

# НАРАУН



#116

08/2010



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ  
события • размещение • производство • печать

Комплексное рекламное оформление торгового зала «М.Видео»  
Проект выполнен компанией «Стиль Рекламы»  
Подробности на стр. 32







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



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

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



## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова

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


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

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

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

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS PRINT 42 /  
ReSeM 9 /  
Альтима 2-я обл. /  
ВЕСТА ЛАЙТ 41 /  
ВИТА 26 /  
ГК Призматрон 27 /  
ИКСТРИМ 41 /  
Кодимир 36 /  
ЛазерСтиль 5 /  
МАСТЕРА 31 /  
Принт Медиа Групп 43 /  
РЕДИУС 3-я обл. /  
РЕКЛАММАСТЕР 42 /  
Сиван XXI 36 /  
Стиль Рекламы 1-я обл. /  
ФАВОР-ГАРАНТ 36 /

## РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на

**SIGNBUSINESS.RU** →

отраслевой портал для специалистов индустрии  
производства средств визуальных коммуникаций

и получайте дополнительные  
возможности для продвижения!



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

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



**18** В этом году на Cannes Lions были представлены 24 242 работы из 90 стран, в работе фестиваля приняли участие более 8000 делегатов, которых ожидала масса интересных нововведений.



**24** Нужна политическая воля. Нельзя допускать впредь, чтобы объекты наружной рекламы и информации, в том числе и праздничное оформление, продолжали угрожать жизни и здоровью людей, наносили вред имуществу и окружающей среде.



**28** «Дизайн-Мастер» стала первой российской компанией-оператором наружной рекламы, установившей европейский светодиодный экран с целью использования его для отображения классического рекламного контента.



**37** Важно не переусердствовать — нельзя забывать, что в магазине главным элементом является не реклама, а товар и, конечно, удобство его продажи.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

11 57-й Международный фестиваль рекламы «Каннские львы»

ЗА РУБЕЖОМ

Обзор

14 Наружная реклама Рима

РЕГИОНЫ

Обзор

18 Рынок наружной рекламы Якутска

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

22 Медиа

Мнение эксперта

24 Эдуард Абрамович Мендельсон, генеральный директор ООО «Реклама-Качество»

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

25 Шоурум

Обзор

28 Статика на светодиодных экранах: мировой опыт и российские реалии

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

29 Галерея

История заказа

32 Комплексное оформление торгового зала «М.Видео»

Детали

37 Реклама в местах продаж

42 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

43 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





# ZENITHOPTIMEDIA ВНОВЬ ПОВЫШАЕТ ПРОГНОЗ

**Рекламное агентство ZenithOptimedia (часть группы VivaKi) повысило свой прогноз по расходам на рекламу в 2010 году. Агентство ожидает роста объемов мирового рекламного рынка на 3,5% (в предыдущем, апрельском прогнозе рост оценивался в 2,2%). Объем российского рынка, по данным московского офиса ZenithOptimedia, вырастет в 2010 году на 12% — до 227,6 млрд руб. (в апреле предсказывали рост на 8%).**

ZenithOptimedia повысило свои прогнозы глобальных расходов на рекламу в 2010 году до 3,5%. Это третий подряд пересмотр прогноза в положительную сторону, после шести понижений в 2008 и 2009 гг. Положительные изменения по большей части продиктованы развитием рынков Северной Америки и Западной Европы, где рекламные расходы растут более быстрыми темпами, чем ожидалось ранее. Однако объемы в этих регионах по темпу роста по-прежнему отстают от большинства развивающихся рынков. В целом по развитым рынкам (Северная Америка, Западная Европа и Япония) ZenithOptimedia прогнозирует рост на 1,3% в 2010 году. Объем развивающихся рынков вырастет на 8,6%. В 2011 г. рекламные расходы в развитых странах увеличатся на 2,4%, а в развивающихся — на 9,1%. В 2012-м рост составит 2,9% и 9,8% соответственно.

Что касается расходов по медиа, на глобальном уровне телевизионная реклама лучше других пережила спад, т.к. в кризис потребители традиционно проводят у экранов больше времени. Также ТВ является доминирующим медиа на развивающихся рынках, которые по темпам роста опережают развитые. ZenithOptimedia ожидает, что к 2012 году ТВ удастся привлечь 40,8%-ную долю от общих расходов на рекламу. В 2009 году было 39,2%, в 2008-м — 38%.

Интернет продолжает показывать устойчивый рост. Его доля увеличилась с 10,5% в 2008 году до 12,7% в 2009-м. К 2012 году она еще вырастет — до 17,0%, что всего на 2 пункта ниже доли газет в общих рекламных расходах. Реклама в газетах теряет долю ежегодно, начиная с 1987 года, когда на них приходилось 40,6% всех расходов. К 2009 году доля сократилась до 23,0%, к 2012-му она еще уменьшится — до 19,2%.

Поисковая реклама будет главной движущей силой роста расходов в Интернете. На ее долю приходилось 50,2% всех интернет-расходов в 2009 году, в 2012 году ее доля составит 52,6%. Доля баннерной рекламы снизилась с 32,9% в 2008-м до 31,9% в 2009 году. Развитие новых форматов — интернет-видео, мобильной рекламы и рекламы в социальных медиа — окажет на баннерную рекламу стабилизирующее действие и поможет увеличить долю в общих интернет-расходах до 32,0% в 2012 году.

ZenithOptimedia Russia прогнозирует подъем рынка на 12% в 2010 году. Рынок в России быстро восстанавливается. На сегодняшний момент рост ожидается практически по всем его сегментам. Если оздоровление продолжится, в целом по рынку в 2010 году рост может достичь 15%.

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

	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение (в т.ч. кабельное и спутниковое с 2007 г.)	85 900	113 200	138 900	113700	126 207
Печатные СМИ	44 600	51 900	57 600	32600	34 230
Радио	12 500	14 900	14 000	9000	9 450
Наружная реклама	33 100	40 400	45 800	27300	30 576
Интернет (в т.ч. контекстная реклама с 2007 г.)	2 900	12 700	17 600	19000	24 320
Прочие носители	1 800	2 400	3 200	2600	2 860
<b>ИТОГО</b>	<b>180 800</b>	<b>235 500</b>	<b>277 100</b>	<b>204200</b>	<b>227 643</b>

**Прирост по отношению к предыдущему году (Россия)**

	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	30%	32%	23%	-18%	11%
Печатные СМИ	13%	16%	11%	-43%	5%
Радио	47%	19%	-6%	-36%	5%
Наружная реклама	25%	22%	13%	-40%	12%
Интернет	60%	н/д*	39%	8%	28%
Прочие носители	44%	33%	33%	-19%	1%
<b>ИТОГО</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>18%</b>	<b>-26%</b>	<b>12%</b>

\* — с 2007 года ZenithOptimedia ведет подсчет объемов не только медийной, но и контекстной интернет-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](http://www.ridcom.ru)





# Ярмарка вакансий для студентов рекламных вузов

**С 20 по 22 сентября 2010 года в Центре Международной Торговли (ЦМТ) в рамках 20-го Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга Red Apple будет организована Ярмарка вакансий. Организатором выступает Ассоциация коммуникационных агентств России, а главное мероприятие намечено на 20 сентября, в рамках первого образовательного дня фестиваля, — 20 сентября АКАР впервые проведет встречу для рекламистов, рекламодателей, а также студентов, изучающих рекламу и смежные дисциплины.**



Проект подготовлен комиссией по профессиональному образованию АКАР и направлен на формирование и развитие системы взаимодействия агентств со студентами старших курсов вузов, желающими пройти стажировку или практику в рекламных агентствах.

«Комиссия по профессиональному образованию АКАР стремится сделать российское профессиональное образование в области рекламы и маркетинговых коммуникаций мак-

симально практико-ориентированным и привлекает в вузы лучшие кадры рекламной индустрии для преподавания базовых дисциплин, — говорит вице-президент АКАР, председатель комиссии по профессиональному образованию Дмитрий Коробков. — Одним из самых ярких проектов 2010 года станет проведение Ярмарки вакансий агентств — членов АКАР на площадке ММФР в сентябре 2010 года. Впервые в российской практике выпускники и студенты вузов лицом к лицу встретятся с работодателями, узнают о требованиях к соискателям вакансий и перспективах карьерного роста».

В рамках мероприятия ведущие коммуникационные агентства выступят с презентациями открытых и альтернативных вакансий, а также стажировок, открывающих для студентов возможности построения карьерного роста в рекламной отрасли. Помимо этого планируются выступления представителей факультетов рекламы московских вузов и Комиссии по профессиональному образованию АКАР.

Участие в Ярмарке вакансий предоставит студентам возможность на одной площадке получить полную информацию о заинтересовавшем их месте будущей работы или прохождения стажировок. Прямой контакт с представителями компаний-работодателей позволит получить ответы на все волнующие вопросы и стереть многие сомнения в отношении желаемой должности.

Среди рекламных агентств свое участие в проекте подтвердили такие агентства, как Vivaki, Publicis United, Optimum Media OMD Group, Группа Маркетинговых Коммуникаций ADV, Aegis media и др.



В компании **Gallery** новый генеральный директор. Этот пост занял Дмитрий Чельцов, ранее он работал в должности операционного руководителя компании TNT Express Worldwide Moscow и генерального директора логистической компании Itella. С 2000 года г-н Чельцов также занимает пост председателя Комитета по транспорту и таможне при Ассоциации Европейского Бизнеса (Association of European Business). Анатолий Карякин, прежде занимавший должность генерального директора Gallery, назначен на пост президента компании. В его обязанности будут входить построение внешних отношений, взаимоотношения с местной администрацией и позиционирование Gallery на рынке наружной рекламы. Олег Туманов, председатель Совета директоров Gallery, заявил: «Мы рады сообщить о том, что Gallery получила все необходимые регулирующие согласования для проведения реструктуризации, включая одобрение от Федеральной антимонопольной службы России, и что процесс реструктуризации предположительно будет завершен в течение двух недель. Мы назначили генерального директора, который сфокусируется на дальнейшем развитии бизнеса компании. Уверены, что под оперативным руководством Дмитрия Чельцова высокопрофессиональная команда Gallery обеспечит лидирующие позиции компании на рекламном рынке, еще больше укрепит репутацию надежного партнера, расширит географию своего присутствия и спектр оказываемых услуг».

Корпорация «**Руан**» в июне в Ленинградской области приобрела 100 носителей 6 x 3 м (у ООО «Мега-Мост» и ряда небольших саплайеров). Все билборды расположены в Ленинградской области — ее восточных районах и городе Всеволожске. Таким образом, «областная» адресная программа корпорации составила более 400 носителей. Это позволило «Руану» упрочить свои позиции в качестве оператора, активно действующего не только в Санкт-Петербурге, но и во всем регионе.

«Мы возобновили свои инвестиции в модернизацию и приобретение рекламного инвентаря, которые из-за кризиса вынуждены были приостановить», — отмечает генеральный директор корпорации «Руан» Игорь Ананских. — Это связано с положительной динамикой рынка, который, по нашим прогнозам, может полностью восстановиться уже в 2011 году». Отмечается возросший интерес рекламодателей к Ленинградской области, в которой проживает большое количество экономически активного населения, кроме этого она является излюбленным местом отдыха петербуржцев, а также соединяет Европу, Россию и Скандинавию. В настоящее время в адресной программе корпорации «Руан» насчитывается более 5600 мультимедийных рекламных поверхностей, расположенных в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, в том числе щиты 6 x 3 м, 12 x 5 м, 15 x 5 м и 3,6 x 2,6 м, часы, афишные стенды и перетяжки.

Компания **Christie**, производитель цифровых проекционных систем, получила награду Janus De L'Industrie 2010 Французского института дизайнера за свою разработку — модульное цифровое дисплейное решение — Christie MicroTiles. Награда Janus De L'Industrie была учреждена в 1953 году и была призвана отметить продукты, ценные с точки зрения практичного дизайна и удобные в применении.

Французский институт дизайнера (IFD) выбирает те продукты и решения, которые во главу угла ставят интерес пользователей в условиях окружающей среды. Задумка дизайнера, эстетическая составляющая продукта и его внешний вид, используемые материалы и действительная польза для потребителей — вот те критерии, или даже скорее ценности, которые вкладываются в основу выбора IFD. Жюри, в состав которого входят 50 опытных экспертов из самых различных областей бизнеса, а также представители творческих профессий и гуманитарных наук, присуждают награды продуктам, отвечающим всем этим требованиям.



РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ПРОИЗВОДСТВЕ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ



ДИЗАЙН · ПРОИЗВОДСТВО · МОНТАЖ

**ReSeM**

RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ  
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

т/ф: (495) 984-20-10



20-22.09.2010



# Соберёмся с мыслями



20.09

10 Московский фестиваль  
социальной рекламы  
[www.mfsr.ru](http://www.mfsr.ru)



21.09

Фестиваль интерактивной  
рекламы Red Apple MIXX  
[www.festival.ru](http://www.festival.ru)



22.09

Фестиваль Red Apple. Церемония  
вручения наград Red Apple и МФСР  
[www.festival.ru](http://www.festival.ru) | [mfsr.ru](http://mfsr.ru)

Москва, Центр Международной Торговли, 4-й подъезд

## Организаторы



Комитет рекламы,  
информации и оформления  
города Москвы

## Партнеры





# CANNES LIONS

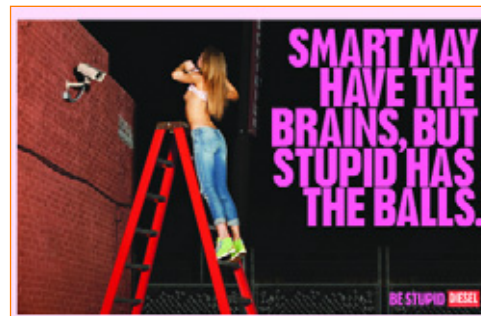
# 2010



СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ

**С 20 по 26 июня в Каннах проходил 57-й Международный фестиваль рекламы «Каннские львы» — самое крупное и авторитетное событие в мире рекламы и маркетинга. Каждый год рекламисты и рекламодатели со всего мира съезжаются в Канны, чтобы продемонстрировать свои последние достижения в области маркетинговых коммуникаций. И этот год не стал исключением — огромное число работ, большое количество участников, новые конкурсы, большое число Гран-при, безусловно, подогрели и так немалый интерес к фестивалю. И, конечно же, надежды, что российские творческие идеи и рекламные проекты будут на высоте. Но, увы, этим мечтам не суждено было осуществиться.**

В этом году на Cannes Lions были представлены 24 242 работы из 90 стран. В работе фестиваля приняли участие более 8000 делегатов, которых ожидала масса интересных нововведений. Одно из них касается и наружной рекламы — по наружке вручалось сразу два Гран-при. В этом году на конкурс были присланы 3822 работы, из которых 419 составили шорт-лист, в их числе и две российские работы агентства BBDO Moscow для клея «Секунда», однако на более высокую ступень им подняться не удалось. В общей сложности было 122 призера, из них 17 золотых, которые мы представим в следующем номере. А Гран-при за лучшую наружную рекламу получили три постера из провокационной серии «Будь глупым» (Be Stupid) для рекламной кампании марки Diesel, которую разработало агентство Anomaly. Постеры идут в разрез с общепринятым благоразумным поведением, призывая делать всякие мелкие глупости, что так близко их целевой аудитории. И все эти выходы сопровождаются провокационными выражениями.



НАПРАВЛЕНИЕ

11





Второй Гран-при достался аргентинскому агентству Del Campo/Nazca Saatchi & Saatchi за рекламную кампанию пива Andes. Фактически это первое Ambient Grand Prix, в данном случае суть проекта заключалась в том, что в барах города Мендоза были установлены кабинки со звукоизоляцией, которые к тому же были оборудованы специальными звуковыми панелями, воссоздающими звуки различных мест. Нажатием кнопки можно выбрать любые звуки окружения (автотрассы, семейного праздника, больницы и т. п.) и таким образом скрыть от родных, что на самом деле ты проводишь время в баре.

Особый интерес также вызвал конкурс Press Lions. В этом году на конкурс было прислано 4819 работ, из которых 389 вошли в шорт-лист. В общей сложности было присуждено 70 наград, из них 10 золотых. Главной наградой была удостоена кампания журнала Billboard — это серия принтов «Боно», «Эминем», «Эми», «Бритни» и «Мэрилин» с изображением популярных музыкантов, лица которых составлены из фотографий других музыкантов. Так свежо и по-новому подчеркивается одна из основных идей, продвигаемая журналом: новые звезды рождаются под влиянием творчества других известных исполнителей.

Еще одно нововведение этого года — переименование Promo Lions в Promo & Activation Lions, что позволило лучше отразить сущность этой

**ANDES TELETRANSPORTER**

**THE PRODUCT**  
ANDES  
#1 Beer in Mendoza, Argentina.

**THE FACT:**  
Men love going to the bar to drink beer and have fun with friends.

**THE PROBLEM:**  
Girlfriends. They hate it when their boyfriends go to the bar to drink beer and have fun with friends.

**THE SOLUTION:**  
ANDES TELETRANSPORTER. A SOUNDPROOF BOOTH PLACED IN THE MAIN PUBS OF MENDOZA, ARGENTINA. IT HAS A SOUND PANEL THAT RECREATES LOTS OF DIFFERENT ENVIRONMENTS TO GET MEN OUT OF THE BAR, WITHOUT LEAVING IT.

**THE RESULT:**  
More happy men at bars, less broken up couples.

**Where can we teleport to?**

At the Cinema	At the Supermarket	In a Traffic Jam	Roadside
In Karate Class	Overloaded with Work	Taking Care of Grandma	Babysitting
With a Strange Virus	Sleeping	In a Spiritual Retreat	In Swimming Class

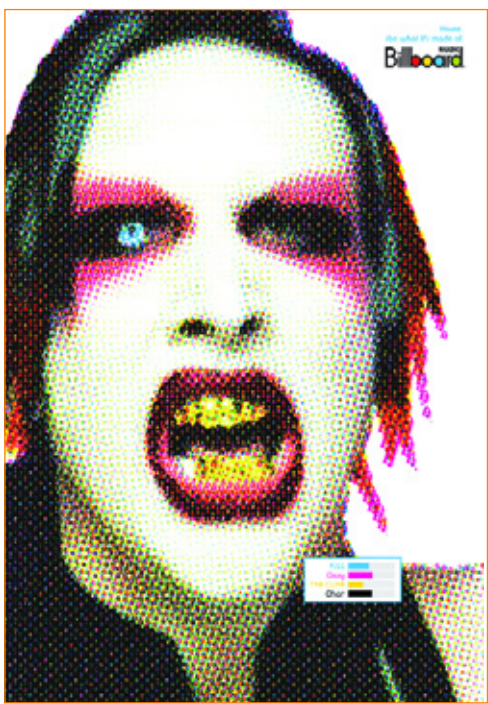
**INSTRUCTIONS:**

- YOUR GIRLFRIEND CALLS YOU WHEN YOU'RE AT THE BAR.
- GET INTO THE TELETRANSPORTER.
- PICK AN AMBIENCE SOUND EFFECT (E.G. If you choose "Karate class" broken tables and shouts from the Sensei will be heard.)
- CONVINCE HER THAT YOU'RE IN THAT PLACE (a place that is not a bar).
- HANG UP AND GO BACK TO YOUR FRIENDS AND YOUR BEER.

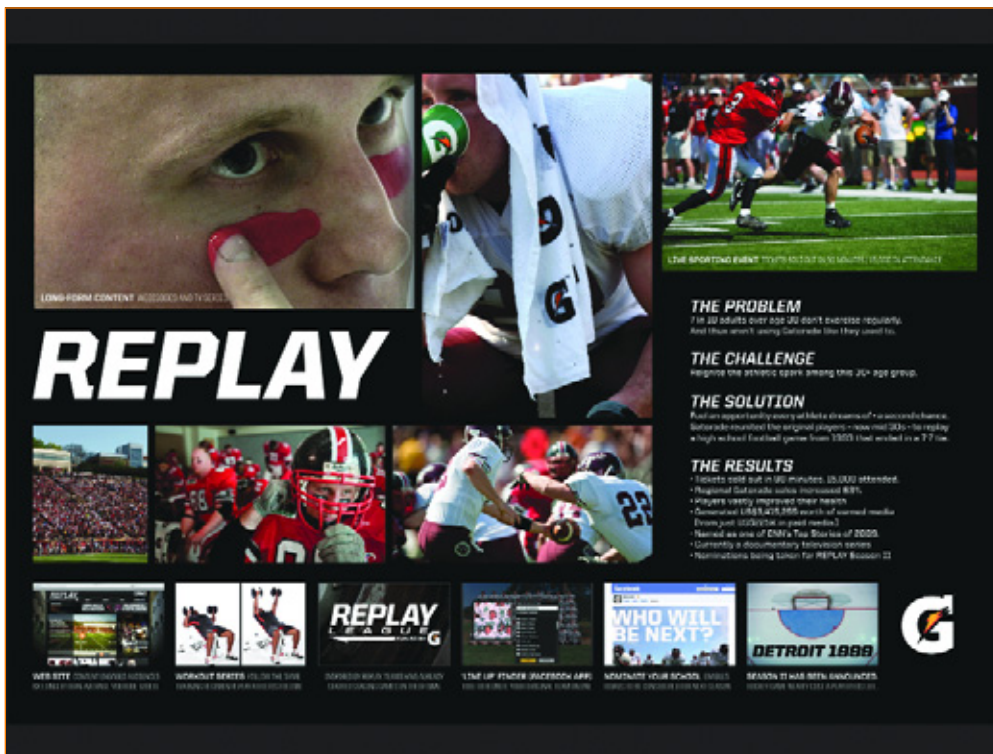
категории — активнее вовлекать людей в коммуникационный процесс и тем самым эффективнее стимулировать продажи. В таком конкурсе россияне не раз завоевывали награды, но в этом году замечены не были. Всего было представлено 1595 проектов (на 43% больше по сравнению с прошлым годом), из них 150 вошли в шорт-лист, из которых 55 были удостоены наград различного достоинства. Гран-при получил проект Gatorade «Replay» агентства TBWA\Chiat\Day Los Angeles. Он был посвящен грандиозному футбольному матчу между командами

Easton High School и Phillipsburg High School, который 15 лет назад завершился вничью. Проект вызвал огромный интерес: за подготовкой к матчу следило огромное количество СМИ, в том числе и Интернет. И, безусловно, Gatorade «Replay» привлек внимание к спорту и энергетическому напитку Gatorade. Этот же проект был удостоен Гран-при в PR Lions.

Не оставим без внимания и один из самых ключевых конкурсов фестиваля Film Lions. К тому же в него тоже было привнесено нововведение — это новая категория Film Craft

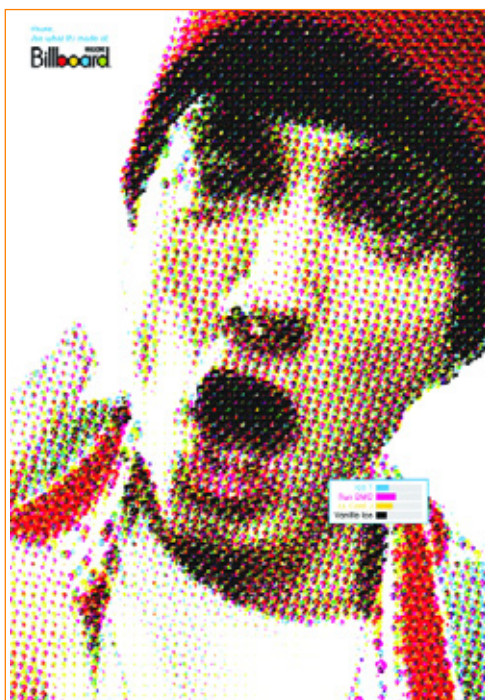






Lions, которая призвана оценивать мастерство создателей рекламных видеороликов по таким критериям, как уровень производства и монтажа, копирайтинг, умелое использование музыки и звука. Впервые стартовав в этом году, конкурс собрал 1110 роликов из 41 страны. С главными призерами этой категории, традиционным Гран-при видеорекламы, другими главными призерами можно ознакомиться на сайте [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com). К тому же в шорт-листе были работы и наших соотечественников — mfive creative group и SapientNitro.

Помимо новых конкурсных наград, еще была учреждена отдельная премия «Независимое агентство года», что, по мнению организаторов, должно поощрять творческий дух среди независимых рекламных агентств. Принципы присуждения этой награды схожи с «Агентством года» — то есть по совокупности завоеванных наград на фестивале. В этом году ее получило агентство из Гамбурга Jung Von Matt, Hamburg. А «Агентством года» признано бразильское AlmarBBDO (Сан Паоло). Сама сеть BBDO была отмечена еще одной традиционной наградой в



Каннах — «Сеть года». «Золотой пальмовой ветвью», которая вручается лучшей продакшн-компанией, была награждена американская компания MJZ. Рекламодателем года был признан Unilever. Приятно, что и в России их новаторские кампании вдохновляют рекламщиков. Медиаперсоной года ожидаемо был признан Марк Цукерберг, основатель и генеральный директор Facebook.

Стоит также отметить, что существенно была расширена и образовательная часть программы, в том числе и ее временные рамки. Она стартовала 13 июня и в течение первой недели проводилась в рамках Berlin School of Creative Leadership, а затем продолжила свою работу на самом фестивале. Программа предусматривала более интенсивное вовлечение в учебный процесс, включала в себя специализированные сессии, групповые проекты, выступления, лекции более 20 представителей крупнейших рекламных структур. Причем даже были выделены три стипендии участникам фестиваля из тех стран (всего их оказалось 151), из которых рекламисты никогда ранее не выигрывали «золото», — эти стипендии получили представители Латвии, Нигерии и Вьетнама. Еще одна инновационная программа — «Как в Каннах» — была призвана помочь новичкам разработать лучший способ максимизировать их опыт. Для этого каждое утро в 9.30 проводились 30-минутные сессии с рекламным гуру, который делился своим опытом участия в Каннском фестивале и отвечал на любые вопросы. Расширились возможности и для молодых специалистов. Новый конкурс молодых маркетологов по аналогии с другими конкурсами молодых креаторов включал соревнования (а их было немало), которые проводились по самым различным категориям: Print, Cyber, Media и Film.

Подводя итоги, хочется отметить, что не стоит унывать — самое лучшее всегда впереди. Впереди другие яркие и масштабные конкурсы, где можно продемонстрировать свои возможности и, конечно же, приобрести багаж знаний, после чего с новыми проектами приехать в Канны. Мы ждем ваших побед!

