка наружной рекламы Перми. Начатая в этом номере тема медийных особенностей этого города будет продолжена освещением тенденций в производственном сегменте. Также мы предоставим возможность ознакомиться с интересными дизайнерскими решениями, которыми, несмотря на кризис, изобилуют улицы этого большого города.

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Комплексное оформление мест продаж, нестандартное торговое оборудование, Shop-in-shop, P.O.S.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.





# **РАСТУЩАЯ ЭКОНОМИКА ПРОВОЦИРУЕТ РОСТ В НАРУЖКЕ А ВЫ ГОТОВЫ ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ?**

**Началась подготовка нового ежегодного каталога ведущих российских компаний, работающих в области наружной рекламы. Приглашаем к участию яркие, амбициозные, профессиональные компании.**

**ВРЕМЯ ПРИШЛО!**

Очень лояльные условия участия.  
Подробности по тел.: (495) 234-7494 или на сайте: [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)