

НАРАЖЬ

#124

05/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Два светодиодных экрана во Дворце игровых видов спорта
в Екатеринбурге. Изготовитель — «ВИТА Электроникс».
Подробности на стр. 28.





АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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



МЕГАФОН



АЛТДИЗАЙН
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление фасадов



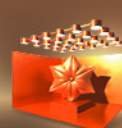
P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

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

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

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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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


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

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

Тираж: 3.000 экз. **Печать:** Типография Uninvest 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 33 /

ARDIS PRINT 36 /

FORM FACTOR 26 /

RAYGLER 27 /

ReSeM 7 /

Альтима 2-я обл. /

Апельсин 36 /

ВИТА 1-я обл., 29 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 33 /

Кодимир 10 /

ЛазерСтиль 5 /

Нью-Тон 24 /

РЕДИУС 30 /

ФАВОР-ГАРАНТ 30



Уважаемые друзья!

Весна в разгаре, многие уже активно строят планы на лето и задумываются о поездке в теплые страны. И все это на фоне оздоровления ситуации в нашей экономике. Оно одурманивает как глоток свежего воздуха — хочется думать, что теперь все будет только хорошо и самое неприятное уже позади.

Однако проблем еще хватает — когда их было мало? Умалчивать о них не будем. В этом номере вы найдете немало важных публикаций о проблемных сторонах нашего многострадального бизнеса. Но главное — сохранять оптимизм и развиваться, не упуская из рук инициативы. Налицо бум нестандартных рекламных кампаний, ярких ребрендингов и неординарных маркетинговых решений. Продолжает усиливаться активность сетевых брендов в регионах и расти загруженность рекламно-производственных компаний. В связи с этим мне не терпится поделиться с вами нашими ближайшими планами. Самые яркие и оригинальные проекты мы соберем в наш традиционный ежегодный каталог «Реклама и дизайн на улицах России» и очень скоро предоставим вам возможность с ним ознакомиться. Он позволит найти надежного и профессионального партнера и взять на вооружение опыт самых успешных и активных компаний на рынке. Говорим об этом сейчас, так как привычная для нас всех осенняя выставка рекламных достижений «Реклама», где презентуется наш именитый ежегодник, в этом году пройдет 27 - 30 сентября — обязательно запланируйте ее посещение. К ней мы подготовим для вас немало интересных и, безусловно, полезных проектов, с которыми будем знакомить и о которых будем подробно рассказывать в ближайших номерах. Так что лето обещает быть жарким и плодотворным. Желаю вам успехов!

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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





14 В Ростове-на-Дону ГОСТ Р 52044-2003 тенденциозно применяется в судах как единственное основание для демонтажа и аннулирования разрешений на рекламные конструкции.



18 В настоящее время в медиасегменте светодиодных экранов отмечается не только увеличение спроса, но и, что особенно важно, раннее бронирование.



32 На реализацию проекта по переформлению офиса продаж «Билайн» от момента начала проектирования оборудования и до момента завершения работ потребовалось всего 1,5 месяца.



34 «РОСТИК'С-KFC» использует наружную рекламу в двух направлениях: в качестве имиджевой рекламы и инструмента навигации.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Выставка

11 «Дизайн и реклама 2011»

РЕГИОНЫ

Обзор

14 Рынок наружной рекламы Ростова-на-Дону

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

17 Новости

Обзор

18 Ситуация в медийном сегменте светодиодных экранов

Позиция

20 Рынок светодиодных экранов

Рекламоноситель

22 Реклама на маршрутных такси

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

25 Showroom

История заказа

28 Светодиодные экраны для Дворца игровых видов спорта в Екатеринбурге

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

История заказа

32 Оформление пилотного офиса продаж «Билайн» новой концепции

Заказчик

34 РОСТИК'С-KFC

36 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

37 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 www.laserstyle.ru http://лазерстиль.рф



Динамика роста российского рынка достигнет докризисных показателей

По обновленному прогнозу ZenithOptimedia, прирост рекламного рынка в России в 2011 году может составить до 22% (в последнем, декабрьском прогнозе эта величина составляла 18%). Одновременно с этим снижен глобальный прогноз развития рекламного рынка на 2011 год с 4,6% до 4,2%.

Понижение глобального прогноза на 2011 год связано с политической нестабильностью на Ближнем Востоке и землетрясениями в Японии. В обоих регионах СМИ не размещают рекламу. Несмотря на недолгосрочность этого явления, оно, безусловно, окажет воздействие на мировой коммуникационный рынок. Ущерб рекламной индустрии оценивается в \$2,4 млрд. Несмотря на вышеобозначенные проблемы, ZenithOptimedia повысило прогноз относительно 2012 года — с 5,2% до 5,8%. Ядром роста станет Центральная и Восточная Европа. Среднегодовой прирост в этом регионе в период с 2010 по 2013 гг. оценивается в 12,4%. В Западной Европе эта цифра составит 3,5%, в США — 3,1%, в Японии — 0,7%. В целом к 2013 году развивающиеся рынки займут 35% всего мирового рекламного рынка. Сейчас их доля составляет 31%.

США, на 350% опережающие своего ближайшего преследователя — Китай — по количеству средств, вложенных в рост мировой рекламной экономики, несмотря на медленную динамику роста, к 2013 году не потеряют своих лидерских позиций. Тем не менее их преследователи — развивающиеся рынки, которые по темпу прироста обходят США. Это упомянутый выше Китай, Россия, Бразилия, Индия и Индонезия.

ZenithOptimedia прогнозирует, что к 2013 году интернет-реклама превзойдет газетную по объемам. Это позволит Интернету стать медиа №2 после ТВ. Несмотря на разговоры о возможности такого развития событий в ближайшем будущем, это никогда еще не было озвучено ни в одном прогнозе.

Прогноз развития рекламного рынка в России в 2011 году был улучшен с 18% до 22%. В 2010 году ВВП в стране вырос на 4%, на 2011 год МВФ прогнозирует 4,3% роста. Несмотря на сокращение российского рекламного рынка в 2009 году, в 2010-м он вырос на 16%. В 2011 году динамика развития улучшится и составит 22% по отношению к 2010 году. Последние данные свидетельствуют о том, что реклама в Интернете продолжает расти темпами, опережающими другие медиа. В 2011 году ее рост по прогнозу составит 42%. Доля рекламы в Интернете в общих расходах на рекламу в 2008 году составляла 6%. К 2013 году, если темпы прироста сохранятся, она достигнет 16%. Рекламные доли прессы и радио будут сокращаться — с 17,9% и 4,7% соответственно в 2010 году до 12,9% и 3,4% в 2013 году.

10 крупнейших мировых рекламных рынков
(\$млн по текущему курсу)

	2010	Расходы		2013	Расходы
1	США	151519	1	США	165903
2	Япония	43297	2	Япония	44173
3	Германия	24535	3	Германия	33999
4	Китай	23208	4	Китай	26361
5	Великобритания	18042	5	Великобритания	19970
6	Франция	13181	6	Франция	16268
7	Бразилия	12950	7	Бразилия	14751
8	Италия	10801	8	Италия	14362
9	Австралия	9705	9	Австралия	11738
10	Канада	8891	10	Канада	11167

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

	2008	2009	2010	2011
Телевидение (в т.ч. кабельно-спутниковое)	138900	113700	130700	160761
Печатные СМИ	75300	42000	44800	49728
Радио	15000	10600	11800	13216
Наружная реклама	45800	27300	32200	38318
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	17600	19100	25650	37843
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	3200	2600	3700	4625
ИТОГО:	295800	215300	249 850	304491

Темпы прироста по отношению к предыдущему году
(Россия)

	2008	2009	2010	2011*
Телевидение	23%	-18%	15%	23%
Печатные СМИ	**	-44%	7%	11%
Радио	**	-29%	11%	12%
Наружная реклама	13%	-40%	18%	19%
Интернет	39%	9%	40%	42%
Прочие носители	33%	-19%	42%	25%
ИТОГО:	26%	-27%	16%	22%

* — прогноз, ** — цифры по 2008 году по Радио и Прессе скорректированы АКАР, поэтому темпы прироста по этим медиа относительно 2007 г. не являются корректными

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

● РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

Работа с существующим фирменным стилем; адаптирование и доработка фирменного стандарта наружного оформления торговой точки; разработка и предоставление цветочных и архитектурных решений для использования в наружной рекламе и информационных конструкциях. Соблюдение стилеобразующих форм при разработке наружного оформления г. Москвы, Санкт-Петербурга, регионов России. Подготовка решений концепций рекламного оформления Торговых Центров

● ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Выезд и замеры объектов; проведение исследования несущей способности зданий, выдача заключения о возможности размещения конструкции (Проектно-Конструкторской Документации); разработка электрических проектов. Проектирование динамических конструкций. Расчет на ветровые / снеговые нагрузки наружной рекламы. Согласование проектной документации с собственниками и арендодателями. Подготовка проектной документации на сторонние изделия.

● ПРОИЗВОДСТВО

Контроль качества входящей ПКД; поиск, заказ и закупка материалов и комплектующих; снабжение и логистика; заказ дефицитных материалов из-за рубежа; подготовка листовых материалов и раскroев профилей; обработка материалов (сварка, шлифовка, распил) окраска, сборка, установка электрических комплектующих; полировка изображений, поклейка и ламинирование, тестовая сборка изделий, контроль качества, упаковка, погрузка.

● МОНТАЖ

Проведение замеров, подготовка монтажных работ. Доставка изделий на объект; установка несущих металлокаркасов (закладных) со сквозным проходом через фасады; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники), установка, электрическая коммутация; прокладка питающих трасс к электропроводке; установка дополнительных сервисных электроприборов (фотореле, реле времени, датчики); сборка электрощитовых; технический контроль; внутренняя приемка изделий; сервисное обслуживание изделий; мониторинг функционирования.

● РЕГИСТРАЦИЯ

Предварительное согласование концепций и дизайн-проектов размещения наружной рекламы и информации в ГУП «ГлавАПУ» (Главное архитектурно-планировочное управление г. Москвы). Консультация Заказчиков и сбор необходимых для регистрации документов. Согласования с ГУП «ГлавАПУ», ГУП «Городская реклама и информация», Комитетом по рекламе, информации и оформлению г. Москвы, ОАТИ, ОТИ, ОТИ, Органами местного самоуправления. Согласование и получение колористических проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертиза электрических проектов в аккредитованных в г. Москве организациях. Согласование проведения монтажных работ с ФСО, ГИБДД, УВД и в других инспектирующих организациях.

И

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





Проблемы недобросовестной конкуренции в Подмосковье

В подавляющем большинстве территориальных образований Московской области регулирование наружной рекламы характеризуется целым рядом нерешенных вопросов. Обсуждение текущего положения дел в регионе состоялось в конце марта в Красногорске в рамках региональной конференции «Проблемы недобросовестной конкуренции на рекламном рынке Подмосковья», организованной Подмосковным региональным отделением общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» совместно с правительством Московской области.



Конференция стала открытой площадкой для обсуждения всех проблем в работе рекламодателей, а также для обмена опытом в регулировании отрасли муниципальными властями. В мероприятии приняли участие представители подмосковной «ОПОРЫ РОССИИ», правительства Московской области, региональной прокуратуры, муниципальных органов власти, а также предприниматели рекламной отрасли. Итоги неутешительны. Так, по словам председателя правления Ассоциации саморегулирования в области рекламы, члена Комиссии по рекламе регионального отделения «ОПОРЫ РОССИИ» Александра Голованова, в большинстве территориальных образований Московской области нормативно-правовые акты не только не отражают чаяния предпринимателей, но и зачастую противоречат Федеральному закону «О рекламе».

Во многих городах и районах Подмосковья до сих пор существует незаконная практика передачи полномочий органов местного самоуправления хозяйствующим субъектам — как правило, муниципальным унитарным предприятиям (МУ-Пам). Даже если полномочия этих МУПов не прописаны в местном законодательстве, фактически они все равно работают, «обилечивая» предпринимателей, готовя документацию

для выдачи разрешений, взимая плату за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, тогда как по закону эти платежи должны поступать в местные бюджеты. Кроме того, есть факты, когда МУПы не только заведуют процессами подготовки и выдачи документов, но и сами являются рекламодателями.

Но есть и положительные примеры. Так, по словам заместителя главы Красногорского района Игоря Левченко, в районе налажена открытая и понятная бизнесу система работы, что дает положительные результаты, в том числе финансовые — ежегодные поступления в местный бюджет от рекламы составляют порядка 17 — 20 млн рублей.

Представитель компании «НИКЭ» Максим Тарасевич рассказал об опыте участия в торгах на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. По его словам, «открытые торги позволяют не только выстраивать принципы честной конкуренции, но и создавать систему прозрачных взаимоотношений рекламщиков с властями. Кроме того, выигрывают и администрации. Муниципалитеты вместо непролазных дебрей прежних, как бы договорных, отношений получают четкую систему договоров с однозначно зафиксированными правами и обязанностями обеих сторон. И, что немаловажно, торги предоставляют муниципалитетам дополнительный источник финансирования бюджета. В некоторых муниципальных образованиях эти идеи успешно реализуются, положительные примеры проведения честных торгов есть в Клинском, Егорьевском, Красногорском районах, а также в городском округе Ивanteeвка».

