

НАРАЩЕНИЕ



#114 | 06/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Проект «Исполин».
Установка «Призматрон» формата 12 x 9 в Омске.
Изготовлено ГК «Призматрон».
Подробнее 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



АЛТДИЗАЙН
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный стиль

логотип

макеты для печати

бренд бук

упаковка

интерьеры

оформление фасадов

P.O.S.

торговое оборудование

подсветка зданий

выставочные стенды

сувенирная продукция

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

www.altima-sign.ru
e-mail: 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

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 41 /

ReSeM 7 /

Альтима 2-я обл. /

АПЕЛЬСИН 35 /

ВЕСТА ЛАЙТ 34 /

ВИТА 25 /

ГК Призматрон 1-я обл. /

ИКСТРИМ 35 /

Кодимир 40 /

ЛазерСтиль 5 /

Нью-Тон 9 /

Принт Медиа Групп 44 /

РЕДИУС 3-я обл. /

РЕКЛАММАСТЕР 40 /

Сиван XXI 34 /

ФАВОР-ГАРАНТ 40 /

ЭЛСИ 27 /

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на

SIGNBUSINESS.RU →

отраслевой портал для специалистов индустрии
производства средств визуальных коммуникаций

и получайте дополнительные возможности для продвижения!



www.ridcom.ru

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



10 Бренды не стремятся лишь увеличить продажи, они стремятся изменить мир и отношение потребителей к этому миру.



28 В период кризиса установка ситибордов почти прекратилась. Проведенный среди операторов опрос показал, что планы по освоению данного формата все же имеются.



36 Впервые в Москве на Воробьевых горах на 44-метровом флагштоке была смонтирована крупноформатная копия Знамени Победы.



42 У стекла есть свойство, которое в сочетании с низкой адгезией красок фактически исключает возможность применения прямой печати на стекле для уличных конструкций.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Конференция

10 42-й Всемирный рекламный конгресс

ЗА РУБЕЖОМ

12 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

14 Наружная реклама Перми

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

18 Медиа

Обзор

19 Шок в социальной рекламе

Рекламоноситель

22 Реклама на городском общественном транспорте

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

24 Шоурум

История заказа

25 «Призматрон» — проект «Исполин»

Обзор

28 Ситиборды

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

33 Галерея

Обзор

36 Праздничное оформление города

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

41 Изображение

Детали

42 Печать на стекле

44 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



Грядут перемены в законодательстве по социальной рекламе

В администрации президента рассматривается две законотворческие инициативы, нацеленные на внесение изменений в Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Оба законопроекта касаются правового регулирования социальной рекламы.

Первый — законопроект №95177-5 «О внесении изменений в статью 10 ФЗ «О рекламе» был разработан группой депутатов Татьяной Яковлевой, Григорием Ивлиевым, Владимиром Мединским и Сергеем Железняком еще в 2008 году и уже прошел первое чтение в Госдуме, но в конце декабря его второе чтение было перенесено и, как оказалось, на неопределенный срок. Депутаты Госдумы предлагают узаконить платное размещение социальной рекламы и запретить упоминать в ней спонсоров и некоммерческие организации, при этом оставить возможность для упоминаний «о политических партиях, иных общественных объединениях, в наименованиях которых не используются наименования иных юридических лиц либо производные от таких наименований слова, а также о религиозных организациях». Среди других поправок — заключение договоров на распространение социальной рекламы рекламодателем в порядке очередности поступления соответствующих обращений. При этом ряд рекламодателей — органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, пользуются преимущественным правом на заключение договоров на распространение социальной рекламы, а также ряд других поправок. Вопрос размера стоимости размещения социальной рекламы пока не определен (ранее предполагалось установить ее в размере 50 % от цены размещения коммерческой рекламы). Тем не менее, как отметил 14 мая 2010 года на заседании Экспертного совета по рекламе при Комитете по экономической политике и предпринимательству Государственной Думы Российской Федерации «Правовое регулирование социальной рекламы» депутат ГД Сергей Железняк, представляя экспертам рынка данный законопроект, стоимость социальной рекламы должна быть такой, чтобы она могла конкурировать с коммерческой информацией.

Второй проект разработан Минэкономразвития совсем недавно, учитывает ряд последних законодательных актов в данной отрасли и значительно лояльнее в отношении упоминаний спонсоров. Но этот проект в целях предотвращения злоупотреблений и неправомерного использования статуса социальной рекламы в коммерческих целях предлагает установить ограничение на данные упоминания. В частности в наружной рекламе — не более 5% от рекламной площади.

Предполагается, что рассмотрение этих законопроектов в Госдуме может начаться в ближайшее время.

У коммуникационных агентств России новый президент

19 мая состоялась XXII Отчетная перевыборная конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), на которой был избран новый президент и утвержден Совет.

Новым президентом АКАР избран Сергей Коптев, председатель Совета директоров и CEO медиакоммуникационной группы «VivaKi Россия». Экс-президент Сергей Пискарев, генеральный директор ООО «Газпром-медиа», занимал пост президента АКАР с 2006 года и согласно действующему уставу ассоциации не мог избираться в четвертый раз подряд.

Как отметил Сергей Пискарев, в ближайшей перспективе АКАР должна сделать приоритетной агентскую деятельность. Это наиболее актуально для индустрии именно сейчас. Поэтому логично, что ассоциацию возглавит Сергей Коптев, хорошо знающий все аспекты рекламного бизнеса и представляющий его агентскую составляющую.

Стоит также отметить, что Сергей Коптев уже второй раз стал президентом рекламной ассоциации — в период с 1999 по 2001 год он был президентом Российской ассоциации рекламных агентств (прежнее название АКАР).

В ходе мероприятия был также утвержден совет ассоциации, в который вошли представители ведущих игроков рекламного рынка: Сергей Пискарев, Владимир Филиппов, Игорь Писарский, Михаил Симонов, Хардвик Нейл, Александр Романов, Ирина Васенина, Сергей Васильев, Дмитрий Дмитриев, Вадим Куликов, Сергей Пилатов, Александр Митрошенков, Игорь Кирикчи, Елена Решетова, Ренат Янбухтин, Александр Алексеев, Андрей Березкин, Владимир Евстафьев и Дмитрий Коробков.

«Повестка дня на следующий год, на мой взгляд, состоит из двух пунктов: более четкого позиционирования рекламной отрасли в целом и АКАР, как ее «центра гравитации». Мы должны максимально ясно продемонстрировать рынку, чем мы занимаемся, почему мы занимаемся этим лучше кого-то ни было, и почему мы являемся органической частью маркетингового процесса», — сказал Сергей Коптев.

На сегодняшний день АКАР занимает активную позицию в представлении интересов ключевых игроков рынка коммерческих коммуникаций РФ, основываясь при этом на интересах индустрии. В ее рядах присутствует 79 коммуникационных компаний в статусе «национальных» членов и 77 — в статусе «локальных», где работает порядка 65 тыс. специалистов.





ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

т/ф: (495) 984-20-10



Праздничное оформление города за чужой счет

Нестандартным образом и при этом за чужой счет городская администрация Набережных Челнов решила решить вопрос праздничного оформления города в преддверии юбилея Победы в Великой Отечественной войне. В апреле исполком города разослал в рекламные компании предписание добровольно разместить атрибутику Победы в виде георгиевских лент на билбордах.



Глава управления территориального планирования рекламы и городского дизайна исполкома города Александр Полухин обратился с письмом к рекламным компаниям с предложением «в связи со знаменательным событием — Днем Победы» к 6 апреля изготовить за свой счет георгиевские ленточки шириной 1 м и длиной 3 м и украсить ими все рекламные щиты города размером 6 х 3 м с обеих сторон (всего в городе около 600 таких конструкций). Эти ленты компании должны были разместить в трехдневный срок, начиная с 6 апреля. Предполагалось, что ленточки должны были провисеть до 10 мая.

Акция вызвала широкий резонанс и по факту принесла значительные убытки операторам рекламных щитов, и все это в непростых экономических условиях настоящего времени. Точная привязка к месту расположения ленточки в ряде случаев закрывала важную информацию рекламодателей, что явилось основанием для отказа оплаты рекламных услуг. Стоит отметить, что поднявшаяся волна недовольства сложившимся положением дел позволила свернуть эту акцию. Однако в итоге эта городская инициатива все равно обернулась для бизнеса миллионными убытками. В размере 1 млн рублей свои потери оценила компания «Реклама-Центр» — крупнейший оператор Набережных Челнов (у компании 145 конструкций 6 х 3 м). Только на изготовление лент она потратила 145 тыс. рублей, помимо этого в рамках праздничного оформления компанию в добровольно-принудительном порядке обязали разместить праздничные плакаты на более чем 15% рекламных конструкций, причем около половины этих постеров компания изготавливала на собственном производстве за свой счет.

Предложения операторов Набережных Челнов компенсировать часть потерь за счет платежей, которые компании вносит за право размещения конструкции на территории города, остались без ответа.

We R.SIGNS планирует полностью перейти на экологичную печать

На производстве компании We R.SIGNS запущены в эксплуатацию сразу 3 новейших широкоформатных принтера. Ширина печати 3,2 метра, разрешение печати до 1200 dpi. Печать производится UV-красками, это исключает выделение паров растворителей, что позволяет обеспечить экологичность печатного производства. Новые станки предназначены для печати как на стандартных материалах (бумага, пленка, баннерная ткань и т.д.), так и на уникальном современном материале экофлекс.



Экофлекс является полностью перерабатываемым материалом, что становится весьма важным фактором не только для многих клиентов, но и для тех, кому небезразлична защита окружающей нас среды. Экофлекс легче баннера почти в 5 раз, при этом значительно превышает его прочностные характеристики. Например, усилие на разрыв у экофлекса 510 ньютон, а у баннера европейского производства 330 ньютон. Благодаря легкому весу плакат на экофлексе размером 6 х 3 метра весит всего 2 кг (против 9 кг на баннере)!

«We R.SIGNS еще раз подтвердила свое реноме компании-лидера, — отметил вице-президент We R.SIGNS Андрей Никулин, — мы надеемся, что новая технология заинтересует наших клиентов и партнеров. В ближайшее время мы планируем полностью перейти на печать стандартных плакатов 6 х 3 на новом экологичном материале экофлекс. Но самое важное для нас — это наш вклад в создание экологически безопасного мира, где будут жить наши дети».

До конца года в компании We R.SIGNS планируют довести количество новых станков до 9 единиц.



Согласно данным «ЭСПАР-Аналитик» за I квартал 2010 г. первое место по расходам на наружку в топ-10 рекламодателей занимает компания **Nestle (147,1 млн руб.)**. В первой десятке также появился еще один представитель FMCG-сектора — Kraft Foods. По сравнению с I кварталом 2009 г. outdoor-бюджеты Nestle и Kraft Foods увеличились более чем в сто раз!

В I квартале 2010 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года совокупные расходы сотовых операторов на наружную рекламу сократились на **16 %**. «ВымпелКом», который до этого традиционно занимал верхнюю строчку рейтинга, опустился на второе место (139,7 млн руб.). На третьем месте — МТС (118,2 млн руб.).

Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы предлагает составить **реестр городской недвижимости**, пригодной для размещения рекламных конструкций. При разработке концепции будет предусмотрено сокращение общего числа рекламных конструкций на 20 %.

В Москве проходит **outdoor-акция Союза писателей Москвы**, направленная на пропаганду чтения. В рамках проекта на щитах наружной рекламы размещено 100 тематических плакатов со слоганом «Читай книги!». С июня планируется расширить территорию акции и провести ее в других регионах России.

В I квартале 2010 года выручка компании JCDesaux составила **487,2 млн евро**, что на 14,7% выше показателей аналогичного периода прошлого года. Самый большой рост произошел в сегменте уличной мебели — на 23,5%, до 245,3 млн евро. Объемы рекламы на транспорте выросли на 8,1%, до 148,7 млн евро, наружная реклама показала рост в 5,3%, до 93,2 млн евро. Аналитики компании связывают растущие финансовые показатели с постепенным улучшением ситуации на рекламном рынке.

Члены совета Ассоциации коммуникационных агентств России (**АКАР**) на очередном заседании единогласно приняли решение о вступлении в ряды ассоциации четырех новых агентств: ООО «Майндшер», ООО «РА «Восход», ООО «Рекламное агентство БРАЙТЭН», ООО «Майер Северо-Запад». На сегодняшний день членами АКАР являются 156 агентств.

Правительство Москвы планирует создать **Экспертный совет по социальной рекламе**. Изменения системы управления социальной рекламой планируется рассмотреть на заседании правительства Москвы в июне этого года.

В Красноярске создан **Совет по наружной рекламе** с целью обеспечения комплексного подхода к размещению рекламных конструкций в городе и улучшения его облика. Участие в работе совета позволит рекламному сообществу вносить свой вклад в подготовку важных для отрасли документов. Возглавил совет заместитель главы города, руководитель департамента градостроительства Игорь Иванов.

Фестиваль рекламы **Eurobest 2010** пройдет 7 — 8 декабря в Гамбурге. В мае уже заработал официальный сайт фестиваля 2010 года.

Агентство **BBDO Moscow** вошло в первую двадцатку агентств, чьи работы появлялись в 2009 году чаще всего на страницах авторитетного в среде рекламного сообщества международного журнала Luerzer's Archive.

Российское агентство IQ Marketing, согласно рейтингу **The World's Leading Independent Agencies**, вошло в число лучших независимых агентств. Ежегодный рейтинг составляется Ассоциацией независимых агентств Thenetworkone и публикуется британским изданием Campaign.

XX Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга **Red Apple** проводит новый конкурс «Здоровая Россия», который состоится при поддержке Минздравсоцразвития. К участию допускаются только реализованные проекты, направленные на популяризацию здорового образа жизни. Конкурс проводится по следующим номинациям: «Телевизионная и кинореклама», «Печатная и наружная реклама», «Рекламная фотография».

В апреле 2010 года сразу несколько носителей «Призматрон» были запущены в эксплуатацию в новом для группы компаний «Призматрон» городе — Зеленограде. Теперь на карте ГК **«Призматрон» — 210 городов** и он по праву продолжает считаться лидером отрасли.





Изменения в мире рекламы

12-14 мая в Москве прошел 42-й Всемирный рекламный конгресс, собравший свыше 2000 делегатов из 65 стран. Официально конгресс назывался «Перемены и перспективы» — о них и говорили докладчики.

В своем приветственном выступлении мэр Москвы Юрий Лужков отметил, что роль современной рекламы очень возросла — настолько, что реклама стала неотделима не только от экономики, но и от жизни общества. Темы и содержание докладов выходят за рамки специфики рекламной отрасли. Последующие выступления докладчиков, признанных специалистов мирового уровня в области рекламы, прекрасно проиллюстрировали это утверждение.

Игорь Артемьев, руководитель Федеральной антимонопольной службы России, охарактеризовал рекламу как «двигатель не только торговли, но и конкуренции и бизнеса в целом». Помощник Президента Российской Федерации Аркадий Дворкович хоть и признал, что страна пока не вышла на докризисный уровень ни по одному из показателей, но пообещал поддержку бизнесу, в том числе и рекламному. При этом от рекламы, по его словам, хочется больше позитива, она должна заставлять улыбаться. Его пожелание к российским рекламистам — чтобы каждая реклама представляла собой маленький шедевр.

