



Ambient-реклама геля для душа Palmolive «Крем-Фрукт» — нового продукта компании Colgate-Palmolive. Кампания разработана агентством Young & Rubicam Moscow и реализована совместно с партнерами: Mediaedge:cia и Московская Городская Реклама. Подробности в следующем номере.



АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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

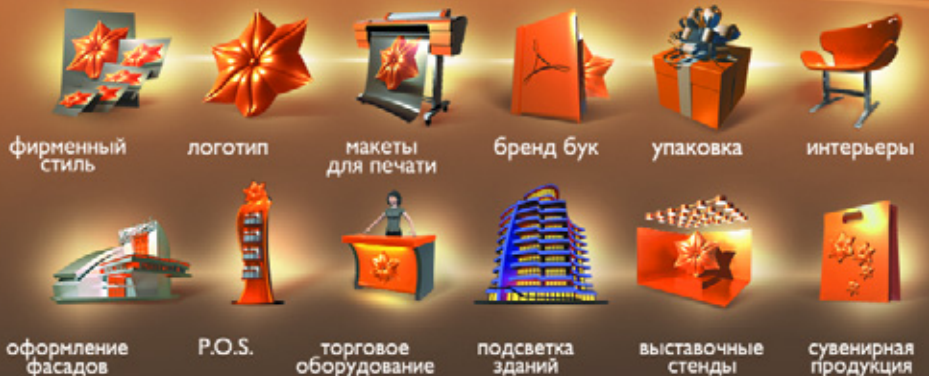


АЛТДИЗАЙН
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный стиль

логотип

макеты для печати

бренд бук

упаковка

интерьеры

оформление фасадов

P.O.S.

торговое оборудование

подсветка зданий

выставочные стенды

сувенирная продукция

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

www.altima-sign.ru
e-mail: altima@aha.ru

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

Отдел рекламы Ксения Деева, Светлана Голинкевич **Распространение** Михаил Максотов, Дарья Маркина: info@RiDcom.ru


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

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

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

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

- AFR.RU 28 /
- ARDIS PRINT 43 /
- ReSeM 9 /
- Альтима 2-я обл. /
- Вавилон 22 /
- ВИТА 27 /
- ГК Призматрон 4-я обл. /
- ИКСТРИМ 35 /
- Кодимир 33 /
- ЛазерСтиль 5 /
- ЛаТек 7 /
- Московская Городская Реклама 1-я обл. /
- Нью-Тон 23 /
- Принт Медиа Групп 43 /
- РЕДИУС 3-я обл. /
- РЕКЛАММАСТЕР 38 /
- Стиль Рекламы 36, 37 /
- ТД ПАКВЕРК 29 /
- ФАВОР-ГАРАНТ 38 /

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на

SIGNBUSINESS.RU →

отраслевой портал для специалистов индустрии
производства средств визуальных коммуникаций

и получайте дополнительные
возможности для продвижения!



www.ridcom.ru

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



12 Комитет рекламы выступил с предложением упростить процедуру прохождения согласований в «Москомэкспертизе» и тем самым снизить и расценки.



14 Впервые на выставке «Реклама» будут организованы «Тематические туры».



18 В начале 2010 года рынок наружной рекламы Новосибирска продемонстрировал очень хорошую динамику — например, в апреле его рост составил 24% (по отношению к апрелю прошлого года).



24 Наблюдается серьезный скачок в сегменте внутрисалонной рекламы на городском наземном транспорте как в количественных, так и в качественных показателях.

СОБЫТИЯ

6 **Новости**

Регулирование рынка

12 Вопросы технической безопасности установки объектов наружной рекламы и информации

Выставка

14 «Реклама-2010»

Фестиваль

16 Международный фестиваль рекламы «Каннские львы»

РЕГИОНЫ

Обзор

18 Рынок наружной рекламы Новосибирска

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

23 **Медиа**

Рекламоноситель

24 Внутрисалонная реклама на городском общественном транспорте

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

26 **Showroom**

Новинка

29 Рекламно-информационная установка «ЭРСОИД-1»

Мнение эксперта

30 Денис Поляков, директор компании «Редисус»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

32 **Галерея**

Компания

36 «Стиль Рекламы»

Обзор

39 Новинки в оформлении витрин

43 **ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**

44 **СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

МИР ВЫВЕСОК



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**

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



оформление фасадов



вывески наружные



крышные установки



буквы из нержавеющей стали



P.O.S. - материалы



оформление мест продаж



Объем рекламного рынка в первом полугодии 2010 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за I полугодие 2010 года. Среди традиционных медиа наружная реклама оказалась одной из наиболее динамично восстанавливающихся — прирост рекламных бюджетов в наружке за первое полугодие 2010 года по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году составил 13% и в абсолютном значении оценивается в 15 — 15,2 млрд рублей.

Комментируя развитие ситуации на рынке наружки, главный ее эксперт, генеральный директор компании «Эспар-Аналитик» Андрей Березкин отметил, что более динамичное восстановление связано в том числе и с тем, что в свое время объем рынка наружной рекламы упал сильнее многих остальных традиционных медиасегментов. Это было напрямую связано с тем, что больше всего от кризиса пострадали ключевые товарные группы — такие, как автомобили, недвижимость и (в несколько меньшем объеме) финансовые услуги. Однако восстановление рынка наружки идет за счет других товарных групп — главным образом, за счет рекламодателей сегмента FMCG, которые до кризиса в качестве основного канала коммуникации выбирали телевидение. Для них текущая стоимость контакта в наружке сейчас весьма привлекательна. Поэтому неудивительно, что такие компании, как Nestle и Kraft Foods, по итогам первого полугодия за 2010 год вошли в первую десятку крупнейших рекламодателей в наружке. Но что особенно удивительно и никогда ранее не наблюдалось по итогам полугодия, так это статус крупнейшего рекламодателя в наружке за представителем FMCG — им стала компания Nestle. Движущей силой также являются такие категории рекламодателей, как медиа и развлечения, постепенно восстанавливая свои объемы рекламы в ОOH розничный бизнес. Однако восстановление объемов рынка в основном происходит за счет повышения коммер-

ческой загрузки рекламных поверхностей. В апреле только зародилась тенденция к росту цен на размещение, и фактически только в Москве. В остальных регионах динамика роста цен равна нулю. Среди других особенностей развития рынка Андрей Березкин отметил, что по-прежнему не наблюдается рост числа новых конструкций, одновременно с этим приостановилось и их сокращение, что являлось тенденцией в аналогичном периоде 2009 года. Отсутствие роста ожидаемо: операторы готовятся к новым потрясениям, связанным с окончанием сроков договоров на места и необходимостью бороться за них на аукционах.

ТОП-10 рекламодателей в первом полугодии 2010 года (по данным «Эспар-Аналитик», 50 крупнейших городов России)

№	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	затраты . на outdoor, млн руб.	число размещенных постеров, ед.
1	NESTLE	286,1	19296
2	ВЫМПЕЛКОМ	283,5	25680
3	МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	226,9	19066
4	VOLKSWAGEN	183,4	6686
5	KRAFT FOODS	164,0	12651
6	МЕГАФОН	158,8	12315
7	M.ВИДЕО	158,2	10923
8	СБЕРБАНК РОССИИ	148,8	10105
9	БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	134,7	10370
10	SAMSUNG ELECTRONICS	123,4	808

Суммарный же объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил примерно 105 млрд руб., что на 10% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Стоит также отметить, что во втором квартале текущего года рынок вырос почти на 15% по сравнению со вторым кварталом 2009 года. До конца года АКАР предполагает перейти на оценку объемов рынка без учета НДС. Для адаптации восприятия участников рынка, привыкших к оценкам, включающим величину НДС, в течение этого года предполагается параллельная публикация оценок объема рынка — как включающих в себя НДС, так и без них. Ниже приведена таблица оценки объема рекламы в средствах ее распространения за I полугодие 2010 года без учета НДС.

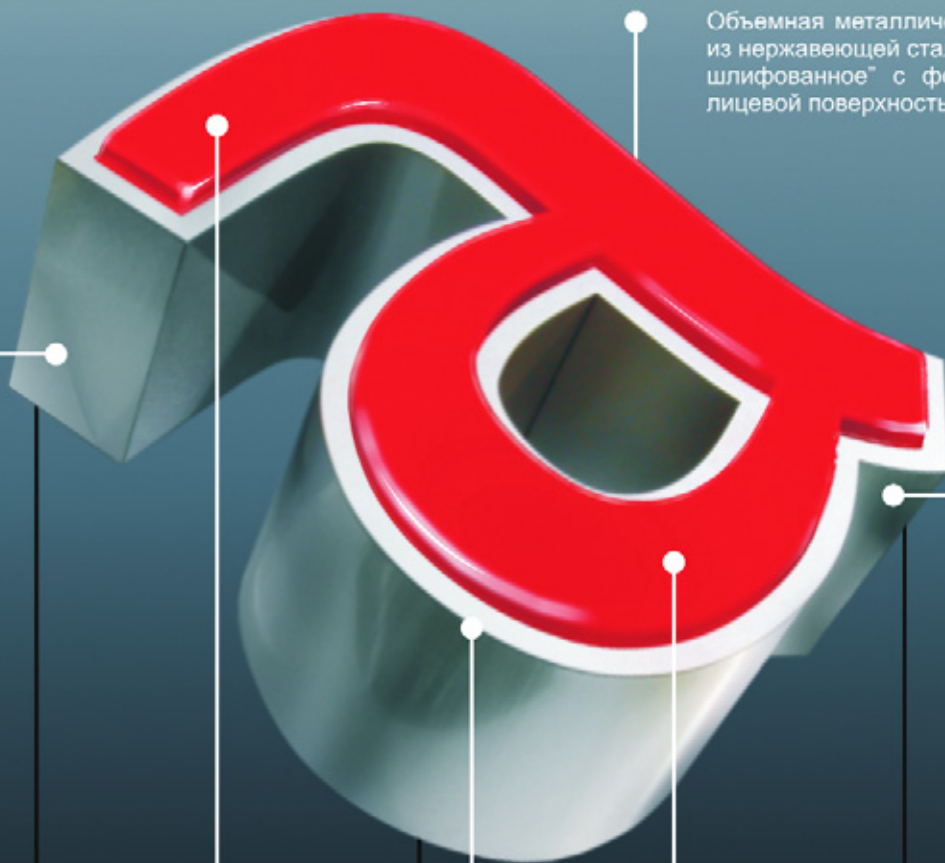
сегменты	Январь — июнь, млрд руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	52,1 – 52,6	55,9 – 56,4	7
<i>в т.ч. эфирное</i>	51,6 – 52,1	55,3 – 55,8	7
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,50	0,63	26
Радио	4,2 – 4,3	4,4 – 4,6	7
Печатные СМИ*	15,4 – 15,6	16,3 – 16,5	6
<i>в т.ч. газеты</i>	3,9 – 4,0	4,5 – 4,6	15
<i>журналы</i>	7,5 – 7,6	8,0 – 8,2	8
<i>рекламные издания</i>	3,9 – 4,0	3,7 – 3,8	-5
Наружная реклама	13,3 – 13,5	15,0 – 15,2	13
Интернет	8,3 – 8,5	11,1 – 11,3	33
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	3,0 – 3,2	3,6 – 3,8	20
<i>контекстная реклама</i>	5,2 – 5,4	7,4 – 7,	40
Прочие медиа	1,1	1,4	28
<i>в т.ч. Indoor Media</i>	0,9	1,0	13
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,16	0,34	115
ИТОГО:	94,5 – 95,5	104,3 – 105,3	10

сегменты	Январь — июнь, млрд руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	44,2 – 44,6	47,4 – 47,8	7
<i>в т.ч. эфирное</i>	43,7 – 44,2	46,9 – 47,3	7
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,42	0,5	26
Радио	3,6 – 3,7	3,8 – 4,0	7
Печатные СМИ*	13,1 – 13,3	13,8 – 14,0	6
<i>в т.ч. газеты</i>	3,3 – 3,4	3,8 – 3,9	15
<i>журналы</i>	6,3 – 6,4	6,8 – 7,0	7
<i>рекламные издания</i>	3,3 – 3,4	3,1 – 3,2	-5
Наружная реклама	12,2 – 12,4	13,8 – 14,0	13
Интернет	7,0 – 7,2	9,3 – 9,5	33
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	2,5 – 2,7	3,0 – 3,2	20
<i>контекстная реклама</i>	4,4 – 4,6	6,2 – 6,4	40
Прочие медиа	0,9	1,2	28
<i>в т.ч. Indoor Media</i>	0,8	0,9	13
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,13	0,28	115
ИТОГО:	81,0 – 82,0	89,5 – 90,5	10

* В настоящее время происходит согласование общих методик оценки прессы, поэтому оценки комиссии и отдельных издателей могут не совпадать.

БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

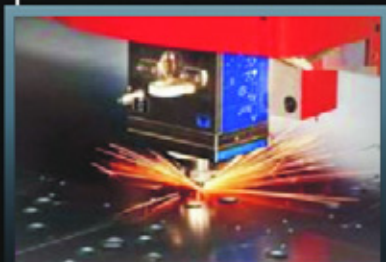
Объемная металлическая буква из нержавеющей стали "серебро шлифованное" с формованной лицевой поверхностью



Формовка лицевой поверхности



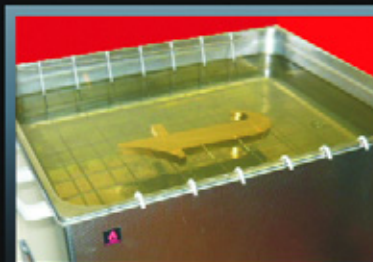
Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв



Лазерный раскрой листа



Пайка корпусов букв и лазерная сварка



Ультразвуковая очистка

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

www.latec.ru

LaTec



Упрощена процедура оформления разрешений на установку информационных конструкций

Правительство Москвы поддержало предложение Комитета рекламы, информации и оформления г. Москвы по упрощению процедуры оформления разрешений на установку информационных конструкций предприятий и организаций по обслуживанию населения и предприятий малого и среднего бизнеса. Соответствующее постановление № 630-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 года № 908-ПП» было подписано мэром Москвы Ю.М. Лужковым 27 июля 2010 года.

Изменения, во-первых, позволяют подавать заявления на оформление разрешений на установку информационных конструкций на многоквартирных домах, не обращаясь за согласием на это к собственникам помещений.

Во-вторых, постановлением разрешено в текстах информационного оформления предприятий и организаций по обслуживанию населения использование товарных знаков и знаков обслуживания в оригинальном написании (на иностранном языке) — при условии их регистрации в установленном порядке на территории Российской Федерации, при наличии у владельца конструкции исключительного права на использование товарного знака или знака обслуживания, а также коммерческого обозначения. Ранее конструкции с изображением таких элементов считались рекламными.

Существуют и определенные ограничения отображения таких товарных знаков. Высота шрифта товарного знака, выполненного в иностранной транслитерации, должна быть, как минимум, в два раза меньше по отношению к высоте основного шрифта русского текста, раскрывающего тип (профиль) деятельности предприятия.

Стоит также помнить, что недопустимо использование в текстах информационного оформления предприятий иностранных слов, выполненных в русской транслитерации (за исключением зарегистрированных товарных знаков и знаков обслуживания, исключительным правом на использование которых обладает владелец информационной конструкции), а при обозначении типа или профиля деятельности предприятия — сокращений и аббревиатур.

Определенные изменения касаются и установки информационных конструкций на зданиях, являющихся объектами культурного наследия или выявленными объектами культурного наследия. Крышные информационные конструкции на них не допускаются. А в случае установки информационных конструкций на фасадах зданий или стилобатных пристройках к зданиям — объектам культурного наследия, необходимо согласование с «Москомнаследием».

