

# НАРЫН

#122

03/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ  
события • размещение • производство • печать



Крышная установка «Гольфстрим»

Проект реализован РПК «ЛазерСтиль»



# ГОЛЬФСТРИМ





**В А А С В Е Т А С**

## на выставку Sign Expo!

Побывать в одном из самых сказочных городов мира, насладиться зрелищной световой рекламой, посетить международную выставку International Sign Expo, обменяться опытом и мнениями в кругу коллег-профессионалов, совместить деловую программу с отдыхом, получив незабываемые впечатления от путешествия по США, — все это предлагает журнал «НАРУЖКА» в рамках Sign-тура!



**С 26-го апреля по 5 мая 2011 года**

5 ночей в Лас-Вегасе!

Посещение международной выставки International Sign Expo

Обзорная экскурсия по Лас-Вегасу

3 ночи в Лос Анджелесе!

Дополнительная программа уточняется...

Стоимость тура при одноместном размещении — 2950\$\*,

при двухместном — скидка!

*\*Возможна оплата по безналичному расчету и оформление командировочных листов*

Заявки на участие отправляйте по электронной почте: [signtour@ridcom.ru](mailto:signtour@ridcom.ru)

Горячая линия: +7 (495) 234-7494

Подробная информация на [www.Signbusiness.ru](http://www.Signbusiness.ru)

**НАРУЖКА** →  
sign-tour

**SIGN  
EXPO  
INTERNATIONAL  
2011**



**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**  
СТУДИЯ

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ  
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН  
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ  
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

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

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

**Заместитель главного редактора** Екатерина Бобкова

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


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

**Адрес редакции** 109316, Москва, 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 /  
FORM FACTOR 36 /  
RAYGLER 29 /  
ReSeM 11 /  
Альтима 2-я обл. /  
ВИТА 37 /  
ГК Призматрон 4-я обл. /  
ИКСТРИМ 39 /  
Кодимир 44 /  
ЛазерСтиль 1-я обл., 5 /  
ЛаТек 7 /  
РЕДИУС 33 /  
ФАВОР-ГАРАНТ 33



Уважаемые друзья!

Этот год для наружной рекламы начался с хороших новостей. Рекламно-производственный сегмент наружки демонстрирует полную оптимизма загрузку по всем направлениям. Эту информацию подтверждает опрос представителей ведущих российских фирм по оказанию услуг в этой области, который мы и представляем вашему вниманию.

Некоторый оптимизм должен присутствовать и в медиасегменте. Несмотря на естественное сопротивление рекламодателей, увеличение расценок на размещение рекламы все-таки произошло. Эксперты уже сейчас прогнозируют большой прирост объема рынка в следующем году, хотя и в 2010-м он был немалым — 18% по данным АКАР, а по данным других многочисленных экспертов и более — от 20% и выше. Однако неясность с конкурсами и иными перспективами фактически сковывает руки для качественного «скачка» нашей индустрии. До конца не ясно, эта ли причина подпитывает закрытость и излишнюю осторожность операторов. Хотя очевидно, что в нашей стране по-тихому ничего социально значимого не добьешься. Но мы решили сделать ход конем и с этого выпуска открываем рубрику «Позиция», куда приглашаем всех желающих — адекватно и смело мыслящих представителей заказчиков рекламных услуг, операторов и рекламно-производственных компаний, — высказать свое мнение по поводу острых и важных проблем нашей отрасли. Присылайте ваши письма мне на e-mail: [bobkova@ridcom.ru](mailto:bobkova@ridcom.ru).

Зима на исходе — пора просыпаться!

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

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



**14** В Ставрополе количество рекламоносителей уменьшилось примерно на 20% от общего числа конструкций в 2009 году.



**24** Компания «Вымпелком» сохранила статус крупнейшего outdoor-рекламодателя по итогам 2010 г., потратив на наружку почти 570 млн руб. (прирост составил 10%).



**30** Вслед за столицей регионы начинают внедрять концепции оформления города, уличная мебель станет единственной альтернативой для охвата центра.



**40** Для большинства рекламно-производственных компаний 2010 год был ознаменован приходом новых клиентов и новыми проектами, внедрением новых технологий.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

12 Epica Awards 2010

РЕГИОНЫ

Обзор

14 Рынок наружной рекламы Ставрополя

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

19 Новости

Рекламоноситель

21 Indoor-реклама

Анализ рынка

24 Наружная реклама в 2010 году

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

28 Showroom

Обзор

30 Уличная мебель

Позиция

34 Уличная мебель

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

38 Галерея

Опрос

40 Наружная реклама: итоги и перспективы

45 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



**лазерстиль**  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



# МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ   ●   ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ   ●   СВЕТОВЫЕ КОРОБА  
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ   ●   СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ  
ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ   ●   P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ   ●   ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ  
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

г. Москва, ул. Косинская, д. 7   (495) 734 91 56 (многоканальный)  
[info@laserstyle.ru](mailto:info@laserstyle.ru)   [www.laserstyle.ru](http://www.laserstyle.ru)   <http://лазерстиль.рф>



# Рекламный рынок в 2010 году

**Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2010 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил 250 млрд рублей, что на 16% больше, чем за 2009 год, хотя все еще меньше, чем в докризисном 2008 году. Эксперты АКАР и Российской ассоциации маркетинговых услуг на совместном заседании оценили объем сегмента маркетинговых услуг в 2010 году в 65 млрд руб., включая НДС, что означает рост на 26%. Таким образом, объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2010 году равняется 315 млрд рублей, а рост объема рынка к предыдущему году составил 18%.**

В целом эксперты констатировали, что в 2010 году рекламный рынок продемонстрировал оптимистичные темпы восстановления. Так, ожидается, что телевизионный сегмент, самый весомый по доли рекламного пирога, выйдет на предкризисный максимум уже по итогам следующего года. Ряд (правда, маловесных) сегментов превысил его уже в 2010-м. В частности, это касается indoor-рекламы и рекламы в кинотеатрах. В частности, один из экспертов — медиадиректор Mediaedge:cia Алексей Кулаков — пояснил, что активный рост в indoor-рекламе идет за счет освоения новых ниш, среди наиболее быстро растущих в настоящее время он отметил аптечные сети, вузы и даже школы. Но флагманами по-прежнему остаются ритейл и аэропорты, их вес в сегменте indoor составляет 35 — 40% и 25% соответственно. Однако в основном это касается традиционного инструментария, digital signadage пока прогно-

зы динамичного развития на российском рынке не оправдывает. Алексей Кулаков не исключает, что, возможно, в будущем с появлением определенных ноу-хау и ряда технических прорывов ситуация изменится. Такого же мнения он придерживается о перспективах цифровых технологий, которые могли бы вытеснить бумажные носители в наружку. Пока эти преобразования можно отнести к голубой мечте рекламиста. Наружной рекламе эксперты все же приписывают перспективы. Андрей Березкин, генеральный директор «Эспар-Аналитик», считает, что 18% роста индустрии — весьма неплохой показатель: он сопровождается высоким процентом заполняемости рекламных поверхностей и ростом цен на услуги операторов. Однако стоимость размещения пока еще ниже на 20 — 25%, чем в докризисный период. Еще один позитивный тренд — повышение рентабельности бизнеса. Согласно экспертной оценке (данные от операторов рынка, репрезентативная выборка), она имеет низкое, но положительное значение (более подробно о ситуации в сегменте outdoor читайте в этом же выпуске в обзорном материале об итогах года на стр. 24). Еще один любопытный сегмент, который тесно связан с ООН-индустрией, — это реклама в кинотеатрах, которой приписывают в 2010 году колоссальный прирост — 91%. Как отметил эксперт Павел Шиловский, директор по стратегии «Синема 360», движущим фактором такого скачка стало внедрение продаж по СРТ. Одновременно шел рост аудитории благодаря бурному развитию самой киноиндустрии: за год число цифровых залов в стране увеличилось на 300, с появлением 3D-фильмов и в результате возникшего большого внимания к ним публики популярность набирает и 3D-реклама. Большой рост ожидается и в следующем году. Что касается других сегментов, то здесь ситуация складывается по-разному. По-прежнему существуют сложности в их оценке. Для адаптации восприятия участниками рынка и возможности построения его динамики за несколько лет приводятся скорректированные данные за три последних года. Также обращаем внимание на то, что при оценке объемов рынка в 2011 году АКАР больше не будет учитывать величину НДС, отчасти искажающую реальные параметры рынка. 2010 год является последним, по которому приводятся одновременно данные как с НДС, так и без него.

сегменты	Объем рекламных бюджетов, включая НДС, в млрд руб.			
	2008 год	2009 год	2010 год	Прирост в 2010 году, %
Телевидение	138,9	113,7	130,7	15
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>137,6</i>	<i>112,2</i>	<i>128,8</i>	<i>15</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>1,3</i>	<i>1,5</i>	<i>1,9</i>	<i>26</i>
Радио*	15,0	10,6	11,8	11
Печатные СМИ*	75,3	42,0	44,8	7
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>13,1</i>	<i>8,6</i>	<i>9,7</i>	<i>13</i>
<i>журналы</i>	<i>35,1</i>	<i>20,2</i>	<i>21,6</i>	<i>7</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>27,1</i>	<i>13,2</i>	<i>13,5</i>	<i>2</i>
Наружная реклама	45,8	27,3	32,2	18
Интернет**	17,6	19,1	26,65	40
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>7,4</i>	<i>7,7</i>	<i>9,8</i>	<i>28</i>
<i>контекстная реклама**</i>	<i>10,2</i>	<i>11,4</i>	<i>16,85</i>	<i>46</i>
Прочие носители	3,2	2,6	3,7	44
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	<i>2,5</i>	<i>2,1</i>	<i>2,8</i>	<i>36</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>0,7</i>	<i>0,5</i>	<i>0,9</i>	<i>91</i>
ИТОГО по сегменту ATL	296	215	250	16
Маркетинговые услуги	71,2	51,5	65	26
ИТОГО	367	267	315	18

сегменты	Объем рекламных бюджетов без НДС, в млрд руб.			
	2008 год	2009 год	2010 год	Прирост в 2010 году, %
Телевидение	117,7	96,4	110,8	15
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>116,6</i>	<i>95,1</i>	<i>109,2</i>	<i>15</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>1,1</i>	<i>1,3</i>	<i>1,6</i>	<i>26</i>
Радио*	13,1	9,2	10,3	11
Печатные СМИ*	63,8	35,6	38,0	7
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>11,1</i>	<i>7,3</i>	<i>8,2</i>	<i>13</i>
<i>журналы</i>	<i>29,7</i>	<i>17,1</i>	<i>18,3</i>	<i>7</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>23,0</i>	<i>11,2</i>	<i>11,4</i>	<i>2</i>
Наружная реклама	42,3	25,2	29,7	18
Интернет**	14,9	16,2	22,6	40
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>6,3</i>	<i>6,5</i>	<i>8,3</i>	<i>28</i>
<i>контекстная реклама**</i>	<i>8,6</i>	<i>9,7</i>	<i>14,3</i>	<i>46</i>
Прочие носители	2,7	2,2	3,1	44
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	<i>2,1</i>	<i>1,8</i>	<i>2,4</i>	<i>36</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>0,6</i>	<i>0,4</i>	<i>0,8</i>	<i>91</i>
ИТОГО по сегменту ATL	254	185	214	16
Маркетинговые услуги	60,3	43,6	55,1	26
ИТОГО	314	229	269	17

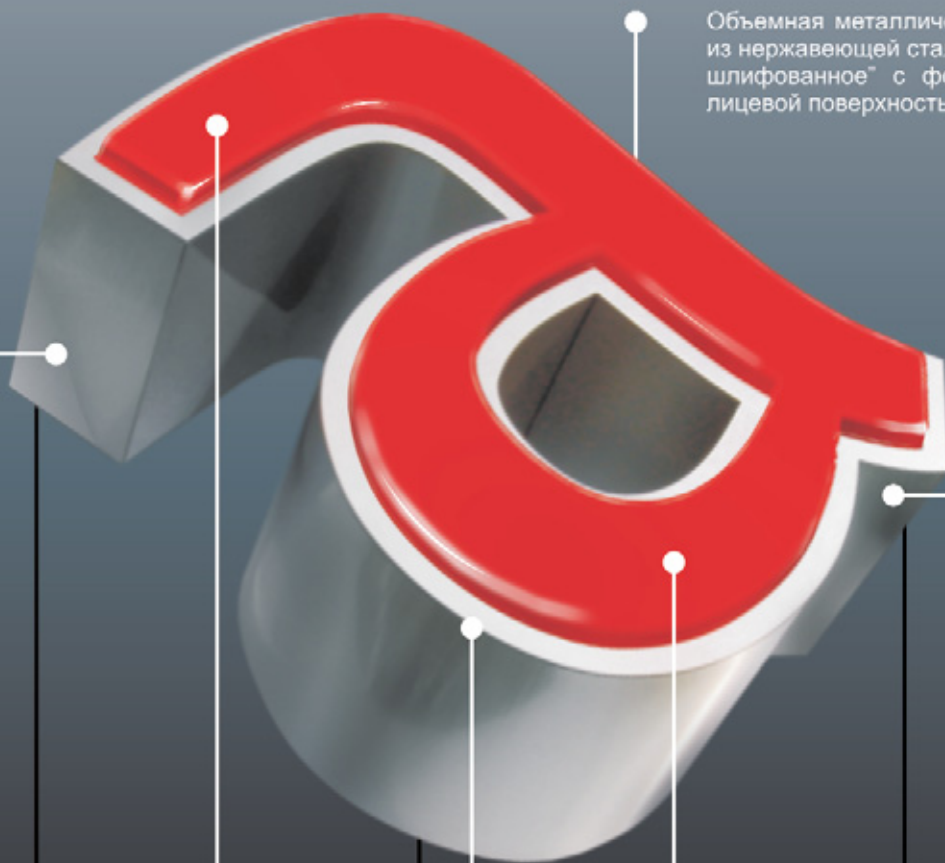
\* - данные по сегментам радио и печатных СМИ за 2008-2009 гг. уточнены.

\*\* - комиссия экспертов не смогла прийти к единодушному решению.



# БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

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



Формовка лицевой поверхности



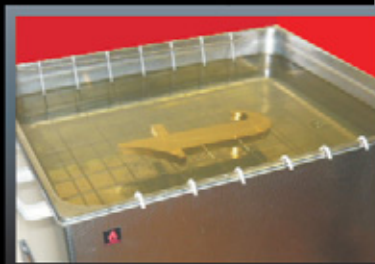
Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв



Лазерный раскрой листа



Пайка корпусов букв и лазерная сварка



Ультразвуковая очистка

## КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

www.latec.ru

**LaTec** 



# Радостный Петрович на д-Р

**4 — 7 апреля в Москве в Центральном доме художника на Крымском Валу пройдет 17 выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама». Планы у организаторов выставки весьма амбициозные. Чего стоит один только фирменный стиль нового сезона д-Р! Узнаваем с первого взгляда (разработан при участии знаменитого художника Андрея Бильжо), современен и, как и сама выставка, всегда актуален. В этом году организаторы выставки вновь подготовили интересную и эксклюзивную программу.**



Ежегодная выставка «Дизайн и Реклама» проходит под патронатом правительства Москвы, при поддержке Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы, Международной рекламной ассоциации (IAA), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциации рекламодателей, ADC Russia, Некоммерческого партнерства производителей рекламы (НППР), Российского отделения Международной Ассоциации маркетинга в ритейле (РОРАИ), Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Русской Ассоциации Поставщиков и Производителей Сувениров (РАППС), Ассоциации Российских Бренднговых Компаний (АРБК), Ассоциации интернет-разработчиков. Напомним, что к традиционным разделам выставки относятся дизайн, полиграфия, наружная реклама, P.O.S.M., сувенирная продукция. С прошлого года к ним успешно присоединился WEB. В 2010 году в выставке «Дизайн и Реклама» приняла участие 141 компания. По информации от организатора выставки компании «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты», уже тогда увеличение числа экспонентов составило 38%, что, безусловно, свидетельствовало об обновлении рынка. Многочисленную профессиональную публику развлекали, обучали, поражали, а порой и вдохновляли уникальными проектами. И будущая выставка не станет исключением.

Только на 17 д-Р:

- День голландского дизайна в России (гости — Hans Wolbers, Wout De Wringer, Bob Van Dijk и др.);
- Показ лучших рекламных роликов США за прошедший год — AICP-шоу;
- 25 каДР — 11-й профессиональный конкурс телевизионной рекламы;
- День брендинга, организатор — Ассоциация Бренднговых Компаний России;
- Digital Junior и Digital Adults Days;
- Фестиваль Best Points 2011, в рамках которого состоятся конкурс OMA Russia Awards 2011 и конференция от РОРАИ RUSSIA;
- Международный конкурс бренд-дизайна Identity: Best of the Best 2011.

4 апреля	
12.00 — 12.30	Официальное открытие
12.30 — 18.00	День брендинга. Организатор: АБКР.
12.30 — 19.00	День теле- и кино- рекламы. Организаторы: Фонд АРТ Москва, НППР.
12.30 — 15.30	День PR-технологий. Организатор: АКОС
12.30 — 19.00	Программа web-раздела. Организаторы: Q-Start.ru, «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»
5 апреля	
11.30 — 17.00	DIGITAL DAY Junior
12.30 — 19.00	Программа web-раздела. Организаторы: Q-Start.ru, «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»
время уточняется	День P.O.S.M. Организатор: НП «РОРАИ Россия»
6 апреля	
11.30 — 19.00	Программа web-раздела. Организаторы Q-Start, «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»
11.30 — 15.30	День наружной рекламы. Организатор: News Outdoor
12.00 — 14.00	Конференция «Сувениры и рекламные агентства: вместе навсегда?». Организаторы: www.suvenir.segment.ru, «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»
12.00 — 18.00	День голландского дизайна. При поддержке посольства Голландии
7 апреля	
11.30 — 15.30	DIGITAL DAY Adult
11.30 — 17.30	Программа web-раздела. Организаторы Q-Start, «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Более подробную информацию о мероприятиях и возможных изменениях в программе можно узнать на официальном сайте выставки <http://www.design-reklama.ru>

# Максим Ткачев создаст комиссию по социальной рекламе в АКАР

**В Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) принято решение о формировании рабочей группы по созданию комиссии по социальной рекламе. Руководителем рабочей группы стал кооптированный в состав совета АКАР Максим Ткачев, управляющий директор News Outdoor.**

Решение было принято 19 января 2011 года на заседании совета АКАР, на котором участники обсудили планы деятельности ассоциации на текущий год.

