

МДМ Банк

При реализации проектов по наружному оформлению сети офисов в процессе ребрендинга большое значение имеет разработка технических стандартов для рекламных элементов. Последние проекты компании «ЛаТек» не стали исключением.

Подробности на стр. 38.



АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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



МЕГАФОН



АЛТДИЗАЙН
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



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

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

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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


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

Адрес редакции 109316, Москва, Остاپовский 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:

3R 42, 43 /

AFR.RU 18 /

ARDIS PRINT 41/

RAYGLER 29 /

ReSeM 7 /

Альтима 2-я обл. /

ВИТА 33 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 36, 37 /

Кодимир 41 /

Компания Жар 30, 31, 32 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 1-я обл. /

Нео-Неон 35 /

Принт Медиа Групп 44 /

РЕДИУС 3-я обл. /

РостАрт 41 /

ФАВОР-ГАРАНТ 28

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



6 Опрос мнений ведущих операторов столичного рынка наружки показал, что на сегодняшний день надежда на позитивные изменения на рынке слаба, но все же есть.



13 Те, кто больше всего поднимут цены, на самом деле больше потеряют.



19 За первые восемь месяцев 2010 года рынок наружной рекламы Хабаровска частично восстановился, увеличившись на 15%.



24 В Москве все еще есть большие перспективы и возможности сделать рекламу более интересной, интегрированной в окружающую среду и местную архитектуру.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

10 20-й ММФРМ Red Apple, 10-й Московский фестиваль социальной рекламы и Red Apple MIXX 2010

Заказчик

13 Альфа-банк

ЗА РУБЕЖОМ

16 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

19 Рынок наружной рекламы Хабаровска

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

23 Медиа

Персона

24 Льюис Блэквелл, член жюри международного фестиваля рекламы Epica Awards

Рекламоноситель

26 Рекламный микс: транспорт плюс наружка

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

28 Showroom

Продукция

31 OUTDOOR LCD

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

34 Галерея

История заказа

36 Комплексное оформление мультиплекса «Люксор» в ТРК «Вегас»

Детали

38 Кат-гайд как инструмент эффективного проведения ребрендинга

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Компания

42 3R

44 ПОДПИСКА

45 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

МИР ВЫВЕСОК



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**

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



оформление фасадов



вывески наружные



крышные установки



буквы из нержавеющей стали



P.O.S. - материалы



оформление мест продаж



Московскую наружку ждут перемены?

После громкой отставки с поста градоначальника Юрия Лужкова 21 октября в должности мэра Москвы утвержден Сергей Собянин (ранее — вице-премьер, глава аппарата Правительства России). На инаугурации Сергей Собянин четко обозначил, что изменения ожидаются во всех основных сферах жизни Москвы. Особую критику у Собянина вызвали бюджетное планирование, градостроительная сфера и ЖКХ, транспортная система, а также бюрократия. Со всеми этими острыми проблемами тесно переплетается и наружная реклама.



Известно, что наружная реклама — самое зависимое от политики городской администрации медиа. Опять же, скоро выборы, и очевидно, что смена власти в столице не пройдет незамеченной для нашей отрасли. С приходом нового мэра и его команды на рынке наружной рекламы

могут произойти перемены. К тому же все меньше надежд остается у бизнеса на отсрочку торгов по существующим рекламным местам — все три законодательные инициативы, направленные на возможность пролонгации договоров с городом по существующим рекламным местам, по факту уже или отозваны, или заблокированы. Очевидно, что по окончании договоров, которые в большинстве своем действуют до 2011 — 2012 гг., в целях оптимизации рекламного пространства многие места будут сокращены, и кто знает, сколько потеряет наша отрасль. Здесь многое зависит от взвешенного подхода при изменении городской инфраструктуры, понимания значимой роли рекламной индустрии в построении цивилизованного общества и желания вникать в проблемы ООН-рынка непосредственного представителя исполнительной власти.

Опрос мнений ведущих операторов столичного рынка наружки показал, что на сегодняшний день надежда на позитивные изменения на рынке слаба, но все же она есть. Особенно если объявленный Президентом России Дмитрием Медведевым курс «постараться сделать экономическую жизнь Москвы более открытой, более конкурентоспособной, основанной на действующем законодательстве» будет реализован, а не пойдет по птерскому сценарию, когда демонтажи рекламных конструкций шли в массовом порядке без оглядки на важность соблюдения российских законов. Иначе инвестиции в рынок наружной рекламы и ее модернизация, а значит, и качественный рост отрасли, и благосос-

тояние задействованных в этой индустрии работников пострадают.

«Как и все москвичи, мы ждем от нового мэра Москвы Сергея Собянина решения основных проблем столицы, озвученных им на предвыборной встрече с депутатами Мосгордумы 18 октября», — отметил представитель одной из крупнейших рекламных компаний-операторов рекламных конструкций в Москве, пожелавший остаться неназванным. Одна из них — это борьба с коррупцией. Как отметил Сергей Собянин в своем выступлении, без решения этого вопроса Москва не сможет «дальше жить и развиваться». От решения этого вопроса зависит и будущее всех отраслей экономики, подчеркнул он.

Данил Першин, первый заместитель генерального директора «Московской Городской Рекламы», ждет четкой и конструктивной позиции в отношении исполнения городом обязательств по долгосрочным договорам: «Сейчас я вижу дискриминацию отдельных рекламных форматов и операторов и бесконечные интриги. По моему мнению, у отрасли также нет потребности в непрекращающемся процессе оптимизации рекламного пространства, а есть потребность в гарантиях своих прав на рекламные места. Город не просто должен быть надлежащим контрагентом — он ОБЯЗАН исполнять гражданско-правовые обязанности. Об этом, к сожалению, действующая команда госменеджеров предпочитает не думать либо не придает этому должного значения, нередко бравируя правовым нигилизмом». Между тем развитие отрасли возможно только в условиях эффективного нормативно-правового регулирования, незыблемости договорных обязательств, уважения института частной собственности и отсутствия волюнтаризма со стороны власти, отмечает Данил Першин. Все это обеспечит высокую привлекательность отрасли для инвестиций и адекватную позицию бизнес-сообщества в вопросах его социальной ответственности перед обществом.

Генеральный директор компании 3stars Михаил Лернер с приходом новой власти в Москве ждет упрощения процедуры пролонгации уже установленных рекламных конструкций и оформления разрешительной документации для новых. «Надеемся, что новая власть сможет оптимизировать и доработать уже сложившееся положение дел, учесть положительный опыт предшественников, будет прислушиваться ко всем участникам рынка в равной степени, и открытая совместная работа поможет скорейшей стабилизации и общему развитию нашей индустрии», - выразил уверенность Михаил Лернер.

На момент подписания номера в печать 22 октября, отрасль замерла в ожидании еще одного из ключевых для наружной рекламы события — выступления на Правительстве Москвы председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Владимира Макарова с докладом «О мерах реализации концепции размещения объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы». Точная дата слушания не известна, но от содержания данного проекта и его принятия во многом и будет зависеть будущее рекламной индустрии в столице.

**ДИЗАЙН и ПРОЕКТИРОВАНИЕ
наружных и внутренних рекламных конструкций**

1. Скetch-концепция



2. Визуализация



3. Конструкторская проработка





Рекламный рынок продолжит рост

Агентство ZenithOptimedia повысило свой глобальный прогноз по расходам на рекламу в 2010 году с 3,5% (прогнозировалось в июле 2010 г.) до 4,8%. Российский рынок, по данным московского офиса ZenithOptimedia, вырастет в 2010 году на 16% — до 237 млрд руб. (в июле предсказывали рост на 12%).

Глобальный прогноз ZenithOptimedia по 2011 году повышен с 4,5 до 4,6%, что несколько ниже динамики 2010 года. На развитых рынках рекламодатели продолжают осторожничать и не делают ставок на резкое увеличение расходов на рекламу. Поэтому прогноз ZenithOptimedia остается ниже роста ВВП (в среднем растет на 6% ежегодно). Доля мировых расходов на рекламу в ВВП в 2010 году сократилась до 0,75% с 0,88% в 2007-м. В 2012-м, по прогнозам, она еще сократится — до 0,74% при общем росте динамики рекламного рынка на уровне 5,4%. По мере того как уверенность рекламодателей в завтрашнем дне укрепится, рост расходов на рекламу должен «перекрыть» динамику роста ВВП — 6% в год. Рекламные рынки всех регионов мира росли быстрее, чем предполагалось ранее. Прогноз по Центральной и Восточной Европе увеличен с 7% до 7,2%, Северной Америке — с 1,3% до 2,4%, Западной Европе — с 2,2% до 3% (было 2,2%). Самые серьезные коррективы внесены в прогноз развития рынка Латинской Америки — с 7% до 16,8%. Они вызваны быстрым ростом бразильского рынка (+ 57% во втором квартале 2010 г. относительно второго квартала 2009 г.).

Центральная и Восточная Европа пострадали от кризиса больше остальных, показав снижение расходов на рекламу на 24,6% в 2009 году. Сейчас регион разделен на быстро восстанавливающиеся страны (Белоруссия, Босния и Герцеговина, Россия, Сербия, Словения, Турция и Украина), рост рынка в которых прогнозируется на уровне 10 — 30%, и страны, эко-

номика которых пока находится не в самой лучшей ситуации (Болгария, Эстония, Греция, Венгрия, Латвия, Румыния). Рынки этих стран продолжают сокращаться в 2010 году — от 4% до 17%. Самое большое падение рынка предсказывается в Греции — на 17% в 2010 году и на 5% в 2011-м. В Латвии снижение расходов на рекламу в 2010 году составит 14%, а в 2011-м — 4%. Другие «проблемные» рынки в 2011 году вернутся к росту, что позволит региону достичь роста на 9,9% в 2011 году и 11% в 2012-м.

Глобальные расходы на рекламу по медиа

Телевидение лучше других медиа пережило кризис. Потребители проводили больше времени дома, а новые технологии — такие, как HDD-рекордеры и телевидение высокой четкости, — стимулировали «телесмотрение». Более всего это было заметно на развивающихся рынках, которые стали ядром роста доли этого канала медиа в общих расходах на рекламу. ZenithOptimedia прогнозирует рост доли ТВ в 2012 году до 41,6% (в 2009-м было 39,2%, в 2008-м — 38%).

Интернет, как всегда, на подъеме. Его доля в общем медиарекламном «пироге» выросла в 2009 году до 12,8% с 10,5% в 2008 году. К 2012-му этот канал медиа отвоюет долю в 16,5%, что лишь на 2,5% ниже доли газет. Последние продолжают оставаться одним из самых «проблемных» каналов медиа, теряя долю каждый год — начиная с 1987 года, когда она составляла 40,6%. В 2009 году доля газет снизилась до 23%, а в 2012 году составит, по прогнозам, лишь 19%.

Реклама в поисковых системах по-прежнему является двигателем развития интернет-рекламы в целом. Ее доля в общих расходах на рекламу в Интернете вырастет с 49,2% в 2009 году до 51,4% в 2012-м. Вклад баннерной рекламы снизился с 33,2% в 2008 году до 32,6% в 2009-м. Доля наружной рекламы в общих расходах на рекламу уже на протяжении трех последних лет отличается своей постоянностью и составляет 6,7%. В ближайшее время (2011 — 2012 гг.) прогнозируется небольшой рост на 1%.

Российский рынок

ZenithOptimedia Russia прогнозирует, что в 2010 году рекламный рынок в стране вырастет на 16% по отношению к 2009 году и составит 237,029 млрд руб. В июльском прогнозе ожидался подъем на 12% — до 227,6 млрд руб. Текущий рост в наружной рекламе уже оценивается в 20%.

Рынок в России продолжает восстанавливаться после кризиса. Если темпы прироста будут сохранены, в 2011 году российский рынок ожидает рост не менее чем на 18%.

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

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Телевидение (в т.ч. кабельное и спутниковое с 2007 г.) | 85 900 | 113 200 | 138 900 | 113700 | 130 755 |
| Печатные СМИ | 44 600 | 51 900 | 57 600 | 32600 | 34 882 |
| Радио | 12 500 | 14 900 | 14 000 | 9000 | 9 810 |
| Наружная реклама | 33 100 | 40 400 | 45 800 | 27300 | 32 760 |
| Интернет | 2 900 | 12 700 | 17 600 | 19000 | 25 650 |
| Прочие носители | 1 800 | 2 400 | 3 200 | 2600 | 3 172 |
| ИТОГО | 180 800 | 235 500 | 277 100 | 204200 | 237 029 |

Прирост по отношению к предыдущему году (Россия)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| Телевидение | 30% | 32% | 23% | -18% | 15% |
| Печатные СМИ | 13% | 16% | 11% | -43% | 7% |
| Радио | 47% | 19% | -6% | -36% | 9% |
| Наружная реклама | 25% | 22% | 13% | -40% | 20% |
| Интернет | 60% | н/д* | 39% | 8% | 35% |
| Прочие носители | 44% | 33% | 33% | -19% | 22% |
| ИТОГО | 27% | 30% | 18% | -26% | 16% |

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



Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) приняли решение о создании на базе совместной рабочей группы **АКАР-РАМУ** отдельного структурного подразделения - Event-комитета.

Создание данной структуры обусловлено началом выхода event-индустрии из кризиса, влекущему появлению огромного числа игроков на рынке и разрозненности отрасли. По мнению экспертов двух ведущих индустриальных организаций, деятельность Event-комитета обеспечит не только рост востребованности услуг event-агентств со стороны компаний-клиентов, но и окажет влияние на качество предоставляемых услуг, развитие самой индустрии, а также позволит отделить маркетинговых профессионалов от компаний, занимающихся организацией семейных праздников и корпоративов. Председателем Комитета избран Сергей Кочуров, управляющий партнер агентства UNIONLIX.

В настоящее время в комитет вошли 13 ведущих агентств - членов АКАР и РАМУ. В их числе: Action!, Ark Scholz & Friends Group, BE!MA, BeeTL, BTL'STUDY, EMG, GLOBAL POINT, Point Pasat, Rapp Moscow, Tomato Momentum, UNIONLIX, Orange.

Компания **3stars** продлила прием работ на первый фестиваль немого рекламного кино «Экранизация 3.Stars» до 12 ноября 2010 года, а также объявила состав жюри.

«Несмотря на то что на конкурс подано уже более 70 работ, мы продолжаем получать письма с просьбами о продлении дедлайна, — рассказал координатор конкурса Сергей Жданов. — Мы рады тому, что конкурс привлек большое внимание рекламной общественности. Поэтому мы решили пойти навстречу участникам — продлили срок приема работ». В состав экспертов вошли директор студии Locus Jiyoun Lee (Корея), креативный директор рекламного агентства ADK Junichi Tanaka (Япония), кинорежиссер Александр Хван, генеральный директор студии REC production Юрий Дорохин, председатель комитета по наружной рекламе АКАР, генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин, генеральный директор компании 3stars Михаил Лернер, креативный директор агентства Grand Prix Владимир Вайнер и

первый заместитель председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Александр Менчук.

Финалисты будут названы 17 ноября, а объявление победителей и церемония награждения состоятся 18 ноября в Look in rooms в Москве. Все работы подаются онлайн, на сайте фестиваля www.3stars.gprix.ru.

Группа компаний **«Призматрон»** приступила к изготовлению самой большой динамической установки в мире. Длина гиганта — 50 метров. Это значительно превосходит все существующие динамические конструкции как по длине носителя, так и по его площади.

Заказчиком выступило ООО «Папис-Плюс», которое приобретает носитель «Призматрон» для оформления строящегося торгового центра в Ухте. Рекламную установку планируется ввести в строй уже в этом году.

Компания **«Фавор-Гарант»** с опережением сроков на 2,5 месяца выполнила государственный контракт Санкт-Петербурга по установке павильонов ожидания городского пассажирского транспорта. По договору новые остановочные павильоны должны быть установлены 15 ноября. Но уже с 1 сентября город украсили 300 павильонов ожидания городского транспорта, выполненные по самым новейшим технологиям из некоррозийных материалов. В отличие от старых остановок, изготовленных из железа, павильоны «Фавор-Гарант» выполнены из алюминиевого профиля, что при переменчивом климате Санкт-Петербурга позволит увеличить их срок службы в разы. Удобная система бесщелевого крепления стекол по всему периметру обеспечивает надежную защиту от атмосферных осадков. Стекла остановок украшены логотипом Санкт-Петербурга.

Укрепление позиций продукции, производимой фирмой **«Вершина-Вижн»**, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области становится приоритетом для компании в текущем и последующем годах. В числе дилеров производителя — Санкт-Петербургская фирма «Проводник-Медиа», получившая полномочия на представление интересов «Вершины-Вижн» в Северо-Западном регионе России. Такой выбор руководством российского производителя динамических конструкций сделан не случайно: сотрудники компании «Проводник-Медиа» работают на рынке наружной рекламы более 10 лет и зарекомендовали себя высококвалифицированными специалистами в данном сегменте рынка.

www.naroozhka.ru

сайт-блог о наружной рекламе



- замечаем интересную наружку,
- фотографируем
- размещаем на сайте
- комментируем

Участвуют все желающие!





Российская реклама взяла курс на социальную ориентированность

В этом году конец сентября был насыщен фестивальной жизнью: с 20 по 22 сентября в Москве в Центре международной торговли на Красной Пресне прошли сразу три фестиваля: 20-й Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга Red Apple, 10-й Московский фестиваль социальной рекламы и Первый фестиваль интерактивной рекламы Red Apple MIXX 2010. Что нового было предложено гостям и участникам этого фестивального микса и какие тенденции в рекламе, показал опыт данного всестороннего конкурса. И, конечно же, не останется без внимания вопрос, кто же стал обладателем свежего урожая фестивальных яблок?

Три дня и три фестиваля одновременно позволили сделать деловую программу многообразной: каждый день был не похож на другой, и это сглаживало некоторые организационные недостатки. Подробно об основных мероприятиях фестиваля уже было рассказано на различных информационных онлайн-порталах рекламной и маркетинговой специализации, пересказывать их не будем, но на одном нововведении, которое, как нам кажется, играет особо важную роль в развитии индустрии, мы остановимся подробно.