Верховный суд России защитил наружку от правового нигилизма

Верховный суд России поддержал позицию оператора наружной рекламы «НИКЭ» в правовом споре с Рязанской городской Думой. В его основе — противоречие Закона Рязанской области № 182-03 «Об административных правонарушениях» в части наложения штрафов за нарушение правил обеспечения благоустройства в г. Рязани Федеральному закону «О рекламе».

Местные власти в течение двух лет незаконно привлекали рекламодателей, ведущих свою деятельность на территории области, к административной ответственности за несоблюдение требований по установке и размещению рекламных и информационных конструкций. Хотя данный вопрос уже урегулирован федеральным законодательством о рекламе. Суммы штрафов для юридических лиц составляли от 10 до 50 тыс. рублей за каждую рекламную конструкцию, установленную «незаконно» с точки зрения рязанских властей.

Конфликт возник из-за навязывания операторам платных услуг. Администрация максимально затягивала процесс по выдаче разрешительной документации на установку рекламных конструкций. Операторам рекомендовали обратиться в подведомственные структуры для оформления разрешений, где взималась непредусмотренная законодательством плата. Многие операторы от безысходности работали в регионе по этой схеме. «НИКЭ» предпочла иной, законный путь выдачи разрешительной документации. Он затянулся на 2,5 года, в течение которых представители компании обращались в Управление ФАС по Рязанской области и областную прокуратуру, добиваясь, чтобы процесс выдачи разрешений и подписания договоров на осуществление рекламной деятельности был построен в соответствии с ФЗ «О рекламе». Финальным аккордом стало заявление в областной рязанский суд по факту незаконного административного штрафа на сумму более 1 млн рублей за ведение рекламной деятельности на территории региона. Сложность предстоящего правового процесса заключалась в том, что необходимо было проследить взаимосвязь спорной статьи 6.3 Закона Рязанской области № 182-03 «Об административных правонарушениях» со ст. 14.3 аналогичного Кодекса РФ и ст. 4, 19, 38 Федерального закона «О рекламе».

Ответчиком по данному делу выступала Рязанская городская Дума, а третьими лицами — представители губернатора и областного правительства. Представители Фемиды удовлетворили иск «НИКЭ». По постановлению суда Рязанской области ст. 6.3 Закона Рязанской области № 182-03 «Об административных правонарушениях» признана не действующей в той мере, которая допускает привлечение к административной ответственности за незаконную установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Оспорить данное решение не удалось и в Верховном суде России. По мнению судебной коллегии, рязанские власти превысили полномочия в области законодательства по вопросам, имеющим федеральное значение. Это решение позволит теперь всем операторам наружной рекламы переоценить свое отношение к правовым и законотворческим аспектам, регулирующим нормы функционирования наружки в данном регионе.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**



ДИЗАЙН · ПРОИЗВОДСТВО · МОНТАЖ

ReSeM

RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ**

т/ф: (495) 984-20-10



Философ транзитной рекламы празднует свое 45-летие!

18 августа свой день рождения отметил исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян.



Овик Саркисян не только один из основателей рекламного агентства «Нью-Тон», многим известно, что его вклад в развитие рекламной индустрии гораздо шире. Идеолог Общероссийской конференции «Транзитная реклама», доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ РУДН, председатель секции «Маркетинговые коммуникации» в научно-практической конференции «Рекламный вектор» РУДН — это далеко не полный перечень его заслуг и регалий.

Родился Овик в Ереване и с этим городом его по-прежнему связывают родственные, дружеские и профессиональные отношения. Вторым его родным городом стала Москва — с того момента, когда в 1983 году он перевелся в Московский химико-технологический институт имени Д.И. Менделеева. В 1993 году Овик защитил диссертацию на кафедре химической технологии керамики и огнеупоров (РХТУ им. Д.И. Менделеева) и получил звание кандидата технических наук.

С 1993 года Овик Саркисян — доцент кафедры «Экономическая теория и основы предпринимательства» МГТУ «Станкин», где преподает «Основы маркетинга» и курс «Рекламная деятельность». В 1994 при участии Овика на рекламном небосклоне появляется новая «звезда», «яблоко» транзитной рекламы — агентство Нью-Тон. Овик становится исполнительным директором агентства. Далее были лихие 98-е, но агентство не только устояло, но и смогло стать одним из лидеров на рынке транзитной рекламы — во многом благодаря незаурядной личности Овика.

В 2000 году Овик Саркисян организует семинары для рекламных агентств

по транзитной рекламе, а с 2003 года семинары получают статус Общероссийской конференции «Транзитная реклама», которая и сейчас собирает сотни знатоков как в области транзитной, так и наружной рекламы. С 2001 года Овик организует рекламный БИ-НОМ Нью-Тона, который постепенно перерастает в мероприятие общероссийского масштаба и с 2010 года приобретает статус конференции. С 2003-го Овик Саркисян как один из ведущих специалистов в области рекламы преподает на кафедре рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов. Но не только работа в рекламе и преподавание занимают мысли Овика, он также автор более 30 публикаций и книг, таких как: «Конспект рекламиста», «Транзитная реклама», «Актуальные вопросы рекламы», «Деловые игры по различным курсам специальности Реклама».

Коллектив «Нью-Тона» поздравляет неизменного лидера агентства с юбилеем и желает Овику крепкого здоровья, дальнейших профессиональных успехов, покорения новых вершин и реализации всех задуманных планов и проектов.

Коллектив редакции «Наружки» присоединяется к многочисленным поздравлениям родных, близких, друзей и коллег, желает дальнейшего процветания и чтобы корзина личных достижений приростала свежими проектами.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ



Координационным советом при правительстве Москвы по праздничному и тематическому оформлению города под председательством заместителя мэра С.Л. Байдакова **утверждена концепция праздничного оформления города Москвы к празднованию Нового, 2011 года и Рождества Христова**. В ближайшей перспективе будут проведены конкурсы для заключения государственных контрактов на выполнение работ по оформлению города к этим праздничным датам.

В Санкт-Петербурге в ближайшие два-три года уберут рекламные конструкции, заслоняющие панораму Невского проспекта. Изменения произойдут в соответствии с разработанным специалистами Комитета по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга единым регламентом, определяющим, что и где может быть размещено на главной улице Северной столицы. В основном запрет коснется крышных установок и консолей и будет осуществляться по мере истечения сроков соответствующих договоров.

В I полугодии 2010 года администрацией Казани на социальную наружную рекламу было потрачено 5,3 млн руб. В течение полугодия в рамках поддержки отрасли в период экономического кризиса город размещал порядка 1 тыс. сторон в месяц. Однако во II полугодии расходы на социальные

outdoor-проекты предполагается сократить примерно в пять раз, что продиктовано оживлением интереса к наружной рекламе коммерческих заказчиков.

Кировское УФАС распорядилось демонтировать размещенную в Кирове наружную рекламу торгового дома «Стройбат», в которой использовался образ человека, похожего на президента Дмитрия Медведева. Антимонопольное ведомство решило, что рекламопроизводитель нарушил Закон «О рекламе». В отношении него будет возбуждено административное дело.

Gallery объявила о завершении реструктуризации финансовых обязательств группы компаний. В результате ее общий долг сокращен с \$342,2 млн до \$100,3 млн. Владельцы облигаций номинальной стоимостью \$161,5 млн получили 68% акционерного капитала новой холдинговой компании Gallery Media Holding Limited и 90% новых облигаций на сумму \$100,3 млн с процентной ставкой 10% и сроком выплаты в 2015 году. Старые облигации номинальной стоимостью \$13,5 млн аннулированы. Фонды, управляемые Baring Vostok Capital Partners Limited, и компания, принадлежащая Анатолию Мостовому, инвестировали дополнительные \$5 млн в новую компанию и продолжают оказывать текущую поддержку новой группе компаний в обмен на 30% акционерного капитала в новой компании и новые облигации на сумму \$10 млн. 2% акционерного капитала новой компании комитет кредиторов передал инвестиционной компании Da Vinci Capital, которая помогала комитету в переговорном процессе.



www.reklama-expo.ru

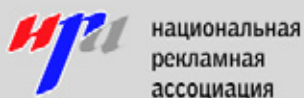
РЕКЛАМА

25—28 октября **2010**

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»,
павильон №2

Организаторы:





Грядут новые правила в наружке

В Комитете рекламы ведется активная работа по подготовке новых правил для наружной рекламы. Они придут на смену ныне действующим, которые были разработаны и утверждены еще в 2006 году. Один из ключевых вопросов, который будет более детально проработан и подробно описан в новом документе, — безопасность средств наружной рекламы и информации различного применения: от отдельно стоящих конструкций до элементов оформления для объектов потребрынка. В целях выявления всех современных аспектов безопасности Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы провел научно-практическую конференцию «Вопросы технической безопасности установки объектов наружной рекламы и информации». Представляем основные ее итоги и ожидаемые перемены.

Конференция на тему «Вопросы технической безопасности установки объектов наружной рекламы и информации» состоялась 21 июля в здании правительства Москвы. На заседании собрался весь цвет специалистов и экспертов по различным аспектам безопасности, а также представители исполнительных органов власти и операторов рынка наружной рекламы. 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 не только в новых Правилах для наружной рекламы (*от рег. — ныне действующие прописаны в Постановлении правительства Москвы № 908-ПП от 21.11.2006*), но также в Городской целевой программе развития рекламы, информации и оформления города Москвы на 2011 — 2013 годы и, вероятно, в техническом регламенте «Требования безопасности рекламных конструкций и их территориального размещения» (проект Минрегионразвития).

В столице еще не вступила в полную силу аномальная жара, однако выступающие один за другим говорили о том, как резко меняется климатическая ситуация в городе и почему в связи с этим важно уделять особое внимание безопасности рекламных конструкций. Председатель Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Владимир Макаров оказался прав: милости от матушки-природы ждать не приходится, и готовиться к невзгодам следует заб-



лаговременно. К тому же проведенный анализ ситуации на рынке щитовых конструкций показал, что у многих рекламных установок технические экспертизы просрочены, по отдельным районам этот показатель доходит до 25% рекламных конструкций. Эту информацию подтверждает и генеральный директор ООО «Реклама-Качество» Эдуард Абрамович Мендельсон. Он отметил, что, по данным Совета по технической безопасности объектов наружной рекламы и информации (ОНРИ), в 1-м полугодии 2010 года более половины ОНРИ не прошли очередную (плановую) экспертизу. Выяснить, сколько конструкций и электроустановок ОНРИ (особенно среди предприятий потребительского рынка) не прошли оценки технической безопасности вообще, не представляется возможным, так как единая электронная база учета отсутствует. При этом уро-

вень безопасности ОНРИ продолжает оставаться очень низким. Совет по технической безопасности ОНРИ пока не выработал единого интегрального показателя, оценивающего уровень безопасности ОНРИ, но опосредованно о нем можно судить по проценту прохождения экспертизы с 1-го предъявления. Для конструкций он колеблется в пределах 10–15%, для электроустановок — 35–40%. Последнее обстоятельство объясняется, очевидно, уменьшением средств на эксплуатационные расходы владельцами ОНРИ, ранее выделявшихся на поддержание их качества и безопасности, но значительно урезанных в период кризиса, и особенно ослаблением контроля за безопасностью ОНРИ на всех уровнях.

И это неудивительно, так как даже на федеральном уровне ответственность за ненадлежащую эксплуатацию рекламных конструкций не ус-

тановлена, она предусмотрена только за отсутствие разрешения на их установку, к тому же в сфере последних законодательных изменений функция контроля за соблюдением данного аспекта с 1 апреля 2010 года передана в ведение МВД. Как отметил начальник юридического департамента Совета по технической экспертизе ОНРИ Геннадий Поляков, представивший на заседании обзор ситуации в федеральном и региональном законодательстве в части регулирования безопасности наружной рекламы, в ГУВД до сих пор не существует надлежащих инструкций по осуществлению этой процедуры на местах.

Несложно сделать вывод, что с 1 апреля сего года безопасность наружки фактически никем не контролируется — деятельность контролирующих структур, которые всегда существовали и, вероятно, будут дальше существовать на бюджетные средства (*от рег. — в Москве это Объединение административно-технических инспекций (ОАТИ)*), от своих прямых обязанностей фактически отстранены. Сколько еще пройдет времени на устранение этой ситуации, неизвестно, но на заседании глава комитета Владимир Макаров пообещал взять этот вопрос на контроль и вынести на рассмотрение Мосгордумы и столичного правительства предложение о переводе функций надзора за нарушителями порядка эксплуатации ОНРИ в прежнее русло (*от рег. — обратно в ОАТИ*).

Безопасность конструкций также стала заложником государственной политики «хватит кошмарить бизнес» — теперь законодательно закреплена периодичность проверок не более чем раз в три года, подчеркивает Геннадий Поляков. Соответственно, у контролирующих органов отсутствует инструмент прямого влияния на текущую деятельность операторов — и, как результат, отсутствие действующих технических экспертиз на значительное число конструкций у операторов рынка. Эта тенденция усилилась в связи с начавшимся в 2008 году кризисом, считает Эдуард Абрамович Мендельсон, и особенно с введением пятилетнего срока действия технического паспорта. Теперь владелец ОНРИ считает, что ему не нужно проходить плановую экспертизу в соответствии с Правилами и установленной Комитетом рекламы периодичностью (Распоряжение Ко-

митета рекламы от 03 февраля 2010 г. № 02-55-47/10).

На заседании присутствовали и представители владельцев рекламных конструкций, которые были озадачены вопросами безопасности не в последнюю очередь. Они подтвердили, что действительно не по всем конструкциям была проведена очередная техническая экспертиза, так как это не позволяет осуществить сложившаяся экономическая ситуация на рынке. В основном операторы экономят на малом формате. Представители заверили, что все крупноформатные носители необходимую проверку на безопасность прошли и имеют актуальные заключения экспертов.

В этой связи Владимир Макаров подчеркнул, что мнение рекламных фирм также будет по возможности учтено. И объем, и периодичность экспертиз должны быть обоснованы и не должны превышать те нормы, которые необходимы для обеспечения безопасности, отметил глава Комитета рекламы. Одновременно с этим он обратил внимание на важность проведения технических экспертиз как на этапе проектирования ОНРИ и конструкций для потребителя рынка, так и на этапе их установки!

Также на заседании был поднят болезненный вопрос о взаимодействии представителей рекламного рынка с главной экспертной организацией города — «Москомэкспертизой». По мнению Владимира Макарова, ситуация явно «нездоровая». Комитет рекламы выступил с предложением по крайней мере в текущей непостоянной экономической ситуации пойти навстречу рекламщикам — по возможности упростить процедуру прохождения согласований и тем самым снизить и расценки. Не исключены пересмотр и сокращение перечня объектов, которые подпадают под контроль «Москомэкспертизы».

Предложения также затронули Федеральный закон «О рекламе». В частности, предлагается дать определение понятию «рекламная конструкция». Как отметил Геннадий Поляков, такая дефиниция, как «рекламная конструкция», в законе не прописана и соответственно не может относиться к объектам капитального строительства. Поэтому допуски от СРО (саморегулируемые организации) не требуются даже на этапе проектирования рекламных конструкций. Таким образом, отсутствует законодательный инструмент, обязывающий вступать и соответ-

ственно подпадать под контроль СРО даже проектирующих организаций, не говоря уже о производителях рекламы. Это, безусловно, напрямую связано с безопасностью и может сказаться если не сейчас, так в обозримой перспективе.

