

НАРЫНКА



#115

07/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Транспарант-перетяжка
с использованием экстендеров.
Проект реализован
ОАО «Московская Городская Реклама»



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 43 /

ReSeM 9 /

Альтима 2-я обл. /

ВИТА 30 /

ГК Призматрон 27 /

Кодимир 36 /

ЛазерСтиль 5 /

Московская Городская Реклама 1-я обл./

Принт Медиа Групп 44 /

РЕДИУС 3-я обл. /

РЕКЛАММАСТЕР 41 /

Сиван XXI 36 /

Стиль Рекламы 34, 35 /

ФАВОР-ГАРАНТ 26 /

ЭЛСИ 31 /

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на

SIGNBUSINESS.RU

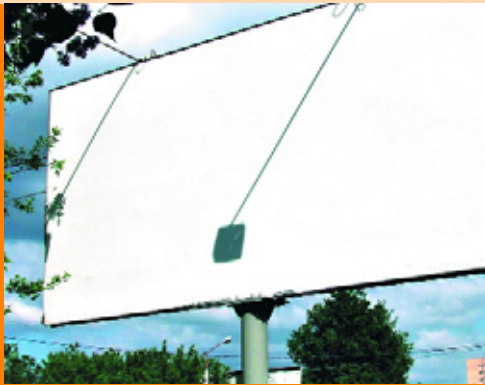
отраслевой портал для специалистов индустрии
производства средств визуальных коммуникаций

и получайте дополнительные возможности для продвижения!



www.ridcom.ru

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



19 По оценкам аналитиков размер потерь бюджета от outdoor-индустрии в целом по Московской области может составлять ежегодно до 500 млн рублей.



28 Увеличилось количество заказов на рекламные конструкции с динамикой. Резко возросло количество заказов на комплектующие — операторы срочно приводят установки в состояние боевой готовности.



37 Самая лучшая реклама в городе та, которая наиболее четко и ярко проявляет свои высокие функциональные и художественные качества одновременно. Их раздельное выявление ни к чему хорошему привести не может.



42 Можно ли печатать на зеркальной полированной нержавеющей стали или анодированном алюминии УФ-отверждаемыми чернилами?

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

10 Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple 2010

Фестиваль

12 Европейский фестиваль рекламы AdPrint

ЗА РУБЕЖОМ

16 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

19 Наружная реклама Московской области

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

22 Медиа

История заказа

23 Нестандартные перетяжки Reebok

Рекламоноситель

24 Реклама на городском общественном транспорте

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

26 Шоурум

Мнение эксперта

28 Владимир Плоткин, генеральный директор ГК «Призматрон»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

32 Галерея

Компания

34 «Стиль Рекламы»

Детали

37 Критерии для объективного определения: «Какая реклама лучше?»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

41 Изображение

Детали

42 Печать на металле

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



Ожидаются новые поправки в закон «О рекламе»

Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) подготовила поправки в закон «О рекламе», нацеленные на ужесточение требований к рекламе финансовых услуг и финансовых инструментов и на введение четких ограничений и запретов для рекламодателей таких услуг, а также на борьбу с недобросовестной рекламой.

В частности, предлагается запретить «использование слов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «первый», «единственный» и словосочетаний с их использованием, а также слов «номер 1», «№ 1», «лидер», «главный» и слов, образованных от них, за исключением случаев, когда указанные слова и словосочетания являются частью средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, названия (индивидуального обозначения) обособленного имущественного комплекса либо сведений о местонахождении и иной контактной информации».

Как отмечено в пояснительной записке к данному законопроекту, в настоящее время в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» установлены общие требования, предъявляемые к рекламе, в том числе запрет недобросовестной рекламы, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе), а также недостоверной рекламы, содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Широкое распространение получила практика, когда в целях соблюдения приведенных требований рекламодатели сообщают о свойствах объекта рекламирования с использованием вышеобозначенных слов в превосходной степени или же обозначающих лидерство. При этом достоверность сведений о наличии данных преимуществ у объекта рекламирования по сравнению с иными товарами подтверждается в такой рекламе путем ссылки на результаты опроса мнений определенного круга лиц, итогов конкретных конкурсов, сравнительных исследований и т. п.

Во многих случаях из рекламных материалов потребители рекламы не получают информацию о рекламируемом товаре в доступной форме и в полном объеме. Кроме того, в большинстве случаев опросы, конкурсы, исследования, результаты которых приводятся в рекламе, не являются достаточно репрезентативными, поскольку часто сравнение осуществляется среди ограниченного перечня аналогичных товаров, узкого круга потребителей, по результатам специализированных конкурсов, выставок, — таким образом, вывод о преимуществах рекламируемого товара основан на мнении незначительного круга лиц.

В ряде случаев используется указание на преимущество объекта рекламирования, установленное по результатам

опроса либо исследования, проведенного значительно раньше периода размещения рекламы, причем фактические сроки проведения опроса либо исследования указываются мелким нечитаемым шрифтом. Очевидно, что результаты таких исследований не содержат сведений о соотношении объекта рекламирования и аналогичных товаров (услуг), имеющихся на рынке в период фактического размещения рекламы. Такая информация может создавать у потребителей ожидания, не соответствующие реальным свойствам рекламируемого товара, в том числе финансовых услуг.

Перечень слов и выражений, использование которых в рекламе не допускается, учитывает наиболее распространенные в настоящее время формулировки рекламных материалов и одновременно не влечет излишнего и необоснованного ограничения прав участников рекламного рынка по использованию выразительных средств в рекламе, считают в ФАС.

Ряд поправок напрямую связан со вступлением в силу Федерального закона от 25.11.2009 № 281-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в частности, в Федеральном законе от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» и Закон Российской Федерации от 20.02.1992 № 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле»). В данном законе вводится ряд правовых новелл — таких, как понятие договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, изменения в регулировании биржевой торговли, закрепление права фондовых бирж оказывать услуги, непосредственно способствующие заключению договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, а товарных бирж — только в отношении производных финансовых инструментов, предусмотренных федеральным законом, регулирующим деятельность товарных бирж. Таким образом, вступающие в силу изменения законодательства определяют правовое поле для деятельности целого ряда посредников, находившихся ранее вне правового регулирования. Также в законопроекте вводится запрет на рекламу финансовых услуг лицами, не являющимися финансовыми организациями. Для этих целей предлагается дать определение финансовой организации в Федеральном законе «О рекламе». Кроме того, нашли отражение в законопроекте и изменения в регулировании финансовых рынков, связанные с наличием института «квалифицированных инвесторов» на российском рынке ценных бумаг.

Разработчики законопроекта посчитали необходимым отразить в законопроекте изменения в регулировании финансовых рынков и биржевой торговли, изменив и дополнив статью 29 Федерального закона «О рекламе», которая в действующей редакции регулирует рекламу только ценных бумаг. Предполагается расширить действие статьи 29 Федерального закона «О рекламе» и установить требования к рекламе не только ценных бумаг, но и производных финансовых инструментов. Так, законопроект содержит нормы, ограничивающие рекламу таких инструментов, запрещающие в рекламе обращаться к несовершеннолетним, создавать впечатление, что заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, является способом заработка или получения иного дохода и т. д.

В настоящее время ФАС направила данный законопроект на рассмотрение в Правительство РФ. Ведется совместная работа по данному законопроекту. По ее окончании (и в результате возможной доработки законопроекта) Правительство РФ будет принимать решение о внесении законопроекта в Государственную Думу.

«Двойник» Президента России в рекламе

В конце мая в Кировской области Торговый дом «Стройбат» запустил рекламную кампанию «Главный по инструменту», главный рекламный персонаж в ней — человек, очень похожий на Президента России.



Кампания включала целый набор медиа: рекламу на телевидении, радио и наружную рекламу. Подробно о деталях кампании было рассказано в «Независимой газете». В рекламе снялся актер одного из местных культурных учреждений Михаил Фокин. Как свидетельствуют очевидцы, в начале года «Стройбатом» был даже объявлен кастинг на исполнение этой роли. И хотя, как утверждает, в реальной жизни Фокин мало походит на своего знаменитого двойника, были приложены все усилия для того, чтобы портретное сходство было однозначным. Помимо визуального сходства с президентом на постерах и на экране, похож был и голос главного персонажа (в радиороликах продукция «Стройбата» рекламируется голосом, не только интонационно, но и лингвистически напоминающим голос Президента).

Смелая кампания, безусловно, привлекла внимание и регулирующих органов. 31 мая 2010 года Кировским УФАС России по заявлению МУ «Городская реклама» возбуждено дело № 20 по признакам нарушения п.2. ч.5 ст.5 и п.10 ч.3 ст.5 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». Если дело завершится обвинением в нарушении закона, то «Стройбату» грозит лишь небольшой штраф. Как отмечает «НГ», рекламодатель подстраховался: договоры на рекламу заключались не напрямую, а через индивидуального предпринимателя Малыгина М.Я. И если штраф для юридического лица в подобных случаях — от 100 тысяч рублей, то индивидуальный предприниматель штрафует лишь на сумму от 4 до 20 тысяч рублей.

Стоит также отметить, что в этом случае не предусмотрены какие-либо законодательные меры, направленные на немедленный запрет такой рекламы. Поэтому весьма вероятно, что планы торгового дома рекламироваться подобным образом по август включительно могут осуществиться.

Подмосковная наружка на контроле

Бюджет Московской области ежегодно от деятельности в области наружной рекламы недополучает около 500 млн рублей. Эту проблему озвучили на «круглом столе», проведенном по инициативе комитета по рекламе Торгово-промышленной палаты Московской области (ТПП МО).

Темой заседания с участием операторов наружной рекламы, представителей УФАС и прокуратуры Московской области, а также администраций и Торгово-промышленных палат территориальных образований стало взаимодействие рекламодателей с органами власти. По словам руководителя комитета по рекламе ТПП МО Романа Дубинина, оно чрезвычайно непростое и связано в первую очередь с принципиальным несоответствием подавляющего большинства нормативно-правовых актов, регулирующих отношения операторов и органов местной власти, федеральному законодательству.

Формат «круглого стола» позволил выразить свое мнение относительно нынешнего положения отрасли наружной рекламы и ее перспектив всем участникам бизнеса и представителям территориальных образований. Так, практическим опытом работы в Красногорском районе поделился председатель Совета депутатов Павел Стариков: «Экономический эффект от прозрачных и взаимно понятных отношений с рекламодателями не заставил себя ждать — доходы бюджета выросли практически в два раза». Сегодня это 15 — 20 млн рублей в год без учета дохода от ЕНВД.

В качестве положительного примера в Сергиево-Посадском районе начальник отдела наружной рекламы ООО «Все для Вас. Подмосковье» Олег Давыдов выделил наличие ряда регламентирующих документов, регулирующих деятельность наружной рекламы. Однако в районе уже более двух лет не проводятся торги на установку рекламных конструкций и есть факты поборов, взимаемых с предпринимателей МУ «Архитектура» за оформление паспорта рекламной конструкции.

Примеры мошенничества в outdoor-сфере привел руководитель ассоциации саморегулирования в области рекламы Александр Голованов, адресно указав примеры выявленных нарушений в ряде территориальных образований Подмосковья.

Подводя итоги «круглого стола», участники заседания решили довести до сведения губернатора Московской области Б.В. Громова тревожную ситуацию, сложившуюся на рынке наружной рекламы, и просить его рекомендовать руководителям территориальных образований Подмосковья в кратчайшие сроки привести нормативно-правовые акты, изданные по наружной рекламе, в строгое соответствие с федеральным законодательством; для активизации выявления грубейших нарушений ФЗ «О рекламе» и «О конкуренции» — рекомендовать руководству УФАС по Московской области провести проверку в Подольском, Мытищинском, Раменском, Наро-Фоминском, Солнечногорском муниципальных районах и городском округе Звенигород.





ЦИФРЫ И ФАКТЫ



Определены **15 конструкций**, загромождающие храмовые комплексы и основные культовые объекты, которые в первоочередном порядке до конца этого года будут демонтированы. Решение принято специальной рабочей группой в рамках реализации программы по оптимизации рекламного пространства города, включающей в себя сокращение рекламы около исторических памятников, которое Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы начал еще в 2007 году в соответствии с постановлением правительства Москвы N584-ПП «О мерах по освобождению отдельных исторических территорий города Москвы от наружной рекламы».

До **60 процентов** всех наземных конструкций в Москве планируется закрепить за представителями малого и среднего бизнеса. С соответствующим предложением (законопроектом) к городским властям вышли депутаты Мосгордумы. В частности, законодатели предлагают до 1 июля 2015 года разрешить предприятиям малого бизнеса заключение на новый срок без проведения аукциона или конкурса договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности.

В Госдуму поступил законопроект, согласно которому **реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей будет разрешена только в местах их продажи**. Появление данного законопроекта связано с присоединением Российской Федерации в апреле 2008 года к Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе с табаком. Конвенция требует ввести полный запрет на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в течение 5 лет после присоединения к ней. В этом случае ответственность за нарушение закона о рекламе не изменяется — при нарушении закона организации по-прежнему будут платить штраф от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

22 июня на Международном фестивале рекламы Cannes Lions 2010 в категории Outdoor было вручено **два Гран-при**. Высшие награды завоевали: агентство Anomaly New York (США) за кампанию Be Stupid для бренда Diesel и PA Del Campo/Nazca Saatchi & Saatchi (Аргентина) за ambient-проект Teletransporter (реклама для пива Andes). Также в этой номинации было вручено 17 золотых наград, 43 работы получили «серебро», 60 работ — «бронзу». Из российских работ только две вошли в шорт-лист конкурса.

81 млн рублей Торгово-промышленный холдинг «Бородино» вернул группе лизинговых компаний «Столица». Оплата была произведена в счет погашения долга и после того, как «Столица» разместила наружную рекламу с информацией о данной задолженности.

Согласно решению арбитражного суда Татарии **X5 Retail Group не сможет использовать свой бренд «Пятерочка» в Татарии до 2014 года**: только в этом году закончится франчайзинговый договор X5 с местной компанией «Ак Барс Торг». Собственные магазины в Татарии под вывеской «Пятерочка +» X5 начала

открывать в начале 2009 года, сейчас их 28. И все их она должна переименовать, чтобы не мешать лицензиату.