Однако в организации торгов в целом ряде территориальных образований наблюдаются целые «букеты» нарушений Гражданского кодекса, законодательства о рекламе и конкуренции. Существуют различные схемы проведения торгов под единственным участником, когда «нужный» претендент по стартовой цене выигрывает торги и несет при этом минимальные издержки. В результате бюджет недополучает значительные средства. Практикуется снятие других участников торгов по формальным поводам, утаивание от неудобных претендентов «открытой» информации о рекламных местах, выставяемых на торги, различные способы затягивания процесса приема заявок и т. д.

По мнению Максима Тарасевича, много вопросов возникает у рекламщиков по поводу проведения торгов в Пушкинском, Дмитровском, Подольском, Орехово-Зуевском районах, городе Домодедово. Уже накоплена практика судебного оспаривания результатов рекламных конкурсов — около трети проведенных торгов были оспорены и отменены.

Выступления участников перешли в живую дискуссию по проблемам отрасли, в ходе которой чиновники и предприниматели высказали свои мнения по всем затронутым вопросам. По окончании конференции было решено подготовить итоговую резолюцию, в которой следовало отразить озабоченность участников рынка ситуацией, сложившейся в отрасли. В частности, поступило предложение создать рабочую группу с участием правительства Московской области и региональной антимонопольной службы по вопросам наружной рекламы, организовать и провести обучающие семинары с представителями администраций городов и районов Подмосковья, а также с предпринимателями, работающими в сфере наружной рекламы. Было также отмечено, что необходимо немедленно сообщать о фактах нарушения законодательства о рекламе и конкуренции в контролирующие инстанции — Мособлпрокуратуру и УФАС Московской области.



ЗА ГОД НАКОПИЛИСЬ ДОСТОЙНЫЕ РАБОТЫ?

ПОКАЖИТЕ ИХ ЗАКАЗЧИКАМ!

Началась подготовка нового ежегодного каталога ведущих российских рекламно-производственных компаний «РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ».

Приглашаем к участию

яркие, амбициозные, профессиональные компании.

ВРЕМЯ ПРИШЛО!

Очень лояльные условия участия.

Подробности по тел.: (495) 234-7494 или на сайте: www.ridcom.ru



Оргкомитет «Сочи-2014», Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и некоммерческое партнерство «Русбренд» подписали соглашение о сотрудничестве в сфере защиты олимпийской и параолимпийской символики. АКАР и «Русбренд» первыми из бизнес-ассоциаций присоединились к Комплексной программе по защите олимпийской и параолимпийской символики. Совместная работа будет в основном направлена на предупреждение несанкционированного использования охраняемых символов.

Реализация Комплексной программы по защите олимпийской и параолимпийской символики — одна из важнейших задач организаторов Игр в Сочи. Программа призвана не только обеспечить эффективную защиту олимпийского и параолимпийского брендов, но и сформировать необходимые стандарты, которым в будущем смогут следовать общественные организации и деловое сообщество.

Компания «ВымпелКом» объявила результаты тендера на выбор партнера для разработки и внедрения креативной стратегии бренда «Билайн». Победителем стало международное рекламное агентство **Young & Rubicam Brands** (входит в WPP Group). Young & Rubicam будет разрабатывать и реализовывать интегрированную коммуникационную стратегию присутствия бренда «Билайн» во всех видах российских медиа и точках взаимодействия с клиентами — как на массовом рынке, так и в бизнес-сегменте. Дейвид Сейбл, руководитель сети (Global CEO) Young & Rubicam, прокомментировал: «ВымпелКом» — динамичная международная компания, которая готова использовать свое ведущее положение и расширяться в международном масштабе. Сейчас хорошие позиции и благоприятный момент для этого, и мы рады предоставить ресурсы нашей сети, чтобы содействовать им в достижении этих целей». Тони Грейнджер, креативный директор сети (Global Chief Creative Officer) Young & Rubicam, сказал: «Мы использовали ресурсы нашей глобальной сети, чтобы собрать мысли, самый лучший опыт и знания, которые выходят за рамки географических границ и отдельных дисциплин. Затем наши офисы в Лондоне и Москве трансформировали глобальные инсайты в сильные идеи, которые должны получить резонанс на российском рынке».

Текущий контракт с Lowe Adventa на рекламное сопровождение «Билайн» в России продлится до конца мая этого года. «Мы благодарны агентству за продолжительное сотрудничество и участие в конкурсе. В рамках холдинга «ВымпелКом Лтд» наше партнерство продолжается. Однако перед данным тендером стояла задача определить стратегию и вывести бренд-коммуникации «Билайн» в России на качественно новый уровень. Все агентства продемонстрировали хорошую работу, но команда Young & Rubicam предложила концепцию, которая максимально точно отвечает идее и платформе бренда», — прокомментировала Ольга Турищева, вице-президент по маркетингу и бизнес-развитию ОАО «ВымпелКом».

X5 Retail Group объявила о начале ребрендинга магазинов сети «Копейка», которую ритейлер приобрел в конце прошлого года. Одновременно пять новых магазинов «Пятерочка» открылись в городе Коврове и один магазин — в городе Гороховце Владимирской области (Центральный филиал X5). Также пер-

вые ребрендированные «Пятерочки» открылись в Нижегородской области (Волго-Вятский филиал X5). В Центральном филиале X5 представлено наибольшее число «Копеек», которые планируется ребрендировать (более 400 магазинов). Вслед за Центральным и Волго-Вятским филиалами к ребрендингу «Копеек» приступят Центрально-Черноземный, Средневолжский и Приволжский филиалы.

Планируется, что «Пятерочка» не только расширит свое присутствие в тех областях, где работают магазины, но и впервые выйдет в 9 новых регионах: Оренбурге, Ульяновске, Пензе, Саратове, Курске, Орле, Брянске, Смоленске, Иваново.

С 1 апреля в компании **Gallery** новый генеральный директор — Дмитрий Зайцев, ранее занимавший позицию первого заместителя генерального директора. Более 5 лет Дмитрий Зайцев отвечал за руководство операционной деятельностью компании Gallery и ее филиалов. Приоритетными в его работе на посту генерального директора станут такие задачи, как наращивание активов, продолжение агрессивной региональной экспансии и удержание взятого компанией курса на лидерство.

Справка:

Дмитрий Зайцев родился в 1969 году. Имеет высшее инженерное и финансово-экономическое образование. Дмитрий пришел в Gallery на позицию директора филиала компании в г. Санкт-Петербурге, являясь совладельцем ПА «Ремас-Сити» (Ижевск), которое в 2006 году стало дочерней компанией Gallery. В дальнейшем был переведен в головной офис на должность регионального директора, где отвечал за управление работой всех филиалов. До работы в индустрии рекламы Дмитрий сделал успешную карьеру в банковской сфере.

КодиМир
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

- СВЕТОДИНАМИЧЕСКИЕ ЕЛИ (до 30 м)
- СВЕТОВЫЕ ФОНТАНЫ И ДЕРЕВЬЯ
- СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ
- ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ
- КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ

Москва, ул.Буракова, д.27, корп.1
Тел./факс: +7 (495) 662-94-64
E-mail: info@kodimir.ru
www.kodimir.ru



Д-Р проложила дорогу знаниям

В начале апреля Центральный дом художника на Крымском Валу просто нельзя было узнать. С 4 по 7 апреля каждое утро начиналось с огромного ажиотажа у входа в это знаковое для творческих натур место. А на этой неделе оно еще и привлекло в свои ряды дополнительную армию специалистов-рекламистов. Причина тому — 17-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама», которую за четыре дня посетило ни много ни мало — около 14 тыс. человек. Что же на выставке привлекло эту толпу и смогло оторвать от переговоров и рутинных задач, которых, как известно, пруд пруди, особенно весной?



Стоит сразу отметить, что выставка «Дизайн и реклама» всегда отличалась неординарностью, которая обеспечивалась нестандартными проектами известных дизайнерских компаний. В этом году на выставке было более 10 специальных проектов — экспозиций, инсталляций и конкурсов. Получить полное представление о них вне выставки невозможно, но однозначно можно сказать, что они произвели большое впечатление, а для некоторых стали даже источником вдохновения, были и те, что явились источником знаний. Собствен-

но, последний аспект стал уже одним из ключевых направлений развития выставки.

Организаторы прочувствовали тренд, что за желанием посмотреть стоит еще большее — черпать знания, — и подготовили богатую образовательную программу. В программе было предусмотрено более 130 мероприятий — лекции, мастер-классы, круглые столы и отраслевые конференции. Причем большинство из них были открытыми, а участие в них — абсолютно бесплатным, за исключением, пожалуй, символической стои-

мости за входной билет. К тому же организаторами выставки для особо интересующихся отраслевыми мероприятиями была предусмотрена возможность оформления бесплатного электронного билета.

Для удобства посетителей программа была разбита на тематические дни. Но так называемых дней оказалось несколько больше, чем дней проведения выставки, — дизайн, PR, брендинг, наружная реклама, теле-реклама, интернет-технологии, P.O.S.M, сувенирная продукция и экодизайн. Безусловно, случалось,





что темы, затрагиваемые на том или ином мероприятии, порой переплетались с различными тематическими направлениями, и в итоге ограничиться посещением выставки в один день для многих специалистов было непросто. Тем самым план деловой программы «Загляни на минуту и останься на день» был перевыполнен с лихвой.

Очевидно, что пересказать даже половину выступлений, состоявшихся в рамках выставки, невозможно. Остановимся (и то кратко) лишь на профильном для специалистов по наружке — это состоявшийся 6 апреля День наружной рекламы. Его уже пятый год подряд проводит компания News Outdoor совместно с журналом «Реклама. Outdoor Media». В этом году круг тем был достаточно широким — от бизнес-вопросов до особенности работы креативных агентств. Полный зал как нельзя лучше подчеркивал, что привлекательность наружной рекламы как медиаканала неуклонно растет. Особый интерес представляют и отдельные факты из выступлений. Так, Анна Красильщикова, директор департамента маркетинга News Outdoor, в своем выступлении на тему «Микс форматов» поделилась, что 95% сверхкрупных и крупных рекламодателей наружки и 77% — средних использовали в своих кампаниях именно микс форматов. Она солидарна с клиентским выбором. По ее мнению, микс форматов — наиболее эффективный путь для достижения таких задач, как охват города и имиджевая реклама.

Бизнес-блок открыл доклад о способах покупки наружной рекламы

Светланы Войтенко, руководителя группы по работе с крупными клиентами News Outdoor. Она рассказала о видах готовых продуктов в outdoor, о «покупке в розницу» и горящих продажах, а также о плюсах в работе с крупным подрядчиком. Из дискуссии с залом выяснилось, что в компании уже не делают ставку на продажи по GRP. И в ближайшем будущем стоит ожидать появления на рынке новых форм продаж, которые смогут создать достойную альтернативу популярным продажам пакетами, — нового инструмента для более самостоятельной постройки рекламными агентствами и клиентами адресной программы кампаний в наружке.

Более подробно о подходе клиентов при проведении рекламных кампаний рассказала Евгения Сафонова, руководитель отдела по работе с клиентами департамента продаж News Outdoor. По ее словам, сегодня клиенты выбирают рациональный подход, для них важно найти свою аудиторию. «Рекламодатели становятся более требовательны к адресной программе. Имеют значение не только медиопоказатели, но и местоположение конструкций относительно близлежащих объектов. Они все чаще выбирают места рядом с точками продаж и заключают на эти места долгосрочные контракты. Это пока не стало массовым трендом, но такой подход уже проявляется», — сообщила она.

Интересный обзор online-сервисов мировых лидеров outdoor представил в своем выступлении Александр Соловьев, руководитель отдела стратегических разработок News Outdoor. На

примере Clear Channel, CBS Outdoor, Stroer, а также агрегаторов возможностей операторов, например таких, как Signposter.com, он показал возможности тестирования макетов и выбора дизайнов, способы покупки наружной рекламы через Интернет, online-мониторинга рекламной кампании. На опыте News Outdoor рассказал, как подобная практика используется в России и в чем преимущества online-сервисов для клиента. Александр Соловьев подчеркнул, что российский online-сервис в этой сфере более открыт — за границей сервисы предоставляются по запросу исключительно крупным клиентам компании. Но в России наблюдается другая проблема — большая территория, большое число игроков, большинство из них не отличаются открытостью, поэтому есть сложности развития и у российских агрегаторов в этой сфере рекламных услуг.

Бизнес-блок сменил блок аналитики, в котором выступил Сергей Шумовский, ведущий специалист исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», на тему: «Медиапоказатели: город реальный и идеальный». Он сравнил размещение наружной рекламы в Париже и Праге с Москвой и пришел к выводу: у российских городов огромный потенциал для развития outdoor-индустрии. Креативный блок открыл Василь Акулов, творческий директор дизайн-студии BBDO Russia Group, с презентацией «Фабрика макетов». Интересно было узнать, как работает известная дизайн-студия, как реально выйти на объем 1000 макетов в год и за что крупные компании не любят фрилансеров, а также о подводных камнях работы с



фотостоками. Отдельное внимание он уделил работе стажеров и пригласил заинтересованных студентов и молодых специалистов попытаться счастья в именитой компании.

Завершила мероприятие Ольга Суханова, директор по развитию бизнеса агентства Master AD. Она провела семинар «Адаптация креатива к наружной рекламе». В наглядной презентации она показала постеры, которые эффектно смотрятся на рекламных конструкциях, а также постеры «с сюрпризом», от которых не ждешь ничего особенного, но они удачно вписываются в городскую среду. Были и те, что потерялись на улицах городов... несмотря на проверенные адресные программы. Из чего вывод напрашивался сам собой: не стоит забывать про специфику медиа и важно прислушиваться к рекомендациям специалистов, только тогда рекламное сообщение не потеряется в рекламном шуме.

