



**Брендируванная ель Volkswagen
на Пушкинской площади.**

**Проект реализован компанией
«Московская Городская Реклама».**

Подробности на стр. 24–25.





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



фирменный стиль

логотип

макеты для печати

бренд бук

упаковка

интерьеры

оформление фасадов

P.O.S.

торговое оборудование

подсветка зданий

выставочные стенды

сувенирная продукция

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

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

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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


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

Адрес редакции 109316, Москва, 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:

ARDIS PRINT 44/

Ledoxx 35 /

RAYGLER 29 /

ReSeM 11 /

Альтима 2-я обл. /

ВИТА 27 /

ВЕСТА ЛАЙТ 41 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ДиМедиа 30, 31 /

ИКСТРИМ 39 /

Кодимир 41 /

ЛазерСтиль 5 /

Максимум-НН 36 /

Московская Городская Реклама 1-я обл. /

Нео-Неон 40 /

Нью-Тон 14 /

Принт Медиа Групп 44 /

РЕДИУС 32, 3-я обл. /

РостАрт 41 /

Русимпульс Проект 34 /

ФАВОР-ГАРАНТ 28, 37



Уважаемые друзья!

*Поздравляю вас от лица нашей редакции
с наступающим Новым годом!*

Уходящий год демонстрирует оздоровление экономики и рост маркетинговых бюджетов. Так говорят аналитики, мы видим это на примере нашей аудитории — очень многие загружены работой, почти как в былые годы... Однако всем понятно, что за прошедшие пару лет мир изменился, возможно, он уже никогда не станет прежним. И, чтобы стать успешным в новой среде, необходимо меняться самим, повышать эффективность бизнеса.

Согласно восточному календарю, 2011-й — год металлического Белого Кролика. Пусть его основные качества — быстрая реакция, высокая скорость и сообразительность — станут вашими неотъемлемыми спутниками в делах и принесут успех и процветание вам и вашим компаниям!

А мы, в свою очередь, обещаем радовать вас актуальными и полезными публикациями, качественными исследованиями и новыми интересными проектами!

Екатерина Бобкова

www.ridcom.ru

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

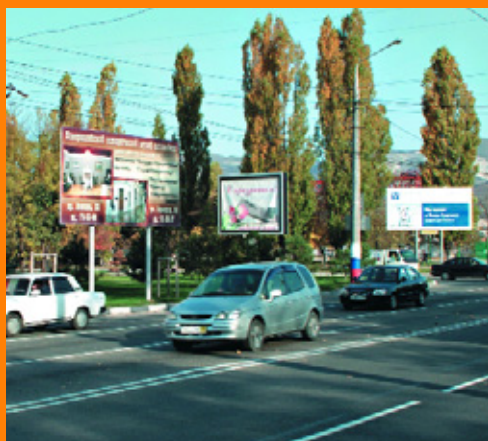




10 В Москве планируется ввести мораторий на размещение новой наружной рекламы до конца 2012 года.



17 Стамбул отличается качественная транзитная реклама: как в Лондоне, основным рекламным носителем выступают туристические двухэтажные автобусы.



20 В Новороссийске сити-бордов уже около 10% от всего числа рекламных конструкций — они преимущественно располагаются в центральной части города.



42 В «гонке вооружений» печатников проявляются очевидные выгоды для заказчиков рекламы.

СОБЫТИЯ

10 Новости

ЗА РУБЕЖОМ

15 Калейдоскоп

Обзор

17 Реклама на транспорте: Англия и Турция

РЕГИОНЫ

Обзор

20 Рынок наружной рекламы Новороссийска

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

История заказа

24 Брендированная ель Volkswagen

26 Медиа

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

28 Showroom

Компания

30 «ДиМедиа»

Компания

32 «Редисус»

Обзор

33 Новинки с выставки «Реклама-2010»

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

38 Галерея

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Тенденции

42 Принт-бюро наращивают производственные мощности

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

С наступающим!

Накануне самых долгожданных зимних праздников рекламные фирмы, рекламодатели журнала «НАРУЖКА», поздравляют своих клиентов, партнеров и всех читателей с наступающим Новым годом и Рождеством!



Коллектив «Фавор-Гарант» и я лично поздравляю с наступающим праздником! Для нашей компании 2010 год был весьма плодотворным. Этот год — становления после кризиса — лишь укрепил наши позиции на рынке. Уважаемые коллеги, пусть новый год станет для вас годом успехов, процветания и исполнения самых заветных желаний, пусть он будет радостным и счастливым, плодотворным и успешным! Чтобы вы всегда достигали поставленных задач и рядом с вами были надежные партнеры!

Федор Соколов,
генеральный директор компании
«Фавор-Гарант»



Уважаемые читатели!

От лица коллектива компании «ЛазерСтиль» поздравляю вас с Новым годом! Мы очень рады, что многие читатели журнала «Наружка» уже долгое время являются нашими клиентами и пользуются услугами нашей компании. Мы уверены, что и в будущем году вы будете приятно удивлены нашими предложениями и возможностями. Надеемся, что все ваши мечты сбудутся, а идеи воплотятся в жизнь. Вы всегда можете рассчитывать на нашу помощь и поддержку.

Шевцов Вячеслав, руководитель
отдела наружной рекламы
РПК «ЛазерСтиль»



Уважаемые клиенты и партнеры!
Компания «Икстрим» поздравляет вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Желаем всем успехов в бизнесе — ведь если растет бизнес у наших заказчиков, то это позволяет работать и развиваться нашей компании. И конечно, чтобы все было хорошо в личной жизни и семье, ведь без крепкого тыла невозможны достижения на работе. Всем здоровья, успехов и больше радостных моментов в жизни в 2011 году!

Алексей Бобков,
генеральный директор компании
«Икстрим»



ООО «Нео-Неон» от всей души поздравляет своих нынешних и будущих партнеров с Новым, 2011 годом!

Желаем вам и вашим родным и близким в новом году яркой жизни, здоровья и счастья! Пусть сбудутся все ваши желания и мечты! А в бизнесе пусть всегда сопутствует удача! Обещаем так же, как и в прошлом году, радовать вас нашей продукцией и удивлять новинками.

С праздником вас, друзья!

Коллектив
ООО «Нео-Неон»



Уважаемые коллеги!

Компания «ДиМедиа» благодарит за сотрудничество в уходящем году и поздравляет с наступающими праздниками — Новым, 2011 годом и Рождеством!

Желаем процветания, хорошего праздничного настроения, крепкого здоровья вам и вашим близким, и пусть удача сопутствует вам весь 2011 год!

Максим Александрович Попов,
генеральный директор
ООО «РПК «ДиМедиа»



2010 год принес оживление рынка наружной рекламы, вернулись интересные и технически сложные проекты.

Это дало нам, производителям, надежду на рост и развитие вместе с рынком.

От лица нашей компании хочу поблагодарить партнеров за интересную работу в 2010-м и пожелать в 2011-м году успешного развития и смелых дизайнерских решений!

Павел Мизрахи,
компания ReSeM



От души поздравляем всех наших партнеров и клиентов с наступающим, 2011 годом!

Желаем вам в новом году энергии, оптимизма и удачи! Пусть 2011 год подарит палитру свежих красок из креативных идей, творческих проектов и ярких событий вашей жизни!

С Новым годом!

С новым тоном!

Овик Саркисян,
исполнительный директор
РА «НЬЮ-ТОН»





Уважаемые партнеры и коллеги!

Рекламно-производственная компания «Веста Лайт» искренне благодарит вас за совместную и плодотворную работу в уходящем году.

Желаем вам успеха, увеличения продаж и стремительного взлета по кривой спроса!

Давайте совместными усилиями сделаем наше сотрудничество в наступающем году еще более продуктивным, полным интересных идей и креативных решений!

Екатерина Кустова, руководитель отдела продаж РПК «Веста Лайт»



Уважаемые коллеги, партнеры, грузья!

Коллектив компании **«ЛаТек»** поздравляет вас с наступающим Новым годом! Пусть он будет щедрым на удачу, радость и приятные события!

Уходящий год был насыщен интересной работой. Мы участвовали в сетевых проектах банков, автодилеров и ритейла, делали масштабные крышные установки и «ювелирные» изделия из нержавеющей стали, оформляли офисы деловых центров. Совершали ошибки, решали проблемы, добились успеха. Мы учились лучше слышать и понимать наших заказчиков, быть внимательнее к потребностям их бизнеса, соответствовать темпам роста.

Мы благодарны нашим постоянным партнерам и подрядчикам за то, что в прошедшем году они были рядом с нами. Мы рады нашим новым клиентам, благодаря которым можем с оптимизмом смотреть в будущее.

Давайте верить в лучшее, мечтать и творить! Пусть нам хватит душевной щедрости и мудрости сделать чуть более радостным и теплым каждый день нового года — для себя и своих любимых!

Будьте успешны, здоровы и счастливы в новом, 2011 году!



Уважаемые клиенты и партнеры!

От всей души поздравляем с Новым годом! Пусть Новый год принесет вам и вашим близким море тепла, радости, счастья, гармонии! А в работе пусть сопутствуют удача и благополучие!

С наилучшими пожеланиями, коллектив компании «РостАрт»



Уважаемые партнеры!

От всей компании «Московская Городская Реклама» и от меня лично примите искренние поздравления с Новым годом!

Наша совместная работа в течение многих лет позволяет говорить о вашем высоком профессионализме, гибкости и постоянном творческом подходе к решению проблем. Нас всегда приятно удивляют ваша целеустремленность и поиск нестандартных вариантов решения задач. Пусть успех сопутствует всем вашим начинаниям, а все задуманное воплощается в жизнь!

Александр Зарецкий,
директор департамента маркетинга и развития **«Московской Городской Рекламы»**



Дорогие коллеги!

От лица ГК «Призматрон» поздравляю вас с наступающим годом! Прошедший кризис еще больше закалил вас, и вы, привыкшие не надеяться ни на кого и добиваться всего сами, стали еще сильнее.

Хочу пожелать, чтобы одновременно с этим вы стали бы еще и добрее, сердечнее к тем, кто идет рядом с вами по нелегкому жизненному пути. Пусть в вас по-прежнему, как в детстве, живут волшебство и ожидание чудес! И пусть это волшебство для вас в будущем году все-таки свершится! С Новым годом, дорогие!

Счастья вам, вашим близким и вашим друзьям!

Владимир Плоткин,
ГК «Призматрон»



Дорогие грузья!

От всей души хочется поздравить всех, кто причастен к рекламному бизнесу: редакцию нашего любимого журнала, всех заказчиков рекламы и наших дорогих коллег, с наступающим Новым годом!

Благодарим старых клиентов и тех, с которыми мы познакомились в этом году, за то, что они были с нами все это время. Желаем всем удачи, успехов, развития и процветания в своей работе! Пусть новый год принесет новые проекты и новые достижения! С праздником — с Новым, 2011 годом!

Денис Диогенов,
генеральный директор **ООО «АРДИС ПРИНТ»**



Уважаемые дамы и господа!

Компания «Принт Медиа Групп» всегда рада работать с профессионалами — это ценный опыт, что является залогом успеха в любом деле. Наше сотрудничество позволило преодолеть многие трудности и сохранить стабильность и надежность отношений. Уходящий год войдет в историю развития нашей компании как успешный, и это общий успех — наш и наших клиентов.

В наступающем году мы желаем вам процветания и благополучия, новых успешных совместных проектов и неисчерпаемого источника креативных идей! Счастья и здоровья вам и вашим близким!

С Новым годом!
С уважением,
Виктор Серебряков, президент
«Принт Медиа Групп Холдинг»





Объем рекламы за три квартала

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за три первых квартала 2010 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил почти 160 млрд руб., что на 14% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. При этом в первом квартале текущего года рынок вырос всего на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года, во втором уже почти на 15%, а в третьем квартале рост составил свыше 20%. Стоит отметить, что поквартальная динамика роста объемов наружной рекламы несколько выше — 4,8%, 19,6% и 28,6% соответственно. И этому есть свои объяснения.

Как отметил старший аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, в прошлом году спад на рынке наружной рекламы составил около 40%. Основным фактором стало снижение цен — как минимум на 25% по итогам года. Число размещенных постеров сократилось примерно на 15% (хотя это стало причиной падения цен).

Динамика в течение 2009 года была следующей. В первом квартале операторы старались еще удержать цены, в то время как рекламодатели в большинстве своем выжидали и сэкономили деньги. В феврале 2009 года пустовало около 50% рекламных поверхностей. Однако благодаря ценам, снизившимся незначительно, спад по кварталу составил только 35% (относительно первого кварта-

ла 2008 года). Во втором квартале операторы существенно снизили цены (порой даже до уровня ниже себестоимости). Это на фоне сезонного оживления на рекламном рынке привело к росту коммерческой загрузки, начиная с апреля. В третьем квартале цены достигли минимума, что в сочетании с сезонным сокращением рекламы (июль — август) сделало этот квартал самым провальным: -48% относительно третьего квартала 2008 года. В четвертом квартале спад составил -36%, благодаря сезонному оживлению и сравнению с четвертым кварталом 2008 года, когда на рекламном рынке уже ощущался спад.

В 2010 году рынок начал восстанавливаться, однако почти исключительно за счет роста коммерческой загрузки, т. е. числа размещенных постеров, при сохранении низкого уровня цен (на уровне себестоимости, с учетом тотального снижения издержек операторами, что позволило большинству из них выйти хотя бы на нулевую рентабельность). К концу года цены подросли в Москве, возможно, еще в некоторых городах. В регионах положительной динамики цен почти не было заметно.

Сейчас возможности восстановления рынка за счет увеличения числа размещенных постеров почти исчерпаны — в третьем квартале 2010 года коммерческая загрузка рекламоносителей (76,8%) почти достигла докризисного уровня (80% в третьем квартале 2008 года). Коммерческая загрузка основного формата наружной рекламы — щитов 6 x 3 м (81,5%) — уже почти не отличается от докризисных значений (83%), средние по отрасли показатели занижаются из-за невысокой загрузки «уличной мебели», особенно сити-формата.

В третьем квартале 2010 года ничего выходящего за рамки описанных тенденций не произошло, высокая динамика (+ 28,6% к третьему кварталу 2009 года) объясняется провальными значениями аналогичного квартала прошлого года. По сравнению со вторым кварталом 2010 года объем рекламирования даже сократился на несколько процентов (сезонный фактор), а по сравнению с докризисными значениями (3-й квартал 2008 года) объем рынка — меньше на 32,5%.