«Я очень рад, что профессиональное сообщество будет вплотную заниматься социальной рекламой на постоянной основе. На сегодняшний день возможности медиа в решении наболевших проблем российского общества явно недооценены. Причина в том, что в последние годы социальная информация в России не всегда справлялась со своей основной задачей — убеждать людей делать больше правильных поступков и отказываться от неправильных. Чтобы социальная реклама действительно начала работать, она должна быть профессионально сделана: быть яркой и трогать за живое. Уверен, что результаты работы комиссии по социальной рекламе АКАР проявятся в самое ближайшее время», — заявил Максим Ткачев.



Справка: Максим Ткачев родился 18 апреля 1969 г. в Москве. Окончил Московский авиационный институт (МАИ), факультет радиоэлектроники летательных аппаратов; IMD International (Швейцария), Executive Development Program. В рекламе с 1992 г. С 1995 по 2000 г. — создатель и председатель совета директоров компании APR-City; в 2000 — 2003 гг. — управляющий директор «News Outdoor Россия»; с 2003 г. по настоящее время — управляющий директор News Outdoor Group, а с декабря 2007 г. — также управляющий директор News Outdoor. Является академиком Российской академии рекламы, в 2002 году стал лауреатом премии «Медиаменеджер года». В 2008 году газетой «Коммерсантъ» и Ассоциацией менеджеров был назван одним из лучших управленцев страны в категории «Профессиональные услуги» рейтинга высших руководителей. С мая 2009 г. — президент Национальной Ассоциации Визуальных Коммуникаций.

## Х ЮБИЛЕЙНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ БИ-НОМ 2011

мероприятие для специалистов в области транзитной и наружной рекламы

### С НЬЮ-ТОНОМ по России

**20-22 мая, Нижний-Новгород, Отель «Ibis»** **231-10-10**  
Стоимость от 11990 Р. В стоимость включены:  
проживание в отеле, информационная и культурная программа  
[www.bi-nom.com](http://www.bi-nom.com)

Информационные партнеры

Генеральный онлайн-партнер: **Sostav.ru**  
Официальный медиа-партнер: **AdIndex.ru**  
Официальный партнер: **МАКСИМУС**

Партнеры: **НАРУЖКА**, **outdoor**, **Outdoor.ru** (наружная реклама), **НЬЮТОН**

Организатор: **НЬЮТОН**





Агентства **FCB Media** и **FCBi**, входящие в холдинг Media Arts Group, выиграли тендер на медиабаинговое обслуживание российской автомобильной компании SOLLERS. Агентства будут заниматься медиапланированием и закупкой рекламы на телевидении, в прессе, ООН, на радио и в Интернете в 2011 — 2012 гг. В тендере также принимали участие такие известные агентства, как Maxus, Aegis, Prior, ArtCom и Sigma.

Компания SOLLERS представляет полный комплекс услуг в автомобильной сфере — от производства машин до их продажи и сервисного обслуживания. Она производит и представляет на российском рынке автомобили УАЗ, корейские внедорожники SsangYong, легковые и коммерческие автомобили FIAT, японские грузовики ISUZU, а также бензиновые и дизельные двигатели ЗМЗ. Кроме того, SOLLERS развивает сеть дилерских центров и имеет собственное лизинговое подразделение. Выручка SOLLERS в 2009 году составила \$ 1,095 млрд.

«Группа Медиа Артс» на протяжении 10 лет работы с клиентами автомобильного сектора сформировала уникальную экспертизу «автомаркетинга», которую готова применить с учетом стратегии развития компании SOLLERS. Нас ждет продуктивное и интересное сотрудничество», — прокомментировала победу Надежда Селезнева, директор по новому бизнесу Media Arts Group.

**Gallery** продолжила региональную экспансию в России. Компания приумножила свою адресную программу в г. Сочи, выиграв в ходе торгов 20 поверхностей 6 x 3, и на сегодняшний день сеть Gallery в Сочи составляет 170 сторон. 25 сторон формата 6 x 3 компания приобрела в Тюмени. В итоге сеть Gallery достигла 194 сторон, что составляет 7% рынка наружной рекламы Тюмени. Благодаря активному участию в конкурсах и торгах в Хабаровске и Ижевске, Gallery увеличила на 12 единиц количество своих собственных поверхностей (рекламные конструкции 6 x 3 м). В Воронеже Gallery приобрела рекламные конструкции трех компаний. К сети Gallery были присоединены 65 сторон формата 6 x 3 местного оператора наружной рекламы «Навигатор», 73 рекламные поверхности того же формата компании «Стритвижн» и 80 рекламных площадей локального игрока «Тезис Медиа». Теперь, по заявлению Gallery, компания занимает первое место на воронежском рынке наружки с долей 14,5% (866 сторон, включая эксклюзивную программу информационных указателей).

Дмитрий Чельцов, генеральный директор компании Gallery, комментируя покупки, сказал: «Gallery продолжает региональную экспансию. Мы намерены и в дальнейшем усиливать свое присутствие в крупнейших городах России и Украины. Являясь лидером рынка наружной рекламы России и Украины и самой динамично развивающейся компанией индустрии наружной рекламы, мы стремимся максимально удовлетворять потребности наших клиентов в эффективном и качественном размещении на федеральном уровне. За шесть месяцев мы увеличили свою программу на 780 сторон, т.е. наша доля рынка в регионах выросла на 6%. Это говорит о том, что Gallery успешно реализует свою стратегию развития. Ситуация в

Воронеже очень показательна: столица Черноземья является для нас одним из приоритетных городов с точки зрения наращивания бизнеса и активного участия в социально значимых и благотворительных программах».

Представительство **News Outdoor** в Иваново расширило свои возможности по размещению транзитной рекламы. Теперь компания готова предложить своим клиентам проведение рекламных кампаний на всех троллейбусах, курсирующих в городе.

Это стало возможным благодаря слиянию профильных муниципальных предприятий в единый центр — МУП «Ивановский пассажирский транспорт». В его состав в том числе вошла крупнейшая транспортная организация — МУП «Трамвайно-троллейбусное управление», с которой представительство News Outdoor успешно сотрудничало на протяжении четырех лет.

Новое предприятие также выбрало своим эксклюзивным партнером News Outdoor, предоставив компании в управление рекламные поверхности всех троллейбусов в городе, которых в парке МУП более 120 единиц. Их маршруты проходят как в центре Иваново, так и в спальных районах, обеспечивая полный охват территории города.

Создание единого центра продаж позволяет качественно решать задачи клиентов при проведении транзитных рекламных кампаний. Предоставление услуг через одного подрядчика оптимизирует временные затраты клиентов, позволяет оперативно планировать кампании и рационально использовать транспортные средства, реализовывать нестандартные проекты.

Компания **PVG Print**, один из крупнейших российских производителей P.O.S.-материалов из гофрокартона и наружной рекламы, на церемонии Coca-Cola Hellenic была признана лучшим поставщиком 2010 года в номинации «Оптимальность соотношения «Цена — Качество» в категории «Цена, соответствующая ценности!» Церемония награждения прошла 1 февраля в Москве, в гостинице «Swisshotel Красные Холмы». В конкурсе приняли участие свыше 60 компаний разных направлений — от производителей сырья до поставщиков услуг. Премия, учрежденная компанией Coca-Cola Hellenic в России в 2008 году, присуждается по результатам внутренней оценки собственных поставщиков в следующих номинациях: «Поставщик Года» (Гран-при), «Качество», «Оптимальность соотношения «Цена — Качество», «Качество сервиса», «Улучшение показателей», «Инновации и новые технологии», «Лучший региональный поставщик».

Процедура оценки абсолютно прозрачна, проводится ежеквартально и включает измерения основных показателей эффективности, каждый из которых имеет четкие критерии: соответствие компании европейским стандартам качества, модернизация оборудования и усовершенствование производства, введение новых материалов, необходимых для производства продукции или услуг.

PVG Print является партнером компании Coca-Cola с 2005 года. По словам директора по продажам PVG Print в Москве Светланы Маняшкиной, подобные премии подчеркивают, что деятельность компании отвечает мировым стандартам ведения бизнеса, что в свою очередь накладывает дополнительную ответственность и вызывает необходимость постоянно совершенствоваться и улучшать качество производимой продукции.



## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- ПРОИЗВОДСТВО
- РЕГИСТРАЦИЯ
- МОНТАЖ

**И**

## ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ  
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

[info@resem.ru](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

т/ф: (495) 727-35-00



# «ЭПИЧЕСКАЯ» РЕКЛАМА-2010

В начале этого года, 21 января, в Хорватии, в Загребском Музее Современного Искусства (Museum of Contemporary Art), состоялась торжественная церемония награждения победителей европейского конкурса рекламы Epica Awards 2010. Какие работы отметила профессиональная пресса, кого посчитало лучшим из лучших альтернативное рекламщикам жюри, а также о тенденциях развития современной рекламы рассказал Андрей Надеин, главный редактор журнала «Рекламные Идеи» и постоянный член жюри конкурса Epica Awards от России.

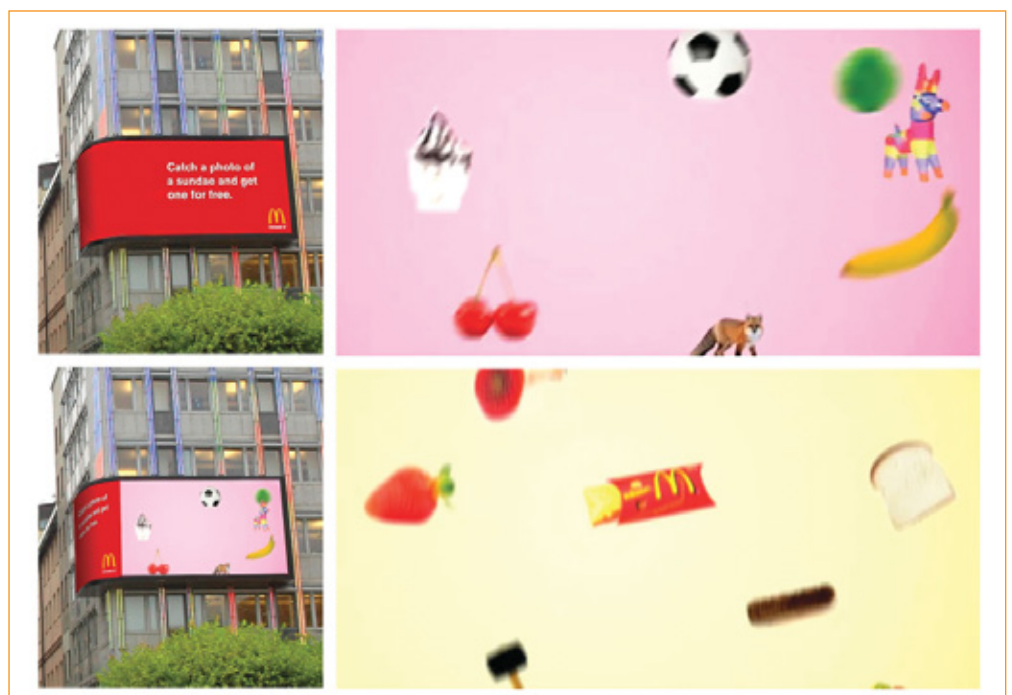
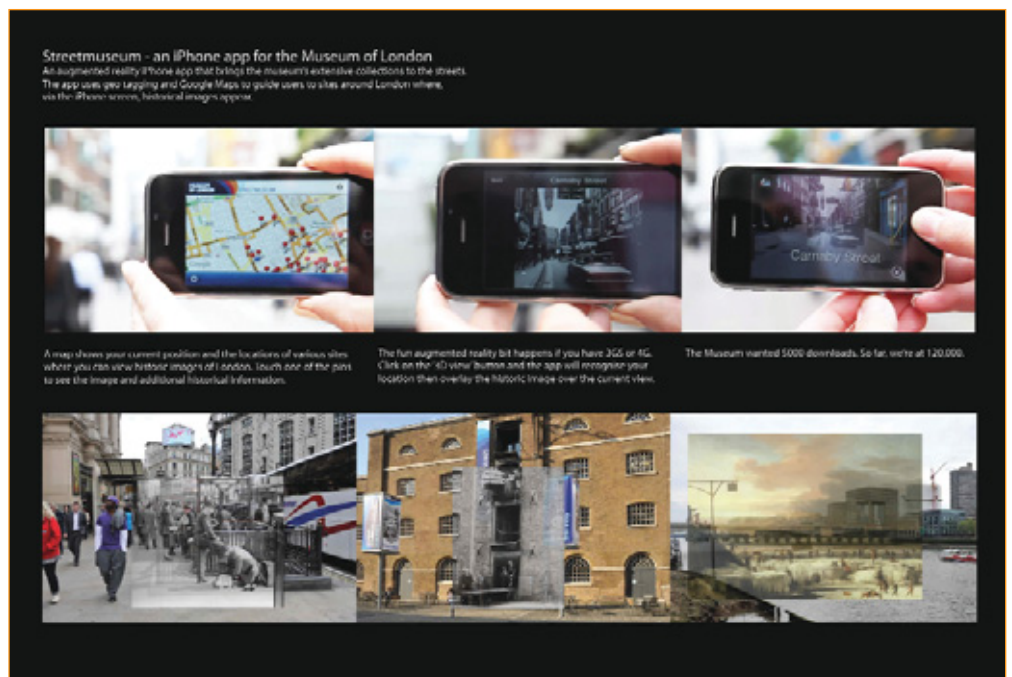


Конкурс Epica Awards, так же, как и Cannes Lions, интересен тем, что высвечивает тренды в рекламе. Состав работ, поданных на конкурс, в 2010 году изменился: количество работ для традиционных медиа уменьшилось на 20%, зато интерактивных стало больше на 35%. Количество перешло в качество — центр интересов на Epica Awards сместился от традиционных медиа к интерактивным кампаниям. Это первый и основной тренд.

Соответственно, наружная реклама стала другой. Приложения для iPhone и Android дают огромное количество интересных решений. Вот одно из первых: Гран-при в категории «Интерактив» получило агентство Brothers and Sisters Creative (UK) за кампанию Museum of London «Streetmuseum». Загрузив в iPhone специальное приложение от Museum of London, вы можете, бродя по великому городу, видеть сквозь окошко телефона старинные виды улиц, площадей, Темзы — и даже «впечатывать» старые фотографии в современное фото.

А вот другой пример интерактива для наружки. Почти у всех в мобильнике есть фотокамера. Почти все любят бесплатное угощение. Поэтому DDB Stockholm сделало интерактивный постер: по постеру летит картошка фри в пакетике, или чашка кофе, или рожок мороженого, или пирожок — надо поймать этот продукт в объектив своей камеры и сделать фото. Повезло? Теперь можно поспешить в ближайший McDonald's и получить там бесплатно то, что ты поймал!

Второй тренд — бренды хотят быть более страстными, и это проявляется в рекламе. Причина, как мне кажется, в том, что современные горожане испытывают стресс от большого количества рутинных и сложных операций, которыми полна наша жизнь. А страсть — это спасение от стресса! Страсть позволяет вернуться к основам и избавиться от шелухи. Вспомните себя влюбленным или в ярости. Этот тренд, подобно флагу, возглавляет кампания Red для джинсов Wrangler,



получившая в этом году Гран-при Erica Awards в категории «Постер». Она развивает прошлогоднюю тему бренда «Мы — животные». Красные плакаты, на которых изображены люди в реке, сбежавшие от цивилизации. Это не единственный пример, но самый яркий.

Другой тренд — бренды хотят быть более артистичными, хотят связать себя с каким-то модным направлением в искусстве. Вполне в русле тренда Гран-при Erica Awards в категории «Фильм» получило агентство Aardman Animations (Великобритания) за анимационный ролик для телефона Nokia «Dot». Ролик снят в технологии стоп-моушн камерой флагманского телефона Nokia N8, что почти не удивительно, учитывая ее 12 мегапикселей и линзы от Carl Zeiss. В ролике показан мир маленькой кукольной девочки — она спасается от множества опасностей, которые ее подстерегают: вязанный шерстяной потоп, обвал из кристаллов кварца, море карандашной стружки, огромные колеса монеток, непролазные джунгли гербария... В финале она спит, уютно устроившись в комочке разноцветной шерсти.

Замечательно также, что юмор никуда не делся — каждый год «эпическое» жюри приходит в восторг по поводу смешных роликов, что совершенно правильно: потребитель заслужил, чтобы его повеселили. Бывает довольно странно, когда реклама для домохозяек делается сложной, когда в ней «закрученные» фестивальные ребусы... На Erica Awards не так: в этом году 99% «золотых» призеров в категории «Фильм» — это ролики с юмором, и это хорошо.

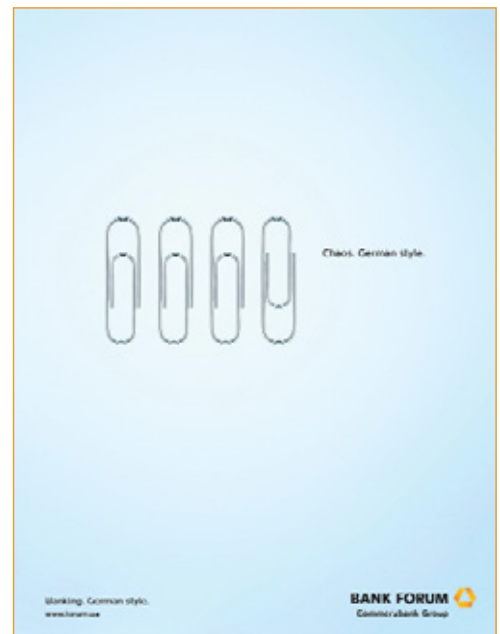
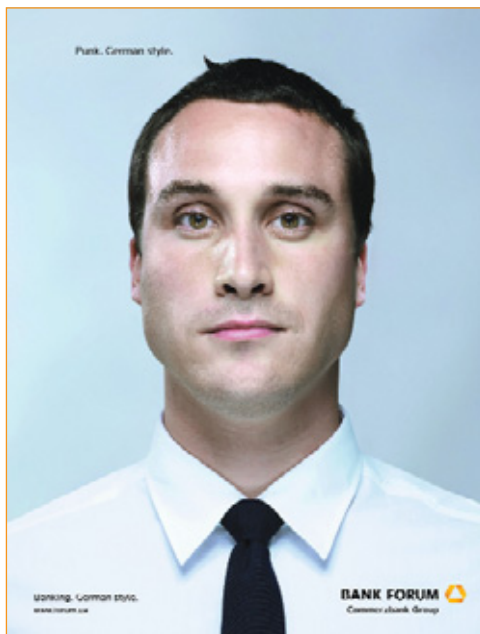
Россия практически сохранила свое присутствие на Erica Awards — 21 агентство подало 106 работ. Мы на 8-м месте по количеству наград: 4 «серебра» и 3 «бронзы». Шансов на «золото», судя по уровню победителей Erica Awards, у российских работ не было.