20 сентября впервые состоялась «Ярмарка вакансий рекламной индустрии», организатором которой выступила Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Самое ценное в ней — это подчеркивание востребованности профессий рекламной направленности и интерес крупнейших российских агентств к молодым специалистам. Ярмарка представила широкий спектр воз-

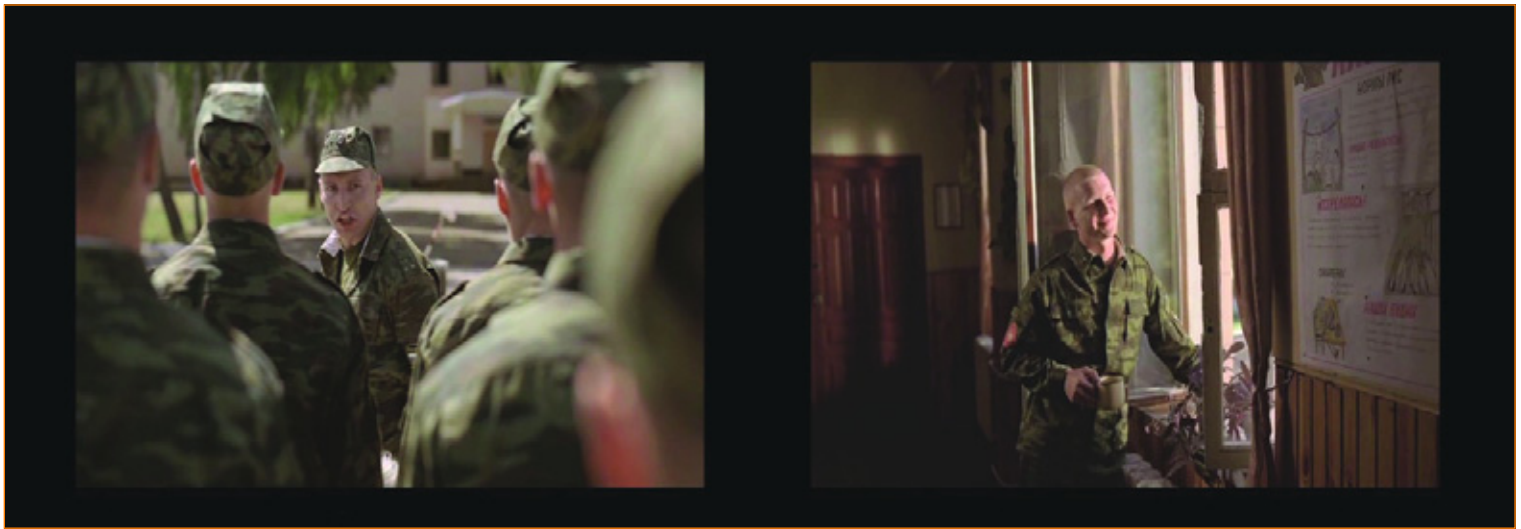
можностей для них: на одной площадке выступили 15 крупнейших рекламных агентств, которые представили аудитории свои компании, а также рассказали о различных программах стажировок и возможностях трудоустройства. Помимо этого, на презентационных стендах все студенты могли получить дополнительную информацию о компании, проконсультироваться, заполнить анкету или оставить свое резюме. Мероприятие прошло в живой неформальной обстановке: группа компаний АДВ развлекала аудиторию зажигательными танцами, а студенты пробовали свои презентационные способности, выступая со сцены. Для натур творческих и активных были презентованы программы агентств Open, Action, Dentsu-Smart, КГ TWIGA, «Новые решения», Young and Rubicam, Progression, Poster One и Британской Высшей Школы Дизайна. Студентов, интересующихся планированием, управлением, продажами, приглаша-

ли агентства Aegis Media, Optimum OMD Group, Mindshare, Vivaki Russia, ГК «Видео Интернешнл». Также были представлены специальные проекты стажировок, прозвучали обзорные доклады о рекламной отрасли в целом. Студентам было предложено заполнить специальные анкеты, разработанные комиссией по профессиональному образованию АКАР в рамках проекта по созданию единой базы резюме студентов для прохождения стажировок в рекламных агентствах, которые в дальнейшем смогут просматривать агентства — члены АКАР.

В общей сложности, «ярмарку» посетили около тысячи московских студентов и выпускников вузов. «Сегодня для создания эффективной и высокотехнологичной рекламы, основанной на кооперации и инновационном мышлении, необходим профессионализм ее создателей, — отметил председатель комиссии по профессиональному образова-



Кадр ролика «Офис» из серии спотов для имиджевой кампании Альфа-банка «Честным быть выгодно» — Гран-при Red Apple 2010



Кадры ролика «Армия» из серии спотов для имиджевой кампании Альфа-банка «Честным быть выгодно» — Гран-при Red Apple 2010

нию АКАР Дмитрий Коробков. — Встреча будущих рекламистов и представителей крупных игроков рекламного рынка происходит впервые и, надеюсь, станет доброй традицией. Уверен, подобные события расширяют возможности рекламных агентств в поисках заинтересованных в творческом и карьерном развитии специалистов и помогают молодым людям сориентироваться в профессии». Остается надеяться, что это послужит существенным вкладом в создание собственной школы рекламы, которой так не хватает российскому рекламному рынку, о чем нередко говорят и сами именитые российские рекламщики, оправдывая поражения на международных смотрах.

По словам Елены Нарышкиной, генерального директора ММФР и Red Apple, это мероприятие будет постоянным. «Я думаю, это долгосрочный проект, — отметила Елена. — И, если этот проект удастся, а мне кажется, он уже удался, мы совместно с АКАР будем организовывать его из года в год».

Особое внимание к российской рекламной индустрии было отражено и в итогах конкурсной программы всех трех фестивалей, причем было бы неверным считать, что это как-то отразилось на качественном уровне конкурса. Как отметил один из членов жюри фестиваля, творческий директор Depot WPF Алексей Фадеев, относительно уровня прошлого года уровень присланных работ выше, но, естественно, ниже относительно «Каннских Львов». К тому же в этом году на конкурс традиционной рекламы Red Apple было подано весьма небольшое число проектов — всего 1432 работы, в основном из России, хотя не обошлось и без участия каннских номи-

нантов. Всего было представлено 29 стран, в числе которых также Чехия, Финляндия, Азербайджан, Франция, Германия, Казахстан, Корея, Латвия, Литва, Испания, США, Великобритания, Северная Корея и др.

Однако особенно низкая активность международных участников отчасти сыграла положительную роль — это позволило получить внутренние ориентиры, выявив лучшие российские рекламные проекты. Алексей Фадеев поделился, ссылаясь на точку зрения председателя большого жюри Жан-Реми фон

Премия «Для людей» станет ежегодной, и с каждым годом лауреатов этой премии будет все больше и больше, а значит, социально ответственной и социально ориентированной российской рекламы тоже.

Матт (совладельца мощной сугубо европейской рекламной сети Jung von Matt), что это важнее для фестиваля, чем если 20 каннских финалистов приедут в Россию и заберут все награды. Что тогда покажет фестиваль? Ничего! Очевидно, что это совсем не так.

Итак, на объединенном фестивале были вручены два Гран-при, и оба получили российские компании. Гран-при Red Apple был вручен за прогремевшую на всю Россию серию имиджевых роликов Альфа-банка «Честным быть выгодно», которую выставила на конкурс продакшн-студия «Фетиш фильм», а придумало всем известное своими нестандартными рекламными проектами рекламное агентство IQ marketing. Напомним, что эта имиджевая кампания стартовала в конце октября прошлого года и была в эфире до января 2010 г. Кампания состо-

ит из четырех роликов, показывающих различные жизненные ситуации, в которых герои неожиданно для окружающих поступают честно и, несмотря на, казалось бы, очевидную невыгодность такого поступка, оказываются в абсолютном выигрыше. «В основе любых прочных взаимоотношений, в том числе и в отношениях между клиентами и банком, всегда лежат две вещи — предсказуемость и честность. И именно понятие «честность» сегодня очень часто ассоциируется у клиентов с тем банком, с которым они хотели бы строить долгосроч-

ные отношения», — отметил директор по маркетингу Альфа-банка Виктор Шкипин, который и вышел получать эту премию (см. *подробности о создании кампании и политике Альфа-банка на стр. 13. — От редакции*). Стоит также отметить, что эта кампания Альфа-банка получила еще одну премию фестиваля — «Для людей», учрежденную оргкомитетом ММФР только в этом году. Ею отмечаются проекты, рекламирующие коммерческий продукт или услугу и при этом пропагандирующие социально значимые аспекты жизни. Номинироваться на премию могли все участники коммерческих конкурсов ММФР. Также попечительский совет премии сам выдвигал номинантов. Оценивали социальную значимость роликов в этом году Сергей Коптев (президент АКАР, председатель совета директоров и CEO «VivaKi Россия»), Владимир Филиппов (вице-прези-



дент АКАР, президент РА «Аврора») и Андрей Кашеваров (заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России). Среди других призеров — имиджевый рекламный ролик для бренда Mazda «Муха», созданный российским отделением РА JWT, — за призыв всегда пристегиваться за рулем, и серия роликов «Моя семья» от РА Instinct — за пропаганду семейных ценностей. Как считает директор фестиваля Елена Нарышкина, очень важно поощрять компании, которые делают коммерческую рекламу с социальной направленностью. Премия «Для людей» станет ежегодной, и с каждым годом лауреатов этой премии будет все больше и больше, а значит, социально ответственной и социально ориентированной российской рекламы тоже.

Следуя этой тенденции, так естественно вписалось в этот фестиваль марафон и официальное мероприятие правительства Москвы — 10-й Московский фестиваль социальной рекламы, участие в котором традиционно бесплатное, но уровень присылаемых работ до сих пор оставлял желать лучшего. Отчасти это отражало существующее положение дел в российской социальной рекламе, отчасти официоз не принимался самими крупными креативными агентствами. В этом году были изменены и номинации, и сами конкурсы, привлекались как реализованные проекты, так и идеи проектов. Все номинации социальной рекламы Red Apple перешли в 10-й Московский фестиваль социальной рекламы, да и сами работы в этом году собралось оценивать большое международное жюри, что, безусловно, сказалось и на качестве призовых работ, число которых, увы, было невелико. Но тем и ценнее стала победа. Гран-при завоевал ролик «Ангелы», созданный РА TWIGA. Он же занял первое место в номинации «Промо-проект». Ролик имеет особый аспект, он призывает помочь трехлетней девочке Вике Курбановой (у нее порок сердца) собрать необходимую сумму денег ей на операцию — о чем рассказывает ее ангел-хранитель. Это основная, но не единственная часть проекта. Он также включает в себя другие споты, рассчитанные на «вирусный» эффект. Ролики выложены на Youtube, в них ангел-хранитель молча ждет помощи для девочки, за него «говорит» надпись на его футболке. В рамках проекта также открыта страница в Интернете — www.vika-kurbanova.ru. На церемонии награждения создатели проекта поде-



Кадры ролика «Ангелы» — Гран-при Московского фестиваля социальной рекламы 2010

лились, что результат был достигнут и средства были собраны в срок, но еще немало детей нуждаются в помощи. Проект работает до сих пор, привлекая внимание к деятельности Российского фонда помощи, созданного по инициативе ИД «Коммерсантъ».

Подводя итоги конкурса, своими впечатлениями поделился председатель Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Владимир Макаров. Он рад, что с каждым годом растет как число работ (в этом году их было более 700), так и профессионализм их исполнения. Объединение усилий Комитета рекламы с ММФР пойдет на пользу, считает Владимир Макаров. Напомним, что ценность этого фестиваля еще и в его пролонгированном действии: проекты, получившие высокую оценку жюри, будут размещаться на улицах Москвы — на билбордах и экранах, а также на ряде телеканалов (ТВЦ, «Столица» и др.).

И несколько слов о Red Apple MIXX — конкурсе проектов из области Интернета и цифровых технологий. Интерес к этой теме огромный, и, несмотря на относительно небольшое число участников (всего было подано 186 работ), у конкурса огромный потенциал. Это продемонстрировал и большой интерес к деловой программе, которая заняла отдельный фестиваль день. Сам конкурс является официальным «представителем» международного конкурса MIXX Awards, проводимого Международной ассоциацией интерактивной рекламы The Interactive Advertising Bureau (IAB). Так что победители премии RedApple MIXX получили возможность представить свои работы на конкурс MIXX Awards Europe 2011. Более подробно ознакомиться со всеми призами Red Apple и другими работами фестиваля можно на официальном сайте фестиваля www.festival.ru. ■

Екатерина Бобкова

«Честным быть выгодно» — и это дает свои результаты!

В этом году на Red Apple не обошлось без сенсаций. Гран-при фестиваля был вручен российской рекламе, причем, что особенно поражает, клиенту, к тому же представителю весьма консервативной категории рекламодателей из финансового сектора. Высшей наградой отмечена яркая телевизионная реклама Альфа-банка «Честным быть выгодно», которая взбудоражила российский телеэфир осенью прошлого года. О кампании и особенностях рекламной политики, которая позволяет создавать такие яркие проекты, в интервью журналу «Наружка» рассказал Виктор Шкипин, директор по маркетингу Альфа-банка.



Виктор, поздравляю Вас и Вашу команду с Гран-при на Московском международном фестивале рекламы Red Apple. Расскажите, почему Вы решили участвовать в конкурсе, ведь рекламодатели — может быть, за исключением медийной категории — редко сами выставляют свои проекты на рекламные фестивали. Насколько неожиданной была для Вас высшая награда?

«Альфа» всегда отличалась своей рекламой. Если посмотрите на финансовый сектор в целом, у нас она принципиально другая. То, что она выдающаяся,

подтверждает не только этот Гран-при. Для нас не менее приятно, что Альфа-банк занял третье место на этом же фестивале в конкурсе «Лучшая реклама 20-летия». Но сами мы, конечно, не ожидали таких высоких наград.

Что касается участия, то здесь все просто. У нас нет амбиций специально выставляться на рекламных конкурсах, хотя я лично всегда посещаю такие мероприятия. А решение об участии в фестивале приняли наши партнеры, которые занимались производством роликов, — «Фетиш фильм». Они не меньше нашего гордятся этой работой — она наше общее детище, ведь в проект было вложено много сил всеми — и нами, и креаторами, и продакшном.

Расскажите об идее рекламной кампании «Быть честным выгодно». Кто ее придумал, как она создавалась и прорабатывалась?

Придумало эту кампанию креативное агентство IQ-marketing. Ребята в нем весьма креативные, их проекты благодаря нестандартному мышлению и нестандартным подходам не раз получали высокие оценки и награды на международных смотрах

рекламы, одних только «Каннских Львов» у них два. Надо отметить, что в нашем случае подход к созданию тоже оказался весьма нетрадиционным. Одновременно снимались три ролика в разных концепциях, и всем было очевидно, что два из них либо будут показаны в эфире позже, либо просто пойдут «в стол», только один увидит эфир. Я рад, что в итоге лучше всех получились ролики, снятые по самой нестандартной и задиристой концепции — им и оказался «Честным быть выгодно».

Кампания в наружке была не менее яркой. Были ли в ней свои особенности?

На самом деле наружная реклама в рамках нашей концепции «Честным быть выгодно» играла ключевую роль. В телеэфир был запущен по сути своей тизер, и ролик придавал нашей новой имиджевой кампании социальный характер. В лучших традициях тизинговых кампаний размещение в наружке стартовало на две недели позднее телевизионной, когда интерес к теме был основательно подогрет. В наружке уже в полном объеме раскрывалась ее суть — при чем тут банк и основное сообщение «почему нам честным быть выгодно». На плакатах негативному факту, выражающему популярные претензии к банкам вообще и к нашему в частности, противопоставлялся позитивный. К примеру: «Да, в наших отделениях бывают очереди. Зато наш мобильный банк самый быстрый в мире», «Да, наши клиенты жалуются. Но мы их внимательно слушаем и меняемся к лучшему», «Да, у нас невысокие проценты по депозитам. Потому что мы никогда не рискуем вашими деньгами» и т. д. Такие сообщения в восприятии нормального человека и объясняют, зачем банку нужна честность и почему «Альфа» выступила с таким лозунгом.

При создании концепции была проведена большая работа, которая позволила понять, за что люди не любят банки в целом и Альфа-банк в частности. Мы прошли по 5 — 6 топовым негативным вопросам к банкам — и Альфа-банк на них ответил. Честь и хвала нашим акционерам, которые так же, как и мы, влюбились в эту идею. Я не думаю, что в каком-либо другом крупном банке она могла пройти. А мы почувствовали что-то свежее и приняли ее.

Иногда наши клиенты жалуются, но
мы их слышим и
МЕНЯЕМСЯ К ЛУЧШЕМУ

ЧЕСТНЫМ БЫТЬ ВЫГОДНО



Альфа-Банк

В наших отделениях
иногда бывают очереди, но
наш Интернет-Банк
ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ В МИРЕ

ЧЕСТНЫМ БЫТЬ ВЫГОДНО



Альфа-Банк





А как бы Вы оценили роль наружки в Вашей коммуникации? И какие форматы Вы предпочитаете?

Если вы обратите внимание на финансовый сектор, то никто не делает ничего такого, что бы можно было поставить в один ряд с нами — ни по масштабам коммуникации, ни по интенсивности, ни по количеству продуктов. «Альфа» во всем первая. По объемам рекламных площадей в наружке мы самый крупный рекламодатель в своей категории. В наружке мы 12 месяцев в году и практически каждый месяц продвигаем новую услугу. Безусловно, это было бы невозможно без активной бизнес-стратегии «Альфы»: ежемесячно она для своих клиентов зарабатывает 2 — 3 новые услуги, не всякий банк это делает даже в течение года! Выбор рекламных средств зависит от целей коммуникации. Есть вещи особо важные, и мы хотим, чтобы на них обратили соответствующее внимание. И здесь мы берем масштабом. Понятно, что каждая рекламная поверхность или же тип рекламносителя отличается по степени воздействия на человека. К примеру, можно взять два, три и даже десять билбордов или же сделать выбор в пользу рекламной сетки огромных размеров. Причем по информативности оба варианта продвижения будут схожи, но очевидно, что по силе воздействия будут различаться значительно. Порой это важнее, даже несмотря на разницу в стоимости размещения. И есть проекты, о которых нам важно заявлять «жирно». Так, например, мы сделали в рекламной кампании интернет-банка в iPhone — ее бюджет превысил 1 млн долларов. При этом для других программ мы спокойно довольствуемся традиционными форматами и в полном объеме достигаем своих целей.

Используете ли Вы такие приемы, как ambient-реклама?