Задачу выделиться решали и экспоненты. Ведь не стоит забывать, что одной из главных целей выставки является налаживание деловых контактов на стендах многочисленных участников мероприятия. По информации от организаторов, в этом году со стендами в «Дизайне и Рекламе» приняли участие 165 компаний, из них 26 — впервые.

Возможности в наружной рекламе хоть и были представлены немногочисленно, однако по заметности и востребованности они не уступали ярким стендам дизайнерских агентств. Так, польская компания SzymMag приехала на выставку представить свои решения для визу-

Выставка «Дизайн и реклама» проводится с 1994 года. Ее бессменным организатором является компания «ЭКСПО-ПАРК ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ». В этом году выставка проводилась под патронатом правительства Москвы, Департамента торговли и услуг города Москвы и при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России, Ассоциации российских брендинговых компаний, Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей, Клуба Артдиректоров России (ADCR), Международной конфедерации Союза художников, Московской торгово-промышленной палаты, Некоммерческого партнерства Производителей киноvideорекламы, Русской ассоциации поставщиков и производителей сувениров, российского отделения Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI, Посольства Королевства Нидерландов.

Основные разделы выставки: «Дизайн», «Наружная реклама», «Рекламная полиграфия», «Продвижение товаров на местах продаж», «WEB», «Дизайн и строительство выставочных стендов», «Сувенирная продукция», «Образование» и «Пресса».

Официальный сайт выставки: <http://www.design-reklama.ru>

альной рекламы на основе светодиодных технологий. Буйство красок и разнообразие технических решений привлекало внимание как специалистов, так и конечных заказчиков. Остается надеяться, что их участие в выставке было плодотворным и мы в ближайшее время увидим их решения на улицах российских городов.

Возможности печатного широкоформатного оборудования и фрезерно-гравировальных станков эксклюзивно представляла компания «Технографика». Как оказалось, высокотехнологическая составляющая нашей темы была востребована и на дизайнерской выставке. Ведь технологические возможности — один из главных инструментов решения конкретных задач.

Новые медийные возможности представила компания АЙЗМЕДИА — новый игрок в индор-рекламе. Компания представляет рекламные возможности в формате рекламных се-

тей видеостен АЙЗ TV, расположенных в крупнейших моллах. На этот раз с качеством и другими аспектами транслируемого изображения можно было ознакомиться с близкого расстояния.

С оригинальными видами рекламного оборудования можно было ознакомиться на стенде компании ppComma: среди них световая доска, сверхтонкие лайтбоксы, рекламное зеркало, но одно особенно привлекло наше внимание — это пленка обратной проекции. Созданный с помощью ее виртуальный промоутер привел нас к мысли, что на пятки еще несостоявшимся роботам уже наступают новые технологии. Так что не сидите на месте, а двигайтесь вперед и осваивайте новые технологии! И уж точно не упускайте возможности с ними знакомиться на специализированных площадках. До встречи на 18-й выставке рекламной индустрии «Дизайн и реклама»! ■





Наружка в Южной столице

Несмотря на относительную стабилизацию экономики страны и повышение спроса на наружку среди рекламодателей, во многих регионах рынок наружной рекламы по-прежнему остается между молотом и наковальней. Представляем обзор текущей ситуации на рынке Ростова-на-Дону — Южной столицы России, обзор непростых процессов во взаимоотношениях между бизнесом и властью и связанных с этим особенностей развития рынка.

По объемам рынка наружной рекламы — более 50 млн рублей в 2010 году — Ростов-на-Дону занимает четвертое место в России, уступая двум столицам и Екатеринбургу и превосходя идущий на пятом месте Новосибирск. Как отметил старший аналитик компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский, столь весомый сегмент всегда привлекал федеральных и мультирегиональных операторов, которые рассматривали свое присутствие в Южной столице как обязательное условие при построении региональной сети рекламоносителей.

В ТОП-10 владельцев рекламных поверхностей города входят три федеральных оператора — News Outdoor, BigBoard и Gallery, два мультирегиональных — Poster и «Медиа Микс Регион», и пять локальных. Первое место среди операторов с заметным отрывом занимает News Outdoor, в его распоряжении около 16% рекламных поверхностей города. Почти половину из них составляет уличная мебель — сити-борды, сити-форматы и пиллары.

По словам операторов, в отрасли наружной рекламы в Ростове-на-Дону уже два года нет особых изменений. Ни аукционы, ни торги не проводятся. Существует неопределенность в отношении перспектив развития крупного формата. Администрация города уже пятый год вынашивает идею благоустройства города за счет демонтажа конструкций крупного формата и увеличения конструкций уличной мебели. Поэтому инвестиции подрядчиков в Ростове-на-Дону сосредоточены в основном на увеличении адресной программы конструкций сити-формата.

Надо отметить, что в городе работают 13 операторов, имеющих более 100 рекламных поверхностей каждый, что свидетельствует о значительной раздробленности out-



doog-рынка и высокой конкуренции. Безусловно, разнообразие и большое число равносильных агентств-операторов по наружке положительно влияет на развитие рынка: равноценные соперники ведут себя активно, динамично развиваются, насыщая рынок новыми формами и современными технологиями, отмечает Ирина Шаронова, руководитель департамента наружной рекламы и радио компании Magma (входит в Media Arts Group): «Несколько лет назад в городе начался бум замены щитов 6 x 3 м на трехпозиционные динамические конструкции. Тем более что возможностей увеличения числа щитов практически не осталось. Ростов-на-Дону гибко реагирует на все нововведения. Помимо призмадинамических 6 x 3 широко представлена уличная мебель — например, лайт-боксы и роллеры в пешеходной зоне».

Эта информация подтверждается и данными от компании «Эспар-Аналитик». В целом по городу щиты 6 x 3 м составляют 70% рекламного инвентаря. Второе место за-

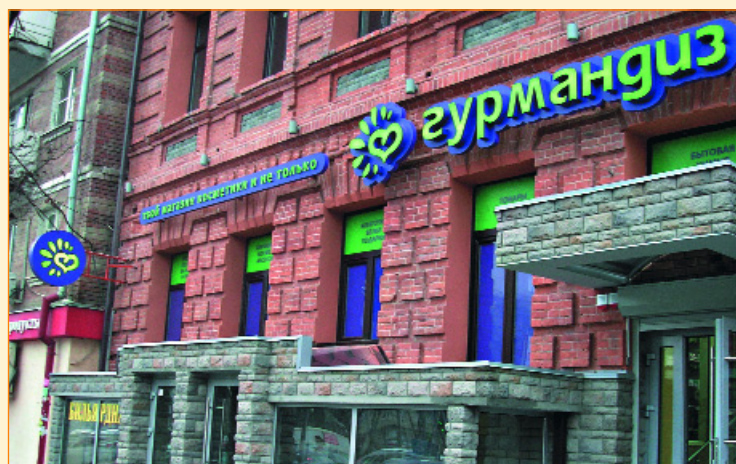


ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ
ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ 2011 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2008	2009	2010
СИТИ-БОРД	197	212	207
СИТИ-ФОРМАТ	939	918	916
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	175	173	172
ПИЛЛАРЫ	224	217	217
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	138	119	114
ЩИТЫ 6x3	4 128	4 061	3 931
Общий итог	5 801	5 700	5 557

ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR РОСТОВА-НА-ДОНУ
2009-2010 гг., оценка, тыс. руб.

Оператор	2007	2008	Прирост
БАЛТИКА	13 925	14 031	1%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
ВЫМПЕЛКОМ	8 866	9 425	6%
МОБИЛЬНЫЕ	8 834	8 772	-1%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
NESTLE	1 528	7 411	385%
М.ВИДЕО	6 437	7 310	14%
MEDIA MARKT	7 725	6 973	-10%
KRAFT FOODS	4 364	6 392	46%
ЭЛЬДОРАДО	4 292	6 253	46%
SUN INBEV	4 037	6 139	52%
VOLKSWAGEN	9 535	6 031	-37%
ГАЗПРОММЕДИА	330	5 683	1621%
АЛЬКОР И К	4 245	5 567	31%
МЕГАФОН	4 177	5 160	24%
СБЕРБАНК РОССИИ	4 426	4 862	10%
TELE 2	5 367	4 281	-20%
ИКЕА	4 213	4 223	0%
СЕМЬЯ	7 001	3 887	-44%
LEROY MERLIN	1 870	3 450	84%
SAMSUNG ELECTRONICS	4 579	3 400	-26%
LG ELECTRONICS	2 695	3 341	24%
TOYOTA	1 496	3 277	119%
METRO	4 759	3 272	-31%
MEGA	3 436	3 159	-8%
KIA MOTORS	2 802	3 093	10%
ИНТЕКО		3 039	



нимает сити-формат — около 16%. Город отличается регулярной, достаточно компактной планировкой. Широких улиц со значительным трафиком здесь не так много, а их суммарная протяженность невелика (по сравнению с другими городами-миллионниками). Дефицит мест для установки рекламоносителей привел к широкому использованию конструкций с динамической сменой рекламных поверхностей. Около трети поверхностей 6 x 3 м установлены на трехпозиционных конструкциях, 40% поверхностей сити-формата — на роллерных установках. По наблюдениям Сергея Шумовского, несколько компаний пытались развивать сегмент сити-бордов, также имеющих динамическую смену поверхностей, но, по всей видимости, особым спросом среди рекламодателей эти поверхности не пользуются.

Высокая насыщенность конструкциями и пестрота окружения отражаются и на рекламно-информационной составляющей города — становится все труднее и труднее выделяться и вывескам, отмечает заместитель директора РА «Солнечный город» Наталья Любарская. В связи с этим повышаются требования заказчиков к внешнему облику и качеству всех видов наружной рекламы. На первое место выходят компании, которые могут предложить комплексные решения. Как следствие — повышается профессиональный уровень специалистов в рекламных компаниях: штат многих фирм, особенно производственных, пополнили конструкторы, архитекторы, строители и т.д. К сожалению, прогрессивный дизайн, многообразие

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ 2011 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2009	2010	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	865	870	5	0,6%
POSTER	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	644	625	-19	-3,0%
ГЛОБУС	МЕСТНЫЙ	639	618	-21	-3,3%
АЛЬБИОН	МЕСТНЫЙ	498	493	-5	-1,0%
МЕДИА МИКС РЕГИОН	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	347	346	-1	-0,3%
ЮЖНАЯ СТОЛИЦА	МЕСТНЫЙ	320	312	-8	-2,5%
ВЕПОЗ	МЕСТНЫЙ	233	229	-4	-1,7%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	171	169	-2	-1,2%
PE-MARK	МЕСТНЫЙ	169	157	-12	-7,1%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	142	142	—	
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		1 303	1 255	-48	-3,7%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		369	341	-28	-7,6%
ВСЕГО:		5 700	5 557	-143	-2,5%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРА-Аналитик»





материалов и светотехники не всегда вписываются в стандартные формы, утвержденные «давними постановлениями». В этот момент чаще всего возникают сложности — как у производителей, так и у заказчиков. И здесь важен компромисс, умелое сочетание новейших технологий с художественным вкусом и опытом размещения тех или иных элементов, отмечает Наталья Любарская.

Вернемся к медийному сегменту наружки. По данным «Эспар-Аналитик», крупнейшими группами рекламодателей в ростовской наружке являются торговые сети, финансовый сектор и автомобильные компании. Как и в целом по отрасли, в период кризиса значительно укрепились позиции FMCG-рекламодателей, в число крупнейших вошли Nestle и Kraft Foods. Планируя кампанию, рекламодателям необходимо учитывать специфику города. В Ростове-на-Дону, как и в других городах России, есть особенно престижные места. Престижными улицами в Ростове-на-Дону считаются те, которые входят в так называемый «красный квадрат», образованный улицами Садовой и Красноармейской и проспектами Буденовский

и Ворошиловский. Купить щиты в престижной зоне недорого, большинство из них находятся под годовыми контрактами, поэтому планировать рекламную кампанию лучше заранее, советует Ирина Шаронова.

Что касается кризиса, то сокращение объемов outdoor-рынка в Ростове-на-Дону в этот период было весьма существенным — объем сократился почти вдвое, сообщает Сергей Шумовский. До кризиса город отличался высокими ценами на услуги наружной рекламы из-за дефицита рекламных мест. В условиях падения спроса в период кризиса раздробленность рынка наружной рекламы и конкуренция между операторами привели к падению цен и, соответственно, объемов рынка. Восстановление рынка идет достаточно медленно, в 2010 году затраты рекламодателей были более чем на 40% ниже, чем в 2008 году, из-за низких цен, хотя физический объем размещения почти восстановился. В 2011 году можно ожидать более значительного восстановления отрасли, хотя докризисные объемы будут достигнуты не ранее 2012 года. ■

Но далеко не все так хорошо в «южном царстве» наружки. Одновременно с этим работу владельцев рекламных конструкций Ростова-на-Дону осложняют бесконечные судебные тяжбы, в которые втянуты все более-менее крупные операторы. Прокуратура третий год продолжает бороться с наружной рекламой. **Представляем вашему вниманию консолидированное мнение участников рынка, входящих в состав Ассоциации рекламных агентств (АРА) г. Ростова-на-Дону.**

С апреля 2009 года по настоящий момент прокуратура РО в лице районных прокуратур предъявляет иски операторам рынка наружной рекламы по демонтажу находящихся в собственности рекламных стендов. На данные конструкции имеются разрешения, выданные уполномоченным органом местного самоуправления.