В четвертом квартале, несмотря на сезонное оживление, рост относительно аналогичного квартала 2009 года прогнозируется на уровне 17,1%, т. к. этот квартал (4-й кв. 2009 г.) был неплохим. В целом по 2010 году в наружной рекламе ожидается рост на 17,6% (относительно 2009 года в текущих ценах без поправки на инфляцию), из них 12 — 13% — за счет увеличения числа размещенных рекламных постеров. Заметное восстановление цен ожидается не ранее 2011 года, когда заработают новые годовые контракты. В целом в 2010 году рынок наружной рекламы будет почти на 30% меньше по объему, чем в докризисном 2008 году.

До конца года АКАР предполагает перейти на оценку объемов рынка без учета НДС. Для адаптации восприятия участников рынка, привыкших к оценкам, включающим величину НДС, в течение этого года АКАР параллельно публикует оценки объема рынка, как включающих в себя НДС, так и без них. Таблицу оценки объема рекламы в средствах ее распространения за январь — сентябрь 2010 года без учета НДС см. на www.akarussia.ru.

сегменты*	Январь — июнь, млрд руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	74,5-75,5	83,1-84,1	11
<i>в т.ч. эфирное</i>	73,5-74,5	82,0-83,0	11
<i>кабельно-спутниковое</i>	0,85	1,09	27
Радио	6,4-6,5	6,9-7,0	8
Печатные СМИ	22,6-22,8	24,1-24,3	7
<i>в т.ч. газеты</i>	6,4-6,5	7,7-7,8	20
<i>журналы</i>	11,0-11,2	11,6-11,8	5
<i>рекламные издания</i>	4,9-5,0	4,7-4,8	-5
Наружная реклама	19,6-19,8	23,1-23,3	18
Интернет	13,4-13,6	18,4-18,6	37
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	5,2-5,3	6,5-6,6	24
<i>контекстная реклама</i>	8,2-8,3	11,9-12,1	45
Прочие медиа	1,8	2,2	22
ИТОГО:	139,0-140,0	158,0-159,0	14

* настоящее время в рабочих группах Комиссии экспертов АКАР по сегментам радио, прессы и Интернета происходит уточнение общих методик оценки, что по итогам года может привести к некоторой корректировке оценок.

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

1. Скetch-концепция



2. Визуализация



24 Конструктивная схема проекта
Проектирование фасада многоэтажного здания
включая наружные элементы

**3. Конструкторская
проработка**





Наружка снова под прицелом

Комитет по культурному наследию города Москвы вновь обратил внимание общественности на засилье рекламой центра столицы и инициировал акцию по фотофиксации рекламы, искажающей историко-культурный облик города. В основном это касалось рекламы, размещенной непосредственно на зданиях города в районах Бульварного кольца, Кутузовского проспекта и улицы Тверской. Ведомство намерено выяснить законность установки данных рекламных конструкций.



Как сообщает РИА «Новости», для участия в акции зарегистрировались не менее 50 человек. По словам начальника отдела монументального искусства Москомнаследия Антонины Золотухиной, ее участники — обычные москвичи, архитекторы, студенты, члены общественных организаций Москвы. Подобная акция проходит впервые, но в случае успеха, возможно, будет проводиться регулярно, отметила Антонина Золотухина.

10 ноября в Комитете рекламы, информации и оформления города Москвы было проведено совещание с представителями Департамента культурного наследия города Москвы. Обсужден план первоочередных мероприятий по проведению совместной работы по инвентаризации объектов наружной рекламы и информации в охранных зонах, расположенных в пределах Бульварного кольца, Замоскворечья.

Стоит также отметить, что вскоре было принято решение об аннулировании очередных разрешений на установку рекламных конструкций на строительных сетках. Формальным основанием для этого стало прекращение срока действия ордеров, выданных Объединением административно-технических инспекций города Москвы, на производство земляных работ, благоустройство и содержание строительных площадок, где и располагались объекты наружной рекламы.

Напомним, что ранее в ряде СМИ публиковались заявления Комитета по культурному наследию о засилье самых разнообразных типов рекламоносителей — от перетяжек до светодиодных экранов, которые заполняют исторические территории столицы, скрывая подлинный облик мно-

жества памятников архитектуры. В частности, 8 октября Пушкинскую площадь заместитель председателя Москомнаследия Александр Филяев назвал «Шанхаем».

Понять, насколько данная ситуация была характерна для Москвы в те исторические времена, о которых так печется по долгу своей службы Москомнаследия, мы попросили рассказать Алексея Сазикова, кандидата искусствоведения, старшего научного сотрудника ГУ ВНИИТЭ:

«О хаосе в московской наружной рекламе впервые заговорили в 30-х гг. XIX столетия. Можно понять современников — на их глазах под воздействием рекламы городская среда становится дискретной. На смену художественно законченному архитектурному силуэту города, классицистическим перспективам и панорамам приходит дробность, измельченность уличного интерьера. Яркие, броские рекламы не только разрушают перспективы улиц, но и меняют архитектуру фасадной плоскости зданий. Эта ситуация хорошо знакома и нам, нечто подобное мы имели возможность наблюдать в 1990-е годы.

Непрерывное развитие торговли и производства в XIX в. привело к тому, что наружная реклама приобрела значение «второй архитектуры», имевшей свой образ, композиционные закономерности, вносившей в городскую среду иной масштаб, иные акценты. Тогда, как и сейчас, это вызвало негодование культурной общественности, были предприняты первые попытки создания законодательной базы, регулирующей сферу рекламы.

Сегодня мероприятия по наведению порядка в наружной рекламе проходят в существенной степени под знаменем борьбы с перетяжками, крупногабаритными щитами и сетками. Все это прекрасно, но проблему не решить одними запретительными мерами: важнее то, что из поля зрения выпадает самое главное — состояние вывесок и рекламно-вывесочного оформления фасадов зданий. Забыто простое правило: вывеска представляет собой фирменный знак, логотип предприятия. Поэтому дизайн каждой вывески — это не механически набранная шрифтом из стандартного набора полиграфиста надпись, а специально разработанный проект, в котором каждая составная часть (графика, шрифт, цвет, пропорции, масштаб) адаптируется к специфике предприятия и условиям размещения вывески в городской среде. В этом и заключается главное отличие ситуаций — нынешней и столетней давности: сегодня наружная реклама, по-прежнему являясь важным градостроительным элементом, перестала быть художественной».

Вопросы о необходимости сокращения рекламы поднимаются регулярно, но в этот раз они были особенно актуальны, что и вызвало такое активное обсуждение. 23 ноября наконец-то состоялось слушание в Мосгордуме проекта Постановления «О разработке и реализации концепции размещения объектов наружной рекламы и информации и проведении торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы». Проект отправлен на доработку, в рамках которой будут учтены прозвучавшие на заседании 23 ноября предложения, среди них — мораторий на размещение новой наружной рекламы до конца 2012 года. Кроме того, из центра Москвы планируется убрать транспаранты-перетяжки, большие видеозкраны и рекламные щиты площадью более 10 кв. м.

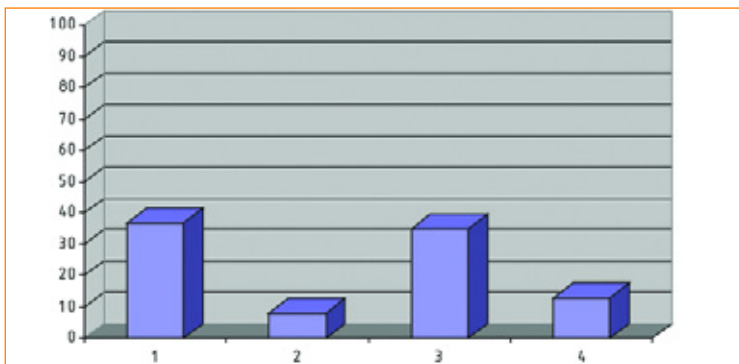
Кризис закончился?

Журнал «Наружка» провел очередной ежегодный опрос руководителей компаний отрасли. Исследование призвано выявить наиболее существенные характеристики современной ситуации в отрасли.

Год назад редакция журнала «Наружка» провела опрос руководителей компаний отрасли. В основном исследование было посвящено итогам кризисного, 2009 года. Результаты получились очень интересными, а иногда были и неожиданными (подробности в журнале «Наружка. Издание для заказчиков» № 110, доступном на сайте www.ridcom.ru). Теперь, год спустя, ситуация в отрасли наружной рекламы начала налаживаться, и мы провели очередной опрос. Можно ли надеяться на то, что кризисные времена миновали? Могут ли результаты работы компаний подтвердить окончание периода экономической нестабильности? Достигнуты ли докризисные показатели? Опрос было решено построить на сравнении результатов деятельности компаний в нынешнее время с показателями середины 2008 года, когда дела в отрасли шли хорошо, и середины 2009 года, когда кризис был в самом разгаре. Руководителям было предложено сравнить условия ведения бизнеса по самым различным критериям — объему и количеству заказов, составу и требованиям клиентов, отношениям с поставщиками. Анализировался и такой показатель как рентабельность бизнеса, которая зависит от немалого числа факторов. Поэтому исследовалась и динамика затрат на ведение бизнеса, претерпевшая с начала кризиса некоторые изменения.

Большое значение имеет и то, в каком объеме компании согласны сегодня инвестировать в развитие своего бизнеса. Насколько уверенно чувствуют себя руководители, ощущают ли они, что у их компаний достаточный запас прочности для того, чтобы вкладывать деньги в развитие? Раскроем несколько секретов из предварительных результатов опроса. Оказалось, что единого мнения о том, можно ли говорить об окончании экономической нестабильности, в компаниях отрасли на сегодняшний момент не сформировалось. Хотя по некоторым вопросам мнения практически совпали у многих руководителей. Как в итоге можно охарактеризовать сегодняшнюю обстановку на рынке наружной рекламы? Читайте в следующем номере журнала!

Оценка текущей стадии экономического кризиса (%)



- 1 Выход из кризиса начался, но докризисные показатели еще не достигнуты
- 2 Выход из кризиса произошел, докризисные показатели достигнуты
- 3 Выход из кризиса произошел, показатели уже выше, чем до кризиса
- 4 Выход из кризиса еще не начался

Названы победители «Экранизации 3.Stars»

18 ноября в Москве объявлены имена победителей первого фестиваля немого рекламного кино «Экранизация 3.Stars». Презентация работ финалистов в двух номинациях фестиваля — на лучший коммерческий и социальный видеоролики — и церемония награждения победителей состоялись в клубе Lookin Rooms.



Главным победителем фестиваля стала работа «WWF. Климат» Артема Дудина из компании Kom-Studio — она получила Гран-при как лучшая социальная видеореклама. Напомним, что авторы работ-победителей получают возможность разместить на безвозмездной основе свои ролики на светодиодных экранах Москвы с начала 2011 года. Автору работы, получившей Гран-при фестиваля в номинации «Лучшая социальная видеореклама», вручен также сертификат на недельное путешествие и отдых в пятизвездочном отеле на Крите на двоих.

За два месяца проведения конкурсной программы было получено более 100 работ участников фестиваля «Экранизация 3.Stars» из Москвы, Санкт-Петербурга, Тамбова, Майкопа, Харькова, Нижнего Тагила, Благовещенска, Владимира и других городов.

«Данный конкурс был разработан для более правильного и эффективного использования видеорекламы в outdoor, — комментирует Светлана Кудрявцева, управляющий директор 3.Stars. — В 2010 году «Экранизация» стала международным фестивалем, в состав жюри вошли не только российские креаторы, рекламисты, режиссеры, но и эксперты из Японии и Кореи». Возглавил жюри первый заместитель председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Александр Менчук.

По мнению члена жюри фестиваля, режиссера и продюсера, генерального директора студии REC production Юрия Дорохина, «часть работ выполнены очень хорошо на техническом уровне, но в этих случаях иногда не достигал креатив; а при хорошем креативе были, к сожалению, и слабо технически выполненные работы». С другой стороны, член жюри фестиваля «Экранизация», креативный директор Владимир Вайнер подчеркивает открытость и понятность фестиваля: «...принять участие мог любой специалист — от режиссера крупной студии до студентов рекламных факультетов, причем в число финалистов вошли и те, и другие».

С полным списком призеров и финалистов, а также их работ можно ознакомиться на сайте <http://3stars.gprix.ru/>





Душа компании

16 ноября Михаилу Каньгину, одному из основателей ПКФ «Альтима», исполнилось 50 лет.



Родился Михаил в 1960 году в семье инженеров, в то время по долгу службы его родители находились в далеком сибирском городе Омске. Кто знает, может, благодаря именно этому факту и возникло у него страстное желание покорять бескрайние просторы и стремление преодолевать многочисленные испытания по жизни.

А жил и рос Михаил в Москве в районе Красной Пресни, окончил английскую спецшколу и в 1977 году поступил в МВТУ им. Баумана. После окончания альма-матер работал в одном из закрытых предприятий, что для того времени не было редкостью.

Михаил Каньгин был одним из первых, кто обратил внимание на зарождающийся рекламный рынок крупноформатных панно. В начале 90-х, когда еще не было даже печатных станков, руками Михаила было смонтировано большинство рекламных брендмауэров, в то время состоявших из отдельных элементов на фанерных щитах. Благодаря профессиональным навыкам и открытому для общения характеру его клиентами стали все крупнейшие в то время компании — «Реклама-Бизнес», Big Board, «Контракт».

Именно проницательность Михаила подвигла партнеров образовать в 1994 году юридическое лицо — ООО ПКФ «Альтима», где он и по настоящее время занимает должность директора. А «Альтима» стала одной из первых компаний, превративших промальпинизм в одну из цивилизованных составляющих бизнеса наружной рекламы. В компании Михаил играет очень важную роль — занимается оперативным управлением, что включает в себя широкий спектр обязанностей: руководство менеджерским составом, решение ряда производственных задач, набор персонала в компанию и многое другое.

Однако официальный статус в компании не вступает в противоречие, а даже гармонирует с его хобби. Это альпинизм, дайвинг и другие активные виды спорта и формы познания мира. Они находят отражение и в его текущей деятельности. Поэтому неудивительно, что, когда в 2002 году фирме «Альтима» по заказу ФСО России было доверено обслуживание рубиновых звезд на всех башнях Московского Кремля, Михаил не только принимал участие в организации производственного процесса, но и сам поднимался к звездам. Глядя на него, абсолютно не верится, что пройден 50-летний рубеж...

Коллектив ПКФ «Альтима» от всей души поздравляет Михаила Константиновича с юбилеем!