Кстати, мне понравились далеко не все наши призеры... Не хочется сейчас подробно разбирать причины и критиковать — тем более, что один раз я это уже сделал в одном своем блоге.

Что может помочь российской рекламе получать награды, я знаю наверняка: создание собственного российского визуального стиля и обращение к национальному чувству юмора. Бразильцы обаяли весь мир своими яркими картинками и человечным юмором. Финские дизайнеры становятся знаменитыми на весь мир, обращаясь к российскому колориту и рисунку, не к скандинавскому. Почему не мы сами?

Вот украинские рекламисты используют самоиронию и мягкий юмор, они перестали пыхиться — и стали брать призы. Киевское агентство Ogilvy & Mather сделало рекламу для банка Fogum, в которой добрая насмешка над самим банком. Смеяться над собой — это сильная позиция! Жюри Erica Awards единодушно дало приз этой работе за «хорошее чувство юмора».

Процитирую сэра Джона Хегарти, основателя и креативного директора агент-



ства ВВН, который этой же осенью в Португоже поделился секретом британского креатива. «Мы очень быстро всему научились у американцев, — сказал Хегарти, — и добавили к этому наше британское чувство юмора. Это самый правильный путь и для Восточной Европы — используйте свое чувство юмора!»

Но британское чувство юмора выросло из ее литературы. Видимо, это путь и для России — отказаться от подражания и активизировать то уникальное, что есть в нас. «Конечно, — подтвердил наши мысли

Хегарти. — Мы же читаем вашу литературу: Чехова, Достоевского... Вот и продолжайте в этом ключе».

Конкурсу Erica Awards уже четверть века — огромный срок. И меняться он будет, несомненно. По крайней мере, Erica Awards уже впереди всех других фестивалей по открытости (а это современный признак): на официальном сайте конкурса [www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com) можно посмотреть всех победителей во всех категориях — и совершенно бесплатно!■





# ПЕРЕДЕЛ РЫНКА СО ЗНАКОМ «+»

## Обзор наружной рекламы Ставрополя

**2010 год стал переломным в состоянии рекламного рынка Ставрополя. Реализовано давнее стремление властей навести порядок в сфере размещения наружной рекламы. Теперь слава Ставрополя как «самого рекламного в России» города утрачена. За прошлый год было демонтировано около 300 конструкций формата 6 x 3 м и 12 x 3 м, сократилось число транспарантов-перетяжек, немало нестандартных форматов, дорожных указателей и вывесок. В довесок к этим преобразованиям свои коррективы в расклад сил на рынке внес и кризис — значительные изменения произошли и в составе основных игроков рынка: некоторые из операторов распались или же полностью прекратили свою деятельность, другие сократили количество мест размещения рекламы. В настоящее время ситуация стабилизировалась, общая картина проясняется, и уже можно говорить о перспективах рынка.**

### Ситуация в развитии

Ставрополь, несмотря на немногочисленное население (около 350 тыс. человек), занимает особое место на рынке наружной рекламы. Можно сказать, что среди региональных центров это город-эталон, с очень высоким уровнем развития outdoor, как отмечает старший аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский. По насыщенности рекламными поверхностями в расчете на душу населения Ставрополь занимает второе место в России после Сочи, а до недавних пор занимал первое, далеко превосходя обе столицы и все «миллионники».

Изменилось это положение в связи с реализацией Решения Ставропольской городской Думы от 10 июля 2009 г. N 74 «О некоторых вопросах распространения наружной рекламы на территории города Ставрополя». Как отмечают сами операторы, несмотря на значительное сокращение конструкций, процесс проходил корректно и в сугубо правовом порядке. Как отметил Анатолий Андрейко, региональный представитель News Outdoor в Ставрополе, это было сделано либо в добровольном по-

рядке путем продажи рекламных мест другим компаниям, либо рекламные конструкции были ликвидированы органами местного самоуправления в связи с обнаруженными нарушениями и отсутствием правоустанавливающих документов. Подтверждает эту информацию и Алексей Майевич, директор компании ССР, которая образовалась после распада одного из крупнейших в недавнем прошлом операторов ставропольского рынка наружной рекламы — «Би План». По его словам, большая часть демонтированных рекламоносителей оказалась незаконно установленной, часть — откровенно аварийной, иногда бесхозной. Процесс упорядочивания продолжается и сейчас, но носит эпизодический характер. В городе осталось 1150 билбордов. Основными операторами теперь являются Gallery, News Outdoor, ССР (прежде «Би План») и группа компаний: «Реклама Сервис», «Медиа Партнер», «Регион Медиа», «Ставрополь Реклама». Последние, как отметил Алексей Майевич, работают в тесном сотрудничестве друг с другом. Есть также некрупные владельцы мест, работающие в основном с локальной клиентурой.







Предпринятые властями радикальные меры были необходимы, признает Алексей Майевич. Город был переполнен хаотично установленными щитами с нарушением всех мыслимых правил. Большое количество плоскостей пустовало, не имело должного ухода. Сейчас идет процесс модернизации (установка призмадинамических конструкций, оснащение рекламоносителей осветительными прожекторами), окультуривание рекламных щитов. Главные магистрали и перекрестки города приведены в надлежащий вид, максимально соответствующий ГОСТу. Присутствие рекламных плоскостей на улицах выглядит системным, а не раздражающим и повсеместным... С середины прошлого лета наполовину снижена ставка платы в краевой бюджет по договорам аренды, но усилен финансовый контроль.

Количество рекламоносителей уменьшилось примерно на 20% от общего числа конструкций в 2009 году. Анатолий Андрейко подчеркнул, что эти меры подняли спрос на наружную рекламу в городе: за прошлый год, по оценкам специалистов, он возрос на 12% по сравнению с 2009 годом.

По информации, полученной от Алексея Майевича, цены за 2010 год выросли ненамного и в настоящее время уже достигли среднего докризисного уровня. Это 7000 рублей за стандарт 6 x 3 м (что значительно ниже, чем в Ростове-на-Дону, Краснодаре и даже Пятигорске). Так что ожидаемый значительный рост цен на размещение в связи с «дефицитностью» пока не подтвердился.

В 2011 году повышение расценок на наружную рекламу в Ставрополе произошло ориентировочно от 10% до 30% на престижных местах, отмечает Анатолий Андрейко. Это обусловлено в первую очередь возрастанием цен аренды на земельные участки, многие из которых находятся в зонах, прилегающих к многоквартирным жилым домам, где такие участки были оформлены в собственность жителей (Товариществ собственников жилья), и они таким образом повышают свое благополучие. Повышение цен на наружную рекламу связано также с уменьшением количества рекламоносителей, пониманием рекламодателей, что щитов в городе высокого качества не бесконечное количество, а также с ростом затрат на оплату и освещение поверхностей.



В феномене высокой насыщенности города рекламными носителями помог разобраться эксперт — Сергей Шумовский. Он выделил две основные причины:

1. Высокий уровень развития местного бизнеса, что создает спрос на наружную рекламу, далеко превосходящий спрос со стороны федеральных рекламодателей;
2. Благоприятные условия, в том числе административные, для развития outdoor-индустрии.

Ставрополь занимает одно из первых мест в России по доле локальных рекламодателей среди клиентов наружки — около 70%. Выше эта доля (до 75%) только в городах Дальнего Востока, выпадающих из поля зрения федеральных (общероссийских) рекламодателей из-за проблем с логистикой и т.д. Но там в роли местных рекламодателей выступают компании из сопредельных стран — Китая, Кореи, Японии. А в Ставрополе основной клиент outdoor — именно местный бизнес. В значительной мере это характерно для городов юга России (Краснодара, Ростова-на-Дону, Сочи).

В то же время объем затрат федеральных рекламодателей в расчете на душу населения в Ставрополе также превосходит этот показатель в городах сравнимой людности. Высокий уровень развития локального бизнеса создает предпосылки для увеличения объемов рекламы федеральных рекламодателей. Во-первых, развитие местного бизнеса увеличивает платежеспособный спрос (например, на автомобили), во-вторых, сказываются активные действия локальных компаний, работающих в связке с федеральными рекламодателями (например, местных автодилеров), в-третьих, в ряде сегментов федеральным компаниям приходится конкурировать с местными (но этот фактор в Ставрополе играет меньшую роль).

Совокупная активность местных и федеральных рекламодателей дает результат в виде высокого спроса на наружку. Сотрудничество локальных и федеральных компаний в одних сферах (например, продажа автомобилей) и соперничество в других (например, ритейл) позволили сформировать в городе «зрелую», характерную скорее для крупных городов, структуру спроса на наружную рекламу, с высокой долей рекламы автомобилей и торговли. Раздробленность рынка, конкуренция между операторами и высокая обеспеченность рекламными поверхностями способствовали удержанию невысоких цен, что дополнительно стимулировало рекламную активность.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2010
РЕКЛАМА-СЕРВИС (СТАВРОПОЛЬ)	МЕСТНЫЙ	439
МЕДИА ПАРТНЕР	МЕСТНЫЙ	364
ТЕРМИНАЛ	МЕСТНЫЙ	290
ЭКСТРА (СТАВРОПОЛЬ)	МЕСТНЫЙ	162
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	135
РМС	МЕСТНЫЙ	110
СТАВРОПОЛЬ-РЕКЛАМА	МЕСТНЫЙ	108
ГРУППА ЦЕНТР	МЕСТНЫЙ	100
ССР	МЕСТНЫЙ	78
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	77
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		371
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		347
ВСЕГО:		2 581

ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR СТАВРОПОЛЯ  
оценка, тыс. руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2009	2010	динамика
ВЫМПЕЛКОМ	3 989	3 443	-14%
PEUGEOT CITROEN RUS	1 758	2 723	55%
BMW	1 426	2 240	57%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	2 352	1 879	-20%
М.ВИДЕО	1 626	1 770	9%
ЭЛЬДОРАДО	1 322	1 625	23%
СПОРТМАСТЕР	1 573	1 612	2%
NISSAN	979	1 587	62%
METRO	1 531	1 573	3%
VOLKSWAGEN	892	1 498	68%
DA VINCI	1 381	1 404	2%
МАРМА	597	1 391	133%
GENERAL MOTORS	107	1 373	1183%
СБЕРБАНК РОССИИ	1 891	1 360	-28%
КРИСКЕНТИЯ	824	1 305	58%
МЕГАФОН	1 255	1 257	0%
ДОМ КУХНИ	319	1 216	281%
СТРОЙРЕСУРС	1 685	1 216	-28%
ИНТЕРСТРОЙ	1 275	1 190	-7%
ГАЗПРОММЕДИА	307	1 168	280%
NESTLE	759	1 164	53%
ДИВАНОВО	644	1 077	67%
ВОЗРОЖДЕНИЕ БАНК	933	1 060	14%
НОРД-СЕРВИС	922	1 040	13%
СБС МЕБЕЛЬ	1 896	1 040	-45%

ДИНАМИКА КОЛ-ВА РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ  
ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-ФОРМАТ	6,0%	-0,8%	0,0%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	51,5%	-6,1%	-23,2%
ПИЛЛАРЫ	38,6%	0,0%	-8,2%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	120,0%	9,1%	-44,4%
ЩИТЫ 6x3	3,8%	-4,7%	-7,4%
Общий итог	6,9%	-4,2%	-8,1%

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ  
ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-ФОРМАТ	248	246	246
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	147	138	106
ПИЛЛАРЫ	61	61	56
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	33	36	20
ЩИТЫ 6x3	2 441	2 326	2 153
Общий итог	2 930	2 807	2 581

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРАР-Аналитик»



Архитектурно-планировочные особенности города — преобладание среднеэтажной разомкнутой микрорайонной застройки, разделенной сеткой достаточно широких улиц с зелеными полосами — создает благоприятные условия для размещения рекламоносителей, в первую очередь щитов 6 х 3 м, составляющих более 80% рекламных поверхностей. Другие форматы развиты слабо, так как особой потребности в них не ощущается, а административное регулирование размещения наружной рекламы достаточно либеральное. Определенное место занимают крупноформатные конструкции, которые позволяют рекламодателям выделиться на фоне стандартных поверхностей 6 х 3 м, и сити-формат в центральной части города.

Основную роль в наружной рекламе играют местные операторы, тесно связанные с местным бизнесом. В такой связке федеральным операторам почти не остается места, их доля не превышает нескольких процентов. Интересно, что в большинстве других городов эти операторы, особенно News Outdoor, выступают инициаторами внедрения новых форматов — пиляров, сити-формата, сити-бордов, а в Ставрополе они ограничиваются только щитами (News Outdoor) или щитами и крупным форматом (Gallery). Найти рекламодателей на уличную мебель при насыщенности всех районов города щитами 6 х 3 м было бы сложно, особенно для «пришлых» операторов.

### Последствия финансового кризиса и перспективы

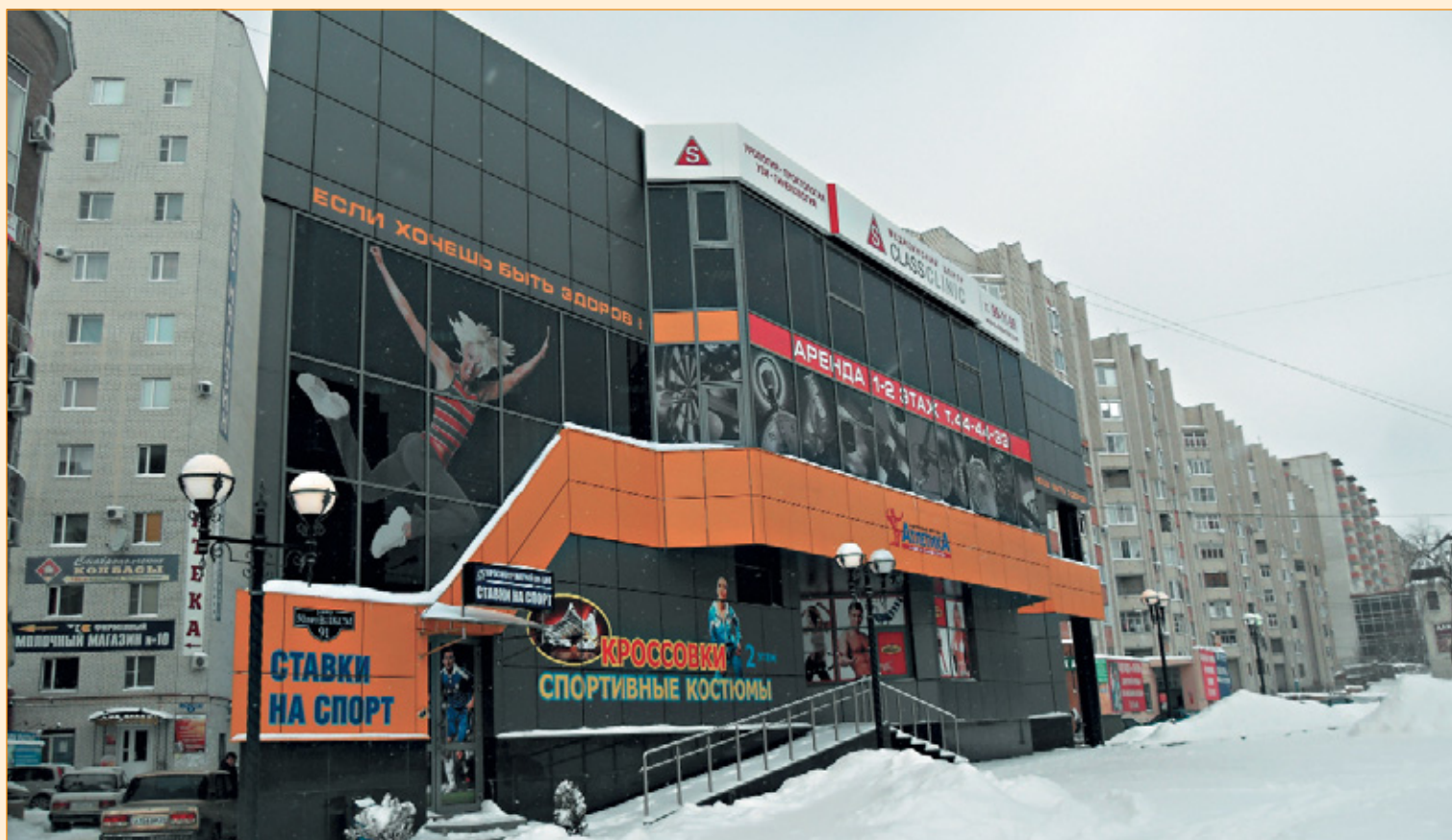
Тесная связка местных операторов и местного бизнеса, формирующего основной спрос, определила динамику рынка в кризисный период. Как отметил Сергей Шумовский, если в городах с преобладанием федеральных рекламодателей обвальный спад наблюдался в первые месяцы 2009 года, когда крупные компании просто ушли с рекламного рынка, не заключив контракты на новый год, то в Ставрополе рынок «сдувался» постепенно, по мере того как ухудшались дела у местного бизнеса, вынуждая его отказываться от услуг наружной рекламы.

Восстановление рынка идет медленно. Возможно, сказывается плохое положение дел в местном бизнесе. Но в перспективе все должно вернуться в прежнее положение, считает Сергей Шумовский. Наибольшую угрозу для отрасли несет возможность ужесточения правил размещения рекламоносителей, так как некоторые городские магистрали по-прежнему перенасыщены ими.

Говоря о перспективах развития, Анатолий Андрейко отметил интересный факт: сложившаяся в городе ситуация показала 100-процентную заполняемость на супербордах. Таким образом, можно сказать, что этот продукт является одним из перспективных продуктов в наружной рекламе Ставрополя, пользуется повышенным спросом (в отличие от сити-формата и пиляров).