Екатерина Бобкова







# Рим — реклама вечных ценностей

**Ни одна столица в мире не может похвастаться такой концентрацией исторических памятников, как Рим. Именно поэтому несколько лет назад благодаря усилиям городской администрации коммерческая реклама практически исчезла с улиц города. Было решено прекратить портить ощущение вечности многочисленной кричащей рекламой. Как это произошло, и что в результате получилось?**

Наружная реклама в Италии появилась еще во времена Древнего Рима. Тогда в городах строились специальные стены, так называемые «альбумсы». Они были выбелены известкой и поделены на равные прямоугольники, в которые предприниматели могли вписать свои объявления. Например, одна из улиц Помпеи, Олфевр, при раскопках открылась археологам как сплошной «альбумс», поделенный на три части, предназначенные для объявлений о спектаклях и представлениях, о товарах и коммерческих предприятиях.

Стремление обойти конкурентов было присуще коммерсантам всегда, и всегда это стремление приводило к злоупотреблениям. Древний Рим — не исключение, даже тогда жители страдали от обилия и навязчивости рекламы. Многие предприниматели позволяли себе наносить рекламу и на фасады домов, не предназначенных для этого, что уродовало их

и вызывало возмущение домовладельцев. Тогда городским властям Рима пришлось развесить предупреждения: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Примерно то же самое римский муниципалитет был вынужден проделать несколько лет назад, когда засилье наружной рекламы в городе вышло за границы возможного. Рекламные щиты закрывали многие замечательные памятники Рима, уродуя облик города: иногда огромные билборды просто не позволяли увидеть здания. Даже Ватикан не был исключен, несмотря на свое особое положение.

Начиная с 2003 года правительство города начало серьезную борьбу с наружной рекламой, и за несколько последующих лет удалось добиться ощутимого успеха. Теперь на исторических площадях Рима должно находиться не более одного рекламного щита. Реклама может покрывать максимум 25% фасада здания и должна размещаться на срок, не превышающий одного года. Рекламные компании пообещали уменьшить свои щиты в центре города даже до 15% от площади фасадов строений.

Зато теперь в Риме наружной рекламы немного, и выглядит она достаточно скромно. Коммерческая реклама в исторической части города — вообще редкость; в основном на щитах можно увидеть рекламу фильмов или культурных мероприятий. Именно поэтому эту статью и решено было посвятить рекламе культурных ценностей, другой рекламы в городе мало.

Как только администрация города решила навести порядок в наружной рекламе, сокращению подверглось не только количество рекламы, но и ее габариты. Щиты большого размера разрешается размещать лишь на зданиях, где идет ремонт или реставрация. Кстати, при этом



Крупные выставки, проходящие в городе, активно рекламируются и привлекают немало посетителей



Интересное решение — книжный магазин в подземном переходе





дома завешивают не простой строительной сеткой, а сеткой с изображенной на ней копией фасада. Иногда это делается не только для того, чтобы декорировать ремонтируемый фасад, но и для достижения максимальной исторической достоверности, например, реставрируемое административное здание на площади Венеции затянута строительной сеткой, на которой изображены не только окна, но и небольшой балкончик. На этот балкончик считают своим долгом указывать все экскурсоводы, ведь с него любил выступать перед народом сам дуче Муссолини! Так что даже строительная сетка на ули-

цах Рима так или иначе рекламирует культурное достояние города, при этом обеспечивается заработок фирм, занимающихся широкоформатной печатью.

В городе множество самых разных музеев. Причем это не только музеи в классическом понимании этого слова — с программой экспозиций и выставочными залами. В Риме немало количество церквей и соборов, которые тоже смело можно назвать музеями, например, на маленькой площади стоит церковь Святого Августина (конечно, принадлежащая ордену августинцев), где в одной из

капелл можно увидеть «Мадонну пилигримов» Караваджо. Так что даже небольшие церкви почти всегда являются культурным достоянием, не говоря уже о крупных соборах, таких как Санта Мария Маджоре.

Наружная реклама музеев города чаще всего выполнена в виде небольших щитов или стендов, пилонов у входа и баннеров на стене, чаще всего над входом или в стороне от него, достаточно высоко для того, чтобы привлечь дополнительных посетителей. Иногда такое стремление обозначить музей баннером, чтобы его было видно издали, при-



Один из красочных туристических автобусов







водит к казусам. Например, крупный баннер висит на задней стене палаццо Барберини. Некоторые туристы к нему и направляются и с досадой обнаруживают, что с этой стороны входа в музей нет и нужно долго огибать внушительное здание, чтобы попасть на соседнюю улицу и войти в палаццо. Во время выставок фасады музеев оформляются дополнительными баннерами. Так, в феврале этого года в городе проходили выставки Караваджо и американского художника Эдварда Хоппера, и вход на экспозиции был украшен крупными баннерами. Если баннеры обычно яркие, то наземные рекламные конструкции сдержанных цветов, чаще всего это просто темно-серый, почти черный текст на белом фоне, иногда присутствуют рисунки. Перед входом во многие церкви и на площадях перед храмами можно встретить примерно такие же рекламные конструкции, как и перед музеями — пи-

лоны, стенды, небольшие тумбы, — все черно-белое, а если цветное, то приглушенных, не кричащих цветов. На них могут быть представлены история храма и его схема, рассказ об основных достопримечательностях, иногда информация о специальных культурных программах или концертах. Интересный щит стоит в пригороде Рима Тиволи перед входом в античную виллу Адриана; на нем изображены фрагменты античных скульптур и архитектурных украшений, найденные во время раскопок на вилле. Кстати, щиты с текстом и рисунками есть на любом месте археологических раскопок.

Многочисленные музеи Ватикана оформлены в том же духе — стенды, пилоны, иногда тумбы, баннеры, — все в спокойных тонах. Наиболее примечательны рекламные стенды из трех частей с рассказом о Сикстинской капелле, они

расположены перед входом в ватиканские музеи и дают возможность подготовиться к посещению капеллы, в которой запрещено разговаривать и, следовательно, невозможно проводить экскурсии.

В Риме много театров — как крупных, так и небольших, которые часто прячутся на узких улочках и обнаруживаются в самых неожиданных местах. Выделяются театры обычно рельефными вывесками, баннерами и застекленными стендами с репертуарными афишами по обеим сторонам от входа. Если театр занимает целое здание, как Римская опера, например, то баннерами оформляется весь фасад.

Наружная реклама кинотеатров более яркая; она может быть представлена световыми коробами, привлекающими посетителей в вечернее время, и крупными баннерами с рекламой фильмов.



Если мы заговорили о рекламе фильмов, то именно этой наружной рекламой и заполнены в основном улицы города — это и баннеры, и световые короба различных размеров, и афиши, и реклама на городском транспорте. Рекламируются как фильмы, идущие в кинопрокате, так и телесериалы. Даже в метро и подземных переходах рекламы, продвигающей кино, больше всего, но там она, разумеется, всегда с подсветкой и представляет собой или лайтбоксы, или небольшие баннеры, подсвеченные снизу. В метро можно встретить и рекламу выставок или концертов, тоже обязательно с подсветкой, наверное, потому, что метро в Риме довольно плохо освещено.

Рекламируются культурные удовольствия не только непосредственно перед музеями и театрами. По всему городу стоят небольшие щиты с рекламой выставок и фильмов. Встречаются и афиши, как на щитах, принадлежащих коммерческим рекламным фирмам, так и на муниципальных. Муниципальные щиты обозначены аббревиатурой S.P.Q.R., возникшей еще в Древнем Риме и обозначающей «Сенат и граждане Рима». Кроме того, небольшие афиши могут быть наклеены просто где угодно, не исключая облупившиеся стены зданий или стенки различных киосков.

О рекламе на транспорте нужно сказать особо. Как уже упоминалось, на общественном транспорте можно увидеть рекламу кино- и телефильмов. Встречается и реклама выставок, проходящих в городе, хотя и в меньшем количестве. Но самое примечательное — это оформление знаменитых римских экскурсионных автобусов. Эти специальные автобусы, чаще двухэтажные с открытым верхним этажом, разъезжают по всему городу, а их маршруты различаются в зависимости от экскурсионной программы. Больше всего автобусов возят туристов по античному Риму, хотя есть и другие экскурсии — на любой вкус. Автобусы чаще оборудованы наушниками, так называемыми аудиогидами, с трансляцией на нескольких языках, а при желании можно найти экскурсии с экскурсоводом. Такие автобусы оформлены очень красочно, они практически целиком заклеены изображениями исторических памятников и заметны издали. В городе есть несколько мест, где можно заказать подобные экскурсии, и эти места рекламируются на небольших стендах, штендерах и афишах.

Одна из современных культурных достопримечательностей города — так называемый Time Elevator, что можно перевести как «машина времени». Подобные шоу есть во многих странах с богатой историей. В Риме посещение этого аттракциона часто входит в программу экскурсий; туристы могут виртуально посетить сразу

несколько эпох и увидеть, как в каждую из них выглядел город. Расположена «машина времени» в маленьком переулке, отходящем от виа дель Корсо. Для дополнительного привлечения прохожих с этой многолюдной улицы при входе в переулок стоит стилизованный под античность столб с вмонтированным видеоэкраном, рекламирующим аттракцион. Кстати, это был единственный видеоэкран, замеченный в центре города.

Немало посетителей привлекает и зоопарк Рима. Хотя сам по себе он и не так знаменит, как, например, берлинский или пражский, но людей там всегда много, особенно в хорошую погоду. Может быть потому, что он находится на вилле Боргезе — одном из самых крупных и живописных парков города, и его посещение можно совместить с прогулкой по вилле. Зоопарк одновременно является и дендрарием, поэтому его иногда называют «биопарком». Наружная реклама в зоопарке более яркая, ведь в основном она рассчитана на детей. Вход оформлен красочными щитами, снаружи и внутри многих павильонов расположены стенды, на которых можно прочесть о животных и их природной среде обитания, каждый рассказ сопровождается яркими рисунками или фотографиями. А павильон с экзотическими животными целиком оклеен огромным разноцветным баннером.

Книжные магазины Рима оформлены по-разному, но всегда очень качественно. Их в городе довольно много, и если обыкновенные магазины выглядят так же, как и во многих других городах — вывеска и витрина с рекламой наиболее интересных изданий, — то подземные (очень интересное решение — подземный книжный магазин) привлекают внимание яркими баннерами и не заметить их невозможно. Реклама книжных новинок ничем особенно не примечательна, это небольшие штендеры у входа и плакаты в витринах или на стенах, рассказывающие о книге и ее авторе. Примерно так же выглядят и музыкальные магазины: вывеска и многочисленные плакаты с рекламой новых музыкальных альбомов, расположенные в витринах и у входа в магазин.

Общее впечатление от римской наружной рекламы: ее немного, она сдержанная и не портит впечатление от города, а главное — в основном рекламируются культурные ценности, а не товары или услуги. В городе практически нет крупноформатных щитов и баннеров, полностью отсутствуют видеоэкраны, щиты в основном расположены так, чтобы не мешать проходу по узким улочкам — в углах или у стен зданий. Видно, что городские власти за несколько лет сумели навести порядок, и теперь туристы могут без помех проникнуться уникальной атмосферой Вечного города.



Рекламный стенд на площади перед входом в базилику Санта Мариа Магжоре



Во дворе палатцо Барберини, известного своим богатейшим собранием шедевров живописи



Фрагменты античных скульптур, обнаруженных во время раскопок на вилле Агриппы







РЕГИОНЫ: ОБЗОР

НАРУЖНАЯ

18





# ГОРОД БЕЛЫХ НОЧЕЙ

**Якутск — столица Республики Саха (Якутия). Город почти с четырехсотлетней историей растет и вширь и ввысь. Здесь живут почти три сотни тысяч человек. Живут и трудятся в непростых условиях резко континентального климата, когда летом до 35 градусов жары, а зимой — за 50 мороза. Это город белых ночей, белых суровых зим. На берегу «белой реки» под названием Лена.**

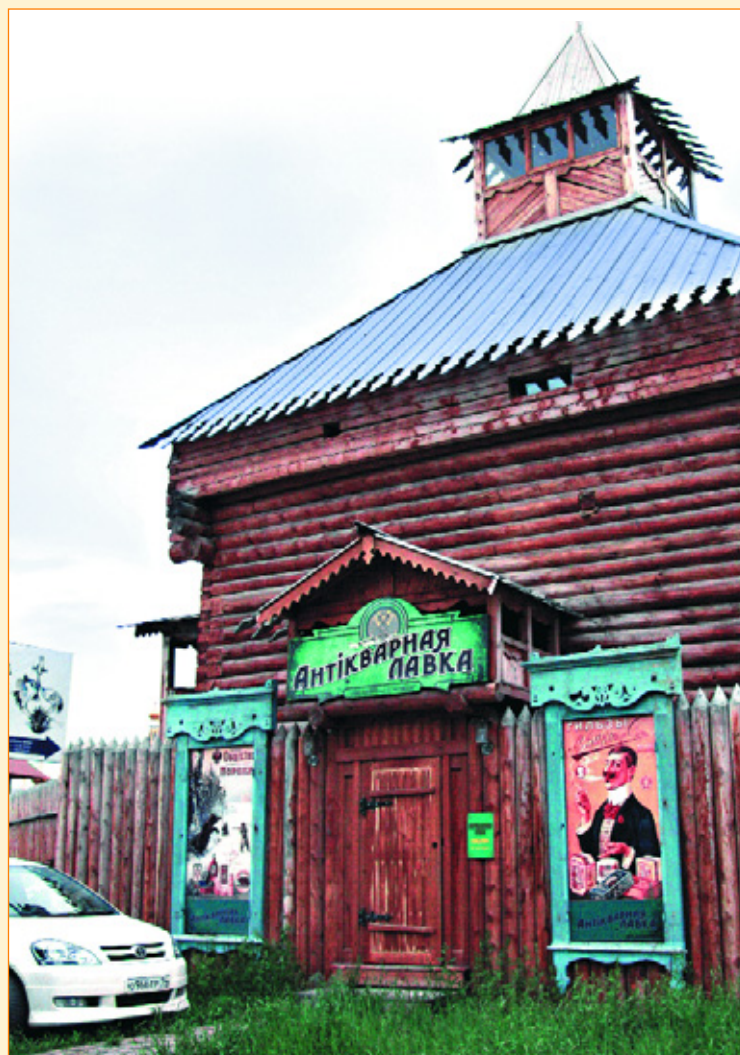
Состояние наружной рекламы Якутска во многом определяется историческими, национальными и климатическими особенностями. Бросается в глаза полное отсутствие динамических рекламных конструкций (скроллеров, призмадинамических установок), что объясняется, скорее всего, проблемами в обслуживании в зимний период. Обилие брендмауэров объясняется большим количеством хорошо просматриваемых плоскостей в силу отсутствия или скуд-

ности зеленых насаждений в придорожных зонах. Рекламные щиты, закрепленные над проезжей частью, скорее украшают, чем портят вид, так как маскируют безобразные несущие конструкции коммуникаций.