Сеть кофеен Costa Coffee расширяет свое присутствие в российской столице. В конце мая — начале июня ООО «Брава», совместное предприятие британской компании Whitbread PLC и российской компании ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг», открыло в Москве **семь новых кофеен**. Они располагаются в разных московских районах, а также в городе-спутнике Химки.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Gallery, оператор рынка наружной рекламы России и Украины, подвела финансовые итоги за первый квартал 2010 года. Продажи Gallery увеличились на 17% в рублевом эквиваленте по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Принимая во внимание повышение курса рубля по отношению к курсу доллара США, выручка компании увеличилась на 32% по сравнению с показателями первых трех месяцев 2009 года.

Коэффициент загрузки основного формата Gallery (щиты 6 x 3) в I квартале 2010 года равен 71%, что на 8% больше показателей аналогичного периода 2009 года. Высокий рост федеральных продаж обусловлен возвращением рекламных бюджетов розничных торговых сетей и товаров потребительского спроса, отмечают в Gallery.

Компания по-прежнему несет большие риски, связанные с возможным повышением арендной платы на рекламные носители в свете стабилизации рыночной ситуации.

«Призмаборд-Лайт» от производственной компании **«Вершина-Вижн»** появится в городе Рубцовске Алтайского края. Собственником конструкции с шириной призм 190 мм станет рекламное агентство «Универсал Сервис».

Преимуществом конструкции, изготовленной по технологии «Призмаборд-Лайт», является ее меньший вес по сравнению с классическим рекламным носителем «Призмаборд». При использовании лайт-модификации нет необходимости в применении тяжелых сменных панелей, что позволяет снизить не только вес, но и стоимость конструкции.

В июне компания **«Мир рекламы»** установила на своем производстве новый современный принтер HP Scitex XP 5300. Это пятиметровый плоттер, печатающий UV-отверждаемыми чернилами. Новое оборудование уже прошло процедуру калибровки и запущено в работу на полную мощность.

«Причин покупки нового оборудования сразу несколько, — комментирует приобретение генеральный директор ГК «Мир рекламы» Андрей Байдужий. — Во-первых, это необходимость существенно увеличить производственные мощности. Вторая причина покупки — освоение новых рынков». Благодаря новому плоттеру HP Scitex XP 5300 клиенты «Мира рекламы» теперь смогут заказать изготовление поверхностей для суперсайтов, супербордов, выставочных стендов, оформления торговых залов, офисных и жилых помещений без стыковых швов в кратчайшие сроки и при высоком качестве печати.

УСТРОЙСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. ПОДРОБНО.

<https://resem.ru/tehnologii.html>

ReSeM
RetailServiceManagement

КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
решения торговых площадей
Телефон: (495) 984-2010

Работы | Клиенты | Контакты

СВЕТОМОНСТРУКЦИИ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В данном разделе мы хотели наглядно показать основные типы изделий и детализировать применяемые материалы. Подробное текстовое описание применяемых технологий и материалов можно посмотреть [здесь](#)

СВЕТОМОНСТРУКЦИИ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

Дополнительно можно
любо отделочные материалы

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

МЕНЮ-БОРДЫ

СВЕТОМОНСТРУКЦИИ ИЗ КОМПОЗИТА

Вернуться

ДИЗАЙН

- НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
- ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ
- ОФОРМЛЕНИЕ ФАСТ-ФУДА
- ПОРОШКОВАЯ ПОКРАСКА **NEW**
- СТАНДАРТНОЕ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ **NEW**
- СУБПОДРЯДНЫЕ РАБОТЫ
- РЕГИСТРАЦИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Презентации
«Оформление мест продаж»

Видео ролики ReSeM

Вакансии





СОБЕРЕМСЯ НА ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ!



Длинные очереди в булочные за горячей выпечкой, повальное увлечение латиноамериканскими сериалами, «сникерсы», Kukuru, Invite на полках магазинов и на голубых экранах телевизоров — такими вспоминаются 90-е годы. Тогда же началась и история современной российской рекламы — появились первые навязчивые слоганы и отечественные ролики, созданные доморощенными рекламистами.

29 апреля 1992 года «очень простая» реклама впервые предстала перед взором жюри на конкурсе рекламных видеороликов, проводившемся в рамках I учредительного съезда Фонда поддержки рекламопроизводителей (президент Владимир Ананич). Победителем стала реклама газеты «Коммерсантъ» режиссера Михаила Хлебородова.

Прошло 18 лет. Конкурс видеороликов обзавелся именем «Фестиваль», обогатился новыми номинациями, укрепился на международном уровне, обрел постоянную площадку для проведения мероприятия (Центр международной торговли на Красной Пресне). С каждым годом Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга расширял свой диапазон — из одного конкурса он превратился в трехдневное действо с масштабными конкурсной, научной и развлекательной программами.

С 20 по 22 сентября 2010 года в Центре международной торговли на Красной Пресне пройдут три фестиваля: социальной, интерактивной рекламы и традиционных медиа.

20 сентября — Московский фестиваль социальной рекламы. Весь

блок номинаций «Социальная реклама», который в прошлые годы был представлен на Московском международном фестивале рекламы и маркетинга Red Apple, переносится в конкурсную программу Московского фестиваля социальной рекламы. Участники конкурсов МФСР-2010 могут подать работы как реализованные, так и нереализованные. Оргкомитет фестиваля предлагает две темы для нереализованных проектов: «Москва — лучший город Земли» и «Здоровая Россия» в номинациях: «Видеоролик», «Наружная и печатная реклама», «Радиореклама», «Интернет-проект», «Фотография». К реализованным проектам относятся все работы, сделанные агентствами, компаниями, фондами в области социальной рекламы в категориях: «Телевизионная и кинореклама», «Печатная и наружная реклама», «Радиореклама», «Медиапроект», «Рекламная кампания», «Интернет-проект».

В программе фестиваля: индустриальный проект «Ярмарка вакансий», подготовленный Ассоциацией коммуникационных агентств России; панельная профессиональная дискуссия на тему «Анализ ошибок наи-



более эффективно реализованных проектов с точки зрения профессиональной отрасли» на примерах работ, присланных на конкурсы; церемония награждения победителей фестиваля социальной рекламы и музыкальный благотворительный марафон AdBand.

21 сентября состоится новый фестиваль интерактивной рекламы Red Apple MIXX 2010 — самостоятельное мероприятие со своей конкурсной, научной программами, церемонией награждения. Фестиваль призван объединить новинки в области цифровых коммуникаций. Победители конкурсов получают объединенную награду Red Apple & MIXX Awards, входящую в международную систему MIXX Awards — самую авторитетную американскую премию в сфере эффективных интерактивных марке-

тинговых коммуникаций, проводимую в 29 странах мира.

Юбилейный, 20-й Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple и торжественная церемония награждения победителей пройдут 22 сентября.

Оргкомитет подготовил множество новинок. Рекламисты смогут не только принять участие в 12 традиционных коммерческих конкурсах, но и подать работы на новый, социально важный, — «Здоровая Россия», организованный совместно с Министерством здравоохранения и социально-экономического развития. К участию в конкурсе допускаются реализованные работы, направленные на популяризацию здорового образа жизни, по следующим номинациям: «Телевизионная и кинореклама»; «Печатная и наружная реклама (плакат, билборд, сити-формат)»; «Рекламная фотография».

Премия «Социально-ориентированный бренд» будет вручена компании, поднимающей в своей коммерческой рекламе социально значимые темы, и агентству — создателю данной рекламы. «Представляете, какое количество государственных денег «вбухивается» в абсолютно неэффективную

социалку! — говорит Елена Нарышкина, генеральный директор Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга Red Apple. — А в случае социальной ориентированности брендов она будет работать на бренд, и бренд же будет оплачивать эфиры и публикации. И при этом нести добро людям, как Procter&Gamble («покупая Pampers, одну прививку ты отдаешь детям»); «Альфа-банк» («честным быть выгодно»); Mazda («пристегивайся за рулем»). Слоган «МегаФона» «Будущее зависит от тебя» — это абсолютно социальный посыл для молодых (все в твоих руках — давай действуй!)»

Конкурс «Молодые креаторы» увеличивает номинации с одной до трех — к «Плакату» добавились «Видеоролик» и «Интернет».

Помимо конкурсной и научной программ, в Центре международной торговли пройдет выставка «Рекламный город». В ней могут принять участие компании-юбиляры с богатой историей развития бренда, готовые поделиться многолетним опытом в области маркетинга.

Оргкомитет гарантирует всем участникам и гостям фестиваля наличие хорошего настроения! Юбилей-

ный фестиваль впервые проведет конкурс «Рекламная пародия», в котором будут номинированы работы, качественно пародирующие товар или услугу, а в кинотеатрах «Рекламного города» будут организованы показы коллекции роликов из архивов фестиваля за два десятилетия.

20-й Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple 2010 подведет итоги работы, проделанной агентствами, не за один прошедший год, а за два десятилетия, на праздник будут приглашены компании-юбиляры, звезды российской рекламы. Завершится мероприятие зрелищной церемонией, на которой будут награждены лучшие из лучших в рекламной индустрии и прямую трансляцию которой все смогут увидеть на телеканале «Кто есть кто».

Уже сейчас можно подать заявки на участие в фестивале на сайте www.festival.ru, разработкой, дизайном и поддержкой которого занимается агентство «Джетон», а фирменный стиль фестиваля разработала дизайн-студия Lin Art.

Евгений Еремеев, PR-менеджер фестиваля Red Apple

XI Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

Хельсинки 10-12 сентября

Стоимость от 470 €.

В стоимость включены:

проживание в отеле *****, питание,
информационная и культурная программа.

Дополнительно оплачивается виза
и перелет (переезд)



Организатор
НЬЮТОН

Генеральный онлайн партнер
Sostav.ru
Реклама Маркетинг РФ

Официальный медиа-партнер
AdIndex.ru

Официальный партнер
МАКСИМУС

Информационные партнеры
outdoor

Информационные партнеры
НАРУЖКА
Издание о наружной рекламе

По вопросам участия обращайтесь по
тел. (495) 231-1010 или e-mail: bulgakov@new-tone.ru

www.transitreklama.ru • www.new-tone.ru





ЛУЧШИЕ ПРИНТЫ Е

СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ



НАРУЖКА

ВРОПЫ С ADPRINT

Фестивальное движение многообразно и, конечно же, постоянно пополняется новыми проектами. «Наружка» продолжает знакомить с наиболее интересными международными конкурсами рекламы. На этот раз представляем европейский фестиваль рекламы AdPrint, который в этом году проводился уже в одиннадцатый раз.

Фестиваль AdPrint был создан в 1998 году в Румынии одним из наиболее влиятельных агентств этой страны — Millennium Communications. А в 2004-м уже вышел за границы своего государства — на европейский уровень. AdPrint посвящен исключительно креативу в печатной рекламе, причем во всех ее проявлениях — от макета в прессе до масштабной инсталляции в наружке. Но это не единственная его особенность. Уникален также и принцип судейства: рекламу оценивают творческие пары, состоящие из креативных директоров и основателей рекламных агентств. В этом году в фестивале приняли участие 127 творческих команд из 58 европейских рекламных агентств — на суд жюри было представлено 318 печатных работ.

В этом году жюри возглавлял исполнительный креативный директор McCann Erickson London Брайан Фрейзер (Brian Fraser). На награждении, которое состоялось в марте этого года, он вручил пять золотых, шесть серебряных и шесть бронзовых наград — Ангелов AdPrint. Единственный Гран-при фестиваля был вручен на конкурсе Outdoor & Posters рекламному агентству Ogilvy France за «растаявшую» кампанию минеральной воды Perrier, которая одновременно является золотым призером в

категории FMCG. Серия постеров «Пляж», «Ночной клуб» и «Теннис» наилучшим образом подчеркивает связь между известной французской маркой и утолением жажды. Агентство Ogilvy France было признано лучшим на фестивале этого года (награда Agency of Angels). Золотой награды была удостоена и его креативная команда: Тьерри Шумино (Thierry Chiumino), Люк Шомарат (Luc Chomarar), Мари Фарже (Marie Farge) и Ив Руссу (Eve Roussou). Это агентство также стало победителем в конкурсе Best use of Photography & Art Direction.