Безусловно, наиболее ярким и интересным примером я считаю кампанию «Московско-Питерский словарь». В течение целого года мы брендируем своими имиджами железнодорожные платформы на Ленинградском и Московском вокзалах. Основная идея кампании — объединение двух столиц одним банком, который знает и понимает оба города, несмотря на то что жители Москвы и Санкт-Петербурга используют разные слова для обозначения одних и тех же предметов. Булка или батон? Подъезд или парадная? Шаверма или шаурма? Салочки или пятнашки? Две столицы — две точки зрения — и один банк. 1 октября 2010-го стартовало продолжение этой имиджевой рекламной кампании.

А сколько человек работает в Вашем отделе маркетинга?

Около 50 человек. Но людей не хватает — объем работы такой, что как минимум нужно удваивать штат. Так что можно сказать: крохотный для наших потребностей отдел.

Отдел маркетинга из 50 человек — это крохотный? Или это обычная практика в больших банках?

Мы совсем другие, наши потребности нельзя сравнивать с другими банками. Мы самый «маркетинго-ориентированный»

банк. Такого количества проектов, которые делаем мы, не осуществляет ни один другой банк. У нас огромное число кобрендинговых проектов (совместные программы с Аэрофлотом, S7, «М.Видео», «Мужская карта» и «Женская карта», «Карта с Фондом Дикой Природы», «Карта с Индивидуальным Дизайном» и др.) — всего более 1000 партнеров по всей стране, и это направление ведут только три человека. Сейчас мы создали еще одно направление — сайт идей, где любой человек может предложить свою идею нашему банку, там же организовано голосование. Так мы сможем определить, что действительно важно для наших клиентов, и передадим наиболее востребованные пожелания в соответствующие подразделения. Это еще один инструмент для реализации нашего принципа — мы открытый банк.

Наш маркетинг сам активно участвует в генерации продуктов, что большая редкость для банковского бизнеса. Ведь чаще всего он выступает в роли служанки-обеспечителя. Роль маркетинга сводится к тому, чтобы напечатать материалы, развести по точкам, напечатать новые и далее по кругу. У нас культура другая, и маркетинг играет совсем иную роль — лоцмана и исследователя, очень многие идеи исходят от нас, многие из них мы сами и реализуем.

Это интересно, приведите конкретные примеры.

Наша задача — понять, какие реальные фишки у нас есть и что из них стоит «поднимать на флаг» в той или иной ситуации. Такие инициативы мы осуществляем по согласованию с бизнесом. Мы первыми придумали и реализовали интернет-банк в iPhone. Как я уже упомянул, на продвижение кампании было выделено свыше 1 млн долларов, были задействованы самые престижные рекламные площадки в Москве. Да, скорее всего, такого количества пользователей услуги «Альфа-мобайл» в iPhone, чтобы отбить данную масштабную кампанию, у нас не будет. Но мы видим перспективу в том, чтобы позиционировать Альфа-банк как высокотехнологичный и продвинутый, коим он и является. Когдамотришь на другие не менее масштабные финансовые институты, становится обидно за них: почему они не используют коммуникационные возможности? Мы стараемся из всего выжимать по максимуму.

Надеюсь, это дает свои результаты.

Безусловно. Если бы не понимали эффективность коммуникаций, мы бы не увеличивали каждый год бюджеты на маркетинг в два раза. Мы же частный банк и умеем считать. Если государственные банки могут подолгу рассчитывать на перспективу, полагаться на ощущения, то у нас в культ возведен возврат инвестиций. Делая шаг, мы заранее все просчитываем и оцениваем возврат вложений. Поэтому у нас огромное количество новых продуктов, и мы всегда активно их поддерживаем. Среди наиболее ярких: «Мужская карта» — совместный проект с журналом «Максим» и ИД «Геймленд», Cosmo-карта, кобрендинговый проект с «М.Видео».



Реклама банка всегда отличалась своей консервативностью. Только в последнее время стали появляться отдельные яркие проекты, в основном они касаются смелых цветовых и оригинальных визуальных решений. Но из банков, пожалуй, никто кроме вас не прибегал к таким кардинально смелым приемам в рекламе, как юмор и эротика. Возьмем, к примеру, рекламу в рамках концерта U2 в Лужниках. Вы считаете это допустимым для банка?

Да, я так считаю. Наше участие в концерте, безусловно, удалось, а победителей, как известно, не судят. При этом, заметьте, кроме как на территории Лужников, нигде больше в городе этот креатив не висел. Рекламные конструкции были арендованы только внутри Лужников, около метро Спортивная и, фактически, ради одного дня. Никаких других крупных концертов в это время здесь не было, рекламу видели в основном люди, активно занимающиеся спортом, катающиеся на роликах, играющие в футбол. Основной же аудиторией кампании были люди, пришедшие на концерт, и, безусловно, они были готовы к такой эстетике.

Для этой кампании был даже разработан специальный рок-логотип Альфа-банка. А основное сообщение — «Альфа-банк в твоём стиле» — и демонстрация разделения ценностей клиентов позволили создать определенную симпатию к банку. Я не думаю, что мы таким образом девальвировали банк. Огромное количество людей, посетивших концерт, заметили эту рекламу и отметили, что мы «крутые». К тому же параллельно осуществлялось много другой — серьезной и интересной — коммуникации.

Деятельность Альфа-банка подразумевает использование самых разнообразных видов рекламы и рекламных технологий. К Вам наверняка поступает большое количество предложений о сотрудничестве: рекламных фирм, желающих с Вами работать, огромное число... Поделитесь, как Вы выбираете себе партнеров в рекламе.

Фактически наш отдел маркетинга — это внутреннее рекламное агентство полного цикла, что не исключает нашего сотрудничества с партнерами. Их мы выбираем на основе ежегодных тендеров и целый год с ними работаем. Среди наших партнеров группа ADV — в лице рекламного агентства «Арена», с ними мы сотрудничаем по баингу. По печати у нас всего два подрядчика, правда, в следующем году планируем увеличить число партнеров. Параллельно мы сотрудничаем с тремя креативными агентствами, в этом году нашими партнерами являются «Небо», SPN Ogilvy и GLOBAL POINT. Такая схема позволяет более эффективно работать, грамотно распределять нагрузку, поручая каждому в зависимости от текущей задачи именно ту работу, которую он сможет выполнить лучше всего: кто-то работает в Интернете, кто-то специализируется в графике, кто-то в копирайтинге... Одну и ту же задачу одни могут сделать быстрее, другим, наоборот, потребуется больше времени и др.

Вы сами приглашаете компании в тендер?

Мы наблюдаем за агентствами. Тех, чья деятельность нам нравится, и приглашаем в тендер. Но мы абсолютно открыты и готовы рассмотреть предложения о сотрудничестве от других рекламных агентств и дать им возможность побороться в тендере.

А каким образом реализуются маркетинговые задачи на местах?

Вся основная работа ведется централизованно, и решения принимаются в Москве. На местах мы проводим региональную экспертизу. У нас есть четыре региональных маркетолога, каждый работает в своем регионе и является полноправным участником принятия решений, а также может внести некоторые коррективы в федеральную кампанию, предложив более эффективный формат продвижения. Опять же, в «Альфе» очень сильные региональные менеджеры. И даже не являясь маркетологами, они четко понимают, что нужно задействовать в своем городе, какие СМИ или же форматы и формы продвижения. И мы все рекомендации агентства пропускаем через здравый смысл наших сотрудников в городах. Это очень хорошо работает. Они же могут проконтролировать ход кампании.

Очевидно, что уже сейчас в отрасли активно обсуждаются планы и рекламные бюджеты на следующий год, необходимость повышения расценок, в том числе и в наружке. Как Вы относитесь к грядущему повышению?

Как любой нормальный клиент — плохо. Хотя медиаинфляция — это нормальный процесс. Мы вряд ли уйдем из какого-либо канала медиа, но если он станет слишком дорогим, то более внимательно будем подходить к его эффективности и в случае ее снижения просто реже станем использовать этот канал в своих кампаниях. И те, кто больше всего поднимут цены, на самом деле больше потеряют наши бюджеты. Наружку по-прежнему будем использовать, но в случае серьезного повышения расценок часть бюджетов придется перераспределить в другие медиа. Здесь вариантов много — это и Интернет, и радио, и пресса, региональное телевидение и др. Мы никогда не стоим на месте, будем и дальше искать новые и более эффективные инструменты.

Банковские планы, как правило, хранятся под грифом «Секретно». Но все же, какой будет реклама Альфа-банка в следующем году?

В следующем году банк будет отмечать 20-летие. Практически весь следующий год будет проходить под эгидой этой юбилейной даты. И это неспроста: как показывают исследования, людям очень важно знать, что у банка большая история, — это внушает уважение. ■

Бесоговала Екатерина Бобкова





АМЕРИКА: ОЧЕНЬ ИНТЕРАКТИВНАЯ ВИТРИНА



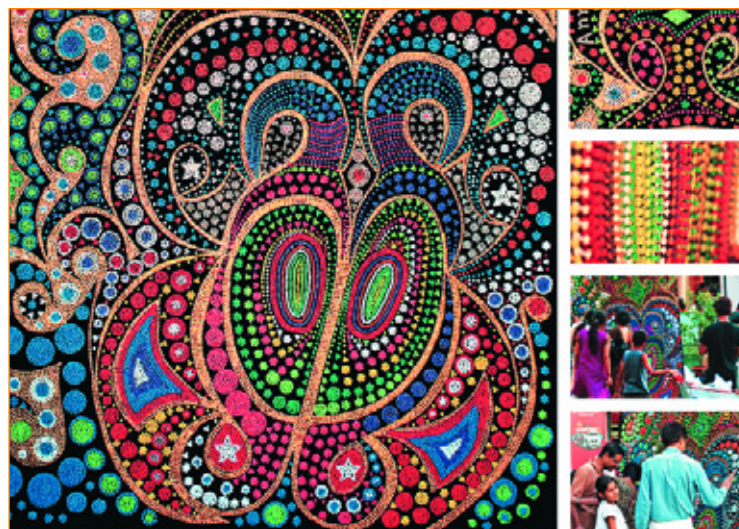
В октябре магазин Daffy's в Нью-Йорке, торгующий модной одеждой, устроил в своей витрине интерактивное шоу. Для рекламы новинок в витрину были приглашены модели. Любой желающий мог набрать специальное число и отправить СМС на телефон каждой модели, которая принимала запрос и примеряла или снимала определенный вид одежды. Однако получилось так, что в основном зрители просили снимать детали туалета, в результате действие почти превратилось в стриптиз. Интерес публики подогревался тем, что каждое сообщение проецировалось на витринное стекло, и все могли следить, как модели реагировали на запросы. От желающих послать СМС не было отбоя: по статистике, за три с половиной часа было получено более 1500 сообщений. Полиция Манхэттена даже была вынуждена принять меры — скопление народа было так велико, что было заблокировано движение на одной из улиц. Разработало акцию агентство DeVito Verdi.



ИНДИЯ: БИЛБОРД ИЗ КНОПОК



Перед началом очередной ежегодной выставки-ярмарки товаров для офиса Big Bazaar был изготовлен уникальный билборд ручной работы из разноцветных канцелярских кнопок. Красочный рекламный щит состоял из тысяч кнопок, прикрепленных так, что получался национальный индийский орнамент. Кроме того, также в технике ручной работы выставку анонсировали билборды из скоб для степлера. Но последние не так привлекали внимание публики, потому что были одноцветными. Разноцветные же билборды из кнопок сразу собрали около себя огромное количество зрителей, привлеченных яркими красками и художественным исполнением рекламных щитов. Билборды придумали и изготовили в рекламном агентстве Mudra India. Агентство входит в крупнейшую индийскую коммуникационную компанию Mudra Group, включающую в себя и другие отделения, в частности, предоставляющие маркетинговые услуги и специализирующиеся на медиа.



ЯПОНИЯ: ВЫШИБАНИЕ ЗУБОВ



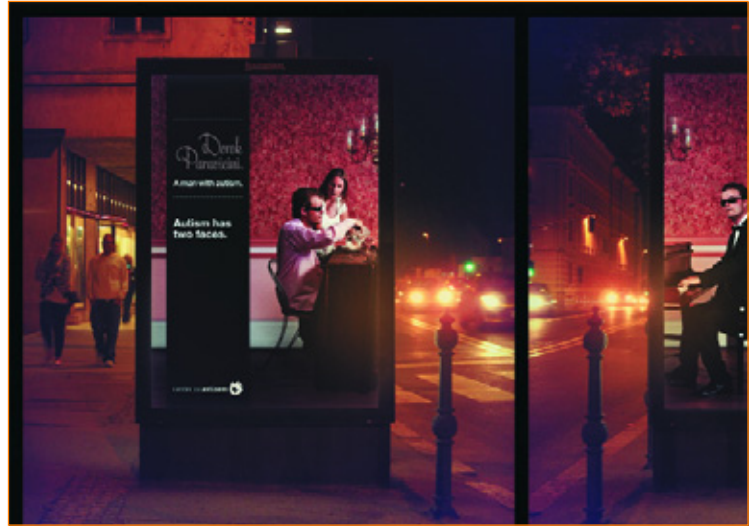
В октябре этого года японское агентство Dentsu разработало и провело остроумную рекламную ambient-акцию. В нескольких боулинг-клубах Токио над местом, где располагаются кегли, была размещена реклама зубной клиники Ryo dental clinic. При том, что кегли белого цвета, аналогия с раскрытым ртом, полным зубов, была обеспечена. Правда, при попадании шара в кегли у игрока создавалось впечатление, что он вышибает зубы, но это лишь добавляло эмоций.

Агентство Dentsu — крупнейшая японская рекламная компания, существующая с 1901 года, и в настоящий момент имеющая подразделения, специализирующиеся во всех областях рекламы и медиа. Сейчас агентство имеет представительства во многих странах, входит в число крупнейших рекламных компаний и работает более чем с 6 тысячами клиентов как в самой Японии, так и за ее пределами.



СЛОВЕНИЯ: ДВА ЛИЦА АУТИЗМА

Впечатляющая социальная рекламная акция прошла в начале осени в Словении. В рамках программы по поддержке людей, больных аутизмом, было решено привлечь внимание общественности к проблеме, связанной с этой болезнью. Идея акции — показать, что больные аутизмом люди не только нуждаются в помощи окружающих, но и сами могут многое давать миру. Словенское агентство Arohaj придумало рекламную идею, согласно которой были изготовлены два плаката с фотографией знаменитого пианиста Дерека Паравичини. На одном из них он выступает в качестве пациента, требующего помощи (пианист не только болен аутизмом, но и лишен зрения), а на другом — в качестве виртуозного исполнителя. Плакаты были размещены в ситилайтах в некоторых городах Словении так, чтобы прохожие могли видеть оба сюжета. Кроме того, фотографии были напечатаны и на разворотах некоторых словенских полноцветных журналов.



КАНАДА: ПЛАЧУЩИЙ БИЛБОРД

Рекламная кампания под названием Breakfast of Losers (в переводе «Завтрак для неудачников»), приуроченная к фестивалю Calgary International Film Festival, прошла в сентябре в Канаде. В рамках кампании в Калгари и окрестностях были размещены плакаты, изображающие плачущих людей. Фестиваль специализируется на короткометражных авторских фильмах с оригинальной концепцией, многие из которых действительно не могут оставить зрителей равнодушными и вызывают слезы. Канадское рекламное агентство Wax разработало целую серию принтов и роликов для продвижения фестиваля. Один из плакатов особенно реалистичен — он выполнен так, что по лицу изображенного зрителя действительно текут слезы — по крайней мере, такое впечатление складывается у всех, кто видит рекламный щит. Агентство Wax в Калгари хоть и не является очень крупной компанией, однако успело создать немало интересных работ в рекламе.



ИСПАНИЯ: АВТОМОБИЛЬ В БУТЫЛКЕ

Несмотря на то что число дорожных происшествий в Испании сильно сократилось за последние несколько лет, несчастные случаи, связанные с употреблением алкоголя, продолжают занимать первую строчку в статистике. Испанская неправительственная организация по борьбе с авариями на дорогах заказала социальную рекламу под слоганом Stop Accidents для привлечения внимания к этой проблеме. На высоте 8 метров вблизи крупной автотрассы была установлена оригинальная рекламная конструкция — разбитый автомобиль, помещенный в бутылку. Идея рекламной акции явно была взята из сувенирной отрасли — корабль в бутылке является очень распространенным подарком. Технология изготовления рекламных инсталляций была также схожей, только вместо стекла использовался пластик, внутрь которого и помещался автомобиль. Разработали акцию в испанском отделении рекламного агентства McCann Erickson.





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.

ЗАГРАНИЦА НАМ ПОМОЖЕТ?

Об особенностях наружной рекламы в Хабаровске



На этот раз обратим наш взор на Дальний Восток, а точнее на Хабаровск — административный центр Дальневосточного федерального округа РФ и столицу Хабаровского края. Город относится к страте «В». Согласно официальной статистике, число жителей составляет свыше 580 тыс. человек, но, в силу своей геополитической роли, Хабаровск определенно более многолюден. Уже несколько лет подряд на конкурсе, который ежегодно проводится среди городов России Федеральным агентством по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству (Росстрой), Хабаровск занимает первое место как самый благоустроенный город. В 2010 году он получил второе место в рейтинге Forbes как благоприятный город России для ведения бизнеса (уступил первенство Краснодару). А летом он мог бы претендовать еще и на звание самого зеленого города России. Все это напрямую отражается и на наружной рекламе.

Outdoor-рынок Хабаровска, вследствие удаленности города от европейской части страны, в значительной степени обособлен от общероссийского. Согласно данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», доля общегосударственных рекламодателей здесь — менее 30%, в то время как в большинстве городов она составляет 40 — 50%. Тем не менее динамика рекламного рынка в городе почти не отличается от общероссийской. По итогам 2009 года спад составил около 40%, за первые восемь месяцев 2010 года рынок частично восстановился, увеличившись (по сравнению с аналогичным периодом 2009-го) на 15%. Как отметил старший аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, в Хабаровске, как и в целом по отрасли, частичное восстановление объемов рынка произошло за счет увеличения физических объемов рекламирования — т. е. числа размещенных рекламных постеров. Цены на размещение остаются на низком уровне, что является проблемой для операторов наружной рекламы.