Мартин Соррел, генеральный директор WPP, в своем приветственном выступлении порадовал всех благоприятным прогнозом развития России, аргументировав это ожиданиями повышения цен на нефть. По его словам, существуют предположения, что цены достигнут 140 долларов за баррель, что открывает прекрасные возможности для российской экономики. Председатель Международной рекламной ассоциации Алан Рутерфорд под переменами в мире рекламы подразумевал не только бурный рост цифровых технологий, но и изменение отношения к рынку — теперь бренды не стремятся лишь увеличить продажи, они стремятся изменить мир и отношение потребителей к этому миру. Реклама становится все более социально активной. Это подтвердил и Марк Притчард, директор по маркетингу



Procter & Gamble, ключевой фразой доклада которого был лозунг «От маркетинга к служению потребителю». Он рассказал не только о социальной деятельности бренда, но и об изменении концепции того, что сейчас требуется людям. По его словам, теперь нужно продавать не столько товар, сколько те ощущения, которые потребитель сможет получить, приобретя ту или иную вещь.

Эта тема — предложение обществу не самого товара, а набора чувств, надежд и ощущений — прозвучала и в выступлениях многих других докладчиков. Беттина Шерик, вице-президент по международному рынку цифровых коммуникаций 20-th Century Fox International, в своем рассказе о создании и продвижении фильма «Аватар» подчеркнула, что «они продавали не сам фильм, они предлагали зрителям интересное приключение, побег из реальности». Ее коллега Марк Брессил, вице-президент Microsoft Advertising, тоже занимавшийся рекламой «Аватара», добавил несколько интересных суждений о современных технологиях. Например, он отметил, что техноло-

гии сейчас стремительно меняют бизнес-модели, убирая из них все ненужное и делая их проще и эффективнее.

О стремительном развитии мультимедиа и цифровых технологий говорилось много. Эмилио Азкарага, генеральный директор Grupo Televisa, подчеркнул, что изменился характер просмотра телевидения, возросла роль эмоционального наполнения контента и нужны новые способы измерения эффективности медиа: «Новый мир будет принадлежать профессиональным рассказчикам, и если телевидение сумеет стать таким, его ожидает успех». Рич Райли, старший вице-президент Yahoo!, много внимания уделил персонализации цифровых коммуникаций, исчезновению их массовости. Его коллега Никеш Арора, президент по глобальным продажам и развитию бизнеса Google, подтвердил это, добавив, что традиционные бренды привыкли к массовым коммуникациям, и необходимо перестраиваться и переходить на индивидуальное интерактивное общение с потребителем. Тем более, что к 2020 году в мире по

прогнозам будет 5 млрд пользователей глобальной сети и 10 млрд абонентов мобильной связи.

Майкл Менденхолл, старший вице-президент и директор по маркетингу Hewlett-Packard, рассказал об использовании цифровых технологий в деятельности бренда. Например, цифровые коммуникации применяются внутри компании, что упрощает управление и организацию работы. Кроме этого, все инновации в продуктах компании основаны на цифровых технологиях. Преимущества этих новых технологий по сравнению со старыми детально разъясняются людям, благодаря чему компания сохраняет своих старых клиентов и находит новых.

О российском опыте в развитии цифровых технологий в ходе панельной дискуссии рассказали Евгений Ломизе, директор по технологиям коммерческих сервисов Яндекс, Алексей Катков, вице-президент и коммерческий директор Mail.ru и Михаил Герчук, вице-президент МТС по коммерческим вопросам.

Было еще несколько панельных дискуссий, что позволило участникам выйти за тесные рамки своих заранее подготовленных докладов. Например, в дискуссии «Чему можно учиться у брендов, принявших вызов» было много интересного. Игорь Косарев, вице-президент холдинга «Русский Стандарт» раскрыл секрет того, как бренду удалось совместить два далеких друг от друга продукта — банковские услуги и производство водки. По его словам (вызвавшим улыбки в зале), создатели бренда сумели предугадать спрос и угадать, что именно эти продукты будут нужны потребителю в будущем. Давид Якобашвили, председатель Совета директоров «Вимм-Биль-Данн», рассказал о том, что в основном усилия этого бренда направлены на коммуникации с молодыми мамами и детьми, благодаря чему популярность марки растет именно у целевой группы потребителей. А генеральный директор Britannia Foods Винита Бали раскрыла секрет успеха новых брендов — необходимо, чтобы старые бренды подготовили потребителей и создали условия для возникновения чего-то инновационного. Без этих условий пытаться создать и вывести на рынок новый бренд рискованно. Вел эту дискуссию управляющий Vivaldi Partners Эрик Йоахимсталлер, перед

этим сделавший интересный доклад. В своем выступлении он подчеркнул изменение современной модели маркетинга — теперь у потребителя не надо спрашивать, чего ему хочется, а надо узнавать, чего ему не хватает. Важным является не призыв к приобретению, а проникновение в сам контекст потребления, выяснение глубинных потребностей людей. Тогда станет возможным создавать рынок вместо того, чтобы делить его.

В панельной дискуссии «Благоприятные возможности для медиа стран БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай)» говорилось не только о большом экономическом потенциале этих стран, но и об их национальных особенностях. Сэм Бальсара, председатель и управляющий директор Madison World, подчеркнул, что необходима адаптация контента медиа к местным условиям — иначе крупные медиабренды не смогут развиваться на новых рынках.

Этой теме было посвящено и выступление Сержа Дюмонта, старшего вице-президента и президента APIMA (Asia-Pacific, India, Middle-East, Africa) и председателя по региону Asia-Pacific Omnicom Group Inc. Он заметил, что формирующиеся рынки становятся все более влиятельными на мировой арене — они быстро растут и у них огромный потенциал. Разумеется, при выходе на эти рынки необходимо учитывать, как ведут себя инвесторы и потребители в каждой стране. Он добавил, что стереотипы и предрассудки в межнациональном бизнесе преодолимы, например, сейчас у западных пресс-агентств прослеживается изменение отношения к России.

Морис Леви, председатель и генеральный директор Publicis Groupe, признал, что Россия очень важна для международного рекламного сообщества. Большинство россиян — хорошо образованные и творческие личности. В своем выступлении, посвященном ключевым тенденциям, переменам и будущему он много говорил об этичности бизнеса. В меняющемся мире именно бренды должны подавать пример продуманного, морального отношения ко всему, что нас окружает. Модель потребления должна измениться в сторону удовлетворения реальных потребностей — нужно создавать культуру этичного потребления.

В дискуссии «Модели рекламного бизнеса. Что изменилось?» участники говорили об особенностях своей работы и о том, как можно оптимизировать рекламный бизнес. Сергей Коптев, председатель Совета директоров VivaKi Russia, отметил, что развитие технологий диктует новые правила при наборе персонала — теперь их агентство принимает на работу все больше выпускников технических вузов, настолько владение цифровыми технологиями сейчас важно для работы в агентстве. Роб Норман, генеральный директор Group M Interactive, констатировал, что теперь клиент хочет все «быстрее, дешевле и качественнее». Рекламным агентствам приходится пытаться соответствовать в своей работе этим требованиям заказчиков, это трудно, но одновременно и дает возможности для развития. Он добавил, что если возникает конфликт с клиентом, то он должен быть не из-за денег, а из-за идей — только тогда этот конфликт сможет быть продуктивным.

Последним на конгрессе выступил Кийотака Акасака, заместитель Генерального секретаря ООН по вопросам общественной информации. Как и многие из выступавших, он подтвердил, что коммуникации и информация — это силы, способные трансформировать людей и общество.

Закрывал конгресс Алан Рутерфорд, который еще раз сказал об изменении бизнес-модели и ориентации на реальные потребности потребителей. Он заметил, что с развитием современных коммуникаций «мир становится все меньше» — расстояния теперь перестали иметь значение. Поэтому перемены в мировоззрении людей касаются уже всех стран. На этой констатации наступления эпохи глобализма конгресс и завершился.

14 мая в рамках конгресса прошел «Образовательный день», который посетило около 1500 студентов. Подготовка грамотных кадров для отрасли была важна всегда, а для студентов это была прекрасная возможность получить более глубокое понимание сути рекламных процессов. Напомним, что подобное мероприятие проводилось первый раз за всю историю конгресса, а его инициатором явилась российская сторона.

Екатерина Новгородова





АВСТРИЯ: ТЕЛЕВИЗОР В ПОДАРОК

Австрийская телекоммуникационная компания Telekom провела акцию для продвижения одной из своих услуг — aonTV. В Граце, Инсбруке, Вене, Зальцбурге и Линце (пяти крупнейших городах Австрии) было размещено 13 билбордов, на которые закреплялись настоящие телевизоры марки LG. Суть рекламной кампании заключалась в том, что любой прохожий мог снять телевизор с рекламного щита и взять его себе. Эту акцию смело можно назвать вирусной рекламой — расположение 13 щитов было неизвестно заранее, что спровоцировало многочисленные обсуждения перед началом кампании. А счастливицы, которым повезло оказаться в нужное время в нужном месте, действительно смогли унести домой новенькие телевизоры. Всего было 60 телевизоров, причем в течение дня взамен снятых с билбордов прохожими «подарков» неоднократно вешались следующие. Акцию, которая проходила только один день 28 апреля, придумали в австрийском отделении агентства Euro RSCG.



КАНАДА: НАДГРОБИЕ ДЛЯ ВОДИТЕЛЕЙ



В Канаде в рамках кампании по уменьшению автокатастроф на дорогах прошла впечатляющая социальная ambient-акция. Осветительные столбы неподалеку от пешеходных переходов в городе Калгари были стилизованы под надгробия. На столбы с помощью прозрачной липкой ленты были прикреплены фотографии мобильных устройств с неоконченным текстом SMS-сообщения: «Водители, которые разговаривают по телефону за рулем, попадают в опасные ситуации в 6 раз чаще, и в 23 раза чаще, если набирают текс...». Кроме этого, инсталляция была декорирована «поминальным» букетом цветов в упаковке. Все желающие могли высказаться по поводу акции на www.facebook.com/itsUrcall (ссылка была размещена рядом с инсталляцией). Эта интерактивная социальная реклама вызвала немало откликов в Интернете, а разработали ее в агентстве CrackerJack (Калгари).



ЮЖНАЯ АФРИКА: ЧИСТАЯ СОВЕСТЬ ОТ TUFFY



Юмористическая рекламная акция прошла в Кейптауне. Компания Tuffy, производящая товары из пластика, разместила рекламу своих мешков для мусора, изготовленных из материала, полностью пригодного для вторичной переработки. Реклама мешков представляла собой сами мешки, специально разрисованные для акции. На них были нанесены смешные картинку: вор, который тащит награбленное, заваленный ненужными бумагами офисный работник и убийца, избавляющийся от трупа — и все они используют мешки Tuffy. Каждому сюжету соответствовала забавная надпись, обязательно содержащая слова «Мешки от Tuffy — вторичная переработка на 100% и чистая совесть». Реклама была размещена в центре огромного кейптаунского торгового центра V&A Waterfront, где поток посетителей достигает 60 274 человек в день. Авторы — сотрудники рекламного агентства Saatchi & Saatchi Cape Town.



ИЗРАИЛЬ: ДВЕРИ В ВИДЕ ЛИЦА



Весной этого года крупная израильская компания Rav-Bariach (производитель дверей) заказала смелую рекламную акцию для продвижения новой дизайнерской линии своей продукции. Проснувшись однажды утром, некоторые израильтяне обнаружили на своих дверях прикрепленные ночью рекламные стикеры, где было изображены лица людей так, что ручка двери приходилась на место носа. Рекламный слоган гласил «Ваша дверь — это ваше лицо», при этом лица на изображениях были далеки от совершенства, намекая на то, что двери выглядят так же непрезентабельно и можно было бы их заменить. По словам сотрудников компании Rav-Bariach, эта размещенная за всего одну ночь реклама оказалась весьма эффективной — после нее продажи дверей существенно увеличились. Разработали и провели рекламную кампанию специалисты агентства BBR Saatchi & Saatchi, а проходила она в нескольких городах по всему Израилю.



КАНАДА: РЕКЛАМА БЕЗ ШЕРСТИ



Различные депиляторы приобретают в последнее время все большую популярность, а их продажи стремительно возрастают в теплое время года, когда все ходят в открытой одежде. В компании, производящей восковые полоски для удаления волос Parissa Wax Strips перед летом 2010 года вновь решили использовать удачный рекламный прием. Как и в прошлом году, на канадском пляже Kitsilano Beach будут разгуливать ходячие рекламносители. Для этой остроумной рекламы, получившей название backvertising, используются спины мужчин, обладающих повышенной волосатостью. Именно поэтому рекламная надпись на очищенном с помощью восковых депиляторов участке так хорошо видна даже издалека. «Волосатая реклама» дополняется несколькими небольшими щитами, расположенными на пляже. Акция разработана в канадском рекламном агентстве Rethink Communications Inc.



БРАЗИЛИЯ: АВТОМОБИЛЬ В ОЧКАХ



В преддверии жарких солнечных дней компания SC Johnson, занимающаяся производством бытовой химии, решила повысить сезонный спрос на один из своих продуктов. Чтобы проиллюстрировать эффективность солнцезащитного средства для автомобилей Grand Prix Protector UV, была проведена колоритная ambient-кампания.

На автостоянке около одного из крупных пляжей Рио-де-Жанейро сотрудники бразильского рекламного агентства Giovanni + Drafftcb установили на лобовых стеклах припаркованных машин защитные экраны в виде больших солнцезащитных очков.

Благодаря оригинальности решения было не только усилено воздействие на аудиторию, но и значительно расширен ее географический охват. Автомобили в очках были замечены как их владельцами, так и прохожими, а фотографии акции появились в Интернет.





Вывески Перми

Проблемы и перспективы рекламно-производственного сегмента

В прошлом номере была обрисована ситуация в медийном сегменте рынка наружной рекламы Перми. Не менее интересен его производственный сегмент, об особенностях которого рассказывают крупнейшие представители этого направления деятельности. Также мы предоставляем читателям возможность ознакомиться с интересными дизайнерскими решениями, которые, несмотря на кризис, не исчезли с улиц этого большого города.

Рынок изготовления наружной рекламы в Пермском крае, по данным экспертов, оценивается в 100 млн рублей ежегодно, сообщает Елена Сычева, начальник отдела маркетинга ГК «Паритет». Конкуренция на этом рынке достаточно острая. Большинство компаний, зарекомендовавших себя на рынке, с момента его фактического основания — 1995 года — и до кризиса лишь набирали обороты в связи с ростом потребительской активности.

Как отметил технический директор компании «Братья Рим» Денис Демидов, круг компаний по производству наружной рекламы (световых коробов, объемных букв, вывесок и табличек), которые обслуживали большую часть рынка в городе, был действительно весьма ограничен. Но во время кризиса объем продаж упал, некоторые компании вынуждены были закрыться или сократить штат сотрудников. Уволенные специалисты в частном порядке вышли на этот же рынок с более низкими ценами, так что картина в Перми полностью соответствовала общероссийской ситуации.

Ценовая конкуренция

Время кризиса — время максимально контролируемого расхода средств, компании экономят на всем, и на рекламе в том числе. Как отметила Елена Сычева, по анализу состояния разных компаний, за один только 2009 год произошло падение рынка от 41 до 50 %. Те же, кто пере-





жил этот период более-менее успешно, вынуждены были столкнуться с тем, что ключевым критерием для заказчика при выборе подрядчика стала цена, а не качество. Эта ситуация привела к тому, что мелкие компании, производство которых часто кустарное, «на коленке», в целях дополнительного снижения стоимости стали использовать некачественные материалы. Одновременно с этим, однако, Елена Сычева отметила, что в городе наметился переход к использованию светодиодных технологий.