Финансовый кризис особенно заметно отразился в сфере производства уличных вывесок, рассказывает Алексей Майевич. Начиная с 2009 года заметно снизились объемы продаж. Расценки — и без того невысокие — ползли вниз. Это вынуждало крепкие предприятия сокращать штаты, искать дополнительные возможности заработка в смежных областях (дизайн интерьеров, полиграфия). Некоторые и вовсе закрылись. Например, более дорогостоящее, громоздкое неоновое производство вытесняется использованием светодиодов. Основ-





ная масса ставропольских сайнмейкеров — это возникающие и исчезающие «рекламные точки», «партизанские отряды», бомбящие клиентуру низкими ценами, примитивными предложениями и часто пустыми гарантийными обещаниями. Из «старых команд», основанных в середине — конце 90-х, работают только ССР (прежде «творческое Би План объединение»), «Графическое предприятие №5» и «Арт-Бюро». Все, кстати, победители или лауреаты международного конкурса «ЗНАК», еще не так давно успешно конкурировали в области креатива с более внушительными компаниями России и СНГ. Но ничего интересного, яркого в дизайне или прорыва технологий за минувшие год-два так и не появилось. Много корпоративных вывесок, сделанных по жестким стандартам или доставленных уже в готовом виде для монтажа. Этот период можно назвать безвременьем и даже сменой поколения.

В производстве широкоформатной печати дела обстоят куда лучше. Объемы продаж, по признанию самих производителей, не только не упали, но и возросли. Это, скорее всего, объясняется доступностью рекламного продукта,

его сиюминутной необходимостью, частой ротацией. Стоимость стандартного баннера 6 x 3 м среднего качества — 2300 рублей, а нижняя цена — 1600 рублей. Все сопутствующие услуги (люверсовка, монтаж и др.) тоже весьма недороги. Печатные станки в таких компаниях, как «Ставмедиаком», «Сити-формат», «Мастер PR», работают и по ночам. Это при наличии еще нескольких местных и иногородних конкурентов, отметил Алексей Майевич.

К сожалению, по словам Алексея Майевича, рекламное сообщество не может пока создать органы самоуправления для более эффективного контроля над рынком наружной рекламы — нет правовой базы. Из-за этого многие проблемы технического состояния, эстетического и даже этического характера рекламной деятельности кажутся пока неразрешимыми. Будем надеяться, что начатый процесс перемен, весеннего обновления положительно скажется на общем климате наружки в краевом центре. ■

## ЧАШКА КОФЕ ЗА ФОТО РЕКЛАМНОГО ЩИТА



В январе — феврале сеть кофеен «Кофе Хауз» проводила рекламную кампанию в Московском метрополитене с целью повышения узнаваемости бренд-продукта «Дабл Капучино». Размещение включало рекламные щиты на эскалаторных сводах метро, и осуществило его рекламное агентство «Нью-Тон». Дизайн-макет представлен «Кофе Хауз».

Рекламная кампания рассчитана на аудиторию от 18 до 34 лет с активной жизненной позицией, следящую за современными тенденциями. Дизайн-макет обращает внимание аудитории на возможности оригинальной акции «Дабл Капучино»: сфотографируй рекламный щит и получи вторую чашку кофе бесплатно!

Детали рекламной кампании прокомментировала Кондратьева Анна, руководитель отдела по связям с общественностью сети кофеен «Кофе Хауз»: главным бренд-продуктом «Кофе Хауз» является «Дабл Капучино». Основная идея — представить разнообразие вкусов кофе. «Дабл Капучино» может быть классическим, а также с большим выбором вкусов: карамель, шоколад, корица. Вариантов так много, что каждый гость непременно находит для себя свой «Дабл Капучино».

Также Анна отметила детали адресной программы, уточнив, что территориальное расположение «Кофе Хауз» позволило воспользоваться в полной мере всеми преимуществами эскалаторных щитов, так как большинство кофеен находится в шаговой доступности от станций метрополитена, в частности центральных.

Особенностями планирования рекламной кампании поделилась Вера Ильенко, заместитель директора по продажам РА «Нью-Тон»: согласно данным TNS Россия, в 2010 году пассажиры метро в возрасте от 16 до 34 лет составляли 33% от общего количества пассажиропотока. Пользователи метро постоянно проводят свободное время, посещая кафе, салоны красоты, кинотеатры (45%, 30%, 35% соответственно). На рекламу на эскалаторных щитах, по результатам личных интервью, обращают внимание не реже 1 раз в месяц — 93%, за одну среднюю поездку — 56%, регулярно в месяц — 65%, регулярно во время средней поездки — 65%.

## НОВОГОДНИЕ ЕЛИ ДЛЯ СБЕРБАНКА



Брендированные ели приобрели сетевой масштаб. В прошедший новогодний период с 16 декабря по 14 января Сбербанк России разместил на улицах Москвы 9 новогодних брендированных елей. Проект осуществила «Московская Городская Реклама» по заказу агентства Maxus. Конструкции были установлены в центральной части Москвы и на Садовом кольце.

Высота елей составляла 13 м, для оформления каждой из них были использованы гирлянды со светодиодными лампами, 96 брендированных игрушек с внутренней энергосберегающей подсветкой, 60 серебристых снежинок. Пандус елей с внутренней светодиодной подсветкой имел 6 граней размером 2 x 3 м. Макушка, выполненная в виде двусторонней звезды, также имела светодиодную подсветку и стробоскопы на лучах. Все ели полностью были изготовлены с использованием современных энергосберегающих технологий на основе диодов и энергосберегающих ламп. Все оформление елей выполнено в строгом соответствии с фирменным стилем Сбербанка России.





## СВЕТОДИОДНЫЙ ЭКРАН С БОРОДОЙ



14 февраля, в День всех влюбленных, стартовала необычная рекламная кампания средств для бритья и по уходу за мужской кожей Arko. Агентство Ad-o'clock в сотрудничестве с MagicTouch проводит интерактивный проект в наружной рекламе, центром креативной идеи стал светодиодный экран компании «3Stars».

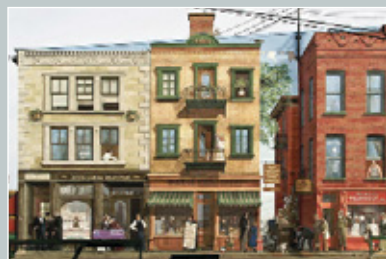
В центре Москвы, на улице Крымский Вал, светодиодный экран, по задумке креативного агентства Znamenka, отпустил бороду. Густая растительность украшает на экране лица участников акции «Царь бороды», приславших свои фотографии на промо-сайт [www.boroda.arkomen.ru](http://www.boroda.arkomen.ru), созданный в digital студии «Айлав». Ежедневно голосованием посетителей сайта выявляются 10 бородачей-победителей. Победителем может стать любой желающий, так как голосование повторяется ежедневно. В конце акции будут выявлены топ-10 участников, которые «светились» на экране чаще всех. Абсолютный лидер получит приз в виде смартфона iPhone 4, остальных девяти финалистов ждет iPod Touch 4. Загрузив свое изображение на промо-сайте, участник может оставить текстовое послание для трансляции на экране. Текст появится в ролике одновременно с фотографией участника, как цитата. Каждый участник акции получит фото с изображением своего лица на экране по электронной почте. Следить за ходом акции можно онлайн 24 часа в сутки. Рекламная акция продлится до 6 марта.

«Производство «бороды» было выполнено нашими силами и ресурсами. Для этого 3 км закупленной веревки были распущены на 3 более мелких «волоска» по 70 см, что в общей сложности дало 9 км «волосяного покрова». Затем «волоски» были покрашены в нужный цвет и закреплены на листах композита,— комментирует Виктор Лаптев, коммерческий директор компании «3Stars». Сроки рекламной кампании 20 дней. За это время борода будет отрастать на полтора метра каждые 5 дней. Таким образом, к концу акции длина бороды составит 6 метров, ее ширина — 4 метра, а общий вес выносной конструкции 450 кг».



# [www.naroozhka.ru](http://www.naroozhka.ru)

сайт-блог о наружной рекламе



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

Участвуют все желающие!

# Территория Indoor

**Стремительное развитие indoor-рекламы в России прогнозировали еще в 2008 году, когда прирост сегмента достиг 38% в год. Эксперты отрасли планировали бурный рост и появление новых нестандартных возможностей. Кризис внес свои коррективы, и планируемого бума в отрасли так и не произошло. Однако последний год стал удачным для «внутренней рекламы», и финансовые показатели сегмента достигли прежнего уровня. Согласно данным АКАР, прирост по всему сегменту indoor-рекламы в 2010 году составил 36%. Этому способствовало появление новых возможностей, в том числе нестандартных площадок для размещения рекламы. Специалисты indoor-департамента рекламного агентства «Нью-Тон» поделились своим взглядом на состояние и развитие сегмента Indoor.**

## Неформатная реклама

Западная система классификации не использует термин «indoor-реклама», а разделяет сегмент на street furniture (рекламу в торговых центрах, бизнес-центрах), «транзитную рекламу» (рекламу в аэропортах), «альтернативные медиа» (рекламу на спортивных стадионах, парковках, автозаправках и т.д.). Все эти ресурсы в свою очередь входят в ООН индустрию.

В России indoor-реклама выделяется в самостоятельный сегмент, так называемые «другие носители». Хотя само понятие «рекламный носитель», или «формат», в Indoor носит достаточно условный характер: это может быть как рекламная конструкция, так и место размещения. На российском рынке различают три категории носителей: P.O.S.M. (point of sales materials), конструкции различных форматов (включая плазменные панели), нестандарт. P.O.S.M. распространяются в местах продаж и включают шелфтокееры, баннеры, напольные стикеры, продуктовые тележки, стикеры на кассовой ленте, разделители покупок, тошперы и пр. Рекламные indoor-конструкции включают как внутренние, так и наружные носители. Форматы внутренних конструкций представляют собой световые короба и виниловые боксы, подвешенные к потолку, виниловые баннеры на стенах, антенны безопасности в супермаркетах, презентации автомобилей, экраны. К наружным можно отнести поверхности на фасадах зданий, щиты 6 x 3

м и роллеры сити-формата. Такая реклама распространяется в основном в торгово-развлекательных и бизнес-центрах, боулингах, аэропортах, кинотеатрах и пр.

Все, что не подпадает под вышеперечисленные форматы, относится к нестандарту. Под нестандартные кампании могут быть задействованы фактически все элементы пространства: лифты, эскалаторы, атриумы, стеклянные бордюры, межэтажные перекрытия, торцевые поверхности лестниц и пр., а также оригинальные объемные напольные установки и подвесные конструкции. Из помещений к нестандартным площадкам можно отнести новые места размещения рекламы, среди них автосалоны, АЗС, жилые комплексы, учебные заведения, боулинги и пр.

Как отмечает руководитель продаж indoor-рекламы агентства Нью-

Тон Вячеслав Якушин, Indoor — достаточно гибкий вид рекламы, если учитывать выбор площадки. Здесь главный критерий — «среда обитания» целевой аудитории. Например, где можно разместить рекламу программы автострахования и при этом сократить количество ненужной аудитории? В привычных для автоладельцев местах: АЗС, автомобильные салоны, станции технического обслуживания. Так можно разобрать почти каждый сегмент. Согласно исследованиям, основные площадки Indoor способны охватить наиболее значимые целевые группы.

Новые площадки открывают новые возможности по работе с аудиторией. Примером может служить реклама в подъездах жилых зданий. По словам представителей сегмента, ближе по контакту с аудиторией может быть только телевидение.

## Анализ аудитории indoor-площадок

Аудитория	Все 16-45	Молодежь 16-35	Технически «продвинутая» аудитория 18-45, средний +	Люди с высокими доходами 25-55
Торговые центры	*	*	*	*
Автосалоны	*	*	*	*
Фитнес-центры	*	*	*	*
Салоны красоты	*	*	*	*
ВУЗы	*	*	*	*
АЗС, станции ТО	*	*	*	*
Кафе, рестораны	*	*	*	*
Парки, спортивные сооружения	*	*	*	*
Боулинг-залы	*	*	*	*
Жилые дома	*	*	*	*





Специально разработанные форматы конструкций с защитой от вандализма размещают на почтовых ящиках, в лифтах. В отличие от листовок и стикеров, такую рекламу никто не выкинет и не заметит ее невозможно.

### Противопоказания

Как и в любом сегменте, в Indoor есть свои правила и ограничения на размещение, которые определяются рекламной площадкой. Правила касаются как внешнего вида рекламных конструкций, так и рекламного контента.

Например, распространять рекламу разрешенных в indoor-сегменте товарных категорий — таких, как табак, алкоголь — в подъездах жилых зданий не рекомендуется. Также цензура не допускает размещение рекламы с использованием «обнаженки».

Рекламные носители в аэропортах должны соответствовать внешнему виду и архитектуре помещения, а также требованиям безопасности и комфорта пассажиров, потребления электроэнергии и т.д. В торговых и бизнес-центрах необходимо, чтобы рекламная конструкция гармонировала с дизайном помещения и т.д.

### Кто в Indoor?

Глобальных изменений в составе клиентов за последний год не произошло — рекламодателями, которые активно пользуются средствами indoor-рекламы, остаются страховые компании, банковские учреждения, операторы мобильной связи, туроператоры, а также производители алкоголя, сигарет, автомобилей и товаров премиального сегмента. Более активно начали размещаться рестораны и медицинские учреждения, аптеки.

Товарные категории indoor-рекламы, 2010 год.

- Авто
- Бытовая и ауди-, видеотехника
- Банки (кредиты и страхования)
- Сотовая связь и интернет-провайдеры

### Расчет — дело тонкое!

Один из главных нерешенных вопросов отрасли — дефицит качественных исследований и, как след-



Рекламная кампания сигарет EVE. География — г. Краснодар. Срок — 2 месяца. Носитель — флаги в торговом центре. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания Red Bull. География — г. Москва. Срок — 1 месяц. Носитель — эскалаторы в торговых (развлекательных) центрах. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».





Рекламная кампания МДМ Банка. География — г. Москва. Срок — 2 месяца. Носитель — реклама в подъездах жилых домов. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания «Ренессанс Страхование». География — Москва и Санкт-Петербург. Срок — 1 месяц. Носитель — АЗС. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».

#### Качественные свойства indoor-площадок

Плюсы	Минусы
Таргетированность: в зависимости от образа жизни целевой аудитории	Непрозрачность сегмента
Продолжительность контакта	Высокая цена контакта
Исключение ненужной аудитории	Отсутствие качественных исследований сегмента
Присутствие в местах продаж	
Реклама «запрещенных» товарных категорий: табак, алкоголь	
Реализация уникальных креативных решений	
Новизна, нестандартность	
Положительное отношение потребителей	
Низкий уровень рекламного шума	
Широкие возможности для различных рекламных бюджетов	
Экономия бюджета (за счет охвата только нужной аудитории)	
Стимулирование потребительского импульса	

стве, отсутствие у большинства отечественных игроков рынка понимания специфики indoor-рекламы.

На данный момент существуют компании, которые проводят исследования под запрос. Примером может служить компания Indoor Expert, которая выполняет оценку эффективности и проводит исследование структуры аудитории рекламных носителей и рекламных мест Indoor. Статистика, получаемая в ходе замеров, позволяет оценить, какая аудитория (по характеристикам: пол, возраст, род занятий, доход), в каких пропорциях посещает данный вид помещения, сколько времени длится пребывание в помещении, сколько уникальных людей являются посетителями в определенный период времени и какова вероятность увидеть установленный носитель.

Но не все игроки рынка могут себе позволить заказывать подобные исследования. Поэтому бывает, что для определения эффективности рекламной кампании используются данные, рассчитанные силами сотрудников продавцов сегмента. Например, имея доступ к данным по количеству посетителей торговых центров, можно составить некий портрет покупателей, используя формулу: количество человек в день / количество покупок. Если это фитнес-клубы, то система клубных карт позволяет отслеживать посещаемость заведения. Но такая методика подходит не для всех видов indoor-рекламы. Общей системы пока не существует.

Несмотря на все открытые вопросы, прогнозы участников рынка носят оптимистичный характер, что позволяет предполагать, что Indoor постепенно выйдет на качественный уровень, составив достойную конкуренцию традиционным медиа. При прочих равных условиях indoor-реклама на сегодня признана одним из самых динамично растущих сегментов рекламного рынка. Этому способствует разнообразный арсенал рекламных возможностей сегмента (конструкций, площадок для размещения и нестандартных решений), обеспечивающий более точный контакт с аудиторией, что отвечает потребностям рынка в условиях активно меняющейся медиасреды. ■

Анна Сенина





# Главные итоги рынка наружной рекламы 2010

После обвального падения в 2009 году рынок наружной рекламы стабилизировался и вышел на траекторию устойчивого восстановительного роста, в очередной раз проявив себя как один из ведущих каналов коммуникации. За счет стройжайшей экономии участникам рынка удалось выйти на положительную рентабельность даже при сохранении низких цен. Помимо восстановления объемов рекламирования традиционными для наружки клиентами, сохраняется активность новых групп рекламодателей из сегмента FMCG.

## Общая ситуация — частичное восстановление

В 2010 году рост рынка наружной рекламы составил, по предварительным оценкам, 18%. Однако это не компенсировало 40-процентного падения рынка в 2009 году. Объем рынка остается ниже докризисного уровня на 30% — 32 млрд рублей против 45,8 млрд по итогам 2008 года. Поквартальная динамика 2010 года показывает сокращение темпов восстановительного роста в IV квартале (график 1).

Основным фактором восстановительного роста рынка стало увеличение физических объемов размещения. Число размещенных рекламных постеров было почти на 11% больше, чем в 2009 году, хотя и на 3% меньше, чем в 2008-м. Физические объемы размещения рекламы почти достигли докризисного уровня: в декабре 2010 года было размещено большее число постеров с коммерческой рекламой, чем в декабре 2008 года, правда, это уже было начало кризиса. Потенциал восстановления рынка за счет числа размещений большей частью исчерпан, что стало очевидным уже в IV квартале 2010 года. Восстановление цен в 2010 году шло очень медленно: в среднем цены увеличились, по сравнению с 2009 годом, менее чем на 10% и остаются на 20 — 25% ниже докризисного уровня, что представляет серьезную проблему для отрасли.