Крупнейшим оператором Хабаровска является РГ «Прайм Тайм», заметные позиции занимает также мультирегиональный оператор «Дизайн Мастер» (из Новосибирска) и федеральный Gallery Group. Большинство локальных операторов работают почти исключительно со щитами 6 x 3 м и крупными формами. «Дизайн Мастер» — крупнейший в городе владелец сити-формата, Gallery и News Outdoor — единственные в городе компании, уста-





ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
ПО СОСТОЯНИЮ НА АВГУСТ 2010 г.

| ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------|-------|-------|-------|
| СИТИ-ФОРМАТ | 128 | 142 | 138 |
| КРУПНЫЕ ФОРМЫ | 151 | 160 | 172 |
| ПИЛЛАРЫ | 67 | 85 | 85 |
| ПРОЧИЕ ФОРМЫ | 72 | 75 | 76 |
| ЩИТЫ 6x3 | 1 913 | 1 912 | 1 937 |
| Общий итог | 2 331 | 2 374 | 2 408 |

ТОП-20 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
В OUTDOOR ХАБАРОВСКА
оценка, млн руб.

| РЕКЛАМОДАТЕЛЬ | январь-август 2009 | январь-август 2010 | динамика |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| ВЫМПЕЛКОМ | 2 112,7 | 2 502,6 | 18% |
| ДАЛЬСВЯЗЬ | 1 372,6 | 2 112,7 | 54% |
| МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ | 2 001,0 | 2 037,8 | 2% |
| ВТБ | 1 655,3 | 1 733,4 | 5% |
| НЕИЕКЕН | 1 065,2 | 1 638,9 | 54% |
| АЛЬФА-БАНК | 1 763,9 | 1 411,4 | -20% |
| СБЕРБАНК РОССИИ | 1 350,2 | 1 351,8 | 0% |
| ИНТЕРЬЕР ПОЛ | 811,0 | 1 244,3 | 53% |
| LG ELECTRONICS | 992,1 | 1 196,0 | 21% |
| РОЯЛ КРЕДИТ БАНК | 1 634,6 | 1 182,8 | -28% |
| РОСГОССТРАХ | 1 027,3 | 1 182,6 | 15% |
| БАЛТИКА | 1 031,6 | 1 103,1 | 7% |
| ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ | | | |
| ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ) | 63,0 | 1 040,0 | 1551% |
| ДАЛЬСПЕЦСТРОЙ | 1 313,2 | 942,1 | -28% |
| ИЗДАТЕЛЬ ПРЕЗЕНТ | 537,9 | 929,5 | 73% |
| ОКНА РОСТА | 2 248,8 | 911,5 | -59% |
| МЕГАФОН | 949,6 | 889,7 | -6% |
| ИМПЕРИЯ СЕРВИС АВТО | 1 030,8 | 877,2 | -15% |
| ВЛАДИВОСТОК-АВИА | 11,0 | 806,8 | 7234% |
| SAMSUNG ELECTRONICS | 1 437,8 | 806,2 | -44% |

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА АВГУСТ 2010 г.

| КОНТРАКТОР | СТАТУС КОНТРАКТОРА | 2009 | 2010 | РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны | РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, % |
|----------------------------------|--------------------|-------|-------|-----------------------------|-----------------------|
| ПРАЙМ-ТАЙМ | МЕСТНЫЙ | 436 | 437 | 1 | 0,2% |
| ДИЗАЙН-МАСТЕР | МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ | 220 | 219 | -1 | -0,5% |
| GALLERY | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 208 | 208 | — | 0,0% |
| АРТ | МЕСТНЫЙ | 184 | 186 | 2 | 1,1% |
| СТРИТ-ЛАЙН (бывший АЗС-ПРЕСС) | МЕСТНЫЙ | 183 | 181 | -2 | -1,1% |
| NEWS OUTDOOR | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 145 | 153 | 8 | 5,5% |
| АСКОНА | МЕСТНЫЙ | 113 | 116 | 3 | 2,7% |
| BIGBOARD GROUP | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 87 | 83 | -4 | -4,6% |
| ИП МИТУС | МЕСТНЫЙ | 44 | 46 | 2 | 4,5% |
| РЕКЛАМНАЯ МАСТЕРСКАЯ ЗОЯ | МЕСТНЫЙ | 24 | 24 | — | 0,0% |
| ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ | | 228 | 223 | -5 | -2,2% |
| ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН | | 502 | 532 | 30 | 6,0% |
| ВСЕГО: | | 2 374 | 2 408 | 34 | 1,4% |

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»

новившие пи́ллары. В целом доля уличной мебели невелика, отмечает Сергей Шумовский. Более 80% рекламных поверхностей в городе составляют щиты 6 x 3 м, при том, что насыщенность города рекламными площадями и поверхностями достаточно высокая и превосходит большинство городов сравнимой людности. Перенасыщенность города билбордами отмечают и в РГ «Прайм Тайм». Поэтому неудивительно, что в ряде мест существует запрет на установку конструкций 6 x 3 и большего формата, а именно: в самом центре города, в его исторической части, на улице Муравьева-Амурского, допустимы только малые форматы. По мнению Сергея Шумовского, такая ситуация в Хабаровске сложилась из-за особенностей архитектурно-планировочной структуры, обеспечивающей значительную «рекламную емкость» города, а также благодаря достаточно либеральному отношению местных властей.

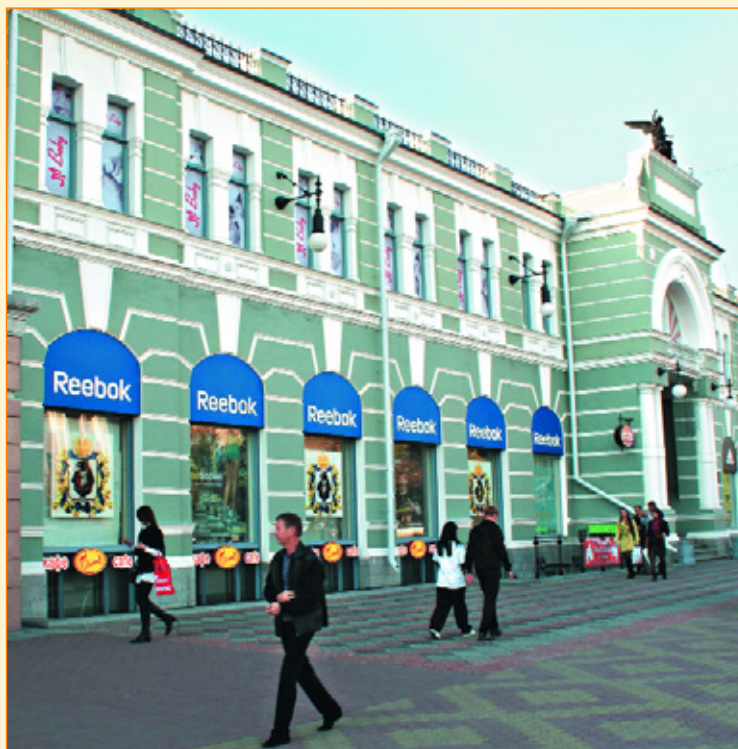
Собственно, одной из позитивных особенностей местного рынка наружной рекламы является стабильность власти. Как рассказал Николай Аленишко, директор филиала Gallery в Хабаровске, более десяти лет отдел наружной рекламы возглавляет В.И. Аристов. Стабильность власти обеспечивает ясную и прозрачную систему и понятные правила работы. Налаженное взаимодействие между органами местного самоуправления и игроками отрасли помогло пережить кризис: часть сторон была передана городской администрации под размещение социальной рекламы, благодаря чему прошло снижение по арендным платежам. Причем передача была обязательно долгосрочной, и этими сторонами владельцы пользоваться не могли. Город таким образом помог выжить малому бизнесу и в то же время четко контролировал состояние сторон, невостребованных клиентами.

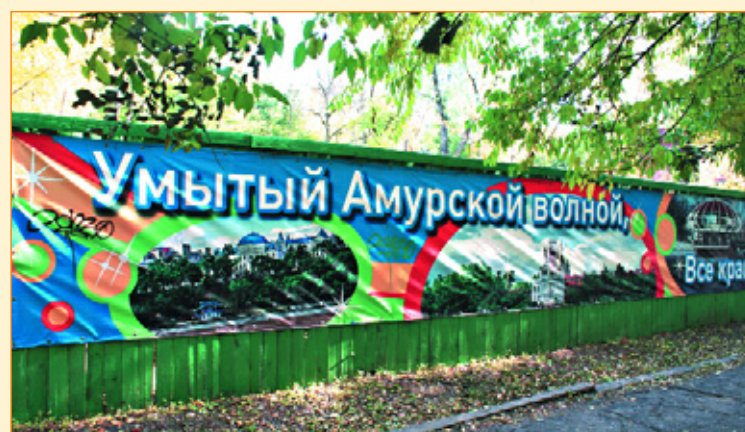
Проблемы чаще всего возникают по линии ГОСТа, последние демонтажи конструкций были связаны именно с этим, отмечает Николай Аленишко. По его мнению, необходимо скорейшее введение технического регламента.

Среди других тенденций — вытеснение ряда форматов. Региональные центры сейчас очень ориентированы на московскую модель поведения в сфере наружной рекламы, считает Николай Аленишко, — пересмотр количества и качества рекламных поверхностей форматов, прежде всего в центральной части города. В опалу ГИБДД попали перетяжки. Если данный формат будет вытеснен с рынка города, то рекламные деньги будут искать альтернативу в другом формате. И рынку предстоит его предложить.

Еще одной особенностью города является работа ФАС в части мониторинга наружной рекламы на соответствие ее Закону «О рекламе», отмечает руководитель отдела наружной рекламы РГ «Прайм Тайм» Анна Четвертакова. Есть прецеденты, когда известные компании (с запуском наружки на всю Россию) в Хабаровске сталкивались с санкциями антимонопольной службы. Особенно это касается рекламы финансовых услуг, в части размеров шрифта надписей о наименовании и условиях работы. Были случаи, когда мелкие тексты признавали нечитаемыми, а значит, отсутствующими. Хотя в законе прямо не говорится о размерах, судебная практика здесь не в пользу клиентов.

Определенные сложности удаленность от федерального центра создает и для планирования и контроля общенациональных кампаний. Хотя, как считает Анна Четвертакова, с наступлением кризиса значительно сократился срок обращения рекламодателей. Если ранее для состав-





ления хорошей адресной программы момент запроса составлял минимум 3 месяца до начала кампании (т. к. лучшие стороны продавались заранее), то с 2009 года основные подтверждения/покупки происходят в течение месяца до начала размещения. Чем ближе период аренды, тем больше вероятность снижения стоимости. Пока...

Удручает положение дел с качеством предоставляемых услуг клиентам некоторыми игроками. Увлечшись демпингом, не думая о завтрашнем дне, они совершенно забыли о своих обязанностях. И, как отметили в РГ «Прайм-Тайм», сейчас, планируя кампании из Москвы, необходимо заранее уточнять, входят ли в предложение по размещению и монтажу плакатов монтаж, фотоотчет, мониторинг, дополнительный технический сервис.

Удаленность города от Москвы и близость к Японии и Китаю сказывается и на структуре рекламируемых товаров. Согласно информации из «Эспар-Аналитик», здесь наблюдается повышенная доля финансовых услуг и связи, что объясняется конкуренцией между местными (дальневосточными) и федеральными банками и операторами связи. Многие категории товаров в городе рекламируются в незначительных объемах, потому что «забыва-

ются» дешевыми небрендованными товарами из сопредельного Китая. Обращает на себя внимание очень низкая доля автомобилей — сказывается ввоз подержанных иномарок из Японии, на фоне которых автомобили официальных дилеров неконкурентоспособны. После введения соответствующих ограничений на импорт подержанных автомобилей можно было ожидать увеличения рекламной активности автосалонов, предлагающих новые автомобили, но пока этого не наблюдается, отмечает Сергей Шумовский. Налицо активная позиция зарубежных соседей — в Хабаровске расположены консульства Китая, Японии и даже Северной Кореи. Если говорить о других государствах, то здесь находится лишь консульство Белоруссии. Остается надеяться, что в перспективе пограничное положение города должно послужить локомотивом развития местного рекламного рынка.

Несмотря на позитивные тенденции по динамике роста рынка наружной рекламы, о конкретных планах операторы пока не говорят. Основной проблемой наружной рекламы, как и в целом по России, является предстоящее конкурсное перераспределение рекламных мест и в связи с этим — неопределенное положение владельцев рекламных конструкций. ■

«ЛОНГЕР» ОТ «РОСТИК'С-KFC» — В МАСШТАБЕ И ОБЪЕМЕ



С началом нового учебного года сеть «РОСТИК'С-KFC» запустила масштабную всероссийскую рекламную кампанию «Лонгер. Живи острее». Акция проходит в поддержку обновленного сэндвича «Лонгер» и охватывает сразу несколько каналов коммуникации.

Продукт пользуется особой популярностью среди энергичной и активной молодежи, этим обусловлен и выбор рекламных инструментов: телевидение, наружная реклама, реклама в метро, Интернет (промо-сайт), а также специальный студенческий проект. Стоит также отметить, что «Лонгер» позиционируется как сэндвич с «индивидуальным характером», подходящим для людей, которые ищут свой рецепт острых ощущений. Данная концепция прослеживается во всех каналах коммуникации проекта.

Всероссийская кампания стартовала на телевидении 6 сентября и продвигалась традиционными форматами наружки в ряде регионов России. В Москве акция также была поддержана и нестандартной рекламой с экстендерами в виде «Лонгера» на перетяжках, и стерео-варио стикерами в вагонах метро. Благодаря системе стерео-варио изображения на стикерах, «Лонгер» и языки пламени перемещались соразмерно углу обзора пассажиров. Именно такой подход к рекламному размещению в метро компания считает наиболее эффективным и увлекательным для студентов и школьников — целевой аудитории акции.

В период проведения кампании среди студентов «РОСТИК'С-KFC» выступает в качестве партнера экстремального контеста DC City Jam, организованного международным брендом DC (производителем одежды и экипировки для активного уличного отдыха). В рамках данного соревнования «РОСТИК'С-KFC» проведет свои показательные выступления лонгбордистов, граффити-команд и bmx/скейт — участников соревнований в специальной Zone.

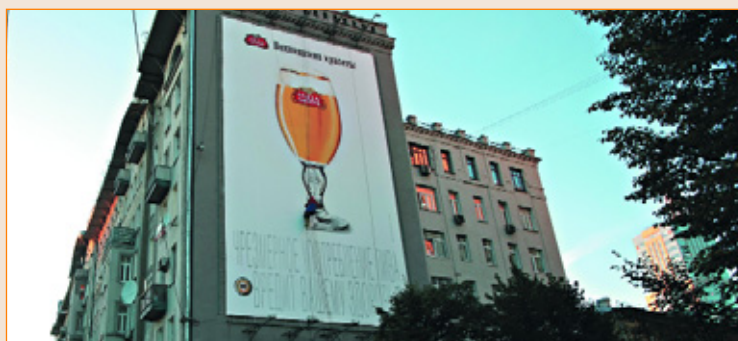
Помимо увлекательных экстремальных соревнований «РОСТИК'С-KFC» не забывает и о студентах, которые предпочитают проводить время со своими сверстниками и друзьями на лестничных площадках, в холлах и кафе университетов. Во всех крупных вузах страны компания представляет рекламные макеты в lightbox-щитах и на стойках информации. Макеты выполнены в едином стилистическом оформлении наружной и онлайн-рекламы, они олицетворяют бунтарский дух нового поколения молодежи.

АВТОБУС ПРОГЛОТИЛ КРОКОДИЛА



В начале сентября в Перми появился необычный автобус. По заказу МУП «Пермский зоопарк» рекламное агентство «Циркус Максимус» на три месяца превратило его в крокодила. Формат размещения — полная оклейка, включая стекла в пассажирской части салона. Поэтому для нанесения изображения использовались помимо стандартной ламинированные пленки и перфорированная, а именно марки Orajet. Идея и дизайн — РА «Циркус Максимус». Как отметил генеральный директор «Циркус Максимус» Максим Руденко, это яркий пример того, как ограниченный бюджет, благодаря нестандартному подходу и оригинальной реализации проекта, приносит максимальную отдачу.

ВЫСОТНЫЙ СТРИТ-АРТ ДЛЯ STELLA ARTOIS



С 1 по 30 сентября брандмауэр на Садовой-Спасской превратился в арену граффити-перформанса: в рамках чемпионата мира по наливу пива Stella Artois 2010 профессионалы стрит-арта трижды воссоздавали образ вкуса Stella Artois в деталях. На создание образа на 190 кв. метрах баннерного полотна отводилось три дня. И еще семь дней он оставался неизменным до следующего восхождения художников. Проект подчеркнул неизменность традиций Stella Artois. На протяжении столетий девять шагов традиционного ритуала налива пива предшествуют наслаждению вкусом Stella Artois. Лишь несколько секунд искусства профессионала — от охлаждения бокала до отсечения избытка пены специальным ножом — позволяют почувствовать тот самый вкус, который шестьсот лет назад стал главным открытием династии Аргуа.

«Поклонение» и «отсечение» — два самых красивых шага из ритуала налива Stella Artois, и, как результат, идеальный бокал знаменитого пива... В течение сентября он появлялся, спасая автомобилистов от скуки дорожных пробок и представляя отличный повод для медитации в ближайшем кафе, в ожидании момента, когда же на высоте десяти метров, гигантская золотистая волна ударится о стенку фирменного стакана.





Вывески должны стать интерактивными

Не так давно Москву посетил Льюис Блэквелл, известный в рекламном мире журналист, член жюри международного фестиваля рекламы Epica Awards, давний автор публикаций в каталоге «Реклама и дизайн на улицах России». В последнем выпуске издания размещена его статья «Снаружи и внутри», где автор рассуждает о большом потенциале наружной рекламы, в том числе благодаря развитию новых технологий. Нам удалось организовать короткую встречу с Льюисом, чтобы задать несколько дополнительных вопросов, касающихся развития новых медиа и судьбы традиционных рекламоносителей.



В последнее время мы видим бурное развитие новых технологий коммуникации, в том числе в наружной рекламе. По Вашему мнению, как долго осталось жить традиционному билборду, бумажному постеру?