С тем, что решающим критерием выбора подрядчика до сих пор является цена, согласен и Денис Демидов. В процессе предварительных расчетов и заключения сделки клиенту сложно оценить качество будущего продукта, поэтому большая часть заказов уходила в руки частных предпринимателей. В итоге клиент получал дешевый продукт низкого качества, иногда изготовленный из вторсырья при абсолютном несоблюдении технологий, без каких-либо гарантийных обязательств со стороны исполнителя. Через некоторое время заказчик вынужден был обращаться уже в более профессиональную компанию за ремонтом и переделкой, опять же с целью экономии денег.

Однако сейчас в компании «Братья Рим» считают, что кризис пошел на спад, и рынок начинает оживать. В первую очередь индикатором этого процесса является появление небольших клиентов, которые начинают заказывать рекламу, в том числе наружную, не включаясь в ценовую гонку, что до сих пор, к сожалению, практикуют крупные заказчики. Как показывает практика, в ценовой войне нет победителей. По ее окончании участники остаются с теми же рыночными долями, но с меньшими отпускными ценами и прибылями. Причем о прибыли, как правило, вообще речь не идет, так как она исчерпывается уже в начале борьбы. Во время этой войны заказчики приучаются к очень низким ценам. И низкая цена перестает быть конкурентным преимуществом. Поэтому хочется надеяться, что в скором времени клиенты снова будут выбирать компании, способные предложить более высокое качество услуг. Компании перестанут работать в ущерб себе, соперничая с частными производи-





телями и их низкокачественными изделиями.

Формы и форматы

До недавнего времени существовала тенденция создания вывесок в виде крупных световых коробов и брендмауэрных панно, отмечает генеральный директор рекламного агентства «Новая волна» Михаил Хействер. Это объясняется желанием заказчиков заявлять о себе ярко и масштабно, но с минимальными затратами. В результате в Перми появились здания полностью «укутанные» вывесками плакатного типа, и даже окна оказались затянуты баннерами. Городские власти, пытаясь придать городу более солидный вид, в последние годы ведут «борьбу за освобождение города» от навязчивой рекламы. И надо сказать небезуспешно. С улиц центрально-планировочного района убраны щиты 6 x 3 м, часть транспарантов-перетяжек (подробности об этом читайте в прошлом номере журнала — ред.). Теперь «боевые действия» перешли на фасады зданий: не выдаются разрешения на световые короба и брендмауэрные панно, рекомендуется изготавливать вывески в виде небольших объемных букв. Таким образом происходит разделение понятий «вывеска» и «наружная реклама».

Если говорить об имиджевой рекламе на крышах зданий, то спрос на нее в последние годы упал, что является результатом ухудшения общей экономической ситуации, ведь, как известно, при ухудшении экономической ситуации предприятия на рекламе начинают экономить. Многие крышные установки сейчас пустуют, ждут своих рекламодателей. Михаил Хействер надеется, что этот сегмент рынка вновь активизируется с общим улучшением дел в экономике.

На другом фронте

Еще одна «головная боль» пермских производителей наружной рекламы — несформированность требований к размещению рекламных конструкций на фасадах зданий, что усложняет процедуру согласования рекламных вывесок.

Как рассказал Михаил Хействер, несмотря на то, что Положение о порядке установки и эксплуатации





рекламных конструкций на территории города Перми существует, пройти цепочку согласований удастся не всегда. Как правило, затруднения вызывает прохождение Архитектурно-планировочного управления, которое зачастую выдает такую формулировку: «...не соответствует внешнему архитектурному облику сложившейся застройки города Перми». А вот что это такое, нигде не сказано. Надежный вариант дизайна, который не вызывает сопротивления Архитектурно-планировочного управления — небольшие объемные буквы над входной группой. Поэтому вносим изменения в дизайн, преодолевая недовольство заказчиков. Но в этом случае ни о какой индивидуальности вывески уже речи идти не может.

Это мнение подтверждается и информацией, полученной от старшего мастера компании «Братья Рим» Алексея Карнауха. А именно, вывеску необходимо согласовать в Департаменте имущественных отношений и пройти ряд инстанций: балансо-держатель, ГИБДД, «Городские электрические сети» и в завершении — Архитектурно-планировочное управление. Последний пункт назначения самый затяжной: здесь нет каких-либо прописанных норм или строго зафиксированных правил (в какой части города какого вида, размера или формата должна быть вывеска); основные критерии оценки — «нравится — не нравится», «кажется подходит — не подходит». Процесс согласования может затянуться на полгода или даже на более длительное время.

Как отметила Елена Сычева, зачастую представители бизнеса не заказывают дорогих неоновых или светодиодных вывесок, опасаясь проблем с согласованием и вероятности предписания о демонтаже вывески. Отсутствие понятных, работающих механизмов регулирования размещения рекламных объектов на территории города — пожалуй, ключевое обстоятельство, вызывающее недоумение изготовителей наружной рекламы. На последней встрече администрации города с представителями рекламной отрасли была достигнута договоренность о разработке понятных и четких правил согласования, которых бы придерживались все участники процесса.





«МАКАВТО» ВЫБИРАЕТ ЗАДНИЙ БОРТ



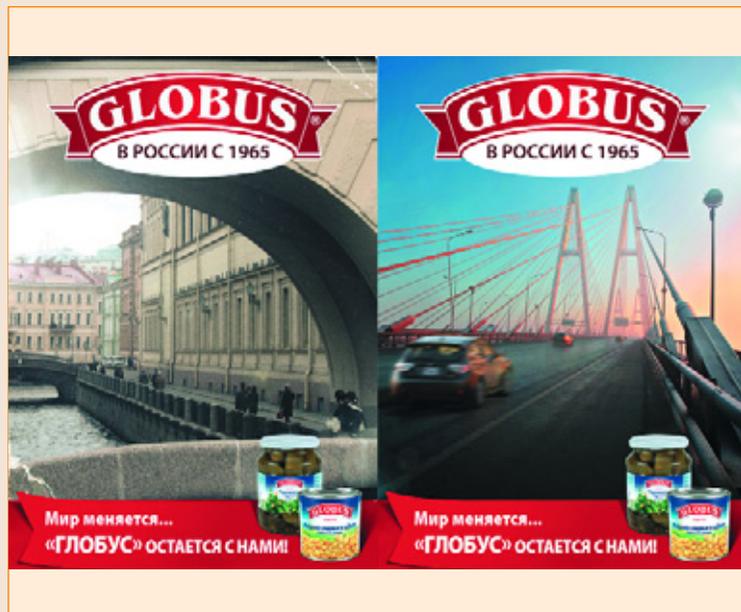
В апреле стартовала новая outdoor-кампания «МакАвто» в трех городах России — Москве, Санкт-Петербурге и Казани. Проводит ее для российского McDonald's агентство Optimum Media OMD.

«Цель проекта — коммуницировать круглосуточную работу «МакАвто», — говорит Андрей Любезнов, менеджер по национальному маркетингу компании «Макдоналдс», — ведь другого реального места, где автомобилист мог бы сегодня утолить в дневное и ночное время голод, не выходя из своего авто, нет. Благодаря «МакАвто» «перекус на колесах» оправдывает себя «на все сто»! Для подобных кампаний мы стараемся использовать форматы, ориентированные на водителей. В этой кампании в качестве основных медиа используется транспорт». Традиционный слоган «Вот что я люблю» в этой кампании потеснил более краткий, фонетически «зеркальный» — «Поедем поедем», созданный DDB Russia.

«Транспорт — самый логичный выбор для продвижения «МакАвто», — говорит Владимир Трофимов, руководитель группы по закупкам наружной рекламы Optimum Media Buying, — это тот тип медиа, который целевая аудитория «МакАвто» видит в течение всего дня. Полная оклейка заднего борта автобусов позволит нам донести до автомобилистов ключевое сообщение — о круглосуточном режиме «МакАвто». В эффективности формата в России наш клиент имел возможность убедиться осенью 2009 года: транспорт был частью медиа-микса кампании «От рассвета до рассвета».

Как отметила Елена Артемова, руководитель медиagrппы Optimum Media OMD, по данным исследований, водители, как правило, больше внимания уделяют впереди стоящему транспортному средству, нежели другим направлениям, поэтому рекламу на задних бортах они наверняка заметят. Кампания продлится до июня включительно; размещение на транспорте Санкт-Петербурга (100 единиц транспорта) реализовано агентством «062-Реклама», в Москве (150 единиц) и Казани (30 единиц) — рекламным агентством «Нью-Тон».

GLOBUS ПОКАЗАЛ КАК МЕНЯЕТСЯ МИР



В марте в метрополитене Санкт-Петербурга проходила оригинальная рекламная кампания марки Globus.

1965 год. Советский космонавт впервые вышел в открытый космос. 8 марта объявлено нерабочим днем. На полках магазинов впервые появились консервированные овощи и ягоды под маркой Globus. Сегодня продукция ТМ Globus (представительство в России — ООО «КЖК Восток») любима и старшим и молодым поколениями. Наши соотечественники знают: что бы ни менялось в жизни, некоторые вещи остаются прежними — это высокое качество продукции ТМ Globus и связанные с ней теплые чувства. Выразить именно эту суть бренда в налагающем определенные ограничения формате постера — это и было задачей агентства.

Удачным решением агентства Art-Com WP стало использование технологии стерео-варио, позволяющей совместить два изображения в одно, меняющееся в зависимости от угла зрения. В постерах, размещенных в вагонах метро Санкт-Петербурга, были использованы образы узнаваемых архитектурных объектов, изменивших облик города за 45 лет.

Одновременно кампания проходила и в Москве, где был реализован более традиционный подход — продуктовая реклама на троллейбусах.

800 ПОВЕРХНОСТЕЙ ДЛЯ РОСГОССТРАХ



Группа компаний «Мир рекламы» выиграла тендер, объявленный компанией РОСГОССТРАХ на размещение наружной рекламы более чем в 20 городах России.

В апреле для продвижения двух программ автострахования и привлечения новых клиентов медиаотдел агентства «Мир рекламы» реализовал по заказу РОСГОССТРАХ крупную рекламную кампанию на магистральных щитах 6 x 3 м. В общей сложности в ней задействовано более 800 поверхностей, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Волгограде, Екатеринбурге, Калининграде, Владивостоке, Ростове-на-Дону и других городах России. Все постеры печатались на производстве агентства «Мир рекламы» и транспортировались в пункты назначения его службой доставки. Для рекламной кампании РОСГОССТРАХ было изготовлено около 15 000 кв. м печатной продукции.

Это не первый опыт сотрудничества «Мира рекламы» с РОСГОССТРАХ. Ранее агентство уже осуществляло размещение наружной рекламы с целью продвижения продуктов страховой компании.



Шок в социальной рекламе

В марте этого года в Москве появились рекламные щиты с душераздирающими изображениями. На одном из них был изображен младенец с потушенной об его спину сигаретой, на другом — рука со вскрытыми с помощью сигареты венами. Инициаторы и разработчики этой социальной рекламной акции со слоганом «Все равно?!» — компания News Outdoor и Группа АДВ. Плакаты вызвали в обществе множество ожесточенных дискуссий, не стихающих до сих пор.

Первая реакция, как это всегда бывает в последнее время, возникла в Интернет-сообществе. Практически на всех форумах серьезных сайтов, посвященных рекламе, не удалось избежать обсуждения этой темы, не говоря уже о многочисленных блогах. Можно было предположить, что после того, как ФАС запретил рекламу с младенцем и потушенной об него сигаретой (хотя кампания закончилась раньше, чем служба вынесла предписание), словесные баталии утихнут. Однако жаркие споры в обществе не прекращаются и спустя два месяца — например, 14 мая на телеканале «Культура» в передаче «Пресс-клуб» равнодушных не было. Почему так неоднозначна общественная реакция?

Для начала выделим несколько основных точек зрения, которые прослеживаются как на страницах Интернет и в телепередачах, так и в комментариях экспертов — Владимира Вайнера, креативного директора Центра рекламных исследований Grand Prix, копирайтера рекламно-коммуникационного агентства Publicis United Юлии Санкович. Кроме того, мы привели несколько выдержек из пресс-конференции на сайте www.lenta.ru Шеннона Каллума, генерального директора рекламного агентства Saatchi & Saatchi Russia, высказывания участников телепередачи «Пресс-клуб» на канале «Культура» и мнения Дмитрия Янина, председателя правления Международной конфедерации обществ потребителей (КонФОП) и Николая Герасименко, первого заместителя председателя Комитета по охране здоровья.

Сначала — мнение тех, кто одобряет эту социальную рекламную кампанию и оценивает запрещенные плакаты положительно. Их доводы выглядят в общих чертах так:

Курение — это серьезная большая проблема в России. Нужно ее решать, в том числе, и с помощью социальной рекламы. Дмитрий Янин, публикация на портале Slon.ru: «Россия стала мировым лидером по распространенности курения среди мужчин и подростков, и это — позор. 95% продаж приходится на иностранные табачные компании, которые вытесняются из развитых странах мира и жируют в России. В нашей стране до последнего времени не было эффективной социальной рекламы, у нас налоги на сигареты в 12 раз ниже, чем в Болгарии, Румынии, Эстонии, нет ограничений на курение в закрытых помещениях, нет картинок на пачках сигарет о реальных последствиях курения. Если говорить кратко — нет ничего».

Шокирующие приемы необходимы, чтобы заставить людей задуматься.

Николай Герасименко, из благодарственного письма, направленного News Outdoor: «Для многих российских граждан стала шокирующей информация о том, как серьезно влияет на



детей курение взрослых, а также как опасно женское курение. Достоверная, привлекающая внимание социальная антитабачная реклама должна содействовать тому, чтобы российские граждане задумались о последствиях курения, как для курильщиков, так и для тех, кто находится рядом с ними, особенно для детей. Информирование о реальных последствиях курения должно стать противовесом широко распространенной «гламурной» рекламе сигарет». Дмитрий Янин, из благодарственного письма в News Outdoor: «Это первая эффективная социальная реклама за последние годы, привлекающая внимание москвичей к проблеме курения. Креатив с использованием образа ребенка в сочетании с окурком является наглядной демонстрацией вреда курения для мам и пап в присутствии детей. Визуальный ряд ясно информирует о величине ущерба, наносимого ребенку курящими взрослыми. С нашей точки зрения, данная рекламная кампания выступает противовесом в отношении рекламной политики «гламуризации» и пропаганды раннего курения, которые активно тиражируются в СМИ производителями табачных изделий».

Рекламная кампания «Все равно?!» вызвала широкий общественный резонанс.

Дмитрий Янин: «Подготовленная компанией News Outdoor и группой АДВ и размещенная на улицах городов России социальная реклама против табака «Все равно?!» была заблокирована ФАС РФ, — и это факт. Федеральная антимонопольная служба выдала предписание компании, разместившей социальную рекламу, убрать изображение, а по сути, — ПРАВДУ о вреде курения и сделала это с поразительной быстротой». Николай Герасименко: «Социальная реклама против табака «Все равно?!» вызвала сильный резонанс в обществе. Как гражданин России, как врач, как депутат я не могу оставаться равнодушным к сложившейся в нашей стране ситуации с курением, и выражаю поддержку инициативе, направленной на защиту здоровья».

Действительно, в многочисленных дискуссиях в Интернете и на телевидении многие участники считали, что реклама по-





действовала и что социальная реклама должна быть именно такой — жесткой и отвратительной. Некоторые люди признавались, что плакаты заставили их задуматься о своем курении, появилось желание бросить курить.