В городе два основных оператора — рекламные агентства «Салгын Хут» и «Рек-тайм». Цены на размещение билбордов высокие, но на фоне общей дороговизны жизни в данном регионе вполне оправданны. А вот на транспаранты цены «кусают-

ся», и, наверное, поэтому транспарантов совсем немного. Состояние рекламных конструкций сити-форматов оставляет желать лучшего, нуждаются в уходе и реставрации. Большая часть рекламоносителей изначально сделана топорно, как бы «доморощено».

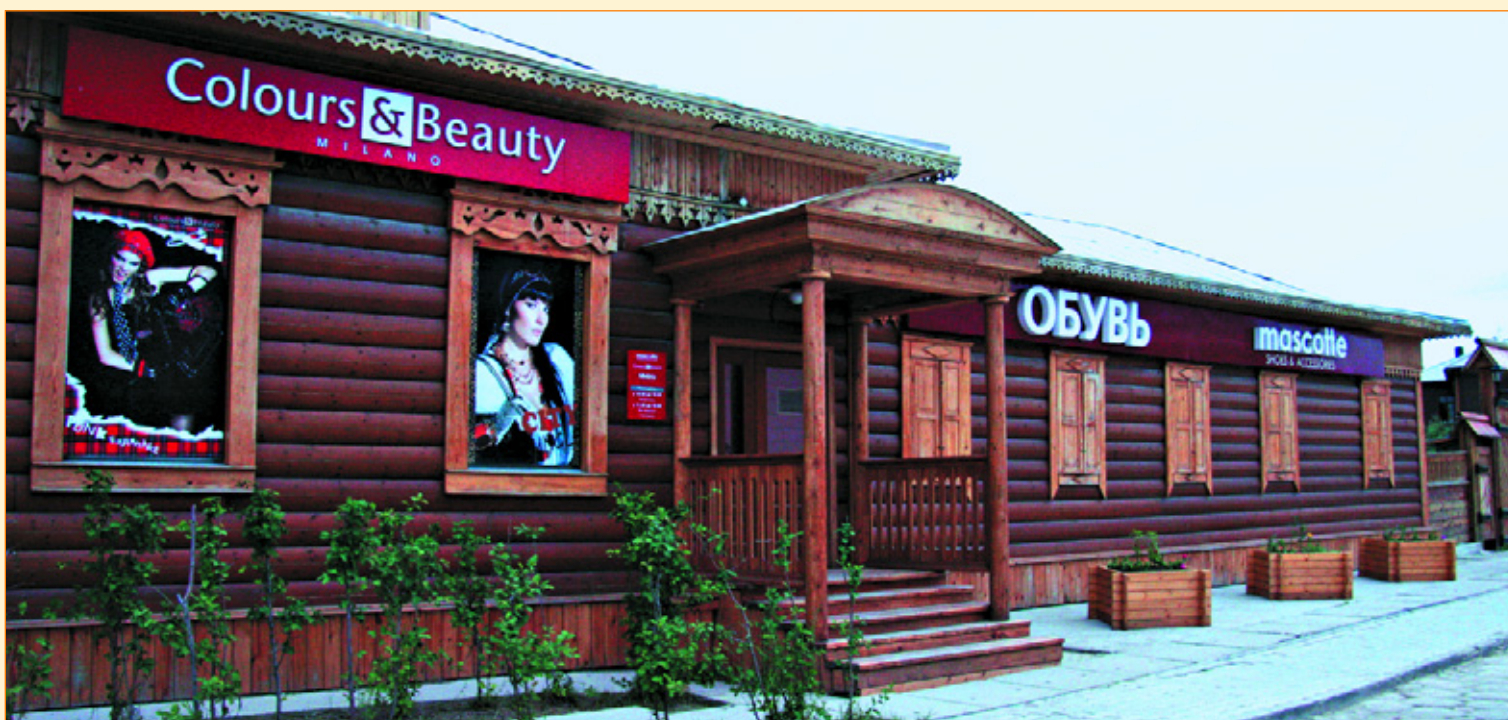
Гуляя по центральным улицам города, можно наткнуться на вполне достойные и продуманные дизайнерские находки, выделяющиеся из общего хаоса стандартных вывесок. Из











наиболее гармоничных решений следует выделить оформление торгового комплекса «Кружало». Это восстановленная дореволюционная часть Якутска, его сердце. Теперь здесь устроена пешеходная зона наподобие московского Арбата. Все, включая мостовую, воспроизведено из дерева. Вывески салонов и бутиков тактично внедрены в старинный городской ландшафт. Они информативны и ненавязчивы. Это хороший пример бережного отношения к прошлому.

Много вывесок с использованием открытого неона — самое эффективное решение проблемы зимних туманов, когда видимость не превышает 20 метров. Эксплуатируются и светодиодные технологии, но ощущается дефицит динамических эффектов. Некоторые интересные проекты были реализованы совместно — например, с московским We R.Signs (развлекательный центр «Дракон»). У вновь появившегося их конкурента на входе установлен настоящий вертолет — внушительно, хотя раскрасить можно было и выразительней.

В целом на улицах республиканской столицы, пусть и с некоторым опозданием, представлены почти все современные технологии производства наружной рекламы. Учитывая врожденную креативность жителей Якутии, можно предположить дальнейшие творческие перспективы развития отрасли и в других городах региона.

*Алексей Майевич,  
член Союза дизайнеров РФ*







## ХУЛИГАНЫ ПОЛИВАЮТ ВОДОЙ ИЗ ЩИТА-БРАНДСПОЙТА



16 — 18 июля струи холодной воды неожиданно окатывали входящих по 3-му Елагину мосту в ЦПКиО им. Кирова в Санкт-Петербурге. Привлечь хулиганов к ответственности невозможно: их «убежище» — рекламный щит 6 x 3 м, оснащенный «душевым устройством», а сами они — рисованные персонажи из рекламы минеральной воды «Семь ручьев».

Аномальная жара не только терзает петербуржцев, но и «воспламеняет» умы рекламистов новыми креативными идеями. Именно она натолкнула специалистов корпорации «Руан» на мысль о создании оригинальной рекламной конструкции — билборда 6 x 3 м, совмещенного с устройством, разбрызгивающим воду. Нашелся и еще один контекст — природная минеральная вода «Семь ручьев» и ее персонажи, малолетние озорники, которые без зазрения совести поливают водой из шланга посетителей парка.

Щит был установлен рядом с одним из входов в ЦПКиО всего на 3 дня. Скрывающийся за ним подвох замечен не сразу, ведь вода «в семь ручьев» лилась не на каждого прохожего. А те, на кого попали брызги от этой оригинальной «шутихи», по-новому начали понимать слоган акции: «Мне не страшен лютый зной, «Семь ручьев» всегда со мной!». Утомленные солнцем горожане искренне радовались искусственному дождю, особенно он понравился детям.

Акция была разработана за считанные дни: концепция, дизайн и конструкторское решение щита созданы корпорацией «Руан».

## «РЕАЛ» ОКЛЕИЛ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ «ПАССАЖИРАМИ»



Компания «Реал» запустила в Санкт-Петербурге кампанию в поддержку своих продуктов — сухих строительных смесей. Одним из основных медиа является общественный транспорт.

Цель проекта — коммуницировать разнообразие сухих строительных смесей «Реал» и, повысив узнаваемость марки, поддержать продажи.

«Наша аудитория — мужчины 25 — 60 лет, активные, много передвигающиеся по городу, поэтому мы приняли решение использовать транспорт в качестве основного медиаканала, — комментирует проект менеджер по маркетингу и рекламе компании «Реал» Юлия Дудина. — Помимо таких преимуществ, как мобильность, широкий охват, присутствие в центре города, нас заинтересовала возможность обыгрывать сообщения, привлекая к ним дополнительное внимание без лишних затрат. Мы усадили в кресла пассажиров наших рекламных персонажей — упаковки со строительными смесями. На одних автобусах ездит «бригада строителей» (в перчатках и касках), на других — «обычные» пассажиры».

Макет разработан креативным дизайнером компании SBS-Group при участии отдела маркетинга и рекламы «Реала» специально для размещения на транспорте. В основе его концепции — стремление визуализировать широкий ассортимент смесей «РЕАЛ».

Кампания призвана поддержать основной сезон продаж строительных материалов — с мая по октябрь 2010-го. Среди других средств коммуникации, задействованных в кампании по продвижению «Реал», — радио и статичные форматы наружной рекламы.

Форматы размещения на транспорте — стандартная оклейка левого борта, билборд на колесах — 7 кв. м (постер на правом борту) и ADback (постер на заднем борту). География — охват центральной части Санкт-Петербурга и выездов из города.

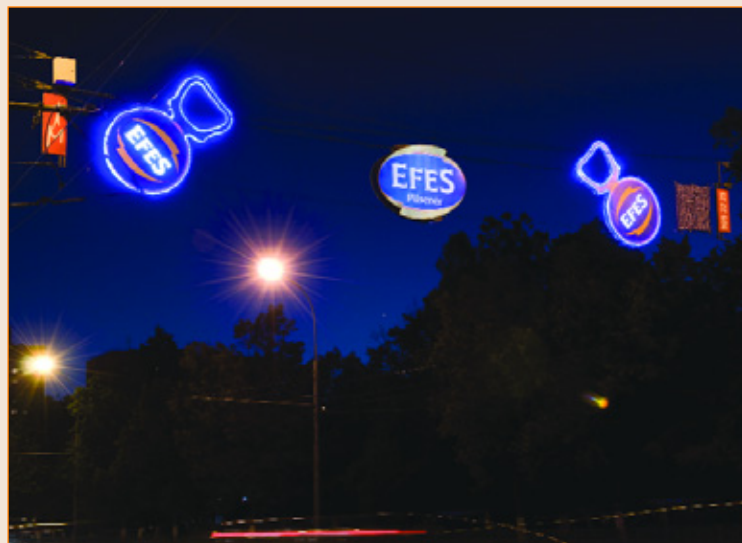
Проект курирует SBS-Group. Размещение рекламы на автобусах реализовано агентством «062-Реклама».

## EFES НА ПЕРЕТЯЖКАХ



Компания «Московская Городская Реклама» по заказу агентства MediaVest провела необычную рекламную кампанию для бренда EFES в поддержку промо-акции «Собирайся в космос!».

В июле в центре и на основных магистралях Москвы были размещены перетяжки. Носители были подобраны таким образом, что располагались по два друг за другом. Одна из перетяжек информировала о промо-акции и возможности выиграть полет в космос на суборбитальном корабле. Рядом с ней располагалась нестандартная перетяжка, состоящая только из экстендеров в виде логотипа EFES по центру и экстендеров в виде двух бутылочных крышек. Экстендер в виде логотипа имел внутреннюю подсветку и был изготовлен в виде короба, а крышки имели синюю диодную подсветку по периметру, также синими диодами подсвечивалось слово EFES.





## РА «НЬЮ-ТОН» ОХВАТИЛО 80 АВТОСАЛОНОВ



Проект рекламного агентства «Нью-Тон» — направление по indoor-рекламе в автосалонах Москвы и Московской области — заработало на полную мощность. О создании данного направления агентство объявило в начале этого года, и уже летом стартовали первые масштабные рекламные кампании. В настоящее время в автосалонах Major Auto агентство разместило indoor-рекламу таких брендов, как «Инком-Недвижимость» и «Евросеть». В качестве рекламного формата использовались напольные конструкции размером 1 x 1,5 м — основной сетевой формат в автосалонах.