Отдельное внимание было уделено вопросу экологической безопасности рекламных конструкций. По мнению Натальи Ушаковой, директора автономной некоммерческой организации «Московский экологический регистр», экологическим аспектам должно уделяться больше внимания уже на уровне проектной документации. Большинство материалов, которые используются в изготовлении рекламных конструкций, в процессе их эксплуатации, возможно, не наносят экологии ощутимого вреда. Но рано или поздно перед владельцами рекламных конструкций различного назначения встает вопрос утилизации, и к его решению далеко не все подходят с должным вниманием. К примеру, часто применяемый поликарбонат или же люминесцентные лампы захораниваются на обычных мусорных полигонах, в то время как они требуют специальной процедуры утилизации. Важно обязать применять самые современные способы утилизации, и это нужно контролировать. В случае необходимости специфических мер информацию можно было бы отражать в сопроводительных документах. Еще один важный аспект — это стимулирование использования современных разработок в этой сфере (например, отказ от применения ламп, содержащих ртуть, или же утилизация их на базе структур, которые обладают специальными технологиями в этой сфере). Наталья также отметила, что в техническом регламенте «Требования безопасности рекламных конструкций и их территориального размещения» вопросы экологии прописаны, осталось его принять и исполнять. А последнее потребует особого контроля.

Мнения высказаны. Инициативы предложены. Но точка на этом не поставлена. Работа над новыми правилами для наружной рекламы в Комитете рекламы будет продолжена... Остается надеяться, что их обсуждению будет посвящено не одно еще открытое заседание.

Екатерина Бобкова





ВЫСТАВКА «РЕКЛАМА» РАСШИРЯЕТ ГРАНИЦЫ

Новые сервисы и возможности для всего рекламного сообщества

С 25 по 28 октября в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» пройдет 18-я Международная специализированная выставка «Реклама». Организаторами выставки являются ЗАО «Экспоцентр» и Национальная рекламная ассоциация. Учитывая значимость рекламы для развития всех отраслей отечественной экономики, выставку традиционно поддерживают Торгово-промышленная палата РФ и правительство Москвы. Высокий международный рейтинг и престиж смотра «Реклама» подтвержден знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ). О планах предстоящей выставки в интервью журналу «Наружка» рассказала директор выставки Анастасия Насосникова.

Предыдущий год был непростым для всего бизнес-сообщества. И участие в выставках — это один из индикаторов состояния экономики. Чувствуете ли Вы на своей деятельности изменения в рекламной индустрии? Каковы они?

Выставка «Реклама-2010» пройдет на фоне восстановления глобального рекламного рынка после кризиса. Падение было тяжелым, и кризисные потери быстро отыграть вряд ли удастся: это было самое серьезное падение рекламного рынка за все время его существования. Да, некоторые эксперты поспешили заявить о стабильности, но это пока не так: надо готовиться к серьезным изменениям, а мы в свою очередь постараемся рассказать участникам выставки, как они должны реагировать на происходящее. Рекламный рынок нашей страны до кризиса впечатлял своими показателями, которые выглядели великолепно на фоне ряда других стран, где наблюдалась стагнация. Интерес к такому быстро прогрессирующему рынку и обусловил актуальность выставки «Реклама» и представляемых на ней продуктов и решений.

Уже известен предварительный список участников и размеры их экспозиций. Можно ли определить масштабность мероприятия и ключевые тематические разделы, которые будут представлять экспоненты?

В выставке «Реклама-2010» примут участие более 200 компаний, она занимает павильон № 2 ЦВК «Экспоцентр», основные тематические разделы посвящены рекламной полиграфии, наружной рекламе, сувенирной



продукции, оформлению мест продаж, а также технологиям и решениям в области рекламы.

Помимо России, экспоненты из каких стран будут наиболее представительными? Ожидается ли расширение географии участников по сравнению с предыдущими годами?

Кризис внес определенные коррективы в выставочные планы и зарубежных компаний. В этом году участие в выставке планируют компании из Болгарии, Германии, Испании, Китая, Кореи, Литвы, США, Турции, Украины, Швеции. Выставка является отражением состояния отрасли, по мере стабилизации рынка будет происходить и дальнейшее расширение аудитории участников.

Безусловно, интересна активность российских участников из других регионов. Будут ли они представлять свои продукты и достижения в этом году? Насколько они ак-

тивны сейчас, соизмерим ли их интерес к выставке по сравнению с докризисными временами?

В последние годы доля рекламы в регионах активно растет, особенно наружной рекламы. Региональный рынок становится все более привлекательным для рекламодателей, и причин тому несколько. Во-первых, цены на размещение рекламы в регионах ниже общенационального уровня. Во-вторых, множество отечественных и зарубежных корпораций расширяют присутствие на российском рынке за счет выхода в регионы. В-третьих, количество рекламных кампаний в регионах увеличивается благодаря поступательному развитию малого и среднего бизнеса. Эти тенденции в полной мере нашли отражение и на составе региональных участников — производителей рекламных продуктов и услуг, а также рекламных операторов.

Так уж бывает, что ряд компаний вспоминают о выставке непосредственно перед ее началом. До какого момента можно будет присоединиться к выставке в качестве экспонента или уже все места забронированы?

В качестве своей приоритетной задачи мы рассматриваем не просто продажу квадратных метров выставочной площади, но предоставление интегрированных коммуникационных услуг, способствующих эффективной работе компании на выставке. Поэтому мы стараемся предоставить возможность участия и тем компаниям, которые присоединяются к выставке непосредственно перед ее началом. Однако экспонентам следу-

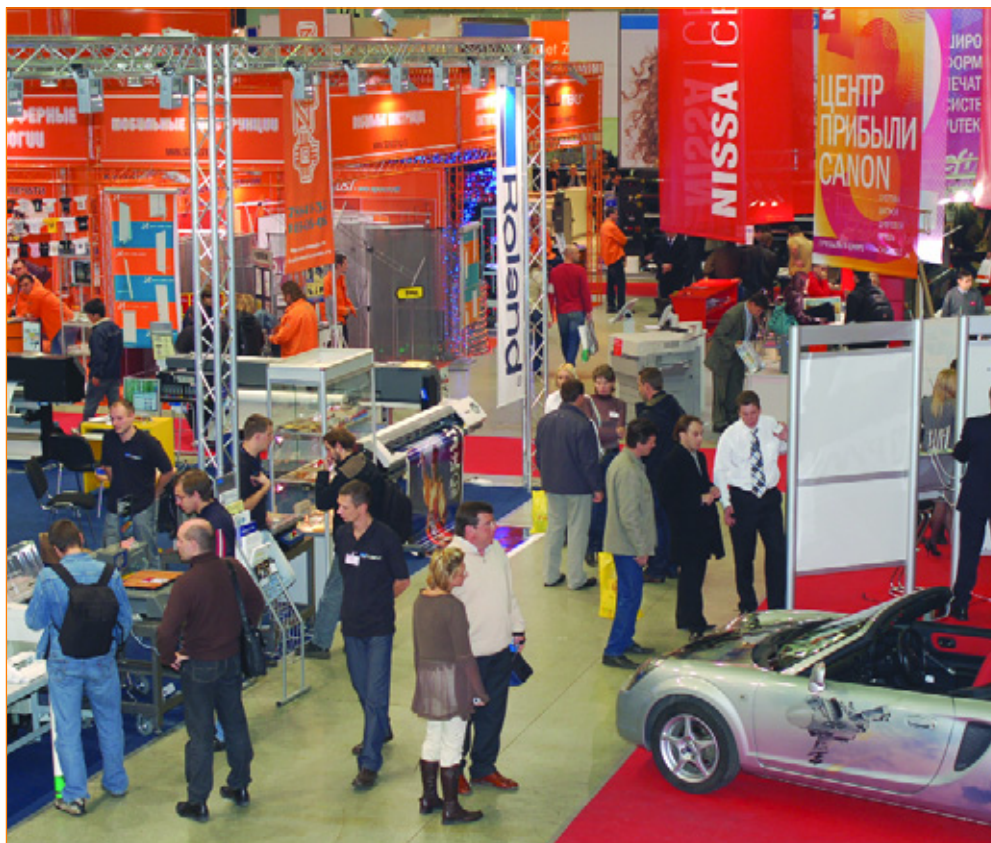
ет помнить, что для продуктивного участия в выставке все же требуется определенное время, поэтому мы советуем завершить организационные вопросы за месяц до начала выставки, к середине сентября.

Главное для всех участников выставки — достижение реальных бизнес-результатов. Известно, что «Экспоцентр» весомо содействует выполнению этой задачи. Одним из таких сервисов является MatchMaking — online-система назначения деловых встреч на выставках. Как вы оцениваете востребованность этой услуги? Какие отзывы о ее работе вы уже получили?

Действительно, MatchMaking — программа индивидуальных встреч с экспонентами — является действенным средством выставочной коммуникации, обеспечивающей 70 — 80% эффективного контакта с целевой аудиторией.

Сколько переговоров с целью продаж с посетителями выставки за все время ее проведения может провести сотрудник компании-экспонента на своем стенде? Среднестатистический пример: средняя продолжительность выставки — 4 дня, реальное рабочее время — 7 часов. На стенде, как правило, присутствует один топ-менеджер от компании. Средняя продолжительность предконтрактных переговоров — 1 час. Получаем за все время выставки — не более 30 — 35 встреч с нужными посетителями. Как привести нужных байеров? Ответ прост: «за руку». Байеры — особый сегмент посетителей, это зачастую владельцы, принимающие решения по развитию своего бизнеса, лидеры регионального рынка, амбициозные персоны, привыкшие к высокому уровню окружения и сервиса. Поэтому так важно целенаправленно работать с ними с целью обеспечения прямой коммуникации «продавец — покупатель» во время выставки, они должны не «затеряться в толпе», а иметь столь же высокий уровень сервиса и индивидуальный подход.

Система MatchMaking позволяет заблаговременно ознакомиться со списком зарегистрированных в системе участников и в режиме online составить график встреч с компаниями, представляющими интерес именно для вас. Отзывы о работе системы весьма положительные, особенно она доказывает свою эффективность в настоящий момент, когда перед ком-



паниями встает вопрос оптимизации затрат на маркетинг и продвижение.

Планируется ли внедрение каких-либо других эффективных бизнес-инструментов и сервисов для посетителей и участников выставки?

Мы планируем создать информационный портал на базе сайта выставки — www.reklama-expo.ru. Сейчас здесь размещена вся необходимая информация о времени, месте проведения выставки, каталог участников, регистрационные формы, фотографии и пресс-релизы для представителей СМИ. Здесь же размещена постоянно обновляемая лента новостей, разного рода маркетинговые исследования рынка. В наших планах — размещение каталога новинок компаний-участниц. Таким образом, посетители сайта будут иметь доступ к маркетинговой информации, новостям, а также площадке для установления деловых контактов.

И, конечно же, одна из ключевых причин посещения выставки — обмен опытом и получение знаний в рамках деловой программы. Что интересного запланировано в этом году? Когда и где можно будет ознакомиться с предварительной программой выставки?

Программа мероприятий традиционно размещается на сайте выставки. Полным ходом идет ее формирова-

ние. Среди мероприятий: конференция ассоциации «Рекламная Федерация регионов»: «Брендинг. Дизайн. Креатив в современных условиях развития рекламного рынка», конкурс среди производителей сувенирной продукции «Искусство сублимации», ряд авторских программ, а также ежегодный форум производителей наружной рекламы и конкурс «Полный OUT-2010».

Какие еще полезные и приятные нововведения ожидают посетителей и участников в этом году?

Впервые на выставке «Реклама-2010» мы планируем организовать и провести «Тематические туры», маршрут которых включит основные тематические зоны выставки, познакомит с ведущими игроками и представленными на выставке новинками. По окончании тура будет возможно продолжить обсуждение с нашими экспертами. Особенно полезны эти туры будут для тех, кто окажется на выставке в первый раз.

И Ваши пожелания...

Хочется пригласить потенциальных экспонентов и посетителей к участию в выставке «Реклама-2010», от всей души пожелать плодотворной работы, успехов в бизнесе, новых деловых контактов и достижения намеченных целей.



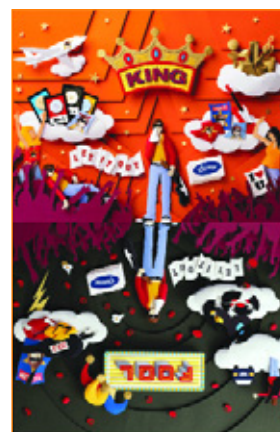


КАННСКОЕ

ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ GOLD LION МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ «CANNES»



Никогда не знаешь, что может произойти в следующую секунду. Неожиданные моменты наступают внезапно, и не сорвать голос помогут леденцы STREPSILS, главное — принять нужное их количество. Какое — наглядно демонстрирует серия постеров, разработанная испанским агентством EURO RSCG ESPANA Madrid по заказу RECKITT BENCKISER.



Серия «Смешной ребенок», созданная бразильским агентством DENTSU LATIN AMERICA Sao Paulo, рекламирует конфеты с алкоголем CHOCOLATE WITH WHISKY. Постеры созданы по заказу L'UNIVERS DE CHOCOLAT.

Что общего между слезами радости и горя, победы и поражения, принятия и отказа — ярко и стильно визуализируется серией, созданной английским агентством JWT London для рекламы салфеток KLEENEX. Постеры созданы по заказу KIMBERLY-CLARK.



Собакам тоже присущи «человеческие слабости», но не богатая обстановка, лимузин или же загородный дом с бассейном привлекают собачек-красоток. Главное для них — лакомство FROLIC DOG BISCUITS, утверждают в компании MARS PETCARE FRANCE. По ее заказу и была создана эта серия рекламных постеров французским агентством CLM BBDO Boulogne-Billancourt.

ЗОЛОТО



LIONS 2010» В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА» (ИЗБРАННОЕ)



Ambient-проект «Фильм в кубе» демонстрирует уникальные сервисы, которые предлагает на своей интернет-площадке известный телеканал HBO TV. Реализовало этот действительно поражающий воображение проект американское агентство BBDO NEW YORK.



Ambient-проект «Говорящая вода» — социальная реклама некоммерческой организации Solidarites International, деятельность которой направлена на оказание помощи странам третьего мира. Реализован проект агентством BDDP UNLIMITED Paris.



Оригинальным образом были разрекламированы холодильники BOSCH INTERNATIONAL. В супермаркетах Германии были выложены промупаковки «мяса доисторических животных», сохранивших свой свежий вид по настоящее время. Проект был разработан агентством DDB GER-MANY BERLIN.



Разговор по телефону, как прочтение книги, может быть бесконечно долгим, и выдержать испытание временем может не каждый... Но уж точно это под силу GX200 от компании LG ELECTRONICS, утверждают создатели этой серии из агентства Y&R JAKARTA (Индонезия).



И даже снежный покров на улицах, машинах, лавочках может служить для оригинальной ambient-рекламы, доказательство тому — проект мятных конфет POLO «Снежная печать». Подчеркнуть освежающий эффект леденцов таким оригинальным и фактически бесплатным способом NESTLE предложило агентство JWT London (Великобритания).



Постер «Человек с камерой» позиционирует CNN как главного ньюсмейкера даже для СМИ. Реклама создана турецким агентством DDB&CO Istanbul по заказу CNN TURK.



НОВОСИБИРСК НА ПОДЪЕМЕ?!

Финансовый кризис 2008 — 2009 годов, ударив по рынку наружной рекламы, не только обнажил слабые места, но и позволил сосредоточиться на поиске и усовершенствовании эффективных инструментов работы, адресных программ и форматов. Особенно показательным в этом вопросе оказался опыт новосибирского рынка наружки — одного из крупнейших в России, который, по экспертным данным, сейчас уже на подъеме.