Желаем, чтобы он и в дальнейшем оставался открытым и общительным человеком, чтобы никакие жизненные перепетии не коснулись его и не изменили его молодой души.

Коллектив редакции «Наружки» присоединяется к многочисленным поздравлениям родных, близких, друзей и коллег, желает крепкого здоровья, новых свершений и процветания!

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



18 ноября **News Outdoor Group** сообщила о полном погашении налоговой задолженности ООО «Ньюс Аутдор». Для выплат использовались исключительно собственные средства группы, в том числе полученные от продажи польских активов.

Задолженность перед бюджетом по результатам деятельности ООО «Ньюс Аутдор» в 2005 — 2006 гг. возникла в декабре 2008 года. Тогда, в ходе проверки УФНС по г. Москве, компания не смогла предоставить налоговикам существенной части первичной документации, подтверждающей ее основную деятельность по наружной рекламе, с которой уплачивала ЕНВД (единственный налог на вмененный доход), обязательный для операторов наружной рекламы. Данный факт привел к тому, что налоговые органы оспорили права ООО «Ньюс Аутдор» на налогообложение в режиме ЕНВД. На основе расчетного метода компании были начислены НДС, налог на прибыль и штрафы в размере 1,34 млрд рублей. Апелляция ФНС и арбитражный суд в трех инстанциях признали такое решение правомочным.

Gallery расширила и увеличила региональную сеть — теперь компания обладает собственными конструкциями в Рязани, а также усилила свое присутствие в Тюмени, Сочи и Владивостоке.

В Рязани благодаря победе в открытом аукционе Gallery начала федеральные продажи на 67 собственных поверхностях формата 6 x 3 м и не исключает возможности дальнейшего наращивания активов и открытия филиала в этом городе.

В Тюмени Gallery завершила сделки по приобретению конструкций двух локальных операторов наружной рекламы — «Тюменьэлектрокомплект» (40 сторон 6 x 3 м) и «Маркетинг Систем» (19 сторон того же формата). В итоге сеть компании в г. Тюмени увеличилась на 60%, что составляет 167 рекламных поверхностей различных форматов.

В Сочи Gallery приобрела активы оператора наружной рекламы РИПЦ в количестве 34 поверхностей формата 6 x 3 м, нарастив сеть до 150 сторон. Во Владивостоке Gallery приступила к реализации социальной программы по установке 60 остановочных павильонов. Уже смонтировано 35 павильонов. В комплект павильона входит рекламная поверхность сити-формата. Данный проект увеличивает адресную программу Gallery в регионе на 120 сторон. Завершить установку планируется в начале 2011 года.



ИСПАНИЯ: РУКИ В ГОРОДЕ



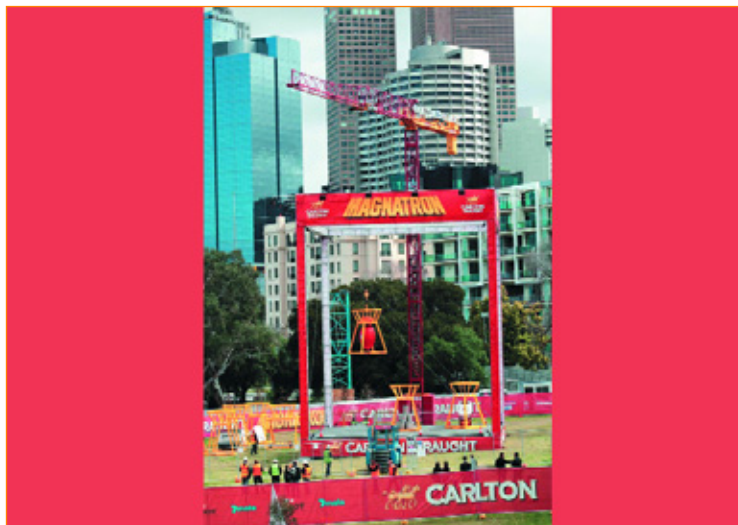
Новые серии 3D-триллера Resident Evil рекламировались в сентябре на улицах Мадрида приемами партизанской рекламы. В самых неожиданных местах — на цветочных клумбах, в решетках канализационных стоков, в городских фонтанах и даже в дверях автобусов — изумленные прохожие могли увидеть пластиковые человеческие руки, весьма точно имитирующие «расчлененку». Рядом, конечно, всегда была табличка с рекламой фильма. Идея не нова — в прошлом году производители игры «Обитель зла» устроили в Лондоне соревнование по сбору искусственных окровавленных частей тел, разбросанных по всему городу. Тогда на последнем этапе конкурса, когда на одной из центральных площадей города выросла куча окрашенных искусственной кровью «человеческих» частей, возникли неприятности с лондонской полицией — возможно, поэтому разработанная агентством Bungalow25 акция в Мадриде была не такой brutальной.



АВСТРАЛИЯ: ОГРОМНЫЙ ИГРОВОЙ АВТОМАТ



В конце сентября производитель пива Carlton Draught построил в Мельбурне, в парке перед стадионом MCG, самый большой игровой аттракцион. Его вес составил 42 тонны, а высота достигала уровня 10-этажного дома. Игроки, предварительно отобранные из участников рекламной акции компании, должны были попытаться с помощью системы электронного управления подъемным краном и нескольких магнитов максимально точно сбросить вниз пластиковый груз. Победителей ждал призовой фонд в 100 000\$, в том числе автомобиль Toyota HiLux. Розыгрыш призов явился впечатляющим действием, которое увидели не только более 100 000 посетителей стадиона MCG (где тогда проходил финальный матч на кубок AFL), но и 3,4 миллиона телезрителей. По телевидению показывалась весь процесс — от установки конструкции до процесса игры и вручения наград. Акция была придумана в агентстве Clemenger BBDO, Melbourne.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: 4D-РЕКЛАМА



Трехмерная реклама хоть и продолжает впечатлять, но уже не является новинкой. Теперь появилась и первая в мире 4D-реклама, а четвертым измерением стал аромат. Реклама была показана вечером 10 ноября на фасаде лондонского магазина Ralph Lauren на Нью Бонд-стрит, производителя модной одежды и аксессуаров. Начался 10-минутный голографический ролик с того, что зрители увидели игрока в поло, давно ставшего фирменным изображением бренда, и в тот момент, когда от удара клюшкой в толпу полетели осколки, эффект объемности изображения заставил многих пригнуться. Затем появились модели, при этом показ мод сопровождался фирменными ароматами бренда. Впечатляющее зрелище собрало немалую толпу, и полицейским пришлось регулировать дорожное движение — в районе акции возникли пробки. На следующий день 4D-представление прошло уже в Нью-Йорке, на фасаде магазина Ralph Lauren на Медисон-авеню.





АВСТРИЯ: ГАРДЕРОБ НА УЛИЦЕ

В октябре IKEA провела очередную креативную рекламную акцию — на этот раз в Австрии. В Вене на улицах рядом с автобусными остановками появилось 18 почти настоящих шкафов для одежды, причем 10 из них были вмонтированы в сами остановочные павильоны. Полностью настоящими гардеробы назвать было нельзя, так как подлинное содержимое заменяли плакаты с его изображением, наклеенные на заднюю стенку рекламных щитов. Но двери были настоящие, так же, как и их крепления, — все такое же, как в выпускаемой IKEA серии шкафов PAX с внутренним оборудованием KOMPLEMENT. Ожидающие транспорта горожане могли опробовать, как двигаются двери гардероба, и убедиться, что их конструкция очень удобна. Акция была разработана в агентстве DDB Berlin совместно с Magic Moments, креативным отделом агентства MediaCom. Рекламные площадки для размещения предоставила австрийская компания Gewista urban media.



ПОРТУГАЛИЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ СУЕВЕРИЙ



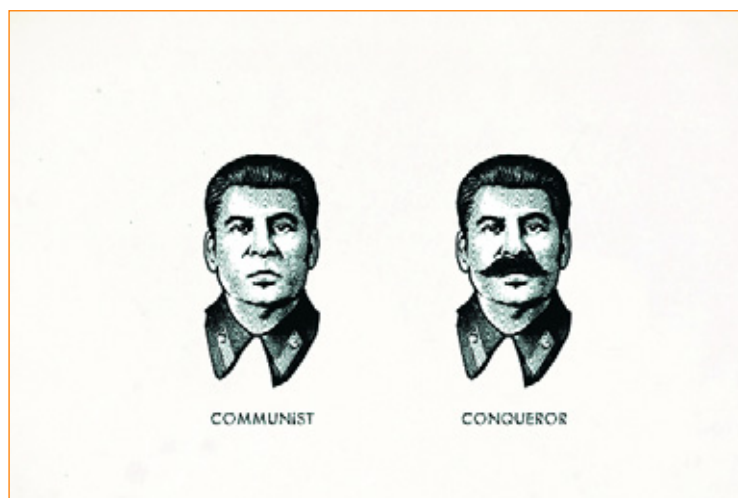
В Португалии во Фрипорте, крупном торговом центре Лиссабона, проходит выставка, посвященная колдовству и сверхъестественным явлениям. Необычна не только тематика выставки, но и способ ее продвижения. Неподалеку от торгового центра, рядом с подземным переходом на авеню Республики, где всегда скопление народа, появился рекламный щит с интерактивной рекламой. Прохожим предлагается ответить на вопрос: «Суеверны ли вы?», дотронувшись до лестницы, прикрепленной к щиту. Прикосновение к внутренней стороне лестницы означает «нет», к внешней стороне — «да». Ответы фиксируются специальными датчиками, передающими результаты на сам рекламный щит, где можно увидеть общую статистику. Пока количество суеверных португальцев значительно превосходит несуетных. Акция, разработанная в Leo Burnett Iberia, будет проходить до окончания выставки — 19 декабря.



7 СТРАН: НОЯБРЬСКИЕ УСЫ



Масштабная рекламная акция, разработанная TBWA Singapore, прошла в 7 странах: Австралии, Новой Зеландии, Англии, США, Ирландии, Канаде и Испании. Инициатор акции — австралийский фонд по борьбе с мужскими заболеваниями Movember, чье название произошло от слов «усы» (moustaches) и «ноябрь» (November). На рекламных щитах изображены исторические персонажи с усами и без них, а рекламный слоган гласит: «Усы — причина различия». Например, Сталин без усов обозначен просто как «коммунист», а с усами уже как «завоеватель». На плакатах можно также увидеть Ганди, Че Гевару, Фредди Меркури и многих других. Идея акции — подвигнуть мужчин вырастить в ноябре усы, являющиеся одним из символов мужественности, и заодно сделать денежный взнос в фонд. Кроме того, все желающие могут зайти на сайт фонда и пририсовать виртуальные усы к любому портрету.



Транзитные заметки глазами «Нью-Тона»

Англия и Турция. Что общего между этими двумя далекими по географическому положению и разными по образу жизни странами? Однозначно — это два выдающихся центра современной торговли и культурной жизни. Пребывая на отдыхе, сотрудники рекламного агентства «Нью-Тон» успели не только изучить местные достопримечательности, но и отметить особенности и даже схожие моменты транзитной рекламы Европы и Азии.

Транзитные заметки Веры Ильенко

Такая английская реклама

В начале октября 2010 года путешествовала по Англии. В рамках одной поездки удалось посетить Лондон, Оксфорд, Йорк, Ливерпуль и несколько других небольших городов. Англия с первого взгляда пленяет своим обаянием и архитектурой. И, вопреки расхожему мнению, англичане вовсе не показались мне такими чопорными, какими многие их привыкли видеть. Напротив, те из них, с кем мне довелось пообщаться, были очень приветливы и милы.

Любоваться красотами Англии можно долго, однако я, как любой преданный своему делу профессионал, просто не могла не обратить внимания на предмет своей профессиональной деятельности, а именно: транзитную рекламу. И посмотреть там было на что! Везде и всюду ездят красные двухэтажные автобусы — большие и красивые. Совсем как те, что курсировали по Лондону много лет назад, но более современные и вместительные. Рекламное поле на боковых бортах автобусов ограничено рамкой. Такой формат рекламы на автобусах можно причислить к модульной рекламе. В Москве в настоящее время он практически не используется. Кроме того, англичане активно размещают рекламу на задних торцах автобусов, что в России принято называть медиабортom.

Реклама — двигатель торговли

Рекламируются туристические услуги, магазины, интернет-услуги,



Рекламная кампания испанской обуви Camper на транспорте в Лондоне и Москве

кинофильмы и театральные постановки. Реклама на транспорте таких туристических направлений, как Египет и Тунис, в Лондоне встречается достаточно часто. В Москве Египет рекламируют туроператоры. Для этого они используют полное оформление различных видов транспорта. Тунис же был представлен несколько лет назад только на московских трамваях.

В Москве торговые центры и магазины активно используют рекламу

на транспорте. Однако видеть рекламу Armani на лондонском автобусе было довольно удивительно. Да здравствует мода! Мода для всех... Вот такие они, англичане!

Реклама испанской обуви Camper на бортах автобусов в Лондоне выглядит красиво и стильно. В Москве рекламу на транспорте для сети магазинов Camper размещала компания «Нью-Тон» в 2009 году. Макет рекламы для московских троллейбусов и автобусов тогда был предостав-





лен заказчиком. Должна заметить, что, по моему глубокому убеждению, он несколько не уступал его современному английскому аналогу, а в чем-то, возможно, даже превосходил его.

Фильм! Фильм! Фильм!

В Лондоне на транспорте нередко можно увидеть самые разнообразные афиши. Рекламируются мюзиклы, концерты и новинки кино. В Москве такая реклама на транспорте встречается сравнительно редко. А ведь «транзитная» афиша позволяет получить более широкий охват, чем стационарная. Да и направлена реклама на транспорте на широкий круг людей, многие из которых являются потенциальными посетителями театров и кинотеатров. Так что, вполне возможно, российские ки-

нопрокатчики и продюсеры концертов, спектаклей, выставок и фестивалей обратят внимание на опыт иностранных коллег, и «афиши на колесах» также станут в России популярным способом анонсирования кинопремьер и культурных мероприятий.

В Лондоне, Ливерпуле и Йорке яркие экскурсионные автобусы просто не могут оставить туристов равнодушными. В Ливерпуле можно совершить экскурсию на оригинальном автобусе, стилизованном под желтую субмарину Beatles. А в Оксфорде на задних торцах автобусов можно увидеть креативную рекламу городской транспортной компании.