Интересный вопрос, потому что цифровые медиа действительно меняют коммуникации в наружной рекламе, имеют хо-

роший потенциал для развития. Это будут интерактивные билборды или билборды с движущимися изображениями. Мы увидим множество разных видов уличных дисплеев. Но это не означает, что традиционные формы совсем уйдут. Несомненно, их станет меньше, однако нет необходимости доказывать состоятельность старых рекламоносителей. У новых медиа несколько иная природа коммуникации с потребителем, и в некоторых случаях традиционная реклама имеет свои преимущества. Например, когда вы едете в машине, постер — одно из лучших медиа, которое можно использовать для эффективной коммуникации с вами. Это происходит из-за того, что контакт достаточно короткий, неподвижный образ в этом случае может лучше всего запомниться, донести до вас нужную информацию.

А еще важна стоимость контакта. Вы можете использовать в рекламе новые технологии, создавать фантастические эффекты, но экономический вопрос всегда будет играть одну из ключевых ролей. Изображение с билборда достигает глаз потребителя за меньшую сумму, нежели посредством новых медиа. И эта возможность всегда будет востребована клиентами.

И тем не менее хочу задать Вам вопрос относительно персонала, служащего в рекламных агентствах. Как отражается развитие инноваций в сфере коммуникаций на требованиях к рекламным агентствам, квалификации их персонала? Видится мне, что специалисты в области рекламы должны обладать новыми навыками...

Совершенно верно. В действительности это уже происходит. Рекламные агентства становятся все более вовлеченными в новые технологии, их персонал начинает разбираться в новых коммуникациях, получает новые навыки, предлагает клиентам более широкие возможности для общения с их потребителями. В этом случае старые школы рекламы зачастую оказываются более слабыми перед клиентами, потому что не предлагают решения в очень быстро меняющемся мире. Они не могут консультировать клиента по всем вопросам, в то время как ньюмедиа-консультанты предлагают клиентам новое мышление, новое видение продвижения их продукции. Цифровые медиа позволяют общаться с потребителями везде, даже во время прогулки или пробежки, как это уже происходит у Nike (*система Nike+ irod связывает кроссовки и мобильное устройство, сообщая их обладателю об интенсивности тренировки, пройденном пути, сожженных калориях и т. г. — Прим. редакции*). Таким образом потребителю доносится так называемый «бренд-месседж».

Традиционные медиа не умирают, но представитель рекламного агентства уже должен думать, как распространить информацию о бренде, используя все виды коммуникации, в том числе новые медиа. Вот почему важно, чтобы специалисты рекламных агентств были людьми современными, находились «в теме».

Не могу не спросить о коммерческих вывесках. Долгое время считалось, что вывеска играет одну из ключевых ролей

в привлечении потенциальных потребителей. Сейчас покупатель часто принимает решение о том, куда пойти и что купить, не выходя из дома, например посредством Интернета. Что Вы скажете о современной роли старой доброй вывески?

Когда речь заходит о вывесках, о том, какую роль они играют, то важно понимать, что большое значение в коммерческом успехе предприятия имеет место его расположения. В этом смысле уличную рекламу нельзя сравнивать с телевидением, радио или рекламой в Интернете. Вывеска работает, когда потребитель проходит мимо, видит ее издали. Другое дело, что даже такой традиционный формат должен стать более интерактивным, общаться с потребителями при необходимости. Например, через мобильный телефон. Это может быть какой-то сигнал или размещенный на вывеске QR-код, который я могу сфотографировать на мобильный телефон, а затем через Интернет получить с его помощью больше информации о товарах, распродажах или даже сделать онлайн-покупку.

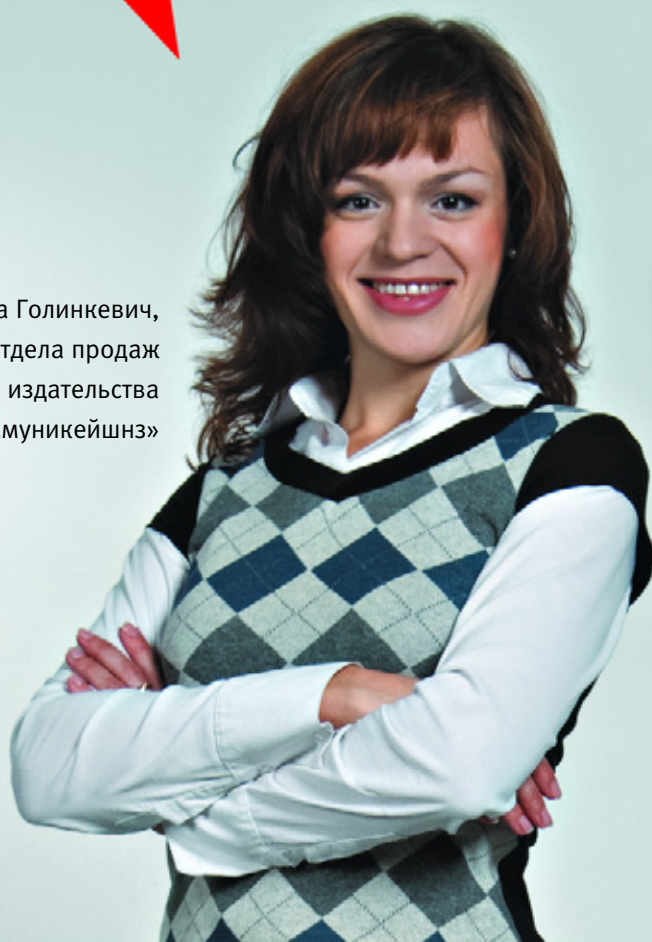
Льюис, последний раз Вы были в столице России четыре года назад. Как изменилась рекламная Москва с момента Вашего последнего визита?

Мне удалось вчера погулять по вечерней Москве. Как и в прошлый раз, мне показалось, что рекламы слишком много в городе. Мы видим эту проблему и в некоторых других городах мира. Но также часто видим, что навести порядок можно лишь с помощью новых регулирующих рекламу законов. В Москве все еще есть большие перспективы и возможности для того, чтобы упорядочить рекламу, сделать ее более интересной, интегрированной в окружающую среду и местную архитектуру. ■

Бесеговал Олег Вахитов

***В новом каталоге вывесок
«РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ» —
свежие идеи в наружной рекламе
и компании, которые их реализуют!***

Светлана Голинкевич,
менеджер отдела продаж
издательства
«Ар энд Ди Коммуникейшнз»



Ежегодный каталог «РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ», отражая современное состояние индустрии визуальной рекламы, демонстрирует производственные и креативные возможности профессиональных, амбициозных, любящих свое дело российских рекламно-производственных компаний.

Закажите издание уже сейчас на сайте www.ridcom.ru
или по телефону: (495) 234-7494



Рекламная сила: наружка плюс транзитка

Сегодня у рекламодателя есть множество вариантов коммуникации с потребителем. Вывод на рынок нового продукта, поддержание имиджа, напоминание — для каждой рекламной задачи существуют свои инструменты продвижения. Зачастую, чтобы усилить эффективность воздействия, рекламодатели используют несколько ресурсов в комплексе, образуя медиамикс. Исходя из опыта клиентов рекламного агентства «Нью-Тон» совместное использование средств наружной и транзитной рекламы создает эффективный рекламный тандем, увеличивает возможности каждого ресурса и способствует решению рекламных задач на более качественном уровне.

Являясь частью ooh-рынка, наружная и транзитная реклама решают одни и те же рекламные задачи и часто выступают взаимозаменяемыми ресурсами. Например, медиаборт по своим пропорциям и назначению может вполне рассматриваться как субститут стандартного щита 6 ? 3. Однако, как показывает практика, эти форматы могут не только заменять, но и прекрасно дополнять друг друга, составляя эффективный рекламный тандем.

Основа любой рекламной кампании — это грамотное планирование. В случае с комбинацией наружной и транзитной рекламы опытные рекламодатели рекомендуют отводить на подготовку от 2 месяцев. Разумеется, все зависит от конкретных задач и условий: рекламную кампанию можно запустить и в считанные дни. Но нужно помнить, что, сжав сроки, можно столкнуться с плохой аналитикой или вообще ее отсутствием, ограниченным временем на подготовку и адаптацию макета. Но самое главное — с отсут-

ствием необходимого количества рекламных поверхностей, будь то перетяжки, щиты или транспорт. И, вполне вероятно, с более высокими ценами. Особое значение в рамках подготовки занимают разработка и адаптация рекламного макета. Есть определенные общие требования ко всем видам наружной рекламы: лаконичность, читаемость издали или на скорости, сезонная цветовая гамма. Вместе с тем, для того чтобы обеспечить восприятие информации на качественном уровне, стоит провести анализ особенностей каждого из носителей. Транзитная реклама больше подходит для размещения имиджевой информации о товаре или услуге. В силу того, что рекламный носитель большую часть времени находится в движении, сфокусировать взгляд на деталях сложно. Поэтому для рекламы на транспорте обычно используются яркий дизайн и запоминающийся слоган — как залог того, что рекламу, а соответственно и товар или услугу, увидят и запомнят. Наружная же рек-

лама подходит для более глубокого погружения в информацию, поэтому именно рекламное поле наружных конструкций следует оснащать деталями. Заранее продумав эти моменты, рекламодатель сможет составить грамотный визуальный ряд для каждого носителя с учетом общей концепции. Также при создании макета необходимо учитывать, что на картинке все выглядит по-другому, и обязательно делать «привязки» этого макета к фотографиям с транспортом, нестандартным наружным конструкциям (экстендерам), чтобы уже на этапе планирования понять, как реклама будет выглядеть «вживую»: есть ли скрытые проблемы, что не так, что необходимо доработать. Особое внимание на этом этапе следует уделить адаптации макета к наземному транспорту, многообразию транспортных средств таит в себе многообразие технических особенностей, поэтому рекламное агентство, отвечающее за размещение, обязано проконсультировать своего клиента относительно

Такие бренды, как «Каширский двор», Нацпромбанк, «Азбука вкуса», Таганрогский автомобильный завод регулярно используют комбинацию «наружная и транзитная реклама» для продвижения своих товаров и услуг. Представители этих компаний рассказали о причинах выбора рекламных ресурсов, а также дали оценку эффективности рекламных кампаний:

Лилия Камаева, представитель Нацпромбанка:

«Специфика наших услуг такова, что аудитория, заметив рекламу на транспорте или наружную рекламу, потом ищет подробности в Интернете или других источниках. Поэтому наружная и транзитная реклама для нас — первичные ресурсы продвижения. Оценка эффективности в нашем случае — отгача рекламы на вложенные деньги. Например, подсчитав результаты трехмесячной кампании с использованием средств наружной и транзитной рекламы, мы получили следующую картину: на 1 вложенный рубль рекламных средств получили 300 рублей в виде купленных услуг. Согласитесь, результат неплохой».

Борис Сигоров, заместитель директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор»:

«Наружную и транзитную рекламу мы воспринимаем как дополнение друг другу. И почти всегда используем вместе. Оценку эффективности подобных программ лучше всего измерить количеством новых посетителей наших торговых точек.

Пример 1: локальный территориальный охват — город Подольск. Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: троллейбусы, постоянные и «сливные» щиты 6 х 3, перетяжка. Результат: увеличение потока покупателей из Подольска на 31 %.

Пример 2: локальный территориальный охват территории конкурентов. Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: автобусы, троллейбусы, постоянные щиты 6 х 3, 12 х 4, 12 х 3, «сливные» щиты 6 х 3, 12 х 4. Результат: увеличение потока покупателей от конкурентов на 24 %.

Пример 3: локальный территориальный охват — район Бутово. Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: автобусы, постоянные и «сливные» щиты 6 х 3, перетяжка. Результат: увеличение потока покупателей из Бутово на 58 %.

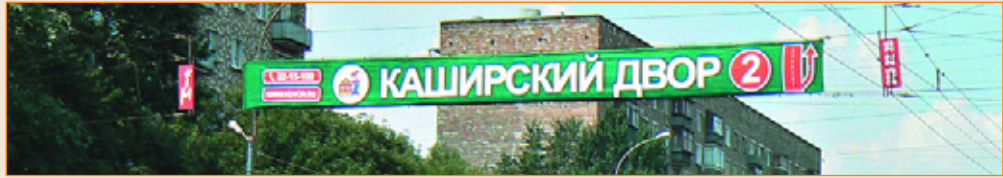
всех нюансов размещения рекламы на транспорте.

Комбинированные рекламные кампании «транспорт плюс наружка» особенно эффективны, если нужно охватить определенную территорию и при этом оптимизировать рекламный бюджет. По словам одного из клиентов рекламного агентства «Нью-Тон», использующего медиамикс для продвижения торговых центров, стоимость одного контакта при условии локального охвата (определенный район города) на 3 месяца в среднем не превышает 89 рублей. При этом в расчет берутся только вновь прибывшие клиенты (без учета постоянных покупателей и покупателей, которые «появились» после окончания рекламной кампании). Такого результата не дают другие медиаресурсы. К примеру, рекламная кампания на телевидении и в Интернете может охватывать ненужную аудиторию, а стоимость локального контакта оказывается выше. Аналогично рекламный тандем работает в случае привлечения целевых/сезонных/территориальных потоков покупателей: транспорт и наружка позволяют охватить определенную целевую аудиторию (например, жителей одного района или округа в зоне расположения торговых точек или сезонных покупателей, которые «движутся» в определенном направлении).

Что касается финансовой стороны вопроса, то грамотная комбинация наружной и транзитной рекламы дает существенную экономию средств. Например, весьма действенным форматом совмещения при ограниченном бюджете может быть комбинация из рекламы на транспорте, постоянных наружных поверхностей и «доборов по сливам», например билбордов. При этом стоит учитывать, что сочетание «наружная реклама и транспорт» особенно выгодно по цене при сроках от 3 месяцев.

Комплексное использование наружной и транзитной рекламы решает следующие задачи:

- Вывод на рынок / повышение узнаваемости бренда;
- Напоминание о бренде постоянным покупателям;
- Донесение до аудитории о рекламных акциях и специальных предложениях;
- Увеличение целевых/сезонных/территориальных потоков покупателей и соответственно увеличение продаж.



Реклама на транспорте оптимально дополняет возможности наружной рекламы по охвату аудитории: наружная реклама работает на водителей транспортных средств, транспорт как мобильный билборд работает на пешеходов и на пассажиров, и даже на автомобилистов, которые проезжают мимо, а часто в условиях «суровой действительности» стоят бок о бок в пробке. Наружную рекламу выгодно использовать с «привязкой» к местам регулярного посещения целевой аудитории. Например, если это детский магазин, билборд (перетяжку, сити-фор-

мат и т.п.) можно размещать в непосредственной близости от детского развлекательного центра, аквапарка и т.п. Транспорт курсирует по тем улицам, где нет щитов, и охватывает весь район или город, включая центральную часть. Таким образом, мобильная и статичная реклама при грамотном планировании усиливают возможности друг друга, обеспечивая качественное донесение информации, охват всех участников уличного движения, при этом способствуя оптимизации рекламного бюджета. ■

Анна Сенина

Пример 4: локальный территориальный охват — транзитные покупатели (гачники). Срок рекламной кампании — 3 месяца. Используемые форматы: автобусы, постоянные щиты 6 x 3, 12 x 4, 15 x 5, «сливные» щиты 6 x 3, 12 x 4, перетяжка. Результат: увеличение потока транзитных покупателей на 27%».

Елена Ларина, руководитель отдела по связям с общественностью Таганрогского автомобильного завода (ТазАЗ) комментирует рекламную кампанию в поддержку реализации бюджетной модели Hyundai Accent:

«Основной задачей для маркетологов стало планирование максимально эффективной рекламной кампании в рамках выделенного бюджета. В рамках комплексной рекламной кампании использовались наружная реклама (щиты и суперсайты) и реклама на транспорте (формат медиаборт). Формат медиаборт в нашем случае был удобен и оправдан, так как: обладает достаточно высоким показателем OTS и к тому же мобилен; характеризуется относительно невысокой стоимостью контакта с целевой аудиторией по сравнению с другими outdoor-носителями; оптимально подходит для продви-

жения бюджетной модели автомобиля. Рекламную кампанию, разработанную с агентством «Нью-Тон», мы оцениваем положительно. Не исключаем возможности использования данного вида рекламы в дальнейшем».

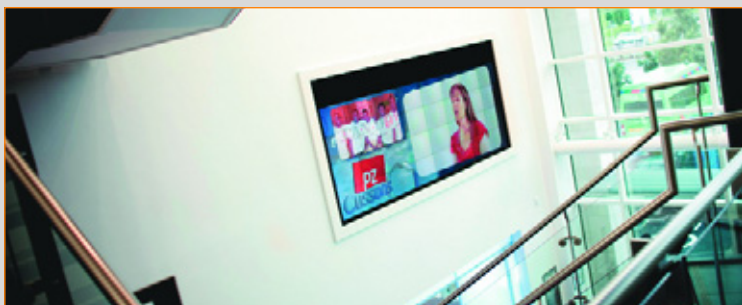
Оксана Думнова, руководитель отдела интернет-маркетинга компании «Азбука Вкуса»:

«Микс «Реклама на корпоративном транспорте и наружная реклама» используется нами с 2009 года с целью продвижения проекта «Азбука Вкуса» — службы доставки продуктов на дом. Каждый из ресурсов эффективно решает свои задачи. Реклама на корпоративном транспорте работает на имидж проекта: ежедневно несколько десятков брендированных автомобилей развозят заказанные продукты покупателям в различные районы Москвы и ближайшего Подмосковья, за счет чего создается необходимое впечатление об оперативности и заметном присутствии бренда. Перетяжки и билборды, размещенные в местах наиболее плотного скопления целевой аудитории, выполняют ознакомительную функцию».





ПЕРВАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ ИНСТАЛЛЯЦИЯ MICROTILES



Состоялась первая коммерческая инсталляция MicroTiles — ее осуществила компания PZ Cussons, международный производитель потребительских товаров из города Стокпорт. Инсталляция была приурочена к важному событию компании — переносу стокпортской штаб-квартиры в новый офис площадью 3716 кв. м, расположенный в бизнес-центре Manchester Business Park. В новом офисе создана современная и располагающая к работе среда, более полно соответствующая будущим потребностям группы компаний в свете дальнейшего расширения бизнеса по международным направлениям.

В оформлении использованы самые современные технологии, в том числе фиксированная инсталляция дисплейных модулей MicroTiles. Получившийся экран имеет размеры 3,5 x 1,2 метра и обеспечивает разрешение 4800 x 1200. Здесь можно использовать HD-видео материалы и стереофоническое звуковое сопровождение. Демонстрируемый контент самый разнообразный, в том числе предусматривающий собственный рекламный ролик компании.