Новосибирск — административный центр одного из крупнейших регионов России — Новосибирской области — и центр Сибирского федерального округа, научный, культурный, промышленный, транспортный, торговый и деловой центр Сибири. Население города превышает 1,4 млн человек, что делает его третьим в России (после Москвы и Санкт-Петербурга) по такому критерию, как численность. Однако по объему рынка наружной рекламы по итогам 2009 года он всего лишь на пятом месте, уступая не только двум столицам, но и Екатеринбургу и Ростову-на-Дону: по данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», этот показатель составил 436 млн рублей (без транспорта и перетяжек).

Особенности рынка

Ключевую роль в outdoor города играют три местных оператора — «Дизайн-Мастер», «АртБизнесЛайн» и «Рим-С», которым принадлежит почти 80% рекламных поверхностей. Крупнейшая из этих компаний, «Дизайн-Мастер», до кризиса вела активную экспансию в другие регионы, что позволило ей стать одним из крупных мультирегиональных операторов, развернув свою сеть рекламодателей в 15-ти городах Сибири, Дальнего Востока и Поволжья.

До проведения масштабных торгов ситуация на рынке вряд ли изменится. Как отметила руководитель группы продаж и медиапланирования News Outdoor в Ново-



сибирске Ирина Семушева, резервы по установке щитов 6 x 3 практически исчерпаны, рост сети этого формата у операторов возможен путем замены уже стоящих статичных конструкций на призмадинамические установки.

Комментируя особенности региона, старший аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский отметил, что архитектурно-планировочные особенности (такие, как прямые и широкие улицы-магистралы, регулярная планировка, преобладание укрупненных кварталов с разомкнутой застройкой) города, одного из самых молодых в России, весьма благоприятны для развития наружной рекламы. В том числе благодаря этому, в Новосибирске достаточно высокая насыщенность рекламоносителями (5,3 рекламоносителя на 1000 жителей и 76,8 кв. м на 1000 жителей). Но регулирование отрасли проходит спокойно, без заметных конфликтов и авральных демонстраций. Статус Новосибирска как своего рода столицы Сибири способствует привлечению рекламодателей. Здесь представлены как общероссийские бренды, как и локальные сибирские. Все это обусловило высокий уровень развития отрасли.

Как о достаточно развитом и стабильном на сегодняшний день рынке новосибирской наружки говорит и Нина Зотикова, коммерческий директор группы компаний «АртБизнесЛайн»: «Никаких серьезных изменений уже не происходит, расстановка сил ясна, ценовая политика

ведущих операторов отличается незначительно. Проблемы нашего города в большей степени климатические: длинные и суровые зимы, как, например, прошлая, серьезно затрудняют эксплуатацию технически сложного оборудования и обслуживание всех рекламоносителей в целом».

Основные форматы

Новосибирск сегодня представлен достаточно широким ассортиментом форматов наружной рекламы, и развитие в этом направлении продолжается постоянно, что, несомненно, привлекательно для рекламодателей. По данным «Эспар-Аналитик», половина поверхностей в городе — это щиты 6 x 3 м, около 40% составляет сити-формат. На долю щитов 6 x 3 м приходится почти 2/3 суммарной площади рекламных поверхностей, еще около 30% — на долю крупноформатных конструкций. В целом структуру наружной рекламы в городе можно считать хорошо сбалансированной. Несмотря на кризис, в конце 2009 года в Новосибирске появились первые сити-борды. Развитие этого формата позволит увеличить потенциал наружной рекламы на центральных улицах и площадях города.

Нина Зотикова считает, что количество стандартных рекламоносителей практически достигло уровня насыщенности рынка, большого прироста в ближайшее время не ожидается, но для новых и нестандартных решений еще есть и время, и место.





ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ 2010 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-БОРД			4
СИТИ-ФОРМАТ	2 710	2 915	2 840
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	454	493	455
ПИЛЛАРЫ	303	299	294
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	79	77	64
ЩИТЫ 6x3	3 564	3 755	3 777
Общий итог	7 110	7 539	7 434

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

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008 ГОД	2009 ГОД	динамика
НОВОТЕЛЕКОМ	1 224,4	7 200,6	488%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	13 933,7	7 192,0	-48%
ВЫМПЕЛКОМ	14 094,3	6 347,3	-55%
SUN INBEV	11 669,4	6 107,5	-48%
КАМЕА	6 328,2	5 655,9	-11%
МЕТРО	953,8	5 606,9	488%
М.ВИДЕО	9 266,2	5 105,6	-45%
БАЛТИКА	16 491,5	5 094,4	-69%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
SAMSUNG ELECTRONICS	16 291,9	4 911,3	-70%
VOLKSWAGEN	9 189,9	4 904,7	-47%
МЕГАФОН	9 706,0	4 630,3	-52%
IKEA	6 248,8	4 461,9	-29%
L'ETOILE	4 591,3	4 389,9	-4%
KRAFT FOODS	146,3	4 254,3	2809%
SABMILLER	8 537,8	4 055,9	-52%
TELE 2	—	3 772,0	
УРСА БАНК	9 066,6	3 652,1	-60%
MEGA	6 075,4	3 425,8	-44%
(ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС)			
БОЛЬШАЯ МЕДВЕДИЦА	594,2	3 298,5	455%
HEINEKEN	3 153,8	3 274,2	4%

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АПРЕЛЬ 2010 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2009	2010	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
ДИЗАЙН-МАСТЕР	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	2 287	2 278	-9	-0,4%
АРТБИЗНЕСЛАЙН	МЕСТНЫЙ	1 908	1 888	-20	-1,0%
РИМ-С	МЕСТНЫЙ	1 665	1 657	-8	-0,5%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	864	863	-1	-0,1%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	267	262	-5	-1,9%
ТИННЕР	МЕСТНЫЙ	121	101	-20	-16,5%
POSTER	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	38	38	—	0,0%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	30	30	—	0,0%
ТРАНСРЕКЛАМСЕРВИС	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	17	17	—	0,0%
ГОЛЛИВУД	МЕСТНЫЙ	13	13	—	0,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ	126	105	-21	-16,7%	
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН	203	182	-21	-10,3%	
ВСЕГО:	7 539	7 434	-105	-1,4%	

Влияние кризиса

По сравнению с докризисным, 2007 годом, рынок наружной рекламы сократился более чем в два раза. При этом в 2008 году основным фактором было сокращение физических объемов размещения рекламы — при снижении объемов рынка на 15% число размещенных постеров сократилось на 11%, отмечают в «Эспар-Аналитик». В 2009 году основным фактором стало снижение цен — число размещенных постеров сократилось на 11%, в то время как объем рынка в денежном выражении — на 47%.

Причиной тому — резкое снижение активности локальных клиентов, считает Ирина Семушева: «Даже те, кто брал стороны в качестве указателей к своим магазинам, отказывались от размещения. Сейчас многие из них вернулись, но планируют размещение на ближайшие месяцы, мало кто выкупает поверхности на длительный срок. Начали возвращаться строительные компании, фирмы, работающие со строительными и отделочными материалами. Сейчас объемы размещения локальных клиентов начинают расти, размер предлагаемых скидочных предложений начинает уменьшаться».

Многие локальные клиенты привыкли брать стороны «по остатку» в первых числах месяца по «низким ценам». На сегодняшний момент сторон с большими скидками можно дожидаться либо на малом формате, либо на крупноформатных носителях. Заполняемость по формату 6 x 3 практически вернулась на докризисный уровень. Ожидается, что цены на популярный формат 6 x 3 вернуться на прежний уровень в ближайшее время».

И действительно, в начале 2010 года отрасль продемонстрировала очень хорошую динамику — например, в апреле рост рынка составил 24% к апрелю прошлого года (по данным компании «Эспар-Аналитик»). Однако докризисные объемы рынка пока остаются недостижимыми, в основном из-за низких цен на наружную рекламу. Динамика цен, из-за значительной конкуренции между операторами и насыщенности города рекламоносителями, нагрузка которых остается достаточно низкой, немногим отличается от инфляции, т.е. реального роста цен почти не происходит. В период кризиса операторы были вынуждены свернуть программы развития рекламоносителей и даже демонтировать часть конструкций. Наиболее устойчивым сегментом были билборды — ключевой формат outdoor.

Но есть и плюсы. Опускание ценовой планки до максимального уровня обострило конкуренцию между операторами и по другим направлениям, считает Нина Зотикова. Теперь соревнование включает гораздо больше нюансов: оперативность ответа на запрос, скорость рассмотрения договора, качество и оперативность размещения плакатов, контроль состояния сети, оперативность устранения неполадок и т.п.

Уменьшилось количество посредников между клиентами и владельцами сетей, небольшие компании чаще занимаются вопросами рекламы самостоятельно. В Новосибирске продолжают появляться региональные представительства федеральных медиабайнговых агентств. Продиктовано это необходимостью местного мониторинга, стремлением получать более точную информацию о реальном качестве закупаемых программ и более выгодные условия размещения, так как считается, что на месте договориться проще. «Сегодня у нас действуют представительства таких крупных рекламных агентств, как «Мак-



сима», «Дельта-план», «Региональная Медиа Группа» и «Expert Outdoor», — отмечает Нина Зотикова.

На местах также более эффективно можно оценить и качество адресных программ и отдельных мест. Кризис показал, что город переполнен конструкциями, стоящими на второстепенных улицах и в спальных районах. Конструкции в этих районах при нынешней активности клиентов мало востребованы, считает Ирина Семушева.

Перспективы рынка

Перспективы наружной рекламы в Новосибирске связаны с выходом отрасли из кризиса, в частности с восстановлением цен, что позволит операторам возобновить инвестиции в рекламный инвентарь (например, в высокотехнологичные носители). Можно наблюдать активность в этом направлении, но пока лишь штучные, хотя и уникальные решения. Уже упоминалось появление на рынке сити-бордов, среди других наиболее заметных примеров — наращивание крупноформатных призмадинамических накрывных установок рекламным агентством «Голливуд», а также уличный светодиодный экран формата 8 x 4 м с высоким разрешением (1024 x 512 пикселей), который установила компания «Дизайн-Мастер».

Но до массового всплеска пока далеко, считают эксперты. И этому есть все основания. Так, в компании «Арт-БизнесЛайн» планов по установке новых конструкций в Новосибирске не строят. Рынок сейчас к этому не располагает, считает Нина Зотикова, небольшой прирост сети происходит за счет покупок. Кроме того, компания постоянно занимается оптимизацией действующей сети: переносит рекламоносители из мест, которые оказались менее популярными, на новые, более перспективные, технически совершенствуя свои конструкции, и продолжает осваивать прилегающие к Новосибирску территории.

Аналогичная ситуация наблюдается и в News Outdoor. По словам Ирины Семушевой, компания поддерживает свою сеть в конкурентноспособном состоянии, предоставляя клиентам все возможности для проведения эффективных кампаний. Основная деятельность компании News Outdoor — поддерживать сеть в работоспособном состоянии и обслуживать клиентов, предоставляя им возможности для проведения эффективных кампаний за конкурентноспособное вознаграждение.

Восстановление цен, а с ними и докризисных объемов рынка, выглядит достаточно отдаленной перспективой, считают эксперты, и может затянуться до 2011 — 2012 гг.





Рекламная компания «Вавилон»

(495) 774-79-93 (Москва), (383) 328-19-11 (Новосибирск)
www.vavilon-reklama.ru



Сеть салонов детской одежды «Непоседа сити» г. Новосибирск, Площадь Маркса, стр.3, «ТЦ Версаль». Оформление бутика: фриз из АКП, световые объемные буквы.

Сеть обувных салонов «ТРЕЙС» г. Новосибирск, ул. Карла Маркса, д.10.

Оформление фасадной группы: фриз из АКП с аппликацией, световые объемные буквы, полноцветная печать на витражах.



НАРУЖКА ПРЕДЛАГАЕТ СДЕЛАТЬ КАПИТАЛ НА СОСИСКАХ



В августе производитель мясных продуктов питания «Атрия Россия» (бренды «Пит-Продукт», «Кампомос») провел в Санкт-Петербурге рекламную кампанию марки «Пит-Продукт» — «ПИТ-Капитал. Сделайте каПИТал на сосисках!». В рамках проекта по заказу коммуникационного агентства Mindshare Russia оператор News Outdoor разработал и разместил на своих поверхностях объемные элементы, созданные по технологии термо-вакуумной формовки.

Данная технология позволяет придать нужный вид и объем разогретому листовому пластику с заранее нанесенным на него изображением. С помощью этой технологии выполнены все элементы экстендера для кампании «Пит-Продукт», даже такой сложный элемент, как цифра «100 000». Именно столько рублей составляет главный приз акции «ПИТ-Капитал», который разыгрывается еженедельно в течение 6 недель. В кампании также используется пластиковый плоский экстендер в виде пачки сосисок. В продвижении акции «Пит-Продукта» было задействовано 40 поверхностей формата 6x3. Стоит отметить, что «Атрия Россия» стала первой на рынке мясных продуктов в проведении нестандартных кампаний в наружной рекламе.

«УНИВЕР» НА 20% СМЕШНЕЕ НА ПЕРЕТЯЖКАХ



В августе по заказу телеканала ТНТ компания «Московская Городская Реклама» изготовила и разместила 22 нестандартные перетяжки. Все перетяжки изготовлены с использованием пластикового экстендера длиной 8 метров, а вес его 100 кг. Как отметили в компании «Московская Городская Реклама» — это далеко не предельный вес для подобной конструкции — перетяжки могут выдерживать до 250 кг.

Кампания приурочена к началу показа новых серий сериала «Универ» на телеканале ТНТ, который стартовал 9 августа и обещает быть «на 20% смешнее».

Размещение проходило в центре столицы и на основных магистралях в период с 1 по 20 августа. Особо стоит отметить, что подобное размещение — первый опыт использования столь масштабной рекламной кампании телеканалов в формате перетяжек.

АВТОБУС — НА 100ЯЩИЙ ПОДАРОК



Парк водных развлечений «Вотервиль» провел в Санкт-Петербурге летнюю кампанию в поддержку акции «На100ящий подарок» («каждые выходные каждому сотому гостю посещение в подарок»).

«Цель кампании — донести сообщение до максимально широкой аудитории, поэтому одним из основных средств коммуникации является транспорт, — комментирует менеджер по работе с клиентами РА «Пан-Медиа» Елена Лиходеевская, — автобусы с рекламой курсируют в центральной части города, наполненной в жаркие летние дни отдыхающими, мечтающими о водной прохладе. Причем, транспорт не просто обеспечивает охват и присутствие крупноформатной имиджевой рекламы в центре города, но привлекает дополнительное внимание аудитории к сообщению с помощью креатива — наши дизайнеры превратили автобусы в гигантские подарочные свертки, украшенные бантами». Формат размещения, реализованного агентством «062-Реклама»: полная оклейка заднего борта, полная оклейка правого и левого бортов, масштаб — 15 поверхностей.

В рамках кампании также были задействованы статичные форматы наружки и пресса.

СТИКЕРЫ ВНУТРИ ТРАНСПОРТА ВСЕГО ЗА 250 РУБЛЕЙ!!!!





«Мобильная» реклама внутри транспорта

В этом номере мы продолжаем серию публикаций об особенностях и различных аспектах транзитной рекламы. На этот раз речь пойдет о внутрисалонной рекламе, эффективность которой, как считают эксперты, порой недооценивают рекламодатели. Специалисты рекламного агентства «Нью-Тон» постарались проанализировать ситуацию и дать объективную оценку всех плюсов и минусов данного вида рекламы.