Но в ходе широкого обсуждения накал страстей в обществе оказался настолько сильным именно потому, что есть и другие мнения. Отрицательные оценки, а их тоже немало, основаны на следующих аргументах:

Реклама эстетически неприятна и шокирует настолько, что хочется отвернуться и забыть про нее, значит, рекламное сообщение до общества не доходит. Вот как оценивает рекламу Юлия Санкович: «Если мне хочется рефлекторно отвернуться от картинке, даже не дочитав рекламное сообщение, и нервно закурить, значит, границы эстетики нарушены, и рекламодатели не достигли своей цели». Шеннон Каллум придерживается той же точки зрения: «Шокирующие вещи, скорее, просто отпугнут людей, заставят их вновь отвернуться от проблемы. Это совершенно нормально для человеческой природы — избегать того, что нас пугает и нарушает наше психологическое равновесие».

Идея рекламы выражена невнятно и не показывает, как поднимаемая проблема касается каждого. Шеннон Каллум: «Основная причина неэффективного привлечения внимания аудитории к социальным проблемам — неспособность сделать сообщение релевантным для аудитории. Когда мы хотим привлечь внимание к какой-либо социальной проблеме, мы должны постараться как-то связать ее с повседневной жизнью аудитории — почему им должно быть не все равно. Очень часто голые факты более жестки, чем выдумка или домысел. Я думаю, что реальные последствия пассивного курения детей достаточно ужасны, и если бы эта реклама была основана на этих данных, она могла быть более эффективной». Юлия Санкович: «Если ты борешься против загрязнения озера, а рекламу запрещает правительство, которому принадлежит завод, данный факт только доказывает актуальность существования поднятой тобой проблемы. Реклама будет работать сильнее, а шумиха только поможет привлечь новых сторонников. Но если ты, к примеру, протестуешь против убийств, и вешаешь портреты трупов по городу, где ходят дети — вряд ли твои действия кого-то обрадуют. Скорее всего,

будет скандал, а рекламу запретят и снимут. Если изображение меня зацепило, я буду искать сопутствующие слова, и если они подобраны правильно — реклама попадет в цель. Так произошло, например, с кампанией «Пристегни самого дорогого» с плюшевым медведем и ремнем безопасности. Она задевает первобытные инстинкты, но не отвратительна».

Гиперболизация (преувеличение) в рекламном образе художественно не оправдана и надумана, более того, может снизить эффект от последующих антитабачных кампаний. Владимир Вайнер: «Важное отличие социальной рекламы от коммерческой — отсутствие необходимости гиперболизации образа, то есть как только креатор начинает преувеличивать, он начинает лгать людям. Возможно, проект даже оказался выгодным табачному лобби — общество благодаря этой кампании получило «социальную вакцинацию» как раз перед внедрением подписанной Россией Конвенции ВОЗ, по которой предполагается размещение жесткой, но, в отличие от постера с младенцем, честной информации о вреде курения». Так же оценивает плакаты и Шеннон Каллум: «Я думаю, что все же эта реклама не попадает в цель. Я сомневаюсь, что курильщик, увидев это, поверит, что курить в присутствии ребенка настолько ужасно, как это изображено на картинке. Человек может легко принять это за гиперболу, творческое преувеличение — следовательно, это уже не заставляет его особо переживать по этому поводу».

Итак, видно, что к единому мнению по поводу проекта «Все равно?!» общество прийти не может. Между тем зарубежная социальная реклама часто бывает не менее шокирующей, но далеко не всегда ее запрещают, и редко она вызывает столь бурную реакцию. Например, реклама о последствиях вождения после принятия алкоголя, показывающая юную девушку до и после аварии. Или щит с призывом аккуратнее водить машину в дождь — там кровавые потеки на лице ребенка появляются только в пасмурную погоду.

Немало и шокирующей рекламы, призывающей к борьбе с курением. Тут и рекламные урны-пепельницы, одна из которых предлагает потушить сигарету о дырку в горле пожилого мужчины, а другая выполнена в форме человеческих легких. Есть реклама, призывающая избавить детей от табачного дыма и не курить при них. Действительно, зритель при виде куряще-



го ребенка получает шок. А эта реклама вызвала возмущение в обществе и ее запретили — было решено, что она отождествляет курение и сексуальное рабство.

Если проанализировать, во всем мире рекламу в основном запрещают в тех случаях, когда рекламное послание составлено некорректно. Можно показывать какие угодно ужасы — но они должны опираться на реальные факты. Верно ли, что закурить при ребенке равнозначно принуждению его к оральному сексу? Конечно, нет, именно поэтому реклама вызвала возмущение. А в случае с акцией «Все равно?!» на плакате с потушенной о ребенка сигаретой надпись «Курить в присутствии ребенка — еще большая пытка для него» тоже выглядит непродуманной, здесь сравниваются несопоставимые вещи.

Поэтому отрицательная реакция общества объяснима. В передаче «Пресс-клуб» прозвучало несколько здравых суждений. Как совершенно справедливо заметила Гюзелла Николайшвили, директор «Лаборатории социальной рекламы», признанный эксперт в области социальной рекламы — наши соотечественники живут далеко не так благополучно, как люди за рубежом, и не нуждаются в дополнительном шоке, острых ситуаций хватает и в повседневной жизни. А одна из участников дискуссии, профессиональный психолог, верно заметила, что наружная реклама должна более бережно относиться к чувствам зрителей — ведь она действует на сознание независимо от желания человека, ее нельзя выключить, как рекламу в телевизоре, радио или в Интернете.

У наружной социальной рекламы в России множество недостатков. Владимир Вайнер перечисляет основные из них:

1. Сообщение анонимно и безадресно. То есть заведомо создано таким, чтобы его никто не читал и не сопоставлял со своими представлениями, отношением, поведением.
2. Сообщение содержит либо больше информации, чем считывается с наружной рекламы, либо информацию, мешающую пониманию — например, неадекватный подбор спонсоров информационной кампании. В этом случае, логотип какой-нибудь многопрофильной компании рядом с социальным сообщением может либо ввести потребителя в заблуждение либо просто сломать социальную коммуникацию.
3. Социальная реклама в наружке размещается, как правило, не на основе эффективного контакта, а по остаточному принципу. Для формальных отчетов и «социальной ответственности», к которой теперь призывает каждый чиновник подотчетный ему бизнес, такое решение идеально — факт размещения есть, отчетность есть и даже фотографии будут красивыми, а то, что эти сообщения не были заметны на трассе, вопрос для организованной псевдодеятельности второстепенный.

Получилось так, что акция «Все равно?!» совпала по времени с инициативой создания органов общественного контроля над социальной рекламой. Может быть, и поэтому обсуждение акции и проблем социальной рекламы вообще ведется на всех уровнях и никак не затихнет. Какая именно организация возьмет на себя ответственность за развитие и регулирование социальной рекламы в России, пока неясно. Есть планы и у Комитета рекламы и оформления города Москвы, и у Общественной Палаты РФ, а ФАС уже создала во многих регионах советы по социальной рекламе. Пока известно, что на правительственном уровне обсуждение должно состояться в июне этого года.

А в News Outdoor уже задумываются над следующими рекламными акциями, посвященными социальным проблемам. Как уточнили в пресс-службе компании, не планируется использовать только такой прием, как шок. Будут и позитивные кампании. В дальнейшем — темы будут самые разные, в том числе посвященные проблемам употребления алкоголя, экологии, ответственности водителей, пропагандирующие здоровый образ жизни. Планируется привлекать к сотрудничеству другие СМИ, которым безразличны проблемы общества, и они готовы размещать на своих площадках социальные сообщения проекта «Все равно?!».

Социальная реклама в России сейчас переживает период становления и довольно бурного роста. Какие уроки извлекут профессиональные рекламисты из всей истории с запрещением плакатов, покажет время.

Екатерина Новгородова





Разные стороны транзита

С этого номера в «Наружке» начинается публикация серии материалов, посвященных рекламе на транспорте. О различных аспектах этого вида медиа расскажут эксперты рекламного агентства «Нью-Тон». Открывает новую серию рассказ о наиболее популярном рекламном формате транзита — рекламе на городском общественном транспорте.

Популяризация рекламы на транспорте идет уверенными темпами: все больше транспортных средств оформляется рекламой туристических услуг, торговых центров, услуг связи. К перечисленным традиционным заказчикам в последнее время присоединились автосалоны и банки.

Реклама на транспорте активно развивается в Москве и в регионах России; рекламные кампании организуются как на местном, так и на федеральном уровнях; рекламодатели используют рекламу на транспорте как отдельный ресурс и в совокупности с другими медиа.

Как известно, спрос рождает предложение, и во многом благодаря росту дифференциации заказчиков реклама на транспорте получает дополнительные возможности и становится все более интересной, эффективной и, следовательно, эффективной.

Транспорт как рекламная площадь обладает широкими возможностями, которые определяют форматы рекламы, различающиеся размером рекламной площади, способом оформления, целевой аудиторией и бюджетом.

Полное оформление представляет собой размещение рекламы на всем транспортном средстве: на боковых бортах, задней и передней поверхностях. При таком оформлении транспорт, как правило, оклеивается и окрашивается согласно разработанному рекламному макету. Размещение изображения возможно и на линии окон, в этом случае используется специальная перфорированная пленка, пропускающая свет в салон транспорта и не мешающая обзору улицы.

Полное оформление обеспечивает простор для масштабного воплощения дизайна за счет использования всей площади транспортного средства. Этот формат универсален и подходит как для кампаний в поддержку имиджа бренда, так и для эффективного вывода товара на рынок.

Рекомендуемый срок размещения при полном оформлении — от 6 месяцев, стоимость полугодовой рекламной кампании в Москве — от 18 тыс. рублей в месяц. При заказе полного оформления на меньший период, например на три месяца, начальная цена за месяц повышается до 25 тыс. рублей.

По данным отдела продаж РА «Нью-Тон» за 2009 год, в Москве около 70 % заказов пришлось именно на этот формат. За прошедший период 2010 года полное оформление уже использовали такие бренды, как «Банк Авангард», «Медиа Маркт», Nestea, «Корал Тревел», «Абсолют Банк».

Следующим по популярности форматом рекламы на транспорте является бортовая реклама. Такой способ оформления предполагает размещение рекламы на боковых бортах транспортного средства, при этом задняя и передняя области транспорта остаются нетронутыми. Начальная стоимость такого формата в столице составляет 15 тыс. рублей в месяц при проведении полугодовой кампании и 19 тыс. рублей в месяц при условии трехмесячного размещения рекламы.

Расположение рекламы с двух сторон транспортного средства делает бортовую рекламу привлекательной для рекламодателей



Рекламная кампания Nestea в Москве, 2010 г. Полное оформление. Размещение — РА «Нью-Тон».



Рекламная кампания «Корал Тревел», 2010 г. Полное оформление. География размещения — Москва, Екатеринбург, Омск, Самара, Пермь, Ростов-на-Дону, Мурманск, Тюмень, Калининград, Красноярск, Краснодар, Воронеж, Кемерово, Нижний Новгород, Сургут, Челябинск. Размещение — РА «Нью-Тон».



Рекламная кампания гипермаркета «Медиа Маркт», 2009 — 2010 гг. Бортовая реклама. География размещения — Тольятти, Омск, Екатеринбург, Казань. Размещение — РА «Нью-Тон».



Рекламная кампания Elfruit & Tomato в Москве, 2010 г. Яркий пример варианта «меги-аборт». Размещение — РА «Нью-Тон».



Рекламная кампания McDonald's в Москве и Казани, 2010 г. Формат размещения - мегиаборт. Размещение — РА «Нью-Тон».



Рекламная кампания TagAZ в Москве, 2010 г. Мегиаборт 5 x 2,5 м. Размещение - РА «Нью-Тон».



Социальный проект «Сказочный трамвайчик» в Санкт-Петербурге, 2009 г. Полное брендирование. Размещение — РА «Нью-Тон».

благодаря ширине охвата аудитории. Поэтому данный формат наряду с полным оформлением используется как для имиджевой поддержки, так и для вывода на рынок нового продукта.

Пожалуй, самым гибким форматом рекламы на транспорте стал мегиаборт. Он предполагает оформление только одного борта транспортного средства — правого или левого, переднего или заднего. При этом рекламное поле может быть различным: размещение может осуществляться по всей длине борта или занимать только центральную часть транспортного средства.

Таким образом, выбирая вариант рекламной площади мегиаборта, рекламодатель привлекает внимание определенной целевой аудитории. Например, проведенная весной 2010 года рекламная кампания для McDonald's с лозунгом «Поедем поедим», в которой размещение осуществлялось на задней части транспорта, была рассчитана в первую очередь на автомобилистов.

Также мегиаборт предполагает возможность размещения рекламы на поверхности размером 5 x 2,5 м, что по масштабам и пропорциям изображения делает его схожим с щитом 6 x 3 м. Такой вариант мегиаборта благодаря четко выделенной площади заметен на расстоянии, что обеспечивает хорошую запоминаемость информации.

Начальная стоимость мегиаборта в Москве составляет 13 тыс. рублей за месяц. Привлекательная цена и возможность выбора определенной рекламной площади делает этот формат подходящим для кампаний бюджетных товаров и услуг.

Активное развитие рекламы на транспорте приводит к поиску нестандартных решений и новых подходов к оформлению транспортного средства.

Примером нестандартного исполнения рекламы на транспорте может служить полное брендирование, при котором транспорт оформляется и снаружи и внутри салона: задействуются зоны пола, потолка, сидений.

Полное брендирование транспорта направлено на всех участников движения — водителей, пассажиров и пешеходов, поэтому подобные проекты превращают транспортное средство в уникальный по оформлению и контакту с аудиторией рекламный носитель. Поскольку полное брендирование — эксклюзивный проект, его стоимость определяется индивидуально в каждом случае.

Таким образом, реклама на транспорте — многофункциональный рекламный инструмент. Грамотно подобранный формат обеспечивает решение самых разных коммуникационных задач — формирование имиджа бренда, вывод нового товара или услуги на рынок, поддержка продаж.

Анна Сенина,
руководитель PR-службы рекламного агентства «Нью-Тон»





УНИВЕРСАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ «ТАНУКИ» И «ЁРШ»



Компания «РЕЙГЛЕР» оформила лайтиксами серии Magnetic сеть ресторанов японской кухни «Тануки» и сеть ресторанов русской кухни «Ёрш». В Москве и в других российских городах, где присутствуют сети, интерьер этих заведений теперь будут украшать лайтиксы Magnetic форматов A0 и A1 в черных стильных рамках. Несмотря на разный дизайн и концепцию сетей «Тануки» и «Ёрш», выбор владельцев ресторанов в пользу лайтиксов Magnetic как унифицированного рекламного инструмента для обеих сетей имеет под собой четкое практическое основание.

Во-первых, лайтиксы с рамкой черного цвета органично вписались в интерьер ресторанов каждой сети благодаря нейтральной изысканности обрамления, позволяющей акцентировать внимание посетителей непосредственно на ярко подсвеченной рекламной информации. А во-вторых, и это самое главное, ультратонкие световые панели Magnetic идеально подошли для реализации динамичной рекламной стратегии сетей, предусматривающей частое обновление спецпредложений и другой актуальной для гостей информации на световых рекламных панелях. Благодаря уникальной конструкции лайтиксов серии Magnetic теперь персонал заведений сможет менять информацию на световых панелях сколь угодно часто и совершенно незаметно для посетителей, ведь на ее обновление у одного человека уходит не более 3 секунд!

Немаловажно и то обстоятельство, что крупная партия лайтиксов была изготовлена на заводах «РЕЙГЛЕР» и доставлена в кратчайшие сроки (6 дней), а цена изделий практически не отличается от стоимости обычных световых панелей.