Реклама - это искусство,
ФАВОР-ГАРАНТ - достойное исполнение

**ФАВОР
ГАРАНТ**

ПРОИЗВОДСТВО
ВСЕХ
ВИДОВ
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ
И
УЛИЧНОЙ
МЕБЕЛИ

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

МТС ВЫБИРАЕТ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ «РЕЙГЛЕР»



МТС — один из ведущих российских операторов сотовой связи — заключил с компанией «РЕЙГЛЕР» крупный контракт на изготовление и поставку лайтфиксов. С помощью продукции «РЕЙГЛЕР» будет проведено комплексное световое рекламное оформление салонов МТС, включающее в себя размещение лайтфиксов как в витринах, так и на стенах внутри помещений салонов. Двусторонние лайтфиксы «РЕЙГЛЕР» популярной серии CRYSTAL MOBILE форматов A1 PLUS и A0 на изящных, еле заметных токопроводящих тросах, размещенные в оконных витринах, будут привлекать внимание пешеходов и автомобилистов к предложениям сотового гиганта, одновременно выполняя ту же задачу для посетителей салонов. Внутри салонов разместятся лайтфиксы двух типов: серии специальной яркости CRYSTAL LUX формата A2 PLUS и мультимедийные дисплеи «РЕЙГЛЕР» с диагональю 22 дюйма.

Технические характеристики мультимедийных дисплеев заслуживают особого внимания: они могут воспроизводить не только фотографии и слайд-шоу, но и видео форматов от AVI до MPEG с самых распространенных носителей информации — USB флеш карт, СВ карт и SD карт. Помимо этого, мультимедийные дисплеи «РЕЙГЛЕР» оснащены встроенными динамиками и системой автоматической настройки необходимых параметров с возможностью централизованного управления через Интернет из любой точки планеты.

Стоит отметить, что «РЕЙГЛЕР» получил право на оформление световыми и мультимедийными рекламными носителями салонов МТС по всей России после победы в тендере, где участвовали еще три крупные компании, занимающиеся поставками световых рекламных решений. «РЕЙГЛЕР» стал безоговорочным победителем не только благодаря своей безупречной репутации производителя мирового уровня — никто другой не смог предложить компании МТС комплексное оформление салонов световой и мультимедийной рекламной продукцией собственного производства, что значительно снизило и временные, и финансовые издержки сотового оператора.



**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



**Яркие лайтиксы RAYGLER®
сделают Вашу рекламу эффективной!**

WWW.RAYGLER.RU

Лайтиксы RAYGLER® – все дело в матрице!

Подделку достаточно легко распознать по тусклости и неравномерности подсветки: эти дефекты характерны для панелей, при создании которых используются низкокачественные матрицы.

Помните, что низкое качество подсветки вызывает отрицательный эффект от изображения у потребителя, негативно влияет на репутацию компании, а срок службы такого рекламного инструмента гораздо короче! Будьте аккуратны при выборе способа световой рекламы и остерегайтесь подделок!

RAYGLER®
СВЕТОВЫЕ, СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ И EL ПАНЕЛИ,
ЛАЙТИКСЫ И СВЕТОВЫЕ POS МАТЕРИАЛЫ



OUTDOOR LCD уже реальность

Конечно же, этот проект начинался задолго до пресловутого кризиса. Но, как оказалось, кому война — а кому мать родна.

Еще совсем недавно была другая жизнь. Практически с начала нового тысячелетия наша страна неуклонно обрастала долларовым жирком, что немедленно сказало на населении. Население тоже сначала начало этот жирок копить, но затем, не выдержав напора доступных благ и товаров, принялось активно скупать все, что возможно, и это произвело удивительный эффект.

Весь мир как будто почуял: в России есть «денюжки», и, как сговорившись, все ринулись сюда — продавать, продавать, продавать... А тут еще Китай под боком, научился под присмотром и брендом японцев делать электронику такую, что и в самой Японии теперь все «мэйд ин Чина».

И наши граждане, оголодавшие в советские времена по всяческим электронным приспособлениям, вдруг поняли, насколько эта электроника стала доступной. И чем больше мы покупали, тем дешевле вся эта электронная продукция становилась в Китае, и уже обросшие жирком бары и торговые центры, супермаркеты и даже госучреждения — так, невзначай — повесили в самых видных местах большие плоские телевизоры. Практически каждый второй в метро — с супермини-mp3-плеером, а торговые агенты начали «ходить-предлагать» уже не с жалкими бумажками, а с ноутбуками, и, между прочим, их поначалу кое-где даже принимали всерьез.

Появление в начале 90-х профессионального электронного рекламного оборудования и можно считать началом зарождения рекламной индустрии в России

Электроника вошла в нашу жизнь и заняла то место, которое она занимает и занимала всегда во всем мире, просто мы долгое время были отрезаны от остального мира. Отсюда и была в нас эта неутолимая жажда покупок всевозможных электронных товаров, которая помогла Китайской Народной Республике занять место глобального мирового производителя электроники. Во всем остальном мире отношение к электронике абсолютно потребительское, и это понятно. Там видели развитие электронной промышленности поэтапно, а до нас доходили только самые дешевые модели, привезенные дипломатами и матросами для продажи в «комиссионках». Но сейчас этот вопрос



решен, и если уж японский бренд объявляет о «премьере» нового телевизора, то мы, россияне, можем быть уверены, что этот телевизор тут же будет продаваться у нас от Питера до Владивостока. Да и само отношение к электронике изменилось. Она заняла свое место — помогать человеку профессионально, а дома создавать ему максимальный комфорт. В рекламном мире электронная продукция также заняла достойное место — от простейшего появления простейших

воспоминания об этих штучных изделиях. Сравните с яркими, красочными, огромными афишами, отрисованными на компьютерах, напечатанными на новейших лазерных широкоформатных принтерах, некоторые из них достигают пятиметровой ширины. А ведь рукодельные афиши для театров и кино продержались в России без малого сто лет. Проникнув в этот сегмент рекламы, электроника за какие-то двадцать лет полностью поменяла положение дел на этом рынке, и, к сожалению (или к счастью), профессия «штатный художник» при кинотеатре полностью себя изжила.

Любой человек сможет отличить рукописный текст от напечатанного. Точно так же можно отличить, вырезаны ли буквы, наклеенные на фасад палатки, ножницами местного умельца или изготовлены на профессиональном оборудовании в рекламном агентстве. Думается, что появление в начале 90-х профессионального электронного рекламного оборудования и можно считать началом зарождения рекламной индустрии в России.

Как и многим инновационным отраслям нашей страны, рекламной индустрии пришлось просто «проглатывать огромными кусками» те знания и технологии, которые использовал в рекламе весь остальной мир. Но обучение это совершенно точно не прошло даром: еще совсем недавно крупные мировые компании приходили на наш рынок в сопровождении своих рекламных «рыб-прилипал»,

теперь же в этом нет необходимости — все, что нужно для развертывания стратегической или локальной рекламной кампании, есть и у российских рекламщиков.

Но, пожалуй, самое сильное явление на российском рекламном рынке — это светодиоды и изделия из них.

Можно смело признать, что светодиодная продукция — от кластеров до огромных ЛЕД-дисплеев — уверенно завоевывает рекламный рынок России. Как грибы после дождя растут в российских городах большие светодиодные экраны. Светодиодные линейки используют для подсветки сверхплоских световых коробов или объемных букв. Светодиодные дорожки на движущемся автобусе выглядят восхитительно и очень современно. А, например, в Питере некая сеть игровых залов изготовила для себя вывески полностью из светодиодов и теперь имеет возможность менять информацию на них хоть каждый день. Оно и понятно: светодиоды — великолепный универсальный инструмент для воплощения в реальность самых смелых фантазий дизайнеров. А светодиодные дисплеи, потихоньку вытесняющие бигборды, намного более привлекательны для рекламодателей, потому как позволяют размещать информацию о рекламируемом товаре не в статичном исполнении, а в ярком динамичном видеоизображении.

Если заглянуть в недалекое будущее, то логично предположить, что светодиодная продукция будет дешеветь. Пока изготовить вывеску полностью из светодиодов — довольно дорогое удовольствие, и этому есть свое объяснение. Уж слишком трудоемко и высокотехнологично получается изготовление такой вывески в условиях обычного среднестатистического российского рекламного производства. Даже если речь идет о серии одинаковых вывесок, это не меняет ничего. Да и сами светодиоды пока совсем недешевы. К примеру, светодиодный дисплей размером метр на полтора с блоком управления будет стоить не менее 10 000 — 12 000 долларов США. Просто в эту цену входит очень много труда квалифицированных рабочих. Но есть определенная уверенность, что очень скоро появится компания (скорее всего, конечно же, из Юго-Восточной Азии), которая будет

Владельцу магазина, желающему заказать для себя вывеску, гораздо больше понравится предложение многофункционального информационного носителя, нежели обычного светового короба. Хотя бы просто потому, что он сможет разместить на таком носителе информацию о новых товарах, скидках, акциях... И вообще макет подобной вывески может представлять собой целый кинофильм! Но все это произойдет лишь тогда, когда светодиодные дисплеи начнут штампо-

Помимо уверенности, существует и реальная предпосылка для продолжения деятельности: компания «Жар» активно осваивает рекламное поле московских АЗС, устанавливая на них уличные мониторы

вать, как сейчас штампуют ЛСД-панели, на которые цена упала ниже некуда. Ведь, действительно, так и происходит сейчас: даже поверхностный мониторинг интернет-магазинов выводит среднюю цену на 50-дюймовый ЛСД-монитор (1360 x 1000 мм) в среднем около 2000 долларов США. Проблема лишь в том, что обычный ЛСД-монитор нельзя повесить на улицу. Разница в размерах между вышеупомянутым светодиодным ЛЕД-дисплеем минимальна, всего-то 14 сантиметров. Да и разве вообще нужен кому-нибудь светодиодный ЛЕД-дисплей размером метр на полтора? Ведь на него нельзя вывести высококачественное видеоизображение, а если и можно, то оно все равно будет ужасным. Остается только размещение простых логотипов и надписей, но уж слишком высокая цена за такую неприхотливость. Заказчики сейчас хотят большего. Вот и получается, что светодиоды отлично смотрятся в больших ЛЕД-экранах, на которые лучше всего смотреть с расстояния минимум в пятнадцать-двадцать метров, да в светодиодных дорожках с бегущими словами.

Но ведь существует рекламное пространство, которое обращено к людям с близкого расстояния — так сказать, на уровне глаз. Если взять за аналогию эволюцию бигбордов в большие светодиодные экраны, то где аналог развития ситу-

лось, очень востребованный рекламный носитель — всепогодный, антивандальный ЛСД-монитор — OUTDOOR LCD. В Северной Америке, Финляндии, Италии, Тайване и Китае появились производства, ориентированные только на эту продукцию, и это вполне логично.

Рестораны, бары, клубы и развлекательные центры с удовольствием воспримут такую новинку, потому что практически в любом таком заведении уже установлены внутри большие ЛСД-мониторы, и

вовне логично установить еще один или два снаружи для большей привлекательности. Такой новый, яркий вид рекламы позволит владельцам завлекать прохожих прямо с улицы видеоклипами о внутреннем интерьере, приготовляемых блюдах, атмосфере внутри гораздо богаче и красочнее, чем это может сделать статичное изображение. Да и вообще давно доказано, что человеческий глаз намного активнее реагирует на движение, а значит, обязательно задержит взгляд... зимой... на улице... на большом, уютно мерцающем на морозце телевизоре... увидит пальмы, садящееся жаркое солнце, прибор... и цену тура в этот рай. Или свечи на столиках... официант приносит чашечку горячего кофе... от нее вьется легкий пар. Любой видеоклип намного сильнее и душевнее передает то, что захочет передать владелец заведения обычному прохожему на улице.

Практически во всех сетях супермаркетов уже имеются локальные медиакомпании, продающие рекламное время на больших ЛСД-мониторах, установленных в торговых залах. Приобретение еще одного или двух уличных мониторов только повысит эффективность такого рода рекламы, так как она привлекает не только посетителей внутри супермаркета, но и просто прохожих. Во всех крупных городах, да и в небольших, можно увидеть одну и ту же картину. У входа в любой более-менее крупный супермаркет обязательно стоят не менее пяти — восьми человек. Курящие мужья, ожидающие жен; жены с колясками, ожидающие мужей; стайка молодежи... потому что холодное пиво по низкой цене — рядом. Супермаркеты — центры вечерней активности населения, и яркие, современные мониторы над входной группой только добавляют им привлекательности.

Можно также предвидеть, что многие медиакомпании (владельцы рекламных мест на улицах больших городов) поменяют свои статичные рекламные носители на защищенные ЛСД-мониторы, по-

Вывеска может представлять собой целый кинофильм! Но все это произойдет лишь тогда, когда светодиодные дисплеи начнут штамповать, как сейчас штампуют ЛСД-панели...

предлагать уже готовые светодиодные дисплеи стандартными решениями. Как сейчас у нас на рекламном рынке есть стандартное предложение по объемным буквам, таким же образом будут предлагаться к продаже и светодиодные панно.

формата? Правильно уловив конъюнктуру развития мирового рекламного рынка, всеобщее падение цен в отношении электроники, некоторые иностранные рекламные компании стали продвигать совершенно новый, но, как оказа-





тому что помимо очевидной привлекательности для рекламодателей такие мониторы намного дешевле и проще в повседневном обслуживании. К примеру, медиакомпания владеет сетью из двухсот рекламных мест, расположенных в разных районах города. Для того чтобы заменить изображение логотипа рекламодателя, такой компании потребуется некоторое количество автомобилей, водителей, монтажников, специальное оборудование, а также место, где все это базируется. Что очень затратно и трудоемко.

Если же такая медиакомпания меняет свои рекламные носители на защищенные LCD-мониторы, уже не нужно будет содержать такой обременительный штат сотрудников и столько автомобилей, потому что смена изображений на таких мониторах производится из центрального офиса, через 4G-модем, одним или двумя операторами. Помимо такой экономии, для данной медиакомпания появ-



ляется возможность поднять расценки, так как видеоизображение качественнее передает рекламируемые товары и услуги, а значит, позволяет увеличить прибыль. Ну и всем понятно, что можно в разы увеличить количество самих рекламодателей, что также в разы увеличивает рентабельность данной медиакомпания. Кстати, здесь заключается некий парадокс: медиакомпания получает большую прибыль, а рекламодатель при этом существенно экономит, так как покупает уже рекламное время не месяцами, как раньше, а минутами, практически как на телевидении, и, опять же экономия, получает более качественную, нежели статичная, — клиповую, более информативную рекламу.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать один-единственный вывод: уличные морозо- и «вандалоустойчивые» мониторы — очень востребованный рекламный продукт будущего. Будущего, которое начинается сегодня.

Уже сегодня OUTDOOR LCD-мониторы используются в России. Компания «Жар» (владелец торговой марки JAR — мониторы) уже произвела тестирование изготовленных ею мониторов на рекламных местах на АЗС города Москвы. Можно смело признать, что все мониторы (42 дюйма, 46 дюймов, 50 дюймов) успешно прошли полный годовой цикл и продолжают работать, зарекомендовав себя великолепными рекламоносителями. И, кстати, по признанию владельцев АЗС, несомненно являются украшением станций.

Но начинался этот проект задолго до пресловутого кризиса. И если «кому война — а кому мать родна», то в основном тем, кто к этой войне готов.

Исходя из того, насколько и как долго будет востребован такой рекламоноситель, как уличный монитор, руководство

компании «Жар» пришло к решению об изготовлении OUTDOOR LCD здесь, в России. Поэтому так долго разрабатывался этот проект, но еще до того, как начался мировой финансовый кризис, первые образцы продукции стоили на 60 — 70% меньше, чем их западные или азиатские прототипы. При этом ни на йоту не уступая в качестве. И этому есть объяснение: российское производство OUTDOOR LCD всего лишь на пару-тройку лет моложе западного. Когда же начался кризис, разница в ценах стала близка к 150% по причинам, которые мы все знаем, и это добавляет стимула к развитию производства.

Несмотря на кризис, в компании «Жар» ни разу не вставал вопрос о закрытии или хотя бы сокращении проекта OUTDOOR-мониторов, настолько велика была уверенность в нужности такого рекламного продукта. Но, помимо уверенности, существует и реальная предпосылка для продолжения деятельности: компания «Жар» активно осваивает рекламное поле московских АЗС, устанавливая на них уличные мониторы.

На момент написания статьи на 40 московских АЗС установлены медиакомплексы, состоящие из одного или двух всепогодных мониторов, компьютера, оборудования Yota для получения через сеть 4G видеороликов рекламодателей с последующей трансляцией на мониторе. Технология обкатана и прекрасно себя зарекомендовала. Если кто-то из прочитавших эту статью захочет убедиться воочию, добро пожаловать в офис компании «Жар».

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

| | | |
|----------------|----------------|----------------|
| ДИНАМО | 16 2 59 | СПАРТАК |
| ТВИМ | | |
| 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



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАРУЖКИ В МЕДИЦИНЕ



КДЦ «Медси» в Грузинском переулке укрепил свою позицию по отношению к современным технологиям. Вывеска, изготовленная РПК «ЛазерСтиль», отличается визуальным решением и набором технологий для предприятий данной сферы. Центральная вывеска длиной свыше 9,5 м выполнена из вальцованного глянцевого композита белого цвета, закрепленного на металлокаркасе с порошковой покраской. Стыки здесь закрываются алюминиевыми планками под цвет основания. Боковые короба представляют собой металлокаркас с порошковой покраской. Композитом также обшит потолок навеса, в который для освещения главного входа вмонтированы галогенные светильники. На основании из композита закреплены оригинальные буквы и короб «Клинико-диагностический центр». Короб длиной почти 6 м выполнен по следующей технологии: металлокаркас с порошковой покраской; боковины — композитный материал; лицевая поверхность — сотовый поликарбонат с накладными буквами из акрила (5 мм); подсветка люминесцентная изнутри на весь короб.

Особый интерес представляют именно буквы в слове «MEDСИ» — все элементы этой надписи объемные, цельноклееные, со светодиодной подсветкой белого цвета свечения. Для соблюдения фирменных цветов в любое время суток на лицевой поверхности букв используется пленка 3М «День-Ночь». Буквы закреплены на дистанционных держателях на расстоянии не менее 2 см от короба, что придает всей композиции оригинальность.