Как отметила заместитель директора по продажам РА «Нью-Тон» Вера Ильенко, агентство делает ставку на автосалоны как на эффективную площадку, которая дает возможность работать с четко сегментированной аудиторией. Для решения целей и задач клиента подбирается подходящая адресная программа — агентство располагает базой автосалонов premium-, business- и middle-класса (более 80 адресов).

Также для установления эффективной связи между рекламным сообщением и потребителем важным условием является место размещения рекламного носителя. В частности, в качестве рекламной площадки для «Евросети» и «Инком-Недвижимости» были выбраны зоны кафе, где посетители обычно проводят время в ожидании: смотрят телевизор, читают прессу, рассматривают интерьер салона, подчеркнула Вера Ильенко.

## НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ



В начале июля в Москве на стене одного из домов по улице Гашека появился оригинальный брендмауэр с экстендером и лайтбоксом: влюбленный экстремал стремится по веревке добраться до окна: влюбленной. Таким оригинальным способом компания «РЕСО-Гарантия» привлекает внимание к необходимости страховать жизнь и здоровье от несчастного случая.

Данный креативный проект был реализован специалистами компании «АТОР». Задача осложнялась тем, что ветхие углы здания не позволяли крепить к ним фермы для натяжки брендмауэра. Для решения проблемы была разработана уникальная система выносных консолей, с помощью которой удалось разместить баннер по всей площади стены. Для повышения надежности конструкции собственной системой крепежа был оснащен и манекен.

Особый шарм всей конструкции придает светящееся ночью окно «влюбленной».

## ГОРОДСКОЙ ЦВЕТОК



Компания 3stars запустила проект «Летний экран». Конструкцию двустороннего экрана на улице Серафимовича украсили зеленью. Опора конструкции покрыта газоном, контур светодиодного панно оформили изображением свежей зелени и обвили диким виноградом. На крыше экрана разместился макет альпийской горки. «Цветы любимому городу!» — таков девиз проекта на светодиодном экране в центре Москвы компании 3stars.

«Освежить город компания решила на добрых началах. Летом так не хватает в центре города зеленых насаждений. Повсюду камень, асфальт и стекло, — комментирует представитель компании 3stars Сергей Жданов. — Мы любим наш город, и данный проект — подарок горожанам. Мы хотим сделать город прекраснее и внести в человеческие отношения чуточку доброты, дружелюбности. Надеемся, что у нас будут последователи».

«Летний экран» будет «цвести» и радовать москвичей до конца сентября. За четыре месяца на экранах 3stars пройдут несколько социальных видео-кампаний, призывающих дарить добро, радость и красоту.







# Наружная реклама и ее безопасность

**Несколько раз я мысленно начинал писать эту статью, но напряжение кризисного периода не давало возможности сосредоточиться и кратко, ясно осветить проблемы, давно созревшие (и даже перезревшие) в области наружной рекламы. Хотим мы этого или не хотим, но эти проблемы касаются (или могут коснуться) каждого жителя столицы или ее гостя. Из заголовка статьи не совсем понятно, что ниже речь пойдет о промышленной (технической) безопасности объектов наружной рекламы и информации города Москвы.**

В июне 1998 года на Москву обрушился ураган (в отдельных местах скорость ветра превышала 30 м/сек). Я очень хорошо помню, к каким последствиям это привело. Рекламные (информационные) конструкции не выдержали натиска стихии. Да было бы странно, если бы выдержали. В тот период мало кто понимал, что нельзя развивать отрасль наружной рекламы, игнорируя, а подчас и не зная о существовании требований нормативной документации, разработанной и используемой в строительстве.

Сильный ветер июня 1998 года хорошо "освежил" мозги многих ответственных людей, в том числе и во властных структурах, после чего началась практическая реализация идеи проектирования и технической экспертизы средств наружной рекламы и информации (так это раньше называлось).

С 1992 по 1996 годы в Москве вышло 6 постановлений и распоряжений правительства Москвы, в которых в той или иной степени отражались вопросы безопасности наружной рекламы в Москве.

Впервые раздел "Технические нормы и требования безопасности монтажа и обслуживания средств наружной рекламы и информации" появился в Правилах размещения средств наружной рекламы и информации в городе Москве (постановление правительства Москвы от 16 апреля 1996 года № 335). В этом разделе было сформулировано требование о необходимости разработки проектов на рекламные конструкции. После упомянутых событий июня 1998 года в Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве вводится требование по проведению технической экспертизы разработанных проектов и обследованию зданий и сооружений с целью определения их несущей способности с учетом дополнительных нагрузок от размещаемых на них рекламных конструкций (постановление правительства Москвы от 18 мая 1999 года № 442). В последующих нормативных правовых актах правительства Москвы (постановление правительства Москвы от 22.01.2002 г. №41-ПП и постановление правительства Москвы от 21 ноября 2006 года № 908-ПП) требования по проектированию и экспертизе объектов наружной рекламы и информации были расширены, конкретизированы и ... ужесточены.

В силу объективных законов диалектики, предпринятые меры привели к неоднозначному результату. С одной стороны, техническая безопасность наружной рекламы, безусловно, повысилась, с другой стороны, начала четко проследиваться тенденция к неисполнению владельцами ОНРИ установленных нормативных правовых требований. Эта тенденция особенно усилилась в связи с начавшимся в 2008 году кризисом. Этому способствует и неработоспособность механизма контроля и принятия административных мер воздействия к нарушителям.

В результате, по данным Совета по технической безопасности ОНРИ, в первом полугодии 2010 года более половины владельцев ОНРИ не прошли очередную экспертизу объектов наружной рекламы и информации, при этом постоянно снижается уровень безопасности ОНРИ (процент прохождения экспертизы с 1-го предьявления). Последнее обстоятельство объясняется прежде всего снижением эксплуатационных расходов владельцами ОНРИ, ранее выделявших на поддержание их качества и безопасности, но значительно урезанных в период кризиса.

Неблагоприятные метеоусловия 9 мая и 13 июня 2010 года, приведшие к деформациям и падениям рекламных конструкций, побудили работающих в области наружной рекламы переосмыслить и осознать остроту имеющихся проблем, касающихся вопросов безопасности.



Мне представляется, что для их решения в настоящее время нужно двигаться по четырем основным направлениям.

Первое. Внесение изменений в действующие нормативные правовые акты, принятые на федеральном уровне (ФЗ "О рекламе", КоАП РФ) с целью устранения правовых лазеек, не позволяющих применять меры воздействия к нарушителям требований безопасности ОНРИ. Одновременно с этим необходимо активно возобновить и в самые кратчайшие сроки завершить работу по принятию технического регламента, регулирующего все вопросы размещения и эксплуатации наружной рекламы.

Второе. Подготовка и принятие нового постановления правительства Москвы (вместо действующего постановления № 908-ПП), с учетом накопленного опыта за последние 4 года.

Третье. Внесение существенных изменений в Технические условия на конструкции и электроустановки объектов наружной рекламы и информации, действующие с 1999 года, которые в настоящее время пересматриваются, с целью повышения уровня безопасности ОНРИ на стадии проектирования.

Четвертое и самое главное. Необходимо наладить механизм контроля и принятия административных мер воздействия к нарушителям требований безопасности. Для этого, кроме всего прочего, необходимо внести изменения в Административный кодекс города Москвы.

В Москве достаточно грамотных и опытных специалистов, способных в кратчайшие сроки решить эти задачи.

Нужна политическая воля. Нельзя допускать впредь, чтобы объекты наружной рекламы и информации, в том числе и праздничное оформление, продолжали угрожать жизни и здоровью людей, наносили вред имуществу и окружающей среде. Вопросы безопасности - это не предмет баланса интересов.

Я убежден, что не все разделяют мои взгляды на поднятые проблемы. Но пора уже понять, что нельзя надеяться на авось, нельзя подвергать опасности людей и подрывать репутацию сложившейся отрасли бизнеса наружной рекламы и информации в городе Москве.

Э.А. Мендельсон, генеральный директор ООО "Реклама-Качество"



## ЛАЗЕРНО-ФОСФОРНЫЕ ЭКРАНЫ PRYZM УЖЕ В РОССИИ



Компания Polymedia, один из крупнейших российских поставщиков систем отображения информации, выводит на российский рынок уникальную мировую новинку — лазерно-фосфорные экраны PRYZM. Соответствующий контракт с американской компанией PRYZM компания Polymedia подписала в июне этого года и, согласно ему, стала эксклюзивным дистрибьютором уникальных лазерно-фосфорных экранов (LPD) PRYZM на территории России и в странах СНГ.

«LPD PRYZM — это не новый бренд, а совершенно новый продукт для мирового рынка, — говорит генеральный директор компании Polymedia Елена Новикова. — Но, несмотря на его новизну, наш 12-летний опыт создания комплексных решений на базе аудиовизуального оборудования позволяет с уверенностью говорить, что за этой разработкой — будущее современной дисплейной индустрии».

На разработку данной технологии ушло более 4 лет, после чего экраны впервые были представлены зимой 2010 года на выставке Integrated Systems Europe и сразу завоевали интерес искусственной AV-публики.

Выбор PRYZM в качестве новинки для поставок на российский рынок обусловлен уникальными и инновационными техническими характеристиками экранов, низким энергопотреблением и экологической чистотой эксплуатации и переработки.

Принцип работы LPD во многом схож с принципом электронно-лучевой трубки: изображение формируется массивом лазерных лучей на покрытом фосфором экране, представляющем собой жесткую структуру из стекла или полимера. Фосфорные пиксели основных цветов (красный, зеленый и синий) не выгорают и сохраняют свойства в течение всего срока функционирования системы. Высокая частота обновления изображения — 240 Гц — позволяет обеспечить максимально возможную плавность, что особенно важно для отображения видео.

С этого года Polymedia планирует поставлять модульные экраны PRYZM диагональю 25 дюймов, которые позволят составить видеостену произвольной формы и любой величины для использования в конференц-залах, аэропортах, на вокзалах, в выставочных залах и конгресс-центрах, торговых центрах и точках продаж, в спорткомплексах и на стадионах, в качестве системы распределенных дисплеев Digital Signage во входных зонах, динамических декораций в театрах и концертных залах, «задников» для телевизионных студий, а также в качестве экранов коллективного пользования для видеомониторинга в ситуационных центрах.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ОТ «ПРИЗМАТРОН»



Группа компаний «Призматрон» объявила о серийном оснащении выпускаемых ею установок крупного формата передовой системой управления Intellect-pro.

Суть работы системы: Intellect-pro предотвращает нештатные ситуации в управлении крупноформатными установками.

«Это плод нашей более чем семилетней работы с крупноформатными установками, — говорит Владимир Плоткин. — Здесь все закономерно. Intellect-pro был бы невозможен без огромнейшего опыта эксплуатации, без тех компетенций, которые мы приобрели за всю более чем десятилетнюю историю ГК «Призматрон».

Одним из первых городов, куда были поставлены установки «Призматрон» с Intellect-pro, стал Белгород.

## НОВЫЙ ФОРМАТ ДЛЯ МОСКВЫ



Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» заключила контракт с «Паномедиа» на поставку крупной партии самых больших в России призмадинамических конструкций «Тривижн» в Москву.

На Новом Арбате уже установлена и введена в эксплуатацию первая рекламная конструкция размером 30 x 7 метров. В ближайшее время в Москве появится еще шесть таких же установок: один «Тривижн» размером 18 x 6 метров и пять конструкций 15 x 5. «ФАВОР-ГАРАНТ» в настоящий момент ведет переговоры о поставке аналогичных призмадинамических конструкций в другие российские города и ближнее зарубежье.





# ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

## Полноцветные дисплеи



## БЕГУЩИЕ СТРОКИ

**КУРС ЦЕНТРОБАНКА...**

## ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

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

## СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

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









# Статика на светодиодных экранах: мировой опыт и российские реалии

**Несмотря на то что светодиодные экраны являются неотъемлемой частью наружной рекламы, по контенту они стоят несколько обособленно. Причина заключается не столько в том, что LED-экраны способны воспроизводить видеоролики, сколько в том, что они, как правило, не способны качественно передавать статичные изображения.**

Для того чтобы экран мог качественно демонстрировать статичный рекламный модуль в течение долгого времени, он должен иметь достаточно высокое разрешение, быть хорошо откалиброванным на уровне диодов и, главное, должен сохранять высокое качество картинки на протяжении многих лет. Однако, даже несмотря на представленное многообразие решений, заказчик зачастую делает выбор в пользу так называемых оптимальных по цене — качеству, не спеша делать шаг вперед на глобальном уровне.

Не стоит забывать, что способность воспроизводить картинку — это далеко не единственный критерий для применения экрана в рекламных целях. Экраны для операторов наружной рекламы должны качественно отличаться от экранов, предназначенных для медиаконтента и эстрадных шоу-программ. И то, что такие конструкции востребованы, подтверждает международный опыт крупнейших западных производителей, успешно освоивших производство таких специализированных экранов для наружной рекламы. Экраны классических наружных форматов 12 x 5 м, 8 x 4 м, 6 x 3 м и 4 x 3 м уже украшают города Европы, Америки, Африки и Ближнего Востока. При этом преобладают экраны с размером пикселей 20 и 16 мм, изготовленные по технологии виртуального пикселя (размер виртуального пикселя — 10 и 8 мм соответственно). Контроль равномерности цветов изображения осуществляется, как правило, автоматически, с помощью специальных алгоритмов, заложенных в контроллер управления экраном. Также раз в два-три года западными операторами производится так называемая перекалибровка светодиодного экрана на месте установки



(с помощью специальной камеры), так как даже наличие автоматических алгоритмов восстановления цветности и яркости, заложенных в программу управления экраном, не гарантирует абсолютной равномерности цветов изображения по истечении нескольких лет.