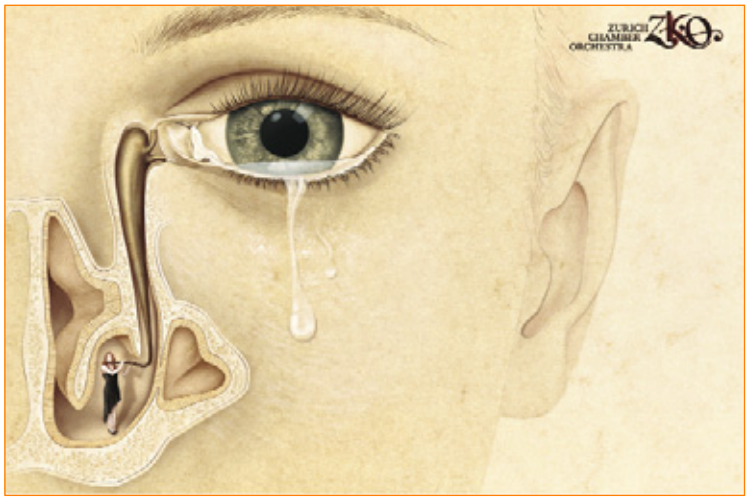
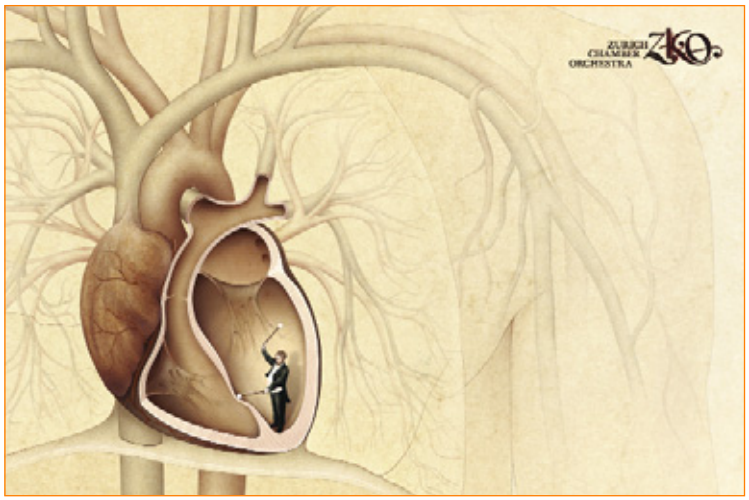
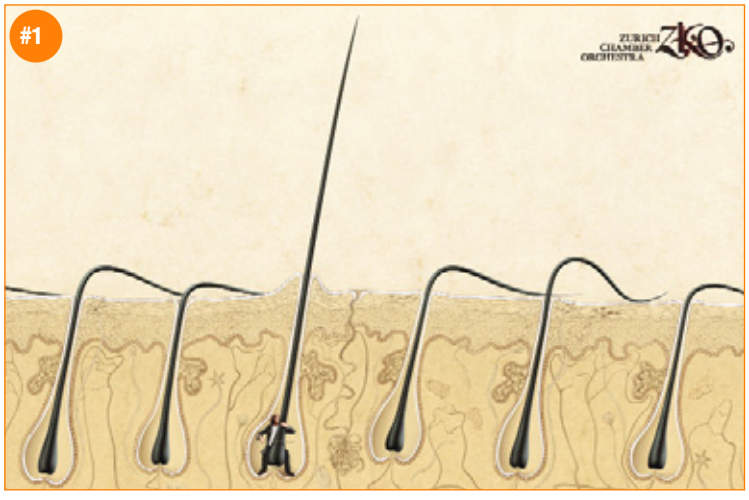
Отдельное внимание стоит уделить еще одной номинации, которая несколько выбивается из общего ряда конкурсных проектов, но не менее интересна (особенно для нас), — «Нетрадиционное использование окружающей среды» (ambient-реклама). В этом конкурсе были вручены две награды. Серебряного ангела получило румынское агентство Grey Bucharest за проект Lenor — брендированные «Цветочные ведра» для Procter & Gamble. Суть его состояла в том, чтобы создать стойкую ассоциацию Lenor с ароматом цветов. Стоит отметить, что цветочные ведра большинства румынских цветочных магазинов нейтральны и отчасти унылы. Разнообразить эту картину

как раз и помогли ведра в форме бутылки Lenor. В результате бюджет в себя включал в основном лишь производственные затраты на сами ведра, за распространение рекламного контента платить не пришлось. А проведенный опрос на авеню Magheru, где и был реализован проект, показал высокую эффективность этого решения — по пятибалльной системе около 85% опрошенных пешеходов оценили идею выше, чем на четыре.

Еще один призер ambient-рекламы — проект Ajax Glass effect. За него румынское агентство Tempo Advertising получило Бронзового ангела. Для демонстрации эффекта моющего средства Ajax Glass были использованы обычные двери супермаркета, которые в закрытом состоянии казались загрязненными до такой степени, что сквозь них ничего не было видно. При открытии дверей посетители визуально убеждались в работе чудо-щетки с применением чистящего средства Ajax Glass — мировосприятие потенциального потребителя становилось незамутненным.

Представляем также работы призеров конкурса AdPrint OUTDOOR & POSTER. С проектами других лауреатов и участников AdPrint-2010 можно ознакомиться на официальном сайте www.adprint.ro.





Победители AdPrint OUTDOOR & POSTER

1. Серия рекламных постеров для Цюрихского камерного оркестра была разработана творческой группой из Euro RSCG Zurich. Постеры «Гусиная кожа» и «Сердцебиение» — серебряный призёр в категории «Искусство, культура, СМИ и развлечения», постер «Слезинка» получил Бронзового ангела.

2. Серия постеров, рекламирующих чипсы FRAICH'FRITES, — «серебро» в категории FMCG. Проект разработан PA Grey Paris по заказу компании Findus.

3. Серия постеров «Садовник» и «Шпион» (слоган: «Не дайте вашим цветам смешаться») рекламирует стиральный порошок Tide. Работа Vitruvio Leo Burnett — Madrid получила в категории FMCG «бронзу».

4. Серия постеров «Краш-тесты» («Морж», «Пингины» и «Панда») рекламирует автомобиль Fiat. Работа агентства Marcel Paris завоевала Серебряного ангела в категории «Автомобили и автомобильные продукты».

5. Серия постеров «Панки», «Граффити» и «Схваченный в момент совершения преступления» позиционирует сумки Eastpak как настоящие сейфы. Постеры, созданные PA Grey Bucharest по заказу Extreme МК, получили Бронзового ангела в категории «Потребительские товары длительного использования».





ИНДИЯ: ОСАМА БИН ПЛАСТИК

Небольшая индийская экологическая организация Есо Elf из Нью-Дели провела акцию в наружной рекламе, направленную на сокращение потребления пластика.

Убедить индийцев в опасности применения загрязняющих окружающую среду пластиковых пакетов должны были большие статуи самого известного в мире террориста — Осамы бин Ладена. Такие фигуры, выполненные из пластика, были размещены в Дели в местах наибольшего скопления народа — Dilli Haat, Pragati Maidan, South Extension, где люди передвигаются преимущественно пешком и могут хорошо рассмотреть скульптуры.

Цель акции — внедрить в сознание потребителей идею, что пластик так же опасен для человечества, как и Осама бин Ладен. Кампания поддерживалась публикациями в прессе. Реклама была придумана в индийском отделении агентства JWT.



ГЕРМАНИЯ: ЛОТЕРЕЯ НА РЕКЛАМНЫХ ТУМБАХ



Один из организаторов лотерей — компания SKL из Южной Германии — провела простую и заметную рекламную акцию. На 13 рекламных тумбах в Дюссельдорфе и Мюнстере были укреплены сверху крупные яркие шары, символизирующие шарики лотереи.

Кроме этого, тумбы были оклеены красочными рекламными плакатами, призывающими прохожих принять участие в лотерее и получить возможность выиграть крупные призы. Благодаря своему размеру (1 метр в диаметре) шары наверху тумб привлекали внимание даже издалека. Акция, стартовавшая 7 мая, была приурочена к очередному розыгрышу лотереи SKL, который проводился 1 июня.

Размещена реклама была на рекламных тумбах, принадлежащих одному из крупнейших немецких рекламных агентств Wall AG, а разработало идею акции агентство Itworks.



ФРАНЦИЯ: САМЫЙ БОЛЬШОЙ В МИРЕ BLACKBERRY



Компания, производящая известную марку смартфонов BlackBerry, провела впечатляющую рекламную акцию. Тысячи пользователей могли рассказать миру о своих любимых занятиях, используя BlackBerry Messenger (BBM).

В ходе акции, проходившей с 20 по 22 мая, их послания демонстрировались в реальном времени на самом большом в мире смартфоне BlackBerry, установленном в парижском Центре Помпиду. Поощрением за самые интересные рассказы и самые красочные фотографии были многочисленные призы, самый крупный из которых составил 5 тысяч Евро.

Кампания, которая была разработана в маркетинговом отделе производителей BlackBerry, имела огромный успех, так как удачно сочетала в себе интерактивность, персонализацию и применение новейших технологий — то есть наиболее актуальные маркетинговые приемы.



ИСПАНИЯ: СТИЛИЗОВАННЫЕ ВАГОНЫ МЕТРО



В начале лета в вагонах испанского метро рекламировался один из самых необходимых летних аксессуаров — солнцезащитные очки. Компания, производящая темные очки под брендом Ray-Ban, решила разработать и провести беспрецедентную акцию по рекламе трех новых моделей своей продукции — Rare Prints, Metro и Flowers.

Вагон мадридского метро был полностью переделан и оформлен под рекламные цели, вплоть до того, что сиденья стали напоминать по форме солнечные очки.

Рекламный вагон курсировал по одной из веток метро до начала июня, когда он должен остановиться на станции «Улица Королевы», где его позволили разрисовать группе городских художников, на чем акция завершилась. До того, как прибыть в Мадрид, Ray-Ban-вагон с 1 по 14 мая ездил в метро Барселоны.



АМЕРИКА: ИГРЫ С РУЛОНОМ ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ



Наверное, многие из нас, находясь в туалете, иногда считали, что рулон туалетной бумаги заправлен неправильно и обращен к «пользователю» не той стороной. Казалось бы, пустяк, но производители туалетной бумаги Cottonelle думают иначе.

В течение 8 недель в Нью-Йорке проходила рекламная кампания, посвященная именно этому вопросу. На 10 автобусных остановках города были размещены щиты, с изображением двух вариантов закрепления бумаги и номера, на который можно было отправить sms-сообщение, проголосовав за один из вариантов. Акция поддерживалась рекламой в метро и на телевидении.

В итоге со слабым перевесом победил вариант «рулон сверху». Кампания была разработана агентством Mindshare Chicago, техническую часть обеспечила компания Joule, а места для размещения предоставила Kinetic.



КАНАДА: ТЕМНОТА ЭТО СМЕРТЬ



В Торонто с мая по июль идет рекламная кампания видеоигры Alan Wake, выпущенной известной фирмой Remedy. Суть игры — борьба с различными монстрами, не переносящими свет. Поэтому любой источник света помогает одержать победу в этой игре, созданной по мотивам психологического триллера, автор которого — писатель Алан Вейк из Нью-Йорка. Рекламная акция направлена на продвижение не только самой игры, но и фильма-блокбастера, который должен скоро появиться в канадском кинопрокате. Кампания масштабная, в наружной рекламе она размещена на многих форматах — от крупных щитов до сити-формата, в том числе в метро и на наземном транспорте. Используются как простые плакаты, так и изображения с 3D-эффектом. Кроме того, идет рекламная поддержка на телевидении, в прессе и радио. Кампания разработана в агентстве MacLaren McCann.



на улицах
РОССИИ
реклама & дизайн

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

Наружная реклама в Московской области и ее характерные особенности сегодня

Рынок наружной рекламы в Московской области уже состоялся, по оценкам экспертов его объем включает 15–20 тыс. рекламных конструкций — таким образом, по объему инвентаря этот субъект Федерации уже входит в пятерку крупнейших в России. Однако в целом по уровню развития рынок подмосковной наружки сильно отстает, и не только от городов-миллионеров. Каковы же причины столь незавидной ситуации для бизнеса в этом регионе и что предлагается сделать для позитивного изменения положения дел в Подмоскowie, рассказывает Роман Дубинин, генеральный директор компании «Никэ», председатель Комитета по рекламе при Торгово-промышленной палате Московской области.

В настоящее время Московская область — один из важнейших экономических макрорегионов России по многим ключевым показателям: количество населения, среднедушевой доход, объем инвестиций, темпы жилищного строительства, объемы вводимых торговых площадей и т.д. Сегодня Подмоскowie по экономическому и социальному развитию можно уже смело сопоставлять с такими крупнейшими федеральными субъектами, как Москва и Санкт-Петербург. Степень развития отрасли наружной рекламы в Московской области также достаточно заметна в общем объеме ооh-рынка России.

Сейчас нет необходимости говорить о высокой степени важности наружной рекламы как одного из наиболее эффективных медийных средств, нужных предприятиям народного хозяйства для привлечения внимания потребителей, а также как действенного средства для проведения комплексной социально-информационной политики на территории региона. Ни для кого не секрет, что практически все операторы рынка наружной рекламы Московской области являются представителями малого и среднего бизнеса. Несмотря на декларируемую руководством страны и представителями власти субъектов Федерации всемерную поддержку малого и среднего предпринимательства, выраженную в снижении налоговой и прочей финансовой нагрузки, снижении административных барьеров в условиях кризиса, органами местного самоуправления Московской области не было предпринято никаких реальных шагов в данном направлении. И вот почему.

Главной особенностью Подмоскowie является раздробленность региона на десятки районов с самостоятельными полномочиями по регулированию рынка наружной рекламы — как в плане стратегии развития отрасли, так и в плане тарифной политики и налогообложения. Сегодня в подмосковной наружке существует несколько десятков различных нормативно-правовых актов, посвященных наружной рекламе, — и по числу муниципальных райо-



нов (которые, в свою очередь, поделены на более мелкие поселения), и по числу городских округов. Более того, в некоторых территориальных образованиях Московской области эти правила не в полной мере соответствуют федеральному законодательству о рекламе. Есть такие муниципальные районы и городские округа, где и вовсе игнорируются требования ФЗ «О рекламе». Таким образом, в Московской области существует принципиальное несоответствие подавляющего большинства нормативно-правовых актов, регулирующих отношения рекламодателей и органов местного самоуправления, федеральному законодательству.

В конечном итоге разношерстность нормативно-правовой базы территориальных образований, помноженная на устаревшее мышление местных чиновников, не способствует интенсивному развитию отрасли и ее модернизации. Свою посильную лепту в дезорганизацию рынка наружной рекламы охотно вносят и дорожники (как феде-





ральные, так и областные), у которых имеется своя, отличная от федерального законодательства, точка зрения на вопрос о том, кто же в действительности сегодня является настоящим собственником земли, примыкающей к автодороге.

Учитывая немалую долю в общероссийском оoh-рынке, можно сказать, что наружная реклама в Подмоскowie напоминает небольшую автономную республику, в которой жизнь вроде бы и кипит, но по каким-то странным, своим законам. К тому же здесь отсутствуют объективные измерения рынка (Подмоскowie не входит в число регионов, в которых осуществляет общепринятый мониторинг исследовательская компания «ЭСПАР-Аналитик»). А ведь в Московской области сегодня работают широко известные операторы, предоставляющие высококачественный сервис на достойном уровне.

В Красногорском, Истринском, Люберецком, Клинском, Сергиево-Посадском муниципальных районах успешно действует практика заключения договоров между рекламодателями и администрацией. Именно в договоре стороны оговаривают условия установки и эксплуатации конструкций, права и обязанности по размещению социальной рекламы, а также иные вопросы, связанные с распространением наружной рекламы. Это серьезный источник дохода в бюджет муниципального района, ведь участники рынка наружной рекламы платят за установку рекламных конструкций, пополняя бюджет.