ВЫВЕСКА ИЗ КОМПОЗИТНЫХ КАССЕТ



В Белгороде рекламно-производственной фирмой «Принт-Экспресс» была изготовлена и смонтирована вывеска дополнительного офиса банка «Хоум кредит энд финанс». Основа этой рекламной конструкции выполнена из композитного материала черного цвета. Буквы, логотип и панель-кронштейн — формованное оргстекло (все работы по вакуумной формовке производились на собственном оборудовании компании). В качестве подсветки применены люминесцентные лампы. Длина вертикальной конструкции — более 5 метров. Стоит отметить, что основа вывески 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.

АСТРАХАНСКАЯ ТЕЛЕВЫШКА ЗАСВЕТИЛАСЬ



В Астрахани засветилась телевышка высотой 180 м. Проект по ее световому преобразованию осуществила компания «Понедельник» по заказу Газпрома. Для полного изменения облика металлической конструкции потребовалось 279 светодиодных светильников и прожекторов, 21 500 светодиодных ламп и 1500 стробоскопов. Для подчеркивания габаритов конструкции были применены зенитные прожекторы. Подсветка телебашни осуществляется в несколько режимов. В повседневном режиме — статичный вид с цветными кольцами. Ежедневно после включения наружного освещения в городе на 10 — 15 минут каждый час включается праздничный режим работы подсветки с использованием максимальных возможностей всех приборов: загораются стробоскопы, вращаются лучи в виде маяка. В данной системе были реализованы 80 каналов управления с возможностью как статических программ, так и динамических. Смена каналов реализована на GSM-модуле с возможностью управления сменой каналов через мобильный телефон. В блок управления в базовой установке зашиты 15 основных композиций, на основе которых реализованы статические и динамические программы.





В Москве на пересечении Ленинградского шоссе с улицей Репина в новом бизнес-центре открылся дополнительный офис банка «Еврокредит». Комплексное его оформление осуществило РА «Стиль рекламы».

Вывеска выполнена в виде объемных световых букв, каждая высотой 1 м. Подсветка букв неоновая, в две нити. Общая длина вывески — 16 м. Также РА «Стиль рекламы» в соответствии с фирменным стилем банка изготовило имиджевое панно «Банк «Еврокредит» для размещения внутри офиса. Объемные буквы, выполненные методом фрезеровки из ПВХ (10 мм) и с аппликацией синей пленкой, закреплены на основе из композитного материала. Размер панно — 1,5 x 1,2 м.

Традиционная на первый взгляд наружная вывеска отличается своими особенностями в монтаже, которые напрямую связаны с аспектами размещения конструкции. Владелец бизнес-центра категорически запретил затрагивать облицовку здания, и для крепления букв была разработана специальная металлоконструкция с креплением к фасаду по принципу рельсовых направляющих. Последние, в свою очередь, крепились к стене на панель-кронштейнах, установленных в межкассетном пространстве. Осложнились монтажные работы и временными рамками (после 18.00, когда основной рабочий день арендаторов бизнес-центра был уже завершен), поэтому монтаж преимущественно проводился в темное время суток. Однако это не отразилось на условиях выполнения заказа, и компания уложились в оговоренный срок.



СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- * Светодиодные лампы и светильники
- * Светодиодные панели и прожекторы
- * Гибкий Неон (Led Neon Flex)
- * Гибкая светодиодная лента
- * Светодиодные трубки (Led Tube)
- * Декоративная светотехника



ТК «Нео-Неон»

Neo-Neon™

(495) 665-48-48

989-71-91

www.supersvet.ru





«ИКСТРИМ» оформил «Люксор» в «Вегасе»

Сеть кинотеатров «Люксор» — одна из крупнейших в России. Как сделать так, чтобы каждый кинотеатр имел свое оригинальное оформление, но выдержанное в едином стиле? Решить такую задачу всегда непросто, зато интересно.



Сотрудничество компании «ИКСТРИМ» с сетью «Люксор» началось в 2009 году. С тех пор оформлено шесть киноцентров. Мультиплекс в торгово-развлекательном комплексе «Вегас» стал седьмым объектом сотрудничества между компанией «Икстрим» и крупной сетью кинопроката.

Наружная огромная вывеска «Люксор» выполнена с учетом стиля торгового центра «Вегас» — максимум яркого неона! Буквы высотой более 6 метров и гигантская эмблема привлекают внимание тысяч людей, проезжающих по МКАД.

В оформлении интерьеров киноцентра использована архитектурная подсветка ниш, выполненная с применением светодиодных линеек. Их общая длина составила более 600 метров. Центральным же элементом внутреннего оформления стала фирменная стена у входа в кинотеатр. Темно-синяя полированная поверхность имитирует ночное небо с яркими звездами, которые медленно меняют свой цвет. Логотип и фигура Икара сделаны из матовой нержавеющей стали. Интересную задачу пришлось решить с выпуклым глобусом под эмблемой — ведь сделать его из стали практически невозможно. Конструкторы изготовили термоформованный глобус и оклеили его специально подобранной из каталога 3М пленкой с эффектом металла. И таких интересных решений в этот раз было особенно много. Стиль навигации, идеи для архитектурной подсветки, оформления афиш и даже стойка диджея — все это разработано и сделано специально для данного кинотеатра.

Проведение комплексных проектов, включающих десятки, а то и сотни разных конструкций наружного и интерьерного оформления, — очень непростая задача. Благодаря продуманному взаимодействию специалистов компании «Икстрим», заказчика, строителей и подрядных организаций все было сделано в срок, точно к открытию мультиплекса. ■



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



Кат-гайд — лучше, быстрее, дешевле

За восемнадцать лет работы рекламно-производственная группа «ЛаТек» вошла в число лидеров рынка. Фирмой накоплен уникальный опыт участия в крупных сетевых проектах, опыт практического воплощения в конструкциях и материалах идей бренда, которые являются наиболее значимыми для позиционирования компаний-заказчиков. В тех случаях, когда при ребрендинге необходимо решить задачи по новому корпоративному стилю с использованием технологических новинок, опробовать нестандартные решения, наиболее целесообразно пройти через этап разработки кат-гайда. Это технический документ, регламентирующий конструктивные и технологические решения, применяемые материалы для основных элементов оформления. Стандартизация элементов позволяет в дальнейшем применить тиражные технологии и добиться снижения себестоимости производства. Кроме того, удастся сократить сроки производства и упростить процесс согласований. В итоге кат-гайд может служить своеобразным ключом для головоломки: как лучше, быстрее и дешевле реализовать сетевой проект?

В центре внимания каждого крупного проекта по ребрендингу — задачи по переходу к новому корпоративному стилю и по соответствующему переформлению розничных точек продаж. При этом очень важно выдержать стандарты оформления и корпоративной идентичности по всем регионам. Ведь потребитель, обращающийся за услугами в региональное представительство, должен быть уверен в том же качестве услуг, что и в центральных городах. Именно решения по наружному оформлению точек продаж позволяют донести до потребителя основные идеи бренда на уровне эмоционального восприятия и за очень короткое время. Вот почему для крупных компаний с филиальными сетями так важны адресность визуальной коммуникации и обращение к своей целевой аудитории. В качестве характерного примера можно привести крупный проект для европейского Почтового банка. Эффектное дизайнерское и технологическое решение в виде округлых ярко-желтых логотипов над входом и панель-кронштейнов хорошо запоминается. Они легко узнаваемы и выделяются на улицах даже маленьких населенных пунктов в любой европейской стране. Такое единое стилевое решение очень важно для банков с огромной разветвленной филиальной сетью. Похожая задача, видимо, будет стоять и при формировании российского Почтового банка.

Особенности бизнеса диктуют обращение к определенной целевой аудитории, поэтому и корпоративные стили оформления офисов должны заметно различаться. Так, например, банк, ориентированный на крупных корпоративных клиентов и банк, развивающий потребкредитование для рядовых граждан, будут иметь различные решения в наружном оформлении. В первом случае это будет современный респектабель-



ный стиль (например, банк BNP Paribas). Во втором случае — более неформальные решения, привлекающие внимание яркими красками и необычными элементами. Так, например, розничное подразделение банка BNP Paribas под брендом Cetelem использует в оформлении необычный для банков образ «зеленых человечков», ориентируясь на привлечение широкой аудитории, в особенности молодежной.

Основные положения корпоративного стиля разрабатываются и утверждаются в брендбуке, но в нем, как правило, не содержится размерных и технических стандартов в области наружного оформления. Для этого необходима подготовка своеобразного технического дополнения

брендбука — так называемого кат-гайда (cut-guide). Кат-гайд (от амер. Cut — «монтировать») представляет собой сводный технический документ, содержащий в данном случае набор элементов оформления, их конструктивные решения и материалы, стандарты и технические требования. По существу, кат-гайд отвечает на основные вопросы по производству элементов наружного оформления: как и из чего делать?

Разработка кат-гайда, предвещающая сетевой проект, имеет целью оптимизацию сроков и бюджета за счет применения определенных технологий, материалов, стандартов конструкций.

Одно из основных решений кат-гайда — сведение всего многообразия оформления объектов к небольшому числу типоразмеров (по вывескам, панель-кронштейнам и др. элементам). Стандартизация элементов позволяет использовать тиражные технологии на производстве, а следовательно, получить выигрыш по себестоимости и срокам производства. Становится доступным и использование индивидуально разработанных элементов, поскольку дополнительная оснастка и специальное оборудование несущественно влияют на стоимость производства при тиражах (от 50 объектов).

Благодаря кат-гайду удастся добиться стабильного качества и идентичности внешнего вида конструкций, даже при наличии нескольких компаний — участников проекта.

В итоге разработки кат-гайда заказчик получает инструкцию к своеобразному конструктору, каждый элемент которого имеет четкое описание по исполнению. Это заметно облегчает согласование оформления каждого конкретного регионального объекта и его бюджета. При развитой филиальной сети упрощается постановка задачи подрядчикам и контроль ее выполнения. Кроме того, снижа-



ется стоимость последующего обслуживания и ремонта за счет регламентации используемых материалов, описания стандартов процесса сборки, монтажа и электроподключения.

Таким образом, затраты времени и средств на разработку кат-гайда окупаются благодаря существенной экономии на этапе реализации проекта, что особенно сильно сказывается при большом числе оформляемых объектов. Крупнейшие европейские сети (в первую очередь банковские и автопроизводители), развивающие бизнес в России, действуют в рамках уже разработанных кат-гайдов, при необходимости адаптируя европейские технологии к российским условиям.

МДМ-Банк

Компания «ЛаТек» активно участвовала в разработке кат-гайда на этапе подготовки ребрендинга, который проводился в результате слияния двух крупных банков: МДМ и УРСА.

У объединенного финансового института появился новый логотип — стилизованный символ солнца. Яркий, простой и запоминающийся логотип призван отразить основные ценности банка МДМ («Мой деловой мир»): надежность, открытость и партнерство, доступность и простоту услуг.

Основным элементом оформления офисов стала фризровая вывеска, разделенная визуально на две части. Логотип размещен на световом коробе белого цвета с радиусной лицевой панелью из светорассеивающего пластика. Подсветка короба осуществляется светодиодами — что является смелым решением для такого масштабного проекта. Девиз банка «Мой деловой мир» размещен на фризровой панели с «лицом» из цветного акрилового стекла насыщенного оранжевого цвета с подсветкой люминесцентными лампами.

Для оформления офисов, расположенных в исторических центрах городов, на архитектурных памятниках использовались вывески с объемными буквами. Знак «солнышко» — это 64 формованных кубических элемента с внутренней подсветкой светодиодами. Благодаря

этой технологии «кубики» имеют максимальную светопроводящую поверхность, а также геометрическую идентичность даже при минимальном размере элемента 3 x 3 см. Каждый из элементов логотипа, светящийся в объеме, придает вывеске насыщенный цвет.

Крепление каждого отдельного формованного элемента на фасад было бы весьма сложной задачей, а установка формованных элементов на подложку нарушила бы восприятие логотипа. В итоге специалистами «ЛаТек» было найдено оптимальное решение, которое одновременно облегчало коммутацию проводов и установку вывески на фасад. Формованные элементы размещены на специальном каркасе из нержавеющей стали, окрашенном по порошковой технологии. Цвет технологической конструкции тщательно подбирался в каждом конкретном случае, чтобы максимально соответствовать фону на фасаде здания.

Объемные буквы этих вывесок изготовлены из нержавеющей стали, окрашены в бордовый цвет автоэмалью и отлично «читаются» на традиционно светлых фасадах зданий. Сделать их яркими и на-

сыщенными ночью позволило применение технологии «день — ночь». Обычно эта технология используется для крышных установок, в том числе и в этом проекте. В данном случае она была адаптирована для фасадных вывесок из отдельных букв небольшого размера.

Банк «Интеза»

В процессе ребрендинга бывший КМБ-банк трансформировался в банк «Интеза», входящий в международную финансовую группу.

Согласно сложившейся традиции, вывески этого банка, как правило, исполняются на основе обыкновенных прямоугольных лайтбоксов небольших размеров с акриловыми панелями. Заказчику представлялось логичным использовать это же решение и в России. Однако то, что успешно используется в Европе и Северной Африке, где в основном сосредоточена банковская сеть «Интезы», не совсем соответствует российским условиям.

Во-первых, у нас иная городская среда. Небольшие вывески, хорошо вписывающиеся в компактное и аккуратное пространство европейских городов с ис-





торическими зданиями, могут потеряться в пространстве наших городов с широкими улицами, с большими, часто однотипными, домами, обилием разноцветных крупноформатных вывесок на внушительных фасадах. Другие масштабы, другая архитектура, другая городская среда требуют более крупных вывесок по сравнению с европейскими.

Однако размеры акриловых панелей априори ограничены, поэтому на больших вывесках лицевые панели будут собираться из составных элементов, иметь много стыковочных швов, ухудшающих внешний вид панелей. Кроме того, нужно учитывать иные климатические условия, чем в Европе и Африке. При очень низких температурах акриловые панели становятся весьма хрупкими. Для России характерны и большие перепады температур, что может приводить к деформации лицевых панелей и, в конечном счете, к их повреждению и даже разрушению. К тому же вывески больших размеров испытывают мощные ветровые нагрузки, приводящие к «выдуванию» акриловых панелей.

По указанным причинам в наших условиях большие короба чаще изготавливают с использованием баннеров в качестве лицевых панелей. Однако в данном случае для заказчика было важно сохранить единообразное стилевое решение банка «Интеза» — световой короб с белой глянцевой поверхностью. В этой ситуации было использовано специальное оборудование и доработана конструкция теплового замка специально для белых панелей (стыковочные швы на них заметнее, чем на цветных). Они были сделаны составными, но без проставочных профилей, благодаря чему на месте швов отсутствуют затемнения при включенной подсветке и сохраняется относительно целостный внешний вид панелей в светлое время суток. Удалось добиться такой конструкции панелей, при которой обес-

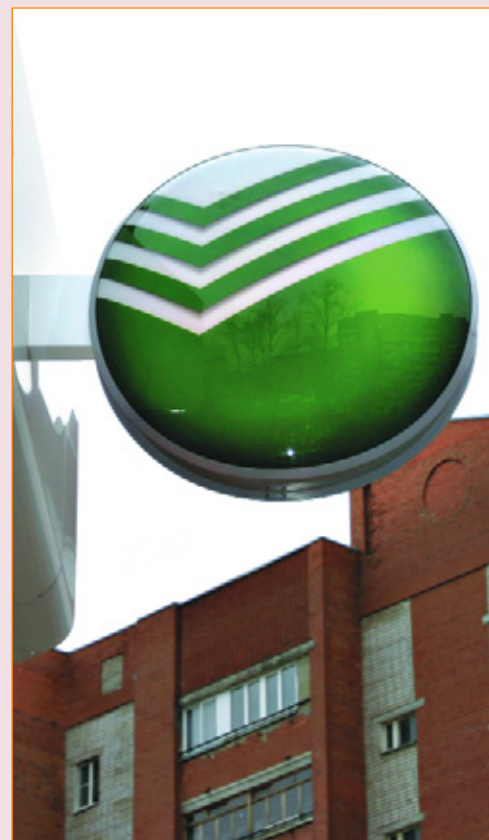
печивается компенсация температурных деформаций и повышенная сопротивляемость ветровым нагрузкам.

В итоге задачи, поставленные в данном проекте, были успешно решены, и было оформлено 68 отделений банка по всей территории России.

«Ренессанс Кредит»

В процессе ребрендинга банком «Ренессанс Кредит» была озвучена идея создания нового визуального образа — яркого, дружелюбного и эмоционального, с тем чтобы подчеркнуть его динамичное развитие и привлечь массовых потребителей. Для данного проекта была разработана специальная конструкция вывески. Она представляет собой тонкую плоскую несветовую панель из алюминия, окрашенную порошковой краской. На ней размещается накладка — фигурный декоративный элемент из композитного алюминия, шлифованного под серебро, с инкрустированными буквами из акрилового стекла с аппликацией пленкой 3М. Вывески привлекают внимание благодаря необычному рельефному решению и использованию ярких фирменных цветов. Для точного соблюдения требований брендбука по цвету, краски для элементов оформления были изготовлены по специальному заказу.

Вывеска имеет двойную подсветку. Буквы в ней подсвечиваются установленными внутри люминесцентными лампами, а фигурный короб с трех сторон обрамляет неоновая нить, создающая эффект контражурного свечения. В целом, в процессе реализации проекта ребрендинга новыми фасадными и интерьерными вывесками, панель-кронштейнами и табличками были оформлены более 50 отделений региональной сети банка. Оформление проводилось в соответствии с разработанными техническими стандартами (кат-гайд).