В свое время активно развивающиеся в российской столице экраны обладали недостаточным разрешением, так как в них применяются пиксели размером 32 мм, чего явно недостаточно. Оператору также важно учитывать возможность перекалибровки отдельных диодов и модулей, ее отсутствие критически сказывается на времени эффективной эксплуатации экрана. В дополнение к этому надо сказать, что мало кто сегодня делает выбор в пользу японских или американских диодов яркостью 25 000 нитс, ссылаясь на то, что 7500 нитс и так достаточно. Стоит принимать во внимание такой

параметр, как скорость старения диодов, — он напрямую влияет на скорость падения их яркости.

Безусловно, ничто не стоит на месте — и на российском рынке внедряются новейшие технологии. Ярким примером для остальных операторов может стать опыт компании «Дизайн-Мастер», которая стала первой российской компанией-оператором наружной рекламы, установившей европейский светодиодный экран с целью использования его для отображения классического рекламного контента. В Новосибирске ею был установлен экран производства компании PRISMAFLEX INTERNATIONAL формата 8 x 4 м с размером пикселя 16 мм и виртуальным разрешением 1024 x 512 пикселей.

*Сергей Месяц,  
российский представитель  
компании PRISMAFLEX  
INTERNATIONAL*



## ВЫВЕСКА «АРМЕНИЯ»: ДАНЬ ТРАДИЦИЯМ И ИННОВАЦИЯМ



Магазин «Армения» на Тверской улице был открыт в далеком 1952 году. В советские времена он славился товарами, произведенными в Армении. После распада СССР магазин перешел в собственность московского правительства, потом нынешние владельцы выкупили право аренды на 25 лет. Но неизменно в магазине сохранялись национальный колорит и соответствующий ассортимент товаров, прибывающих прямо из предгорий Арарата.

Сейчас пока сложно сказать, каким будет ассортимент магазина «Армения» после реконструкции. Однако вывески, выполненные компанией «ЛаТек», в полной мере отвечают традициям и знакомому, любимому москвичам образу.

Оформление фасада представляет собой шесть отдельных вывесок. На несущих панелях в виде развернутых свитков размещены объемные буквы из нержавеющей стали с покрытием «шлифованное золото». «Контражурная» подсветка светодиодами создает вокруг букв эффект языков пламени. Особенно интересно подсветка «играет» с витиеватыми армянскими буквами. По словам специалистов компании «ЛаТек», работать с армянским алфавитом было интересно и непросто из-за множества мелких элементов. Трудоемким и по-настоящему ювелирным стал процесс создания силуэта древнего города и орнамента.

Еще одно интересное решение дизайнеров «ЛаТек» — завитки свитков. Они решают в вывеске не только декоративную, но и функциональную задачу — служат дополнительными вертикальными светильниками. Вывеска готова. Качество и стиль вселяют уверенность, что она привлечет внимание поклонников армянских яств.

## НОВАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ МИД РФ



Завершены работы по оформлению фасада здания Министерства иностранных дел Российской Федерации, которое расположено в Москве на Смоленской-Сенной площади. Проект, выполненный РПК «Лазер Стиль», включал в себя изготовление и монтаж знака герба РФ и металлических букв.

На высоте установлен знак Государственного герба РФ, его габариты 2,9 x 3,1 м. Несмотря на место расположения конструкции, для ее производства была использована технология создания букв из нержавеющей стали с «золото-зеркальной» поверхностью (напыление — нитрид титана), благодаря которой в лучах солнца этот элемент выглядит особенно эффектно. Сам герб представляет собой наборную конструкцию с основанием по контуру и накладными фигурными элементами с многослойным расположением на основе. Крепление накладных элементов к основе — резьбовое стяжечное. По аналогичной технологии выполнен и центральный накладной элемент с изображением Георгия Победоносца, с той лишь разницей, что требуемые цвета получены по технологии электрофореза. Вывеска «МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» выполнена по технологии объемных букв из нержавеющей стали, высота которых 30 см, поверхность «золото-зеркальная», шрифт с засечками. Закреплены они на фоновой панели из алюмокомпозитного материала, размер 11,6 x 0,65 м. Верхняя поверхность — «золото». Стоит также отметить, что деление на плитки точно повторяет исходный фасад.







## «СПОРТМАСТЕР» В ТВЕРИ



Компания «Икстрим» оформила новый супермаркет спортивных товаров сети «Спортмастер» в ТЦ «Карусель» (Тверь). В рамках проекта были изготовлены крышная установка на фасаде торгового центра и внутренняя вывеска перед входом в супермаркет. Особенностью конструкции является использование в качестве подсветки объемных букв логотипа мощных светодиодов. Если для интерьерных конструкций это применяется уже часто, то для крышной установки размером 13 x 2 м — весьма редко. Одним из принципиальных требований заказчика было обеспечение яркости свечения букв не менее 2000 люкс в любой точке поверхности (причем неравномерность не должна была превышать 15%). Несмотря на такие жесткие условия, которые проверялись заказчиком на готовых конструкциях с применением специальных приборов, «Икстрим» смог их полностью выполнить.

## «ГЕКСАЛ»: ПОВТОРЯЮЩИЕ КОНТУР ЗДАНИЯ ВЫВЕСКИ



В Москве и ближайшем Подмосковье компания «АРДИС ПРИНТ» осуществляет проект по оформлению входных групп сети аптек «ГЕКСАЛ».

В настоящее время переформлено уже семь аптек. Фасадные вывески длиной от 7 до 20 метров изготовлены в фирменных цветах в соответствии с брендбуком компании. Все световые короба выполнены из композитного материала с инкрустацией акрила. Также на фасаде установлены панель-кронштейны с комбинированной динамической подсветкой, которая ярко выделяет логотип компании ночью.

Что касается точных размеров фасадных вывесок, то для каждого объекта они индивидуальные. Задача компании «АРДИС ПРИНТ» заключалась в том, чтобы максимально точно повторить контур здания, в котором располагается аптека, при этом не отступая от брендбука.





# МАСТЕРА

e-mail: mastera-ul@mail.ru

ДИЗАЙН  
ФОРМОВКА  
ВЫВЕСКИ  
ФАСАДЫ  
НЕОН

НАМ 20 ЛЕТ



руководители РА Мастера

Рекламное Агентство "Мастера"-производственная компания, была основана в 1990г  
Неоднократный победитель международных конкурсов рекламы (с 1986г)-художник дизайнер Александр Александр Томович-гордость компании.  
Визуальная реклама, световые вывески любой сложности это наш конек, за все годы работы накоплен бесценный опыт производства необычных изделий.  
Мы поддерживаем свой статус наладив международные контакты по сотрудничеству на основе эскизного проектирования не только в Европе и США,  
но и в некоторых Арабских странах разработаны дизайн проекты отелей, ресторанов, которые были утверждены и в настоящее время успешно реализуются.



Россия • 432023 • г. Ульяновск • Ул. Гая 11



+7 8422

356-000

• региональный



+7 927

630 72 31





# «СТИЛЬ РЕКЛАМЫ»: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ПУТЬ К УСПЕХУ

## Комплексное оформление торгового зала «М.Видео»

**После «схлопывания» ниши по рекламному оформлению игрового бизнеса наиболее перспективным путем развития для рекламно-производственных фирм стало выстраивание отношений с крупными сетевыми проектами, в том числе и с торговыми сетями, работа с которыми имеет свою специфику. К таким специфическим особенностям можно отнести единство фирменного стиля, территориальный размах и сроки. Одним из ярких представителей этого сегмента как раз и является «М.Видео», успешная сеть магазинов электроники и бытовой техники, которая, достигнув завидных высот, продолжает активно развиваться и на днях открыла очередной магазин в Сочи. Помогают «М.Видео» в этом и его рекламные партнеры. О специфике создания проектов по внутреннему рекламному оформлению торговых площадей рассказали в компании «Стиль Рекламы», успевшей в течение этого года оформить более 10 новых магазинов по всей России.**

В прошлом выпуске мы уже познакомили наших читателей с компанией «Стиль Рекламы» и ее возможностями. Напомним, что сотрудничество с «М.Видео» компания начала с конца 2009 года по итогам тендера на разработку, изготовление, установку и хранение рекламных материалов. За это время успешно выполнено множество проектов — от изготовления отдельных элементов оформления к специальным акциям до комплексного внутреннего рекламного оформления под ключ новых магазинов. Последнему уделим особое внимание.

### Составление ТЗ

На первый взгляд кажется очевидным, что составление технического задания — задача заказчика. И это верно, но не в нашем случае, когда проект осуществляется опытным партнером, знающим все нюансы устройства торговой площадки. Задание поступает в виде планаграммы очередного объекта (это карта-схема планировки торгового зала с расписанными категориями выкладки то-

вара). Структурирует ТЗ для производства, куда входит перечень необходимых рекламных элементов, как стандартных, так и с индивидуальными параметрами, уже менеджер рекламно-производственной компании. Этот этап подкрепляется огромной ответственностью рекламщиков, ведь по факту магазин должен быть сдан под ключ без каких-либо недочетов. Безусловно, копия ТЗ направляется и заказчику — таким образом контролируется процесс одновременно с нескольких сторон.

Каждой единице мебели присущ свой набор рекламных элементов, и именно по типу мебели составляется требуемый набор рекламных конструкций. Условно их можно разделить на две группы: стандартные, которые идут в каждый магазин, и нестандартные — их набор и размеры зависят от конфигурации конкретного зала. Все элементы, стандартные и нестандартные, прописаны в брендбуке. К примеру, гондолы всегда сопровождаются подвесными конструкциями — полноцветными имиджами, соответствующие выкладке продукции, и навига-

ционными табличками — это типичные представители стандартных рекламных конструкций. И если первая категория конструкций, как правило, не требует участия заказчика и незамедлительно включается в производственный план, то вторая, даже несмотря на наличие брендбука, согласовывается несколькими участниками проекта. Среди них не только рекламопроизводитель и руководитель проекта со стороны заказчика, но и дирекция магазина, а также представители департамента, отвечающие за поставку торговой мебели, и специалисты по мерчандайзингу. К примеру, возьмем стандартный на первый взгляд элемент — клик-профиль, который применяется по всему периметру магазина «М.Видео» и насчитывает несколько сотен экземпляров в одном магазине. В случае традиционных параметров помещения магазина с высотой потолка 3 метра можно смело планировать все этапы поставки. Однако нередко случается, что высота потолка ниже, например 2,5 м, и тут уже может быть несколько предпочтительных сценариев для примене-





ния клик-профиля — либо делать его меньше, либо же монтировать несколько ниже обычного. Решение в каждом отдельном случае требует взвешенного подхода и не может быть принято в одностороннем порядке. Поэтому во избежание казусов собирается рабочая группа, которая непосредственно на территории будущего магазина (в том числе с выездом в другой регион) обсуждает и принимает решения по всем нестандартным ситуациям, включая особенности монтажа. В результате деятельности рабочей группы появляется список элементов, требующих адаптации, после всех согласований они также включаются в производственный план.

### Что, где, когда?

Закупки рекламных материалов и комплектующих — еще один из ключевых этапов осуществления проекта по оформлению будущего магазина. От него также зависят сроки выполнения и, конечно же, затратная сторона. Закупки начинаются буквально с первого дня поступления

заказа в компанию. Как правило, оформление магазина включает огромный перечень комплектующих, начиная от листовых и рулонных материалов, электрики и до специальных тонких трубочек под баннеры, которые, случается, поставляют лишь один продавец. Стоит отметить также, что оплата работы рекламного агентства осуществляется по постоплате — это обычная практика для крупных брендов. Поэтому грамотно выстроенные схемы работы с поставщиками материалов — залог успешного ведения бизнеса. Безусловно, такая работа включает в себя не только наличие кредитных схем, но и оперативность поставок в требуемых объемах, а они, как правило, весьма велики. Как отметил генеральный директор компании «Стиль Рекламы» Сергей Руленко, под один из проектов для «М.Видео» — изготовление определенных навигационных элементов — в компании Века (известный европейский поставщик листовых материалов, который также знаменит как производитель оконного профиля) было заказано шесть паллет специального

красного пластика — такой объем за месяц даже вся Москва не потребляет, поэтому неудивительно, что их пришлось везти спецзаказом из Германии.

Еще один важный момент, связанный со снабжением, — это подготовка специфических, хоть и стандартных, элементов брендбука компании. Для примера рассмотрим системы для подвесных конструкций: по брендбуку внешняя рамка должна быть белого цвета. В то же время обычно эта система представляет собой алюминиевые элементы без цветовых вариаций. Существующие аналоги из других материалов, например рамки белого цвета из пластика, не отвечают требованиям по износостойкости, подчеркнул начальник цеха по сборке рекламной продукции «Стиль Рекламы» Максим Дуюнов, поэтому применяться для оформления магазинов «М.Видео» не могут. Соответственно подготовка этих элементов требует особого внимания и запаса времени: во-первых, определенная трудность заключается в закупке необходимого числа комплектую-







щих, которые собираются, как правило, по нескольким поставщикам; во-вторых, технология порошковой покраски этих комплектующих в фирменные цвета требует времени (только на это уходит 2 — 3 дня). И лишь затем элементы поступают в распоряжение производственного цеха компании.