Russia vs England

Главное достоинство транзитной рекламы Англии одновременно яв-

ляется и ее главным недостатком: рекламное поле на транспорте (за исключением экскурсионных автобусов) полностью стандартизировано. С одной стороны, на ограниченном поле реклама выглядит более аккуратно, ее дизайн, изготовление и монтаж значительно упрощены, а адаптация макета к разным видам транспорта вообще не требуется. Все это является несомненным плюсом английской транзитной рекламы. Однако, с другой стороны, такая стандартизация рекламного поля значительно ограничивает возможности реализации креативных решений. В России, например, существует формат, предполагающий полное оформление автобуса (троллейбуса или трамвая). Такой формат позволяет использовать под рекламу все поверхности транспортного средства. В этом смысле английская транзитная реклама существенно уступает российской.

Стоит также отметить и еще одно обстоятельство: англичане часто используют для размещения рекламы борта грузовых и легковых автомобилей, что и в России имеет довольно широкое распространение в виде брендирования корпоративного транспорта.

В целом впечатление от транзитной рекламы в Англии осталось хорошее: она органично впишется в пейзаж любого города.

**Транзитные заметки
Анны Сениной**

Реклама большого города

Стамбул — город с колоссальной энергетикой и неповторимым местным колоритом: минареты и купола мечетей, пряные ароматы местного кофе и выпечки, намаз с «ненавязчивым» приглашением к молитве 5 раз в сутки, восточные базары с темпераментными торговцами — все это безусловные составляющие местной культуры. Но первое, что замечаешь, попадая в центр Стамбула, — люди, а точнее, их количество. Стамбул входит в тройку городов с самой высокой плотностью населения в мире. В выходные дни популярный район Таксим, площадь Эминеню собирают пробки из пешех туристов и местных жителей. Число приезжающих отдохнуть в Стамбул достигает 1,5 миллиона человек. Сама же численность населения, по различным данным, составляет от 12 до 15 млн жителей.



Способы передвижения

Город обладает внушительной протяженностью, и нередко, чтобы добраться из одной части города в другую, требуется не один час езды. Что предлагает город для передвижения? Общественный транспорт в Стамбуле представлен достаточно разнообразно: это и трамваи, и автобусы, современное метро, и даже водный транспорт (теплоходы и паромы), которым пользуются как местные жители, так и туристы, чтобы быстро перебраться из одной части города в другую. Движение наземного транспорта довольно плотное. И, хотя трамваи и автобусы ходят каждые 5 минут, салоны часто полностью забиты пассажирами. Неспешный ритм передвижения является хорошим подспорьем для рекламных кампаний на транспорте: проводя время в ожидании, успеваешь детально изучить информацию со всех сторон.

Стамбул отличает качественная транзитная реклама: как в Лондоне, основным рекламным носителем выступают туристические двухэтажные автобусы. Но, в отличие от своего европейского «конкурента», Стамбул любит масштабно представить рекламируемые бренды. В основном используется формат «полное оформление транспорта». При этом заклеиваются практически все окна, так что создается достаточно большое рекламное поле. Стоит отметить качество перфорированной пленки: даже при ближайшем рассмотрении не видно цветового перехода — цвет повторяется точь-в-точь. Наземный городской транспорт оформляется более скромно: как правило, применяются форматы «медиаборт» (в основном используется задняя часть транспорта) и «бортовая реклама» (реклама наносится по всей длине носителя, включая переднюю часть транспортного средства, что в России встречается довольно редко).

Наиболее современным и, пожалуй, мобильным средством передвижения в Стамбуле являются трамваи. Казалось бы, этот транспорт просто создан для рекламы: вместительная площадь, состоящая из четырех сочлененных вагонов, эстетичный внешний вид, комфортные условия для пассажиров. Однако создалось впечатление, что данный вид транспорта в качестве рекламного носителя используется редко:



за все время путешествия встрети-лась только одна реклама социально-го характера.

Кто платит?

Заказчиками рекламы на транспорте выступают производители продуктов питания, бытовых товаров, товаров для автомобилистов, грамотно используя заднюю часть автобусов. В России тоже постепенно вводится подобная практика. В качестве примера можно отметить рекламную кампанию производителя моторных масел Olympia Oil Lube, организованную рекламным агентством «Нью-Тон». Внутрисалонные стикеры разместили на заднем стекле транспортного средства рекламой наружу. Таким образом реклама бы-

ла четко направлена на целевую аудиторию — автовладельцев.

Дело не только в транспорте

В заключение хотелось бы отметить еще одну деталь транзитной рекламы в Стамбуле, которая может быть полезным примером для оформления транспорта в России. Это грамотный дизайн — практически вся реклама на транспорте отличается яркими цветами и запоминается благодаря своему броскому внешнему виду. Отметила, что даже реклама финансовых услуг «отходит» от привычных стереотипов, позволяя себе нестандартные решения. Пример — реклама местного банка, с бонусами для клиентов в виде красных сердечек на ярко-зеленом фоне. Просто невозможно пропустить! ■





И ПОРТ, И КУРОРТ

Особенности наружной рекламы Новороссийска

Традиционно небольшие города отличаются скромными масштабами во всем. Очевидно, что и затраты на продвижение рекламных проектов в них значительно отличаются от затрат в городах более населенных, не говоря уже о городах-миллионерах. Но встречаются и приятные исключения, к которым, безусловно, относится Новороссийск — этому способствует и его имя, и его геополитическое значение, и его стремления...

Население города Новороссийска, по официальным оценочным данным Госкомстата РФ, на 1 января 2009 года составляло 228 243 жителей. Это относительно небольшой портовый город, его территория разделена на пять районов, причем непосредственно на территории города целиком находятся лишь три — Центральный, Южный и Восточный. В остальные входят еще территории сел и сельских округов. Это отчасти размывает границы и влияет на окружающий пейзаж. Последнее и снижало популярность у отдыхающих, так что даже без статуса курортного города в разгар летнего сезона здесь наплыв гостей.

Определяющей для Новороссийска является его роль в морской внешнеторговой деятельности России — это крупнейший порт нашей страны с огромным грузооборотом. Но также не стоит забывать и о других градообразующих промышленных сферах, начиная с добычи полезных ископаемых и заканчивая виноделием, что позволяет обеспечивать занятость населения и определенный уровень дохода. Последнее в свою очередь стимулирует и развитие рынка, и привлечение рекламных бюджетов. Все это способствует востребованности рекламных услуг, в том числе и наружки.

Однако что касается медийной составляющей рекламного рынка наружки,

то здесь фактически не встречаются конструкции представителей операторов национального масштаба. При этом физическое отсутствие на рынке не препятствует их активности в этом регионе. Как отметил Анатолий Андрейко, руководитель представительства News Outdoor в Краснодаре, в период развития сети для них этот город не был стратегически важным. К тому же прекрасные договоренности по баингу с подрядчиками позволяют решать задачи их клиентов в этом городе.

Хозяевами рынка наружки являются локальные фирмы — компания «Агни» и «Медиа-Профи». К сожалению, отсут-



ствие независимого мониторинга не позволяет привести объективные данные по числу конструкций в городе и доли рынка каждого оператора. Но, по оценке ряда специалистов, несколько крупнее сеть у «Агни». Вместе с «Медиа-Профи» они занимают более 80% рынка. Остальные операторы преимущественно из Краснодара, развивают свою сеть по всему Краснодарскому краю.

Несмотря на небольшие масштабы, в городе весьма разнообразный набор форматов. Наиболее популярным, естественно, является 6 x 3 м. В силу климатических условий и масштабов в городе не встречаются крупноформатные отдельно стоящие и крышные установки, однако сити-борды с внутренним подсветом в городе не редкость. Как отметила Татьяна Стригуненко, коммерческий директор «Медиа-Профи», появление таких современных конструкций в городе обусловлено политикой городских властей, и в арсенале их компании уже около 10% установок формата 3,7 x 2,7 м — они преимущественно располагаются в центральной части города. Также в Новороссийске можно встретить и другие не менее редкие для малых городов форматы — такие, например, как лайт-боксы на пешеходных ограждениях. Но последние можно назвать штучными.

Комментируя последствия кризиса, Татьяна также отметила, что, несмотря на



сложную ситуацию, в Новороссийске удалось удержать уровень цен. Самым трудным периодом оказался январь — апрель 2010 года, когда операторы были вынуждены немного снизить свои расценки, однако уже сейчас загруженность составляет около 90% всех площадей, чего не наблюдалось даже в докризисные времена. Оптимизм на этом заканчивается, неопределенность и перспектива грядущих аукционов омрачает операторов и в этом солнечном городе.

Рекламно-производственный сегмент настроен гораздо более позитивно. Внеш-

ний облик города и его инфраструктура претерпевают значительные изменения: преображаются улицы, появляются новые магазины и рестораны... Очевидно, что городские власти одной из основных задач считают создание привлекательного курортного городка. Что неудивительно, ведь на Черноморском побережье все рядом, и от Новороссийска до Анапы и Геленджика всего 40 минут езды. Как отметила Мария Неласова, директор рекламной группы «Апрель», рынок рекламы Новороссийска, как и других курортных городов, очень зависит от сезонности. Прошедшая весна







была отмечена активным выходом на рынок сетевых компаний, особенно в сегмент общественного питания (брендрование торговых точек). В этом году появился и первый торгово-развлекательный центр — «Красная площадь» (настоящий мегаомол в 5 этажей с многозальными кинотеатрами, ресторанами, большими магазинами и бутиками — «младший брат» одноименного мегаомолла из Краснодара). Работой были завалены все локальные рекламно-производственные фирмы, которые, по приблизительным оценкам, осуществили 70% работ, остальное рекламное оформление обеспечили специалисты из Краснодара. Хотя и в сезонном характере бывают исключения — в этом году наметившийся, как и положено после курортного сезона, осенний спад незаметно опять перешел на подъем. Так что осень стала «золотой» и для рекламно-производственных компаний.

Как отметила Мария Неласова, в последний год появилось очень много сложных и дорогих вывесок, причем заказывают их по большей части локальные и краевые компании, выходящие на рынок Новороссийска. Предпочтения отдаются современным и высококачественным материалам. Причиной этого также называются своеобразные климатические условия, которые требуют особого подхода к созданию рекламных конструкций. Например, одна из причин — ветер норд-ост, его сила 15 — 20 м/с (в центральной полосе это уже называют шквалом или ураганом), зимой порывы достигают 30 — 40 м/с. Все это учитывается при создании, монтаже и выборе места установок. Однако порой никакая предусмотрительность не спасает конструкции от этого стихийного бедствия, поэтому в договорах даже отдельно оговариваются гарантийные обязательства исполнителей до определенных показателей силы ветра!

Солнце также является благоприятным фактором востребованности высококачественных технологий. Зачастую поставщики материалов (например, цветных пластиков или самоклеящихся пленок) не дают гарантий, так как возможно выцветание в условиях юга... По отдельным материалам с заказчиком оговариваются сроки «работы» вывески — как правило, минимум составляет 3 года. Но есть и такие материалы, что не выдерживают никаких сроков, поэтому компании отказываются с ними работать (в основном это касается темных (черных) цветов материалов экономкласса). То же относится и к более краткосрочной баннерной рекламе: имиджи рекомендуется печатать на оборудовании и материалах европейских поставщиков, тогда они гарантированно прослужат весь положенный срок. ■

Екатерина Бобкова





ЕЛКА + РЕКЛАМА = ЭФФЕКТ

«Московская Городская Реклама» на протяжении многих лет занимается праздничным оформлением города, и особой почетной обязанностью в этом направлении деятельности является установка праздничных елок на улицах столицы. В последние годы среди них все чаще стали появляться и новогодние ели известных брендов.

Для рекламодателя брендированная ель является не просто рекламоносителем — новогодние красавицы создают атмосферу праздника. С точки зрения имиджевой рекламы брендированные ели обладают уникальным свойством: они дают человеку подсознательное чувство эмоциональной вовлечен-

ности в грядущий праздник, создавая только хорошее настроение. Это уникальное сочетание вряд ли сможет обеспечить, например, прямая реклама, вызывающая порой простое безразличие или даже раздражение.

Накопленный опыт позволяет «Московской Городской Рекламе»

реализовывать на улицах города самые разные идеи рекламодателей.

Одним из наиболее ярких решений по установке брендированных елей стал проект, реализованный в прошлом году для одного из ведущих автомобильных брендов — Volkswagen. Необходимо особо отметить, что ель, установленная на Пушкинской площади, стала первой праздничной елью для автомобильного бренда.

Ее высота составляла 13 м. Ель имела богатый праздничный наряд. При ее оформлении были использованы: около 100 метров динамической светодиодной иллюминации, 64 брендированных шара с внутренней подсветкой (диаметр шаров достигал 40 см), 64 серебристых декоративных банта размером до 50 см, серебристая мишура и белые стробоскопы. Все оформление ели, включая пандус с внутренней подсветкой, было выполнено в строгом соответствии с фирменным стилем Volkswagen. Установка новогодней ели стала отличным решением для имиджевой рекламы бренда в преддверии Нового года.

В будущем «Московская Городская Реклама» надеется на помощь властей города в реализации подобных проектов, поскольку установка праздничных елей за счет привлеченных средств коммерческих организаций способствует решению задач по оформлению города к наступающему Новому году, при этом экономя бюджетные средства. Более того, компания рассчитывает, что использование брендированных новогодних елей станет для многих рекламодателей ежегодной традицией, повышающей праздничное настроение. ■



Ель для Альфа-банка, установленная на Новом Арбате, 2008 г.



Ель для телеканала СТС, установленная на Манежной площади, 2008 г.

НОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА



Брендированная ель Volkswagen, установленная на Пушкинской площади, 2009 г.



Ель для «Русского Радио», установленная на Пушкинской площади, 2007 г.



ОСТАНОВКИ В МОСКВЕ ПРЕВРАТИЛИ В СПОРТЗАЛЫ



Компания Coty Beauty LCC провела в центральной части города Москвы нестандартную кампанию в наружной рекламе для нового мужского аромата Davidoff Champion. Некоторые остановочные павильоны были превращены в спортивные залы.

«Новый аромат Davidoff — Davidoff Champion воплощает стремление мужчины стать сильнее физически и духовно, стать Чемпионом», — отмечает Елена Миленбах, бренд-менеджер Davidoff. Спорт, решительность, сила, лидерство — все это нашло отражение в новом рекламном проекте, реализованном на поверхностях сити-формата News Outdoor, совмещенных с остановочными павильонами. В качестве рекламного носителя используются как боковая, так и задняя, стеклянная стенка остановки, состоящая из трех частей (т.н. триптих).