AQUASERMO УЖЕ В РОССИИ



Компания «И7» представила на российском рынке модульную систему AQUASERMO. Российская презентация этого инновационного решения в области визуальных технологий проводилась в рамках 16-й выставки «Дизайн и Реклама», которая проходила в Москве в апреле. AQUASERMO создана ведущими специалистами концерна NOR-GREN, мирового лидера в области управления потоками. Применяемая технология позволяет преобразовывать поток воды во множество нисходящих контролируемых капель, тем самым формируя и воспроизводя любые графические объекты без применения какой-либо проекции. Конечный продукт — это динамическая рекламно-информационная экспозиция, состоящая непосредственно из воды, благодаря чему технология находит широкое практическое применение в эксподизайне, дизайне торговой и архитектурной среды, HoReCa-дизайне.

Основопологающим элементом системы является коллектор, содержащий 96 независимых друг от друга электромагнитных клапанов, при этом его длина составляет всего лишь 770 мм. За счет небольшой длины системы достигаются потрясающие результаты по плотности и детализации воспроизводимого изображения. Коллекторы соединяются между собой абсолютно герметично, образуя единую модульную систему, не имеющую ограничений по количеству используемых модулей, что делает возможным реализацию проектов практически любого масштаба.

ЦИФРОВЫЕ ПОЛОТНА MICROTILES В РОССИИ



Поток инноваций в Россию из сферы визуальных решений нескончается. В мае в рамках проведения Всемирного рекламного конгресса в фойе Государственного Кремлевского Дворца впервые можно было наблюдать инсталляцию с применением новой дисплейной технологии Christie MicroTiles. Проект осуществила компания Big Screen Service (BSS).

Christie MicroTiles — это модульные цифровые дисплейные элементы, которые можно состыковывать и группировать как строительные блоки. Новая технология с превосходными оптическими характеристиками компонентов позволяет конструировать дисплейные стены любого масштаба и формы, создавать яркие и контрастные изображения. Эта система обеспечивает превосходное цветовое воспроизведение изображения при самых разных углах обзора, практическое отсутствие швов на видеостене и всего лишь миллиметровый зазор между плитками. Новаторская система, основанная на LED и DLP-технологиях, создана для продолжительного и надежного использования в общественных местах и открывает широкие возможности для компаний, участвующих во внедрении масштабных и ярких визуальных систем отображения информации в сферах архитектуры, out-of-home рекламы, развлекательных центров, объектов управления и контроля, а также в области розничной торговли. MicroTiles могут быть инкорпорированы и подстроены под любые параметры существующего здания.



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

Привет участникам соревнований

ДИНАМО	16 2 59	СПАРТАК
ТАЙМ		
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 vita@vitaelectronics.ru

«Призматрон» — проект «Исполин»

В Омске группой компаний «Призматрон» возведена самая большая призмадинамическая установка в России за пределами МКАД.

Невеселый 2009 год ознаменовался самым существенным спадом в отрасли за последнее десятилетие. Наружка испытала, пожалуй, самое серьезное падение из всех рекламных сфер. Внутри же самой отрасли тяжелее всего пришлось производителям.

Владимир Плоткин, генеральный директор группы компаний «Призматрон»: «Рекламные агентства в 2009 году почти полностью отказались от инвестиций, поставив нас, производителей кинетического рекламного инвентаря, в крайне тяжелое положение. Мы вынуждены были искать и находить клиентов там, где раньше и не подумали бы это делать. Мы обратились к конечным потребителям рекламы — крупным холдингам с многопортфельным бизнесом, имеющим недвижимость. Расчет был таков: есть недвижимость — значит есть место для установки (большого) рекламоносителя на стену или крышу. Несколько бизнесов — несколько сторон динамической конструкции «Призматрон», на которых соответствующая каждому направлению деятельности информация будет экспонироваться одновременно».

Начали с Омска — родины «Призматрона». Выбор в Омске не был случайным: «Ф-КОНСАЛТИНГ» — крупнейший в городе холдинг, включающий в себя несколько авторизованных автосалонов, объекты недвижимости, развлекательные центры. К тому же в самом центре миллионного Омска «Ф-КОНСАЛТИНГ» владеет большим объектом недвижимости с уникальной глухой стеной, которая просматривается на сотни метров вдоль самой главной магистрали города.

Проекту было присвоено название «Исполин», поскольку динамической конструкции «Призматрон» такого формата — 12 x 9 метров — за пределами Москвы еще никто не устанавливал.

Проект был реализован за рекордный для подобных проектов срок — 1,5 месяца с момента постановки задачи до сдачи рабочей установки «Призматрон» с нанесенным изображением.

Самым трудным в проекте было обеспечить устойчивость крепления металлоконструкции к зданию, после проведения экспертизы которого оказалось, что отечественные строители без особого уважения относились к проектной документации. Например, там, где по проекту должен был быть кирпич, мог оказаться куда менее прочный материал. Пришлось создавать металлоконструкцию в соответствии с абсолютно каждым сантиметром здания, всякий раз выверяя запас прочности стены. Специалисты из «Хилти-центра» проверяли запас прочности анкерных болтов и выверяли совместно с проектировщиками места их наилучшего расположения.

Особенностью самой установки «Призматрон», кроме ее огромного размера, стало применение технологии объемной последовательной «волны» — Volume Wave (VW). Volume Wave создает эффект выхода призм за плоскость самой установки, что многократно усиливает ее зрелищность. Счастливым совпадением можно считать то, что одним из брендов, наиболее успешно продаваемых «Ф-КОНСАЛТИНГ» и рекламирующимся на «Исполине», является Volkswagen — VW.

Ко дню рождения ГК «Призматрон» «Исполин» был сдан в эксплуатацию.

Этот двойной проект — возведение на фасад динамической установки колоссальных размеров и работа с нестандартным для группы компаний покупателем — стал началом нового этапа в жизни ГК «Призматрон» — работы с конечными заказчиками рекламы.



- **Световой короб сити-формата**
Металлопластиковый профиль **FormFactor**. В 5 раз дешевле алюминиевых аналогов



7400 р.



11600 р.

- **Роллерный механизм**
Цифровые механизмы **BigPlakat** для перематки полосы постеров в динамическом дисплее

**FORM
FACTOR**

- **Металлопластиковая ферма**
Металлопластиковый конструктор выставочных стендов



600 р./м

www.form-factor.ru

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



Ситиборд — формат с административным ресурсом

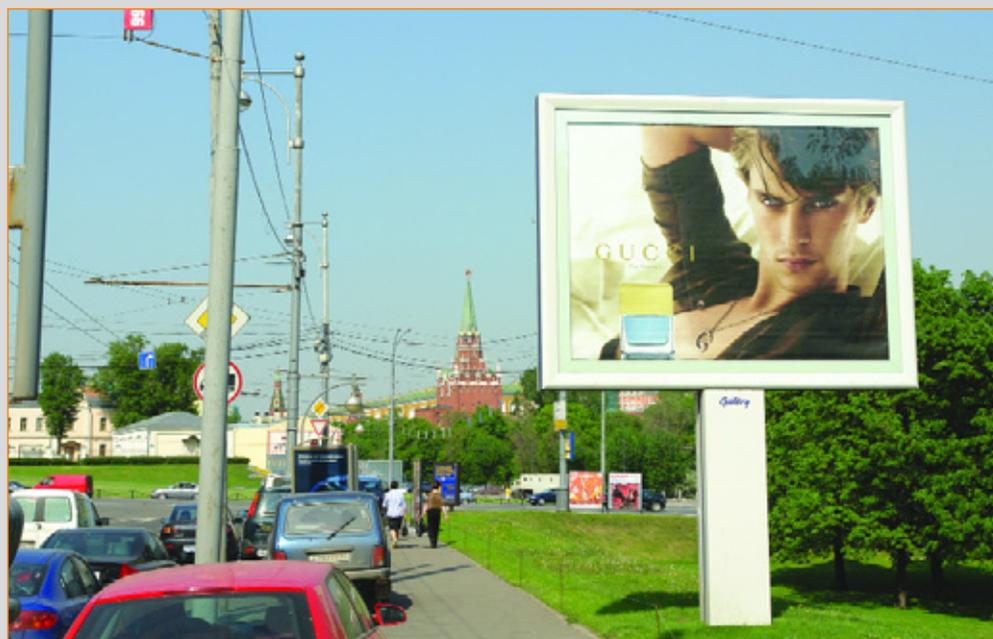
Кризис не остановил процессы по упорядочению ситуации на российском рынке наружной рекламы. Продолжается сокращение числа крупноформатных носителей в центре больших российских городов с богатым историческим прошлым, в связи с чем возникают тенденции появления новых форматов и технологий. К их числу относятся ситиборды — конструкции с рекламным полем 3,7 x 2,7 м. В России это пока еще наименее распространенный формат, но вместе с тем претендующий на статус сетевого. Перспективы его распространения очевидны, ведь развивается он, «опираясь» на административный ресурс.

Появление в России

Первые ситиборды в России появились в январе 1999 года, и как часто случается — из-за рубежа. Две конструкции, правда, были установлены компанией Wall на площади Павелецкого вокзала и на Шлюзовой набережной. Однако были они «посеяны западными агрономами в холодную, не оттаявшую почву — посею и не проросли...». Основательно же к развитию этого формата в России подошла компания News Outdoor, которая летом 2002 года установила свой первый ситиборд (скроллер 3,7 x 2,7 м) на пересечении улицы Покровка и Покровского бульвара. До конца этого же года компания установила еще два ситиборда, оба на Тверском бульваре. Размещалась на них преимущественно табачная реклама.

Как отметил Сергей Шумовский, ведущий аналитик компании «Эспар-Аналитик», до 2006 года ситиборды не привлекали внимания большинства операторов. Кроме News Outdoor только компания АНКО установила один ситиборд, и случилось это в 2005 году. Основными причинами такой непопулярности были: высокая стоимость импортных конструкций (около 40 тыс. евро), сложности в техническом обслуживании и проблемы с надежностью, особенно зимой, а также незаинтересованность рекламодателей в новом типе носителей.

Комментируя историю развития ситибордов в России, в компании News Outdoor отметили, что этот тип рекламных конструкций — результат естественного эволюционного процесса билбордов в центральной (исторической) части городов. Идея рассмотрена в западных мегаполисах. В России впервые концепция замены щитов 6 x 3 м на формат 3,7 x 2,7 м с внутренним подсветом (впоследствии получивший название



«ситиборд») была предложена компанией News Outdoor в рамках конкурсного предложения на разработку и реализацию городской информационной системы Москвы. К сожалению, на тот момент по причинам, связанным с административными вопросами, приступить к реализации концепции не удалось. Спустя какое-то время идея упорядочения рекламного пространства нашла свое отражение в инициативах Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы.

Переломный этап

В 2006 году в Москве городскими властями было принято решение о ликвидации в пределах Садового кольца отдельно стоящих конструкций с площадью рекламной поверхности более 10 кв. м. Именно тогда операторы в массовом порядке стали менять демонтируе-

мые щиты 6 x 3 м на ситиборды. Хотя замена была неполной, отмечает Сергей Шумовский, в 2006 — 2007 годах в Центральном административном округе Москвы было демонтировано 430 билбордов, а взамен установлено 220 ситибордов. Отчасти это компенсировалось большим числом поверхностей на ситибордах-скроллерах.

С 2006 года наряду со скроллерами многие операторы стали устанавливать «эрзац-ситиборды» — трехпозиционные конструкции формата 3,7 x 2,7 м, сообщает Сергей Шумовский. Первой это сделала компания «В.Е.Р.А.-Олимп», которая до сих пор использует только этот формат. В настоящее время 13 % ситибордов — трехпозиционные призматические конструкции, 25 % — нединамические конструкции.

Широкое распространение ситибордов в Москве стало причиной «подража-

ЧИСЛО УСТАНОВОК СИТИБОРДОВ
ПО ГОРОДАМ
И ДОЛЯ В ЧИСЛЕ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ
(данные по состоянию на март 2010 г.)

город	кол-во	доля
1 МОСКВА	310	1,57%
2 ПЕРМЬ	88	5,38%
3 САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	57	0,66%
4 РОСТОВ-НА-ДОНУ	36	1,39%
5 ВОЛГОГРАД	23	1,15%
6 ТУЛА	23	2,56%
7 САРАТОВ	22	1,18%
8 ЕКАТЕРИНБУРГ	18	0,48%
9 ТЮМЕНЬ	16	1,45%
10 СОЧИ	14	1,14%
11 ТОМСК	9	0,95%
12 ИЖЕВСК	7	0,62%
13 ИРКУТСК	5	0,30%
14 ЛИПЕЦК	4	0,74%
15 НОВОСИБИРСК	3	0,08%
16 ОМСК	1	0,17%
17 ПЕНЗА	1	0,08%
18 КАЛУГА	1	0,40%
19 ТВЕРЬ	1	0,04%
20 АРХАНГЕЛЬСК	1	0,09%
21 ВЛАДИВОСТОК	1	0,14%
Всего	641	

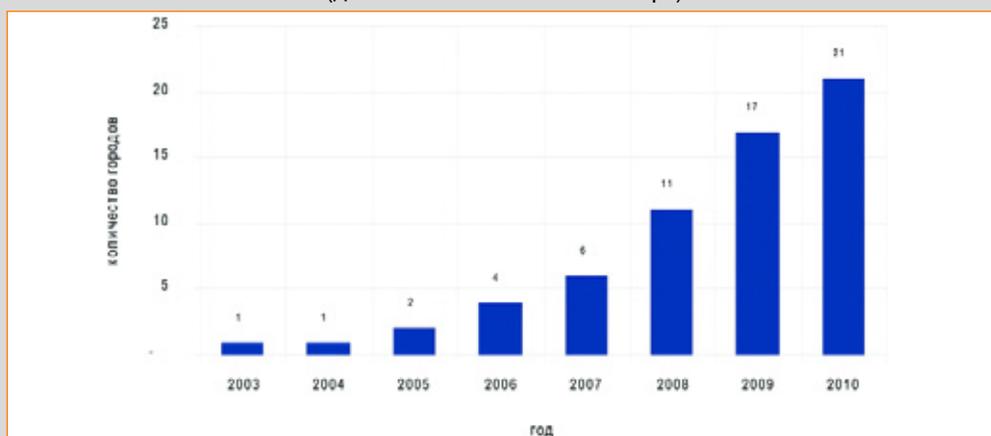
ВЛАДЕЛЬЦЫ СИТИБОРДОВ
(данные по состоянию на март 2010 г.)

оператор	кол-во
1 NEWS OUTDOOR	211
2 GALLERY	99
3 РЕКЛАМА ЦЕНТР	31
4 ОНИКС (ПЕРМЬ)	27
5 ПАРИТЕТ	26
6 POSTER	24
7 BIGBOARD GROUP	18
8 ПАПИЛЛОНС СИТИ	16
9 НАВИГАТОР (ТУЛА)	14
10 В.Е.Р.А.-ОЛИМП	12
11 ИНДУСТРИЯ	10
12 ДЕЛОВОЙ МИР	9
13 МЕДИА (ТУЛА)	9
14 РА FORMAT	8
15 РАСВЭРО	8
16 РИО ГРАНДЕ	8
17 ГОРОДСКАЯ АФИША	7
18 ДОНАГРОСИНТЕЗ	7
19 SDM	6
20 НИКЭ	6
21 РУАН	6
Прочие владельцы (24 компании)	54
Владелец не указан	25
Общий итог	641

СТРУКТУРА СИТИБОРДОВ ПО ТИПАМ УСТАНОВОК
(данные по состоянию на март 2010 г.)