Причина тому — применение ГОСТа Р 52044-2003 «Наружная реклама на территориях городских и сельских поселений. Общие требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (далее ГОСТ). По поводу документа делали много запросов, так как его статус не является нормативным. Он не является частью Федерального закона «О рекламе» и не имеет конкретной области применения, так как из текста исключена область применения — «безопасность дорожного движения». В Минюсте данный ГОСТ не проходил регистрацию и не был опубликован в установленном законом порядке.

Несмотря на то что ГОСТ Р 52044-2003 противоречит Федеральному закону «О рекламе» (п. 3 ст. 19 и ст. 4), а также Венской конвенции, на основании отдельных решений судебной практики ГОСТ тенденциозно применяется в судах как единственное основание для демонтажа и аннулирования разрешений на рекламные конструкции.

Согласно внутреннему приказу 195 «О прокуратуре» данная структура могла бы оценить сам ГОСТ и возможности реагирования по нему способом установления отдельных фактов несоответствия, хотя по-прежнему остается вопрос: чему не соответствует вся российская реклама? Мы же в реальности столкну-

лись с ситуацией необходимости досрочного прекращения деятельности по причине существования и применения ГОСТа. ГОСТ разрушает сложившийся рынок и формирует позицию нигилизма по отношению к федеральным законам, Гражданскому кодексу, международному соглашению, досрочно прекращает договорные обязательства, создает ситуацию социальной напряженности и продолжительности экономического кризиса.

Для того чтобы понять масштабность предпринимаемых прокуратурой действий, достаточно сказать, что судебных исков по ГОСТу более 1000, подаются они в суды разной подведомственности, все положительные решения, принятые в отстаивании позиции рекламного сообщества, пересмотрены или пересматриваются.

Для компаний стены наружной рекламы — основные средства производства, это компании малого бизнеса, в которых работают тем не менее более 3000 тыс. человек, включая подрядные организации. Компании формировались в сложный период 90-х годов, когда была проблема трудоустройства профессиональных кадров и возможности получения заработной платы. На сегодняшний день люди оформились в профессиональные рекламные коллективы, обеспечив команду единомышленников и собственный социальный статус. Всегда легче поломать, чем построить и созидать.

Экономический эффект от применения ГОСТа достаточно разрушителен, а социальные последствия трудно точно определить, но уже сейчас ясно, что вреда во много раз больше, чем пользы. На разных уровнях мы обращались за поддержкой и пояснением ситуации, но сегодня до конца не ясно, кому и зачем нужна подобная одиозность в применении ГОСТа.

Неужели целесообразность ничего не имеет общего с законами и нормами, и почему несовершенство законодательства можно использовать против малого бизнеса, против социально и экономически сложившихся отношений? Если цена ГОСТа — разрушение отрасли, то настолько это может быть в интересах государства?

3D-РЕКЛАМА В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ



В марте Volkswagen инициировал масштабную рекламную кампанию в бизнес-центрах с применением 3D-технологий. Размещение рекламы и производство трехмерных изображений обеспечил национальный оператор indoor-рекламы Advance Group.

Цель рекламной кампании — продвижение спортивных моделей Volkswagen Golf GTI и Volkswagen Scirocco. Изюминкой кампании является 3D-технология нанесения изображения на поверхность классического лайтбокса. Объемное трехмерное изображение достигается с помощью печати по специальному пластику на широкоформатном плоттере с ультрафиолетовым излучением. Эта технология позволяет продукту выделиться в атмосфере бизнес-центров более реальным «объемным» присутствием.

На одном из макетов в качестве флагмана рекламной кампании представлен Volkswagen Scirocco, врывающийся в будни бизнес-центра экспрессивным дизайном и яркой весенней окраской. На другом макете на первый план выведена модель Volkswagen Golf GTI.

В рекламной кампании задействовано порядка 100 бизнес-центров классов А/А+ и Б+, расположенных в Москве и Санкт-Петербурге. Среди них таких объекты, как «Крылатские Холмы», «Башня Федерация», «Новинский Пассаж», «Капитал Тауэр», «Берлинский Дом» и Four Winds Plaza.

ПУТЕШЕСТВИЕ В «РИО» НАЧАЛОСЬ С НАРУЖКИ



Выход в прокат мультфильма «Рио» сопровождался яркой масштабной кампанией в наружной рекламе. Проект реализован News Outdoor на собственных поверхностях в Москве по заказу агентства «НАФ Медиа».

Трехмерный компьютерный мультфильм «Рио» стартовал в прокате с 7 апреля, он рассказывает о захватывающих приключениях попугая, который беззаботно жил в неволе, но решил отправиться на родину предков в Рио-де-Жанейро. В рамках кампании настроение мультфильма передается и на плакатах в наружной рекламе. Главной особенностью рекламы на щитах 6 x 3 стало использование двух видов экстендеров. На одних поверхностях установлены объемные выносные элементы в виде изображения главного героя мультфильма, на других — сверхтонкие световые короба, выполненные по специальной технологии «Акрилайт», с динамической подсветкой. Они подсвечивают отдельные детали постера, акцентируя на них дополнительное внимание. Всего размещается четыре вида макетов.

В рамках кампании, стартовавшей в марте, было задействовано более 240 сторон билбордов. Кампания продлилась до середины апреля.

ШОКОЛАДКА ALPEN GOLD ВМЕСТО ПЕРЕТЯЖЕК



В апреле воображение любителей Alpen Gold на улицах 24 городов поразила необычная наружная реклама. Яркие и запоминающиеся перетяжки были созданы для привлечения внимания поклонников, их цель — напомнить о любимом бренде, стимулировать импульсную покупку и, как следствие, увеличивать лояльность своих потребителей.

Размещение на 25 перетяжках в Москве проходило по заказу агентства Starcom для KRAFT FOODS с 11 по 20 апреля. Все они выполнены с использованием нестандартных элементов в виде большой шоколадки Alpen Gold длиной 5 метров. Шоколадку тянут в разные стороны 4 девушки, чтобы насладиться удивительным вкусом молочного шоколада с лесными орехами. Само полотно перетяжки, как носитель, отсутствовало. Шоколадка состояла из трех сегментов, скрепленных воедино, и подсвечивалась тремя внешними прожекторами.





Курс на диджитализацию

Борьба за место под солнцем — нескончаемый процесс в любых высококонкурентных отраслях, к ним в том числе относится и наружная реклама. Эволюция рекламных конструкций происходит с бешеной скоростью, и если пять лет назад светодиодный экран выглядел диковинкой даже в столице, то в настоящее время эта ниша уже выделяется в самостоятельный сегмент наружки. Осмелимся помечтать, что в силу своей специфики он «отъедает» долю рынка не только у своих статичных ooh-собратьев, но и у телевизионной рекламы. По крайней мере, у экранов много качеств, которые нравятся и рекламодателям, и агентствам, и, что немаловажно, обычным горожанам. Попробуем разобраться, что же этот сегмент представляет из себя в настоящий момент и каковы его перспективы на ближайшее будущее.

Светодиодные экраны — активно развивающийся вид медианосителей на российском рекламном рынке. Однако, несмотря на значительные усилия операторов, роль этого сегмента в российской наружке остается небольшой. По данным мониторинга исследовательской компании «Эспар-Аналитик», который проводится по 50 городам, — их в России всего 426 конструкций, в то время как общее число рекламных поверхностей (в том числе динамических) по России насчитывается около 200 тысяч. Но все же нивелировать роль этого особого в различных смыслах сегмента было бы неверно — по крайней мере, в Москве развитие его достигло уже того уровня, который позволяет проводить полноценные рекламные кампании с достойным охватом и другими медийными показателями. Столичный арсенал составляет более 100 конструкций, которые могли бы представлять интерес для медиабайеров.

Основные игроки

Гораздо хуже обстоят дела со статистикой по владельцам рекламных экранов, особенно в регионах. Зачастую экраны компаниями устанавливаются в единичных экземплярах, почти треть конструкций не идентифицирована. Однако круг крупнейших игроков на рынке известен. Компания 3stars является крупнейшим оператором экранов как в Москве, так и в общенациональном масштабе. В Москве на втором месте по количеству конструкций компания IVM, на третьем — «Орион сити». По пути построения крупнейшей региональной сети пошла компания City Vision. Достойную ей конкуренцию составляет компания из Тюмени — «Деловой мир». Что характерно, в число крупнейших региональных операторов экранов входит еще один представитель Тюмени — СИБЭЛКОМ. Если вспомнить все заслуги сегодняшнего мэра Москвы, в перспективах столичного диджитал-сегмента наружки по части приоритетов городских властей сомневаться не приходится



— рынок и дальше будет расти и развиваться, вытесняя статичные форматы и формы рекламы в городе.

Светодиодные экраны одним из наиболее перспективных путей развития outdoor-носителей считает и Сергей Шумовский, старший аналитик компании «Эспар-Аналитик». Однако в настоящее время высокая стоимость и громоздкость установок тормозят их применение. Малый объем сегмента создает проблемы с контентом: специально для уличных экранов ролики, как правило, делать невыгодно, а крутить на них телевизионные — не всегда эффективно: другие условия просмотра. Но постепенно сегмент развивается. Вероятно, прорыв будет достигнут при появлении плоских и относительно дешевых экранов, которые можно будет монтировать на обычных щитах 6 x 3 м и крупных форматах (цифровые билборды), считает Сергей Шумовский.

Технологический бум

Прорыв не за горами. К тому же такие технологии уже есть. Комментируя последние тенденции в области цифровых технологий для медийного сегмента в наружной рекламе, генеральный директор

компании «Дисплей Маркет. Ру» Валерия Шалькова отметила, что уже можно говорить о востребованности легких и тонких экранов, которыми рекламщики мечтают заменить щиты 6 x 3. Подобные проекты уже обсуждались с весьма крупными операторами щитов, но даже для них такие экраны пока очень дороги, и уж точно их стоимость несоизмерима с ценой щита. Одновременно с этим наблюдается рост интереса к светодиодным экранам, но теперь нестандартных форм или супербольших размеров. Пример тому — недавние установки в Москве экранов Samsung 30 x 15 м, круглого экрана для Pepsi в Москве и Питере, закругленного экрана для Coca-Cola на Пушкинской площади, там же находится и необычный экран с логотипом СТС. Широкое использование светодиодных технологий наблюдается в стандартных щитах и на перетяжках.

Реальный спрос

Одним из ключевых факторов успеха медиа является признание крупными рекламодателями и сетевыми рекламными агентствами. В силу особенностей планирования и распределения ими бюджетов они обеспечивают дополнительную стабильность ресурсу. Именно поэтому с самого начала кризиса от оттока рекламодателей светодиодные экраны как медийный сегмент пострадали наиболее остро. На сегодняшний момент ситуация не просто восстанавливается, а появляются новые тренды. Как отметил директор компании IVM Дмитрий Пименов, в настоящее время на рынке отмечается не только увеличение спроса, но и, что особенно важно, раннее бронирование. Сейчас ряд клиентов уже подтверждают свою бронь на осенний период размещения. Раньше такого в значительном объеме еще не наблюдалось. Это очень важный тренд, доказывающий востребованность данного медиа у крупных игроков на рынке банинговых услуг в наружке, отметил Дмитрий Пименов.

Число экранов по состоянию на январь

Еще один важный тренд — это расширение круга рекламодателей. В их числе и весьма крупные компании — например, автомобильные концерны и государственные структуры. На экранах кампании по поддержке туризма в своей стране проводят представительства по туризму различных стран.

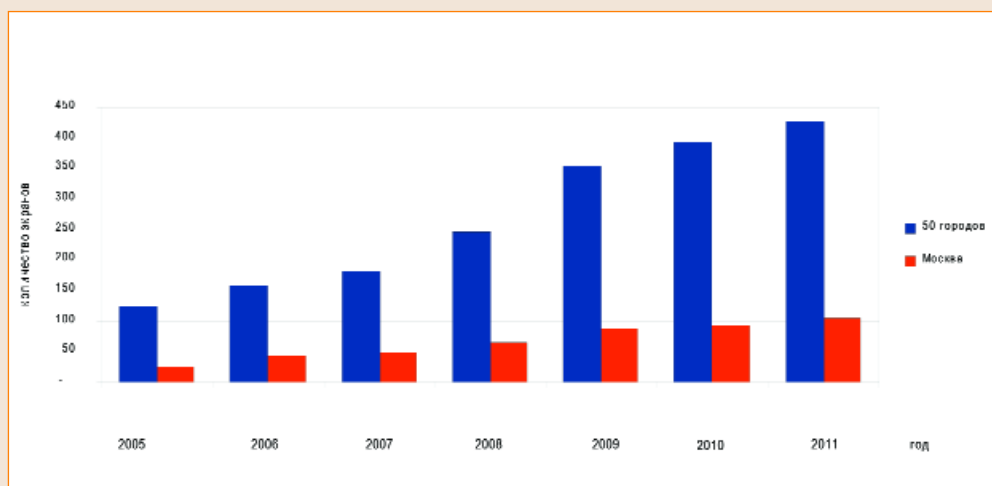
Однако не так все безоблачно. Рынок по своему формированию значительно отстает от традиционной щитовой рекламы, главным стопором его является отсутствие консолидированной дисконтной политики у операторов — владельцев экранов.