Полное брендрование остановок позволило четко и ярко передать основную идею кампании. На пилоне — постер с фотографией мужчины, который готов к следующему испытанию и ощущает себя Чемпионом, хотя он еще только на пути к победе. Изображение на триптихе воспроизводит атмосферу спортзала, там же размещен экстендер, имитирующий спортивный тренажер.

Как отметил Сергей Шадрин, менеджер по спецпроектам проектной группы продаж News Outdoor, экстендером являются реальные детали тренажера (горизонтальная стойка; боковые дуги, стянутые стальным тросом), закрепленные на остановочном павильоне. Выносные элементы и их крепления проектировались под каждый тип остановки отдельно. Для придания более реалистичной атмосферы тренажерного зала использовали настоящее полотенце, зафиксированное на тренажере, которое ежедневно заменялось.

Кампания Davidoff Champion в наружной рекламе с использованием нестандартных носителей проходила с 8 ноября по 5 декабря. Кампания также проходит на рекламных носителях в московском метро, на остановках, поверхностях сити-форматов и билбордов в российских регионах, размещается реклама на ТВ и в прессе.

СВЕТОДИНАМИКА И ЭКСТЕНДЕРЫ ДЛЯ DISNEY



С октября в Москве проходит рекламная кампания фильма Disney «Трон: Наследие», премьера которого ожидается 23 декабря. Подразделение Match агентства Media Instinct (входит в OMD MD|PHD Group) осуществило разработку и производство нестандартных экстендеров для размещения в наружной рекламе.

В рамках проекта команда Match адаптировала и осуществила производство четырех вижуалов для форматов 6 x 3 и суперсайтов. Основным приемом воплощения креативной идеи стало использование выносных конструкций, создающих иллюзию формата 3D, в котором снят фильм, а также оригинальная световая динамика, ранее не применявшаяся для экстендеров такого размера.

«Для Disney было важно передать виртуальную атмосферу фильма, и потому мы предложили использовать определенные световые приемы для оживления картинки и создания иллюзии динамики, — комментирует генеральный директор Media Instinct Алексей Бахтеров. — Мы зажгли на костюмах героев электрическую пульсацию, акцентировали внимание на световом диске, осуществили имитацию движения колес светоциклов». Оригинальная светодинамика есть и у логотипа «Трон: Наследие».

Разработанное световое решение визуально выделяет конструкции из городского пейзажа, они хорошо заметны и привлекают внимание даже с большого расстояния. Особенно эффектно щиты смотрятся в темное время суток — вечером, когда многие зрители устремляются в кинотеатры.

Основная техническая сложность исполнения этого проекта заключалась в том, что производство всех конструкций было штучным и индивидуальным — с учетом особенностей каждого рекламного носителя.

Кампания продлится до конца года. С декабря наружная реклама фильма «Трон: Наследие» также появилась в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Уфе.

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

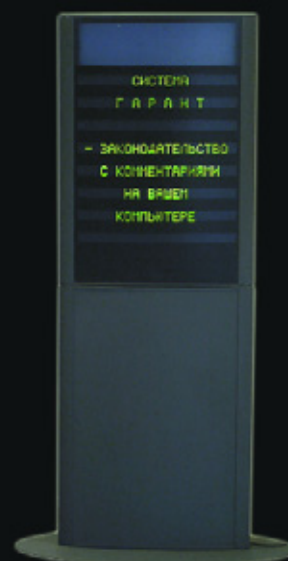
ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

ДИНАМО	16 2 59	СПАРТАК
ТАЙМ		
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



ВТБ 24 ПОДТВЕРДИЛ ПРЕИМУЩЕСТВА «РЕЙГЛЕР»

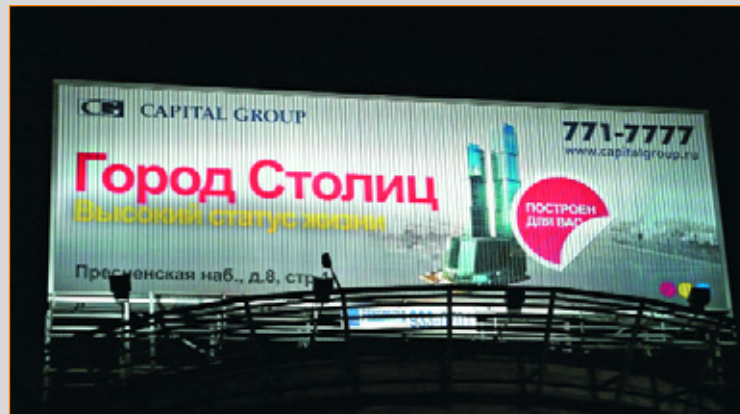


Компания «РЕЙГЛЕР» выиграла тендер на оснащение лайтксами отделений одного из крупнейших банков России — ВТБ 24. На сумму 13 млн рублей лайтксами «РЕЙГЛЕР» серий MAGNETIC и LUMIX будут оформлены витрины и стены помещений дополнительных отделений и филиалов гиганта банковской розницы по всей России.

Как отметили в «РЕЙГЛЕР», победа в столь масштабном тендере была одержана компанией по уже привычному сценарию — лучшее сочетание цены, качества и сроков исполнения. Ни у одного из участников тендера не нашлось столь же выгодных для заказчика условий.

В витринах отделений разместят лайтксы форматов А1 и А0 серии MAGNETIC, специально созданные для ситуаций, когда необходимо регулярно обновлять информацию, — на них будут рекламироваться акции и спецпредложения банка. Лайтксы серии LUMIX, выполненные на условиях спецзаказа нового партнера «РЕЙГЛЕР» по индивидуальным размерам, разместят внутри помещений: они призваны выполнять функцию «стен бренда» — на них будет имиджевая реклама банка ВТБ 24, солидность которой будет подчеркнута элегантностью лакированного профиля лайтксов этой серии.

«ПАНОМЕДИА» МОДЕРНИЗИРУЕТ КРЫШНЫЕ ПАНЕЛИ



Производственная компания «Вершина-Вижн» выполнила первые (из большого количества запланированных) работы по модернизации статичных крышных рекламоносителей и призм с устаревшей технологией, принадлежащих крупному московскому оператору «Паномедиа».

Первые «Призматорды-лайт» форматов 15 x 5 м и 12 x 4 м появились на Садовом и Третьем транспортном кольцах вместо старых конструкций. Всего в течение года решено модернизировать порядка 40 — 50 конструкций.

Как отметили в «Вершина-Вижн», выгода очевидна, модернизация позволит упростить обслуживание устаревших призмадинамических конструкций, а замена статичных мест — увеличить число рекламных сторон в арсенале оператора.



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



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

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



**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



УХОДИМ ОТ ФАНЕРЫ

Все развивающиеся города России нуждаются сегодня в современном дизайне рекламных носителей. Город Москва является примером ухода от устаревших стандартов. В этом же направлении активно работает РПК «ДиМедиа», которая уверенно идет курсом модернизации производства и изготовления рекламных носителей нового поколения. Руководство компании поделилось мнением о текущих тенденциях и наиболее актуальных решениях для операторов рекламных конструкций.



Ситиборг

В настоящее время мегаполисы России, к которым, естественно, относится и Москва, владеют многообразными статическими, динамическими и светодиодными конструкциями, которые определяют:

- степень востребованности в информационном поле коммерческих структур;
- внешний эстетичный стиль, предлагаемый операторами рекламы, влияющий на облик города в целом;
- их качество с учетом востребованности на среднесрочную или долгосрочную перспективу, как любых капитальных конструкций в системах информационного обмена.

Согласно новым принятым концепциям относительно развития наружной рекламы, в городах России большое количество статических конструкций формата более 10 кв. м подлежит демонтажу, т. к. многие из них устарели и не вписываются в эстетический облик города. В частности, это относится к рекламным щитам размером 6 x 3 м. Перед их владельцами стоит вопрос о замене статических конструкций круп-

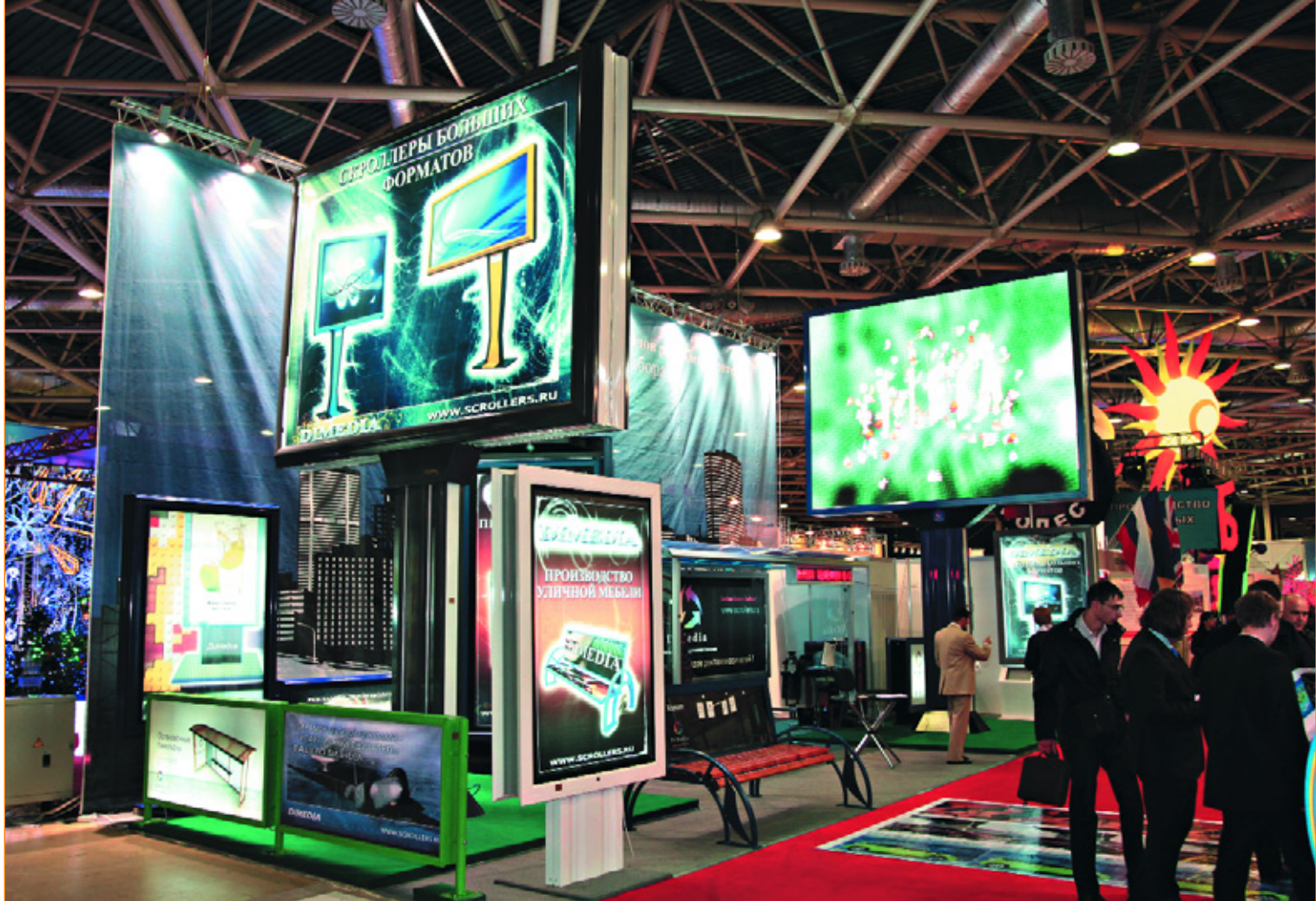


Флексборг

ного формата на конструкции формата до 10 кв. м. Поэтому сегодня особенно растет популярность конструкций с площадью изображения 10 кв. м, которые производятся на нашем предприятии. Это три основных вида рекламных носителей, выполненных РПК «ДиМедиа» в современном европейском стиле «под ключ», т. е. полностью готовые к транспортировке по РФ для дальнейшей установки по месту их эксплуатации.

Скrollers. Светодиодные экраны. Флексборды.

Именно этим трем основным конструкциям отдаются предпочтения заказчиков, исходя из нашего опыта и статистики продаж на территории РФ. Данные конструкции поставляются в полностью готовом для эксплуатации виде «под ключ», что значительно ускоряет процесс ухода в городах России от устаревших конструкций, имеющих неэстетический внешний вид.



Стенд компании «ДиМедиа» на международной выставке «Реklama-2010» в г. Москве.

Вкратце об этих конструкциях можно сказать следующее:

Светодиодные экраны. В 2010 году в нашей компании было принято альтернативное решение по производству нового поколения светодиодных рекламных носителей со следующими габаритными размерами: высота до 3-х метров, ширина до 4-х метров и более, площадь рекламного поля не более 12 кв. м (максимально допустимые размеры для перевозки готовых экранов в специально подготовленном на нашем предприятии транспорте).

По своей сути конструктивное ноу-хау заключается в следующем:

- сборка и установка светодиодных модулей и другой «начинки» осуществляется на нашем предприятии в готовый каркас, разработанный инженерами компании с учетом его транспортировки;
- фактически достигнуто оптимальное сочетание элементов в светодиодном рекламном носителе, впервые готовом к использованию сразу же после отгрузки с предприятия-изготовителя.

Ситиборды. Ситиборд — это относительно новая высокотехнологичная рекламная конструкция с видимой частью изображения 3,7 x 2,7 м. Перевозка ситибордов (скроллеров) формата 3,7 x 2,7 м аналогична перевозке светодиодных экранов.

Преимуществами наших ситибордов являются:

- цифровая роллерная система, не предусматривающая использования никаких датчиков и фольгированных меток на плакатах, способная демонстрировать до 8 рекламных постеров с каждой из двух динамических сторон;
- система автоматического открывания створок с помощью электроподъемников, управляемых дистанционно с помощью пульта;
- применение алюминия как основного материала при изготовлении конструкции, что увеличивает срок их эксплуатации и придает конструкции элегантный внешний вид.

Флексборды. Если смена билбордов на динамические рекламные носители не является приоритетным направлением, то отличным решением в этом случае является замена рекламного щита 6 x 3 на флексборд с видимым рекламным полем 3,7 x 2,7 м. Данный рекламный носитель имеет утонченный дизайн в стиле hi-tech и отлично вписывается в интерьер любого города, претендующего на статус современного. Защитой внутренней части флексборда является само изображение, которое равномерно натягивается и фиксируется в коробе с помощью специальных фиксаторов.

Подводя итоги, можно сказать, что наша компания, имея 6-летнюю историю изготовления и поставок по России, может предложить на-

дежные и современные рекламные носители, отлично зарекомендовавшие себя во многих городах нашей страны и ближнего зарубежья.