Ежедневно услугами наземного общественного транспорта в Москве пользуются порядка 4,5 млн человек*. Разветвленная сеть маршрутов автобусов, троллейбусов, трамваев распространилась во все московские районы, включая самые отдаленные окраины и территории за пределами МКАД. В таких столичных районах, как Бирюлево, Братеево, Южное Измайлово, Ивановское, Новокосино, Жулебино и многих других, где отсутствует метрополитен, перевозка населения производится только наземным транспортом.

В среднем пассажир наземного транспорта тратит на поездку от 20 минут. За это время он невольно обращает внимание на информацию, размещенную внутри транспортного салона, неоднократно прочитывает рекламные объявления — таким образом срабатывает эффект непроизвольного запоминания.

Реклама в наземном транспорте представляет собой размещение информационных стикеров внутри салонов транспортных средств. Доступная цена (стоимость размещения стикеров начинается от 250 руб.) дает возможность компаниям, располагающим небольшим бюджетом, осуществить рыночную экспансию или краткосрочную рекламную акцию, направленную на определенный потребителя. При этом внутрисалонная реклама способна обеспечить охват всего города благодаря протяженности транспортных маршрутов (в Москве около 700 маршрутов и 7500 транспортных средств). Казалось бы, подобная реклама обладает неоспоримыми преимуществами и должна пользоваться спросом, но на сегодняшний день стикеры внутри транспорта считаются непопулярным форматом и стоят на последнем месте в общем объеме продаж рекламы на транспорте.

Поскольку основная задача внутрисалонных стикеров — привлечь взгляд, обеспечить восприятие изображения, стандартно этот вид рекламы располагается на уровне глаз либо выше, чтобы информацию могли прочитать как можно больше потенциальных клиентов. Исходя из этих же целей, выбираются места для размещения рекламы: стандартные стикеры располагаются либо на простенке между окнами (размер 30 x 40 см), либо на панели над дверьми (размер 48 x 16 см).

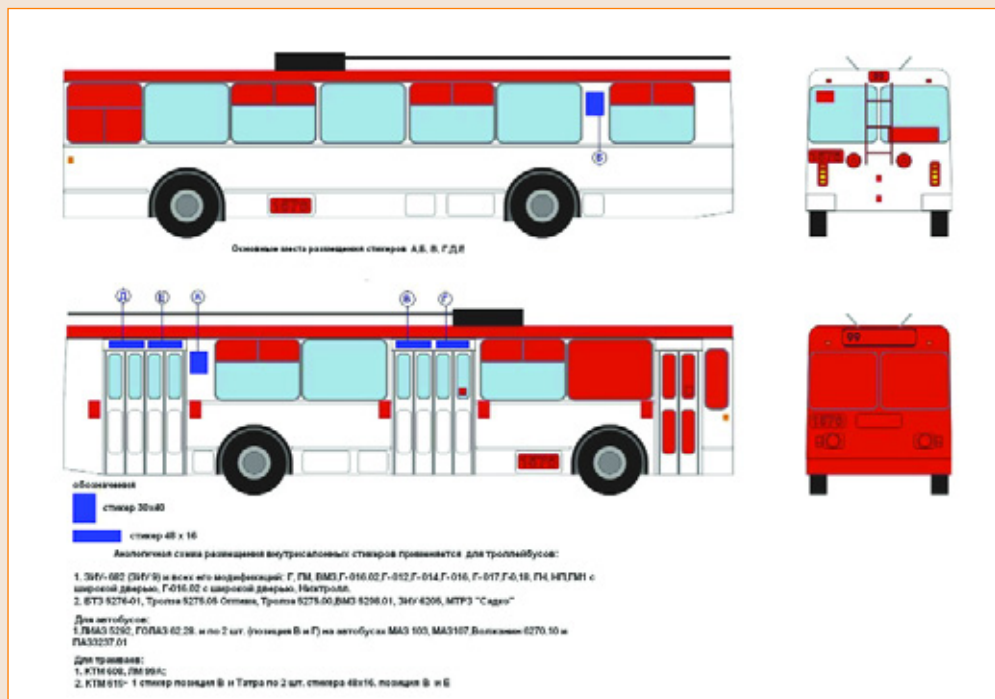
Распределение объемов продаж рекламы на транспорте по различным видам в Москве**:

Вид рекламы	Продажи в %
Полное оформление	77
Бортовая реклама	9
Медиаборт	8
Внутрисалонные стикеры	6
Всего:	100,0

Существует мнение, что рекламные зоны в наземном транспорте ограничены и это может служить причиной выбора других каналов коммуникации. Специалисты рекламного агентства «Нью-Тон» отмечают, что в наземном транспорте действительно количество

рекламных зон меньше (по сравнению, например, с метрополитеном) и связано это в первую очередь с техническими особенностями транспортных средств. С другой стороны, ограничения служат поводом для поиска альтернативных вариантов и новых возможностей. Например, кампания «Московского Комсомольца» включала размещение нестандартных стикеров размером 80 x 55 см в виде газеты, которую можно почитать во время пути. При этом реклама располагалась на окнах транспортных средств, что позволило решить вопрос как с зоной размещения, так и с размером рекламной площади. Также был опыт размещения стикеров на потолке салона для компании МТС — нестандартный и смелый прием, своеобразное ноу-хау, рассчитанное на эмоциональный отклик со стороны аудитории.

Еще одним недостатком внутрисалонных стикеров является направленность рекламы исключительно на пассажиров транспорта. В то время как, например, бортовая реклама способна охватить всех участников движе-



*Данные предоставлены ГУП «Мосгортранс» **Данные продаж рекламного агентства «Нью-Тон»



Рекламная кампания средств от насекомых «RAID», «OFF!». В рамках трехмесячной (май — июль 2010 г.) комплексной кампании на столичном транспорте, где использовалась полная оклейка, одновременно было размещено 1200 стикеров. Размещение — РА «Нью-Тон».

лонной рекламы, анализ продаж показывает положительную тенденцию: если сравнивать поведение клиентов в 2009 и 2010 гг., то произошел довольно серьезный рост как в количественных, так и в качественных показателях. 2009 год был в основном представлен заказами от агентств недвижимости, товаров народного потребления и социальных проектов, а в 2010-м к ним присоединились банковский сектор, интернет-провайдеры, торговые центры, анонсы культурно-развлекательных мероприятий, товары для автомобилистов.

Более того, если анализировать продажи стикеров за первое полугодие 2009 и 2010 гг., получаются очень интересные цифры: продажи возросли более чем в 2 раза.

Размещение внутрисалонной рекламы (шт.), январь — июнь**	
2009 г.	2010 г.
27 544	55 234

Стикеры внутри наземного транспорта — эффективное рекламное средство в своей категории. Более того, внутрисалонная реклама — многофункциональный ресурс, который работает в совокупности с другими каналами коммуникации (стикеры единого формата (30 x 40) могут быть размещены одновременно в наземном транспорте, метрополитене, электричках) и служит дополнительным средством для проведения крупномасштабных федеральных кампаний.

Несмотря на то что внутрисалонные стикеры являются частью рекламы на транспорте, они имеют все преимущества indoor рекламы: длительный контакт с целевой аудито-

*** Данные предоставлены компанией Gallery



Известная рекламная кампания газеты «МК» в Москве (март — апрель 2010 г.). Здесь внутрисалонная реклама использовалась как отдельный медиаресурс. Было размещено 1400 стикеров. Размещение — РА «Нью-Тон».

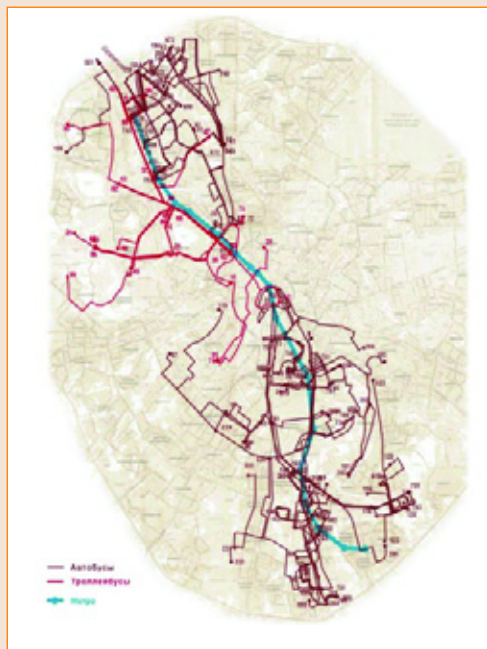
рией, частота просмотров. С другой стороны, это «мобильная» реклама, которая «путешествует» по городу, обеспечивая охват нужных маршрутов. Таким образом, реклама в транспорте обладает качествами как outdoor, так и indoor рекламы, что делает ее интересной вдвойне. Данный формат заслуженно набирает популярность не только в Москве, но и в регионах: предвзятое отношение к стикерам постепенно меняется, и те клиенты, которые раньше не прибегали к услугам внутрисалонной рекламы, на сегодняшний день активно используют данный формат как отдельный ресурс и как часть рекламных кампаний.

Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон»

ния. В качестве устранения этого ограничителя вводятся новые форматы внутрисалонной рекламы, которые расширяют возможности по охвату аудитории. Показательным примером можно считать рекламную кампанию для производителя моторных масел Olympia Lube Oil. Внутрисалонные стикеры разместили на заднем стекле транспортного средства рекламной наружу. Таким образом, реклама была четко направлена на нестандартную для внутрисалонной рекламы целевую аудиторию — автовладельцев. Наряду с этим появилась возможность размещения двусторонних стикеров: информация читается одновременно и снаружи, и внутри салона и направлена как на пассажиров транспорта, так и на участников уличного движения. Такая реклама распространена в Европе и зачастую используется в качестве «мобильной афиши» — анонсов различных мероприятий.

Для любого рекламодателя важным фактором являются сроки размещения рекламы. Здесь внутрисалонная реклама находится в выигрышном положении. В 2–3 парках стикеры можно разместить за одну ночь (при условии, что тираж отпечатан); во всех парках Москвы (около 7000 стикеров) размещение осуществляется за 6–7 дней.

Говоря о преимуществах внутрисалонной рекламы, особо стоит уделить внимание возможности географического таргетинга — размещения рекламы в конкретном районе. Например, чтобы разместить стикеры внутри метрополитена, рекламодателю приходится располагать рекламу на всей ветке метро, охватывая районы, которые, возможно, не нужны. Наземный транспорт же предлагает выбор именно тех маршрутов, которые являются для клиента стратегически важными.



При этом, согласно подсчетам специалистов рекламы на транспорте, стоимость размещения внутрисалонных стикеров (30 x 40 см) в наземном транспорте ниже более чем в 10 раз стоимости аналогичной рекламы в вагонах метро. А целевая аудитория наземного транспорта и метрополитена тесно пересекается — например, многие пассажиры пользуются наземным транспортом, чтобы добраться до ближайшей станции метро.

И, хотя не все рекламодатели соглашались с весомыми аргументами в пользу внутриса-





ИСТОРИЯ САМАРЫ НА СВЕТОВЫХ ДИСПЛЕЯХ



В Самаре на ул. Ленинградской появились конструкции с изображениями, рассказывающими, как изменялся облик «самарского Арбата» (ул. Ленинградской) с конца XIX — начала XX века. Инициатором данного проекта, призванного повысить интерес самарцев к истории родного города, выступила Самарская городская администрация. РА «Вершина-Вижн» по заказу РА R-TIME (Самара) изготовила двусторонние световые дисплеи. В настоящее время в городе установлено 11 конструкций, в целом проект предусматривает 17 световых дисплеев со снимками старой Самары, которые планируется установить до конца лета.

НОВАЯ АЛЬТЕРНАТИВА СКРОЛЛЕРАМ



Компания Triplesign Systems AB (Швеция) представила новую трехпозиционную рекламную установку POP MAXI 10 кв. м.

Благодаря новому дизайну конструкции (большой защитный экран, внутренняя LED подсветка, экономный механизм), относительно низкой стоимости и пятилетней гарантии, данная установка позиционируется как альтернатива скроллерным конструкциям. Формат конструкции — 3,7 x 2,7 м, потребляемая мощность всего 58 W. А в сочетании с использованием солнечных батарей и системы бесперебойного питания данная конструкция может быть размещена практически в любом месте.

БАНК «АВАНГАРД» ВЕСЬ В ЛАЙТИКСАХ



Банк «Авангард» обновил парк рекламных световых панелей в своих отделениях по всей России. Устаревшие массивные световые панели типа Frame Light заменены на сверхтонкие световые панели «РЕЙГЛЕР» серии CLASSIC ULTRA SLIM толщиной всего 8 мм. Как отметили в «РЕЙГЛЕР», особенно примечательно то, что даже при наличии весомых преимуществ данных современных конструкций на лайтиксы «РЕЙГЛЕР» серии CLASSIC ULTRA SLIM банком было затрачено средств на 20% меньше, чем стоят в настоящее время устаревшие панели Frame Light.

НОВОСИБИРСК «ПРИРАСТАЕТ» КРЫШНЫМИ УСТАНОВКАМИ



В августе в Новосибирске компанией «РЕДИУС» для РА «Голливуд» смонтирована третья накрывная призмадинамическая конструкция формата 24 x 5 м. Таким образом, на крыше Новосибирска уже поднято свыше 10 тонн алюминиевых профилей: первая установка расположена на Красном проспекте, 14, вторая — на ул. Маркса, 3/1 (см. фото), третья — по адресу Красный проспект, 159. Планируется монтаж и 4-й установки такого же формата.

Стоит отметить масштабность подобных конструкций — бренд, размещенный на таком рекламоносителе, не останется без внимания.

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



для сайнмейкеров
AFR.RU

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

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

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

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

ПАКВЕРК ПРЕДСТАВЛЯЕТ

НОВОЕ СЛОВО НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

Известно, что со временем абсолютно любая реклама «приедается» и начинает раздражать. Причем речь идет сразу о двух аспектах: во-первых, о самих идеях рекламы, которые постоянно нужно обновлять, находя новые решения; во-вторых, о тех способах, которыми реклама распространяется. То есть рекламные носители тоже надоедают, и их эффективность начинает падать. Конечно, происходит это не в один день, процесс может занимать долгие годы. Но итог всегда одинаков: за те же деньги на тех же носителях вы получаете рекламу, менее действующую на потребителя. Вывод напрашивается сам собой: сделать качественную и интересную рекламу сейчас сравнительно легко, а вот найти интересный рекламный носитель — трудно. Придя к такому неутешительному выводу, наши партнеры решили создать новый необычный носитель рекламной информации, призванный с одного взгляда на него приковать внимание и заморозить потенциального потребителя вашей продукции.

Представляем вашему вниманию рекламно-информационную установку «ЭРСОИД-1» — инновационный продукт на рынке рекламных носителей информации. Основная задача установки — привлечь внимание посетителя, вызвать удивление, пробудить интерес к рекламируемой продукции. «ЭРСОИД-1» создает текст, висящий в воздухе без видимой опоры. Текст может транслироваться в нескольких режимах: бегущая строка, всплывающий текст, чередование текстовых блоков. Угол обзора составляет 360 градусов, тогда как плоскостные системы ограничены углом обзора в 90 — 120 градусов. Характеристики установки позволяют использовать ее в качестве электронной афиши, вывески, информационно-го табло и т.д.

Несмотря на то что габариты устройства относительно невелики, информация с установки уверенно считывается на удалении до 50 метров при любом освещении. Весь текст либо отдельные символы можно раскрасить в один из 16 цветов на двух языках (в стандартной поставке — русском и английском). В распоряжении пользователя имеется 100 файлов по 159 символов каждый. Установка предназначена для работы в помещениях в режиме 24 часа 7 дней в неделю.