Вполне понятно, что многообразие правил и самостоятельные полномочия муниципалитетов Подмоскowie от-

разились на становлении структуры областной наружки. В каждом районе и городе можно найти местную рекламную компанию, пользующуюся своим доминирующим положением на рынке, что вполне объяснимо. Хотя все это временно: УФАС по Московской области сейчас активизировало свою деятельность с целью пресечения данных фактов.

Еще один бич — местная нормативно-правовая база по рекламе зачастую упирается в правовой нигилизм и бездействие чиновников. Это в свою очередь порождает массовые нарушения федерального законодательства о рекламе, в том числе и налоговые. В итоге — стагнация, слабая конкуренция, низкий сервис, неадекватные цены на размещение, отвратительное техническое состояние конструкций, оттирание с рынка независимых операторов.

Рекламораспространители лишены возможности среднесрочного планирования, так как, имея лишь часть разрешительной документации, они ведут свой бизнес фактически с молчаливого согласия властей, то есть на птичьих правах. Этим быстро воспользовались специально созданные местными властями муниципальные унитарные предприятия (МУПы), которые стали навязывать операторам наружной рекламы непредусмотренные законодательством платные услуги. Резко возросло количество желающих регулярно согласовывать установку рекламной конструкции и получать за это деньги. Да и зачастую функции согласующих организаций стали дублироваться. В конечном итоге предприниматели вынуждены ежегодно тратить колоссальные средства на многочисленные согласования, длящиеся порой годами.

Много уже копий сломано по поводу непотопляемости вышеупомянутых МУПов. Сегодня эти коммерческие структуры чувствуют свою безнаказанность и творят на рынке наружной рекламы настоящий беспредел. А ведь и президент страны Дмитрий Медведев, и председатель Правительства России Владимир Путин не перестают предупреждать местные власти о недопустимости передачи функций органов местного самоуправления хозяйствующим субъектам. Суды разных инстанций также единодушны: такая передача властных полномочий незаконна. Тем не менее в некоторых территориальных образованиях Подмоскowie подобная практика не редкость. Примеров тому множество: в городских округах Железнодорожный, Котельники, Звенигород, Орехово-Зуево, а также в Мытищинском, Солнечногорском, Раменском, Подольском, Наро-Фоминском и некоторых других муниципальных районах местные администрации противозаконно передали права заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также взимание оплаты своим МУПам. В Серпуховском, Пушкинском, Раменском, Подольском, Ленинском, Наро-Фоминском и некоторых других муниципальных районах, а также в городских округах Реутов и Коломна под надуманными предлогами отказываются от проведения конкурсов, заключения договоров, выдачи разрешений и оформления согласований.

В результате астрономические суммы утекают мимо бюджетов территориальных образований. По оценкам аналитиков размер потерь бюджета от таких действий в целом по Московской области может составлять ежегодно до 500 млн рублей. Если к этому еще добавить неадекватные и экономически не обоснованные значения коэффициентов по ЕНВД (К2), принятые депутатским корпусом в Можайском, Егорьевском муниципальных районах,

а также в городском округе Звенигород, то складывается впечатление, что местные чиновники, призванные регулировать рекламную отрасль, занимаются настоящим вредительством. Такое «регулирование» в условиях кризиса особенно больно ударило по рекламодателям.

Неоднократные призывы рекламного сообщества к главам территориальных образований о снижении ставок платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также о снижении размера корректирующего коэффициента К2 для исчисления ЕНВД, не услышаны. Лишь небольшая часть территориальных образований в виде «большого подарка — одолжения» согласилась оставить вышеупомянутые ставки на уровне 2008 года! Это резко контрастирует со многими положительными примерами, показанными властями ряда субъектов РФ, где ставка платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций была снижена в 2009 году до 30%! В то же время советы депутатов ряда территориальных образований Подмосковья в разгар кризиса поступили по принципу «своя рубашка ближе к телу»: народные избранники попытались залатать дыры в бюджете за счет наружной рекламы, установив максимально возможные размеры платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций и налоговые ставки ЕНВД. Естественно, ни о каких экономических обоснованиях речи не шло, так как размер налога превышал доход практически вдвое-втрое! В итоге произошло значительное сокращение рабочих мест, понизился уровень технического обслуживания рекламных конструкций, возросло количество недобросовестных налогоплательщиков, на щитах появились белые пятна. Чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону и не дать похоронить рекламную отрасль Московской области, рекламодатели вынуждены были неоднократно обращаться в суд с исками по отмене противозаконных решений.

Несмотря на отсутствие в Московской области профессионального мониторинга рынка наружной рекламы, существуют экспертные данные. По оценкам Комитета по рекламе Торгово-промышленной палаты Московской области по итогам 2009 года объем рынка наружки оказался в пределах 1,5 млрд рублей, что на 41% меньше, чем в 2008 году. Причем в первом полугодии 2009 года продажи рекламных мест сократились вдвое.

Среди рекламодателей в 2009 году лидировали (как, впрочем, и в 2008 году) следующие товарные категории:

- недвижимость и строительство — 38 %;
- услуги связи — 25 %;
- автомобили и автосервис — 5 %.

По сравнению с 2008 годом категория «Недвижимость и строительство» сократила объем на 32%, но по-прежнему занимала 1-е место. На 3-м месте сохранила свои позиции категория «Автомобили и сервис», которая стала активно рекламировать скидки и суперакции.

На 7% произошло увеличение объема размещаемых сторон по категории «Банки». В разгар кризиса банки отказывались от имиджевых акций, предпочитая массированные программы на щитах формата 6 x 3.

В 2009 году в десятку крупнейших рекламодателей вошла категория «Мебель». Было отмечено смещение уровня заполняемости рекламой в пользу подмосковных городов, в отличие от автодорог, вдоль которых рекламы стало значительно меньше.

Ситуацию нужно менять. Одним из первых шагов к изменению положения дел на рынке стало создание в



Торгово-промышленной палате Московской области профильного Комитета по рекламе. Принимая во внимание множество проблем, комитет определил несколько приоритетных направлений своей деятельности.

Первое — способствовать формированию благоприятных условий для интенсивного развития отрасли. С этой целью необходимо приложить максимум усилий для создания во всех территориальных образованиях Московской области соответствующих федеральному законодательству нормативно-правовых актов, что в свою очередь положительным образом скажется на увеличении денежных поступлений в местные бюджеты. Чтобы рынок наружной рекламы заработал в полную силу и набрал достойные обороты, органам местного самоуправления необходимо ответственно и обоснованно использовать инструменты регулирования рынка. Ведь в конечном итоге прибыль будет приходить в район, в город. Для сохранения рекламной отрасли сегодня необходимо, чтобы муниципальные образования оптимизировали размеры оплаты по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Цифры говорят о том, что при той ставке оплаты, которая существует сегодня, бизнес находится на грани рентабельности. Если не предпринять оперативных и решительных мер, в самое ближайшее время рынок наружной рекламы в Подмосковье может просто рухнуть.

Второе — при взаимодействии с региональными подразделениями ТПП МО, территориальным Управлением ФАС МО, информационно-рекламным отделом аппарата правительства МО создать на базе комитета площадку для обсуждения всеми заинтересованными лицами отраслевых проблем, а также выработки консолидированных решений и рекомендаций по ключевым вопросам.

Сегодня малый и средний бизнес не нуждается в доказательствах своей экономической и социальной значимости. Предпринимательство незаменимо в сфере услуг, в торговле, строительстве, в транспортной сфере, да и во многих отраслях хозяйства. Создание новых рабочих мест, обеспечение населения необходимыми товарами и услугами, увеличение поступлений налогов, благотворительная деятельность — все это составляющие участия предпринимателей в развитии Московской области. Поэтому конструктивное партнерство органов государственной власти и местного самоуправления с предпринимателями сегодня становится особенно важным.





СВЕТОДИНАМИКА ДЛЯ REEBOK ZIGTECH



В мае на улицах Москвы прошла нестандартная креативная кампания Reebok ZigTech. 30 поверхностей 6 x 3 м на центральных магистралях города привлекали внимание аудитории контрастностью и яркостью изображения: на черном фоне выносной элемент — знаменитый хоккеист Александр Овечкин поднимался по ярко-желтым зигзагообразным светящимся ступеням, повторяющим форму подошвы новых кроссовок.

В проекте по уже сложившейся традиции использовались световые буквы в качестве экстендеров и светодинамические элементы, расположенные за основным транслюцентным полотном. Фрагментарно, в соответствии с заданным алгоритмом, подсвечивались слоган, зигзагообразные ступени, и венчало всю композицию название бренда. Эффект последовательности динамики подсвета был достигнут за счет установленного контроллера.

Уникальное размещение было реализовано на поверхностях News Outdoor. Индивидуальные крепления для каждого щита и монтаж экстендеров в городе выполнялись техническими специалистами компании-оператора.

За размещение отвечало агентство Master Ad; разработкой нестандартного решения в outdoor занималось подразделение Magic Touch. Медийный партнер Reebok — агентство Carat.

В ПИТЕРЕ ПОЯВИЛИСЬ «ДЕРЕВЯННЫЕ» АВТОБУСЫ



Компания «Инвидо», производитель высококачественных деревянных и деревоалюминиевых окон под маркой «ЕвроТииви», запустила в Санкт-Петербурге кампанию в поддержку бренда. Основным средством коммуникации является общественный транспорт, разработка и размещение макета реализовано агентством «062-Реклама».

Цель проекта — повысить узнаваемость марки, закрепить в сознании петербуржцев ассоциативную связку «деревянные окна — «ЕвроТииви». Аудитория — мужчины (70%) и женщины (30%) 27 — 57 лет, со средним и выше уровнем дохода.

«Впервые включили рекламу на автобусах в наш медиамикс в 2008 году и остались довольны результатом, — комментирует проект представитель компании Михаил Петрунькин. — Осведомленность жителей города о бренде Tiivi значительно повысилась. Сейчас, продвигая марку «ЕвроТииви», мы приняли решение увеличить долю присутствия транспорта в кампании и повысить эффективность размещения и читаемость сообщения — усилить визуальный ряд. Дизайнеры «062-Реклама» предложили простое, но эффективное решение — с помощью пленки вписать автобус в огромное деревянное окно. Не прошло и недели с момента запуска кампании, как мы получили массу отзывов: автобусы невозможно не заметить». Формат размещения — стандартная оклейка правого и левого бортов, полная оклейка заднего борта, объем — 30 единиц транспорта. Среди других средств коммуникации, задействованных в кампании, — пресса, Интернет.

Кампания, стартовавшая в середине мая, продлится до апреля следующего года.

ЛОНДОН В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ



В мае 2010-го на здании универмага «Детский мир», находящегося на реконструкции, появился необычный брендмауэр «Мир без преград» с рекламой ВТБ.

Благодаря визуальному эффекту в рекламе раскрывается идея имиджевой кампании «Мир без преград» и создается оптическая иллюзия присутствия в историческом центре Лондона в реальном масштабе.

Реклама ВТБ гармонично вписывается в архитектуру города, не нарушая общего архитектурно-художественного облика Москвы.

Рекламная конструкция будет украшать столицу до середины сентября 2010-го. Общая площадь баннерного полотна составляет 3850 кв. м. Производство и размещение брендмауэра осуществила коммуникационная группа LBL. Креатив разработан агентством Movie.



НЕСТАНДАРТНЫЕ ПЕРЕТЯЖКИ REEBOK

О том, как транспаранты–перетяжки подчеркнули преимущества инновационных кроссовок

В феврале этого года в наружке стартовала оригинальная кампания Reebok, приуроченная к запуску уникальной модели кроссовок EasyTone. В рамках масштабной кампании в поддержку этого инновационного продукта в Москве появились нестандартные перетяжки, которые сразу же привлекли внимание.

Рекламный проект EasyTone Reebok на перетяжках осуществлялся в два этапа. С 1 по 10 февраля размещались 8 перетяжек с экстендерами в центре Москвы и на Садовом кольце. С 11 по 20 марта проходил второй этап: была осуществлена частичная ротация, но при этом в нем также были задействованы рекламные места в самом центре Москвы.

В реализации проекта принимало участие агентство Carat, которое является медийным партнером Reebok, за размещение отвечала компания Master Ad, разработкой нестандартных конструкций занималось подразделение Magic Touch, изготовлением и монтажом перетяжек — компания «Московская Городская Реклама».

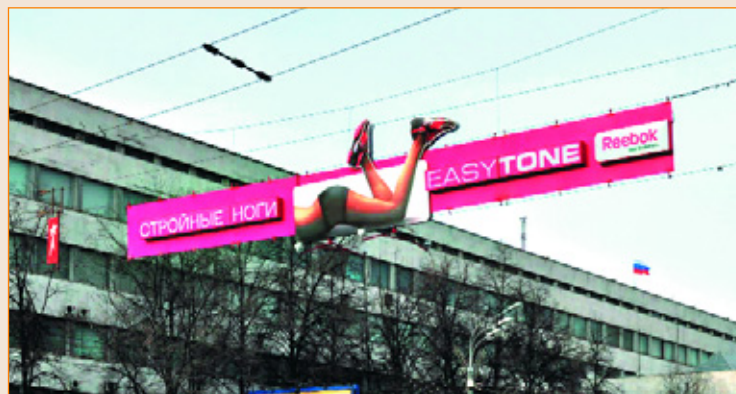
На этапе запуска главной задачей было повышение знания аудитории о новом продукте и его ключевых преимуществах. Для этой цели были выбраны нестандартный формат носителя и яркий провокационный креатив, непривычный для товаров спортивной категории.

Выбор перетяжек как одного из носителей стал не случайным. Они были задействованы наряду с билбордами, которые в своем большинстве расположены за пределами Садового кольца, но необходимо было охватить и центральные улицы города — выбор инструментария для решения этой задачи в Москве серьезно ограничен.