Стоит также отметить еще одну особенность — процесс закупок для подобных проектов очень «многогранный». Например, в изготовлении стандартной стойки «Начни карьеру у нас» используется специальный материал — пластик «сибу» с металлизированным покрытием. Основа этой стойки — финский ламинат, надежный и долговечный материал. Поэтому одновременно приходится работать с десятком поставщиков, причем для соблюдения сроков весь этап закупок не должен превышать трех дней.

### В цеху

Производственный процесс развивается параллельно, без ожидания завершения этапа закупок. Для более эффективной организации производства разрабатывается план загрузки, который позволяет не только оптимизировать загруженность участков, но и контролировать и при необходимости корректировать рабочий процесс, благодаря чему выполняется одно из ключевых требований заказчика — осуществление работы в жесткие сроки. Поэтому привлечение субподряда на данном этапе полностью исключается. К тому же «М.Видео» требует единого представления всех элементов фирменного стиля — они должны быть строго выдержаны по цветам и выполнены на высоком качественном уровне.

В числе самых первых технологических этапов — заготовки из пластика, фрезеровка, печать и по необходимости работа с металлом. Затем идет плоттерная резка, выборка и ламинирование. Несмотря на то что производятся стандартные элементы, по факту каждый из них требует особого, аккуратного подхода, поэтому самый длительный и трудоемкий процесс — это сборка.

На протяжении всего производственного процесса особое внимание уделяется контролю качества — в компании «Стиль Рекламы» он двойной. Каждый элемент по факту







его изготовления проверяет контролер в специальной зоне контроля. Перед отправкой и на этапе производства контроль качества также осуществляется менеджером проекта. Такой же двойной контроль ведется за комплектностью заказа, что особенно важно при выполнении региональных проектов.

### Монтаж — всему венец

Осуществление большого числа региональных проектов требует особого подхода к логистике и выполнению монтажных работ. Отправку рекламных элементов контролирует руководитель монтажной бригады, принимавший участие в деятельности рабочей группы, он же будет осуществлять контроль монтажных работ на месте. Монтаж, пожалуй, единственный этап, когда привлекается субподряд, если речь идет о региональном проекте. В таком случае работа проводится под контролем шеф-монтажника компании с привлечением двух местных специалистов. Это позволяет также своевременно реализовывать запросы магазина по допработам, вероятность возникновения которых не исключается. Зачастую формируется и собственная бригада, к тому же доставка всей рекламной продукции осуществляется силами собственного автопарка. Это позволяет сократить риски по потере груза или его части (ведь зачастую транспортные компании имеют свою многоступенчатую структуру по перевозке груза) и сэкономить время. Монтаж на объекте площадью 1700 — 2500 кв. м, как правило, занимает три дня. Монтаж стандартных элементов не вызывает вопросов, в то время как нестандартных опять же требует участия нескольких сторон. Случается так, что порой до последнего момента неизвестно, какого размера и как будет располагаться та или иная зона, и многое решается на месте. Поэтому здесь важен не только опыт и профессионализм монтажных бригад, но и такие качества, как терпение и умение налаживать контакты. Итог один — многообразие рекламно-оформительских материалов превращает пустой зал в красочный уголок, расписанный красками «М.Видео». И в этом заслуга всех участников проектов. Новый проект в Сочи — тому подтверждение.







## ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



С ВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ  
С ВЕТОВОЕ  
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ  
ЕЛИ



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ  
ТЕРРИТОРИЙ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



Москва, ул. Буракова, д.27, корп.1.  
тел: (495) 662-94-64 (многоканальный)  
www.kodimir.ru

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА



Реклама - это искусство,  
ФАВОР-ГАРАНТ - достойное исполнение

ФАВОР  
ГАРАНТ

ПРОИЗВОДСТВО  
ВСЕХ  
ВИДОВ  
РЕКЛАМНЫХ  
КОНСТРУКЦИЙ  
И  
УЛИЧНОЙ  
МЕБЕЛИ

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

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



ИЗДАНИЕ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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

## ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- ФРЕЗЕРНО-ГРАВИРОВАЛЬНЫЕ РАБОТЫ
- ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА
- С ВЕТОВЫЕ КОРОБА, ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ
- В ВЕСКИ, ТАБЛИЧКИ, НОМЕРКИ
- БАННЕРЫ, ШТЕНДЕРЫ, РОС-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



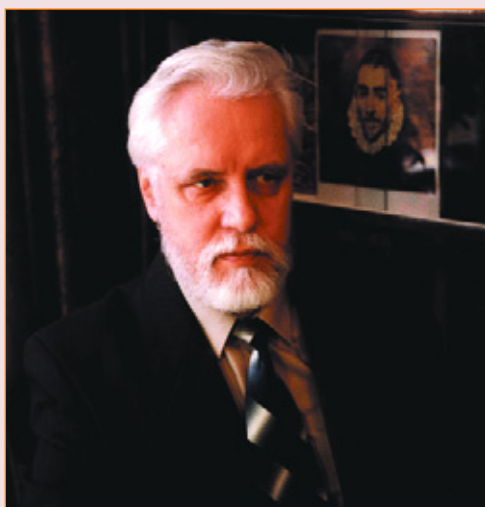
При заказе  
от 50 000 рублей,  
ШТЕНДЕР  
В ПОДАРОК !!!

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



# Реклама в магазине

**В свое время мы уже писали на страницах настоящего издания о рекламе, размещаемой внутри магазинов (см. статью автора «Торговой рекламе быть выразительной», «Наружка», № 50, 8/2004). Но время идет, появляются новые, более эффективные и выразительные приемы решения «внутренней» рекламы. Этот разговор о них.**



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

Рекламные объекты, размещаемые внутри торговых предприятий, продолжают выполнять важную функцию — привлечение внимания потенциальных покупателей к рекламируемой торговой точке. Кроме того, они вызывают интерес к продаваемому товару и фирмам, которые его производят. В каких же случаях получается максимальный эффект от такой рекламы?

Недавно в торговом центре я вдруг заметил, что пол подо мной «заходил ходун». На нем высветилось изображение, и он стал расходиться волнообразными кругами от каждого моего шага. Появилась освещенная реклама, приглашающая посетить центр и приобрести товары разных фирм. Эффект был потрясающий! Я, например, запомнил эту рекламу на всю жизнь. После этой изумляющей демонстрации на «оживший» пол выпала гурьба детишек, устроивших на нем веселый шабаш, что еще сильнее привлекло внимание входящих в центр. Эффект от такой оригинальной и высокотехнологичной рекламы получился весьма значительный.

Похожий на предыдущий, но более простой по исполнению и вследствие этого получивший широкое распростра-

нение рекламный ход — размещение на полу «следов» с логотипами, ведущих к той или иной фирменной торговой точке. Однако очень часто такая реклама страдает одним существенным недостатком — «следы» делаются небольших размеров (часто совпадающих с натуральными размерами отпечатков обуви), не отвечающих масштабу пространства, где находится покупатель. Такую натуралистическую рекламу попросту плохо видно в интерьере, особенно когда в магазине много покупателей. Положение исправляется за счет увеличения размеров «следов», а также с помощью яркого прожекторного освещения. К этому можно добавить использование цвета, более яркого и контрастного по отношению к полу. Успешное выполнение всех этих требований гарантирует значительное повышение эффективности подобной рекламы.

Еще одна необычная реклама, не остающаяся, как правило, без внимания, устраивается чаще всего при входе в магазин. Это «живые», двигающиеся куклы. Большой частью они представляют персонажи действия, разыгранного по конкретной, отвечающей профилю магазина тематике. В иных случаях — просто приветствуют входящих в магазин покупателей. Я их увидел в интерьере одного из детских магазинов, что было вполне естественно. В некоторых крупных торговых центрах эту действительно эффективную рекламу заменяют живые статисты-засывалы, прогуливающиеся по пешеходным зонам торговых центров и приглашающие посетить тот или иной магазин. В этом случае художественная выразительность рекламы достигается, главным образом, за счет костюма, в который облачены статисты. Чем он интереснее решен — с выдумкой, ярко, крупно и условно, тем эта реклама выразительнее, а значит, эффективнее. Я помню, какой живой интерес она вызвала у ребятишек, которые тянули родителей за руку, чтобы те купили продаваемые рядом игрушки. Да и у взрослых такая реклама не может не вызвать интерес, не побудить к покупке.

Следующая на очереди — реклама, летающая в воздухе или движущаяся по

полу. Войдя в помещение, ее просто невозможно не заметить. Она представляет собой товар, продаваемый в магазине. Это в наибольшей степени относится к моделям самолетов, вертолетов, различных машин и тому подобному. Все это летает, двигается перед посетителями, побуждая к приобретению весьма занятного товара. Такой показ (по крайней мере, для меня) был столь эффективным, что я чуть не купил понравившуюся модель, но средств, к сожалению, не хватило. Кста-



Отдельно стоящий фирменный прилавок с рекламой, оживляющей интерьер магазина.







Пример интересной по форме рекламной установки-витрины, «обогащающей» своим видом торговый зал.



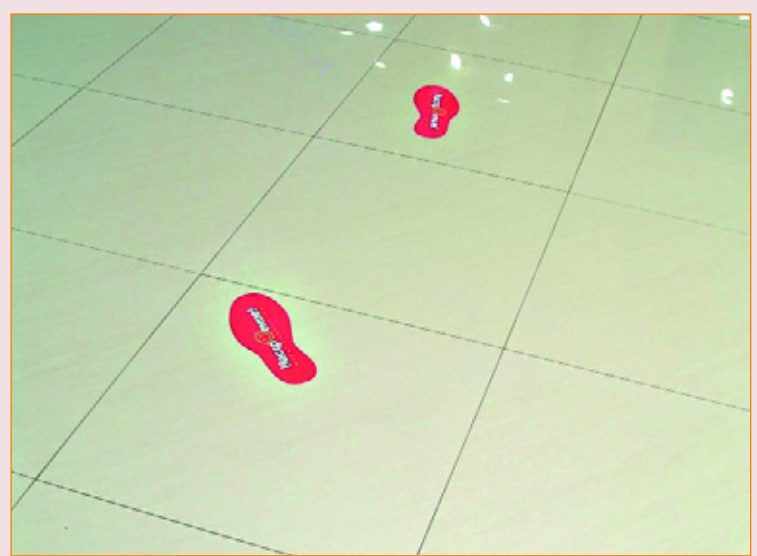
Такое яркое и образное рекламное оформление пространства магазина ему только на пользу.



Еще один яркий по цвету и форме торговый интерьер, великолепно заменяющий собой рекламу.



Просто бросающаяся в глаза аппликационная реклама при подходе к отделу молочных продуктов.



Следы» на полу — эффективнейшая реклама, ведущая в фирменный магазин (один недостаток — ее слишком небольшие, натуральные размеры).



ти, такую впечатляющую демонстрационную рекламу эффективнее всего проводить даже не внутри, а рядом с магазином — например, при подходе к нему. Это часто так и делается в довольно просторных пешеходных пространствах крупных торговых центров. Эффект от рекламы, охватывающей большие площади, оказывается очень значительным.

Таким же эффектом сопровождается реклама, стационарно устроенная в пространстве магазина. Например, в виде подвешенных к потолку моделей или спускающихся с потолка баннеров. В силу хорошей видимости она имеет сегодня чрезвычайно широкое применение, особенно в дни проведения праздничных распродаж или каких-либо других торговых мероприятий. Ее эффективность во многом зависит от вида включаемых в интерьер магазина рекламных устройств. Чем эти устройства делают крупнее, ярче, их больше по количеству — тем эффективность рекламы повышается, и она становится более убедительной и действенной.

Нельзя забывать и о том, что главным функциональным элементом магазина выступает не сама реклама, а товар, зачастую «забываемый» ею. Поэтому необходимо знать меру в ее использовании, определяющуюся эффективным представлением рекламой не себя, а товара. Насколько эффективно представляется товар, настолько повышается действенность рекламы. Лучший способ добиться этого — решать рекламу в контрасте к товару. Если товар мелкий и нейтрального цвета, то его лучше всего выделить контрастной рекламой — крупной и яркой по цвету. Если он крупногабаритный и цветной (как, например, мебель или автомобили) — представить его небольшими баннерами нейтрального цвета, располагаемыми непосредственно над ним.

Еще несколько слов о рекламировании в магазине крупноформатной продукции. Не обходя все полки и подиумы (а они часто занимают значительные торговые площади), с таким товаром можно легко познакомиться с помощью устройства подвесной или отдельно стоящей рекламы у входа. Она должна сразу бросаться в глаза входящему в магазин покупателю. Только после знакомства с ней покупатель может спокойно приступить к внимательному рассмотрению нужного ему товара. Именно она дает возможность охватить весь ассортимент представленной в магазине продукции в целом, а уж затем подходить к товару конкретному. Такая «вводная» реклама сокращает время покупки и создает хорошие условия для свободной ориентации покупателя в пространстве магазина. Более всего она значима при наличии в магазине значительных торговых площадей.