Можно также отметить увеличение числа рекламных поверхностей по итогам года, что означает частичное восстановление инвестиций операторов в развитие инвентаря (график 2). Однако прирост числа рекламных поверхностей в 2010 году (+0,8%) не компенсировал их сокращения в течение 2009 года (-1,6%). Но самого опасного сценария — массового демонтажа рекламоносителей по экономическим причинам — удалось избежать. Отрасль сохранила свой медийный потенциал.

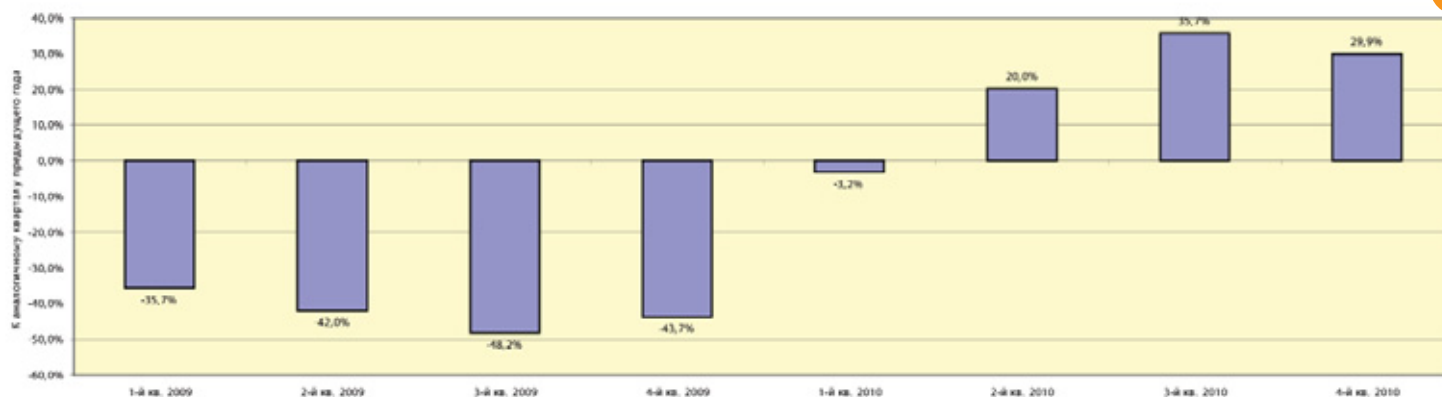
В некоторых аспектах кризис сыграл положительную роль, в частности, стимулировал решение одной из старых проблем — незаконно установленных рекламоносителей. В условиях кризиса владельцы таких конструкций имели возможность демпинговать, что подрывало позиции остальных участников рынка. В результате «белые» операторы и власти городов единым фронтом повели борьбу с нелегальными конструкциями, и в ряде случаев достигли заметных результатов.

## Товарные группы и рекламодатели

Больше половины прироста затрат на наружную рекламу (составившего 4,9 млрд рублей, по сравнению с 2009 годом) было обеспечено четырьмя товарными группами: торговыми сетями, безалкогольными напитками (в первую очередь растворимым кофе), банковско-финансовым сектором и парфюмерно-косметической продукцией (график 3). При этом только затраты на рекламирование безалкогольных напитков превысили уровень 2008 года, причем в два раза. Остальные ведущие категории пока не восстановили outdoor-бюджеты в полной мере.

Докризисный уровень затрат на наружку превысили только FMCG-товары. Наряду с безалкогольными напитками можно упомянуть продукты питания, кондитерские изделия, лекарства, товары бытовой химии и корма для животных. С учетом более низкого уровня цен на аренду рекламных поверхностей, товары повседневного спроса значительно увеличили свою долю на рынке наружной рекламы, хотя ведущими категориями рекламируемых товаров по-прежнему остаются предприятия торговли, автомобили, финансовые услуги, связь и недвижимость (график 4).

Динамика outdoor-рынка в 2009-2010 гг.

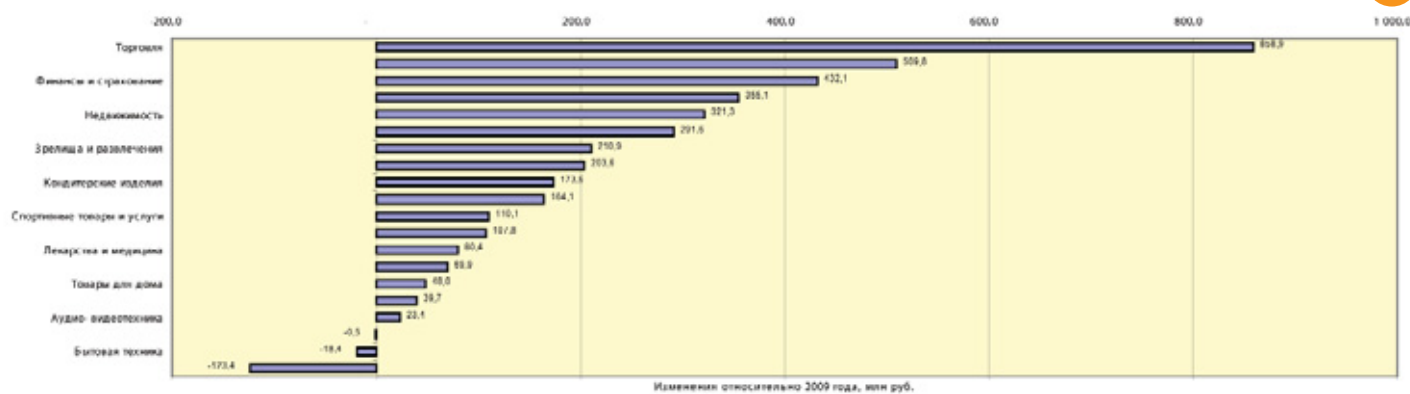


#1



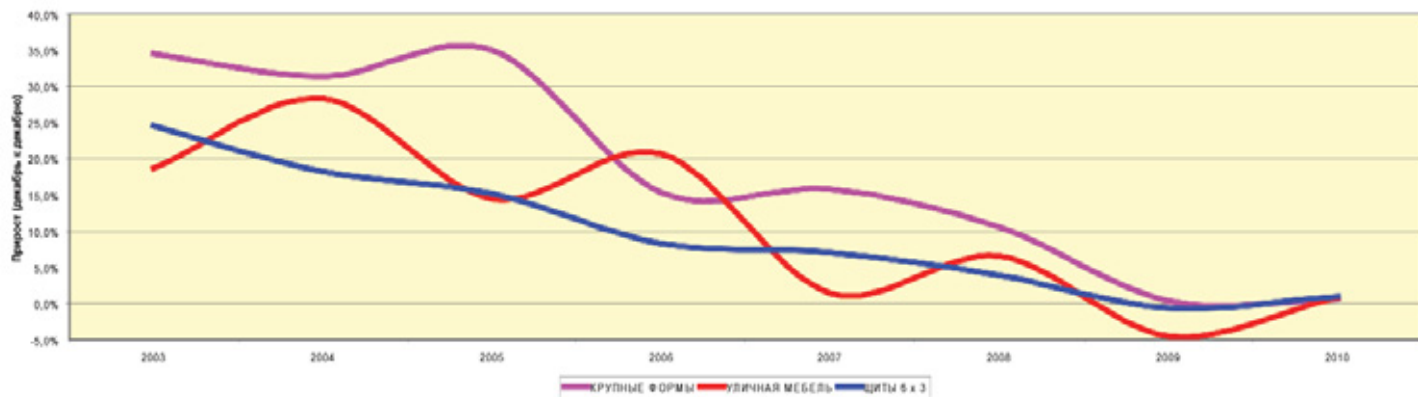
#2

Изменения outdoor-бюджетов в 2010 году (млн руб.)



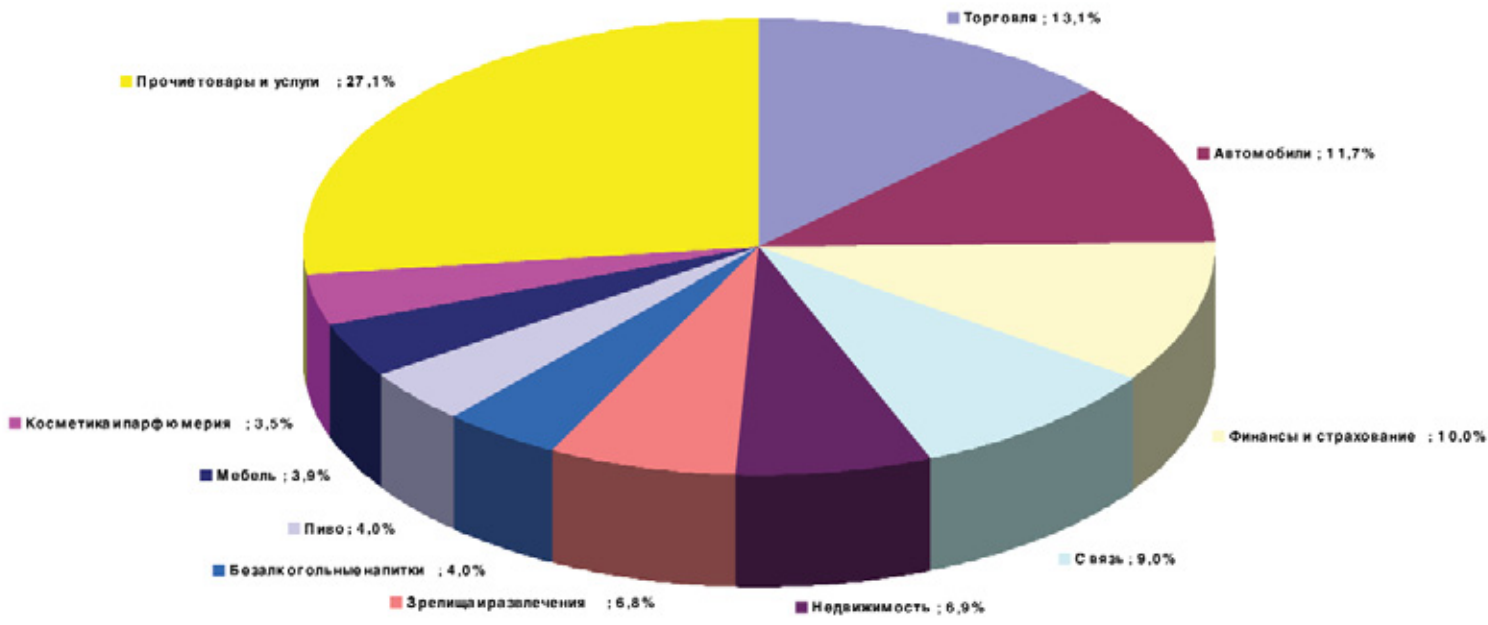
#3

Динамика числа рекламных поверхностей по форматам в 2003-2010 гг.



#4

Отраслевая структура рекламодателей в 2010 году



Реклама услуг (в том числе торговли) в целом сохранила свою долю на outdoor, в то время как товары длительного пользования были заметно потеснены FMCG. В 2010 году наметилась тенденция к восстановлению рекламирования этой категории товаров, хотя динамика по каждому из товаров длительного пользования остается разнонаправленной.

Компания «Вымпелком» (бренд «Билайн») сохранила статус крупнейшего outdoor-рекламодателя по итогам 2010 г., потратив на наружку почти 570 млн руб. (по 50-ти крупнейшим городам России). На втором месте также находится сотовый оператор — МТС (481 млн руб.). При этом рекламный бюджет «Вымпелкома» увеличился всего на 10%, а у МТС и вовсе сократился (таблица 1, стр. 24).

Таблица 1. ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В 2009-2010 гг., млн руб.  
(оценка по данным мониторинга, 50 городов)

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2009	2010	динамика
ВЫМПЕЛКОМ	513,9	568,6	10,6%
МОБИЛЬНЫЕ	511,9	481,0	-6,0%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
VOLKSWAGEN	275,3	431,8	56,8%
NESTLE	102,7	362,8	253,2%
KRAFT FOODS	159,1	340,4	113,9%
БАЛТИКА	254,5	322,1	26,6%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
М.ВИДЕО	298,3	319,8	7,2%
МЕГАФОН	322,9	294,9	-8,7%
СБЕРБАНК РОССИИ	174,8	253,9	45,3%
SUN INBEV	221,4	247,3	11,7%
ЭЛЬДОРАДО	152,6	225,2	47,5%
LG ELECTRONICS	222,1	213,0	-4,1%
SAB	143,8	212,1	47,6%
METRO	217,2	189,7	-12,7%
PEUGEOT CITROEN RUS	145,8	184,3	26,4%
LENOVO	29,4	174,6	494,2%
SAMSUNG ELECTRONICS	217,5	166,2	-23,6%
OBI	46,8	161,7	245,6%
MEDIA MARKT	132,3	161,1	21,8%
BMW	256,9	153,7	-40,2%
CENTRAL PARTNERSHIP	56,4	152,5	170,4%
TOYOTA	119,9	150,9	25,8%
VOLVO CAR	35,8	149,1	316,5%
INTERNATIONAL AB			
X5 RETAIL GROUP	128,9	133,5	3,6%
L'OREAL	63,0	131,4	108,6%

Тем не менее эти два сотовых оператора изначально настолько превосходили остальных рекламодателей по затратам на наружку, что даже наиболее динамичные компании FMCG не смогли их догнать, несмотря на кратное увеличение outdoor-бюджетов. Например, пищевая компания Nestle увеличила затраты на наружную рекламу со 100 до 360 млн руб. и вышла на 4-е место. Разительную картину представляет охват городов. Если сотовые операторы проводят outdoor-кампании в 300 — 350 городах, то Nestle — только в 30 — 35 городах, причем больше половины затрат приходится на долю Москвы.

Пищевая компания Kraft Foods увеличила затраты более чем в два раза, со 159 млн до 340 млн руб., заняв 5-е место в рейтинге рекламодателей. Как и Nestle, эта компания перераспределила в пользу наружки только незначительную часть рекламного бюджета — 10 — 15%, в основном в рекламе растворимого кофе и кондитерских изделий. Подобное перераспределение бюджетов стало характерным для некоторых категорий FMCG-товаров, до кризиса рекламировавшихся почти исключительно на телевидении. Для наружной рекламы это стало большим подспорьем. Незначительные по меркам телерекламного рынка средства сыграли большую роль в outdoor-сегменте.

### Операторы и грядущие перемены

Кризис стал тяжелым испытанием для операторов наружной рекламы, поставив их на грань выживания. Рынок наружной рекламы, даже в рамках отдельного горо-

Таблица 2. КРУПНЕЙШИЕ ОПЕРАТОРЫ ПО ЧИСЛУ РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ  
(по данным мониторинга, 50 городов, по состоянию на декабрь)

Оператор	12.09	12.10	динамика
NEWS OUTDOOR	37 060	36 026	-2,8%
GALLERY	13 125	13 215	0,7%
POSTER	5 125	5 585	9,0%
BIGBOARD GROUP	5 214	5 353	2,7%
ДИЗАЙН-МАСТЕР	4 640	4 863	4,8%
В.Е.Р.А.-ОЛИМП	3 242	3 385	4,4%
CLEAR CHANNEL	3 321	3 336	0,5%
НИКЭ	3 174	3 207	1,0%
ДРИМ	2 292	2 278	-0,6%
РАСВЭРО	2 278	2 278	0,0%
РЕКЛАМА ЦЕНТР	2 059	2 226	8,1%
VOLGO-BALT MEDIA	2 037	2 033	-0,2%
АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН	1 896	1 962	3,5%
РИМ-С	1 664	1 697	2,0%
АРМАДА OUTDOOR	1 699	1 681	-1,1%
Прочие операторы	87 306	88 543	1,4%
Владелец не указан	16 483	16 420	-0,4%
Общий итог	192 615	194 088	0,8%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРА-Аналитик»

да, как правило, раздроблен, поделен между большим числом операторов. При падении спроса они начали между собой ожесточенную ценовую конкуренцию, сбив цены до уровня себестоимости, а затем и ниже. Снижение цен привлекло к наружной рекламе внимание новых групп рекламодателей, в том числе из сегмента FMCG, что позволило операторам нарастить загрузку рекламных поверхностей, но не рентабельность. Только всемерное сокращение расходов позволило большинству операторов пережить 2009 год.

Наибольшие потери понесли лидеры рынка, имевшие кредиторскую задолженность и вынужденные ее обслуживать. News Outdoor Russia, до кризиса проводившая активную экспансию на рекламные рынки зарубежных стран, была вынуждена продать почти все иностранные активы и даже отказаться от аренды офиса в Москве, перебравшись за МКАД. Тем не менее News Outdoor постаралась не допустить снижения качества предоставляемых услуг, удерживая уровень, на который равнялись все участники рынка.

Капитализация компании сократилась, по сравнению с 2008 годом, примерно в три раза, с 1,3 — 1,5 млрд долларов до 400 — 500 млн долларов. В профессиональном сообществе постоянно циркулирует информация о предстоящей смене владельца компании: глава News Corp. Руперт Мердок еще до кризиса собирался продать этот непрофильный для него актив.

Компания Gallery, основной конкурент News Outdoor, уже поменяла владельцев. Оператор, допустивший технический дефолт по своим облигациям, в результате мирового соглашения фактически перешел в руки кредиторов, получивших 68% акций компании.

В то же время операторы «второго эшелона», не имевшие значительной кредиторской задолженности, к настоящему времени чувствуют себя неплохо, о чем свидетельствует частичное восстановление инвестиций в рекламный инвентарь. Число рекламных поверхностей у компании Poster возросло на 9%, у BigBoard — на 2,7%, у «Дизайн-Мастер» и «В.Е.Р.А.-Олимп» — на 4,5 — 5%

(таблица 2). Эти операторы демонстрируют намерение побороться за место на рекламном рынке, потеснив ослабевших фаворитов. Скоро это станет более чем возможно, в связи с конкурсным распределением рекламных мест. В ближайшие 2 — 3 года расстановка сил на российском outdoor-рынке, с большой долей вероятности, значительно изменится.