Именно по этой причине перетяжки служат оптимальным рекламоносителем. Как отметил Тимур Капитонов, заместитель директора департамента продаж по нестандартным проектам компании «Московская Городская Реклама», эта кампания еще раз подтверждает, что перетяжки могут не только служить как указатель, но и быть отличным инструментом в рамках масштабных интегрированных кампаний. Проект EasyTone Reebok доказал, что креативных ограничений в использовании этого носителя нет, особенно если его разрабатывают грамотные дизайнеры. Кроме того, широкая адресная программа в центре столицы служит дополнительным преимуществом при выборе перетяжек в качестве инструмента рекламной кампании.

Ключевыми параметрами для выбора адресов размещения перетяжек Reebok стали центральное расположение и высокая «проходимость». Подобранный программа в полной мере выполнила эти задачи, а результат грамотного выбора адресов стал одной из составляющих успеха кампании в целом.

С технической точки зрения этот проект также имел несколько особенностей. Все перетяжки были изготов-



лены с использованием экстендеров, изображающих женские ноги, обутые в кроссовки Reebok EasyTone.

При изготовлении перетяжек использовалось пластиковое основание длиной 12 метров, оклеенное пленкой. Надписи «Стройные ноги», «EasyTone» и «Reebok» были выполнены в виде коробов с внутренней диодной подсветкой. Центральный экстендер был изготовлен из пластика с использованием металлоконструкции. Он подсвечивался с помощью внешних прожекторов, а на кроссовках светились вставки на подошве. Таким образом, яркость красок и их насыщенность в темное время суток привлекали дополнительный интерес в период размещения перетяжек.

Отдельного внимания заслуживал и процесс монтажа перетяжек. Большая масса и сложность монтажа тросовых конструкций требуют профессиональной работы и обеспечения высокого уровня безопасности. Перетяжка состояла из 6 отдельных элементов, которые необходимо было на весу подогнать и правильно состыковать между собой. Для монтажа этих перетяжек были задействованы две бригады монтажников и электриков, а работы длились почти всю ночь.

В результате кампания получила положительные отзывы как со стороны клиента — компании Reebok, так и со стороны всех, кто замечал яркие светящиеся перетяжки на улицах Москвы. Как отметила менеджер по производству Magic Touch Татьяна Шульц, залог успеха нестандартных решений в наружной рекламе заключается в грамотности их реализации и, как следствие, в запоминаемости аудиторией. В последнее время в ooh происходят позитивные качественные изменения. Учитывая технический потенциал данного сегмента, можно с уверенностью предположить, что он вскоре станет высокотехнологичным.





Реклама на транспорте с размахом

Реклама на транспорте — один из немногих видов рекламы, с которым невозможно избежать контакта. В любом городе мира человека окружают автобусы, троллейбусы, трамваи, автомобили с рекламой на бортах, и Россия в этом отношении не исключение. Но как сделать так, чтобы провести кампанию одновременно в нескольких городах без сучка и задоринки? О преимуществах работы с федеральными операторами рассказывают наши эксперты из рекламного агентства «Нью-Тон» — исполнительный директор Овик Саркисян и директор по региональному развитию Игорь Палесчиков.

Федеральные программы по рекламе на транспорте предлагают разнообразную географию размещения, обеспечивая охват сразу нескольких стратегически важных для клиента регионов. Они позволяют решать различные коммуникационные задачи. Это может быть имиджевая кампания, работающая на повышение узнаваемости бренда, или кампания в поддержку нового продукта. При этом транспорт может использоваться как самостоятельный медиаресурс, а может стать составной частью комплексных рекламных кампаний в регионах.

Клиентский спрос показывает положительную тенденцию: популярность федеральных программ на транспорте продолжает набирать обороты. По данным, предоставленным региональными партнерами РА «Нью-Тон» за 2009 год, лидировали такие категории, как «Продукты питания», «Оптово-розничная торговля», «Туризм и развлечения».

Для успешной организации масштабной рекламной кампании на транспорте необходимо иметь налаженную схему работы с регионами, основанную на централизованном управлении. Учитывая, что базовыми критериями оценки любой рекламной кампании являются цена, качество, сроки, — централизованное управление помогает грамотно выстроить цепочку отношений между заказчиком, оператором и региональными партнерами, предлагая выгодные условия для сотрудничества.

Заказывая рекламу у одного федерального оператора, рекламодатель получает скидку за объем размещения. По оценкам экспертов, экономия может составить до 20% рекламного бюджета.

На снижение стоимости влияет и наличие собственного производства у федеральных операторов транзитной рекламы. Централизованное изготовление и печать рекламных материалов также дают возможность снизить издержки, к тому же, как правило, стоимость производства в регионах в полтора-два раза выше, чем в столице. Помимо снижения стоимости за счет объема заказа, единый центр полиграфических услуг позволяет заказчику или ответственному агентству контролировать соблюдение технологии, тем самым гарантируя качество рекламных материалов. Поэтому территориальная близость заказчика к производственной базе тоже имеет весомое значение.

Пожалуй, один из актуальных вопросов, возникающих у рекламодателей, — срок размещения рекламы. Формально, если макет согласован и вопросы по оплате решены, запуск рекламной кампании осуществляется в 2 — 3 дня. Но, несмотря на лояльное отношение регионов к рекламе на транспорте, в каждом отдельно взятом городе существуют свои требования, и вопрос о сроках размещения зачастую во многом зависит от «местных» правил и административных ресурсов. Например, в Санкт-Петербурге запрещено размещать рекламу на передних торцах автобусов, в Омске и Краснодаре существуют ограничения по использованию зоны окон на электротранспорте. Поэтому бывает, что изначально утвержденный макет адаптиру-

Распределение федеральных кампаний на транспорте по товарным категориям (суммарные данные за 2009 год по Санкт-Петербургу, Новосибирску, Нижнему Новгороду, Казани и Самаре)

№	Категория	Доля оформленных транспортных средств, %
1	Продукты питания	31,5
2	Оптово-розничная торговля	14
3	Туризм, развлечения	13
4	Медицина	12,1
5	Одежда, обувь	9,2
6	Услуги связи, средства связи	9
7	Финансовые услуги, банки	7
7	Другие	4,2

ется индивидуально под каждый город. Если работать с федеральным оператором, то решение подобных административных вопросов он берет на себя, снимая тем самым головную боль с заказчика. Отметим, что запреты существуют не везде, есть и «лояльные» регионы: например, на государственных автобусах Нижнего Новгорода ограничения полностью отсутствуют.

Есть еще один важный момент — умение договариваться с партнером и находить компромисс. Показательным является пример из нашей практики — рекламная кампания фотопленки Fuji в 18 городах России, для продвижения которой использовался образ мистера Бина — британского комика, голова которого «залезала» на линию окон. Макет приняли везде, кроме одного города. Начальник троллейбусно-трамвайного управления категорически отказывался клеить окна. Но путем наглядной демонстрации перфорированной пленки, пропускающей свет в салон транспорта, а также с помощью примеров оформления транспорта в Европе, удалось убедить партнера разместить рекламный макет.

Таким образом, можно констатировать, что нерешаемых вопросов практически не бывает. Случается, что нет конкретного автобуса или троллейбуса на выбранном маршруте, но и это не проблема: федеральный оператор, как правило, обладает огромной базой (РА «Нью-Тон» в общей сложности оперирует 65 тыс. транспортных единиц) и всегда может предложить альтернативный вариант размещения.

Наряду с вопросами оформления важно контролировать рекламу в процессе нахождения транспортного средства на



Федеральная рекламная кампания Банка Авангард, 2010 год. География размещения: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Архангельск, Барнаул, Белгород, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Иваново, Казань, Калининград, Киров, Курган, Курск, Магадан, Новосибирск, Орел, Оренбург, Омск, Ростов-на-Дону, Рязань, Ставрополь, Сургут, Тамбов, Тверь, Томск, Чебоксары.



Федеральная рекламная кампания «Коралл Тревел», 2010 год. География размещения: Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Кемерово, Нижний Новгород, Омск, Архангельск, Пермь, Ростов-на-Дону, Мурманск, Тюмень, Калининград, Краснодар, Воронеж, Сургут, Самара, Тольятти, Нижневартовск, Челябинск, Сыктывкар.



Федеральная рекламная кампания бренд КВЕ, 2010 год. География размещения — Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Омск, Красноярск, Иркутск, Нижний Новгород, Тула, Воронеж, Барнаул, Томск, Пятигорск, Вологда, Тверь, Череповец, Владимир, Смоленск.

Об особенностях восприятия рекламы на транспорте в регионах рассказывают региональные партнеры и заказчики рекламы.

Светлана Солтанова, директор РА «АртКом» (Ульяновск): «Регионы более восприимчивы к рекламе на транспорте. В таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, жители уже пресытились различными рекламными вариациями, и, чтобы привлечь их внимание, нужно сделать действительно что-то особенное. В небольших региональных городах реакция на рекламу на транспорте иная: в отдельном городе появление ярко оформленного транспорта может восприниматься как новость и передаваться из уст в уста».

Представитель туристической компании «Коралл Тревел»: «Сезонные рекламные кампании на транспорте — часть стратегии продвижения нашего бренда. Поэтому мы ежегодно делаем масштабные программы, предполагающие охват сразу нескольких стратегических городов, — выбираем маршруты, включающие наиболее популярные районы. Такие рекламные кампании работают на повышение узнаваемости и лояльности к бренду со стороны аудитории. Важнейшей составляющей успешной реализации федеральной программы является партнерство с опытным агентством, которое имеет налаженную схему работы с регионами, поскольку в каждом городе существуют свои правила и порядки и наличие опытного партнера очень помогает на этапе размещения рекламы».

Екатерина Русских, и. о. директора департамента маркетинговых коммуникаций «Профайн РУС»: «Транзитная реклама задает хороший тон стратегии продвижения бренда благодаря возможности точечного охвата основных городов, в которых присутствуют офисы продаж КВЕ. Причем транспорт, будучи общедоступным ресурсом, способен охватить как города-миллионники, так и небольшие города, что является несомненным плюсом для продвижения бренда в регионах».

маршруте. Для того чтобы можно было оценить рекламу «в действии», делается фотоотчет: транспортное средство фотографируется и в автопарках, и в движении по заданным маршрутам. Так, силами наших специалистов и сотрудников региональных партнеров осуществляется мониторинг нахождения транспорта на линии, в случае ДТП или технической неисправности транспортного средства производится оперативная замена или рекламная кампания продлевается на срок простоя.

И, разумеется, реклама должна быть вовремя демонтирована. Местные операторы обычно не отслеживают точные сроки окончания рекламной кампании, и мы, как управляющее звено, контролируем своевременность демонтажных работ.

Помимо внутренних вопросов, есть ряд моментов общего характера, которые требуют рассмотрения для цивилизованного развития регионального рынка транзитной рекламы. Например, на данный момент отсутствует качественная оценка эффективности рекламы на транспорте в регионах. На сегодняшний день существует специальная методика измерения, разработанная исследовательской компанией «Эспар-Аналитик», которая применяется пока только в Москве и Санкт-Петербурге. Вполне вероятно, что дальнейший спрос на федеральные программы подтолкнет к измерению показателей эффективности и остальные регионы. Очевидно, что первыми станут такие крупные города, как Новосибирск, Екатеринбург, Самара — в них более половины транспортных средств занято под рекламу. Задача же федерального оператора — наладить конструктивный диалог с региональными партнерами, согласовать все вопросы по размещению рекламы, отслеживать весь процесс рекламной кампании от момента поступления заказа до демонтажа транспортного средства.





ВХОД В РЕСТОРАНЫ «РОСИНТЕР» НАЧИНАЕТСЯ С ЛАЙТИКСОВ



Компания «РЕЙГЛЕР» продолжает сотрудничать с сетью ресторанов «Росинтер». На этот раз компания полностью оформила вход в помещения ресторанов «Росинтер» в Московском дворце молодежи (МДМ). Восемь сверхъярких лайтиксов, расположенных по обе стороны подъема лестничной клетки, ведущей в рестораны, сразу же создают атмосферу праздника для посетителей.

При оформлении входа были использованы лайтиксы повышенной степени яркости серии LUMIX A0. Именно они послужили стилиобразующей основой для нового интерьера входной группы крупнейшей российской сети ресторанов, разработка которого была поручена «РЕЙГЛЕР».

В рамках проекта цветовому изменению подверглись стены, в итоговом варианте служащие эффектным фоном для ярких и сочных лайтиксов. Также специалистами «РЕЙГЛЕР» были воплощены другие интерьерные пожелания руководства «Росинтер» в МДМ, в строгом соответствии с эскизным проектом.

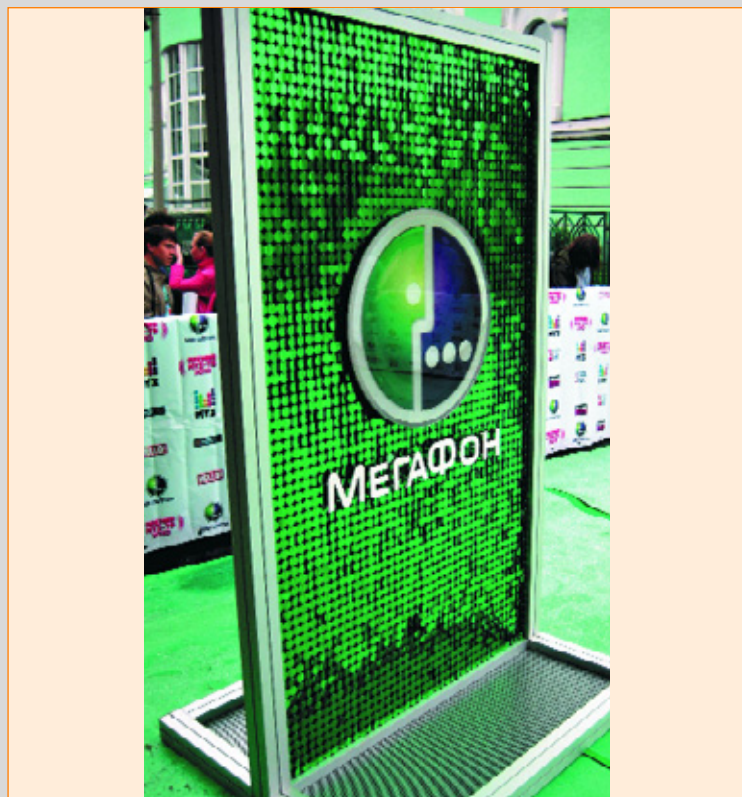
ЕВРОПЕЙСКОЕ ПРИЗНАНИЕ РУ «ПРИЗМАТРОН»



Группа компаний «Призматрон» в течение нескольких лет активно поставляет в страны Европейского союза свою продукцию. На этот раз партия из нескольких рекламных установок «Призматрон» и остановочных павильонов «Stop+» была поставлена для размещения на популярном у туристов побережье Испании — Коста Браве.