	конструкции	доля	поверхности	доля
Светодиодный экран	1	0,16%	1	0,03%
Призмадинамические конструкции	86	13,4%	318	9,6%
Скроллеры	396	61,8%	2 557	77,0%
Статические конструкции	158	24,6%	443	13,3%
Общий итог	641	100,0%	3 319	100,0%

ЧИСЛО ГОРОДОВ, ГДЕ УСТАНОВЛЕННЫ СИТИБОРДЫ
(данные по состоянию на март)



Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

ния» в других городах и появления там ситибордов различных конструкций (скроллеров, трехпозиционных и нединамических установок). В ряде случаев ситиборды внедрялись под давлением местных властей, хотя далеко не всегда это было оправдано с экономической точки зрения.

Распространению ситибордов способствовала и организация их производства на территории России, что позволи-

ло в разы снизить стоимость, упростить ремонт и техническое обслуживание, а также адаптировать конструкции к работе в нашем климате.

Ситиборды сегодня

По данным компании «Эспар-Аналитик», роль ситибордов в outdoor еще незначительна (0,7 % конструкций и 1,7 % поверхностей); их размещение зафиксировано только в 21 городе из 50, охвачен-

ных мониторингом; в большинстве этих городов ситиборды представлены единичными установками. Например, News Outdoor владеет 211 конструкциями, из них 183 в Москве (87 %), 11 в Петербурге (5 %), остальные разбросаны по пяти городам.

В период кризиса установка ситибордов почти прекратилась. Говорить о перспективах этих конструкций за пределами МКАД или даже Третьего транспортного кольца (в Москве из 310 ситибордов 299 стоят в ЦАО) можно только учитывая опыт некоторых стран Западной Европы, например, Франции, где ситиборды широко распространены, в том числе и в провинции.

Проведенный среди операторов опрос показал, что планы по освоению данного формата все же имеются, причем не только в Москве, но и в регионах. Объем планируемого внедрения невелик и основной скачок ожидается в среднесрочной перспективе (2011 — 2012 годы). В опросе участвовало 11 операторов, в числе которых как компании, уже эксплуатирующие установки формата «ситиборд», так и не имеющие их в своем арсенале: News Outdoor, «Армада» (Челябинск), «Арт Бизнес Лайн» (Новосибирск), «Биплан» (Ставрополь), «В.Е.Р.А.-Олимп» (Москва), «Волга-Балт-Медиа» (Санкт-Петербург), «Медиа» (Тула), «Паритет» (Пермь), «Реклама-Центр» (Набережные Челны), «СТА» (Омск) и «Терминал» (Екатеринбург).

Практически единодушно респонденты отметили, что причиной внедрения ситибордов является администра-





тивное регулирование: в ряде городов этот формат является самым большим из разрешенных к установке в центральных частях городов. Чтобы не потерять долю рынка в этой ситуации остается лишь наращивать объем и развивать этот формат до уровня сетевых медиа. А этому статусу он еще не соответствует даже в столице. Как отметил Олег Григорьев, руководитель outdoor-направления LBL Media, в Москве формат 3,7 x 2,7 м — сетевой по количеству, но не сетевой по распространению в центре города. К сожалению, конструкции устанавливались только там, где были демонтированы билборды 6 x 3 м. Соответственно, предполагаемому своему конкуренту — сити-формату (1,2 x 1,8 м), ситиборды однозначно проигрывают. Убедиться в этом можно, запросив и сравнив адресные программы пакетов обоих форматов у ведущих операторов рынка наружной рекламы.

Основным он станет только тогда, считает Олег Григорьев, когда будет представительным не по количеству, а добьется широкого топографического покрытия. А установленные подряд на расстоянии 30 метров друг от друга ситиборды с рекламой одного клиента (пусть даже со сменяющимися в динамике другими рекламными изображениями) ни на кого не произведут впечатления. И даже показатели GRP и вытекающие из него CPT не помогут, подчеркнул Олег Григорьев.

Разновидности и технологии

Довести этот формат до ума можно лишь выстроив качественную сеть, что в текущих экономических условиях операторам сделать сложно, к тому же впереди — далеко не радужные бизнес-перспективы: торги за новые/старые места, которые неминуемо будут происходить по факту окончания действия пятилетних договоров с городом уже в 2012 году. Однако очевидно, что именно тогда, и не без участия городских властей, спрос на этот формат может возрасти.

Как уже отметил выше Сергей Шумовский, в настоящее время на рынке присутствуют одновременно несколько разновидностей формата, есть даже один светодиодный экран с идентичным ситиборду размером рекламного поля. Несмотря на существующее распределение применяемых технологий для ситиборда, как показал опрос, в настоящее время наиболее востребованной является статичная двусторонняя конструкция, ее отметили более половины респондентов. Очевидно, что причиной тому — стоимость установки и наличие собственных производственных мощностей у ряда операторов. Далее по популярности идут более технологичные призмадинамические установки и дорогие скроллеры. В свою очередь конструкции с динамикой имеют свои разновидности. За информацией об их

эффективности, спросе, особенностях эксплуатации, а также о последних инновациях мы обратились к поставщикам готовых решений.

Александр Хайлис, генеральный директор компании «Вершина», которая достаточно давно предлагает всю линейку продукции такого формата, считает, что самый успешный и эффективный инвентарь формата 3,7 x 2,7 м — роллерная конструкция. При несколько большей по сравнению с призмадинамикой и статикой стоимости скроллер наиболее экономически оправдан благодаря меньшему сроку окупаемости даже при уровне продаж в условиях кризиса. Ситиборды-скроллеры могут быть двусторонними (с двумя динамическими поверхностями), с разным креплением (фасадным, со смещенными опорами), с разной облицовкой (в т. ч. пластиком) и с разным колористическим решением. Призмадинамические конструкции этого же формата тоже достаточно эффективны (компанией предлагаются разные варианты конструкций, отличающиеся внешним видом), но по эстетическим характеристикам они все-таки уступают скроллерам прежде всего из-за отсутствия внутреннего подсвета изображений. Кроме этого, процесс замены изображений на роллерных конструкциях существенно проще.

Что пользуется большим спросом — призмадинамическая конструкция или роллер, — питерская компания «ФАВОР-ГАРАНТ», которая также производит все виды рекламоносителей, затрудняется ответить. Но несомненно то, что динамические рекламоносители выгоднее и эффективнее статичных двусторонних щитов, а заказы в большинстве случаев совершаются на следующую конфигурацию конструкции формата 3,7 x 2,7: одна сторона — статична, другая — динамична. Сравнивая технологии, в компании «ФАВОР-ГАРАНТ» отмечают, что тривижн отличается возможностью выбора вида призм, что позволяет подобрать наиболее удобный вариант замены изображения и желаемую стоимость, а в роллерном лайтпостере можно демонстрировать от 1 до 15 плакатов, регулируя время показа и варьируя стоимость размещения.

Про международный опыт в этой области рассказывает российский представитель компании PRISMAFLEX INTERNATIONAL Сергей Месяц. Компания изготавливает весь спектр рекламоносителей формата 3,7 x 2,7 м — от статичных щитов до скроллеров и даже светодиодные экраны. Основные рынки компании для данного формата — Европа, Африка и Ближний Восток. В Европе доминируют скроллеры и набирают силу светодиодные экраны такого формата. В Африке наблюдается некий паритет между

скроллерами и призмавижн, и уже появились первые LED-экраны. На Ближнем Востоке преимущественно устанавливаются скроллеры, хотя позиции призмадинамических рекламоносителей тоже сильны.

В крупных регионах России скроллерам 3,7 x 2,7 м отдается предпочтение при размещении в центральной части городов, в то время как небольшие административно-территориальные единицы склоняются к более привычным призмадинамическим установкам в современном обрамлении, добавляет Сергей Месяц.

Значительно больший спрос на призмадинамические конструкции отмечает и Александр Богомазов, генеральный директор компании «Динамические конструкции», специализирующейся на производстве динамических конструкций обоих типов. По его мнению, вероятно, причиной тому — цена, надежность и отсутствие спроса на демонстрации более трех рекламных изображений на одном носителе.

Денис Поляков, директор компании «РЕДИУС» (Омск), специализирующейся на изготовлении призмадинамических конструкций отметил, что формат 3,7 x 2,7 м пользуется большим спросом, чем призмадинамические конструкции 6 x 3 м, и заказы на него растут. Кстати, в планах компании — приступить к производству конструкций роллерного типа, в том числе и скроллеров.

Особенности эксплуатации

Очень важно правильно подобрать место для установки конструкции, отмечает Александр Хайлис. Общепризнано, что конструкции формата «ситиборд» — это все-таки уличная мебель, поэтому они должны хорошо просматриваться. Работая как на пешеходов, так и на автомобилистов (трафик которых несомненно является основным), они должны располагаться достаточно близко к аудитории (в отличие от крупноформатных конструкций). При обслуживании роллерных конструкций необходимо быть очень внимательным при подготовке плакатов к подвеске прежде всего в отношении точности их размеров и прямолинейности углов. Из-за невыполнения этих требований происходит большинство сбоев в работе конструкции. Срок эксплуатации плакатов в скроллерах не должен превышать 30 — 40 дней, в противном случае резко увеличивается вероятность отказа установки в работе.

В компании «ФАВОР-ГАРАНТ» отмечают значимую роль системы управления и контроля. Эта немаловажная часть рекламоносителя, которая постоянно совершенствуется; выбирать ее нужно с учетом удаленности конструкции от офиса, загруженности обслуживающего

персонала и потребностей оператора. Набор функций постоянно расширяется, всегда можно подобрать наиболее подходящий.

Планируя покупку ситиборда, следует также учитывать, какие материалы (на которых печатается рекламное изображение) можно применять на конкретном рекламодателе, на чем удобнее и выгоднее печатать владельцу конструкции, что проще при замене и надежнее при конкретных условиях эксплуатации.

Сергей Месяц предостерегает: «Если вы планируете приобретение крупноформатных скроллеров, правильно рассчитывайте свои силы. Не стоит «бросаться» на скроллер формата 3,7 x 2,7 м, не опробовав для начала сити-формат (1,2 x 1,8 м). Но при острой необходимости в большом формате, возможно, статичная конструкция 3,7 x 2,7 м со светодиодной подсветкой и обрамлением «под уличную мебель» будет более правильным выбором.

Применительно к призмадинамическим конструкциям 3,7 x 2,7 м Денис Поляков отметил важность надежности несущей металлоконструкции и добросовестности обслуживающего персонала. Как и в случае с конструкциями формата 6 x 3 м, работа динамических конструкций во многом зависит от качества всех компонентов.

Инновации и новинки

Безусловно, для многих операторов сам формат «ситиборд» уже является инновацией. Однако многие поставщики готовых решений постоянно работают над модернизацией и внедрением в свои изделия современных технологий.

При усовершенствовании не малую роль играет и эстетическая составляющая, считает Александр Хайлис. Компания «Вершина» предлагает конструкции формата 3,7 x 2,7 м в различных вариантах внешнего вида и цветовых решений. Клиентам также предоставляется возможность приобрести вместе с рекламодателями источники бесперебойного питания для надежного энергообеспечения динамических конструкций в дневное время (при отключении сетей городского освещения). Также всем покупателям динамических конструкций предлагается система радиомониторинга их состояния, которая позволяет круглосуточно осуществлять контроль рабочего состояния установок. В этом году компании удалось перевести эту систему на GPRS-протокол, что в десятки раз снижает себестоимость трафика по обеспечению мониторинга (сейчас стоимость мониторинга одной конструкции будет составлять около 50 руб. в месяц). Это революционный прорыв для широкого распространения этой технологии! Помимо этого, новая система позволяет

осуществлять комплексный контроль за всеми сервисными работами (передвижение и нахождение бригад, контроль за расходом бензина и т. д.).

В компании «ФАВОР-ГАРАНТ» под популярный формат 3,7 x 2,7 м конструкторы оптимизировали механизмы тривижн и роллеров, разработали новые приводы и усовершенствовали систему контроля и управления. Недавно запущена в серийное производство система привода роллерного механизма для лайт-постеров.

Новый механизм более надежный и простой в использовании, позволяет размещать до 15 плакатов, устанавливая время демонстрации как для всех постеров, так и для каждого индивидуально, исключает необходимость во внешних датчиках и наклейках из фольги (метках), что значительно упрощает установку и эксплуатацию рекламных блоков. Роллерный механизм состоит из двух валов с приводами, основного контроллера, блока питания и карманного устройства программирования для введения настроек и наблюдения за работой системы. Устройство программирования подключается к разъему на роллерном дисплее только при установке постера и при изменении режимов настройки.

Для статичной стороны разработана система натяжения баннера с креплением снизу, позволяющая размещать изображение на любом носителе.

Последние достижения компанией «РеДиУс» были внедрены около года назад, сообщает Денис Поляков. Они касались ежечасной самодиагностики пульта управления и ежедневной перезагрузки процессора для исключения любых программных ошибок, но нововведения никто даже не заметил. Новых внедрений в приводной механизм не проводилось уже более трех лет — в них нет необходимости, считают в компании «РеДиУс». В подтверждение этого мнения компания приводит пример из своего опыта по изготовлению и монтажу в Новосибирске конструкции с рекламным полем 24 x 5 м с разборными призмами. Эту установку вращает один двигатель и работает один пульт управления, там отсутствуют какие-либо переходные механизмы и передаточные звенья, механизм тот же, что и на обычном 6 x 3, так что и с работой конструкции 3,7 x 2,7 м клиенты проблем испытывать не должны, отмечает Денис Поляков.

Компания «Динамические конструкции» пошла дальше и начала выпуск нового динамического рекламодателя «мультиролл», который позиционируется как альтернатива скроллерам и призмадинамике. Эта конструкция допускает экспозицию от 1 до 20 рекламных поверхностей (способ перемещения изображения схож со способом перемещения

слайдов в проекторе) и может быть исполнена в формате 3,7 x 2,7 м. Изображение наносится на любой листовой материал, в том числе картон, сотовый поликарбонат, полистирол, акрил, алюминий. Особенностью нового рекламодателя является не только простота приводного механизма, дающая возможность предоставить гарантию сроком до 5 лет, но и цена, которая близка к цене призмадинамической конструкции этого производителя. Еще одно преимущество новой разработки — возможность сохранять рекламодатели с нанесенным на них изображением и использовать их многократно.

Среди зарубежных новинок, касающихся формата «ситиборд», Сергей Месяц отметил современный материал для печати GRAPH'IT и систему динамического программируемого освещения MATRIX. Статичные конструкции подобного формата распространены в Европе, делится опытом Сергей. В последнее время те щиты, замена которых на скроллеры или «Призмавижн» не предполагается, переводятся на использование современного материала для печати, получившего название GRAPH'IT. Одна сторона этого рулонного материала предназначена для печати (обычными сольвентными чернилами), а другая сама (без каких-либо химических средств или обработки) «прилипает» к размещенным на щите липучкам Velcro. Материал очень легкий (100 гр./кв. м) и хорошо тянется, что позволяет удобно его перевозить в легковом автомобиле.

Для самых «дорогих» мест установки рекламодателей с внутренней подсветкой компания PRISMAFLEX предлагает систему динамического программируемого освещения MATRIX, построенную с применением светодиодов и оптических волокон. Эта система может «оживить» статичное изображение и подать его абсолютно по-новому. Также эта система может работать синхронно со скроллерным механизмом и освещать различные участки разных плакатов, привлекая дополнительное внимание игрой света.