Особенно это актуально для регионов, в большинстве из них конструкции можно пересчитать по пальцам. Как отметил Андрей Колесов, директор РА «Три девятки» (Пенза), высокий спрос (80% — 95% заполняемости) удается сохранять только благодаря заниженным ценам, которые вдвое ниже цен на традиционные билборды. Причин несколько, но самой главной является ничем не обоснованное негативное отношение заказчиков к динамике и ротации роликов. Не имея по сути никаких инструментов для отслеживания эффективности рекламы, заказчики убеждены в том, что постоянное присутствие их меседжа на билборде в разы эффективнее динамичного и ротируемого меседжа на цифровом рекламном носителе.

Анна Киршина, менеджер отдела продаж направления «Светодиодные экраны» РА «Ориентир-М» (Красноярск), рассказала о своем видении проблемы. Здесь, в Красноярске, консерватизм заказчиков — также основной стопор развития светодиодных экранов. По мнению Анны Киршиной, размещаясь на билбордах, клиент имеет четкое понимание о том, как будет выглядеть их рекламный материал, а при размещении на экранах не каждый клиент имеет представление, как и что ему рекламировать при помощи этого носителя. Именно поэтому в компании по данному направлению переориентировали работу на индивидуальный подход к каждому клиенту, чтобы помочь ему определиться с целями рекламной кампании и способами их решения при помощи экранов. На данный момент времени в условиях повышения деловой активности эфир экранов «Ориентир-М» заполнен в среднем на 75%. В компании считают этот показатель хорошим.

Больше, ярче и дешевле

Все мы наблюдаем, что наружная реклама становится все более высокотехнологичной. Этот тренд становится характерным практически для всех видов наружной рекламы, будь то щит, или сити-формат, или перетяжка. Технологические разработки проникают всюду, с ростом популярности они становятся все более совершенными, более дешевыми и, как следствие, более доступными для массового использования. Все это напрямую



Источник: «ЭСПА-Аналитик»

связано с развитием и высокотехнологичного рынка светодиодных экранов, но имеет свои аспекты.

Валерия Шалькова отметила, что, конечно, значительное давление китайских производителей экранов, количество которых за год увеличилось с 15 до 45 (!), приводит к снижению цен в целом. Но есть и другой аспект. Опять же из-за китайских производителей сложилось четкое разделение: большое предложение стандартных — энергозатратных, тяжелых, но недорогих — экранов и малое предложение экранов, использующих самые востребованные новые технологии, — легких, с небольшим энергопотреблением модулей. В больших городах, где экраны стали уже привычными элементами окружающей среды, самыми востребованными на сегодняшний день в наружных технологиях являются экраны-сетки для больших поверхностей (от 500 кв. м). Однако пока нет таких экранов достаточной яркости, маленького веса и низкой стоимости, но к этому все равно придут, считает Валерия Шалькова.

Влияние технического прогресса по-разному сказывается на рынке в зависимости от инвестиционной привлекательности региона. Поэтому и мнения по данному вопросу разнятся. Как отметил Дмитрий Пименов, снижение цен на комплектующие экранов не может серьезным образом отразиться на столичном рынке и тем более на стоимости размещения рекламы на экранах. С развитием технологий компания IVM будет переходить на более усовершенствованные экраны. Снижение инвестиций в техническое оснащение не столь привлекательно, тем более удешевление составляет не более 5 — 10% в год, что не может оказать существенного влияния на капитализацию бизнеса в целом, особенно в столице. Не стоит и забывать, что особенно в Москве в последние годы операторами светодиодных экранов много внимания и средств было уделено вопросам безопасности, надежности связи и защищенности каналов передачи данных.

В регионах же ситуация иная — здесь ждут инновационных технологий, которые вытеснят дорогостоящие светодиоды и дадут рынку адекватный продукт, который получит массовое распространение. По мнению Андрея Колесова, как только вложения в цифровые технологии станут окупаться за 1,5 — 2 года, билборды начнут уступать свои позиции высокотехнологичным аналогам. А пока, особенно с учетом грядущих торгов на право размещения объектов наружной рекламы, которые в Пензе, как и в большинстве российских городов, пройдут в конце 2011-го — начале 2012 года, если право на аренду будет продаваться на 5 лет, о диджитализации наружки можно будет забыть.

Безусловно, текущие события вносят коррективы в развитие бизнеса. С одной стороны, законодательным образом ограничена инвестиционная привлекательность в высокотехнологичные медиа, с другой стороны, административным же ресурсом может стимулироваться их внедрение, а также оказываться влияние на рост их привлекательности путем сокращения мест под «фанерные» рекламные конструкции и выделения наиболее привлекательных площадок под социально значимые конструкции для города. Поэтому в большинстве своем операторы не оставили своих планов расширять сети светодиодных экранов, что может послужить для дальнейшего развития наружной рекламы. Налицо стабилизация экономической ситуации в нашей стране, рост привлекательности светодиодного медиаресурса, неоспоримые преимущества по стоимости контента, скорости его доставки и гибкости по срокам размещения. Кто знает, может, со временем судьба подкинет еще козырей — экономический бум, ноу-хау, ряд технических прорывов или что-то такое, что мы не можем сейчас себе представить... И тогда голубая мечта рекламиста — повсеместная диджитализация наружки — осуществится. ■

Екатерина Бобкова





Внимание на экран!



Видеоэкраны, совершив революцию с момента самого первого появления динамики в истории российской наружной рекламы, находятся сегодня перед неизвестностью дальнейшего существования. Сумев выжить в критических условиях мирового экономического кризиса и не уступив положения лидера на рынке, компания 3stars, владелец сети наружных видеоэкранов, делится с читателями знанием области применения экранов на практике. Мнение о том, как сохранить свою позицию, высказывает представитель по связям с общественностью компании 3stars Сергей Жданов.

Для всех операторов наружной рекламы в равной степени грядет смутное время перемен — 2012 год. Стабилизацию экономики страны и возвращение индустрии рекламы к докризисному уровню ощущает сегодня уже меньшее количество прежних игроков. Процедура бизнес-закаливания сменяется нововведениями в Федеральном законе «О рекламе». Вторым этапом на выживание стал открытый аукцион/конкурс на получение прав заключения договора с администрацией города на размещение рекламных конструкций. Существует малая доля вероятности, что операторы малого и среднего звена после кризисных издержек смогут оказать достойное соперничество именитым гигантам при проведении торгов/розыгрышей. Конкуренция прав на установку рекламной конструкции стала острее во время реализации программы правительства по сокращению числа конструкций в архитектурно-исторических частях города. Безусловно, такая чистка по «освобождению» памятников наследия архитектуры необходима давно и должна проводиться, чтобы сохранить гармоничный облик города.

Сокращение точек размещения рекламных конструкций компенсируется выделением новых мест за пределами исторической части города, в районах с плотным слоем щитовой загрузки. Равнозначной компенсацией это также трудно назвать. Как найти это равнозначное место за пределами центра города? Перед госуда-

рством стоит сложная задача разработки мер и принятия решений. Урегулировать переизбыток конструкций без потерь в объемах загруженности и эффективности рекламной кампании не удастся физически — место расположения не резиновое. Стоп, а ведь это же идея! Выход есть! Рекламных точек на всех не хватает, но можно получить максимальный доход от двух метров радиуса точки обозначения в реальном масштабе — наступает эпоха цифровых носителей рекламы! Собрать видеопанно под конструкцию экрана проще, чем наоборот. Квадратные, вертикальные, круглые и горизонтальные формы видеоизображения собираются как пазл, из модульных частей, и гармонично интегрируются в оформление любого города. На редкое и ценное место центра притяжения внимания в круговороте наружной рекламы следует аккуратно вписать носитель, подходящий городской среде. Тенденция соответствовать современным веяниям, новым технологиям приводит к нарушению зыбких положений цифрового рынка с и без того изначально отсутствующими правилами игры на нем. Переход к динамичному формату станет решением задач всех сторон участников: и для финансовой прибыли оператора, и для отклика кампании клиента, и для облика города.

Попытка масштабного перехода к динамике в наружной рекламе уже была предпринята несколько лет назад по инициативе Министерства по чрезвычайным ситуациям: был соз-

дан канал массового оповещения граждан города об экстренных ситуациях. Примера, сочетающего социальное значение и особенности функций цифровых экранов, сложно найти среди работ участников международных конкурсов или фестивалей. МЧС интересовал процесс оперативной смены сообщений on-line — как выводить в эфир новое сообщение за 1 минуту. Вывод сообщения на экраны всей сети одновременно и изменение трансляции для каждого экрана в отдельности позволяют заказчику составлять и реализовывать индивидуальные графики проведения рекламной кампании любой сложности.

Появление сегодня цифровых носителей рекламы имеет все предпосылки изменить представление о рекламе и ее видах. Восприятие информации через видео, как известно, самое наглядное и легко доступное. Благодаря удобству, применение цифровых технологий в наружной рекламе станет привычным. Это трансляция на экранах on-line ситуации о пробках, GPS-навигация, загрузка электронных приложений утренней прессы для чтения на цифровом устройстве по дороге на работу, свежая новостная лента и афиша развлечений на вечер, кинопоказы, анонсы, прогнозы, социальное общение, виртуальные игры на экране, шанс засветиться на экране в прямом эфире и многое другое...

Можно ли классифицировать видеоэкраны как цифровой формат уличной мебели? Экран — это пред-

мет интерьера, выполняющий множество социальных функций. Чаще всего, именно сидя напротив экрана, собираются люди для совместного просмотра передач. Привычную атмосферу дома с включенным телевизором в комнате или на кухне напоминает ненавязчивый фон трансляции на экранах города. Именно фон помогает создать единство и цельность восприятия рекламной кампании при сочетании роликов ТВ и цифровой наружки с помощью краткой версии или специально вырезанного момента. Для проведения наружной кампании с телевизионным роликом необходимо адаптировать вариант ролика к показу на экранах.

Перечислять способы использования носителя в коммерческих целях рекламодателей можно бесконечно долго.

На планах оператора 3stars — продолжить развитие сети и области применения цифровой рекламы — негативно сказываются изменения в законодательстве и назначения лиц, призванных следить за его исполнением. Отсутствие стабильности и уверенности в завтрашнем дне является характерной чертой жизни в России. Предпринимать шаги по установке нового адреса экрана можно при 100-процентной гарантии возврата инвестиций в дорогостоящее оборудование и его техподдержку. Решиться на серьезные финансовые вложения в обновление техники экранов в рамках условий сохранения за собой позиций передела 2012 года является для нас недостаточно надежным.

Качество изображения видеопанно первых экранов сети требует полного обновления оборудования за 10 лет эксплуатации. Перепады температур зимой и особенно жаркие условия прошлого года в Москве светодиодная техника не выдерживала и перегревалась. Сегодня технологии светодиодных панно достигли фантастического уровня по качеству передачи изображения, разнообразию опций программного обеспечения управления экранами, по снижению энергопотребления, сроков и условий эксплуатации. Замена технического оборудования позволит увидеть рекламоноситель совершенно иначе. Современного оборудования ждут и рекламодатели, и городские жители.

Окупаемость экрана оценивается с позиции качеств, востребованных у



рекламодателя. Загрузка трансляции экрана напрямую зависит от количественных показателей аудитории и соблюдения факторов для восприятия рекламы.

Отдельного внимания заслуживает процесс изготовления видеоролика. Лаконичные и короткие по хронометражу ролики с плавной сменой кадров и скорости воспроизведения создаются с применением крупных планов съемки и изображений, контрастного сочетания цветовых решений, читаемого количества символов и строк в кадре, крупного кегля и легко читающегося шрифта. Важно постоянное наличие основного сообщения или контактной информации на протяжении всего хронометража ролика.

В планах развития компании — открытое взаимодействие участников рынка цифровой рекламы в России. Задача — создать веб-инструмент в интересах оптимизации работы множества сторон в проведении цифровой рекламной кампании. Сервис предоставит развернутую информацию по экранам собственной сети, цифровым конструкциям партнеров компании 3stars и, конечно, единую региональную программу с удобной картографией точек расположения. С появлением интерактивного сервиса в руках заказчика окажется инструмент для личного пользования. Возможность самостоятельно рассчитать стоимость и медиаканалы кампании будет в ручном режиме выбора параметров и по расчету формул готовых решений. Online информация о наличии свободного времени и показ трансляции

рекламы на экранах, автоматическая коррекция сезонных скидок, документооборот, фото- и видеопост, отчетность кампании будут доступны заказчику после прохождения регистрации на веб-сайте.

Еще слабая сегодня экономика индустрии наружной рекламы не окрепнет с наступлением подготовленного передела. При перемене мест слагаемых сумма не меняется, и занятие пересадкой и переселением рекламных конструкций в городе с места на место — показательный круговорот. Разрешить ситуацию на рынке смогут только революционные меры. Замена формата носителя в наружной рекламе, расположенного по адресной программе анализа воздействия динамики и восприятия видеорекламы, отработает с двойным бюджетом в современном мегаполисе. Единство вещания точек сети цифровых носителей обеспечит равномерный охват аудитории ничуть не хуже ТВ-рекламы. Экраны по Садовому кольцу с размеренной частотой установкой стали светодиодным телевидением Первого канала. Многомиллионная аудитория ежедневно попадает в условия затрудненного движения на Садовом и, короткая время, внимательно следит за трансляцией. Цифровое телевидение наружной рекламы для жителей города — источник получения актуальной информации и рекламы с безопасным режимом просмотра для детей. Призываем всех участников рынка индустрии к формированию благоприятных условий для создания цифровой среды, эффективность использования которой так необходима! ■





Маршрутный путь к потребителю

Главный вопрос на рынке транзитной рекламы в Москве — тендер ГУП «Мосгортранс» на размещение рекламы на муниципальном наземном транспорте столицы. Участники конкурса в состоянии напряженного ожидания... А тем временем рекламодатели используют альтернативные ресурсы для продвижения своих брендов. Среди приоритетных медиа субституты «большого транспорта» выступает реклама на маршрутных такси. Являясь частью транзитного рынка, реклама на маршрутных такси имеет свои особенности, о которых рассказали специалисты рекламного агентства «Нью-Тон».