Одним из главных преимуществ установки «ЭРСОИД-1» является возможность оперативно изменять и дополнять рекламную информацию без дополнительного оборудования (кроме компьютерной клавиатуры), а также быстро менять местоположение в местах ее установки.

По конструкции «ЭРСОИД-1» представляет собой цилиндр, внутри которого расположены блок управления, трансформатор, электродвигатель. Над цилиндром вращается устройство вывода информации — две штанги с вертикальной диодной полосой. Принцип формирования изображения основан на технологии горизонтальной механической развертки. В качестве источника света применяются RGB диоды.

Установка «ЭРСОИД-1» поставляется полностью готовой к работе. Для эксплуатации устройства достаточно подключить его к обычной розетке (сразу оговоримся, что оно потребляет всего 50 Вт). Для ввода и редактирования текста в комплекте поставляется клавиатура. Устройство может устанавливаться на любую поверхность либо крепиться к потолку. Практика эксплуатации установки «ЭРСОИД-1» показала, что ее применение в точках продаж, на выставочных стендах, витринах магазинов значительно увеличивает посещаемость.



«ЭРСОИД-1» на стенде «ТД «ПАКВЕРК»

Рекомендуемые места применения рекламно-информационной установки «ЭРСОИД-1»:

- выставки;
- аптеки;
- салоны средств связи;
- бутики;
- туристические агентства;
- билетные кассы;
- пункты обмена валют;
- клубы, рестораны, бары;
- салоны красоты;
- игротеки;
- автозаправочные комплексы.

Мы уверены, что данное устройство увеличит ваши возможности в реализации рекламных идей и визуального воздействия на потребителя. Предлагаем вам связаться с нами по телефону (495) 995-82-07 или по электронной почте ersoid@pakwerk.ru. Наши сотрудники приедут в любое удобное для вас место, покажут «ЭРСОИД-1» в действии, ответят на все интересующие вопросы. Также мы приглашаем всех заинтересованных лиц на выставку «ShopDesign & Retail Tec 2010» (14-16 сентября, ЦВК «Экспоцентр»), здесь «ЭРСОИД-1» будет представлен широкой публике.

ВМЕСТЕ С НАМИ ВЫ УНИКАЛЬНЫ!

Информация предоставлена
ООО «ТД «ПАКВЕРК»





БИЗНЕС — ТОЖЕ НАРОД

Кризис отступает, но рынок наружки по-прежнему не может вздохнуть с облегчением. Уже неоднократно (в том числе и в высших чинах) поднимался вопрос о несвоевременности отмены пролонгаций и введения практики аукционов по всем рекламным местам без исключения. Немало хлопот операторам доставила и аномальная погода в этом сезоне на территории всей России. В этой связи своим мнением о перспективах призмадинамики в России в интервью журналу «Наружка» поделился Денис Поляков, директор компании «Редиус».

Несколько слов о Вашей компании и о Вас... Как Вы пришли в этот бизнес и как давно компания «Редиус» работает на рынке? И почему была выбрана весьма узкая специализация?

Прежде всего, я считаю, следует рассказать о людях, которые составляют основу компании. Это такие специалисты, как химики, производственники из машиностроения и рекламы, военный инженер в отставке и даже бывший юрист (кстати, это я). Разноплановый опыт позволяет нам решать производственные проблемы комплексно.

Если описать само производство, то преувеличивать не стану, оно небольшое, сейчас производственные площади составляют всего 600 кв. м, а год назад и того меньше — 300. Сегодня практически все детали для установок мы производим сами и способны выпустить до 40 конструкций 6 х 3 в месяц. Не раздутость производства, штата сотрудников и отсутствие кредитной нагрузки позволили нам довольно легко пережить тяжелые времена и даже воспользоваться этой ситуацией в свою пользу.

Теперь о себе, я пришел в этот бизнес недавно, в конце 2007 года, а сама компания работает на рынке с 2004 года. До моего прихода продукция реализовывалась лишь в нескольких регионах, и меня как раз пригласили для вывода компании на следующий уровень развития. Если говорить о результате, то я думаю, что не все еще сделано и у нас много работы. Что касается узкой специализации, то здесь выбор в основном обусловлен кадровой проблемой, ведь изготовление рекламных динамических конструкций — сфера узко специализированная и специалистов с опытом брать негде, поэтому приходится обучать с нуля. Однако наработок много, роллер в этом году мы так и не запустили в производство, но я вас уверяю, что к следующей весне мы его выпустим на рынок, и он будет не хуже европейских аналогов.

Чем, по Вашему мнению, сейчас обусловлен спрос на такой тип рекламодателей, как призмадинамика?

Первая причина — высокий спрос и, вследствие этого, дефицит топовых рекламных мест. Мы изготавливали конструкции для городов с населением до 50 тысяч — и там есть рекламодатели, которым необходимо размещаться на центральных улицах. Вторая причина — сокращение рекламных конструкций и, опять как следствие, дефицит мест. Третья причина — призмадинамические конструкции более надежны в эксплуатации в нашем климате с очень большими температурными перепадами. И если роллер пока не очень справляется с нашим климатом, то призмы удары стихии выдерживают.

Нельзя не сказать про административные барьеры. Я не являюсь собственником рекламных конструкций, и мне без разницы, какому оператору продавать свою продукцию, но как здравый человек, я однозначно считаю, что торги 2011-2012 не ко времени. Кризис ввел свои поправки в экономику, так давайте введем поправки в законы которые напрямую действуют на экономику. Операторы только начали восстанавливать свои силы после кризиса и ничего не случится плохого, если власть предоставит им паузу. Если проанализировать историю рынка наружной рекламы, то можно сказать, что процесс мощного хаотичного развития пройден, закончился процесс стагнации и начался процесс медленного спокойного роста. Во многих регионах еще до кризиса началось наведение порядка в отрасли, снос не легитимных конструкций, модернизация, а ныне этот процесс возобновляется. Я сильно сомневаюсь, что если на места придет более сильный игрок, то он модернизирует сеть быстрее, чем прежний. Торги, наоборот, затянут наведение порядка в этой отрасли. Сама идея торгов, безусловно, хорошая, это исключит пресловутое взяточничество, да есть и более существенные плюсы, но, повторюсь, рано, надо дать «отдышаться» операторам после кризиса, да и взятки давать уже не за что: мест под размещение новых конструкций почти нет. Стыдно, господа депутаты, так усердствовать ради пополнения бюджета. Я, конечно, понимаю, что

власть в нашей стране все делает для народа, но бизнес — это тоже народ.

И еще вопрос на злобу дня. По Вашим наблюдениям, как аномальная жара сказывается на работе призмадинамических установок? Какие в целом есть ограничения и каков перечень необходимых действий со стороны владельцев призмадинамических установок при различных природных катаклизмах?

Не хочу показаться пафосным, но жара никак не повлияла на работу установок нашего производства, ни одной жалобы за это лето мы не получили по поводу остановок конструкций. Боялись, что электроника перегреваться будет, но все обошлось. А вот прошедшей зимой проблемы имели место: морозы были сильные, и некоторые установки при ветре и температуре -30 и ниже замерзали. Причина оказалась в избыточной смазке в подшипниковых узлах, которая затвердела. Пришлось ее удалить. Благо работник — чересчур «ответственный», который не жалел смазки, — был один. А в целом и зимой призмы отработали нормально, несмотря на то что было и -40, и -45.

Если говорить о перечне необходимых действий для владельцев, то я считаю, что главное — подготовить хорошую, добротную несущую конструкцию для призмы, которая будет выдерживать нагрузку, а снег в ней не будет накапливаться и замерзать. Рекомендую соблюдать обычную профилактику: у нас прописано пробрызгивание подшипниковых узлов ВД-40 два раза в год — весной и осенью. И, в общем-то, все.

Скоро состоится выставка «Реклама»... Насколько мне известно, Вы собираетесь принять в ней участие. Ожидать ли от Вашей компании инновационных решений?

Да, мы будем участвовать в «Рекламе-2010», представлять будем все ту же призмадинамику, каких-то инноваций представлено не будет. Но мы сами как участники — «инновация» для этого смотра, ведь мы первый раз будем в качестве экспонента.





НОВЫЙ ТАНДЕМ: ВТБ 24 и «ИКСТРИМ»



Новое московское отделение банка ВТБ 24 на ул. Покрышкина было оформлено компанией «Икстрим». Этот объект — первый в ходе выигранного компанией тендера на производство наружной рекламы для известного банка.

Украшает отделение фасадная вывеска длиной более 22 м. Интересная особенность конструкции — то, что она расположена на радиусном фризе здания. Конструкторам пришлось проявить немалую аккуратность и точность, чтобы фриз и расположенная на нем «световая труба» точно повторили изгибы. Буквы светового логотипа на фризе — из нержавеющей стали. Помимо фасадной вывески изготовлены два панель-кронштейна, один — со световым лого из нержавеющей стали, второй — световой трехсекционный.

ВЫВЕСКА ДЛЯ ЦМТ



В преддверии активизации деловой жизни в Москве РПК «ЛазерСтиль» изготовила и смонтировала новую вывеску для Центра международной торговли. Фасад известного делового комплекса на Краснопресненской набережной украсили объемные сварные световые буквы из нержавеющей стали с напылением нитрида титана «под золото». Примечателен также их размер — высота каждой буквы из нержавеющей стали составляет 1 м, что в силу их расположения придает вывеске масштаб, соответствующий статусу ЦМТ.

«ЭКСПРОМТ» ОТ «ВЕСТА ЛАЙТ»



В Москве по адресу: Лубянский проезд, д. 27/1, открылся новый ресторан «Экспромт». Проект по комплексному оформлению фасада этого заведения осуществила компания «Веста Лайт» по заказу ООО «К.СВ».

Основа светового короба выполнена из композитного материала, оклеенного полноцветной печатью с инкрустированными объемными буквами, составляющими слова «Экспромт», «Ресторан». При изготовлении надписей использовалась нестандартная технология оформления лицевой поверхности тремя слоями пленок 3М: перфорированной пленкой, окрашенной в цвет RAL по желанию заказчика, пленкой «день/ночь» и основой из белой пленки, что придало вывеске необычный эффект. Днем буквы окрашены в фирменные цвета ресторана «Экспромт», ночью имеют подсветку сверхъяркими светодиодами белого свечения.

Завершают композицию баннеры, смонтированные по всему периметру фасада здания и обозначающие всю территорию ресторана «Экспромт».



**«ЮВЕЛИРНЫЕ» ИЗДЕЛИЯ
ДЛЯ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН**



Компания «ЛаТек» выполнила заказ одного из управлений внутренних войск на изготовление геральдического знака МВД России для размещения на информационном стенде конференц-зала. Изготовление корпоративной символики, гербов, геральдических знаков из нержавеющей стали справедливо считается одним из самых трудоемких и ювелирных процессов в производстве интерьерной и наружной рекламы. В этой работе было важно не только выполнить эффектное изделие, но и «вписаться» в бюджет. Необходимость экономии заставила специалистов компании «ЛаТек» предусмотреть новую технологию производства.

Основа герба была изготовлена из прозрачного акрилового стекла толщиной 10 мм, а по ее контуру вырезана подложка из нержавеющей стали. Далее потребовалось использование нескольких технологий: печать по металлу, аппликация и изготовление объемных элементов из нержавеющей стали. Небольшой размер знака, 40 на 30 см, подразумевал особую тщательность в работе.

Важным этапом при разработке конструкции стал расчет сочетания многочисленных деталей, с тем чтобы создать игру света на поверхности изделия, характерный блеск на гранях знака. Для этого в компании «ЛаТек» применяется программное обеспечение, созданное специалистами фирмы с учетом свойств нержавеющей стали и особенностей лазерного раскроя. Следующей ювелирной работой «ЛаТек» станет изготовление герба для одной из специальных частей Министерства обороны РФ.

**ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ВЫВЕСКИ С ВЕТ**



С ВЕТ

**ДЕКОРАТИВНОЕ
С ВЕТОВОЕ
О ФОРМЛЕНИЕ**



**ИСКУССТВЕННЫЕ
Е Л И**



РЕКЛАМА ИЗ С ВЕТКА



**КОМПЛЕКСНОЕ О ФОРМЛЕНИЕ
Т Е Р Р И Т О Р И Й**

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

**Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов?**

Рассылайте вместе с журналом НАРУЖКА →

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

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

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

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

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

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





«ЭФФЕКТ ЮВЕЛИРА» НА ТВЕРСКОЙ



Центр столицы продолжает обновляться, пополняться по-новому оформленными магазинами. Одним из таких является салон «Эффект ювелира» на Тверской, 27, вывеску для которого по заказу компании «ПАРАД Николь» изготовила и установила компания «Понедельник».

В данном проекте для создания вывески применялась технология объемных букв со светодиодной подсветкой. В надписи «ЭФФЕКТ ЮВЕЛИРА, ТОЧНОЕ ВРЕМЯ» (высота — 280 мм) корпус букв выполнен из нержавеющей стали под полированное «серебро», а лицевая поверхность — из акрила. Для подсветки применен светодиодный шлейф белого свечения.

По схожей (с некоторыми дополнениями) технологии выполнены и оба комплекта объемных букв PARAD&NICOLE (высота — 160 мм). Корпус букв сделан из нержавеющей стали под полированное «золото», а лицевая поверхность — акрил, оклеенный транслюцентными пленками. Подсветка осуществляется светодиодным шлейфом желтого свечения.

«ХОУМ КРЕДИТ ЭНД ФИНАНС» В КАМЫШИНЕ



В конце июля рекламно-производственной фирмой «Принт-Экспресс» изготовлена и смонтирована вывеска дополнительного офиса банка «Хоум кредит энд финанс» в г. Камышине.

Основа этой рекламной конструкции выполнена из композитного материала черного цвета. Буквы, логотип и панель-кронштейн — формованное оргстекло. Засветка — люминесцентные лампы. Общая длина составляет более 15 метров. Особенностью данной вывески является то, что основа состоит из отдельных композитных кассет, что позволяет с легкостью менять длину самой конструкции и производить монтаж в кратчайшие сроки. Для удобства в эксплуатации лицевая часть кассет поднимается и фиксируется в нужном положении.

AIRSYSTEM В СУРГУТЕ



На карте России — еще один город, где появилась вывеска с применением системы Airsystem, — это Surgut. В этом с непростыми климатическими условиями городе технология пригодилась для вывески мехового салона «Норка» — это уже второй меховой салон, который оформлен с применением системы Airsystem.

Общая длина вывески — 12 м, высота — 1,6 м. Технология изготовления вывески традиционная: на основании (короба из композитного материала) закреплены динамическая система Airsystem и световые объемные буквы, подсветка светодиодная.

Объект расположен в самом центре г. Surgut, и причем эффект динамики системы Airsystem можно наблюдать даже с расстояния 1000 м. Дополнительным плюсом, несомненно, явилось расположение вывески на уровне 3-го этажа, что еще больше увеличило эффект от системы Airsystem из-за более сильного потока воздуха.



XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление
нестандартное торговое оборудование и мебель
широкоформатная печать

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ



«СТИЛЬ РЕКЛАМЫ»

ОПРЕДЕЛЯЮТ ЛЮДИ

Рынок производства наружной рекламы не стоит на месте — разрабатываются новые технологии, растут и развиваются сами компании, появляются новые имена... Но главная ценность любого бизнеса, конечно, люди, именно от них зависит успех. Показательным примером этого является опыт компании «Стиль Рекламы», о котором мы и решили поговорить с ее генеральным директором Сергеем Руленко.