### В преддверии конкурсов на рекламные места

В соответствии с ФЗ «О рекламе», места для установок рекламных конструкций должны распределяться на основании конкурсов или аукционов, причем срок аренды места не должен превышать 5 лет. Несмотря на многочисленные проблемы, которые сулит данная процедура в сложившихся условиях, шансов избежать ее почти не осталось. В Москве в 2011 — 2012 гг. 85% рекламных мест должно быть перераспределено через аукционы либо конкурсы. Кто и как будет их выигрывать в Москве и других крупнейших городах — сказать в настоящее время невозможно. Можно быть уверенным в двух фактах: у операторов, только переживших кризис, денег на это нет, а у структур, имеющих деньги, нет возможности работать на outdoor-рынке, в силу отсутствия опыта, технологий, связей с клиентами и т.д. В прошлые годы были попытки «универсальных» менеджеров, в основном выходцев из финансовых структур, управлять компаниями-операторами, и все они закончились плачевно.

Наиболее вероятно, что большинству существующих операторов придется добывать деньги за счет займов, привлечения новых акционеров либо партнеров. Можно ожидать, что цены на рекламные места в ходе конкурсов будут ненамного выше стартовых. А стоимость привлеченного капитала — неважно, заемного или акционерного — будет включена в цену на услуги наружной рекламы. И бюджет, и отрасль многое бы выиграли в случае отсрочки проведения аукционов на два-три года, но рассчитывать на это не стоит.

Гораздо более определенная ситуация складывается в большинстве региональных центров. Здесь кризис стал мощным катализатором консолидации отрасли. Операторы учли собственный печальный опыт ценовой конкуренции, поставившей на грань разорения всех. Из все большего числа городов поступает информация о формировании рекламных холдингов, де-факто занимающих доминирующее положение в местной outdoor-отрасли и имеющих доступ к финансированию за счет партнерских связей с другими сферами местного бизнеса. Такие холдинги формируются скрыто, и де-юре доля ни одного из местных операторов не превышает 35%. Если учесть, что локальные outdoor-операторы, как правило, тесно контактируют с местными властями, которые будут организовывать и проводить конкурсы и аукционы, нетрудно предположить их результаты.

Здесь сказывается еще один аспект: крупнейшие (федеральные) операторы наружной рекламы работают по общей системе налогообложения, и их налоги, в частности НДС, поступают в федеральный бюджет. Локальные операторы вместо этого платят единый налог на вмененный доход (ЕНВД), который полностью поступает в местные бюджеты. Можно предположить, что местные власти предпочтут иметь на своей территории тех, кто платит в местный бюджет, а не в федеральный.

Скорее всего, результатом конкурсов станет усиление позиций операторов «локальных лидеров», причем формально разделенных на несколько компаний. И соответственно — ослабление позиций федеральных операторов, которые сосредоточатся на удержании позиций в Москве, Петербурге и других крупнейших городах, сократив присутствие в мелких и средних провинциальных центрах.

### Выводы

С точки зрения экономики, положение дел на рынке наружной рекламы является хоть и не блестящим, но стабильным. Восстановительный рост, обусловленный как оживлением традиционных для наружки групп рекламодателей, так и приходом крупных FMCG-компаний, позволил большинству операторов восстановить положительную рентабельность. Показателем этого служит увеличение числа рекламных поверхностей.

Однако результатом кризиса стала некоторая деградация структуры рынка — наибольшие потери понесли компании-лидеры, служившие своего рода каркасом единого outdoor-пространства. Сейчас в отечественной наружке явно преобладают центробежные тенденции, а ведь именно единые стандарты, действовавшие в отрасли, давали возможность проводить в outdoor общедеревьяльные рекламные кампании. В настоящее время не видно механизмов, способных переломить эту тенденцию. Результатом конкурсного перераспределения рекламных мест, скорее всего, станет дальнейшее ослабление единства рынка и его «регионализация».

Но наибольшие проблемы несет законодательное регулирование отрасли. Помимо аукционов, перспектива которых держит всю отрасль в «подвешенном» состоянии, миной замедленного действия остается техническое регулирование. Положениям действующего с 2005 года ГОСТа Р52044-2003 «Наружная реклама на автодорогах и территориях городских и сельских поселений» не соответствует около 80% рекламных конструкций. Принятие Технического регламента, призванного заменить этот ГОСТ, отодвигается на неопределенное время, не говоря о наличии двух конкурирующих проектов этого Техрегламента, один из которых предполагает демонтаж 90% рекламоносителей. Как на конкурсы и аукционы будут выставляться рекламные места, не соответствующие действующему ГОСТу, — не совсем понятно. Предполагается, что ГОСТ носит временный и рекомендательный характер, хотя стандарт, носящий рекомендательный характер, — это нонсенс.

Источником для оптимизма остается неослабевающий интерес к наружной рекламе со стороны рекламодателей. Физический дефицит рекламного времени на телевидении, немного завуалированный кризисом и вновь проявившийся при заключении контрактов на 2011 год, обеспечит приток новых компаний и целых отраслевых групп в наружку. Насколько известно, ни один из крупных FMCG рекламодателей, пришедших в outdoor на волне кризиса, об этом не пожалел, судя по дальнейшему увеличению вложений в наружную рекламу. ■

Сергей Шумовский,  
ведуший специалист «Эспар-Аналитик»





## ТОНКАЯ РАБОТА «РЕЙГЛЕР» ДЛЯ «ВАЛЬТЕРА»



Молодая, но перспективная ювелирная компания «Вальтера» выбрала компанию «РЕЙГЛЕР» в качестве поставщика световых рекламных решений. Начав с оформления лайтксами «РЕЙГЛЕР» серии Crystal Lux двух своих ювелирных салонов, расположенных в ТЦ «Дружба» и ТРЦ «Вегас», руководство компании, убедившись в эффективности лайтксов как рекламных инструментов, решило продолжить сотрудничество. В результате этого решения лайтксами серии Crystal Lux будут оформлены ювелирные салоны «Вальтера» уже по всей территории России. Тонкие, изящные лайтксы серии Crystal Lux в прозрачном корпусе с ажурным свечением по периметру идеально подошли для представления ювелирных изделий во всей их великолепии, своей истинной цветопередачей подчеркивая мельчайшие нюансы филигранной работы ювелиров. Кроме этого, воздушные, словно невесомые, лайтксы с ярким ореолом света подчеркнули стильность и элегантность интерьера ювелирных салонов компании.

Но одним из важнейших факторов при принятии решения о расширении сотрудничества до общероссийских масштабов стало удобство замены информации. Маркетинговая политика амбициозной молодой компании предусматривает различные рекламные акции — и в этом случае лайтксы Crystal Lux, позволяющие без каких-либо затруднений менять информацию настолько часто, насколько это необходимо, стали одним из важных элементов проводимой стратегии.

## «ПЕПСИ» ОБНОВИЛА ГЛАВНУЮ РЕКЛАМНУЮ КРЫШУ



Инженеры «Дисплей Маркет. Ру», одной из крупнейших компаний по производству и монтажу видеозэкранов в России, в начале этого года установили уникальный круглый видеозэкран на крыше здания в центре Москвы. Экран диаметром 6,80 м смонтирован для трансляции логотипа и видеороликов в составе рекламной конструкции «ПЕПСИ» по адресу: г. Москва, улица Тверская, 19.

Генеральный директор компании «Дисплей Маркет. Ру» Валерия Шалькова рассказала, что последние четыре года на этом месте стоял старый экран производства КНР со слабой яркостью и низким качеством изображения. Картинку на этом экране можно было разглядеть только ночью, поэтому представители «ПЕПСИ» уже достаточно давно хотели заменить конструкцию на качественную, отвечающую требованиям сегодняшнего дня. При этом экран должен был соответствовать жестким требованиям по энергопотреблению и весу. Максимальная потребляемая мощность нового экрана — не более 15 кВт. Вес же экрана — всего полторы тонны! Экран с шагом 26,7 мм, разрешением 256 x 256 пикселей на суперярких светодиодах позволяет транслировать видеоролики круглосуточно. Благодаря этому он стал самым ярким «украшением» на Пушкинской площади.



**ЯРКИЕ  
ТЕХНОЛОГИИ**



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

**WWW.RAYGLER.RU**

**Лайтбоксы 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,  
ЛАЙТБОКСЫ И СВЕТОВЫЕ POS МАТЕРИАЛЫ



# «Уличная мебель» в сетевом формате

**Ключевым трендом в развитии наружной рекламы в России все чаще называют уход от крупноформатной рекламы и развитие малых форм, так называемой «уличной мебели». Многие из них уже давно приобрели сетевой размах, однако по-настоящему функциональной уличной мебели, которая помимо социально значимой функции также могла бы реализовывать рекламные задачи, очевидно, не хватает. И хотя практически все предметы уличной мебели представляют собой кладезь нереализованных креативных и маркетинговых инструментов, перспективы ее на рекламном рынке туманны. Каковы же текущие тенденции и основные «стопоры» развития?**

## Основные виды

Вопрос благоустройства улиц городов всегда был и остается актуальным. Решение его зачастую упирается именно в финансирование, которого, увы, на все банально не хватает. Существенным подспорьем для реализации задач по развитию и модернизации инфраструктуры города, обновлению его облика стало сотрудничество с рекламным бизнесом, в результате уличная мебель стала предметом общих интересов. Однако при реализации далеко не все ее виды оказались успешными рекламными проектами.

На сегодняшний день наиболее популярными предметами уличной мебели, безусловно, являются павильоны ожидания общественного транспорта. Остановки удачно вписались в сетевой рекламный формат 1,2 x 1,8 м и уже выступают наравне с традиционными малыми форматами, порой даже опережая их по такому показателю, как востребованность. Широкое распространение получили еще такие виды рекламных носителей, как скамейки, дорожные ограждения на перекрестках, указатели и телефонные кабины, городские часы и другого вида информационные конструкции, демонстрирующие важную для горожан информацию, а также киоски различного назначения... Многие из этих конструкций одновременно выполняют несколько функций, особенно



это касается конструкций с подсветкой: они создают дополнительное, часто очень нелишнее, освещение улиц. В курортных регионах к армии уличной мебели присоединились и пляжные кабины, но их востребованность существенно ограничена сезонным фактором.

Однако, чтобы состояться как полноценный рекламный инструмент, «мебели» важно вписываться в общепринятые форматы или по крайней мере стать массовым продуктом (услугой). Для его развития не обойтись без налаженного производства, причем конвейерного типа, что в свою очередь позволяет добиваться снижения себестоимости,

применения самых современных технологий и, конечно же, сокращения сроков реализации проекта. Именно поэтому готовые решения являются универсальным способом оснащения городских улиц.

## Стиль города

Современная архитектура городов диктует стиль уличной мебели: в основном уличная мебель с рекламой выполнена из стекла и стали, имеет лаконичные геометрические формы. Производители предлагают различные модели конструкций, среди которых можно подобрать оптимальные варианты для массовой установ-



ки. Многие из них уже прошли испытания временем, знают все нюансы по согласованию в различных городских структурах. К тому же в настоящее время этому вопросу городские власти уделяют большое внимание. Так, в Москве предопределен стиль будущего для рекламных установок любого типа ультра, модерн и классик. Это сделано именно для того, чтобы все рекламные установки, в том числе и представители уличной мебели, а также некоммерческие элементы городской инфраструкту-

рственные организации, но в любом случае при условии соблюдения норм действующего рекламного законодательства его инициаторам следует быть готовыми к значительным инвестициям и преодолению серьезных трудностей с получением согласований и в решении многочисленных проблем технического характера.

Своим опытом поделились представители компании «Терминатор» из Екатеринбурга, которая уже более семи лет продвигает в своем городе проект «городской указатель»

**...вслед за столицей регионы начинают внедрять концепции оформления города, уличная мебель станет единственной альтернативой для охвата центра. Мировой опыт показывает, что кампании ничуть не пострадают от смены типа конструкций...**

ры, гармонировали друг с другом. Логично было бы предположить, что эта тенденция распространится и на другие города в которых кто-то будет искать свои стилевые решения, а кто-то возьмет на вооружение уже пришедшие по вкусу в других регионах. К таким, например, можно отнести новую разработку от компании «Фавор-гарант» таксофонную кабину, совмещенную с рекламной установкой. Как отметил Борис Цилякус, менеджер по рекламе и развитию компании «Фавор-Гарант», конструкция, изначально разработанная в рамках инвестиционного городского проекта в Санкт-Петербурге, быстро приобрела популярность в других регионах.

Но даже в поиске своего стиля можно реализовывать проекты. Главное, не забывать про единство формы размера рекламного поля, это и позволит сделать проект успешным даже в масштабах одного города.

### Подводные камни

Уличная мебель долгосрочный и, как правило, требующий весомых инвестиций бизнес. Без серьезной поддержки со стороны органов местного самоуправления муниципального образования воплощать в жизнь подобные проекты сложно, но при большом желании и построении долгосрочной стратегии развития бизнеса все же возможно. Инициатором подобных проектов могут быть как операторы наружки, так и муниципалитеты и об-

(формат одной стороны светового короба 1,2 x 0,6 м): «Идея была в том, чтобы на отдельно стоящих блочно-модульных указателях размещать не только коммерческую рекламу, но и социально значимую информацию: названия улиц и номера домов, как на русском, так и на английском языках, а также другую информацию для жителей и гостей Екатеринбурга, в том числе иностранных туристов. Более сотни указателей были размещены нами в центре города, в зоне наибольшей деловой активности, и предполагалось, что при необходимости мы сможем оперативно уменьшать или увеличивать количество секций указателя. Но действующая редакция ФЗ «О рекламе» поставила крест на идее оперативного изменения рекламной площади конструкций. И сначала отсутствие поддержки проекта со стороны администрации города и, соответственно, трудности с получением необходимых согласований плюс значительные расходы на изготовление и монтаж качественных конструкций, а впоследствии и финансовый кризис, к сожалению, сделали наш проект несколько менее рентабельным, чем мы планировали изначально».

Позиция городских властей в отношении рекламы в городе нестабильна повсеместно. Так, несмотря на очевидную востребованность проекта по установке в столице 100 высокотехнологичных туалетов, совмещенных с рекламными конструкциями, в связи со сменой мэра в



Москве канул в Лету. Распоряжение «О подготовке и проведении открытого конкурса на право размещения на территории Москвы современных высокотехнологичных конструкций, состоящих из туалетной кабины и объекта наружной рекламы и информации» было подписано экс-мэром Москвы Юрием Лужковым еще в марте 2008 года, но в силу ряда причин так и не было реализовано (планировалось, что 100 подобных конструкций появятся на улицах Москвы, в том числе на территории туристско-рекреационной зоны «Золотое кольцо Москвы»). А в настоящее время эти идеи уже пришлось не ко двору.



## Неформат

Основной парадокс темы «уличная мебель» — противоречие интересов города и операторских компаний. Город заинтересован в том, чтобы конструкции были наиболее оригинальными и неповторимыми. Операторы же заинтересованы в максимальной стандартизации мебели (это ее существенно удешевляет), и особенно форматов рекламных полей, так как вывод на рынок нового несетевого формата рекламного поля — это огромная проблема и значительное уменьшение круга потенциальных рекламодателей, считает генеральный директор компании «Вершина» Александр Хайлис.

Яркий пример того, когда использование нестандартного формата делает проект менее привлекательным для рекламодателя по сравнению с «общеупотребительными» форматами, роллерные рекламно-информационные конструкции производства JCDesaux, принадлежащие BigBoard, которыми очень гордятся городские власти. Отличная конструкция, отличный оператор, отличная дислокация, однако заполняемость этих конструкций невысока, и наверняка в компании BigBoard рассчитывали на большую заполняемость. Помимо кризиса, еще одна причина, которая, вероятнее всего, не способствует заполняемости, оригинальный формат рекламного поля (это требует адаптации макетов изображений и учета дополнительных нюансов при печати). Правда, из-за огромного московского клаттера оригинальность конструкции и несетевого формата рекламного поля могут быть и плюсом.

### Текущий спрос и перспективы

Некогда уличную мебель называли новым, интенсивно развивающимся в крупных городах видом наружной рекламы. С кризисом запал утих, и на время операторы приостановили свои инвестиции в этот в общем-то дорогой в плане реализации бизнес. Последствия кризиса до сих пор сказываются на рекламной отрасли. Как отметил Сергей Маркин, генеральный директор компании «Визуальные коммуникации», спрос на такие конструкции упал, в основном клиенты интересуются динамическими рекламными тумбами, так



как из-за недостаточного финансирования не могут реализовывать глобальные проекты. Ведь даже одна рекламная тумба может приносить доход, особенно если это конструкции с несколькими сменяющимися изображениями. А размещение остановочных павильонов, телефонных будок и других предметов уличной мебели предполагает массовый характер.

Подтверждением тому является и опыт реализации программы благоустройства остановок общественного транспорта администрации Санкт-Петербурга. В кризисном 2009 году желающих инвестировать в их изготовление и монтаж, в обмен на право размещать на них рекламу, не оказалось, и торги по павильонам ожидания, совмещенным с рекламными конструкциями, не состоялись. Властям пришлось самостоятельно инвестировать в этот проект, но уже без оснащения остановок рекламными конструкциями. Радует тот факт, что исполнителями производственного заказа вновь выступили опытные рекламно-производственные компании.

Послекризисный период не самый лучший ориентир для понимания интересов и оценки инвестиций, считает Александр Хайлис. Но дело даже не в последствиях кризиса. По его мнению, до тех пор, пока федеральным законодательством не будет предусмотрена возможность пролонгации существующих договоров и пока по конкурсным условиям сроки установки конструкций на новых местах не будут значительно более 5 лет, рассчитывать на щедрость операторов при инвестициях и на

появление в городах действительно дорогой многофункциональной высокотехнологичной уличной мебели не приходится.

Оптимизм внушает информация от операторов. Интерес к малому формату, в том числе и на объектах уличной мебели, безусловно, есть, отмечают в компании «Терминал». В центре крупных городов устанавливать индивидуальную малоформатную рекламу заказчикам крайне сложно, дорого и зачастую просто нецелесообразно гораздо проще использовать уже имеющиеся конструкции фирм-операторов. К примеру, в Екатеринбурге на указателях охотно размещаются банки: для них реклама о местонахождении банкоматов крайне востребованная услуга.