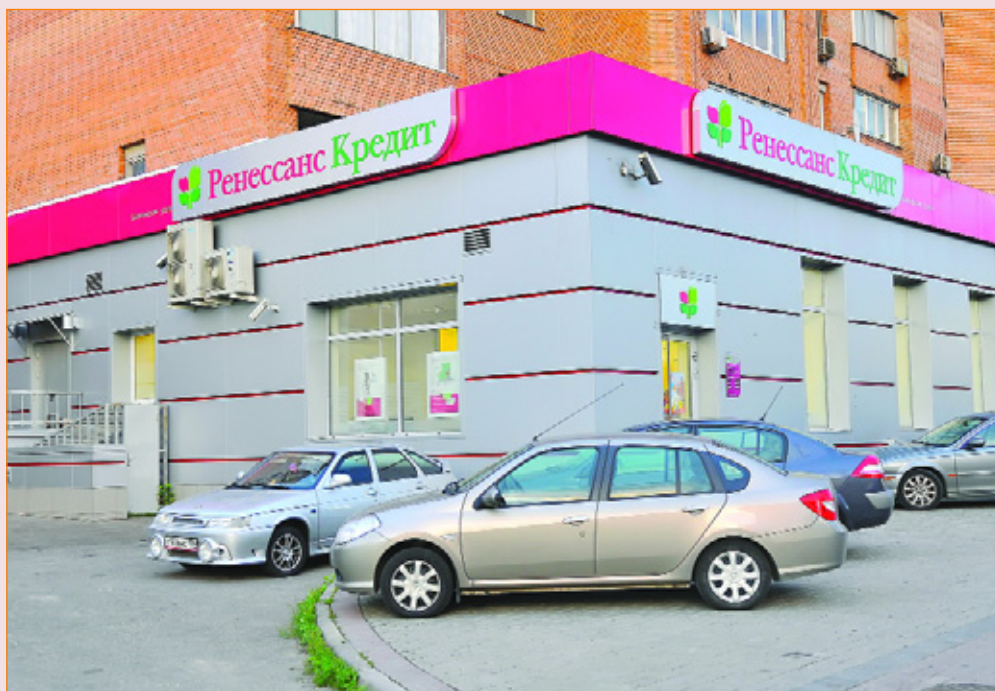


Сбербанк

Компания «ЛаТек» проводит работы по оформлению рекламными конструкциями 20 первых пилотных объектов Сбербанка России в рамках программы ребрендинга. На основе приобретенного опыта предложены наборы стандартных элементов оформления для различных форматов подразделений банка.

Основные задачи данного этапа масштабного сетевого проекта — отработка конструктивных и технологических решений, реализация их в конкретных изделиях. Эта работа станет основой нового кат-гайда, что имеет особое значение в проекте такого масштаба. Изготовлены и размещены вывески из объемных букв, световые вывески с объемными знаками, вывески из композитных материалов, крышные установки. Эффектное решение найдено для панель-кронштейнов. Сочетание яркого изображения, выполненного методом шелкотрафаретной печати, и глянцевой поверхности формованной лицевой панели делает данный элемент максимально заметным и эмоционально привлекательным.

В европейских странах разработка кат-гайда является привычным этапом при проведении крупных проектов по оформлению компаний с очень большими по российским меркам филиальными сетями (банки, автодилеры, АЗС, ритейл). Однако в последние годы и российские банковские сети стали проявлять интерес к стандартизации технических решений и разработке кат-гайдов для оптимизации работы по переформлению офисов в процессе ребрендинга или рестайлинга. ■



**ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ВЫВЕСКИ С ВЕТ**



СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТЕРРИТОРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

(495) 649-71-21 (495) 649-70-78 (499) 136-86-59

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ**

**ПЛОТТЕРНАЯ
РЕЗКА**

**ПЕЧАТЬ НА ТВЕРДЫХ
МАТЕРИАЛАХ**

**ЛАЗЕРНАЯ
ГРАВИРОВКА**

gostart

Рекламно-производственная
компания

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



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



5 лет на рынке — 5 систем промышленной широкоформатной печати

В октябре компания 3R объявила о покупке третьего принтера grand-формата марки Vutek. На этот раз, исходя из своего ключевого принципа — лучшие качество и сроки выполнения заказов, — компания приобрела широкоформатный плоттер Vutek QS 3220 для прямой печати на жестких носителях. О планах компании в связи с новым приобретением рассказал журналу «Наружка» Максим Крятов, к.э.н., генеральный директор компании 3R.



Максим, расскажите, что за оборудование Вы приобрели? В чем его основное назначение и преимущества?

Сегодня ключевая тенденция на рынке широкоформатной печати — увеличение производительности и одновременно с этим расширение спектра услуг. И любая печатная компания, развивая свой бизнес, не может игнорировать данный тренд. Если раньше нанесение изображения на жесткую основу осуществлялось в несколько этапов (печать на пленке, обработка основы и последующая накатка пленки на нее), то сейчас мы предлагаем прямую печать по плоским жестким носителям (ПВХ, пенокартон, гофрокартон, стекло), что в свою очередь сократит сроки изготовления продукта и его себестоимость, а, следовательно, наши клиенты смогут получить более привлекательные цены. Наше новое приобретение — широкоформатный плоттер промышленной печати Vutek QS 3220 — принтер гибридного типа, благодаря чему он может печатать и на рулонных, и на жестких материалах.

Но почему Вы решили приобрести его именно сейчас?

Если раньше в нашем портфеле заказов были лишь небольшие единичные заказы по нанесению изображения на жесткую основу, то сейчас запросы поступают уже на весомые тиражи. При больших объемах отсутствие прямой печати по листовым материалам серьезно сказывается на сроках осуществления заказа, не говоря уже о рисках влияния человеческого фактора на качество продукции и существенном увеличении трудочасов задей-

Справка: Компания 3R создана в 2005 году. Направление деятельности — широкоформатная наружная и интерьерная печать, УФ-печать на жестких материалах, изготовление рекламных стенгов и P.O.S.M. Основной принцип — качественная продукция, оптимальные сроки, разумные цены. Компанию отличают круглосуточное производство, наличие дежурного менеджера и дизайнера выходного дня.

ствованных в производственной цепочке специалистов. Так, на заказ в 1000 — 1500 кв. м печати методом «по старинке» может уйти неделя, а с приобретением нового оборудования сокращаются сроки выполнения заказа и риски брака. Например, с принтером Vutek QS 3220 на заказ в 1000 кв. м широкоформатной печати на ПВХ потребуется меньше суток.

Гибридный принтер позволяет осуществлять печать на материалах весьма широкого спектра, в том числе и на рулонных носителях. Связано ли Ваше новое приобретение с желанием двигаться в духе времени и расширять область применения печатных УФ-технологий?

УФ-печать — это, безусловно, более современные технологии. И главное ее преимущество по сравнению с сольвентом — экологичность. Но сегодня на рынке широкоформатной печати столько своих проблем, что экологические аспекты отступают на второй план. Сейчас основная цель бизнеса — минимизировать расходы, чтобы высвободить большую маржу, которой бы хватало не только на осуществление текущей деятельности, но и на развитие компании. А в эту концепцию глобальный переход на УФ-печать не всегда укладывается.

Но есть и еще один важный аспект — предвидеть изменения. В ряде городов Европы и Америки сольвентное производство уже запрещено. И сейчас ряд компаний, объективно оценивая сложившуюся ситуацию, «подстилают себе соломку» — заблаговременно инвестируют в новые технологии, в том числе и в УФ-печать. Такая предусмотрительность позволит удержаться на рынке в случае реализации законодательных инициатив, подобных европейским. Мы к этому готовы, хотя сами подобных изменений в ближайшем будущем не ожидаем. Ведь даже в Америке, там, где нет запрета, сольвентная технология по-прежнему востребована и до сих пор занимает весомую долю рынка широкоформатной печати.



А что входит в комплекс Ваших услуг в настоящее время?

На сегодняшний день наши производственные возможности достаточно широки. В нашем сегменте бизнеса нет ничего такого, что бы мы не делали. Это полный цикл печати наружной и интерьерной рекламы, включая ламинацию изображений, а также накатка материалов на жесткие основы — ПВХ, гофрокартон и прочее. Также мы занимаемся производством P.O.S.-материалов: хард-постеры, короба для антикражных ворот, ростовые фигуры, стенды и штендеры. Еще одна наша специализация — напольная графика, многие примеры наших работ украшают залы в супермаркетах и торговых центрах. Наши услуги востребованы и при создании масштабных изображений — брендмауэров, рекламных сеток и других видов панно различного размера. Наши работы можно наблюдать и в центре Москвы — это многочисленные брендмауэры с рекламой кинофильмов, косметической продукции в центре города, на Садовом кольце, Кутузовском проспекте и других улицах города. Но бизнес не может стоять на месте — рынку всегда нужно предлагать что-то новое. Сейчас мы имеем четыре плоттера, в ближайшее время в работу будет запущен пятый. Если бы продолжали работу на четырех машинах, то можно было бы забыть о росте числа заказов, мы бы не смогли привлекать новых или же обеспечивать возросшие потребности наших сегодняшних клиентов. Естественно, мы хотим чувствовать себя более уверенно, и очевидно, что мы должны расти и предлагать рынку новые продукты и услуги. Приход нового оборудования позволит увеличить объем выпускаемой продукции главным образом в сегменте производства P.O.S.-материалов. Новые возможности по срокам изготовления позволят нам теперь обслуживать и оптовые заказы.

А чем продиктован Ваш выбор марки, ведь на рынке такое многообразие печатных технологий?

Как я уже отмечал выше, бизнес должен постоянно развиваться. Причем не только в направлении роста числа выдаваемых квадратных метров печати. Важен еще и качественный рост. Мы уже давно отказались от работы на принтерах китайских производителей. Сделали ставку на американское и японское оборудование, причем на лучшие с нашей точки зрения образцы. Именно поэтому, покупая оборудование, печатающее УФ-отверждаемыми чернилами, мы остановили свой выбор на принтере американской компании Vutek. К тому же у нас уже

есть опыт — мы уверены в их качестве и надежности. И это не только наше мнение, а мировое признание. При обращении новых клиентов с вопросом: «На каком оборудовании вы печатаете?» — вполне исчерпывающим является ответ: «Vutek». Этому бренду более 20 лет, и он, пожалуй, сам в рекламе уже не нуждается, и даже помогает нам продвигать бизнес. Vutek — гарант качества и соблюдения сроков, и клиенты понимают серьезность принт-бюро, работающего на оборудовании этого производителя.

Когда речь идет о наращивании производственных мощностей, мы всегда отдаем предпочтение лучшему в своем классе оборудованию. Именно поэтому для интерьерной высокоточной печати мы в свое время сделали ставку на Mimaki, а для наружной рекламы — на Vutek, и ни разу не пожалели о своем выборе. Без ложной скромности могу отметить, что наша компания сегодня выдает лучшее качество печати на рынке, это обусловлено наличием брендового оборудования и опытом персонала.

А какой ценовой политики будет придерживаться Ваша компания в отношении новых услуг?

В настоящее время печать на плоских носителях уже весьма востребована на рынке. При этом цена квадратного метра печати на них все еще весьма высока. Покупая это оборудование, мы, естественно, были нацелены на возврат инвестиций в разумные сроки, но демпинг — не наш метод. Мы изучили существующие на рынке расценки на данный вид печати и выяснили, что разброс цен на подобные услуги достаточно большой. Это позволит нам сформировать достаточно гибкую ценовую политику в отношении печати по жестким носителям. И мы всегда сможем предложить нашим клиентам и постоянным партнерам особые условия, что позволит зарабатывать всем.

Как скоро Вы планируете начать активную работу в новом сегменте?

Уже сейчас мы проинформировали наших постоянных партнеров о скором появлении новых возможностей печати в нашей компании и специальных ценах для них. Но даже разовые заказчики будут приятно удивлены нашим прайс-листом — для нас важно, чтобы оборудование не простаивало, а было максимально загружено работой. Уже в ноябре, то есть в самое ближайшее время, оно будет запущено на полную мощность, о чем мы официально объявим на нашем сайте: www.3rmedia.ru. ■





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.



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





| 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. |
| RAYGLER | 790-2523, 775-7665 | 790-2523, 775-7665 | www.raygler.ru | Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы. |
| 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. |
| 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. |
| Компания Жар | 233-1906, 506-1974 | 233-1906, 506-1974 | | Производство OUTDOOR-мониторов. |
| 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. |
| РостАрт | 649-7121, 649-7078, (499) 136-8659 | 649-7121, 649-7078, (499) 136-8659 | www.rostart.ru | Лазерная резка, гравировка, фрезеровка (пластик, дерево, акрил, металлизированная плёнка);Изготовление флагов, флажных лент, флажных конструкций;Праздничная новогодняя световая продукция. Комплексное оформление зданий и учреждений. Монтаж виниловых полотен, флажных конструкций, светового оформления, высотные работы. |
| ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург | (812) 363-1820 | (812) 363-1820 | favor@trivision.ru | Все виды рекламносителей и уличной мебели |

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ТИП ПЕЧАТИ |
|---|---|---|-------------------|--|
| 3R | 783-6810 | 783-6810 | www.3rmedia.ru | Широкоформатная печать 360-1440 dpi (баннер, бумага, пленка, холст, пластик, картон). FTP. Доставка. Срок изготовления от 2 часов. |
| ARDIS PRINT | 649-6077 | 649-6077 | www.ardisprint.ru | Широкоформатная печать 180-1440 dpi. |
| Кодимир | 662-9464 | 662-9464 | www.kodimir.ru | Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеющейся пленке, бумаге. |
| ЛазерСтиль | 734-9156, 374-2962, 374-3311 | 374-3311 | www.laserstyle.ru | Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани. |
| Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир | (495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46 | (495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46 | www.print-m.ru | Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах. |
| РостАрт | 649-7121, 649-7078, (499) 136-8659 | 649-7121, 649-7078, (499) 136-8659 | www.rostart.ru | Широкоформатная печать (ширина до 3,2 м) разрешение от 180 до 720 dpi широкий спектр материалов (виниловое полотно, ткань полиэстровая, холст, бумага постерная, плёнка). Интерьерная печать (ширина до 3,2 м) разрешение до 1440 dpi (виниловое полотно, ткань полиэстровая, холст, бумага постерная, плёнка). Плоттерная резка (ширина до 1,2м). |

Междугородный телефонный код Москвы — 495

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. |
| RAYGLER | 790-2523, 775-7665 | 790-2523, 775-7665 | www.raygler.ru | Сверхтонкие световые панели, лайткисы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы. |
| ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент) | 984-2010 | 984-2010 | www.resem.ru | Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей. |
| ИКСТРИМ | 797-8070 | 797-8070 | www.xstream.ru | Комплексное оформление мест продаж, нестандартное торговое оборудование, Shop-in-shop, P.O.S. |
| Компания Жар | 233-1906, 506-1974 | 233-1906, 506-1974 | | Производство OUTDOOR-мониторов. |
| 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. |
| Нео-Неон | 665-4848 | 665-4848 | www.supersvet.ru | Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д. |
| РостАрт | 649-7121, 649-7078, (499) 136-8659 | 649-7121, 649-7078, (499) 136-8659 | www.rostart.ru | Внутренняя навигация для торговых центров, госучреждений, знаки адаптации инвалидов, знаки пожарной безопасности, планы эвакуации. |

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. |

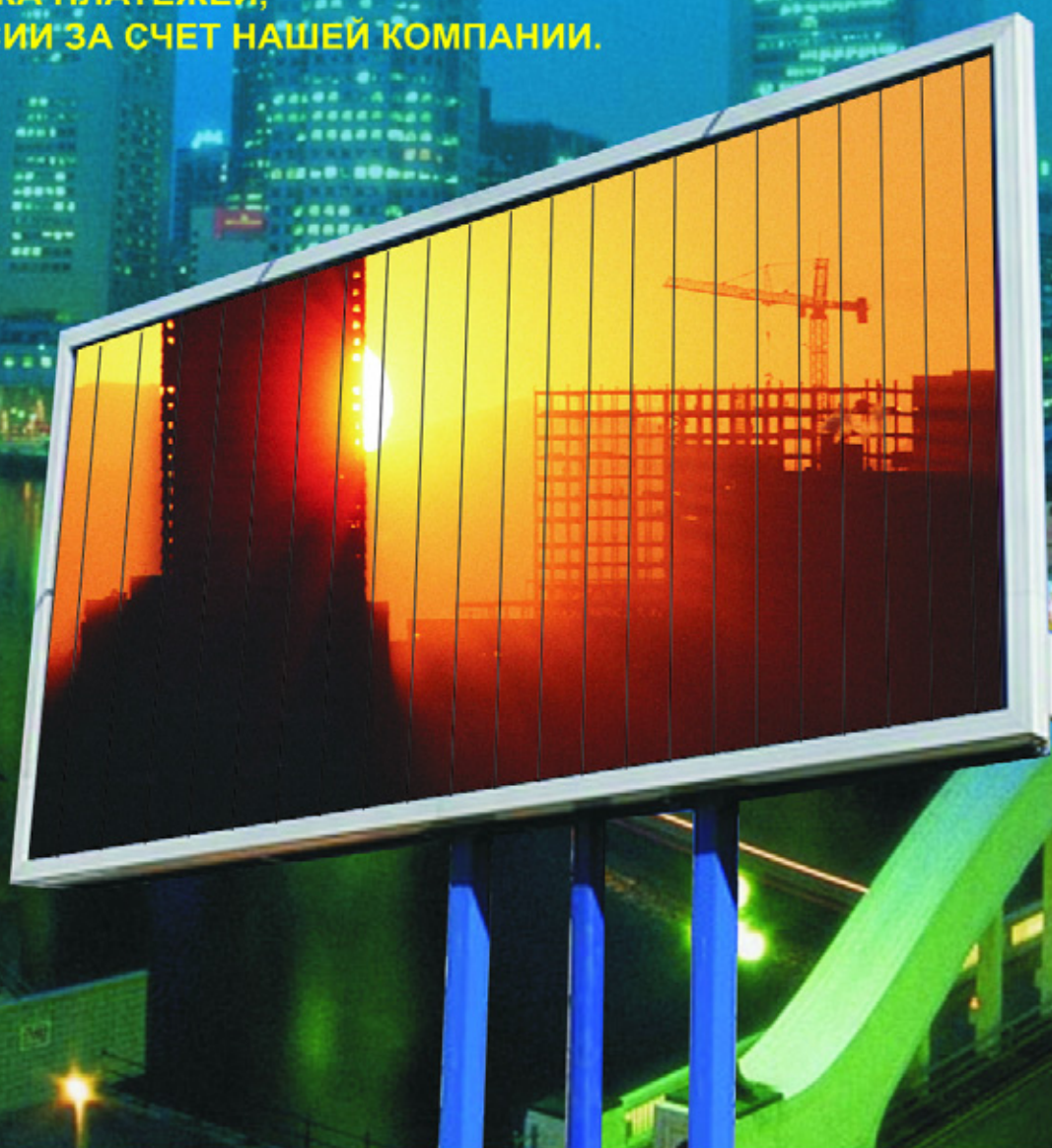
Междугородный телефонный код Москвы — 495



РЕДИУС

ПРИЗМАДИНАМИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ УСТАНОВКИ

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



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