Сергей Руленко родился 17 июля 1981 года. Окончил Московскую медицинскую академию им. Сеченова, по специальности — фармацевт-провизор. Окончил интернатуру на кафедре «Организация и экономика фармации». В рекламе начал свой путь с мерчандайзера в коммерческой дирекции сети аптек «36,6», на эту позицию был приглашен в 2003 году по итогам конкурсов компании, проводимых в рамках кадровой политики этой аптечной сети. В том же году Сергей был переведен в отдел маркетинга, где занял сначала пост менеджера по оформлению аптек, а затем должность бренд-менеджера компании. В 2008 году возглавил цех рекламы в рамках строительной компании СКФ-21. С 2009 года — генеральный директор рекламного агентства «Стиль Рекламы».

Сергей, расскажите немного о себе, как Вы — с высшим медицинским образованием — пришли в рекламу и решили сделать ее делом своей жизни...

Действительно, обучаясь в институте, я никак не предполагал, что мне когда-нибудь придется заниматься рекламным бизнесом. Первым местом работы уже после третьего курса была больничная аптека. Потом были и другие аптеки, где мне пришлось проявить свои медицинские знания, но столкнулся я непосредственно с рекламой в сети «36,6», где достаточно быстро в рамках кадровой политики прошел путь от фармацевта в аптечном пункте до менеджера по оформлению аптек, а затем и бренд-менеджера (менеджера по корпоративному стилю). За мое время работы в «36,6», уже в отделе маркетинга, сеть осуществила ребрендинг и провела активную экспансию, непосредственно с моим участием она увеличилась с 60 торговых точек до 400 по всей России. И, конечно же, работа этим не ограничивалась. Регулярно проводились различные рекламные кампании и акции. В рамках работы с рекламными агентствами, креативными бюро и подрядчиками по производству рекламы я все глубже разбирался в особенностях создания рекламы и технологиях ее производства. Большой опыт был получен и от работы с фармацевтическими компаниями по вопросам реализации и продвижения их продукции в сети.

В 2007 году наш коллектив серьезно изменился, многие ушли в другие компании, а я принял решение начать собственное дело. Поддержку в этом мне оказал мой тесть, на базе его строительной компании и было создано новое направление. Помог мне также мой единомышленник Евгений, который до этого работал в рекламно-производственной компании и обладал бесценными знаниями со стороны организации производственного бизнеса. Затем в наши ряды влились Алексей Архипов и Максим Дуонов, специалисты по вопросам организации производства. Постепенно мы все больше и активнее привлекали к себе мастеров рекламного дела.

В настоящий момент Ваша компания может предложить самые разнообразные рекламные услуги, начиная с разработки фирменного стиля и заканчивая производством

рекламы и даже услугами по размещению. Почему Вы отказались от узкой специализации?

Изначально, еще на базе рекламного участка в рамках строительной компании, мы выбрали особый путь. Коллектив наш был немногочислен, и объем заказов тоже, поэтому решение развивать то или иное направление было напрямую связано с запросами наших клиентов, связи с которыми были налажены еще на предыдущих местах работы. Поэтому неудивительно, что среди наших первых и настоящих заказчиков много фармацевтических фирм. Под наиболее востребованные заказы по мере их накопления и закупалось все необходимое оборудование — от печатного до станков для производства наружки. К концу 2008 года, когда в строительстве кризис достиг своего пика, нам удалось привлечь очень ценные кадры из этой смежной области. К тому времени мы начали работать уже с крупными сетевыми компаниями, среди них такие, как сеть магазинов молодежной одежды Finn Flare, сеть аптек «Семейный доктор» и ряд региональных бизнес-единиц «36,6». Такой портфель клиентов побудил нас к созданию отдельного юридического лица — так на рынке в феврале 2009 года и появилось рекламное агентство «Стиль Рекламы».

«Стиль Рекламы» — молодая компания, у нее все еще впереди. Каковы ее главные ценности?

Во-первых, это профессиональная команда, при этом молодая (возраст основной части сотрудников — до 30 лет) и инициативная. Многие начинали вместе с мной и прошли настоящее боевое крещение. Отдельную благодарность я хотел бы выразить Армену Агаянчу — нашему техническому гению. Поручая работу ему, можно всегда быть уверенным в качестве. К тому же, еще в рамках работы в строительной компании СКФ-21, он доказал приверженность нашему делу. В начале 2009 года в работе с первым нашим сетевым заказчиком Finn Flare нам пришлось осуществлять по четыре монтажа в день в режиме нон-стоп. 25 магазинов необходимо было оформить за четыре дня, а на производство рекламных элементов была выделена только неделя. Людей еще не хватало, и в монтаже были задействованы все... а нас было всего шестеро. И тогда мы впервые перешли на круглосуточный режим, а Армен Агаянч обеспечивал производственный сектор и фактически жил на работе, на сон выделялось буквально по два часа день. Тяжело было всем, а сейчас мы с легкостью выполняем гораздо более серьезные задачи и с улыбкой на лице вспоминаем наше первое боевое крещение. Особенно приятно, что буквально через полгода работы уже в штате «Стиль Рекламы» Армен решил «удвоить» свой вклад в компанию и пригласил к нам своего брата Шагана Оганяна. Тот, в начале обладая лишь малым опытом в рекламном деле, буквально через несколько месяцев стал руководителем монтажной бригады и сейчас является одним из лучших специалистов, на которых держится наш бизнес.

Компания не остается в долгу, и мы действительно большое внимание уделяем нашим людям, в том числе культуре труда, проработана система мотивации труда и премирования. На производстве у каждого работника есть ящик для хранения личных вещей и инструментов, свой перерыв они проводят в

специально выделенной комнате для отдыха, где поддерживается чистота и порядок. В зной и жару во внутреннем дворе, на воздухе, была создана специальная площадка для отдыха, увеличены перерывы — все это позволяло чувствовать себя более комфортно в сложное для всех знойное лето.

Люди, конечно же, главная ценность любого бизнеса. А какие еще ключевые ценности «Стиль Рекламы» Вы бы выделили?

«Стиль Рекламы» отличается гибкая политика: мы подстраиваемся под клиента так, чтобы ему было комфортно с нами работать. И, конечно же, как для любой производственной компании, очень важное значение имеет современная и оснащенная высокотехнологичным оборудованием производственная база. Фактически она была полностью сформирована за последний год и в настоящее время позволяет нам обеспечивать широкий спектр задач. Это и широкоформатная печать, и высококачественная интерьерная печать, и фрезеровка, ламинирование, плоттерная резка и т. п., что в полном объеме обеспечивает технологическую цепочку изготовления рекламы. Большое внимание мы уделяем логистике, для этих целей был приобретен собственный транспорт, в целом автопарк насчитывает пять единиц техники.

Мы не уделяем много внимания собственной рекламе. На должном качественном уровне оформлен корпоративный транспорт, размещены рекламные баннеры, разработаны эксклюзивные сувениры... Вся эта рекламная продукция — лицо компании, и мы это понимаем.

А насколько оправданы эти вложения в оборудование, в транспорт, ведь можно было часть услуг передать на аутсорсинг?

Субподряд далеко не всегда надежен, к сожалению, и мы в этом убеждались не раз, особенно в начале своей деятельности. А в настоящее время в работе много сетевых проектов, поэтому задержек не должно быть никаких. Внедренная система учета и оптимизации рабочего процесса позволяет нам использовать собственные ресурсы максимально эффективно. Простое не наблюдается, более того, в ближайших планах — техническое оснащение. Ведь для многих наших клиентов кризисная ситуация начала выправляться, и нам просто необходимо постоянно совершенствоваться и наращивать мощности, чтобы на должном уровне обеспечивать потребности наших партнеров в рекламе и рекламной продукции. Нам, как рекламному агентству полного цикла, требуются мощные ресурсы.

Думаю, что немаловажную роль в Вашем успехе играют Ваш опыт работы и те знания, которые Вы получили, работая на стороне клиента...

Да, безусловно. Руководство компании понимает и осознает нужды клиентов. В свое время я это прочувствовал изнутри. В общей сложности в «36,6» я проработал более пяти лет и ежегодно не только контролировал работы по оформлению торговых точек, но и проводил тендеры по поиску подрядчиков для реализации рекламных нужд этих известных на все страны аптек. Поверьте, это непростая задача, несмотря на огромное количество рекламно-производственных фирм на рынке. Я знаю потребности клиентов и могу это грамот-

но соотнести с организацией предоставленных необходимых услуг — качественных и в сжатые сроки, да еще в условиях постоплаты, что является неотъемлемым пунктом в договоре о сотрудничестве с крупным сетевым заказчиком.

Поделитесь этими ценными знаниями или хотя бы одним маленьким секретом...

Все клиенты разные, но им всем нужно примерно одно и то же. Главное — не делать из потребностей клиента проблему: решение всегда есть, пусть даже оно иногда не совсем удобное для исполнителя. Необходимо своевременно обеспечить нужды заказчика, а для этого неплохо иметь кадровый надежный резерв. К примеру, в августе запланированный монтаж очередного магазина для «М.Видео» в Екатеринбурге был перенесен на более ранний срок — на целую неделю. Решение было принято и реализовано день в день: монтажная бригада из двух человек с некоторым определенным багажом рекламных элементов была отправлена самолетом, через два дня уже пришла и машина с остальным набором материалов. Проявив гибкость, мы пошли навстречу нашему партнеру и не подвели его. Задачи заказчика для нас важны — в конечном итоге мы работаем для него.

Сергей, подводя итог нашей беседы, хотелось бы узнать о Ваших планах: собираетесь ли Вы открывать новые направления?

Самое главное для нашей компании — это не стоять на месте, идти вперед. Сейчас мы хотим сделать ставку на активное расширение перечня наших услуг. Производственный сегмент — наш конек, но очень скоро он не будет доминировать в нашем бизнесе. Это низкомерно не скажется на качестве наших производственных услуг, наоборот, клиенты смогут при нашем содействии получить еще больше высококачественных и креативных услуг. Уже сейчас они могут воспользоваться услугами нашей фото-, видеостудии, заказать разработку фирменного стиля, организовать промоакцию, дегустацию и любое развлекательное событие. Налаженные связи позволяют провести масштабные и нестандартные рекламные кампании в торговых точках — последнему направлению сейчас уделяется особое внимание, здесь настоящий простор для деятельности.

Производственное направление также не останется без внимания, я с нетерпением жду начала международного делового сезона. В наших планах — посещение международных специализированных выставок, где, я уверен, мы сможем почерпнуть много идей и привнести их на российский рынок.



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







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

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

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

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

www.reklammaster.ru



**ФАВОР
ГАРАНТ**

Производство и монтаж:
все виды рекламоносителей,
металлоконструкции,
уличная мебель

favor@trivision.ru тел./факс. +7 (812) 363-18-20 www.favor-garant.ru

Новинки в оформлении витрин

На страницах этого издания уже затрагивалась тема витрин (см. статью автора «Самая привлекательная и... О художественном решении современной витрины», «Наружка», № 21, 10/2001). В том материале раскрывались основные положения, касающиеся достижения максимальной эффективности и выразительности в оформлении витринного пространства. Здесь же мы остановимся на новых интересных приемах его организации.



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

Но сначала напомним основные условия эффективного и выразительного решения витрин, выделенные ранее. Это:

- яркое раскрытие в оформлении темы витрины,
- интересное и впечатляющее построение ее пластической композиции,
- выразительное включение в эту композицию элементов оформления лицевой плоскости витринного остекления,
- гармоничное цветовое решение, соответствующее теме витрины,
- органичное включение в витринное оформление надписей и знаков,
- эффективное использование динамики в витрине
- и, наконец, выразительное световое решение витринного пространства.

Какими же новыми условиями и приемами можно дополнить сегодня этот список?

Во-первых, устройство дополняющих основную витрину, незначительных по размеру отдельно стоя-

щих витринных установок. Эти установки могут располагаться как внутри, так и снаружи магазина, в зоне подхода к нему. Такое расположение позволяет приблизить витринную рекламу к потенциальному покупателю и тем самым побудить его посетить магазин для внимательного ознакомления со всем ассортиментом товара. Как же должна выглядеть такая — не совсем обычная — витринная реклама? Ответ прост: так же эффективно и выразительно, как и та, что решается с учетом успешного выполнения всех перечисленных выше условий. Плюс к этому — создание интересных и впечатляющих установок объемной формы.

Заметьте, подобная задача не решается в рекламном оформлении основной витрины, где разработчик учитывает основные параметры, особенности конфигурации и силуэта витринного проема. В отдельно стоящей витринной рекламе форма установок определяется самим разработчиком, учитывающим ее восприятие с разных сторон. В данном случае все зависит от фантазии и таланта дизайнера, его способности придать пластической форме витрины привлекательность и неповторимость. Однако в решении этой задачи необходимо учитывать особый характер восприятия отдельно стоящих витрин — не только с разных сторон, но и в непосредственной близости от проходящего мимо пешехода (напомним, что основные витрины рассчитаны и на близкое, и на дальнее восприятие). Это предполагает внесение в форму установок определенных тонкостей, прямо связанных с достижением выразительности пластического решения, с использованием материалов и оригинальной подсветки витрины. При таких тонкостях отдельно стоящие витринные установки выглядят весьма элегантно и привлекательно,

активно выступая в качестве эффективной и выразительной наружной рекламы магазина.

Другой, не менее эффективный случай — размещение подобных установок внутри магазина, вблизи сплошного витринного остекления. Повышенной привлекательностью обладают установки, органично включенные в торговый интерьер и составляющие неотъемлемую часть его оборудования. Эта специфичная реклама тогда наделяется художественными качествами, делающими ее особенно привлекательной для пешехода, проходящего мимо магазина. Можно подчеркнуть, что выставленный в таких витринах товар приобретает еще большую практичес-



Отдельно стоящие витрины, хорошо воспринимающиеся с разных сторон пешеходного пространства и подкупающие своей изысканной формой.





В витрине сидит «часовых дел мастер» — что может быть завлекательнее в витринной рекламе?



Вращающиеся в витринных окнах (как барабаны с бельем) стиральные машины — прекрасный образец впечатляющей рекламы.



Впечатляющая интерьерная витрина, составленная из яркого и цветного товара.



Реклама, оригинально построенная на ассоциации эффективности работы фирмы с действием соли, придающей всему остроту и вкус.