Более подробная информация о нашей продукции представлена на сайте: www.scrollers.ru.

Производственная база компании находится в столице нефтяного края России — г. Тюмени и оснащена достаточными ресурсами для удовлетворения спроса заказчиков на качественно высоком уровне.



Светодиодный экран



DiMedia

Рекламно-производственная компания «ДиМедиа»
625000, Россия, Тюменская область, г. Тюмень,
2-й км. Старого Тобольского тракта, 8
Контактный тел.: 8 (3452) 69-47-07 (многоканальный)
Электронная почта: info@scrollers.ru
www.scrollers.ru





Призмадинамика крупного формата упала в цене!

Компания «РЕДИУС», производящая призмадинамические установки, опубликовала свой прайс-лист, который значительно отличается от предыдущего. В компании провели анализ работы с поставщиками, анализ затрат, формирования цен, и в результате этого удалось существенно снизить стоимость широкоформатных установок. За счет каких ресурсов это стало возможным, рассказывает Денис Поляков, директор компании «Редюс».



Несомненно, что при производстве нестандартных, да еще и крупных форматов по ряду причин появляются дополнительные затраты. Мы решили выяснить стоимость этих затрат и исходя из цены на 6 x 3 плюс эти затраты стандартизировать прайс-лист на крупноформатные установки.

В результате проведенной работы у нас получилось следующее. К примеру, стоимость установки 12 x 4 м с разборными призмами стала 499 987 рублей вместо 541 550 рублей, а установки 15 x 5 м — 718 731 рублей вместо 867 590, что составляет 148 859 рублей разницы. Когда мы провели предварительные подсчеты, то сами не поверили, но цифры все же показали, что существует возможность представить продукт клиенту по совершенно иной стоимости.

Почему имели место прежние цены, скрывать не буду. История формирования цен, по крайней мере у

нас, была такова. Глядя на конкурентов, которые пришли на рынок раньше, мы выстраивали свой прайс-лист, а для привлечения клиентов предлагали скидки и услуги, входящие в стоимость продукта. Досконально зная, сколько мы зарабатываем на ходовых форматах (6 x 3; 4 x 3 и др.), мы не вдавались в подробности широкоформатов, т.к. заказов на них было значительно меньше. Рынок уже существовал, и мы просто появились на нем и приняли его основные правила, хотя, конечно, возникал вопрос, почему именно столько.

Наверное, пришло время что-то менять. Можно было, конечно, все оставить по-прежнему и ждать своего клиента, но мы все-таки решили продавать свой продукт по реальной

цене — это прежде всего честно по отношению к покупателю, да и, попросту сказать, правильно.

И, пользуясь случаем, поздравляем всех наших клиентов (и не только) с наступающим Новым годом, желаем всему бизнес-сообществу профессионализма, его сотрудникам счастья в семьях, а рынку наружной рекламы — роста, роста и еще раз роста!



www.redius.ru



«Реклама-2010» — кладезь готовых рекламных решений

С 25 по 29 октября в Москве в ЦВК «Экспоцентр» прошла 18-я Международная специализированная выставка «Реклама». По данным организаторов, выставку посетили около 22 000 человек, 91% из которых специалисты отрасли. Традиционно на ней были сконцентрированы эффективные инновационные рекламные технологии, оригинальные решения, новейшие разработки и оборудование, вызвавшие интерес не только у представителей производственного сегмента рекламного рынка, но и у операторов и заказчиков рекламы.

Выставка «Реклама» в 4-й раз проходила в рамках Недели российской рекламы и очередной раз стала значимым событием для рекламного рынка России и стран Восточной Европы. Организаторами выставки выступили ЗАО «Экспоцентр» и Национальная рекламная ассоциация. О высоком статусе выставки свидетельствуют знаки Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ). Традиционно выставку поддержали Торгово-промышленная палата РФ и правительство Москвы. Стоит также отметить, что в 2010 году выставка прошла аудит.

На церемонии официального открытия старший вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ, председатель оргкомитета Недели российской рекламы Борис Пасту-

хов отметил, что реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, рекламная отрасль выдержала все тяжелейшие испытания мирового экономического кризиса, став настоящим двигателем экономики и социальной жизни.

Председатель Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, президент Национальной рекламной ассоциации Борис Школьников выразил уверенность в том, что, несмотря на снижение за время кризиса объемов рекламы в среднем по стране на 27%, а в некоторых регионах и подотраслях до 50%, к концу этого года рекламная отрасль сможет выйти на докризисный уровень. Но это только цифры, гораздо важнее, по мнению президента Национальной рекламной ассоциации, сделать нашу рекламу более качественной, честной и правдивой, чтобы она действительно пользовалась доверием людей, помогала потребителям приобретать достойные товары и услуги.

Деловая программа выставки была насыщена встречами, переговорами, «круглыми столами», где обсуждались проблемы и перспективы российской рекламной отрасли. В программу выставки были включены региональный форум «Курс на опережение», посвященный практическим инновационным решениям в сфере цифровых коммуникаций, ежегодный форум производителей наружной рекламы, научно-практическая конференция POS'Matek 2010 (материалы, технологии и оборудование для производства P.O.S.M.) и многие другие интересные и полезные мероприятия.



Но главное, ради чего стоило посетить выставку, — это знакомство с современными решениями в области рекламы. Свою продукцию и услуги продемонстрировали 195 экспонентов из 14 стран: Великобритании, Германии, Италии, КНР, Литвы, Нидерландов, Республики Беларусь, Республики Корея, России, США, Турции, Украины, Франции, Швеции. Россию на выставке представили 153 фирмы и организации. Немало было и тех, кто представил решения для участников медийного сегмента наружки и непосредственно для заказчиков — представителей потребрынка различных сфер. С некоторыми интересными разработками вы можете познакомиться на последующих страницах этого выпуска журнала.



Светодиодные табло в наружной рекламе

На выставке «Реклама-2010» особой популярностью пользовались светодиодные решения для рекламы. Это отмечает и компания ООО «Русимпульс Проект», которая уже более 10 лет специализируется на разработке и производстве электронных светодиодных табло различного назначения. Компания начала свою деятельность со сборки небольших часов и к настоящему времени переросла в стабильное серийное производство электронных светодиодных табло для предприятий практически всех сфер деятельности под собственной торговой маркой «Импульс».

На сегодняшний день ассортимент продукции насчитывает более 100 серийных позиций, каждая из которых может быть выполнена с разным цветом свечения, как для уличного использования, так и для эксплуатации в помещении. Использование качественных и современных электронных компонентов ведущих мировых производителей, а также применение проверенных за годы схемных решений позволяют компании добиться высокой надежности и стабильности работы изделий.

В выставке «Реклама-2010» компания «Русимпульс Проект» участвовала в первый раз. На стенде были представлены практически все товарные группы продукции: электронные часы, таймеры, метеостанции, табло для бассейнов, табло «бегущая строка», табло котировок валют, табло для отображения хода спортивных состязаний, электронные модули и групповые табло для оснащения АЗС, а также всевозможные промышленные табло по индивидуальным техническим заданиям заказчиков. Однако повышенный интерес вызвали табло «бегущая строка». По мнению специалистов компании, представленная на стенде модель «бегущей строки» «Импульс-520-80x8-ERGBYW2» с высотой символа 200 мм и различными вариантами свечения была «хитом» экспозиции.

Подобные табло уже давно стали привычными на улицах крупных городов. Более яркие, чем стандартные рекламные щиты и световые короба, более экономичные по сравнению с многоцветными светодиодными экранами, монохромные табло «бегущая



строка» являются эффективным способом рекламы и информации. Они отображают текстовые, цифровые и графические данные, включая индикацию текущего времени, даты и метеоусловий. Наличие различных шрифтов, графических символов, скоростных режимов и визуальных спецэффектов позволяет оживить блоки информации, акцентировать внимание на ключевых словах и фразах — таким образом привлечь дополнительное внимание окружающих.

Современный внешний вид электронных табло, яркие и четкие светящиеся символы делают процесс визуального считывания информации быстрым и комфортным даже в условиях плохой видимости и в темное время суток.

Все модификации электронных табло «Импульс» имеют широкие возможности управления и настройки: корректировку времени и даты, изменение продолжительности отображения параметров, изменение яркости, индивидуальную калибровку измерительных датчиков, настройку точности хода времени и многое другое.

Оживленный интерес вызвали также возможности светодиодных табло для оборудования стел АЗС и изготовления табло котировок валют. На стенде каждый желающий мог посмотреть, потрогать, оценить качество используемых материалов, внешний вид и простоту управления электронными табло.

В рамках выставки компания «Русимпульс Проект» представила отдельное направление — производство электронных табло в бескорпусном исполнении. Это полноценные изделия, готовые к эксплуата-

ции, только без стекла и профиля. Они предназначены для размещения в закрытых конструкциях, препятствующих попаданию влаги на электронные компоненты.

Как показала практика, бескорпусные табло наиболее интересны для компаний — производителей наружной рекламы, т. к. могут быть встроены в любые конструкции, выполненные на собственной производственной базе: стелы АЗС, табло валют, световые короба и прочие герметичные конструкции. Кроме того, отсутствие переплаты за оформление и лишние элементы конструкции (профиль, стекло, крепления) дает существенную экономию — от 5 до 15% в зависимости от модификации изделия.

«Наблюдая реакцию посетителей нашего стенда (а их было более 600), заинтересованность с их стороны, мы можем считать наше участие в выставке «Реклама-2010» достаточно продуктивным, — отмечает Александр Поликарпов, генеральный директор ООО «Русимпульс Проект». — Благодаря выставке мы получили возможность не только представить нашу продукцию потенциальным клиентам и партнерам, что является основной целью любой выставки, но и лично пообщаться со своими постоянными заказчиками из других регионов и конкурентами. Нашим специалистам также было интересно увидеть в действии некоторые виды современного оборудования и новые материалы, представленные на выставке. Надеемся, что найдем им применение в производстве. А в следующем году на выставке представим новые, более интересные модели электронных табло под маркой «Импульс».

Светодиодная торцевая подсветка коробов

Световые короба занимают достаточно большую нишу на рынке наружной рекламы. Рекламно-производственные фирмы ежедневно принимают заказы на изготовление рекламных вывесок в виде светового короба. Сегодня перед заказчиком встает выбор: а чем же подсвечивать короб? Поэтому на выставке «Реклама» к инновационным решениям для подобного назначения был особый интерес. Так, многие специалисты обратили внимание на светодиодное решение для торцевой подсветки коробов — эллиптический модуль MAKSILED — ML-3С-X, который презентовала на своем стенде компания «Максимум-НН».

Для начала немного полезной статистики. Согласно данным «Роснано», 58% потребителей по-прежнему отдают предпочтение люминесцентным лампам (ЛЛ) из-за их низкой первоначальной стоимости. Однако уже к 2012 году ожидается снижение количества пользователей ЛЛ до 30%. Сегодня для засветки 1 кв. м светового короба ЛЛ необходимо потратить в среднем 600 руб., а на подсветку светодиодами — 3000 руб. Однако уже через год, применяя ЛЛ, можно столкнуться с необходимостью их замены и затратами на повторный монтаж. Если срок службы ЛЛ устанавливается в рамках от 2000 до 20 000 часов, то светодиоды более долговечны: их срок службы достигает 50 000 часов. При этом на работе светодиодов не сказывается периодичность включения и выключения, они пожаробезопасны, ударопрочны, устойчивы к вибрации и температурным перепадам.

Евгений Сычев, специалист в области наружной рекламы, утвержда-



ет: «Сегодня мы настоятельно рекомендуем своим заказчикам подсвечивать короба именно светодиодами. Изготавливая рекламу как для самих себя, мы выбираем качественный, энергоэкономичный продукт, на который предоставляется гарантия».

На выставке «Реклама-2010» компания «Максимум-НН» сделала акцент именно на световом решении ML-3С-X, разработанном специально для световых коробов. Угол светового выхода модуля представляет собой форму эллипса (3*60 градусов), что позволяет располагать модули только по боковым сторонам короба. Достаточно всего 10 штук этих модулей для ровной и яркой засветки короба 1 x 1 м. Неоспоримым преимуществом является исполнение модуля в алюминиевом корпусе, что повышает уровень теплоотвода и увеличивает срок работы модуля.

На стендах компании были представлены необычайно яркий увеличенный макет этого модуля и два светящихся короба разных размеров. Каждый посетитель мог по-

дойти ближе и посмотреть раскладку модулей ML-3С-X внутри конструкций. Более 700 специалистов, посетивших стенд компании, проявили живой интерес к нестандартному и экономичному модулю MAKSILED. Многие посетители выразили желание сотрудничать и стать представителями MAKSILED в удаленных регионах. Все заинтересованные участники получили образцы модулей.

Компания «Максимум-НН» — единственный сертифицированный поставщик в России продукции MAKSILED. Специально разработанные решения для потребностей российского рынка совершенствуются из года в год. «Мы должны выступать гарантом качества поставляемой продукции, — отмечает исполнительный директор компании Денис Поляnceв. — Именно поэтому мы разрабатываем собственные светодиодные решения MAKSILED и предоставляем на мощные светодиодные модули гарантию — 3 года».



Светодиодные экраны от Ledoxx

Уличными светодиодными экранами профессиональную публику на выставке «Реклама» уже не удивишь, чего не скажешь об indoor-решениях. Так, компания «Индиго Медиа Групп» — эксклюзивный представитель Ledoxx Optoelectronics в России и СНГ, представила на своем стенде гибкие экраны-сетки Ledoxx Ldx sft P20-2 и Ledoxx Ldx sft P25 как раз для эксплуатации внутри помещений.

Стоит отметить, что «Индиго Медиа Групп» предлагает видеоз экраны для различного применения и разных условий эксплуатации, в том числе и всепогодные уличные видеоз экраны высокой яркости, а также дисплеи, устанавливаемые внутри помещений, и рекламные экраны под торговой маркой Ledoxx. Продукция этой марки отлично зарекомендовала себя во всем мире благодаря своим преимуществам. Причем компания предлагает не только приобретение продуктов широкого ассортимента. Ряд из них предусматривает возможность аренды.