Основу «Stop+» составили уже получившие европейское признание в предыдущих поставках носители Blackcrystal.

«МЕГАФОН» В ФОРМАТЕ AIRSYSTEM

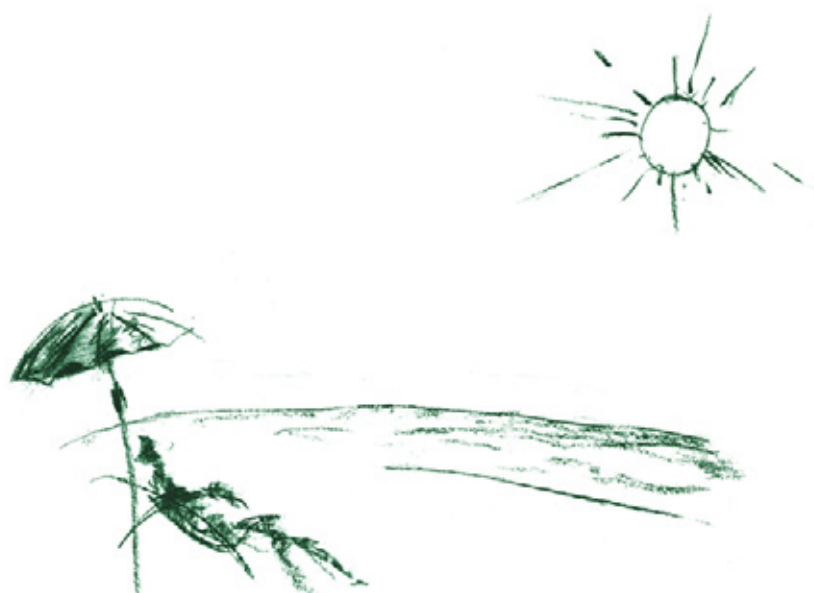


«МегаФон» нашел очередное применение системе Airsystem. Такие ее качества, как переливчатость, яркость и игривость, как нельзя лучше пригодились одному из крупнейших российских операторов сотовой связи для продвижения своего бренда на VIII Ежегодной национальной телевизионной премии в области популярной музыки «Муз-ТВ 2010», партнером которой и являлся «МегаФон».

Напомним, что технология Airsystem уже применялась для рекламы бренда «МегаФон» в рамках оформления офиса продаж компании. На этот раз были изготовлены две брендированные рекламные стойки мобильной конструкции формата 1,2 x 2,1 м. Конструкция изготовлена из выставочного профиля Ostanorm, на ней и закреплена система Airsystem, а также световой логотип и объемные буквы, составляющие надпись: «МегаФон».

Конструкция предполагает возможность ее многократного использования, поэтому для перевозки была разработана и создана специальная упаковка.





Владимир Плоткин

*Генеральный
директор
ГК «Призматрон»*



Рецепт счастья для операторов рекламных конструкций

В кризис производственным компаниям, чей бизнес был ориентирован на операторов рекламных конструкций, пришлось особенно тяжело. И чем крупнее компания, тем труднее было пройти это испытание — не растерять интеллектуальные ресурсы, производственные мощности и продолжать движение вперед. О сегодняшней ситуации на рынке в интервью журналу «Наружка» рассказал Владимир Плоткин, генеральный директор ГК «Призматрон».

Владимир, расскажите вкратце, какие изменения претерпела ваша компания.

Действительно, кризис сказался на нас самым неблагоприятным образом. Рекламные агентства в 2009 году почти полностью отказались от инвестиций — от покупок динамики, поставив нас в крайне тяжелое положение: производственные мощности простаивали, сотрудники оставались без работы. Выходить из сложившейся ситуации приходилось, прилагая невероятные усилия. Мы вынуждены были искать клиентов и заказы там, где раньше и не подумали бы это делать. Занимались всем, чтобы сохранить персонал, дать работникам возможность кормить семьи. Нашими клиентами были и хлебозаводы, и кондитерские, макаронная фабрики, и свечной завод, и ТСЖ... Мы даже сделали самокат для попугая! Цель была одна — выжить.

В чем вы видите миссию своей компании и изменилась ли она в связи с кризисными временами?

Миссия нашей компании была четко сформулирована практически со дня основания. И мы неотступно ей следовали все эти годы. Она заключалась в том, чтобы предоставлять городу, операторам и рекламодателям прогрессивные рекламные носители, которые удовлетворяли бы и город, и операторов, и рекламодателей. Мы создавали новые продукты, непрерывно совершенствовали существующие; улучшали условия эксплуатации; принимали технические решения, которые снижали издержки эксплуатирующих организаций; выступали новаторами рынка.

В ходе последних экономических передышек нам пришлось пересмотреть свой подход к формированию продуктового портфеля. Практически невозможным стало иметь в портфеле несколько абсолютно технологически не пересекающихся продуктов. Мы сфокусировались на основном — РУ «Призматрон», в которые уже в этом году внедрили целый ряд инноваций.

В настоящее время эксперты говорят о существенном оживлении на рекламном рынке, в том числе и в наружке. Чувствуете ли вы эти положительные тенденции, в чем они выражаются применительно к вашему бизнесу?

Чувствуем. Увеличилось количество заказов на установки. Резко возросло количество заказов на комплектующие — операторы в срочном порядке приводят рекламные установки в состояние боевой готовности, так как отделы их продаж реализуют все рекламные изображения на носителе.

Новые решения и новые продукты всегда были мотором вашего развития. Поддерживался ли этот курс в последние годы? Расскажите кратко о последних инновациях от «Призматрона».

Да, как я уже говорил, вся история «Призматрона» — это история непрерывных совершенствований, создания нового. Это и наш знаменитый привод SuperNavigator, Intellect — первая в мире система самодиагностики динамических установок, Tower — динамический пиллар, Joker — динамическая реклам-

ная тумба, Blackcrystal — модельный ряд сити-форматов в ультратонком корпусе и с дверцами из цельного стекла.

В прошлом году на основе Blackcrystal мы выпустили серию остановочных павильонов «Stop +». Проект был настолько успешным, что даже в кризисный год несколько партий павильонов «Stop +» были поставлены нами в Испанию!

Зачастую причиной возникновения проблем в высокотехнологичных конструкциях назывались некачественные опорные металлоконструкции. Год назад вы объявили о начале серийного выпуска металлоконструкций для своих установок. Уже, наверное, можно говорить и о результатах этих действий?

Причина, как всегда, «в головах». Недалековидное желание сэкономить на монтаже и эксплуатации, нежелание руководства один раз вникнуть в эти темы — верный путь к отказам. Кстати, мы все время ведем статистику отказов: тренд однозначно указывает на снижение. Люди попросту поняли, что лучше смонтировать по правилам и делать профилактику, чем ехать на установку, как пожарная команда, под ливневый дождь или в метель, проклиная все на свете.

Кстати, Владимир, а как в последние два года изменился спрос на конструкции по типам применения?

За последние два года резко упал спрос на магистральные щиты, спрос же на большие форматы понизился в меньшей степени. Статистика продаж по форматам неумолима: продавался, продается и будет продаваться самый традиционный формат — почти во всех городах это, безусловно, 6 x 3. В ряде городов, где приняты иные стандарты наружки, это и 4 x 3, и 3,7 x 2,7. Некоторый процент составляют крышные и фасадные установки большого формата и сити-формат.

Очевидно, что для производственного сегмента кризис не закончится быстро и безболезненно. Помимо нестабильной экономической ситуации развитие рынка тормозится и предстоящими аукционами, которые будут проводиться по факту окончания существующих договоров операторов с городскими властями. В связи с этим каким вам представляется развитие ситуации на рынке готовых решений для рекламы в ближайшее время?

Общаясь с большим количеством городов, мы все больше и больше убеждаемся, что Лев Николаевич был прав: ситуация в каждом городе «несчастна по-своему». И для каждого «несчастливого» города нужен, видимо, свой рецепт счастья.

Вот пример одного из таких рецептов. В некоторых субъектах департаменты имущественных отношений сами (!) готовят места на аукционы, проделывая серьезную работу. А когда эти места выставляются на торги, часть лотов оказывается просто невостребованной операторами, так как им неинтересна. Так создайте инициативную группу и идите в администрацию, скажите, какие места вам нужны. Еще скажите, что там будет стоять динамика, за которую город будет получать больше арендных платежей! Вот вам и рецепт. Вернее, один из них.



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



для сайнмейкеров
AFR.RU

бесплатное изготовление
и размещение сайта** в Интернете
для РА и РПК *

*) после бесплатной регистрации по адресу www.afr.ru программа автоматически изготовит и разместит страницы в сети согласно предоставленной Вами информации. Для релевантного отображения Вашей компании в поисковых машинах необходимо максимально содержательно заполнить регистрационную форму, используя все разделы.

Сайт afr.ru является высокоцитируемым ресурсом с региональным таргетингом и находится в топе по ключевым запросам. Количество активных пользователей на 01.07.2010 - 1965 человек. По итогам первого полугодия 2010 г. ежемесячный прирост аудитории составил 10%.

***) сайт — в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации.



НОВАЯ «ФОРМУЛА КИНО» В МОСКВЕ



Компания РПК «ЛазерСтиль» выполнила очередной проект для сети кинотеатров «Формула Кино». В ходе сотрудничества была изготовлена и смонтирована вывеска длиной 30 м на здании МТК «Европарк» по адресу: Рублевское шоссе, владение 62.

В центре композиции расположен декоративный элемент «звезда». Он выполнен из листового композитного материала на силовой металлораме из профильной трубы с порошковой покраской, внешний размер 11,4 x 6,1 м, а на лицевой части по периметру установлен открытый неон белого цвета. Надпись «формула кино» выполнена по технологии объемных букв размером от 1,28 м до 1,64 м: боковая часть их оцинкованного алюминиевого профиля ALS с порошковой покраской; лицевая часть — молочное акриловое стекло (3 мм), виниловые транслюцентные самоклеящиеся пленки Ogasal; подсветка. В качестве подложки под буквы использованы декоративные плоские элементы из листового композитного материала на плоской металлораме. По аналогичной технологии, но размером 0,75 м, выполнены буквы в слове «кинотеатр» и объемные декоративные полосы, которые завершают композицию вывески.

Для монтажа всех элементов была сконструирована силовая металлорама — это каркас из профильной трубы различных сечений с порошковой покраской для крепежа букв и конструкций на фасад здания. Стоит также отметить, что для создания подсветки были использованы исключительно неоновые комплектующие Technolux (общая длина в погонных метрах — 57,7).

САМПИНА ПЕРЕОФОРМИЛА ПРОИЗВОДСТВО



В рамках ребрендинга международного концерна Campina компания «Икстрим» провела оформление производственного комплекса в г. Ступино (Московская область).

В рамках проекта на фасадах производственных корпусов концерна появились два больших новых логотипа компании размером 12 x 6 м и 11 x 4 м.

Технология изготовления логотипов — объемные буквы с полноцветной печатью, укрепленные на белой подложке из стеновых панелей. Подсветка знаков — металлогалогеновые прожектора.

«ОЧКИ И МОДА» В ЧЕЛЯБИНСКЕ



Совсем недавно в центре Челябинска состоялось открытие обновленного салона с новым именем «Очки и мода». Салон был оформлен рекламным агентством «Галактик-Центр», которое давно и тесно сотрудничает с известной в Челябинске сетью салонов оптики «Оптик-центр», заказчиком и этого проекта. Дизайн-бюро «Галактик-Центра» разработало логотип, а производственный отдел агентства воплотил его в новую яркую вывеску.

Вывеска выполнена в виде двух коробов размером 7,6 x 1,06 метров из алюминиевого композита с инкрустацией и внутренней подсветкой лампами Osram. Буквы «О» и «М» логотипа сделаны объемными. Отличного восприятия рекламы удалось добиться использованием неоновых трубок Ruby Red.



КРЫШНАЯ УСТАНОВКА VERALLIA В КАМЫШИНЕ



Рекламно-производственной фирмой «Принт-Экспресс» недавно была изготовлена световая крышная установка в городе Камышине (Волгоградская область). Общие габаритные размеры конструкции — 7,2 x 2,85 метра. Монтаж выполнен на высоте 25 метров. Основа конструкции — композитный материал белого цвета. Слово «verallia» выполнено из акрилового стекла черного цвета с контражной подсветкой неоновыми лампами белого свечения.

Логотип также является объемным световым элементом, но с люминесцентной подсветкой. Лицевая часть выполнена из прозрачного акрилового стекла с нанесением полноцветной широкоформатной печати.

СВЕТООТРАЖЕНИЕ — ЭФФЕКТНАЯ ЭКОНОМИЯ



В начале июня специалистами компании «Веста Лайт» были проведены работы по изготовлению и монтажу в городе Одинцово рекламных конструкций для магазина «Цветы» сети «Бест-букет». Вход был оформлен коробом с объемными буквами, изготовленными полностью из акрилового стекла со светодиодной подсветкой на подложке из композитного материала. Особенностью проекта является оформление нижней части витрин композитным материалом с нанесением аппликаций светоотражающей пленкой.

Обычно этот материал используется в производстве дорожных знаков и указателей, но, как показывает практика, весьма эффективен при создании наружной рекламы для магазинов, расположенных в местах, где находятся крупные автомагистрали и дорожные развязки.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



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

**Вы можете воспользоваться любой
выборкой адресов,
выбрав для рассылки**
рекламные агентства,
производителей наружной рекламы,
потенциальных заказчиков рекламы,
VIP-заказчиков и т. д..

Наши базы данных проверяются
ежемесячно, а потому имеют
минимум возвратов.