Такси массового потребления

Маршрутное такси — один из самых популярных видов наземного транспорта: более тысячи маршруток ежедневно курсируют во всех районах Москвы и ближайшего Подмосковья. Маршрутный транспорт обладает высокой маневренностью перевозок и приспособленностью для работы в активном городском ритме. Являясь дополнением к метро и частью пригородного сообщения, маршрутное такси для многих пользователей — традиционный способ передвижения.

Маршрутное такси как рекламный ресурс предлагает возможность контактировать со всеми участниками уличного движения. Существует традиционное понятие в транзитной рекламе — разделение аудитории транзитной рекламы: поверхность левого борта направлена на автомобилистов, правого — на пассажиров транспорта и пешеходов.

Самый емкий формат по охвату аудитории — бортовая реклама. Под форматом понимается нанесение рекламы на боковые поверхности транспорта, а также на переднюю и заднюю части транспортного средства. Хотя здесь есть свои нюансы. По словам Игоря Палесчикова, директора по региональному развитию агентства «Нью-Тон», несмотря на то что приказ МВД от 1998 года отменен и по законодательству практически все ограничения на оформление маршрутных такси сняты, вопрос выбора рекламной площади, а в особенности оформления задней и передней части транспорта, согласовывается с каждым собственником ресурса индивидуально. На данном этапе важно, чтобы оператор обладал достаточным опытом в размещении рекламы на транспорте, имел связи и отлаженную схему работы с собственниками маршрутных такси.

Подвижной состав маршрутных такси представлен различными марками машин и их модификациями. Цена месячного размещения бортовой рекламы на



Рекламная кампания «КВЕ». Бортовая реклама. Москва, Московская область, Кострома. 2011 год. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».

маршрутке отечественного производства (ГАЗ, ПАЗ) — от 12 500 руб. Размещение на импортной машине (FORD, MERSEDES) немного дороже — от 18 000 рублей. В стоимость включено полное сопровождение рекламной кампании: создание или адаптация оригинал-макета, аренда машины, монтаж — демонтаж, фотоотчет.

Размещение рекламы на месяц традиционно считается минимальным сроком для успешной реализации рекламных задач: первые две недели работают на привлечение внимания аудитории, третья неделя — на узнавание рекламы, а четвертая на закрепление информации — запоминание рекламного сообщения. При этом опытный оператор посоветует разместить рекламу на больший срок, что позволит не только повысить ее эффективность, но и сэкономить бюджет. Например, стоимость размещения рекламы на три месяца составляет минимум

22 тыс. руб. (7333 руб. за один месяц), на импортной машине трехмесячная реклама будет стоить от 28 тыс. руб. за весь период (9333 рублей за один месяц). По оценкам специалистов агентства «Нью-Тон», более 60% рекламодателей размещают рекламу на маршрутных такси на три месяца и более. При этом не во всех случаях рекламодатель выбирает определенную модель транспорта под рекламу. Если необходимо охватить определенный район, то приоритетным условием выступает маршрут транспорта, а не марка машины.

Внутрисалонная реклама в маршрутных такси представлена стандартными формами стикеров: размеры А3, А4. Рекламная информация размещается в зонах хорошей видимости сообщения: рядом или напротив выхода, на окнах транспорта. Стоимость месячного размещения одного стикера начинается от 300 руб. Комфортные условия перевозки



Рекламная кампания сеть универмагов «Фамилия». Бортовая реклама. Московская область. 2011 год. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания «Нацпромбанк». Бортовая реклама. Москва. 2010 год. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».



Рекламная кампания «Альфа Банк». Бортовая реклама. Королев, Московская область. 2011 год. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».

пассажиры способствуют хорошему восприятию и запоминанию информации. Поэтому реклама на стикерах часто носит детальный характер и традиционно используется для анонсов акции и спецпредложений, а также проведения краткосрочных и бюджетных рекламных кампаний.

Салоны импортных моделей маршрутных такси оснащены оборудованием для размещения ТВ-рекламы. Формат представляет собой программу, которая состоит из демонстрации роликов совместно с короткометражными фильмами и передачами. Время показа программы соответствует среднему времени поездки пассажира — 10 - 15 минут. Таким образом, гипотетически каждый пользователь маршрутного такси во время пути сможет посмотреть программу, а значит, увидеть рекламное сообщение.

Стоимость размещения ТВ-рекламы, как правило, зачастую рассчитывается по запросу, поскольку зависит от таких индивидуальных параметров, как продолжительность ролика, частота показа и др.

Привлекательный портрет

Считается, что одним из преимуществ внутренней рекламы на маршрутных такси является более привлекательная аудитория пассажиров, нежели, например, на общественном транспорте: более активная, более образованная, более платежеспособная. Согласно данным TNS Россия, маршрутным такси пользуются практически все слои населения: активные люди, работающие или учащиеся с доходами среднего уровня и выше. Если более точно описать портрет пассажиров маршрутного транспорта, то это будут: женщины и мужчины в возрасте 16 — 55 лет, как семейные, так и одинокие, уровень дохода средний и выше, социальный статус — специалисты, студенты/учащиеся, домохозяйки. Эксперты рынка считают, что причины этого преимущества отчасти исходят из правил пользования средством передвижения. Для маршрутных такси не предусмотрены проездные абонементы на месяц, не предусмотрены льготы по возрастному признаку. Поэтому маршрутками в меньшей степени пользуются нецелевые возрастные группы: подростки, люди пожилого возраста. Таким образом, пассажиры маршрутных такси составляют, с одной стороны, разную аудиторию, но при этом процент платежеспособного населения выше, чем в общественном транспорте.

Товары в каждый дом

Реклама на маршрутных такси направлена на конечного потребителя. В основном маршрутки представляют товары





и услуги повседневного спроса: бытовая техника, услуги сотовых операторов, детские товары. Среди заказчиков также присутствуют банковский сектор и недвижимость. Так на маршрутках можно увидеть рекламу кредитных предложений для частных клиентов или рекламу нового жилого комплекса, «курсирующую» в районе застройки.

Реклама на маршрутных такси предоставляет дополнительные возможности для проведения локальных акций благодаря особенностям маршрутов. Расписание маршруток отличается вариациями движения по маленьким улочкам, где не курсирует общественный транспорт. Здесь вырисовывается точка пересечения интересов заинтересованных групп: пассажир пользуется более удобным маршрутом, а рекламодатель получает свою аудиторию. Так, маршрутные такси оптимально подходят для оповещения жителей района об открытии нового магазина, салона красоты, ресторана...

Традиционными являются следующие товарные группы: лекарственные препараты; торговые центры, рынки; фитнес-клубы; бытовая техника и электроника; товары для детей; кафе, рестораны; интернет-провайдеры, сотовые операторы.

Безусловно, маршрутка как средство коммуникации имеет ряд недостатков, которые в основном связаны с техническими особенностями транспорта. Например, сравнительно небольшая рекламная площадь и устаревший внешний вид машин отечественного производства делают данный ресурс непривлекательным для рекламы крупных брендов. Более серьезной проблемой является высокая аварийность маршрутных такси. В случае ДТП возможно частичное или полное повреждение рекламных материалов. Такие вопросы решаются путем оперативной замены транспортного средства. Хорошим подспорьем для этого служит раз-



Рекламная кампания «Корбина Телеком». Внутрисалонная реклама. 2007 год. Размещение: рекламное агентство «Нью-Тон».

Качественные характеристики маршрутных такси

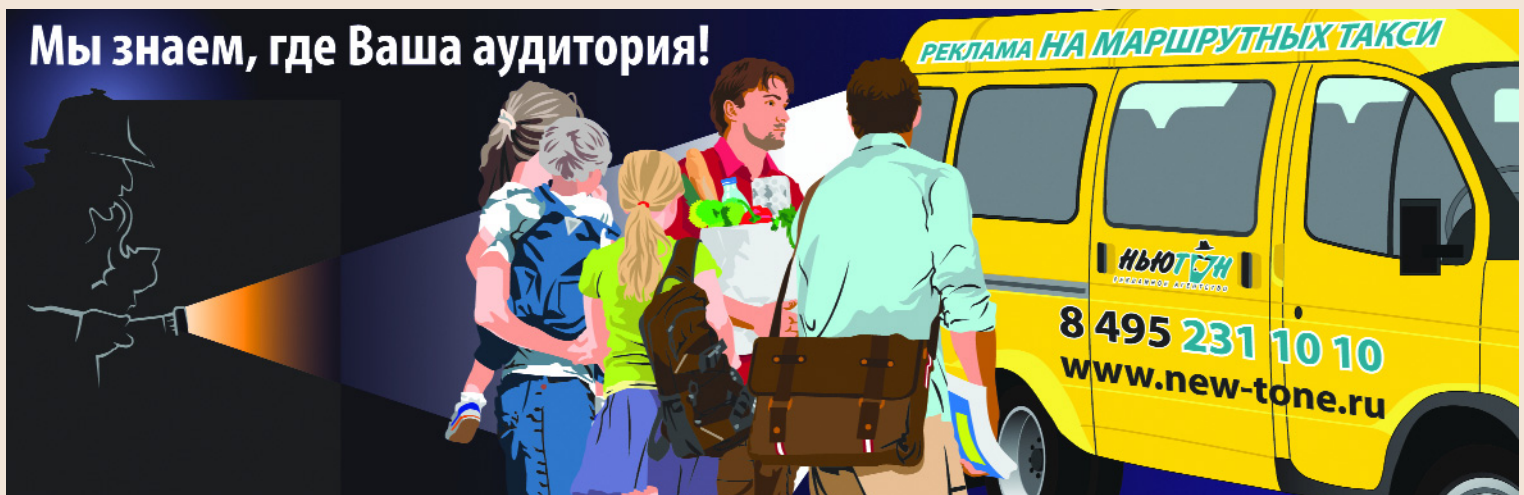
Плюсы	Минусы
Экономичный формат	Сравнительно небольшая рекламная площадь
Более платежеспособная аудитория (в сравнении с большим транспортом)	Высокая аварийность транспорта: поломки, смена маршрута
Высокая частота повторных поездок	Устаревшие модели маршруток отечественного производства
Возможность охвата всех районов Москвы и Подмосковья	Негативное отношение к рекламе на транспорте некоторых собственников ресурса
Возможность проведения краткосрочных рекламных кампаний	

витая сеть маршрутных такси, позволяющая быстро найти свободный транспорт.

Недостатки есть в любом рекламном ресурсе, особенно если его главное предназначение — перевозка пассажиров. Очевидно, у маршрутных такси как средства рекламы есть своя ниша. Самое главное преимущество ресурса — возможность контакта с более платежеспособной аудиторией при более низких затратах. Наряду с этим возможности марш-

рутной программы позволяют на качественном уровне проводить как локальные рекламные кампании, так и масштабные акции с охватом Москвы и Подмосковья. Поэтому вполне вероятно, что искусственно возросшая популярность рекламы на маршрутных такси позволит участникам рынка по-новому посмотреть на возможности малого транспорта. ■

Анна Сенина



ДВУСТОРОННЯЯ ТУМБА ОТ «ФАВОР-ГАРАНТ»



Компания «ФАВОР-ГАРАНТ» представила новую разработку — двустороннюю рекламную тумбу. Официальная презентация новинки прошла в рамках форума «Праздничное оформление и городская реклама 2011», проходившем в Ленэкспо с 6 по 8 апреля. Стоит также отметить, что «ФАВОР-ГАРАНТ» — единственный из производителей наружной рекламы и уличной мебели, поместивший на выставке стенд, на котором был представлен широкий ассортимент готовой продукции. Помимо новинки посетители смогли ознакомиться с реальными моделями остановочного павильона, трехгранной рекламной тумбы, телефонной кабинки и лайтпостера с роликовым механизмом. Двусторонняя рекламная тумба вызвала большой интерес у посетителей выставки, рекламных агентств и медийных операторов. Конструкция выполнена из алюминиевого профиля, формованного пластика и антивандажных материалов. Размер рекламных полей 1,4 x 2,9 метра стал уже популярным в крупных городах. В самое ближайшее время новые рекламные тумбы появятся на улицах, так как заказы на них уже стали поступать в компанию «ФАВОР-ГАРАНТ».

MATRIXFRAME УЖЕ В 20 ГОРОДАХ РОССИИ



РПК «ЛазерСтиль» выполнила работу по изготовлению рамок MatrixFrame для интерьерного оформления магазинов «Ольсен» в 20 городах России.

Напомним, что MatrixFrame позволяет создавать различные презентационные конструкции, стойки, постеры, баннеры, лайтбоксы и даже целые выставочные стенды. Конструкция представляет собой рамку из алюминиевого профиля и постер, выполненный с помощью интерьерной печати на текстиле.