Новинки, с которыми компания выступила на выставке — Ledoxx Ldx sft P20-2 и Ledoxx Ldx sft P25, — это гибкие светодиодные экраны-сетки серии Soft (с шагом пикселя 20 и 25 мм соответственно), позволяющие придать рекламно-презентационной конструкции форму практически любой сложности. Это открывает широкие возможности для организации различных мероприятий — от масштабных шоу-программ до оформления телестудий даже в усло-



виях небольших помещений. Данные видеодисплеи могут использоваться как на улице, так и в помещении (что подтверждается степенью защиты IP 44), но именно их возможность indoor-использования для рынка сейчас наиболее актуальна, подчеркивают представители «Индиго Медиа Групп», поэтому и такой большой интерес к данной продукции.

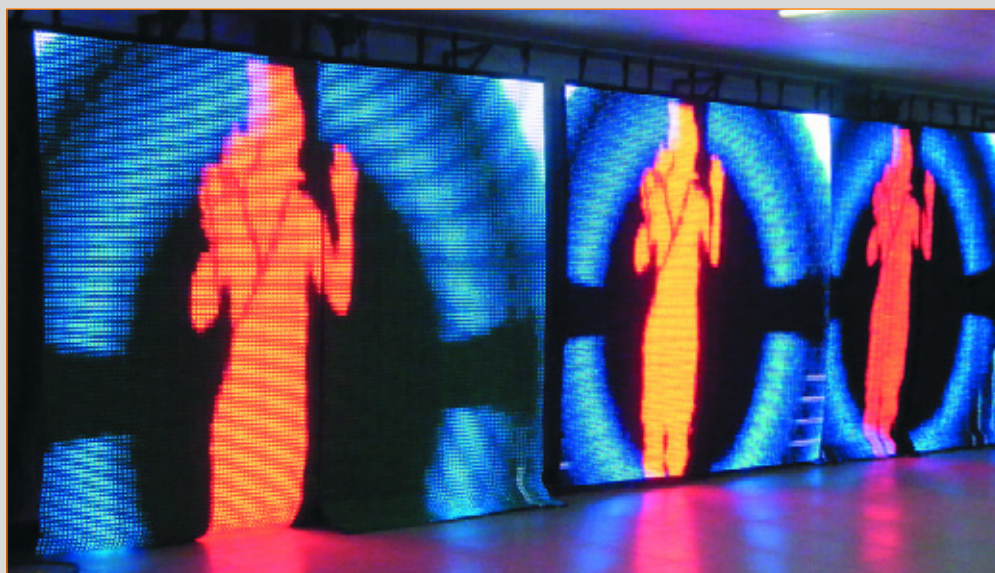
Обратимся к технологической стороне этих новинок. Во-первых, это гибкость конструкции, которая обеспечена за счет ее основы — прорезиненной ткани, имеющей, естественно, большие допуски по степени изгиба. Экраны можно подвешивать на радиусные направляющие самой замысловатой криволинейной формы. Последнее возможно благодаря еще одному уникальному преимуществу конструкции — легкому весу (7 кг/кв. м).

Особого внимания заслуживает интеллектуальная система управления этими экранами. Она обеспечивает легкое управление контентом, позволяет вносить изменения в плейлист и довольно просто закачивать или удалять видеоролики.

Безусловными преимуществами гибких экранов являются:

- легкий вес
- возможность придавать экрану радиусную форму
- быстрота монтажа-демонтажа
- возможность использования как в помещении, так и на улице
- минимальное энергопотребление (около 25 Вт / кв. м)
- заниженные требования к конструкции для подвеса
- минимальный объем при транспортировке
- идеальная возможность использования в качестве арендных экранов.

«Мы ожидали повышенного интереса именно к этим экранам и не ошиблись, — отмечает Олег Сидоров, директор по развитию Ledoxx Optoelectronics Russia. — Наибольший интерес вызвали облегченные экраны — гибкие видеоз экраны Ledoxx Soft Series. Данные экраны наиболее функциональны. Стоимость их немного превышает стоимость традиционных арендных экранов, зато они быстро окупают себя в процессе эксплуатации. Также мы представили облегченные уличные экраны-сетки, вывешиваемые на фасады зданий. Такой экран не требует дополнительной конструкции, т. е. дополнительной нагрузки на фасад здания. В целом выставка прошла очень позитивно».



Таксофонная кабинка — тоже рекламоноситель

Специально к выставке приурочивают премьеру новинок и крупнейшие производители сетевых стандартизированных рекламоносителей. И этот год не стал исключением, причем заметно прослеживается тенденция более гармоничной интеграции рекламоносителей в городскую среду. Так, компания «ФАВОР-ГАРАНТ», один из крупнейших производителей всех видов рекламоносителей на территории России и Восточной Европы, на стенде площадью 56 кв. м представила сразу восемь своих продуктов, что неудивительно, так как у компании весьма немалый ассортимент выпускаемой продукции.

В самом центре второго зала на стенде в форме полуострова площадью 56 кв. м в работе можно было наблюдать как односторонний «Тривижн» SimpleSlide 3,7 x 2,7 м, так и «Тривижн» Split-150 3,7 x 2,7 м, а также остановочный павильон со статическим лайтпостером «Галант» 1,2 x 1,8 м, лайтпостер «Престиж» с роллерным механизмом сити-формата, тумбу рекламную трехгранную с новым профилем, две рекламные скамейки, и таксофонную кабинку. Оригинальный дизайн конструкций был отмечен не только посетителями выставки, но и профессиональным жюри — по итогам мероприятия ком-



пания была награждена дипломом конкурса «Рекламный Дизайн России 2010» «за линию городского оборудования, совмещенную с носителями наружной рекламы».

О причинах популярности этих продуктов поделился Федор Соколов, генеральный директор компании «ФАВОР-ГАРАНТ»: «Большие объемы производимых нами рекламоносителей позволяют удерживать цену на конкурентном уровне, несмотря на гораздо более высокое качество нашей продукции. Мощное производство (7000 кв. м) позволяет нам справляться с изготовлением больших партий рекламоносителей в наименьшие сроки. Благодаря опытному менеджменту и конструкторскому отделу ни один эксклюзивный проект не остается без внимания».

Последняя новинка вызвала наибольший интерес у многочисленных посетителей выставки. Несущие конструкции таксофонной рекламной кабины, ответственные за всю конструкцию, стальные, покрытые антикоррозийным порошковым покрытием. Также в производстве использовались каленое стекло, пластик, полимерные покрытия и алюминиевый профиль. Рекламное изображение прижато к стеклу листом поликарбоната и зафиксировано специальным профилем. Таким образом, доступ к изображению можно получить только при наличии специального оборудования.

Присоединение к стене осуществляется жестким креплением специальной рамы, дальнейшей подвеской на нее кабинки и фиксацией монтажными болтами. Возможно также изготовление отдельно стоящей опоры, как это и было сделано на выставке.

Кроме этого, кабинки оборудованы освещением, встроенным в крышу из формованного молочного пластика. Таким образом, кабинка не только освещена изнутри, но и подсвечивает рекламу, а в ночное время освещает и тротуар.

Надо отметить, что подобные кабинки могут использоваться не только для телефонов, но и для платежных терминалов, которые, кстати говоря, в ближайшем будущем планируется объединить в один аппарат. Рекламные кабинки — это решение для сегодняшнего дня: в настоящее время компания «ФАВОР-ГАРАНТ» выполняет большой заказ в Санкт-Петербурге по установке аналогичных таксофонных кабинок по всему городу. Уже установлено 90 кабинок, и в будущем году планируется поставить еще минимум 300 штук.

Об экономической эффективности выставки говорить пока сложно, следует подождать и оценить показатели продаж в ближайшие месяцы, отмечает Федор Соколов. Но в целом компания довольна итогами выставки: «В ходе участия в выставке были выполнены все поставленные цели рекламы и задачи. Уже сейчас начали поступать звонки от компаний, с которыми мы общались на выставке. Благодаря именно выставке «Реклама-2010» многие постоянные партнеры, и новые заказчики со всей России и зарубежья узнают о расширении линейки нашей продукции. Таким образом покупатель может «пощупать» новинку, прежде чем принять решение о покупке крупной партии. Думаю, и в последующие годы мы будем продолжать радовать наших потенциальных клиентов новинками на выставке «Реклама». ■





КРЫШНАЯ УСТАНОВКА ДЛИНОЙ 31 МЕТР



В начале октября в Волгограде появилась крышная установка длиной 31 метр — именно такого масштаба вывеску выбрал для себя Московский индустриальный банк, выйдя на новый рынок. Проект по изготовлению и монтажу этой конструкции осуществила фирма «Принт-Экспресс».

Буквы и логотип, высота которых свыше 2 м, изготовлены из акрилового стекла красного цвета (задняя часть и объем — ПВХ 8 мм с накатанной пленкой Filmolux 110). Засветка произведена светодиодами (марка ML-110A-P-R). Для удобства монтажа и последующей эксплуатации вся металлоконструкция изготовлена с возможностью трансформации в горизонтальное положение.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТДЕЛЕНИЯ БФА В МОСКВЕ



Продолжается сотрудничество компании «Икстрим» и банка БФА (Санкт-Петербург). Для первого московского отделения банка изготовлена фасадная вывеска и проведено внутреннее оформление.

Фасадная вывеска выполнена из объемных букв с контражурной светодиодной подсветкой. В интерьере ключевыми элементами являются логотип и эмблема банка из нержавеющей стали, также с контражурной подсветкой.

Сотрудничество с банком БФА ведется в результате выигранного компанией «Икстрим» тендера по оформлению отделений.

70- МЕТРОВАЯ ВЫВЕСКА НА МКАД



В октябре специалистами компании «Веста Лайт» были изготовлены объемные буквы для крышной конструкции в виде надписи: «КУХНИ. ВАННЫЕ. ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ» для ТЦ «КухниПарк» на 71-м километре МКАД. Протяженность данной надписи составила 70 метров, а высота букв — 2 метра.

В изготовлении применялись традиционные материалы, зарекомендовавшие себя в производстве наружной рекламы. Особенностью конструкции явилось использование сверхъярких светодиодных модулей, при этом общая энергопотребляемость всей надписи составила около 1,2 кВт.

РОСТ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ = УВЕЛИЧЕНИЕ ВЫВЕСКИ



В Тюмени состоялось открытие 2-й очереди мехового салона «НОРКА». Напомним, что салон был открыт в ноябре 2009 года и стал первым в регионе, где в оформлении применялась технология Airsystem, причем на тот момент размеры и помещения, и вывески были масштабными. Спустя полтора года бизнес потребовал расширения помещения, что отразилось и на визуальных коммуникациях. Компания Airsystem производила работы по оформлению витражей и изготовлению вывески на фасаде здания. Вывеска изготовлена по классической технологии: объемный короб из композитного материала, фон вывески — динамическая система Airsystem, объемные световые буквы с неоновой подсветкой. Длина вывески теперь составляет 34 метра (ранее 18 м).



Открытие в Москве нового ресторана «Якитория» вновь не обошлось без РПК «ЛазерСтиль». В ходе сотрудничества с этой масштабной сетью компанией изготовлена и смонтирована фасадная вывеска ресторана в Багратионовском проезде.

В рамках проекта было изготовлено несколько конструкций для оформления входной группы ресторана с применением различных технологий. Короб-фриз шириной в 1 м и длиной почти 19 м выполнен из композитного материала коричневого цвета, прорезные буквы «ЯПОНСКАЯ КУХНЯ» — с дополнительной инкрустацией акриловым стеклом толщиной 10 мм. Пленка на буквах и внутренний подсвет светодиодными модулями желтого свечения обеспечивают соблюдение фирменного цвета «Якитории». На фризе размещены «иероглифы» — это лайтбоксы из алюмокомпозита серебристого цвета со светодиодной подсветкой (прорезные лицевые части, изнутри акриловое стекло с пленкой). Входную группу дополняют лайтбокс-меню из клик-профиля размером 0,75 x 1,1 м.

Особого внимания заслуживает закрепленный на фризе логотип. Его габариты — 4,57 x 1,9 м. Крыша выполнена по технологии одностороннего светового короба: лицевая часть — молочный акрил + пленка; подсветка — светодиодные модули; по периметру — черный элькамат; боковины — оцинковка с пленкой. Для усиления

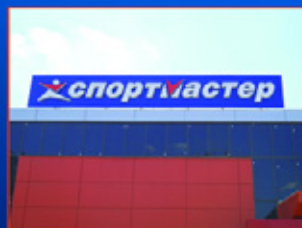


засветки задняя стенка изнутри короба закатана белой пленкой. Элемент «солнце» представляет собой цельноклееный световой короб из акрила: лицевая часть — пленка; подсветка — светодиодные модули; боковины — светоблокирующая пленка; ветки — аппликация черной пленкой. Объемные буквы в слове «Якитория» выполнены по технологии, аналогичной технологии изготовления «крыши», буквы «Т» и «О» выступают на толщину элькамата из «солнца».

XSTREAM

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

ГАРАНТИЯ СРОКОВ, КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ

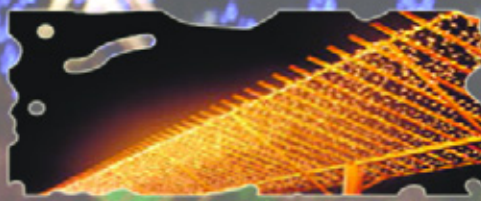
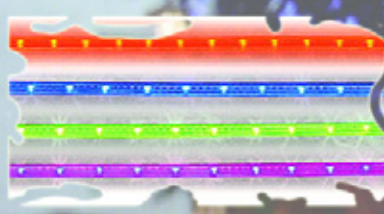
Поздравляем наших заказчиков и партнеров с наступающим новым годом!



**ДИОДНЫЕ
НОВИНКИ
2011**



СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЕКОРАТИВНАЯ СВЕТОТЕХНИКА

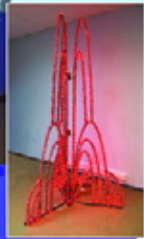


ТК Нео-Неон
(495) 665-48-48
(495) 989-71-91
www.supersvet.ru

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



СВЕТ



ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ



ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТЕРРИТОРИЙ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



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

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

gostart

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ
КОМПАНИЯ

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

от 90 p/m²

ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА

ПЕЧАТЬ НА ТВЁРДЫХ МАТЕРИАЛАХ

ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА

(495) 979-12-17; (495) 728-16-10:



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
стендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



РЫНОК РАСТЕТ

Одним из индикаторов оживления экономики являются инвестиционные процессы. Начиная с мая этого года на рынке широкоформатной печати регулярно стали появляться сообщения об инсталляциях оборудования различного масштаба. Причем, что интересно, развитием и оснащением своих парков стали заниматься крупнейшие представители этого сегмента. К ним мы и обратились, чтобы попробовать разобраться, с чем связана высокая активность в этом производственном сегменте наружки. И, конечно же, попробуем проанализировать, как это может отразиться непосредственно на заказчиках широкоформатной продукции.