Подводя итог, хочется отметить тот приятный факт, что, несмотря на кризис, компании — поставщики готовых решений — продолжают вести разработки и выпускать на рынок новые изделия. Безусловно, круг новинок и инноваций не ограничивается представленными, он гораздо шире. Многие из них универсальны и могут применяться в конструкциях различных форматов. О том, что происходит на рынке этого рекламного сегмента, журнал «Наружка» продолжит знакомить читателей и впредь.

Екатерина Бобкова



на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

СОГАЗ

СТРАХОВАЯ ГРУППА

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы



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

ГАЛЕРЕЯ HYUNDAI РЯДОМ С КРЕМЛЕМ



В самом центре Москвы, в начале Тверской улицы, рядом с Кремлем, открылась «Галерея HYUNDAI» — место, где будут показываться новинки корейского концерна, проходить презентации и светские мероприятия. Наружное оформление галереи выполнила компания «Икстрим».

Фасадная вывеска длиной 14 метров изготовлена в фирменных цветах корпорации с формованными логотипами и эмблемой. Причем, если днем эмблема и логотип выглядят как хромированный металл, то вечером они светятся белым светом. Это достигнуто за счет напыления на формованные знаки тончайшего слоя настоящего металла в вакуумной камере. Буквы «ГАЛЕРЕЯ HYUNDAI» изготовлены из толстого прозрачного акрила. Для достижения нужного эффекта использована перфорированная пленка синего цвета. Входная группа «Галереи HYUNDAI» оформлена композитными панелями. Стильные навигационные табло были сделаны из нержавеющей стали в соответствии с брендбуком корпорации.

Как отметил генеральный директор компании «Икстрим» Алексей Бобков, работы проводились в тесном взаимодействии с архитекторами и строителями галереи. Многие вопросы приходилось обсуждать и продумывать совместно, ведь второго такого объекта больше нет нигде в мире. Во время недавнего визита высшего руководства концерна в Москву, оформление галереи удостоилось высокой оценки корейских представителей.

ПЕРВЫЙ ШИННЫЙ ЦЕНТР YOKOHAMA В ЕВРОПЕ



В России открылся грузовой шинный центр Yokohama, который одновременно стал и первым грузовым брендированным центром Yokohama в Европе. Проект наружного оформления московского центра, расположенного по адресу: Ленинградское шоссе, д. 227, реализовала РПК «ЛазерСтиль».

Комплексное оформление включило в себя: шестиметровую стелу, наружное оформление фасада и композицию из трех флагштоков высотой 7 м.

Стела выполнена из композитного материала, в который инкрустированы логотип и буквы из акрила, подсветка — двусторонняя люминесцентными лампами. Фасад здания оформлен с применением композитного материала красного цвета, в который инкрустирован логотип из акрила с подсветкой диодами, и выполнена аппликация пленкой Oracal; также на фасаде закреплены объемные ПВХ-буквы с белой подсветкой. Методом аппликации оформлены и рольставни. Среди других элементов оформления — баннерные конструкции различных форматов.

НОВЫЙ РЕСТОРАН «ПАНЧО-ПИЦЦА» В МОСКВЕ



В Москве по адресу Бутырская, д. 89 открылся новый ресторан «Панчо-Пицца». Вывеска для этого заведения — очередной результат успешного сотрудничества компании «Реклама-Энтузиаст» и сети ресторанов «Панчо-Пицца». Яркое цветовое решение и использование современных рекламных материалов выгодным образом выделяют зону ресторана на оживленной улице.

Технически вывеска представляет собой комбинацию лайтбоксов и объемных букв, установленных на каркасе, закрытом баннером с полноцветной печатью.





Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81

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



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

e-mail: rpf-sivan@yandex.ru
rpf-sivan@mail.ru



рекламная группа

АПЕЛЬСИН

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.apelsinrg.ru
info@apelsinrg.ru

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

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



Май выдался на славу!

В мае страна отметила важное событие — 65-ю годовщину Победы в Великой Отечественной войне. Никто не оказался в стороне от этой знаменательной даты, в том числе благодаря обширной государственной поддержке и проведенной информационной кампании. Что особенно приятно, тема Победы не оставила равнодушными и обычных граждан России: такие инициативы как «Помним», «Спасибо деду за победу», Георгиевские ленты отражали важность этого события для каждого из нас. Безусловно, такая юбилейная дата наложила повышенные обязательства на городские структуры: праздничное оформление должно было стать красочным, масштабным и современным. В столице нашей родины за этот «фронт» отвечал Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы. Представляем фоторепортаж праздничного оформления улиц Москвы.





Концепция праздничного оформления столицы к празднованию 65-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне была подготовлена Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы. В ней были определены цветовая гамма оформления праздника и набор оформительских средств — декоративных флагов, стягов, полотнищ, транспарантов-перетяжек, плакатов, панно и др. В рамках концепции было реализовано комплексное оформление центральных и вылетных магистралей, мест встреч ветеранов войны, массовых гуляний и других объектов, связанных с событиями военного времени.

Впервые в Москве на Воробьевых горах на 44-метровом флагштоке была смонтирована крупноформатная копия Знамени Победы. Крупноформатные копии Знамени Победы также были установлены на фасаде дома 19 на Новом Арбате и на этой же улице около здания Мэрии, а также на Поклонной горе.

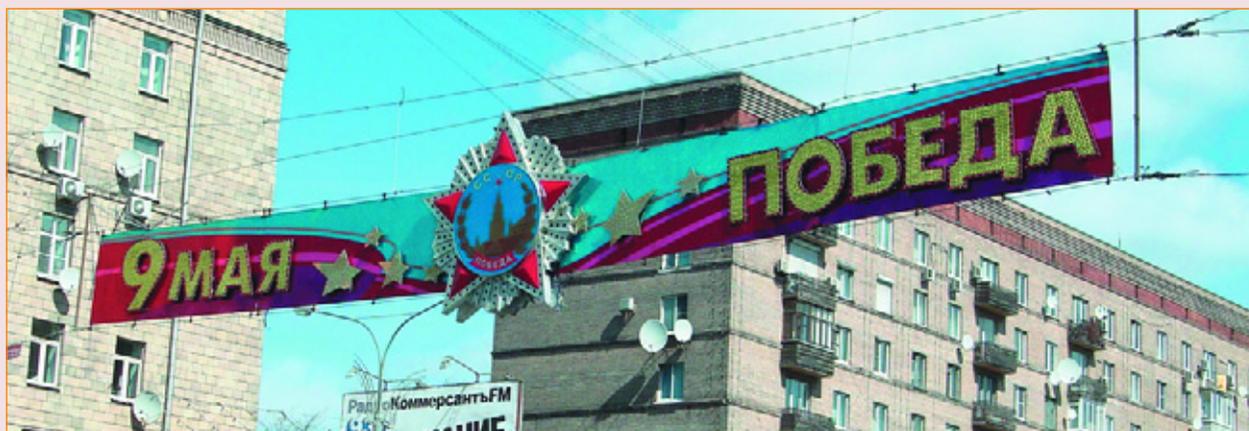
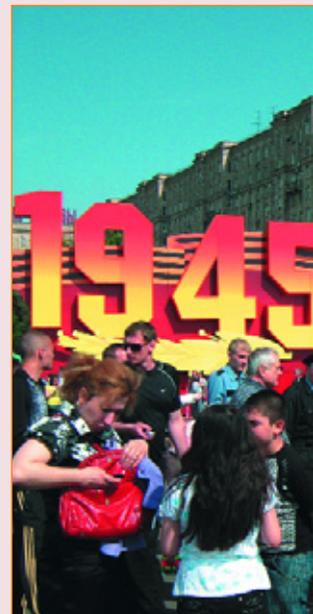
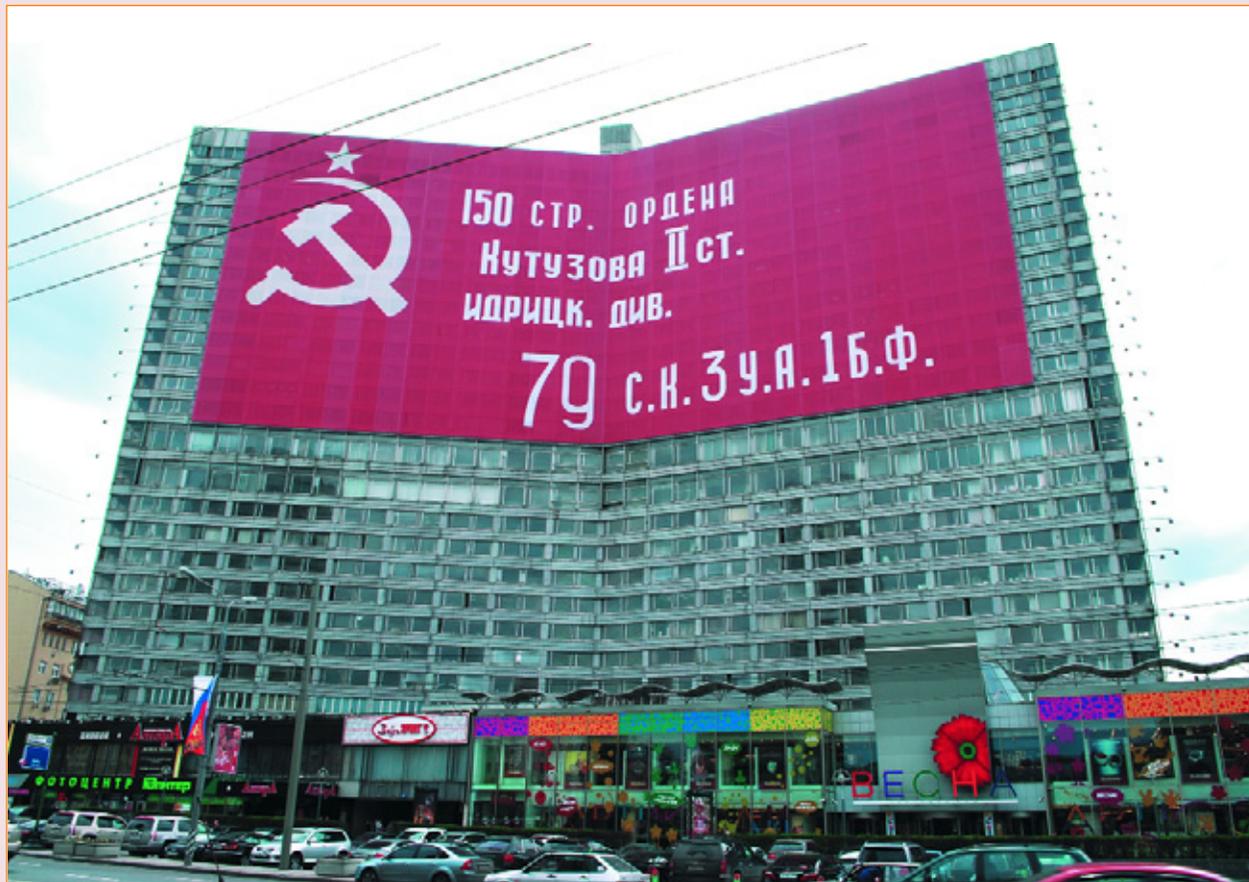
Среди новых элементов оформления в центральной части города: информационные тумбы и стенды на тему «От солдата до генерала» и интерактивная карта «1944 год — год решающих Побед Красной Армии» на Манеж-

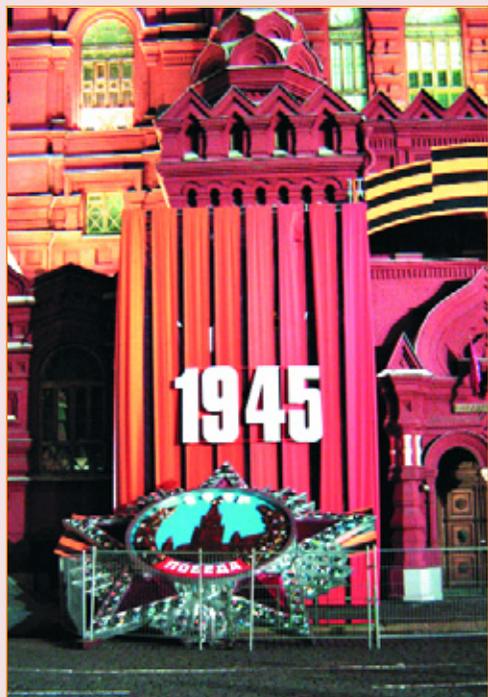
ной площади; две декоративные конструкции «Звезда» около памятника маршалу Г. К. Жукову; информационные конструкции «Артисты и деятели культуры в Великой Отечественной войне» и конструкция в виде патефона с воспроизведением известных военных песен на площади у Большого театра; объемно-декоративные конструкции и стенды «Архитекторы и строители в Великой Отечественной войне» и «Военное метро» на Триумфальной площади; интерактивная конструкция «Герои моей семьи» с использованием видеосистемы и Интернета на Пушкинской площади и многое другое.

Всего в Москве было размещено более 2 тысяч разнообразных плакатов, 100 транспарантов-перетяжек и 100 крупноформатных панно, 200 информационных и декоративных конструкций, оформлено 40 троллейбусов и 10 речных трамвайчиков.

Благодарим за предоставленные фотоматериалы Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы, компании «Московская Городская Реклама», «Кодимир», «Эдлайн Групп» и КГ «ЛБЛ».









ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ СВЕТ



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



Москва, ул. Буракова, д.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?



ИЗДАНИЕ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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

Качество - выше цена - ниже! от 250 р/м²

Компания "Рекламмастер"
предлагает интерьерную печать
на **8-цветном** принтере
Epson Stylus Pro GS6000
с разрешением печати до 1440 dpi

- Производство наружной рекламы
- Регистрация наружной рекламы
- Дизайн и проектирование
- Интерьерная печать
- Плоттерная резка

тел.: 8 (903) 744-62-31
факс: 8 (499) 785-51-37

www.reklammaster.ru

НОВЫЙ РЕКОРД LBL В ЧЕСТЬ 65-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ



Коммуникационная группа LBL претендует на очередной мировой рекорд.

Два года назад компания уже вошла в «Книгу рекордов и достижений России 2008». Тогда баннер размером 6 тыс. кв. м, закрывавший разобранный гостиницу «Россия», был признан самой большой социальной рекламой в Европе.

В этом году в честь Дня Победы LBL участвовала в масштабном проекте по праздничному оформлению гостиницы «Россия» и дома № 5 на Красной площади. Общая площадь рекламных полотен составила почти 15 тыс. кв. м, из них 12 тыс. кв. м — реклама на месте гостиницы «Россия». Кроме того, компания украсила центральный район Москвы баннерными полотнами общей площадью 16 тыс. кв. м.

Дизайн крупномасштабных рекламных полотен разработан креативным агентством LBL WakeUp!. Производство осуществляла рекламно-производственная компания LBL Print.

ВЕНСКИЙ БАЛ: РЕКЛАМА С РАЗМАХОМ



24 апреля в Москве в Гостином Дворе проходил благотворительный Венский бал — яркое и заметное явление в культурной и общественной жизни не только столицы, но и всей России. Это ежегодное мероприятие в Москве проводилось уже в восьмой раз и в этом году было посвящено 65-летию Победы во Второй мировой войне в целом и освобождению Вены от нацистских захватчиков в частности. Для рекламной кампании, анонсирующей это мероприятие, на производстве «Мира рекламы» было напечатано 16 постеров. На баннере Frontlite и бумаге Blue Back Side с разрешением 370 dpi было напечатано более 1 300 кв. м, печать осуществлялась на оборудовании Scitex Grand Jet и Indanit.