В рамках проекта в каждом из магазинов для оформления использовано от 3 до 13 различных габаритов (размеры 530 x 530 мм, 625 x 625 мм, 1200 x 800 мм, 1600 x 2000 мм). Конструкции выполнены в консервативном стиле оформления магазинов, аналогичном европейскому, — имиджи в рамках и тканевые баннеры в витринах на подвесах.

Принцип выбора MatrixFrame заказчиками очевиден: простота сборки рамки и смены изображения (самостоятельно сотрудниками магазина), минимальные объем для транспортировки и вес груза, сочная печать на ткани без бликов. Доказательством тому может служить пример оформления магазина «Ольсен» в ТЦ «Метрополис» — в ближайшее время в нем планируется смена изображений в рамках MatrixFrame для новой коллекции «Весна — лето 2011».

ЧТО НОВОГО В СЕТИ РЕСТОРАНОВ «ЯПОША»?



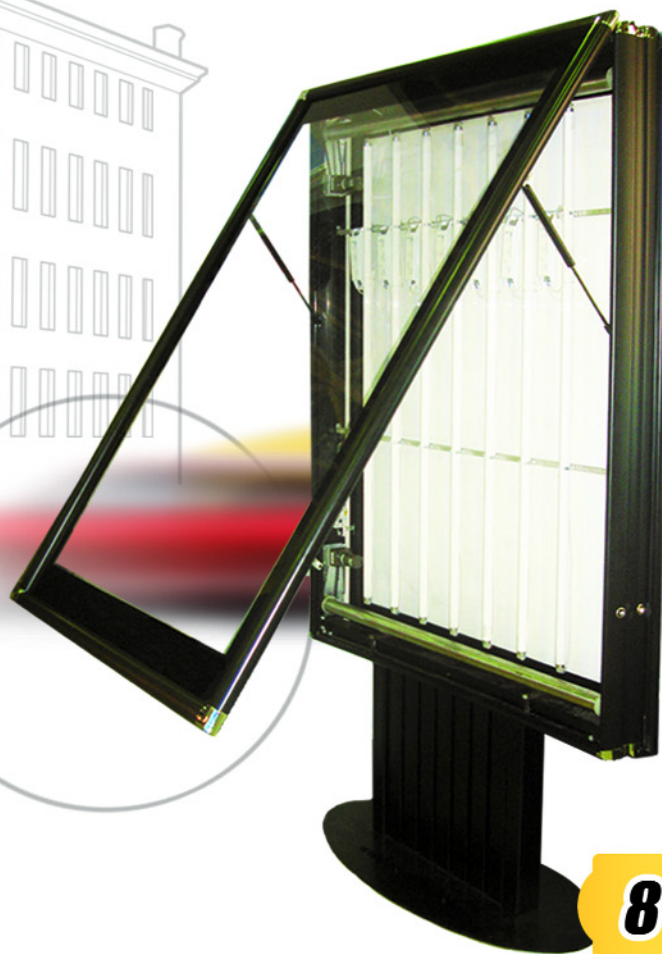
Компания «РЕЙГЛЕР» оформила лайтксами серий CRYSTAL MOBILE и OUTDOOR сеть ресторанов японской кухни «Япоша». Теперь эта практика будет применяться повсеместно в интерьере и экстерьере этих заведений по всей России. Выбор владельцев ресторанов в пользу лайтксов RAYGLER как унифицированного рекламного инструмента имеет под собой четкое практическое основание.

Во-первых, лайтксы RAYGLER органично вписались в интерьер ресторанов сети благодаря нейтральной изысканности оформления, позволяющей акцентировать внимание посетителей непосредственно на ярко подсвеченной рекламной информации. А во-вторых, они идеально подошли для реализации динамичной рекламной стратегии сетей, включающей в себя частое обновление спецпредложений и другой актуальной для гостей информации на световых рекламных носителях. Благодаря конструкции лайтксов серий CRYSTAL MOBILE и OUTDOOR, теперь персонал заведений сможет менять информацию на световых панелях сколь угодно часто и совершенно незаметно для посетителей — на ее обновление у одного человека уходит не более 3 секунд. Немаловажно и то обстоятельство, что крупная партия лайтксов была изготовлена в кратчайшие сроки и по цене, практически не превышающей стоимости обычных световых панелей.



○ 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



**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



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

WWW.RAYGLER.RU

Лайтиксы RAYGLER® – все дело в матрице!

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

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

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

Высокотехнологично, быстро и качественно

Кредо «ВИТА Электроникс» подтверждает очередной социально значимый проект

Способность качественно и эффективно выполнять высокотехнологичные проекты в сжатые сроки — отличительная особенность профессионалов. Компания «ВИТА Электроникс», работающая в индустрии светодиодной техники уже более 15 лет, этот принцип не только хорошо знает, но и реализует на практике.

В январе этого года специалистам «Виты» понадобилось всего 24 дня для того, чтобы изготовить и установить два сложнейших светодиодных экрана во Дворце игровых видов спорта в Екатеринбурге.

«Задача стояла не просто уложиться в срок, — рассказывает генеральный директор «Вита Электроникс» Александр Усатов, — но и создать оригинальную легкую конструкцию, учитывая особенности спортивной площадки. Проект был полностью сдан 26 января, а 27-го уже было запланировано открытие Кубка России по баскетболу, и к этому моменту (ожидалась не только обычная публика, но и высокие гости из числа местной администрации, включая губернатора) все должно было быть в рабочем состоянии — установлено и протестировано. Так что права на ошибку мы не имели».

Два экрана размером 8640 x 3840 мм с шагом 10 мм были изготовлены по самым современным технологиям с использованием светодиодов типа SMD. Это принципиально новое решение позволяет производить экраны значительно большего разрешения и с улучшенной цветопередачей. Для обеспечения меньшего веса монтажной конструкции экранов были выбраны алюминиевые модули, которые удачно вписались во внутренний интерьер Дворца спорта.

«Несмотря на то что за время существования нашей компании мы реализовали уже более двухсот проектов, — говорит Александр, — каждый наш экран — это уникальное творческое и инженерное решение. С одной стороны, конструкция должна быть надежной и удобной в эксплуатации, а с другой — гармонично вписываться в уже имеющийся интерьер».



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Тривет участникам соревнований

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

Товарищеский матч

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



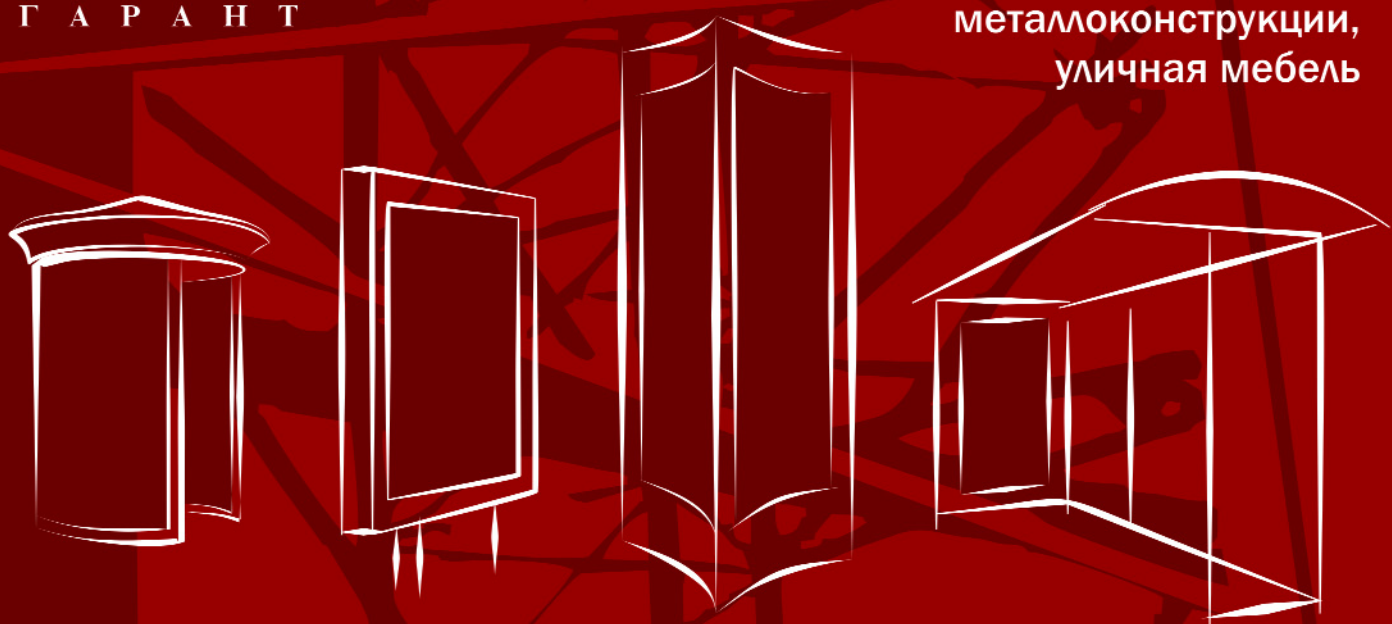
РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru

ФАВОР
ГАРАНТ

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



Весь ассортимент уличной мебели

favor@trivision.ru тел./факс. +7 (812) 333-18-33 www.favor-garant.ru

ИМИДЖЕВАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ ФИНАМ



Головной офис холдинга ФИНАМ, расположенный в Москве в Настасьинском переулке, украсила яркая имиджевая вывеска. Конструкция изготовлена и смонтирована специалистами РПК «Навигатор-стиль».

Световые объемные буквы, составляющие слово «ФИНАМ», высотой 0,8 м изготовлены цельноклеевым способом с использованием специального акрилового стекла Perspex Secret Sign, что обеспечило надписи эффект свечения «день — ночь». Внутренний подсвет букв — светодиодные модули.

Световой объемный знак холдинга габаритным размером 2,8 x 2,75 м состоит из 40 отдельных элементов, при этом каждый элемент знака имеет свои размеры по высоте внизу и вверху, что создает дополнительный визуальный эффект всей рекламной конструкции. Все элементы знака изготовлены цельноклеевым способом из акрилового стекла (лицевые и боковые поверхности), оклеенного транслюцентными виниловыми пленками согласно брендбуку компании. Внутренний подсвет также обеспечивается светодиодными модулями. Для достижения светодинамического эффекта знака установлен программируемый 11-канальный контроллер.

Дополнительно на торце здания установлен двухсторонний панель-кронштейн размером 1 x 1,2 м, изготовленный цельноклеевым способом. Лицевые поверхности — акриловое стекло, оклеенное транслюцентными виниловыми пленками; буквы в слове «ФИНАМ» — накладные фрезерованные из черного акрилового стекла. Боковые поверхности — пластик ПВХ. Внутренний подсвет — светодиодные модули.

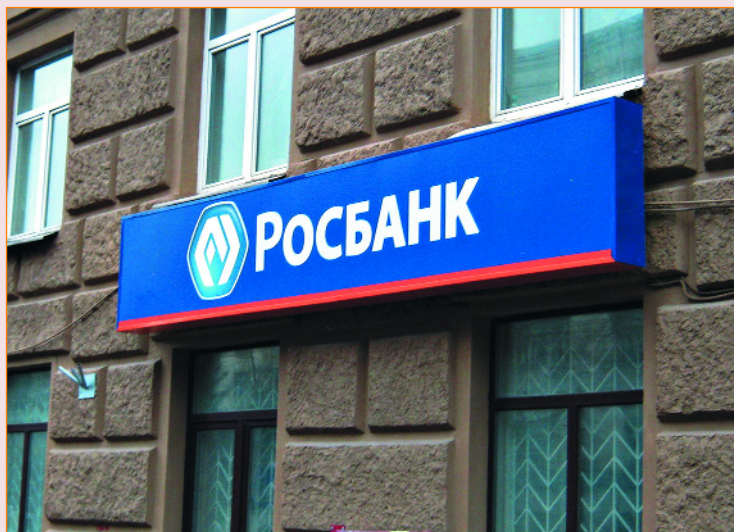
ТОНКАЯ РАБОТА ДЛЯ Gallery Boulevard



В Москве рекламным агентством NewStyle реализован проект по оформлению фасада Gallery Boulevard в Б. Гнезденковском переулке. В рамках проекта по заказу ООО «Акцент Девелопмент» изготовлена и смонтирована вывеска длиной 40 метров. Для ее создания были использованы алюминиевые композитные панели темно-коричневого цвета, буквы из оргстекла толщиной 20 мм, оклеенные пленкой Oracal 8500 №53, №10. Подсветка букв выполнена с использованием светодиодов ELF Ultra, 12V, 2SMD-диола.

Особого внимания заслуживает монтаж конструкции, который условно можно разделить на четыре этапа. Сама вывеска состоит из 10 частей (композитные кассеты размером 4 x 1,1 м, выполнены из профильной трубы сечением 20 x 20 мм). На первом этапе были установлены 12 кронштейнов. Очень важно было правильно расположить их в соответствии с проектной документацией, т.к. они крепились в соответствующие архитектурные ниши. Любое изменение размера влекло за собой изменение всего фасада. На втором этапе были установлены направляющие для кассет. Здесь специалисты компании столкнулись с угловыми формами здания, но благодаря квалификации монтажников все было согнуто, установлено в соответствии с необходимыми размерами. Третий этап — монтаж собранных в цеху композитных кассет. Для этих работ был привлечен кран-манипулятор. Прямая линия была установлена быстро, но из-за закруглений на углах здания пришлось корректировать кассеты по месту. В результате вместо запланированных двух дней монтаж кассет длился три дня. Четвертым этапом было электроподключение. Вывеску разбили на три части и установили в каждую специальные блоки питания — так была достигнута равномерность подсветки.