Немного статистики... Весной на производстве компании We R.SIGNS были запущены в эксплуатацию сразу три широкоформатных принтера (до конца года парк новых станков планировалось довести до 9 единиц) — это UV-плоттеры для печати с шириной печатного поля 3,2 метра и разрешением печати до 1200 dpi. Несмотря на применяемые в этом оборудовании чернила, его основное назначение — печать на стандартных рулонных материалах, а также на новом современном материале «Экофлекс». В мае компания «Мир рекламы» объявила об инсталляции на своем производстве пятиметрового принтера HP Scitex XP 5300, также печатающего UV-отверждаемыми чернилами с разрешением 720. Компания решила предложить рынку наружной рекламы и печать на новом материале — термопластике (производители называют этот материал по-разному: полиолефин, полиэтилен, полипропилен), дешевой, легкой и прочной альтернативе PVC-баннера.

После традиционного летнего затишья о своих приобретениях объявили сразу несколько компаний. Парк оборудования компании LBL Print пополнился сразу двумя уникальными принтерами. Во-первых, это HP SCITEX LX800 на основе технологии латексной печати, свойства которой обеспечивают выполнение повышенных экологических требований заказчиков. И, во-вторых, широкоформатный UV-принтер EFI Rastek T1000, отличительными особенностями которого являются неподвижный вакуумный стол и возможность печати работ с использо-



ванием двойного белого цвета без снижения скорости печати. Более 1 млн евро корпорация «Руан» вложила в проект по развитию печати по жестким основам, приобретя широкоформатный цифровой принтер Barak (он обеспечивает качество печати до 600 dpi). Компания «Широкий Формат» (входит в состав ГК «АТОР») увеличила свои производственные мощности до 10 единиц, введя в эксплуатацию новый высокоскоростной сольвентный плоттер премиум-класса Gandinnovations Jeti 3312 с шириной печати до 3,2 м и разрешением до 360 dpi. В октябре компания 3R объявила о покупке третьего принтера гранд-формата марки Vutek. На этот раз компания приобрела широкоформатный плоттер Vutek QS 3220 для прямой печати на жестких носителях. Очевидно,

что вышеперечисленное — далеко не все вливания в этот сегмент наружки: рынок на подъеме. Однако участники рынка сдержанно комментируют текущую ситуацию, не отмечая особой активности и оздоровления ситуации в своей области.

Как отметил Сергей Окованцев, директор по маркетингу компании We R.SIGNS, в этом году наблюдается отложенный спрос. Те компании, которые планировали покупки в 2009-м, делают их только в этом году. Чаще всего оборудование покупают либо в рамках замены старого парка, либо для расширения возможностей по качеству и скорости печати. Большинство компаний стремятся запустить новые станки именно в конце лета, чтобы захватить сезонный скачок потребностей в печати. We R.SIGNS установила

уже 4 новые цифровые печатные машины — это позволило компании увеличить объем широкоформатной цифровой печати почти в 2 раза.

С ним согласен и Печников Денис, директор по продажам отдела полиграфии РА «Мир рекламы». По его мнению, активность в производственном сегменте не выше обыч-

что даже в Америке сольвентная технология по-прежнему востребована там, где нет запрета на ее применение, и до сих пор занимает весомую долю рынка широкоформатной печати, в основном из-за стоимости печати квадратного метра, которая по-прежнему самая низкая в сравнении с любыми другими циф-

9 широкоформатных принтеров известных мировых производителей) и расширить товарную линейку выпускаемой нами продукции», — подчеркнул Вячеслав Ананских.

В этой «гонке вооружений» печатников проявляются и другие очевидные выгоды для заказчиков рекламы. Это, конечно же, улучшение качества сервиса, более короткие сроки исполнения заказов и снижение цены на услуги. Однако с последним пунктом согласны не все участники. Так, по мнению Дениса Печникова, цены на печать уже достигли своего дна и в дальнейшем могут только расти, ведь инфляция в стране меньше не становится. Любое снижение цены будет вести к ухудшению сервиса, что для клиента будет куда более болезненно, так как стоимость производства рекламной продукции, как правило, на порядок ниже стоимости ее размещения.

В целом стоит отметить, что на рынке сформировалась здоровая конкуренция, которая и диктует требование к освоению новых технологий, увеличению производственных мощностей, постоянному улучшению сервиса, поэтому и уровень услуг, предоставляемых клиентам, растет с каждым днем. Спрос на услуги цифровой широкоформат-

Сейчас ряд компаний, предвидя вероятность «популярных» решений, «подстилают себе соломку» и заблаговременно инвестируют в новые технологии, в том числе и в UV-печать.

ной. По понятным причинам в 2009 году печатные дома практически не делали новых приобретений — кризис. Сейчас же экономика медленно, но восстанавливается, рынок наружки стал снова расти, что повлекло за собой увеличение объемов производства. Соответственно и возобновилась потребность в обновлении парка оборудования. Поэтому на фоне застоя (2009 год) активность в 2010-м и кажется высокой.

Приобретения, сделанные крупнейшими печатными компаниями, в большей степени связаны с переходом на УФ-технологии. Известно, что сольвентная печать в Европе потеряла свою актуальность, поэтому спустя несколько лет и в России отмечается эта тенденция. Естественно, пока экологические проблемы в России не стоят так остро, сольвентная печать еще несколько лет будет присутствовать на рынке «широкоформатки», но, чтобы через несколько лет не упустить лидирующих позиций, компании уже сейчас закупают современные УФ-принтеры, отмечает Печников Денис.

Данную тенденцию подтверждает и мнение Максима Крятова, генерального директора компании 3R. Обоснованно UV-технология в сравнении с сольвентом считается экологически чистой. В ряде городов Европы и Америки существует даже запрет на сольвентное производство. И сейчас ряд компаний, предвидя вероятность «популярных» решений, «подстилают себе соломку» и заблаговременно инвестируют в новые технологии, в том числе и в UV-печать. Такая предусмотрительность позволит удержаться на рынке в случае реализации законодательных инициатив, подобных европейским. Однако стоит отметить,

ровыми технологиями.

Есть и другие нюансы, обеспечивающие популярность сольвентной технологии в России, но главное — количество UV-принтеров физически не сможет «переварить» существующий на сегодняшний день вал заказов на печать наружной рекламы.

Консолидацию рынка, вытеснение небольших компаний, занимающих узкие ниши, считает основной тенденцией коммерческий директор корпорации «Руан» Вячеслав Ананских. Крупные и известные игроки, давно поделившие между собой рынок, продолжают свое развитие. Они устанавливают оборудование, которое позволяет им предла-

...помимо традиционных высоких требований к качеству печати и цене на первый план выходят также сроки выполнения заказов и экологичность готовых изображений.

гать своим клиентам новые виды продукции, расширять свой ассортиментный портфель.

Теперь клиенты могут решать свои задачи централизованно, размещая многокомпонентные заказы у надежного оператора, способного обеспечить высокое качество и печати, и сервиса, а также соблюдение сроков выполнения работ, даже в условиях выхода из строя одной из машин.

«Когда мы принимали решение об установке нового принтера, который печатает на листовых материалах, таких, как картон, ткань, пластик, керамика, дерево, металл и др., мы ставили перед собой цель оптимально сбалансировать наш парк оборудования (теперь он состоит из

ной печати увеличивается — все это свидетельствует о выздоровлении экономики и новом этапе развития многих отраслей. К примеру, на фоне растущих торговых центров и торговых сетей один только потенциал ритейла сможет обеспечить работой многие и многие компании. И уж точно здесь помимо традиционных высоких требований к качеству печати и цене на первый план выходят также сроки выполнения заказов и экологичность готовых изображений. И последние изменения рынка как раз говорят о том, что для подобных запросов плацдарм рынком уже основательно подготовлен.

Екатерина Бобкова





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

КРУПНЕЙШИЙ оператор
 широкоформатной печати
 в России и странах СНГ
 имеющий

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

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

★
ФИЛИАЛОВ
 в городах России

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

ARDIS **ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**
& НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

www.ardisprint.ru, 8(495) 649-60-77

- вывески
- световые короба
- объемные буквы
- монтаж
- печать на:
- пленке
- баннере
- бумаге
- сетке
- ткани
- холсте

360-1440 dpi



г. Москва, ул. 1-я Фрезерная, 2\1, info@ardisprint.ru



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ



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.
Василиса-реклампроект	348-9916	348-8881	www.advereg.ru	Профессиональная регистрация любых объемов, технические и художественные проекты, работа по всем согласованиям «под ключ».
Вершина-Вижн	725-60-90, 725-4256	725-60-90, 725-4256	www.vershina.ru	Первый Российский производитель роллерных конструкций. Производство: Сити-Бордов (2,7м x 3,7м); Сити-форматов (1,2 x 1,8 м). Призмадинамических установок всех форматов и технологий (новинка «Призборд-Лайт» — безклеевой монтаж изображения); Уличная мебель.
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.
ДиМедиа, РПК, г.Тюмень	(3452) 694-707	(3452) 694-707	www.scrollers.ru	Светодиодные экраны, Ситиборды, Флексборды, Остановочные павильоны, Пилларсы, Сити форматы, Ситибоксы, Световые ограждения, Рекламные урны Бин-бокс, Рекламные скамейки, HoReCa.
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.
Индиго Медиа Групп	933-7634	933-7634	www.ledoxx.ru	Продажа светодиодных видеоскрывов Ledoxx. Уличные экраны, экраны для помещения, гибкие экраны. Монтаж экранов, конструкций.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Максимум-НН, г. Нижний Новгород	(831) 4-198-138, 4-361-265	(831) 4-198-138, 4-361-265	www.maksimum-nn.ru	Светодиодные модули, ленты и линейки, светодиодные экраны и дисплеи, бегущие строки, светодиодные стопы и лампы, светодиодные светильники и прожекторы.
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 пленка); Изготовление флагов, флажных лент, флажных конструкций; Праздничная новогодняя световая продукция. Комплексное оформление зданий и учреждений. Монтаж виниловых полотен, флажных конструкций, светового оформления, высотные работы.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.
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, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	(495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах.
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).

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, лайтксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Комплексное оформление мест продаж, нестандартное торговое оборудование, Shop-in-shop, P.O.S.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
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.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Индиго Медиа Груп	933-7634	933-7634	www.ledoxx.ru	Продажа светодиодных видеозкранов Ledoxx. Уличные экраны, экраны для помещения, гибкие экраны. Монтаж экранов, конструкций.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.
Московская Городская Реклама	921-2829	921-2829	www.mosgorrekлама.ru	Транспаранты-перетяжки, информационные афишные стенды, флаги, нестандартные конструкции, брендированные ели.

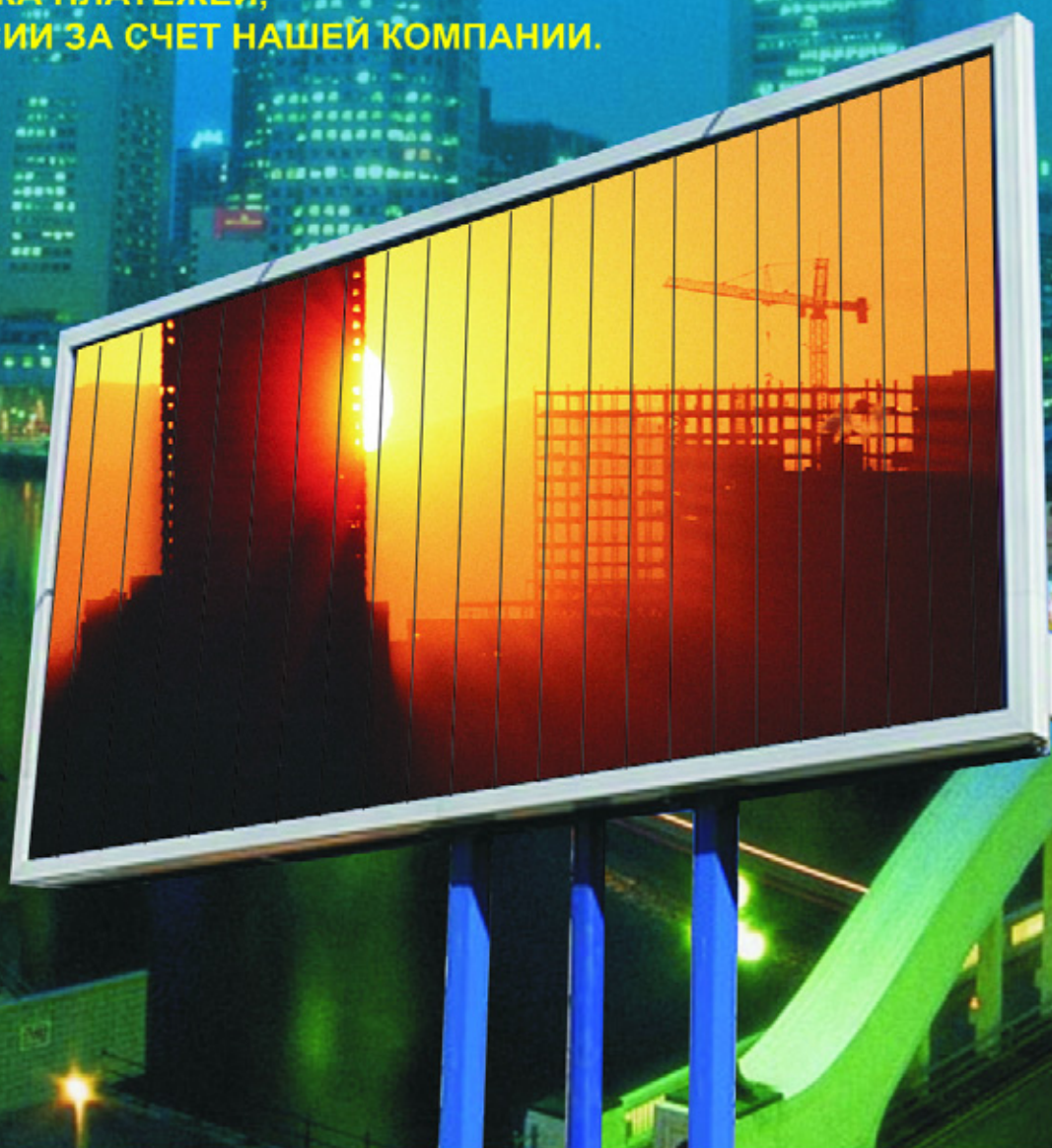




РЕДИУС

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