Размещение проходило в Москве на щитах 6 x 3 м, 10 x 12 м, 12 x 15 м, 53 x 10 м и рекламных установках других форматов.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ

ARDIS
PRINT

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





ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ НА СТЕКЛЕ

особенности создания решений для наружного и интерьерного применения

Серию публикаций об особенностях и реальных возможностях «печати по жесткому» продолжает тема «печать на стекле». Подобное применение цифровой печати УФ-отверждаемыми чернилами по праву считается одной из самых сложно реализуемых и дорогостоящих задач. Однако эта технология, несомненно, позволяет создавать настоящие шедевры как в рекламе, так и в других областях. Особенности, которые рекомендуется учитывать заказчикам подобного вида печати, и посвящена эта публикация.

Несмотря на многообразие и повсеместное распространение различных креативных технологий для создания самых невероятных решений, стекло по-прежнему остается одним из любимых материалов дизайнеров. Такие свойства, как прозрачность, эфемерная легкость, искристость в лучах солнца, делают его очень привлекательным средством для декорирования и рекламы. Конечно же, для этих целей его активно применяют в сочетании со специальными материалами и технологиями обработки, но создание полноцветных изображений, и уж тем более с сохранением прозрачности основы — случай нечастый, поэтому каждый из них выгодным образом выделяется в окружающем нас пространстве и привлекает внимание своей эксклюзивностью.

Основные ограничения применения стекла напрямую связаны с его свойствами и физическими параметрами. С одной стороны, это стойкий к воздействию различных атмосферных факторов и агрессивных сред материал, с другой — его хрупкость и плотность делают работу с ним весьма сложной и накладывают определенные ограничения на применяемые печатные технологии. Как отметила главный технолог компании LBL Print Елена Шевлягина, в ее компании для нанесения изображений на стекло предлагается использовать прямую печать УФ-отверждаемыми чернилами. Это позволяет отказаться от применения трафаретов, термопереноса с другого материала, избежать проблемы возникновения воздушных пузырьков, образующихся при накатке пленки на твердую поверхность. Кроме того, изображения, полученные данным способом, отличаются стойкостью к механическим воздействиям.

Печать на широком спектре материалов по всей России практикуют уже более 150 компаний. Однако практически каждая из них работает на отличном от своих коллег-конкурентов оборудовании, что, в особенности при печати на стекле, является весомым фактором, так как каждое оборудование имеет свои технологические особенности, используются чернила от разных производителей. Большинство подобных машин печатает УФ-отверждаемыми чернилами, образующими на поверхности запечатываемого носителя полимерное покрытие (сольвентные чернила закрепляются путем частичного проникновения в материал, что не достижимо в отношении стекла). Причем свойства применяемых красок различных производителей разнятся. При печати на стекле рекомендует-



ся осуществить предварительную подготовку поверхности специальными составами (праймерами), что впоследствии обеспечит длительную стойкость изображения. В качестве дополнительной отделки может быть предложено лакирование.

Но даже с учетом защиты изображения гарантировать качество печати на таком сложном материале, как силикатное стекло, никто не сможет. Поэтому, прежде чем браться за подобный проект, необходимо сделать тестовые отпечатки на том стекле, которое планируется пустить в тираж, и убедиться в удовлетворительном для заказчика качестве. К тому же, как отметил представитель НПФ «СилиКем» (г. Кемерово) Сергей Лузгарев, при работе со стеклом случайный брак во время печати можно исправить без замены дорогостоящего материала: с помощью специальных растворов печатный слой со стекла снимается легче, чем с поверхности других основ.

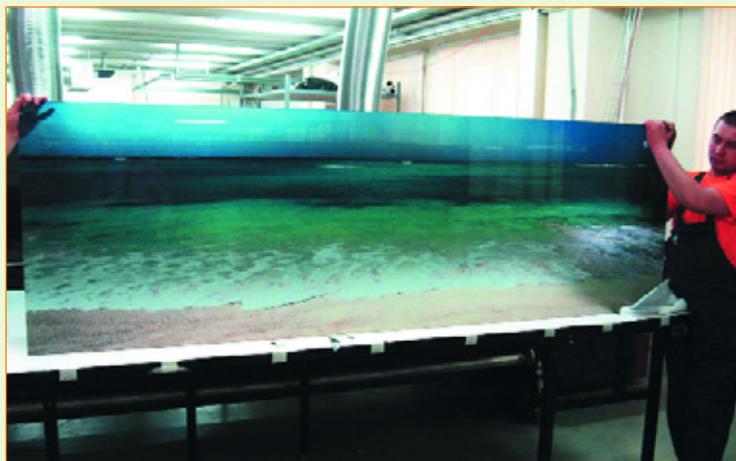
Стоит также отметить, что несмотря на схожесть физических параметров стеклянных и зеркальных поверхностей далеко не каждая компания возьмется печатать на зеркале. Как сообщил Сергей Лузгарев, установленное на их производственной базе оборудование не предполагает подобного использования — печатные головки будут необратимо повреждены отраженными от зеркала УФ-лучами.

Необходимо учитывать и тот факт, что для принтеров существуют ограничения по размеру и весу стеклянного носителя, а для создания эффектных уличных композиций требуются стекла максимально большого размера, чтобы избежать стыков изображения. Стекло для таких задач, естественно, не может быть тонким (минимальная требуемая толщина — 5 мм, а в случае закаленного стекла — 10 мм). Таким образом, носитель размером 1 х 2 м становится критичным по весу для применения практически на любом печатном оборудовании (индивидуальные весовые ограничения всегда указываются в технической документации на устройство). Также потребуются дополнительные человеческие ресурсы для осуществления необходимых манипуляций в рамках печатного процесса и в дальнейшем при транспортировке.

У стекла есть еще одно свойство, которое в сочетании с низкой адгезией красок фактически исключает возможность применения прямой печати на стекле для уличных конструкций. Это существенно разные по значению коэффициенты линейного теплового расширения стекла и красок, а температурные колебания и сезонные перепады неизбежно будут оказывать влияние на объект наружной рекламы. В связи с этим напечатанное на стекле изображение не может долго использоваться на улице даже с защитным покрытием. Прямая печать на стекле — дорогое удовольствие, в том числе из-за всех рисков и сложностей работы с этим материалом, поэтому срок службы — крайне важный параметр. По словам Елены Шевлягиной, основной объем заказов на прямую печать на стекле и зеркале в ее компании приходится на интерьерный сегмент — оформление жилых и общественных помещений, причем спрос на использование прямой УФ-печати постоянно растет.

Однако роль УФ-печати в создании полноцветных изображений на стекле для уличного использования значительна. Ряд производственных компаний применяет эту технологию для печати на прозрачной самоклеящейся пленке, которую впоследствии наносят на тыльную сторону стекла. В этом случае печать осуществляется в зеркальном отображении. Ярким примером подобного решения в свое время стала вывеска кафе «Органик» (проект РПК «Вортекс»). В этом проекте также была применена печать УФ-отверждаемыми красками, главным образом из-за таких их свойств, как стойкость к выцветанию и сохранение высокой цветовой насыщенности при нанесении на прозрачный материал.

Прозрачность материала — еще одно свойство, которое оказывает влияние на качество печати. Большинство присутствующих на рынке принтеров печатает в цветовой модели CMYK, которая ориентирована на печать по белым и светлым непрозрачным основам. Поэтому изображения на стекле должны быть созданы преимущественно с использованием насыщенных цветов, и печать должна осуществляться в несколько про-



ходов и с большей относительно белых носителей заливкой цвета. При этом все равно на просвет полученные изображения скорее всего будут выглядеть как витражи. Зачастую декоративные элементы из стекла размещаются не в открытом пространстве, и если в качестве фона выступают светлые поверхности, например, белая стена в зале кафе, изображение на стекле приобретает насыщенные и яркие краски.

Отсутствие белого цвета на первый взгляд легко компенсируется печатью изображения на стекле в зеркальном отображении и затем ламинированием печатного слоя белой непрозрачной или транслюцентной пленкой. Таким образом решается и вопрос защиты изображения от механического воздействия. Но, как отметил Сергей Лузгарев, при этом способа высока вероятность возникновения микроскопических дефектов из-за попадания под пленку пыли или мелкого мусора. Опыт показывает: как бы вы аккуратно не работали, в случае ламинации будет заметна любая пылинка (и даже отпечатки пальцев!), а это в особенности недопустимо при работе стекла на просвет.

Закономерным решением для печати на любом прозрачном материале является применение дополнительной к стандартной палитре белой краски. Например, в случае с прозрачными или полупрозрачными материалами белый цвет может не только служить подложкой, но и заполнять бесцветные фрагменты. Также белый цвет может применяться в качестве кроющего слоя на части изображения, что позволяет добиваться уникальных эффектов (облака на небе, след от самолета и т. д.).

Определенным прорывом в повышении стойкости изображения на стекле можно считать применение пескоструйной обработки материала. После такой процедуры УФ-краска устойчиво закрепляется на ставшей более шероховатой поверхности стекла, а эффект матовости восполняет отсутствие белого цвета, обеспечивая более точную цветопередачу. В подобном случае, естественно, стоит забыть о прозрачности основы, но полученные после обработки свойства стекла позволили активно использовать УФ-печать в мебельном производстве для создания полноцветных витражей.

В качестве еще одного метода защиты напечатанного на стекле изображения может служить технология, схожая с технологией создания триплекса, когда поверх изображения особым способом закрепляется второе стекло. Таким образом обеспечивается полная защита от каких-либо механических, химических и атмосферных воздействий. В свое время мы уже рассказывали о проекте РИА «Лужники» — печати витражей для оформления нового помещения библиотеки МГУ им. М. В. Ломоносова. Напомним, что тогда было создано изображение более 80 кв. м, состоящее из 42 стеклянных частей, каждая из которых была размером 1 х 2 м. Этот случай оказался неединичным: в Кемерове эта технология используется для создания стеклянной плитки. Еще один наглядный пример того, как этот материал способствует рождению новых идей, подталкивает к творчеству и открывает новые бизнес-сегменты...

Екатерина Бобкова





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

КРУПНЕЙШИЙ оператор
широкоформатной печати
в России и странах СНГ
имеющий

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

★
ФИЛИАЛОВ
в городах России

*Кризис – время для умных.
Выбирайте надежных партнеров.*

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, промостойки, ресепши-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
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.



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, брендмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, 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).
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
Группа компаний «Призматрон», г.Омск	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	www.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН – трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
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.
РЕДИУС - рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Наружная реклама, регистрация. Световые короба, объемные буквы, нестандартные вывески, панель-кронштейны, конструктивные и электро проекты и т.д.
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 рекламоносителей и уличной мебели



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.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.
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.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Широкоформатная интерьерная печать. Выполнение срочных заказов.

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 бх3м, перетяжки, сити-формат.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

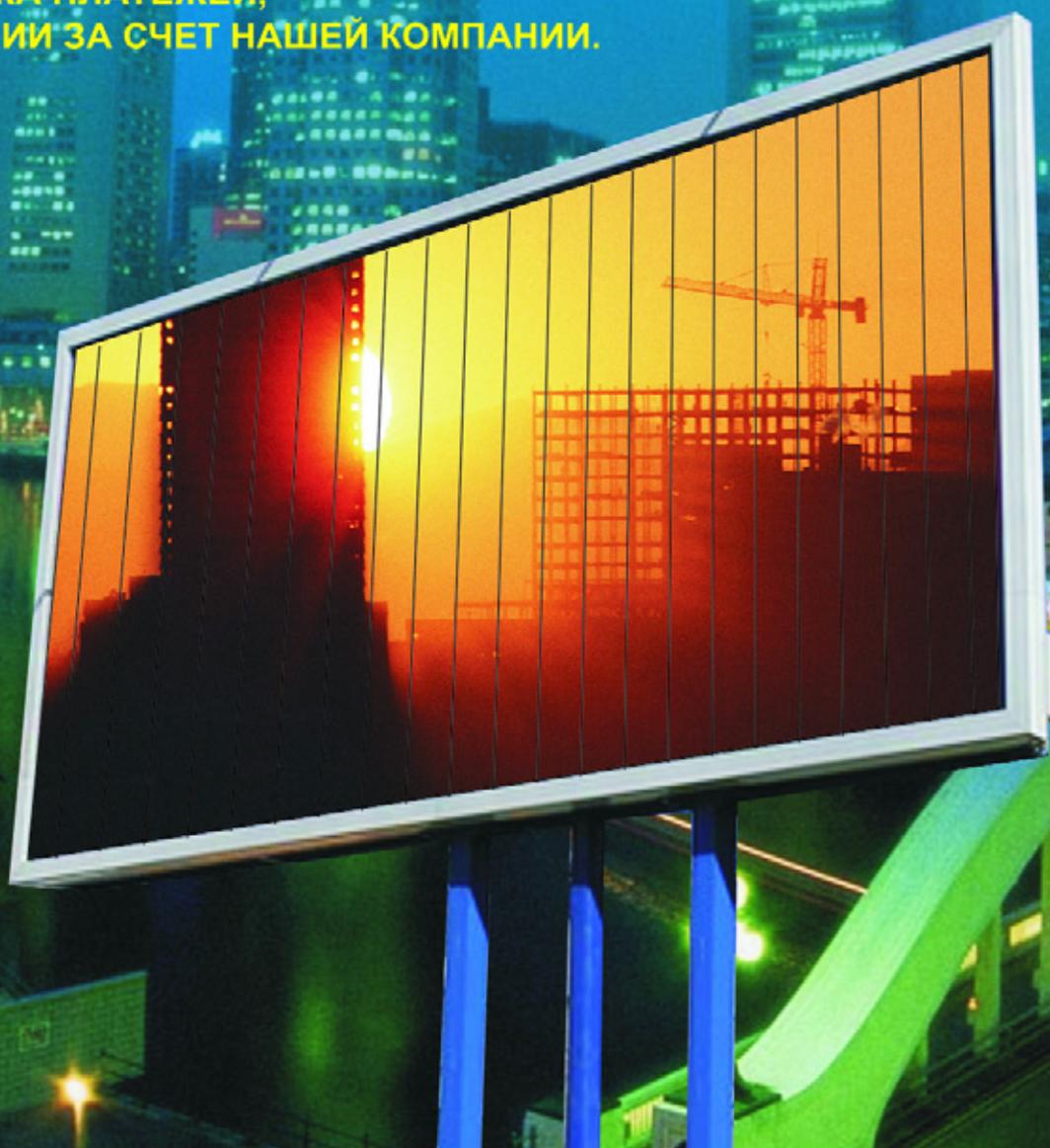
46



РЕДИУС

ПРИЗМАДИНАМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ УСТАНОВКИ

- РЕКЛАМНАЯ УСТАНОВКА СОСТОИТ НА 99% ИЗ АЛЛЮМИНИЯ,
- 3 ГОДА ГАРАНТИИ,
- БЕСПЛАТНЫЙ ШЕФ-МОНТАЖ ПЕРВОЙ КОНСТРУКЦИИ,
- СКИДКИ И РАССРОЧКА ПЛАТЕЖЕЙ,
- ДОСТАВКА ПО РОССИИ ЗА СЧЕТ НАШЕЙ КОМПАНИИ.



г. Омск, тел. (3812) 272-062, 272-060
www.redius.ru E-mail: redius.omsk@mail.ru



SHOP DESIGN RETAILTEC RUSSIA



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ,
РИТЕЙЛ МАРКЕТИНГА И
ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ
МАГАЗИНОВ

14 - 16 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

При поддержке:



www.shopdesignrussia.ru

www.shopdesignrussia.com

Организаторы:

EXHIBITION PROJECTS
EXPO-PARK

M
Messe
Düsseldorf
Moscow