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

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





ОТ СТРОИТЕЛЬСТВА ДОМОВ — К «СТРОИТЕЛЬСТВУ» БРЕНДОВ

Как опыт капитального строительства пригодился для эффективного ведения рекламного бизнеса

Кризис — это испытание: одни компании закрываются, другие выживают, а третьи набирают обороты. Нередко случается и так, что все эти процессы происходят одновременно в рамках одного холдинга. Так, рекламно-оформительский отдел известной строительной компании «СКФ-XXI» вырос в крупное рекламное агентство, предоставляющее целый комплекс услуг, — «Стиль Рекламы».

Группа компаний «СКФ-XXI» работает на рынке уже 17 лет. За это время ею были возведены десятки объектов самого различного назначения: школы, детские сады, медицинские учреждения, жилые дома. На сегодняшний день основным заказчиком треста является Управление делами Президента РФ. Конечно, выйти на такой уровень сотрудничества, а тем более закрепить на нем, не имея репутации опытного и надежного партнера, было бы непросто, но любые услуги компании должны были соответствовать общему высокому уровню холдинга.

Знакомство с рекламными технологиями началось в 2005 году с оказания услуг по декорированию помещений как для частных лиц, так и впоследствии для крупных сетевых заказчиков (одним из первых была широко известная сеть аптек «36,6», с которой сотрудничество продолжается и в настоящее время). С 2009 года этому направлению стали уделять больше внимания, и было принято решение о создании отдельного юридического лица — так на рекламном рынке появилось новое имя — «Стиль Рекламы». Если раньше деятельность специализированного подразделения базировалась в основном на богатом строительно-монтажном ресурсе, а производственные мощности для рекламы развивались медленно, то в новом формате компания осуществляет рекламные проекты «под

ключ», где субподряд привлекается лишь на осуществление узкоспециализированных задач. Имея значительный опыт в рекламной сфере, в кризис эта компания активно продолжала наращивать обороты и превратилась в заметного игрока рекламного рынка, сделавшего ставку ни много ни мало на работу с крупными брендами.

Миссия компании — «Мы доводим до клиентов идеи Вашего бизнеса, помогая воплощать их в жизнь». Комментируя принципы работы, генеральный директор агентства «Стиль Рекламы» Сергей Руленко подчеркнул: «Выстраивая отношения с заказчиком, мы никогда не упираемся в одну плоскость отношений «заказчик — договор — подрядчик». Мы партнеры».

Неудивительно, что с таким багажом строительного опыта одним из крупнейших направлений деятельности агентства стало производство наружной и интерьерной рекламы. На производственной базе площадью около 500 кв. м организованы: интерьерный цех; участок по производству наружной рекламы; фрезерно-гравировальный цех на базе станка MultiCam серии 1000 с рабочим полем 2 x 3 м; принт-бюро с печатным оборудованием для наружной рекламы HP DesignJet 10000s, принтером Epson Stylus Pro 9880 для высококачественной ин-



терьерной рекламы, режущим плоттером Roland Camm-1 Pro и ламинатором GMP 920 для осуществления по необходимости защиты изображения. Монтажный отдел компании состоит из нескольких бригад, это позволяет одновременно обслуживать несколько объектов, что крайне важно для решения таких задач, как оформление больших сетей для синхронного старта рекламных акций. К примеру, в июне в рамках грядущей летней распродажи в сети Finn Flare за 2,5 дня было переоформлено около 40 магазинов. Причем большинство торговых точек были расположены на территории крупных торговых центров, где действует особый порядок проведения рекламно-оформительских работ и допуск монтажных бригад ограничен (до или после открытия торгового центра). Способствует эффективно планированию и осуществлению подобных задач отдел логистики с собственным автопарком. Это значительно облегчает реализацию проектов не только в границах Московского региона, но и гораздо шире, а опыт осуществления региональных проектов по всей России у компании немалый: это комплексное оформление магазинов и мест продаж (включая производство, логистику и монтаж) в Волгограде, Воронеже, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Оренбурге, Перми, Ростове-на-Дону, Самаре, Саратове, Тюмени, Ярославле, на очереди и другие региональные проекты.

Одним из лучших проектов можно считать сотрудничество компании «Стиль Рекламы» с сетью «М.Видео». На первый взгляд могло показаться, что бренд № 1 в тяжелые времена отступил от своего принципа выбирать себе партнеров из других областей из числа компаний такого же высшего уровня. На практике же для допуска на тендер компания «Стиль Рекламы» прошла тщательную проверку на финансовую и технологическую состоятельность, что позволило ей в конце 2009 года не только принять участие в тендере на поставку больших тиражей и монтаж рекламно-информационной продукции, но и выиграть его. И уже сейчас компания может отрапортовать о нескольких успешно реализованных заказах и для «М.Видео» — по счастливому совпадению, наиболее успешной сети магазинов электроники и бытовой техники в наши непростые времена кризиса.

«Стиль Рекламы» является одним из немногих, кто выиграл от последствий кризиса. 2009 год для компании стал периодом активного развития: не только расширялась производственная база и наращивались технические мощности, но и активно пополнялся штат сотрудников, в том числе высококвалифицированным персоналом. В настоящее время в рамках расширения спектра предоставляемых услуг развиваются новые направления деятельности. Комплекс услуг агентства также включает в себя полиграфию и сувенирную продукцию, организацию event-мероприятий и корпоративных праздников, профессиональную фото- и видеосъемку, разработку фирменного стиля и



отдельных имиджей, а также создание брендов. Высокий уровень работы дизайн-бюро агентства пригодился и для производственного направления деятельности, где порой от дизайнера требуется лишь адаптировать фирменный стиль заказчика (например, к задачам наружной рекламы). Как отметил Сергей Руленко, все подобные работы принимаются заказчиками с первого раза, настолько сотрудники агентства проникаются духом и чувством бренда. Это в свою очередь позволяет значительно ускорить запуск производственного этапа заказа.

Особое внимание стоит уделить отделу по продаже рекламных мест в торговых сетях (Р.О.С.М., напольная графика, рекламное оформление витрин и прочее). Он занимается разными видами деятельности — от разработки новых рекламных возможностей для своих партнеров до планирования индивидуальных кампаний для заказчиков. В настоящее время адресная программа в основном включает в себя аптеки, а также ряд поликлиник — данная специализация позволяет предлагать клиентам уникальный и качественный ресурс для продвижения брендов фармацевтической товарной группы.

В заключение хотелось бы отметить, что «Стиль Рекламы» — это редкий случай, когда представители из других отраслей имеют такой успех на отчасти новом для себя и высоко конкурентном рынке. Секрет прост — они не учатся, а уже умеют работать с брендами. Предлагаем всем воспользоваться данным бесценным качеством этого агентства, обладающего чувством стиля и знанием рекламного дела.


Стиль Рекламы
 стиль вашего бизнеса

(495) 666-01-02
www.advstyle.com





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

Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов?

Рассылайте
вместе с журналом **НАРУЖКА** →

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой
адресов, выбрав для рассылки
рекламные агентства, производителей
наружной рекламы, потенциальных заказчиков
рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

Наши базы данных проверяются ежемесячно,
а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а
потому для вас *стоимость услуги будет меньше*,
чем если бы всю работу вы проделали
самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» —
дополнительные скидки!

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94
E-mail: info@RiDcom.ru

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

Какая реклама лучше?

Вопрос этот сегодня в условиях определенного «послекризисного» оживления нашей экономики приобретает былую остроту и актуальность. Его решение сводится к выявлению качественной характеристики наружной рекламы. Но оно может оказаться бесплодным, если подходить к нему исключительно со своей, сугубо личной точки зрения. Такая оценка не является точной и может быть легко опровергнута другим противоположным личным мнением. Адекватный действительности ответ получается, только если рассматривать рекламу объективным взглядом, что мы и попытаемся сделать.



Устин В.Б. – профессор МГХПУ им. С.Г. Строганова, кандидат искусствоведения.

Сразу отметим, что представляет собой этот взгляд. Это независимое от любого отмеченного выше мнения отношение к предмету рассмотрения (в нашем случае — наружной рекламе), которое опирается на здравый смысл и, главное, реальный опыт создания рекламных объектов. При такой опоре в нем устраняются те негативные крайности, которые присущи всякому личному мнению, а именно: свойственная всякому вкусу неопределенность и, напротив, характерная для всякого индивидуального критического сознания категоричность. Вместе с тем объективным взглядом выявляются в рекламе те черты, которые в полной мере отражают ее двойственную сущность. Заключается она в сочетании в рекламных объектах двух основных, противоположных в своей основе, так называемых функциональных и художественных

качеств. Повышение первых прямо связано с рациональным, т.е. отвечающим требованиям пользы от рекламы, решением рекламных установок; вторых — с достижением их художественной выразительности. Для получения наилучших результатов в работе над рекламой требуется яркое выявление каждого такого качества и в то же время гармоничное согласование их друг с другом. Гармоничность этого согласования определяет высший критерий качественного решения любой наружной рекламы. По этому критерию и необходимо определять действительно лучшую рекламу среди других прочих.

Повышение качества или улучшение вида любой рекламы основывается прежде всего на обращении разработчика к функциональной стороне ее решения. Эта сторона охватывает выполнение в работе над рекламой целого ряда требований, которые напрямую связаны с повышением действенности рекламных объектов в городе. В первую очередь это касается составления так называемого визуального текста (информации, несомой рекламой), обеспечения четкого восприятия рекламного объекта в городском пространстве, выбора размеров используемого в рекламе шрифта, начертания знаков и пр. Важным с функциональной точки зрения является также рациональное световое решение рекламы, прямо связанное с ее четким восприятием в вечернее время.

В рамках этой небольшой статьи невозможно подробно охватить вопросы, касающиеся всех аспектов рациональной (эффективной) разра-

ботки наружной рекламы. Выделим лишь те главные моменты, которые определяют собой оправданность причисления той или иной рекламы к разряду лучшей. Заключают они в себе следующее:



Прекрасный образец простого, рационального по конструкции и в то же время яркого, выразительного по форме решения рекламной установки.





Яркая световая реклама отличается впечатляющим разнообразием световых форм.



Один из лучших примеров впечатляющего и запоминающегося решения «ледяной» рекламы к юбилею издательства.



Реклама «Снежного шоу» у театра оперетты — забываемое, лучшее зрелище, устроенное прямо на улице.



Двигающиеся клоуны, встречающие покупателя, — чем не лучшая реклама магазина?



Такой крупной и яркой «цветочной» рекламой можно только восторгаться.



Лучше яркого, образного и крупномасштабного рекламного оформления фасада ресторана трудно придумать.

- составление краткого рекламного текста с учетом его беглого восприятия в городе;
- предельное обобщение изображения с устранением в нем лишних деталей и приданием ему знакового характера;
- прямое обращение рекламного объекта «лицом» к наблюдателю;
- обеспечение максимально четкой видимости рекламы с разных расстояний за счет правильного выбора высоты букв;
- четкое выделение рекламного объекта в окружении за счет использования яркого цвета;
- достижение четкой видимости рекламных устройств в вечернее время при их освещении.

Другой, столь же важной стороной разработки лучшей наружной рекламы является ее выразительное художественное решение. Добиться его — непростая задача. Это вовсе не значит как-то «украсить» рекламу. Требуется другое — еще большее повышение, если так можно выразиться, полезности рекламных объектов, размещаемых в городе. Необходимо добиться того, чтобы реклама привлекала к себе максимум внимания и заставляла человека запомнить ее. Ведь в итоге такое запоминание — активный фактор получения от нее максимальной коммерческой прибыли. Еще с чисто художественной точки зрения важно придавать рекламе черты выразительного объекта городской среды, благотворно влияющего на ее эстетическое формирование.

Решить эту задачу способен специалист, исходящий в разработке лучшей рекламы не из своего личного опыта и отношения к ней. То есть не из своего вкуса и своих личных представлений о ее художественном качестве, а из учета объективных закономерностей повышения этого качества. Эти закономерности касаются тех основных моментов решения рекламы, которые кратко раскрыты нами выше, и тех, которые определяют собой подлинно художественное решение рекламы. Вот здесь и проявляется необходимость установления самой тесной связи между наилучшей (самой эффективной) отмеченной уже нами функциональной и художественной разработкой рекламных устройств. Такая связь ни в коей мере не обнаруживается при чисто вкусовой разработке рекламы. Наибольший эффект от ее установления получается в том случае, когда отме-



Живые статисты — яркий пример лучшей рекламы (особенно устроенной для детей) торгового центра.

ченные выше закономерности не игнорируются при решении рекламы, а, наоборот, дополняют и углубляют это решение. Что же конкретно они собой представляют? Если говорить вкратце, то следующее:

- придание визуальному тексту рекламы не только рационального, но и впечатляющего эмоционального характера (для вывесок, например, использование нестандартных надписей-названий, отвечающих специфике назначения рекламируемого предприятия);
- обеспечение максимальной выразительности рельефной и объемно-пространственной формы рекламных объектов — вывесок и отдельно стоящих установок;
- установление сложного (двойственного) масштаба рекламы, отвечающего дальнему и ближнему ее восприятию в городском пространстве;
- цветовое решение рекламы в соответствии с раскрываемым в ней ху-

дожественным образом, отвечающим ее содержанию;

- рациональную конструктивную разработку рекламных устройств в прямой связи с достижением максимальной выразительности их формы;
- художественное решение световой рекламы с учетом всех тех объективных закономерностей, которые определяют наилучшую разработку «дневной» рекламы;
- установление органичной связи рекламы с ее окружением с целью устранения в ее общем облике пестроты и монотонности.

Все это в итоге должно подчиняться общему требованию достижения целостности рекламной формы и устранения в ней лишних, чисто декоративных элементов. Кстати, в связи с распространенной сегодня модой на такие элементы выполнение этого требования в разработке рекламы приобретает особую актуальность и значимость. Его практическое осуществление — га-





Сообщение, устроенное прямо на скамейках, — новый, привлекающий к себе повышенное внимание прием размещения рекламных носителей



Блестящие черные коробки с логотипом «KENT» в огромном пространстве атриума торгового центра — впечатляющая реклама.