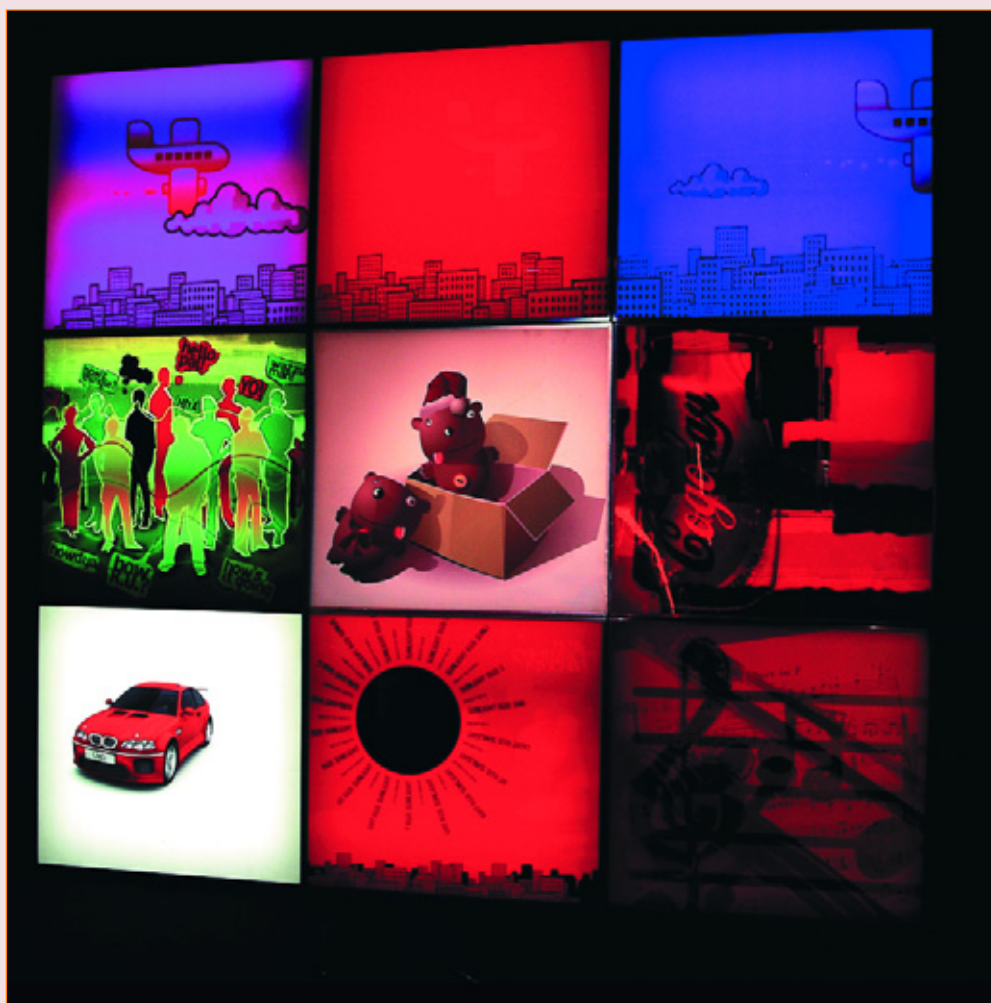
Реклама той же фирмы — с еще более глубоким разыгрыванием выбранной ассоциативной темы.

кую и эстетическую значимость и ценность. Особенно это относится к товару, выставляемому в витринах ювелирных магазинов.

Значительную эффективность и выразительность приобретают витрины, где используется в качестве оформления сам яркий по цвету товар, продаваемый в магазине. Например, сумки, отличающиеся ярким цветом, большими размерами и лаконичной внешней формой. Собранные в группу и размещенные на свободной стене, обращенной прямо к входу, они представляют собой весьма выразительную и броскую витринную рекламу. В дополнение к ним могут быть использованы и специально сделанные (или просто большие по размерам) образцы продаваемого товара. Наилучшее расположение таких образцов — вблизи витринного остекления. Впрочем, они могут размещаться и снаружи — в непосредственной близости от входа в магазин. Тогда эта своеобразная реклама выглядит особенно эффектно.

Новым является и широкое использование в рекламном оформлении всевозможных высокотехнологических визуальных средств: различных табло, экранов и т.д. Раньше такие экраны представлялись в виде стационарных плоскостей или баннеров, на которых размещалась та или иная рекламная информация. Современные технические средства позволяют придать этой информации более эффективный динамичный характер. Убеждают экраны, составленные в большие плоскости и занимающие всю площадь задней стороны витрины. Это могут быть и сменяемые друг друга слайды, и динамичное видео. Особенно хорошо они воспринимаются в затемненном витринном пространстве — например, в закрытых от естественного света рекреационных зонах торговых центров.

Существенной проблемой при устройстве видеоскрывающих экранов является устранение в их окружении пестроты. Она возникает при включении в витрину, помимо экранов, еще и других средств — например, чисто оформительских элементов или товара. Наилучший вариант решения — когда ради достижения целостности общей композиции в витрине производится строгий отбор этих элементов или, по крайней мере, происходит их деликатное включение, не мешающее восприятию эк-



Эффективные световые экраны в нейтральном затемненном витринном пространстве.

ранов. Ведь пестрая и динамичная витрина менее всего впечатляет и хуже запоминается, а для рекламы это крайне нежелательно.

Весьма действенна витрина, представляющая принцип работы рекламируемого товара. Как-то мне попался на глаза прекрасный в этом отношении пример: в больших, круглых, объемных витринах-нишах вращались... стиральные машины, продаваемые рядом. Я запомнил эту необычную витрину-рекламу на всю жизнь. Она подкупала своей выдумкой, связанной с принципом действия рекламируемого товара, впрочем, как и своим динамизмом. Но даже статичная витрина может вызывать повышенный интерес, если она решена с выдумкой и в прямой связи с жизненной ситуацией, в которой применяется рекламируемый товар. Один наглядный пример — размещение в витрине манекена, «занимающегося ремонтом» такого товара. К примеру, «часовых дел мастера», производящего прямо в витрине «ремонт часов». Чем не забавная и, несомненно, привлекающая к себе внимание витрина?

Большой интерес заключен в витрине, оформленной в духе рекламируемой фирмы и раскрывающей ее главные позитивные качества. Подтверждением может служить необычное рекламное оформление витрины фирмы «Солист». Оно основано на неожиданном ассоциативном сравнении этого названия с привычной вещью — солью, придающей вкус и остроту пище. Вроде бы незамысловатое сравнение, а как эффективно действует и смотрится! Оно и стало занятной «изюминкой» в решении данной витринной рекламы. В другой рекламе на ту же тему «солонки с крылышками» просто летают по витрине, буквально засыпая расположенные на ее дне декоративные белые и красные яйца (красные, наверное, для броскости?). Во всем этом проявляется заманчивое образное действие, вызывающее яркий рекламный эффект, в результате которого возрастает внимание прохожих к витрине.

Эффект еще более усиливается, когда в витрине происходит какое-либо живое действие, как, напри-

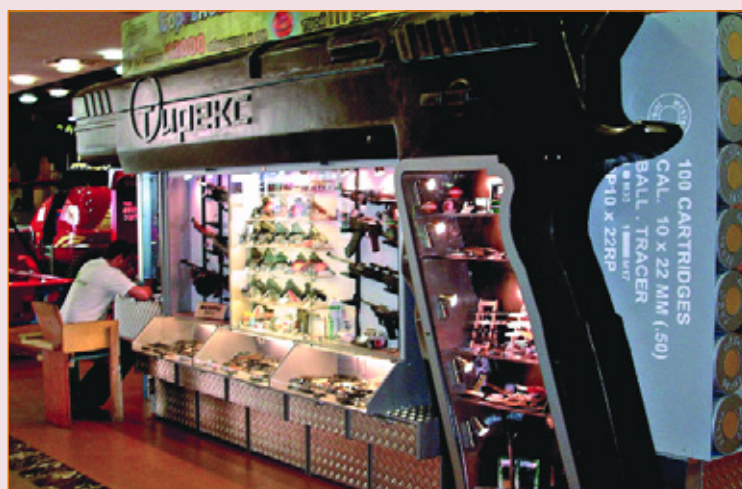




Отдельно стоящие витрины эффективно поставленные в торговом зале, вблизи главной витринной плоскости.



«Живая» витрина в виде аквариума с золотыми рыбками: не обратить внимания на нее и не зайти в этот чисто японский фастфуд просто невозможно.



Витрина — «Пистолет», отличающаяся оригинальностью решения при некоторой излишней натуралистичности и мрачности.

мер, плавающие в аквариуме живые рыбки. Тем более такая «живая» витрина впечатляет, когда прямо связана с профилем рекламируемого предприятия. Как это имеет, например, место в работе фастфуда японской кухни. Аквариум, устроенный в нижней части прилавка в качестве своеобразной витрины, не может не притягивать взор посетителей этого предприятия. Чего же еще лучшего желать от этой необычной и весьма выразительной витринной рекламы? Она не может не запомниться и не вызвать желания еще раз прийти в это заведение.

Подобное «живое» витринное оформление может привлекать внимание и крупным представлением самого предмета продажи. В одном из торговых центров я недавно увидел довольно большую витрину в виде... пистолета, обрамляющего собой витрину, заполненную игровым оружием. Своим «грозным» видом эта витрина действительно производила сильное впечатление. Ствол «pisto-

лета» служил козырьком, закрывающим от глаз посетителей освещение товара. На нем размещалась надпись. Все вроде бы неплохо придумано — одно «но»: оформление отличалось излишней натуралистичностью, которая (как мы уже не раз отмечали в наших статьях) не способствует повышению эффективности и выразительности рекламы. От натуралистичности в витрине проявились определенные недостатки: внешне она выглядела измельченной и мрачноватой. Конечно, в ней было представлено оружие, но какое — связанное с игрой и развлечением, а не с грабежом или убийством! Мрачный черный пистолет — далеко не идеал в решении этой специфичной по назначению витрины.

Подытоживая наш разговор, кратко повторим следующие (дополнительные к выявленным ранее) приемы достижения максимальной эффективности и выразительности в оформлении витрин:

- включение в торговое простран-

ство (снаружи или внутри) интересных по форме отдельно стоящих витринных установок,

- размещение яркого по цвету и крупноформатного товара прямо напротив витринных окон магазина,

- устройство больших видеозэкранов с обеспечением нейтрального фона за ними,

- использование в витрине товара в его «прямом действии»,

- разыгрывание в витринном пространстве некоего спектакля, связанного с игрой «актеров» (манекенов),

- создание своего рода ассоциативной инсталляции на «фирменную» тему,

- устройство «живой» витрины, подобной аквариуму,

- крупное и яркое выделение во внешнем оформлении витрины главного предмета продажи.

Остается пожелать разработчикам витрин, чтобы им всегда сопутствовала удача в эффективном использовании этих приемов.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ

ARDIS
PRINT

пленка
баннер
бумага
сетка
Ткань
ХОЛСТ

ВЫВЕСКИ

СВЕТОВЫЕ
КОРОБА

ОБЪЕМНЫЕ
БУКВЫ

МОНТАЖ

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77



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

КРУПНЕЙШИЙ парк
плоттеров способных
запечатывать
более

ПЕЧАТЬ

широкоформатная
интерьерная

на **ПЛОСКИХ**
материалах

ламинирование
плоттерная резка

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

МИЛЛИОНОВ
метров² / В ГОД

Кризис—время для умных.
Выбирайте надежных партнеров.





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.
Вавилон, РК Москва Новосибирск Иркутск	(495) 774-79-93 (383) 328-19-11 (3952) 609-043	(495) 774-79-93 (383) 328-19-11 (3952) 609-043	www.vavilon-reklama.ru	Изготовление и монтаж всех видов наружной и интерьерной рекламы по всей территории России.
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.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Производство объемных букв и знаков из нержавеющей стали, термоформованные изделия любых тиражей под заказ.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Наружная реклама, регистрация. Световые короба, объемные буквы, нестандартные вывески, панель-кронштейны, конструктивные и электро проекты и т.д.
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). FTR. 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.
Вавилон, РК Москва Новосибирск Иркутск	(495) 774-79-93 (383) 328-19-11 (3952) 609-043	(495) 774-79-93 (383) 328-19-11 (3952) 609-043	www.vavilon-reklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi на баннере, сетке, самоклеящейся пленке и бумаге.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах.
РЕКЛАММАСТЕР	(903) 744-6231	(499) 785-5137	www.reklammaster.ru	Широкоформатная интерьерная печать. Выполнение срочных заказов.
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.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).
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



ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепши-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
Вавилон, РК Москва Новосибирск Иркутск	(495) 774-79-93 (383) 328-19-11 (3952) 609-043	(495) 774-79-93 (383) 328-19-11 (3952) 609-043	www.vavilon-reklama.ru	Комплексное оформление интерьеров и мест продаж: P.O.S.-материалы, световые короба, шелфтокеры и т.д., работаем по всей России.
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.
ТД «ПАКВЕРК»	995-8207	995-8207	www.pakwerk.ru	Рекламно-информационная установка ЭРСОИД-1
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



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

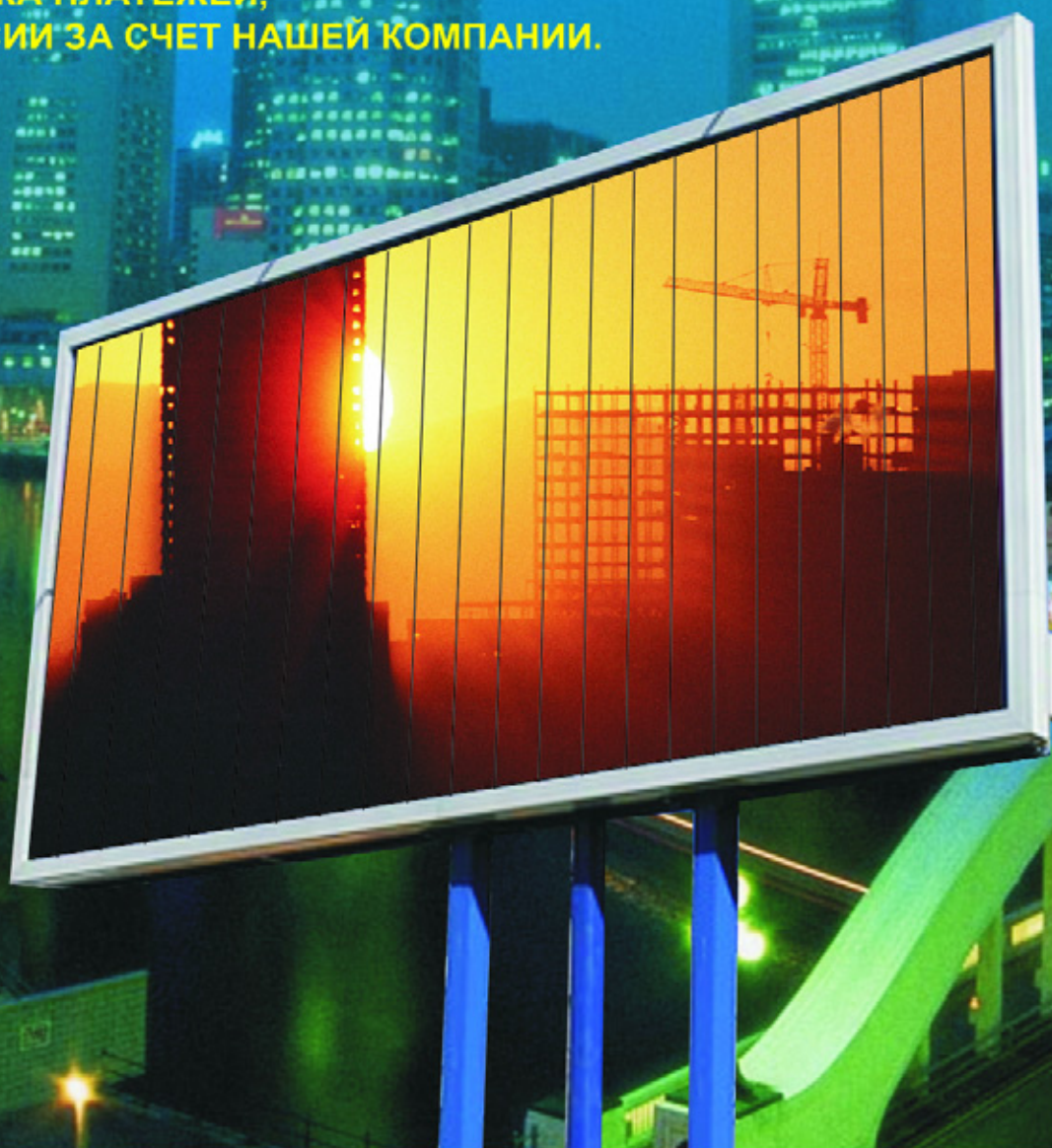
* только в пределах Российской Федерации



РЕДИУС

ПРИЗМАДИНАМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ УСТАНОВКИ

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



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