Комментируя перспективы уличной мебели на рекламном рынке, Екатерина Белоусова, руководитель департамента корпоративных коммуникаций Gallery, отметила, что самым распространенным форматом в регионе был и остается формат 6 x 3 м. Клиенты по-прежнему верны классике жанра. Но, учитывая, что вслед за столицей регионы начинают внедрять концепции оформления города, уличная мебель станет единственной альтернативой для охвата центра. Мировой опыт показывает, что кампании ничуть не пострадают от смены типа конструкции, так как уличная мебель отлично подходит для реализации креатива, и ярким примером тому являются остановочные павильоны. ■

Екатерина Бобкова



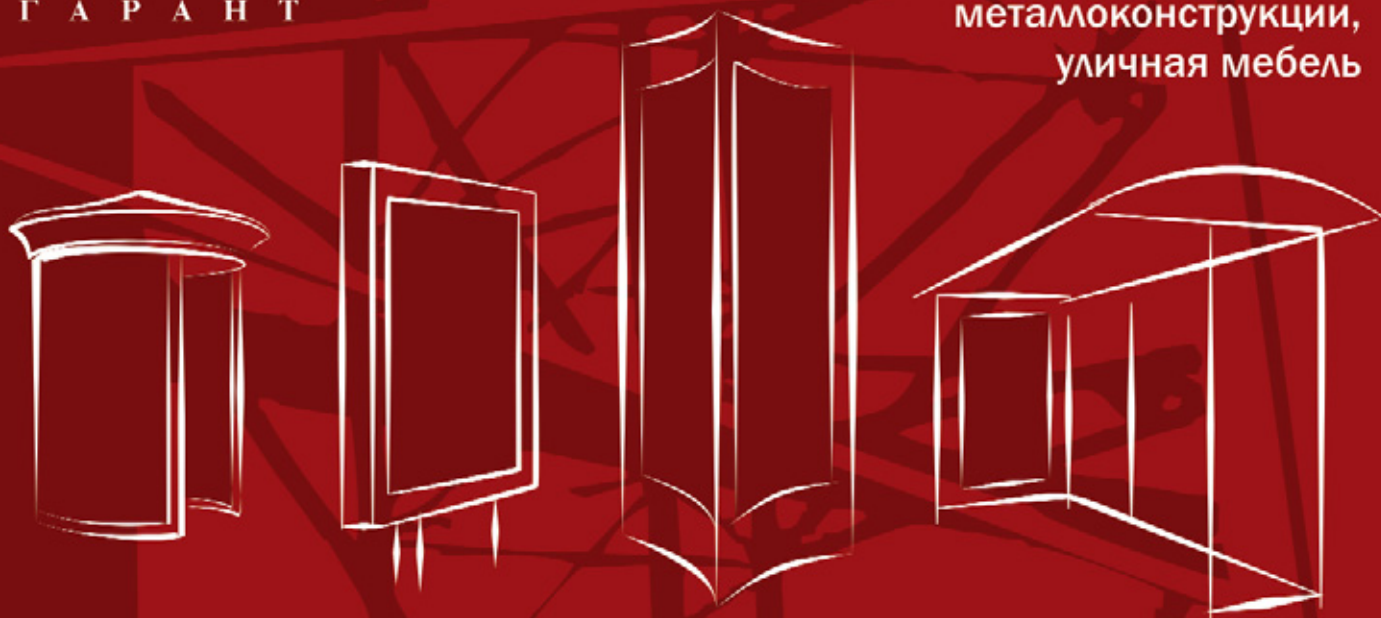
**РЕДИУС**™

РЕКЛАМНЫЕ  
ДИНАМИЧЕСКИЕ  
УСТАНОВКИ

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

**ФАВОР**  
ГАРАНТ

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



**Весь ассортимент уличной мебели**

[favor@trivision.ru](mailto:favor@trivision.ru)

тел./факс. +7 (812) 333-18-33

[www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru)





# «Уличная мебель» — ни присесть, ни прилечь?

**Несмотря на большой креативный потенциал и весомую пользу функциональной уличной мебели, совмещенной с рекламой, большого интереса среди производителей и операторов рынка эта тема не вызвала. «Кризис», — сетовали все, да и в мыслях лишь грядущие конкурсы и передел рынка. Какое отношение к этому имеет уличная мебель? Свою позицию по этому вопросу выразил Николай Козарийчук — представитель рекламной фирмы «Терминатор», одного из старейших и крупных игроков рынка наружной рекламы Екатеринбурга на сегодняшний день.**



Зачастую при разделении рекламных конструкций и «уличной мебели» мерилом является исключительно площадь рекламного поля. С нашей точки зрения термин «уличная мебель» правомерно применять исключительно в отношении рекламных конструкций, которые помимо размещения наружной рекламы имеют еще какое-либо функциональное (социальное) назначение. То есть к «мебели» однозначно можно отнести остановочные комплексы, мусорницы, скамейки и иные подобные объекты; отнесение же к категории «уличной мебели» пилларов и скроллеров представляется большим лукавством, за которым стоят, по нашему мнению, немалые деньги.

Если рассматривать центральные части обеих наших столиц и нескольких городов-миллионников, центры которых приобрели в капиталистическую эпоху хоть сколько-то причесанный вид, то дебаты относительно целесообразности размещения в них щитов 6 х 3 имеют под собой хоть какую-то основу. Во всех прочих случаях никакой реальной альтернативы щитам 6 х 3 в настоящее время объ-

ективно не существует, и виной тому в первую очередь, безусловно, фатальное в данном случае понятие «экономической целесообразности».

Как известно, наиболее доходные места для размещения рекламных конструкций ЛЮБЫХ ФОРМАТОВ находятся, за редким исключением, как раз в центральной части крупных городов, и конкуренция за них носит самый жесткий характер, причем удары на этом фронте наносятся крупными силами с двух флангов.

Наступление с административного фланга, как правило, идет примерно по следующему сценарию. Как мы знаем, наружную рекламу недолюбливают не только наши горожане, но и чиновники, причем даже те, которые ее регулируют, — как архитекторы, так и представители земельных комитетов и комитетов по имуществу.

Кроме того, власть в муниципалитетах имеет свойство время от времени меняться. И одним из самых простых и очевидных способов заявить об этом (плюс получить собственный канал воздействия на горожан и еще, разумеется, поправить пошатнувшееся во время избирательной кампании материальное положение) является зачистка центральной части города от наружной рекламы. Тем более что избиратели тему «зачистки города от наружной рекламы» и «сноса рекламных щитов» обычно очень любят.

Когда шумиха стихает, то, как правило, на месте старых появляются новые — точно такие же щиты, причем едва ли не в больших количествах. Но это в случае, когда к власти приходят совсем уж беспринципные товарищи, и для рекламистов это плохо. Но и в случае, когда к власти приходят принципиальные товарищи, рекламистам не легче. Чтобы, что называется, «не потерять лицо» и нанести

противникам (которыми в данном случае являются уже существующие операторы) невосполнимый урон, эти товарищи вводят на территории отдельно взятого муниципального образования свой собственный, нигде ранее в мире не виданный формат щитов — предположим, круглый, треугольный или, например, в форме головы Микки-Мауса... Хотя, пожалуй, нет — более политкорректным в этом случае будет наш отечественный персонаж — ну, хотя бы Чебурашка...

Оправиться от такого удара не может никто — ни рекламные фирмы, ни их заказчики.

Сетевой клиент не готов для одного-единственного города (сколь бы уникальной ни была его архитектурная среда и сколь бы велика ни была покупательная активность его населения) заказывать плакаты в форме всенародно любимого мультяшного персонажа. В результате он начинает обходить «город-со-щитами-чебурашечного-формата» стороной, и клиентами одной-двух-трех административно близких компаний, которые вначале послушно и быстро ставят на этом «рекламном пепелище» новый угодный формат, становятся местные, которым без наружки реально не прожить.

Почти всегда немного погодя здравый смысл и экономическая целесообразность начинают-таки брать верх, и о «чебурашках» забывают, и даже административно близкие вновь возвращаются, что называется, «к истокам», т.е. щитам 6 х 3. Но дело сделано — «поляна зачищена», мелких операторов уж нет, а крупные далече, и операция «Передел рынка административными методами» в отдельном взятом достославном крупном административном центре успешно завершается.

— Да, все это очень увлекательно, — скажет читатель, — но какое это все име-

ет отношение к теме нашей статьи, то есть уличной мебели?!

— Не сомневайтесь! Имеет, да еще и самое прямое! — воскликнет в ответ автор этой статьи и предложит перейти к рассмотрению ситуации на противоположном фланге, где в бой за передел рынка идут тяжеловооруженные легионы крупных федеральных операторов наружной рекламы. За их спиной — надежные редуты из «мешков с деньгами», на их спинах — вооружение, легко способное подавить, смести и уничтожить плохо организованное сопротивление мелких рекламных операторов. О да, это именно то, о чем вы, уважаемый читатель, подумали, — УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ!

С точки зрения любого мало-мальски разумного человека, рекламная конструкция, предназначенная ТОЛЬКО для размещения наружной рекламы, — это просто рекламная конструкция и ничего более, как бы вы ее ни называли — уличным стулом, шкафом, столом или уличной табуреткой; как говорится, «хоть горшком назови — только в печку не ставь!». Поэтому лично с моей точки зрения отнесение пилларов и уж тем более скроллеров и других рекламных конструкций формата 10 кв. м к категории «уличной мебели» является не чем иным, как циничным эвфемизмом, призванным скрыть суть вещей и замаскировать истинные интересы алчных акул рекламного бизнеса и аффилированных с ними административных и муниципальных рулевых отрасли.

Крайне важно, что основной особенностью уличной мебели (характеризующейся обычно как «современные эстетичные рекламные конструкции») является их чрезвычайно высокая цена, вследствие чего приобретение в заметных количествах таких конструкций (тем более в условиях, когда отрасль еще не оправилась от последствий финансово-экономического кризиса) доступно только узкому кругу ведущих федеральных операторов.

Если же вспомнить еще и о скором приближении 2012 года, в котором заканчивается не только календарь мая (что общеизвестно), но и срок действия большинства договоров на размещение рекламных конструкций практически во всех наших городах и всях (что не является столь общеизвестным фактом), за которым должны, по замыслу «утвердителей» действующей редакции ФЗ «О рекламе», последовать аукционы/конкурсы, то думается, что нам с вами, читатель, вскоре придется лишь всплакнуть о подавляющем большинстве безвременно почивших в бозе мелких и средних операторов наружки. Ибо под непомерной тяжестью двуглавого чудовища по имени «Аукцион-Конкурс», сжимающего в лапах дорожущий импортный огненный молот с клеймом «Предмет уличной мебели

/ Made in France», хребет рекламной клячи, бывшей некогда (до кризиса) рысаком, неминуемо треснет, — «Боливар не снесет двоих»!

Мне представляется, что едва ли не единственным выходом из будущего тупика будет традиционная русская челобитная — обращение к царю-батюшке. Страшась безвременной и неминуемой кончины в ужасных муках жестокого финансового голода, рекламисты из городов, городков и городишек начнут строчить прошения президенту и премьер-министру, надеясь, что те вникнут, пощадят-пожалуют и прикажут остановить резню рекламных щитов...

Нам могут резонно возразить, что мы в своей глухой уральской провинции просто слегка не осведомлены о свежих европейских тенденциях в развитии наружной рекламы и укоренившейся там терминологии, классификации etc. и вообще крайне далеки от столичного идеологического мэйнстрима... Что ж — да,

### ...«поляна зачищена», мелких операторов уж нет, а крупные далече, и операция «Передел рынка административными методами» в отдельно взятом достославном крупном административном центре успешно завершается.

вероятно, именно так и обстоят дела; но при этом и у нас, людей, которых эвфемизмы порой раздражают, есть свои аргументы.

Во-первых, поскольку рынок наружки в европах — так же, как и у нас, полностью подконтролен муниципальным властям, легко предположить, что характер перекосов и деформаций у них, хотя, вероятно, и выглядит несколько более причесанным и цивилизованным, по сути весьма близок к нашему. А раз объекты схожи, равно как и силы воздействия имеют аналогичный характер, то логично предположить, что и результаты краш-тестов этих объектов будут весьма схожими, разве что количество звезд (доходов?) и выживших пассажиров (операторов?) тут и там будет несколько отличаться.

Во-вторых, очень хочется напомнить знатокам терминологии и классификации и светочам тенденций о факторе, существовавшем задолго до появления первого рекламного щита, не говоря уже о предметах столь милой им уличной мебели, — о факторе климатическом.

Когда в холодное время года высота сугробов вдоль улиц и дорог большинства городов нашей необъятной родины такова, что достигает порой нижней кромки установленного, как любят выражаться товарищи в погонах, «в соответствии с требованиями ГОСТа» щита фор-

мата 6 х 3 (т.е. 4,5 метра), то никакую рекламную кровать, тумбочку или этажерку из-под снега обычно не бывает видно. В этих случаях владельцу злополучного предмета уличной мебели (столь милого сердцу цивилизованного европейца, продвинутого российского чиновника или отягощенного избытком свободной ликвидности представителя крупного рекламного оператора) приходится откапывать сей предмет от снега. В результате чего он оказывается внутри такой уютной снежной пещерки, что заметить его там становится возможным только исключительно в случае какой-либо острой нужды. И ситуация в этом случае достигает своего логического завершения, ведь традиционно все-таки «мебель» — это то, что находится внутри помещения, а наша отрасль называется «наружной».

В завершение этой, вероятно, слишком эмоциональной заметки справедливости ради стоит отметить, что при под-

готовке атаки по переделу рынка могут быть использованы и другие средства. В качестве артподготовки по направлению главного удара часто применяется такой аргумент, что «щиты 6 х 3 уродуют городскую среду». Лично мне этот тезис представляется более чем спорным, поскольку в 90% случаев уродовать, собственно, бывает особо нечего. Если вы спросите среднестатистического россиянина о том, что его больше раздражает — разбитые и грязные дороги, открытые люки, скользкие тротуары, повсеместные горы снега и льда, сосульки-убийцы, переполненные мусорные контейнеры, кривые покосившиеся заборы и облупившиеся фасады или все же «архитектурно-отвратительные» рекламные щиты «неполиткорректного» формата 6 х 3 м, — как вы думаете, что, вероятнее всего, вам скажут в ответ?!

P.S. Ну и еще один важный аспект: в Екатеринбурге, например, скроллеры продаются крайне плохо — рынок отторгает насильственное внедрение услуги, близкой к стандартной, но по завышенной цене, стороны пустуют; скроллеры практически «всухую» проигрывают щитам 6 х 3, а кричалка «Плати больше — получай меньше!» популярна только у чиновников... Одним словом, слишком дорогая «мебель» в «обычной квартире» приходится «не ко двору»!■



○ Световой короб  
сити-формата

Металлопластиковый профиль  
**FormFactor**. В 5 раз дешевле  
алюминиевых аналогов



**8 100 р.**



**11 600 р.**

○ Роллерный механизм

Цифровые механизмы **BigPlakat**  
для перемотки полосы постеров  
в динамическом дисплее

**FORM  
FACTOR**

○ Металлопластиковая  
ферма

Металлопластиковый конструктор  
выставочных стендов



**600 р./м**

# ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

## Полноцветные дисплеи



## БЕГУЩИЕ СТРОКИ

**КУРС ЦЕНТРОБАНКА...**

## ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

<b>ДИНАМО</b>	<b>16 2 59</b>	<b>СПАРТАК</b>
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](http://www.vitaelectronics.ru) [vita@vitaelectronics.ru](mailto:vita@vitaelectronics.ru)

**AIRSYSTEM В ГОЛУБОМ ЦВЕТЕ**

Впервые в изготовлении вывески с применением системы AirSystem был использован голубой цвет. Проект для туристического агентства «Альп туризм» в городе Кургане был осуществлен рекламным агентством «Океан» — дилером компании AirSystem в Уральском федеральном округе.

Вывеска изготовлена из композитных панелей с использованием технологии AirSystem, дополняют ее световые буквы с подсветкой светодиодами и световой элемент «земной шар» с подсветкой люминесцентными лампами.

Вывеска находится на одной из центральных улиц города по адресу: ул. Пролетарская, 17. По мнению создателей, применение системы AirSystem позволило значительно увеличить привлекательность вывески на фоне других вывесок на этом здании.

**КОНВЕЙЕРНАЯ СБОРКА  
ДЛЯ HYUNDAI**

К запуску новой модели автомобиля Hyundai SOLARIS компания «Икстрим» изготовила восемь промо-подиумов для новой марки. Они были размещены в крупных дилерских центрах Hyundai в Москве и Санкт-Петербурге.

Рекламные подиумы изготовлены с использованием различных компонентов и технологий: полноцветная печать, светодиодная подсветка, мультимедиа на большом LCD-телевизоре 46". Конструкция была полностью переработана по сравнению с прототипом, который изготавливало другое рекламное агентство.

Особенностью проекта стало то, что он был разработан, изготовлен и смонтирован в рекордные сроки — всего за одну неделю. Для этого пришлось обеспечить практически поточную сборку конструкций без выходных и строго выдерживать логистику. Но результат понравился корейскому руководству концерна, которое посещало новый завод и дилерские центры в Санкт-Петербурге.

**НОВЫЙ ТЦ — НОВЫЕ ВЫВЕСКИ**

В Москве открылся очередной торговый центр — ТЦ «Тимирязевский», который расположен вблизи центральной части города по адресу: ул. Яблочкова, 21-а. Наружные рекламные вывески для оформления нового торгового комплекса изготовила РПК «ЛазерСтиль».

В рамках проекта для ТЦ «Тимирязевский» были изготовлены и смонтированы две угловые вывески размером 5,855 x 1,3 м каждая и центральная радиусная вывеска размером 6,76 x 1,5 м.

Вывески собирались на алюминиевых рамах с порошковой покраской RAL. Элементы изготовлены по технологии объемных букв с внутренней подсветкой: боковая часть из ALS-профиля, лицевая — молочный акрил с транслюцентной пленкой и обрамлением профилем «Алькамет», подсветка — светодиоды белого свечения.