Не говорю здесь о важности организации в больших магазинах слаженной рациональной системы размещения визуальной информации, указывающей на



*Интерьер магазина сам великолепно «работает» как эффектная и эффективная его реклама.*

расположение в пространстве магазина разного товара. В такую систему очень важно органично включать и рекламу, устраняя возможные проявления столь присущей ей пестроты и чрезмерной яркости, «убийственно» действующих на товар. Реклама в этой системе должна оставаться яркой и крупной, с необходимой, важной для покупателя информацией, но при этом не «затмевать» товар.

Традиционное выделение в интерьере магазина яркой и крупной цветной плоскости с логотипом производящей продукцию и продающей ее фирмы также весьма эффективно. Такую плоскость лучше всего устраивать в зоне расположения главного функционального элемента магазина — прилавка, а точнее — за ним, для его зрительного выделения в торговом зале, а также придания всему интерьеру магазина необходимого своеобразия или яркого, запоминающегося характера. Достижение этой цели для рекламы имеет огромное значение, так как делает ее предельно эффективной и выразительной. Следует учитывать, что такая реклама становится по-настоящему действенной и убедительной только при условии, что она делается предельно

крупной — с устранением всех лишних, мешающих ее восприятию деталей. Ведь именно эти детали создают в общей картине интерьера магазина недопустимую пестроту и навязчивость. Прекрасным приемом устранения служит создание за прилавком такой вот — во всю стену — рекламной плоскости. Она может эффектно переходить в подвесной потолок, устроенный над прилавком. При этом реклама органично включается в интерьер магазина, определяя собой его выразительный целостный характер. Эффект в таком случае оказывается значительным: она хорошо запоминается, в полной мере выполняя присущие ей функции.

Весьма эффективным остается и традиционный прием размещения рекламы (в основном в виде логотипов) на вертикальных торцах витрин и стеллажей, обращенных прямо к покупателю, входящему в магазин. Такая реклама может относиться как к самому магазину, так и к фирмам, представляющим в нем свою продукцию. Наиболее эффективно размещать в этих местах рекламную информацию о типе располагаемого на полках товара. Это и удобно для покупателей, и придает столь нужную всякому торго-







Неожиданная «живая» реклама фирменного магазина в пешеходной зоне крупного торгового центра.



Хорошо различимый издалека рекламный щит в начале торговой зоны.



Занятная рекламная фигурка «человека-паука» на стене в игровом зале торгового центра.

му интерьеру художественную выразительность. С такой качественной «торцевой» рекламой магазин привлекает повышенное внимание покупателей, что для него весьма значимо в чисто коммерческом плане.

Иногда рекламу эффективно дополняют такие же, обращенные «лицом» к зрителю, надписи, которые уже не располагаются на торцах, а выступают из фронтальной плоскости торговых стеллажей и витрин. Как правило, это вертикальные логотипы, которые значительно облегчают покупателям поиск нужного товара. Вместе с этим они выступают действенной рекламой фирм и фирменной продукции: от их дизайна (яркости и крупности) зависят действенность и выразительность этой рекламы.

Однажды мне встретилась подобная реклама, но решенная несколько необычным образом: она крепилась к верхней полке, представляя собой нависший над товаром бумажный кронштейн с логотипом. Он чуть колыхался в воздухе, привлекая к себе определенное внимание. В общем, это была крайне простая в исполнении и вместе с тем чрезвычайно эффективная реклама, единственным

недостатком которой являлось ее обращение не к проходящему вдоль полок покупателю, а в «пустое» пространство напротив. Думается, разработчики еще создадут подобную — простейшую и эффективнейшую — рекламу, устранив отмеченный недостаток.

В последнее время широкое распространение получила реклама фирменной продукции, размещенная внутри магазина, представляющая собой отдельно стоящие витрины оригинальной формы. Как правило, на них наносится логотип фирмы, который в сочетании с этой формой призван привлекать повышенное внимание покупателей. Чем оригинальнее эта форма, ярче цвет и свет такой рекламы, тем эффект от нее получается наибольшим. При блистательном исполнении такая реклама становится по-настоящему полезным и ценным украшением интерьера магазина.

И, наконец, о размещении в магазине часто встречающихся, значительных по размеру рекламных устройств. Как правило, такое размещение предусматривает выполнение рекламой не только своих прямых функций по привлечению внимания к товару, но и тех, которые прямо

связаны с художественным решением интерьера магазина. Ведь такое решение предусматривает создание в интерьере особой атмосферы, отвечающей продаже определенного товара, что призвано придавать магазину столь необходимое ему художественное своеобразие, которое и обеспечивает запоминание. Важно не переусердствовать — нельзя забывать, что в магазине главным элементом является не реклама, а все тот же товар и, конечно, удобство его продажи. Поэтому реклама не должна превращаться в декорацию, присущую театральному сценическому пространству, т.е. превалировать над товаром. Порой это еще встречается в нашей торговле: реклама просто мешает продаже, а не способствует повышению ее эффективности. Хотя часто встречаются примеры, когда рекламные устройства улучшают внутренний вид и работу магазина.

В заключение хотелось бы выразить надежду на то, что разработчикам удастся достигнуть одинаково высоких результатов в создании не только рассмотренной рекламы, но и наружного рекламного оформления магазинов, предвещающего ее.



# XSTREAM

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

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,  
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО  
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

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

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ



Производство  
наружной  
рекламы

объемные  
буквы  
световые  
короба  
вывески  
таблички  
штендеры



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

(495) 737-69-81



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ





**Качество - выше  
цена - ниже!  
от 250 р/м<sup>2</sup>**

**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](http://www.reklammaster.ru)

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ

**ARDIS PRINT**

- пленка
- баннер
- бумага
- сетка
- ткань
- ХОЛСТ
- ВЫВЕСКИ
- СВЕТОВЫЕ КОРОБА
- объемные буквы
- МОНТАЖ

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

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

**+7 (495) 649-60-77**





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

**КРУПНЕЙШИЙ** оператор  
широкоформатной печати  
в России и странах СНГ  
имеющий

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

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

★  
**ФИЛИАЛОВ**  
в городах России

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

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



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

Междугородный телефонный код Москвы — 495



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

43





# 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.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Мастера, РА, г.Ульяновск	(8422) 356-000, (927) 630-7231	(8422) 356-000, (927) 630-7231		Вывески, неон, брендовые часы, стенды, таблички, объемные элементы, шильды.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Наружная реклама, регистрация. Световые короба, объёмные буквы, нестандартные вывески, панель-кронштейны, конструктивные и электро проекты и т.д.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.
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

44



## 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). ФТР. 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.
Мастера, РА, г.Ульяновск	(8422) 356-000, (927) 630-7231	(8422) 356-000, (927) 630-7231		Печать на рулонных и жестких носителях (металл, пластик).
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



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

45





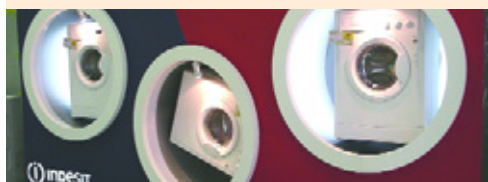
## СКОРО В НОМЕРЕ



21 июля в здании правительства Москвы Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы провел научно-практическую конференцию на тему: «Вопросы технической безопасности установки объектов наружной рекламы и информации». Докладчики рассказали о проведенных исследованиях в своей области, представили передовые решения и в целом обрисовали текущую ситуацию с безопасностью на рынке. Ряд предложений и инициатив найдут отражение в новой Городской целевой программе развития рекламы, информации и оформления города Москвы и новых Правилах установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в Москве по наружной рекламе, которые, как ожидается, будут разработаны и приняты до конца этого года. Более подробно об этом вы сможете прочитать в ближайшем выпуске.



Также в следующем выпуске мы подробно расскажем о рынке наружной рекламы Новосибирска. Объем его медийной составляющей по итогам 2009 года составил 436 млн рублей (без транспорта и перетяжек). По этому показателю Новосибирск занимает пятое место в России, уступая только двум столицам, Екатеринбург и Ростову-на-Дону. Статус столицы Сибири способствует привлечению рекламодателей. Здесь представлены как общероссийские бренды, так и локальные сибирские. Все это обусловило высокий уровень развития отрасли. Об особенностях этого рынка, текущем положении дел расскажут аналитики и представители рекламной индустрии.



В сентябрьском номере вас также ждет увлекательный материал об оформлении витрин. В свое время на страницах «Наружки» мы уже рассказывали об основных положениях, которые позволяют достигать максимальной эффективности и выразительности в оформлении витринного пространства. Здесь же мы остановимся на новых интересных приемах его организации.

ПОДПИСКА / АНОНС



## БЕСПЛАТНЫЙ ПОДПИСНОЙ КУПОН (НАРУЖКА)

Название организации .....

Сфера деятельности .....

Телефон ..... факс .....

Почтовый адрес: индекс ..... город .....

улица, дом .....

E-mail .....

Контактное лицо (должность) .....

«Ар энд Ди Коммуникейшнз». Тел./факс: (495) 234-7494.

**ВНИМАНИЕ!**

Предпочтительнее получение вашей информации по электронной почте: [info@RiDcom.ru](mailto:info@RiDcom.ru)

\* только в пределах Российской Федерации

НАРУЖКА

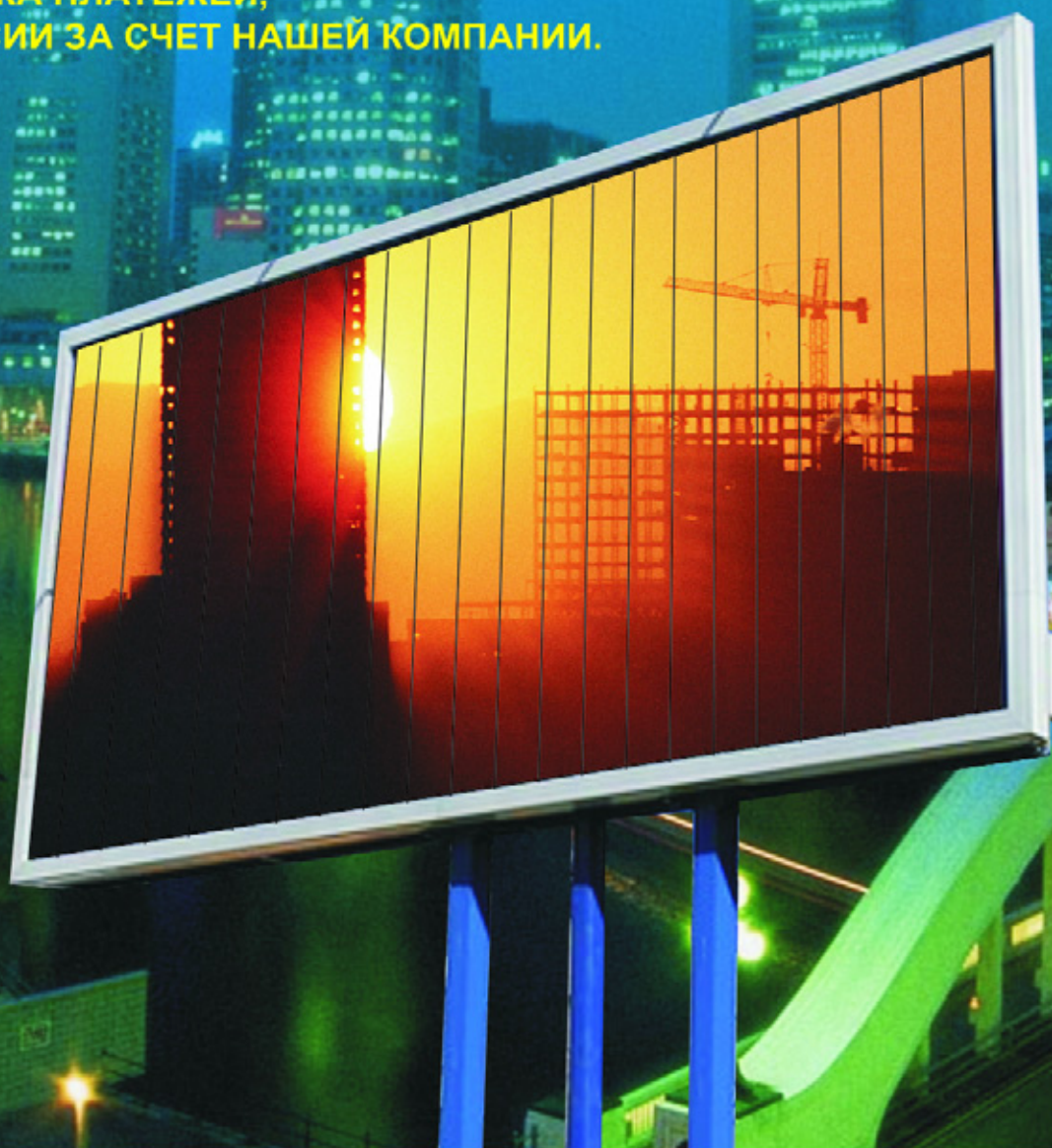




# РЕДИУС

## 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](http://www.redius.ru) E-mail: [redius.omsk@mail.ru](mailto:redius.omsk@mail.ru)





# SHOP DESIGN RETAILTEC RUSSIA



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

14 - 16 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

При поддержке:



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

[www.shopdesignrussia.com](http://www.shopdesignrussia.com)

Организаторы:

EXHIBITION PROJECTS  
**EXPO-PARK**

**TM**<sup>®</sup>  
Messe  
Düsseldorf  
Moscow