Огромные зависшие в воздухе «подарки», — замечательная праздничная реклама торгового центра.



Яркие надувные шары — распространенный, но безотказный прием привлечения внимания к объекту.

рантия обеспечения рекламным объектам максимальной привлекательности, убедительности и запоминаемости. Применительно к нашему разговору — это еще и фактор создания в городе лучшей рекламы.

К сказанному можно лишь добавить, что достижение наилучших результатов в разработке рекламных объектов не должно сводиться к поиску какой-то «сверхоригинальной» рекламной формы. За таким поиском всегда стоит создание менее рациональных (полезных) рекламных объектов. Такие объекты, как правило, отличаются вычурностью формы, во многом подобной той, которая так характерна для малых декоративных форм, используемых при

благоустройстве городских территорий. Последние решают другие, не свойственные рекламе функциональные задачи. Поэтому использование типичных для них элементов в рекламе неуместно. Это положение особенно касается разработки наружной рекламы, обусловленной проявлением исключительно вкуса заказчика. Как, впрочем, и дизайнера, игнорирующего выполнение тех закономерностей, о которых говорилось выше. Повторим, лучшие результаты в этой разработке получаются лишь в том случае, когда решение наружной рекламы подчиняется этим закономерностям. Так что самый действенный путь их получения — полагаться не на свой вкус, а на эти закономерности.

Таким образом, отвечая на выдвинутый в заголовке вопрос, можно с полным основанием утверждать, что самая лучшая реклама в городе та, которая наиболее четко и ярко проявляет свои высокие функциональные (полезные) и художественные качества одновременно. Их раздельное выявление (тех или других) ни к чему хорошему привести не может. Оно только ведет к значительному снижению качества рекламных объектов. Недопущению такого снижения как раз и способствует установление самой тесной связи между полезным и выразительным художественным решением рекламных объектов в городе. В нем и заключается суть создания самой лучшей наружной рекламы.

БЕЗОПАСНАЯ РЕКЛАМА



ГК «Мир рекламы» выполнила заказ для аптечной сети «36,6» — национального лидера в области розничной торговли товарами красоты и здоровья. Для оформления магазинов на производстве компании были изготовлены антенны безопасности. Конструкции выполнены в виде короба из гофрокартона с нанесением полноцветной печати на оборудовании Arizona с разрешением 720 dpi. Для сохранения изображений от повреждений и увеличения срока эксплуатации поверхность антенн безопасности была заламинирована.

REXONA В КРУПНОФОРМАТНОМ РАЗМЕРЕ



В мае 2010 года корпорация «Руан» (Санкт-Петербург) по заказу рекламного агентства ADG Outdoor осуществила печать и послепечатную обработку (карманы по периметру и люверсы) двух крупноформатных рекламных панно бренда Rexona. Одно из изображений — 35 x 40 м, напечатанное на баннерной сетке, — украшает перекресток Ленинградского шоссе и МКАД в Химках, другое — на баннере размером 97 x 15 м — также размещено в Москве (ул. Тверская, 10). Оба панно печатались на восьмикрасочном принтере Vutek UltraVu 3300 с разрешением 150 dpi. Как отметили в корпорации «Руан», у которой в производстве находятся еще несколько крупноформатных панно, увеличение количества таких заказов в портфеле компании можно назвать тенденцией весны 2010 года.

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





ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ НА МЕТАЛЛЕ

особенности создания решений на металлической основе гранд-формата

Продолжаем серию публикаций о полноцветной печати на эксклюзивных плоских материалах. В предыдущих выпусках мы уже рассмотрели печать на стекле и деревянных поверхностях, наступила очередь для металла. Хотя этот материал уже можно и не относить к экзотическим направлениям: как отмечают эксперты, в последнее время активно возрастает количество подобных заказов, и этому есть свое объяснение.

Область применения полноцветной печати на металле многогранна — от элементов интерьера до масштабных проектов в наружной рекламе. Это различные таблички и указатели, системы навигации, стенды, вывески, уличные штендеры и многое другое. Соответственно, и круг заказчиков весьма широк. Но, пожалуй, особенно стоит выделить военный комплекс — здесь зачастую применение печати на металле оправдано с практической точки зрения. Так, компания We R.SIGNS активно использует эту технологию при выполнении заказов на изготовление агитационных плакатов для наглядного оформления комнат досуга на кораблях и подводных лодках российского флота, плакатов для оформления стрельбищ и строевых плацев воинских частей и многого другого.

Очевидно, что, используя печать на металле, вы гарантированно получаете готовую продукцию с очень высоким сроком службы, независимо от условий эксплуатации. Скорее, здесь более важно, чтобы исходный материал имел высокую стойкость. В качестве технологии нанесения полноцветного изображения на металл все чаще применяется цифровая печать УФ-отверждаемыми чернилами, хотя стоит отметить, что это не единственное решение этого вопроса. Также для этой цели может применяться металлография, здесь нанесение изображения происходит по технологии термопереноса, но последняя более дорогостоящая и требует использования специальных металлических основ — поэтому, несмотря на теоретическое отсутствие ограничений по



работе с большими форматами, чаще применяется для малоформатной рекламы: табличек, сувенирной продукции и т.п.

Что касается применения цифровой печати УФ-отверждаемыми чернилами, то здесь тоже можно отметить свои нюансы. Материалов с металлической поверхностью большое разнообразие, и использование их в основном зависит от наличия у принт-бюро опыта работы с тем или иным. Излюбленным материалом с металлической поверхностью у наружников считаются алюминиевые композитные панели — они применяются как для изготовления букв, цельной вывески и отдельных элементов декора, так и для обшивки масштабных фасадов. Благодаря своим техническим характеристикам и эстетическим качествам он позволяет создавать прочные и

масштабные поверхности с минимальным числом стыков. Потому этот материал в свое время стал настоящим плацдармом для испытания ряда технологий по нанесению полноцветных изображений. Так, технология термопереноса не оправдала ожиданий при работе с этим материалом — полученное изображение не отличалось стойкостью. Схожие сложности могут возникнуть и при прямой печати УФ-отверждаемыми чернилами. Как отметила начальник отдела широкоформатной печати компании «Реклама-Центр» (Набережные Челны) Альвира Шарифуллина, несмотря на то что технология печати по металлическим поверхностям достаточно подробно описана производителями оборудования в руководстве пользователя, совершенствоваться приходится, идя опытным путем. Например, пришлось от-

казаться от использования спреев для предварительной обработки поверхности — это оказалось не только неэффективным, но и в какой-то степени вредным. На обработанных спреем поверхностях изображение хуже держалось. Сейчас, прежде чем загружать материал в принтер, производится полная, очень тщательная очистка поверхности. В основном в качестве основы для такой печати используется предварительно окрашенный лист композитной алюминиевой панели типа Alucobond белого или же какого-нибудь оттенка светлого цвета с эффектом «металлик». Такие цветовые ограничения напрямую связаны с отсутствием белой краски в применяемом оборудовании. В случае ее наличия цвет основы может быть любой.

Металлические листы с нанесенным изображением могут подвергаться дальнейшей обработке: можно их прокатывать через вальцы для придания нужной формы, изготавливать из них пакеты для использования в качестве элементов отделки фасадов зданий и т.п.

Конечно же, композит не един-

ственный материал с металлической поверхностью, активно применяемый в рекламе. Например, в компании We R.SIGNS используется алюминий либо анодированный, либо промышленно окрашенный полимерной краской, а также нержавеющей, в последнее время иногда даже окрашенная оцинковка.

Часто печать осуществляется на зеркальной полированной нержавеющей стали или анодированном алюминии. Как отметил директор по маркетингу компании We R.SIGNS Сергей Окованцев, первое время в компании опасались, что при печати свет от ультрафиолетовой лампы будет отражаться от поверхности и засветит краску на форсунках головок. Из-за этого краска могла засохнуть непосредственно на головках. К счастью, с данной проблемой в компании не столкнулись.

Однако есть и другая особенность печати на металле — это необходимость печатать точно в размер на заранее подготовленное основание, так как обрабатывать металл после печати достаточно неудобно (к примеру, металлические стружки в отличие от пластика могут повредить

напечатанное изображение). Поэтому, например, при изготовлении полноцветного штендера из окрашенного белого алюминия все работы на фрезерно-гравировальном станке по подготовке основания следует сделать заранее. К тому же, как отмечают в компании We R.SIGNS, благодаря этому время изготовления одного штендера не более 10 — 15 минут, включая крепеж изображения к стандартной штендерной раме.

На этом мы завершаем серию публикаций о печати на нетрадиционных плоских поверхностях и надеемся, что представленная информация позволит расширить кругозор заказчиков и снимет ряд вопросов по применению прямой полноцветной печати на жестких поверхностях. Оставшиеся же вопросы вы можете обсудить на форуме отраслевого портала для специалистов индустрии производства средств визуальных коммуникаций www.signbusiness.ru — здесь приветствуются и вопросы от заказчиков рекламы, а наиболее горячим обсуждениям мы посвятим отдельные публикации.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

360-1440 dpi полный спектр работ



пленка

баннер

бумага

сетка

ткань

ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ

световые
короба

объемные
буквы

МОНТАЖ

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

www.ardisprint.ru +7 (495) 649-60-77





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

КРУПНЕЙШИЙ парк
плоттеров способных
запечатывать
более

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

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

миллионов
метров² / в год

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, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
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.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., витринное оформление, стенды, имиджевые материалы.



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

4 НАРУЖНАЯ

44

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, 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.
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.
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	Призматричные 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 ХХI	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.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Баннеры, перетяжки, дорожные щиты, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
3R	783-6810	783-6810	www.3rmedia.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi (баннер, бумага, пленка, холст, пластик, картон). FTP. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
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.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Широкоформатная интерьерная печать. Выполнение срочных заказов.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Постеры, баннеры, плакаты, самоклеящиеся стикеры и др. Рекламная продукция любых видов.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Оконные постеры, сенсорматики, стикеры, стенды, пластиковые карманы, фокалы, подвесные конструкции, лайтбоксы, монетницы, чековая лента, пакеты и др. Использование нетрадиционных рекламных носителей.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

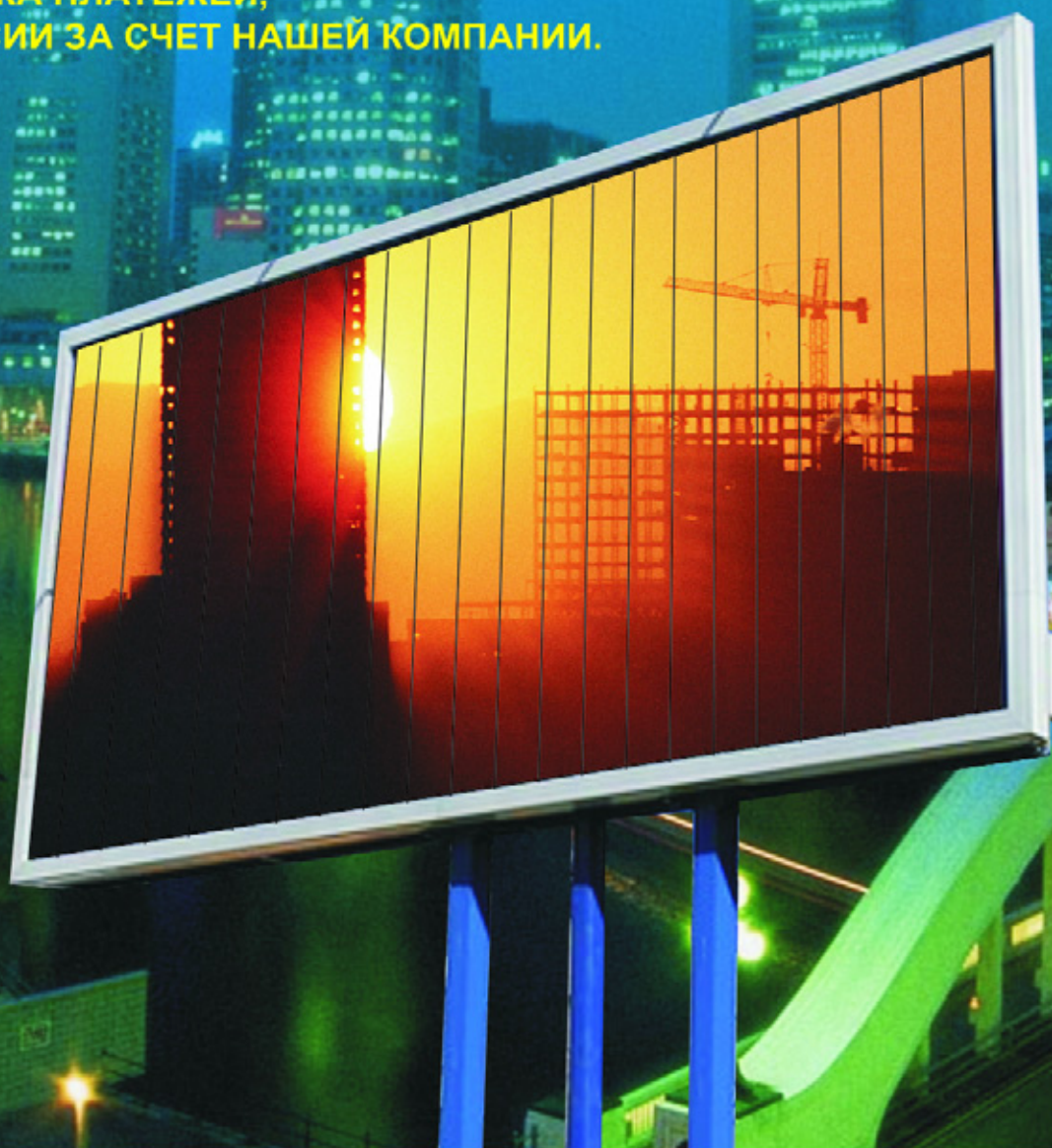




РЕДИУС

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:



НСПО

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

www.shopdesignrussia.ru

www.shopdesignrussia.com

Организаторы:

EXHIBITION PROJECTS
EXPO-PARK

M
Messe
Düsseldorf
Moscow