# XSTREAM

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

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,  
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО  
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

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

КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ВСЕЙ РОССИИ



# Наружка ВНОВЬ В ЧИСЛЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ

**Выступление вице-преьера Алексея Кудрина 2 февраля на форуме «Россия-2011» было крайне оптимистично. Глава Минфина уверял всех, что у российской экономики еще все впереди: «Цены на нефть в этом году могут оказаться выше, чем заложено в бюджете, рост экономики — больше официального прогноза, а дефицит казны — меньше». Очевидно, что оживление на экономическом фронте должно положительно отразиться и на рекламном рынке.**

Прогнозы — дело неблагодарное. Но без них невозможно строить стратегии развития и уж тем более долгосрочные планы. Отрасль производства наружной и интерьерной рекламы, к сожалению, весьма закрытая, и крайне сложно оценить реальное положение дел. Чтобы внести некоторую ясность, мы обратились к представителям ведущих российских компаний рекламно-производственного сегмента рынка наружной рекламы — от производства P.O.S.-материалов до поставщиков широкоформатной печати, чей личный опыт и профессиональное чутье могут отчасти являться отражением ситуации в нашей индустрии. И уж точно их успех вселяет уверенность в завтрашнем дне. В связи с этим мы предложили участникам опроса ответить на следующие вопросы: Как вы оцениваете прошедший 2010 год для своей компании? С каким настроением вы вступили в новый, 2011 год? И как вы оцениваете перспективы рекламно-производственной отрасли на ближайшее время? Если говорить коротко, то радует, что веселое оживление в рекламно-производственном сегменте наблюдалось уже в 2009 году. Для большинства участников опроса год был ознаменован приходом новых клиентов и новыми проектами, внедрением новых направлений и технологий. Не менее оптимистичными, по их оценке, являются и перспективы рынка, большинство фирм их связывают с ростом ритейла в нашей стране. Так что настроение отличное!

Представляем вашему вниманию более подробные комментарии российских компаний.

## **Владимир Иткин, генеральный директор компании «Вирту» (Москва)**

Для нашей компании прошедший год был успешным: удалось выполнить и даже перевыполнить все намеченные планы. Был открыт новый участок по изготовлению металлоконструкций. Наша производственная часть переехала на новую площадку, которая в два раза больше предыдущей и гораздо лучше приспособлена для современного производства P.O.S.-материалов. Мы стали более ориентированы на производство не только традиционных P.O.S.-материалов, но и изделий с использованием инновационных решений, а также производство торгового оборудования: систем shop-in-shop, торговой мебели для сетевых магазинов. Кроме того, расширился спектр отраслей, в которых мы работаем. Сегодня это косметика и парфюмерия, бытовая техника, электроника, мобильная связь, оптика, продукты питания, алкоголь, табак и другие.

В 2011 год мы вступили с желанием развивать все то, что было сделано в 2010 году, то есть закрепить на достигнутых высотах. Кроме того, у нас есть новые задачи, которые мы должны реализовать в этом году. А именно — создание нового производства, которое будет специализироваться на разработке и изготовлении





эсклюзивных, индивидуальных проектов. В наших планах также совершенствование всех бизнес-проектов, повышение производительности труда, эффективности производства.

У отрасли, несомненно, большие перспективы. Наша страна огромна — в ближайшее время ритейл будет активно развиваться практически во всех сферах деятельности, а особенно в сфере розничной торговли товаров и услуг. На рынок будут выходить новые производители товаров — в частности, большие перспективы у товаров премиум-класса. Конкуренция между производителями внутри товарных групп будет увеличиваться, часть рекламы станет возможна исключительно в местах продаж. Как следствие (и этот прогноз подтверждает опыт всех развитых западных стран) будет активно развиваться индустрия производства рекламной продукции в местах продаж.

**Андрей Максименко, директор по продажам и маркетингу PVG Print (Санкт-Петербург)**

Мы поддерживаем оптимизм господина Кудрина и считаем, что экономический рост, который мы наблюдаем, свидетельствует о выходе экономики из продолжительного кризиса, что положительно отразилось на развитии рекламной отрасли. Компания PVG Print, как производитель рекламы, почувствовала это на себе. В 2010 году мы привлекли клиентов с крупными бюджетами, у нас появились новые разработки. Все это позволяет с оптимизмом смотреть в будущее.

Кроме того, в 2010 году мы много средств вложили в приобретение нового и модернизацию уже имеющегося оборудования. Благодаря этому у нас появилась возможность предлагать клиентам печать на гораздо большем спектре материалов — от бумаги до пластика. Отмечу также, что апгрейд парка оборудования позволит нам не только расширить спектр предоставляемых услуг, но и максимально оптимизировать сроки изготовления, что очень важно, особенно в период поступления большого количества заказов. Все эти факты свидетельствуют о том, что компания PVG Print, являясь лидером отрасли, выбрала грамотную политику ведения бизнеса, предлагая клиентам по-настоящему качественный продукт.

Безусловно, все это дает нам почву для оптимистических прогнозов на 2011 год, тем более что мы не останавливаемся на достигнутом — продолжаем вкладывать средства в развитие печатных технологий и заниматься автоматизацией производственных процессов.

Что касается перспектив развития отрасли, то, на мой взгляд, затраты на наружную рекламу по сравнению с 2010 годом немного возрастут. Появление новых продуктов также существенно не изменит расстановку сил. Более того, до 2012 года глобальных изменений в рекламных конструкциях произойти не должно. Никаких принципиально новых продуктов на рынке не появилось. Поэтому, считаю, что в 2011 году по-прежнему можно говорить о конкурентной борьбе за клиента.

**Алексей Бобков, директор компании «Икстрим»**

Для нас 2009 год был «рваным»: спад в начале года (когда объем работ то слегка возрастал, то падал), стабильное лето с нормальными показателями и постоянный рост объемов работы с сентября до конца года. В результате мы вышли на объемы, более чем в два раза превышающие уровень начала года. Достичь этого помогла слаженная работа всех отделов, которая оттачивалась в течение всего года. И я считаю, что сейчас у нас наиболее сильная команда на производстве за многие годы работы компании «Икстрим».

В прошлом году, уже осенью, мы затратили довольно большие средства на комплекс оборудования по металлообработке (листогиб с ЧПУ, большая гильотина, угловысечной станок) и оборудование для лазерной сварки. Понятно, что моментальной отдачи это не даст, но уже сейчас для одного сетевого заказчика этот комплекс позволил выполнить весьма сложные элементы. Так что в 2010 году не только сделан хороший задел на будущее, но и достигнуты очень неплохие результаты.

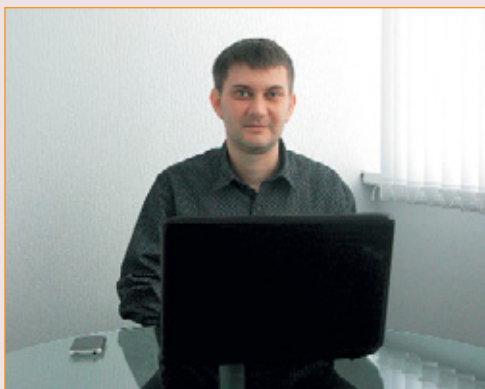
Сегодня у нас настроение рабочее. Рекламный рынок не самый стабильный, 2 — 4 крупных проекта могут сильно изменить объемы работ в компании. Поэтому одна из приоритетных задач — увеличение количества постоянных заказчиков. Понятно, что и снижать обороты мы не намерены. В течение года будем развивать существующие направления (наружная реклама, производство нестандартного торгового оборудования, печать и др.) и добавим к ним новые. Об этом мы уже скоро расскажем на страницах «Наружки».





Перспективы оцениваю как неплохие — идет явный рост. Пусть небольшой, но он есть. Вопрос: как получить от этого роста максимальную отдачу? Ведь что-то вырастет больше, что-то, возможно, и вовсе будет не востребовано. Появляются новые технологии, материалы, приходят новые заказчики с новыми проектами. Много интересного. Но в любом случае те, кто пережил тяжелые времена 2009 — 2010 гг., станут еще сильнее на этом рынке.

**Вячеслав Шевцов, руководитель отдела наружной рекламы РПК «ЛазерСтиль» (Москва)**



Прошедший год был для нас позитивным. Мы росли и развивались, преодолевали трудности и радовали наших клиентов. С точки зрения финансовых результатов, 2010 год можно назвать временем возврата утраченных позиций к докризисным показателям. Полученные результаты напрямую связаны с упорной работой над повышением качества клиентского сервиса и внедрением новых технологий. В прошедшем году компания увеличила производственные мощности, вступила в СРО и провела реструктуризацию производства. Основной упор был сделан на комплексное обслуживание сетевых заказчиков, включая сервисное обслуживание и региональные проекты.

Мы с оптимизмом смотрим в 2011 год. По всем прогнозам, рынок будет расти и развиваться, а вместе с ним (и даже вопреки ему) мы будем увеличивать объемы продаж и предоставлять новые услуги. В планах на этот год — увеличение клиентской базы и повышение культуры производства.

После кризиса 2008 года многие решили, что рекламный рынок уже никогда не будет таким, как прежде, что объемы будут восстанавливаться очень медленно. Но, как показала практика, непосредственно на производстве это мало сказалось, ведь людям по-прежнему нужна реклама. Ко всему прочему, рынок уже восстановился после финансовых проблем и готов дальше расти. Хорошим индикатором может служить развитие ритейла. Вместе с повышением активности заказчиков данного направления будет развитие и потенциальный рост в других сферах бизнеса. Уверен, наша компания будет двигаться вместе с экономикой страны только вперед!

**Леон Песин, представитель RAYGLER GROUP в России (Москва)**



В целом 2010 год оцениваем как весьма благоприятный для нас. Компания утвердила свое положение на рынке световой рекламы победами в тендерах, которые проводили крупные компании в прошлом году, справилась с реализацией многочисленных объектов «под ключ». Главным достижением можно считать безболезненное преодоление кризиса, мы оказались готовы к серьезному наращиванию объемов, увеличению прибыли. Люди поверили в завтрашний день, и мы это почувствовали на количестве новых клиентов, которые положились на наш опыт и качество продукции, представляемой на российском рынке нашей компанией. В 2010 году мы приобрели в качестве наших клиентов такие компании, как ВТБ, «Связной», «Русский Алкоголь», сеть ресторанов «Тануки», Банк Москвы. В процессе сотрудничества данные компании смогли оценить, что продукция компании «Рейглер» способствует привлечению новых клиентов благодаря безукоризненному качеству лайтиксов повышенной яркости. Также продолжилось сотрудничество с нашими постоянными клиентами: Coca-Cola, Pepsi, МТС, «Хейникен», Росбанк, «Балтика» и многими другими, которые на своем опыте убедились в том, что наша продукция способствует продвижению и развитию продуктов и услуг.

Настроение у нас превосходное. За время существования компании «Рейглер» в России как официального представителя RAYGLER GROUP LLC NY удалось достигнуть отличных результатов. Планы у нас масштабные, плюс к этому мы постоянно улучшаем качество продукции, расширяем ассортимент, оптимизируем ценовую политику, продолжаем работу с постоянными клиентами, ведем переговоры с потенциальными заказчиками, участвуем в многочисленных тендерах. Занимая на данный момент наибольшую часть рынка световой рекламы, мы планируем и дальше развиваться и улучшать свои показатели, о чем свидетельствует постоянное увеличение спроса на нашу продукцию. Этот год будет крайне интересным для нашей отрасли.

Что касается перспектив рекламно-производственной отрасли, непосредственно той, которая внедряет энергосберегающие светодиодные технологии, то в ближайшее время будет прослеживаться динамика ее развития. Яркую светодиодную конструкцию нельзя не заметить, при этом она не нуждается в сложном обслуживании, отличается длительным сроком службы, не создает проблем при эксплуатации и заметно экономит электроэнергию по сравнению с другими источниками света. Пот-

ребность компаний, желающих привлечь внимание потенциальных клиентов за счет световых носителей, будет стимулировать производителей на все более инновационные и высокотехнологические разработки.

**Сергей Кушнерик, генеральный директор Airsystem company Ltd (Екатеринбург)**

Для нашей компании 2010 год стал годом выхода на новые рубежи. Во 2-м квартале 2010 года мы вышли на доскризисный уровень, 3 — 4-й кварталы отработали в положительной динамике и создали условия для развития новых перспективных направлений. Несмотря на то что многие компании в этот период закрылись, а некоторые фирмы только попытались возобновить свою работу. Положительная динамика в нашей компании обусловлена тем, что даже в период экономического спада мы приложили огромные силы для того, чтобы наше предприятие из кризиса вышло в новом виде, не только усилив материально-техническую базу, но и изменив кадровую политику, изменив систему мотивации. Несомненным толчком для развития наших производственных возможностей стало расширение географии деятельности компании и открытие новых направлений деятельности в 2009 году. Вся работа, проведенная сотрудниками нашей компании в 2009 году, положительно сказалась на объемах производства начиная со 2-го квартала 2010 года. Сегодня, в начале 2011 года, мы начинаем реализацию плана развития на 2011 год. В этот план входит открытие двух новых направлений деятельности нашей компании. Во 2-м квартале мы планируем запустить новое производственное направление в Екатеринбурге, которое должно будет обслуживать все субъекты РФ. До конца года наша компания собирается реализовать новое направление на рынке Челябинской области. Есть предпосылки для еще одного направления деятельности нашей компании, но данный проект пока находится в стадии разработки.

В целом для нас 2010 год стал показателем того, что предпринятые в 2009 году меры не только положительно повлияли на динамику развития предприятия в 2010 году, но и заложили основы для реализации будущих проектов на 2011 — 2013 годы.

Перспективы огромные. На рынке наблюдается позитивная тенденция, связанная с реализацией новых направлений деятельности. Рынок положительно стал реагировать на новые и уникальные предложения. Я предполагаю, что до 2015 года будет реализовано много интересных проектов в РФ.

**Данилова Светлана, руководитель направления наружной рекламы компании М-20 (Нижний Новгород)**

Компания М-20 — рекламное агентство полного цикла. Одним из направлений нашей деятельности является производство наружной рекламы. На рынке рекламных услуг компания работает с 1998 года и за это время зарекомендовала себя как надежный партнер и ответственный исполнитель. По итогам прошедшего 2010 года мы вышли на сравнительно высокий уровень по объему выполненных работ. Несмотря на кризис начала 2009 года, оборот вырос на 20%.

На наш взгляд, спрос на наружную рекламу продолжает расти. Появляется потребность в крупных рекламно-производственных компаниях, способных выполнить сравнительно большие объемы работ в кратчайшие сроки с наилучшим качеством, а также обеспечить гарантийное и постгарантийное обслуживание. Важным подспорьем для рынка в целом стало упрощение процедуры согласования вывесок в Нижнем Новгороде по сравнению с 2009 годом.

И кратко о технологиях, применяемых при изготовлении наружной рекламы. Сейчас все большую популярность приобретают светодиоды, используемые в качестве наружной и внутренней подсветки повсеместно — как в объемных буквах, так и в световых коробах.

**Юлия Реймхен, руководитель производственного отдела продаж компании «Сибирский неон» (Новосибирск)**

Если сравнивать 2009 и 2010 годы, то, несомненно, налицо улучшение ситуации в сфере производства рекламных конструкций. На текущий момент наблюдается резкое увеличение числа просчитываемых проектов, что связано в первую очередь с открытием новых ТРЦ и ТОЦ в г. Новосибирске.

С самого начала 2011 года я приступила к набору новых менеджеров в отдел по работе с клиентами, так как объем поступающих заказов увеличивается и их становится некому обрабатывать. По этим же причинам на производство требуются специалисты по изготовлению — объем реализованных проектов увеличивается. Поэтому 2011 год мы видим годом развития — как экстенсивного, так и интенсивного. ■





## ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



С ВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ  
С ВЕТОВОЕ  
ОФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ  
ЕЛИ



### КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА



### НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА

Хотите сделать эффективной  
почтовую рассылку  
своих рекламных материалов?

Рассылайте  
вместе с журналом



Вы можете разослать

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой  
адресов, выбрав для рассылки

рекламные агентства, производителей  
наружной рекламы, потенциальных заказчиков  
рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

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

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

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» —  
дополнительные скидки!

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

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ



- пленка
- баннер
- бумага
- сетка
- ткань
- холст

ламинация

- ВЫВЕСКИ
- световые  
короба
- объемные  
буквы
- МОНТАЖ

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77



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)	727-3500	727-3500	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, (901) 537-0191 (901) 523-2622	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	www.advereg.ru	Профессиональная регистрация конструкций во всех согласующих инстанциях в Москве и Московской области. Художественные и технические проекты. Изготовление. Обслуживание «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.
ЗЕНОН — Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Производство объемных букв и знаков из нержавеющей стали, термоформованные изделия любых тиражей под заказ.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272-060	(3812) 272-062, 272-060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей 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.

## 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, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
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



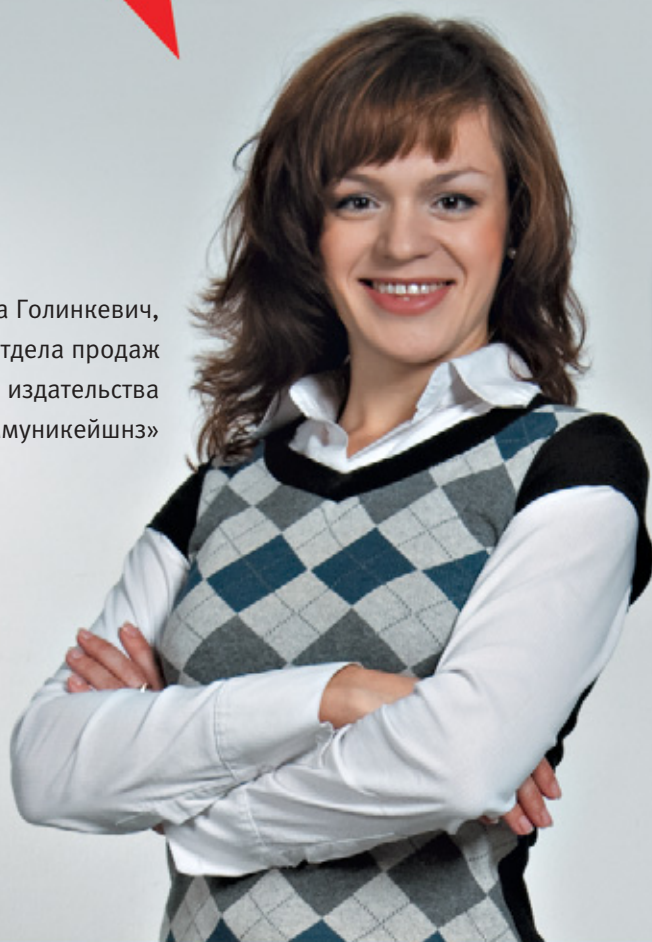
ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).





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

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



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

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