РОСБАНК И ИКСТРИМ — БОЛЕЕ 8 ЛЕТ ВМЕСТЕ



Новое отделение Росбанка открылось в Москве на Красноказарменной улице.

Наружное оформление выполнено в соответствии со стандартами банка — световой короб длиной более 5 м с полноцветным логотипом банка и яркой аппликацией транслюцентными пленками. Внутри отделения сделано оформление информационными стендами и табличками.

Это одно из многих отделений Росбанка, оформление которых выполнено компанией «Икстрим», включая проведение ребрендинга отделений в 2007 — 2008 гг. Знание корпоративных стандартов и налаженное взаимодействие позволяет проводить оформление отделений в короткие сроки и с высоким качеством.





«БИЛАЙН» В НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

Новые VTL-решения в черно-желтой гамме

Ни для кого не секрет, что реализация любого пилотного проекта по комплексному переоформлению магазина-салона телекоммуникационного бренда в принципиально новой для него концепции — процесс сложный и трудоемкий. Но в то же время он очень интересен и показателен для компании-производителя. В особенности, когда новый концептуальный стиль оформления был разработан брендинговым агентством с «громким именем» для одного из самых известных российских телекоммуникационных брендов. Именно о таком опыте сотрудничества и рассказала компания «Ресем».



В рамках масштабного проекта по переоформлению офисов продаж крупнейшего российского оператора связи — «Билайн», компания «Ресем» осуществила воплощение инновационных идей всемирно известного брендингового агентства в наружном и внутреннем оформлении пилотного офиса продаж «Билайн» новой концепции.

В процессе детальной технической проработки проекта в тесном контакте с именитыми дизайнерами было разработано и впоследствии изготовлено множество типов торгового оборудования и P.O.S.-материалов оригинального внешнего вида, сочетающих в себе функциональность и изящество простых геометрических форм.

Одним из ключевых элементов в наружном оформлении салона стал по-настоящему объемный световой логотип «Билайн», выполненный в форме правильной полусферы с глянцевым покрытием, эффектно выступающей на белоснежной поверхности вывески. Благодаря этому, казалось бы, простому решению знакомая всем вывеска офисов «Билайн» стала выглядеть совершенно по-другому — более современно, ярко и привлекательно.

Кроме того, вывеска была дополнена стилеобразующей объемной лентой Г-образной формы, поднимающейся от уровня земли и огибающей вывеску по верхней кромке. Благодаря черному гляncу и правильным геометрическим формам этот элемент гармонично вписывается в общую стилевую концепцию нового наружного оформления, эффектно подчеркивая фасад с левой стороны.

Кардинально изменил свой облик и вертикальный световой пилон, примыкающий к правому краю вывески. Вместо привыч-

ной полосатой желто-черной расцветки появилось яркое цветное панно с интересным рисунком.

Интерьер офиса также сильно преобразился. Основным стилеобразующим акцентом новой концепции стала брендированная желтая полоса, идущая по периметру стен торгового зала. Все элементы торгового оборудования также выполнены в едином геометрическом стиле. Строгость простых форм разбавляется яркой расцветкой и современными материалами, используемыми в оформлении интерьера, — сатинированным акрилом, тонированным в массе стеклом «черный жемчуг», МДФ-панелями, искусственным камнем, декоративными пластиками, сочными полноцветными изображениями и тщательно подобранной фурнитурой.

Особого внимания заслуживает оформление одной из стен торгового зала. Она имеет 8 призматических выступов с интегрированными в них независимыми поворотными колоннами, в которых размещается выкладка мобильных телефонов. Колонны имеют возможность поворачиваться вокруг своей оси с фиксацией через каждые 90 градусов. Это позволяет оперативно менять экспозицию в зависимости от потребности.

Отметим, что на реализацию проекта по переоформлению салона от момента начала проектирования оборудования и до момента завершения работ потребовалось всего 1,5 месяца. Что, без сомнения, было бы невозможно без профессионализма всех участников проекта. Осмелимся предположить, что очень скоро в соответствии со своей обновленной концепцией будут преобразовываться остальные VTL-решения «Билайна», радуя глаз и успешно привлекая к себе внимание широкой аудитории. ■

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

(495) 649-60-77

с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

www.ardisreklama.ru

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ

СТЕЛЛЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ПИЛОНЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

XSTREAM

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

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

ТОНКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ - НА НОВОМ САЙТЕ WWW.XSTYLEPRO.RU



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

33



«РОСТИК'С–KFC»:

«Наружная реклама всегда была важным инструментом в наших коммуникациях»

За последний год мы стали свидетелями не одной яркой и масштабной кампании по запуску новых продуктов от «РОСТИК'С-KFC». Чем обусловлена такая активность на рынке, каковы основные принципы работы компании и какая роль в маркетинговых коммуникациях отводится наружной рекламе, в интервью для журнала «Наружка» рассказал Петр Розански, директор по маркетингу «РОСТИК'С-KFC».

Кризис ощутили на себе все компании. Думаю, и Вы не стали исключением. Как это сказалось на планах Вашей сети по развитию? Можно ли подвести черту под кризисом в Вашей отрасли? И что в этот непростой период удалось сети сделать для развития и укрепления бренда «РОСТИК'С-KFC»?

Экономический кризис затронул все сегменты рынка. Но на нас, как на предприятии быстрого обслуживания, он отразился в меньшей степени, чем, например, на игроках формата casual dining или премиум-сегмента. Мы продолжаем активно развиваться благодаря франчайзингу. Так, в 2010 году было открыто 10 новых ресторанов.

Если бы не кризис, число наших ресторанов было бы еще больше, но некоторые потенциальные франчайзи были вынуждены заморозить свои инвестиции.

Оценивая сегодняшнюю экономическую ситуацию в стране, можно смело говорить, что покупательская способность населения стала выше. Но я все же считаю, что потребители теперь более рационально подходят к вопросу цены и ищут предложения с наилучшим соотношением «цена — качество». Поэтому мы должны быть особенно осторожными, говоря, что кризис завершился.

Хочу отметить, что в кризисный период мы включили в меню больше продуктов низкого ценового сегмента. Лонгер, МиниТвистер, Снек Бокс — эти блюда оказались популярными и полностью оправдали потребности наших посетителей.

В кризисный период произошел отток посетителей ресторанов формата casual dining, что позволило многим потребителям открыть для себя наш бренд заново.

Важность рекламы для такого большого бренда, как «РОСТИК'С-KFC», очевидна. Но какая роль в миксе маркетинговых и рекламных инструментов отводится наружной рекламе?

Наружная реклама всегда была важным инструментом в наших коммуникациях, занимая второе место после телевизионной. Как и другие игроки ресторанного бизнеса, мы используем наружную рекламу в двух направлениях: в качестве имиджевой рекламы и инструмента навигации.

Недавно Вы запустили рекламную кампанию для нового сэндвича «БИГГЕР». Какое место в продвижении занимает наружная реклама?

Созданный нашими технологами сэндвич «БИГГЕР» является оптимальным продуктом в соотношении «цена-качество», сытным и питательным блюдом на каждый день. Наша аудитория — люди, предпочитающие активный образ жизни, те, кто любит питаться вкусно и быстро. Он понравится молодым и динамичным жителям современного города, преимущественно мужчинам. Теперь им не нужно выбирать между вкусом и чувством сытости.



Мы активно используем наружную рекламу для продвижения сэндвича «БИГГЕР». Кампания стартовала 1-го апреля и охватывает такие города, как Москва, Новосибирск, Омск, Самара, Краснодар, Красноярск, Ростов, Ижевск, Екатеринбург, Калуга, Пермь, Ставрополь, Сургут, Тюмень, Нижневартовск, Тольятти, Уфа. Основные форматы, которые мы используем — щиты 6 x 3, сити-форматы.

Расскажите, кто для Вас разрабатывает креативные концепции как для медийных кампаний, так и для внутреннего и наружного оформления Ваших ресторанов?

Мы работаем с несколькими партнерами — как креативными, так и брендинговыми агентствами, которые разрабатывают для нас материалы по наружной рекламе и внутреннему оформлению ресторанов.

Давайте вспомним про осеннюю кампанию для Лонгера, она привлекла внимание обилием нестандартных решений и большим социальным аспектом при вовлечении аудитории. Как вы оцениваете эффективность данных решений? Оправдали ли они себя?

Лонгер — это продукт, ориентированный на молодежь, у которой, по понятным причинам, гораздо ниже уровень потребления традиционных медиа, поэтому важно «играть на их территории».

Мы использовали и стандартные каналы — ТВ, щиты и перетяжки, а также постеры в университетах, стикеры и скидочные купоны.

Кроме этого, мы создали специальный интернет-портал для активной молодежи, предпочитающей жить на пике «острых ощущений», разработали ряд рекомендаций «рецепты острой жизни», рассказывающих о том, как можно активно и интересно жить в своем городе. Кампания получилась очень динамичной и увлекательной и положительно сказалась на наших продажах.

Как бы Вы оценили уровень развития наружной рекламы — ее медийную составляющую? Что Вас, как клиента и специалиста, волнует в ней?

Что действительно отличает Россию от других стран, так это количество наружной рекламы, в обилии которой сложно выделиться. Наружная реклама разных форматов буквально повсюду. Зачастую это приводит к тому, что конкретный рекламный носитель теряет свою актуальность и эффективность. Власти уже обратились к этой проблеме, предлагая ряд инициатив.

Как следствие, эти инициативы могут повлечь за собой повышение цен на размещение, хотя это может дать и положительный результат — увеличение эффективности наружной рекламы.

С другой стороны, пока остается возможность привлечь внимание потребителей с помощью нестандартных размещений, поэтому многие компании и агентства продолжают создавать новые креативные форматы рекламного размещения.

Сеть Ваших ресторанов развита по всей стране. И Ваша деятельность подразумевает использование самых разнообразных видов рекламы и рекламных технологий. К Вам наверняка поступает огромное количество предложений о сотрудничестве: рекламных фирм, желающих с Вами работать, — огромное число...

Как я уже отмечал ранее, мы работаем с одним креативным агентством. Также сотрудничаем с PR-агентством и медийным агентством, которое отвечает за размещение наружной, телевизионной и других видов рекламы.

Хороших идей никогда не бывает слишком много. Мы открыты для общения и восприимчивы к новым предложениям и проектам, которые могут поступать от агентств. Мы их всех оцениваем на основании нашей внутренней политики и в соответствии с нашими приоритетами.



В настоящее время все больше внимания уделяется экологическим аспектам при производстве чего-либо и в создании рекламной продукции в том числе. Какое внимание уделяет этому вопросу Ваша компания при выборе подрядчика и технологии создания наружной и интерьерной рекламы? Есть ли правила для определения приоритетных технологий?

Защита окружающей среды — важная составляющая бизнеса. В скором времени мы начнем более активную работу в этом направлении. Пока используем стандартные предложения от поставщиков, хотя, конечно, и предъявляем им высочайшие требования по качеству.

Маркетинговые планы, как правило, хранятся под грифом «секретно». Но все же, какой будет реклама «РОСТИК'С-KFC» в этом году? Ожидать аудитории от Вас неординарных кампаний, а может, даже и смены имиджа?

Могу сказать только одно: реклама будет яркой, динамичной и очень «вкусной». Вам обязательно понравится. Следите за нашими новыми рекламными проектами!

Спасибо. ■



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: ЗАКАЗЧИК

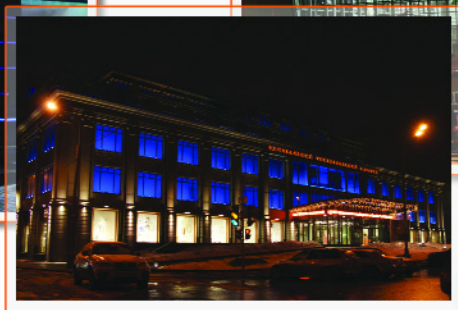
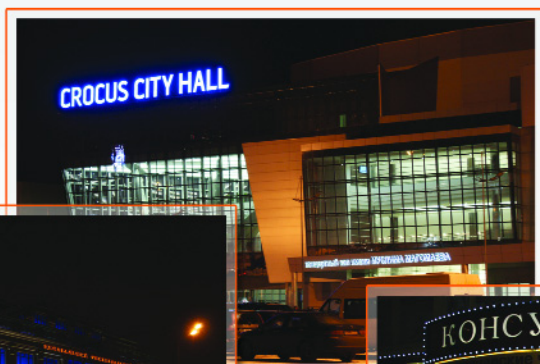
НАРУЖКА



www.apelsinrg.ru | info@apelsinrg.ru

(495) 972-75-15

(495) 672-75-90 | (495) 672-75-93



- Наружное и интерьерное оформление
- Оформление фасадов и мест продаж
- Световое оформление
- Нестандартное торговое оборудование и мебель

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

ARDIS
PRINT

пленка

баннер

бумага

сетка

ткань

ХОЛСТ

ламинация

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru 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.
АПЕЛЬСИН РЕКЛАМНАЯ ГРУППА	972-7515, 672-7590, 672-7593	972-7515, 672-7590, 672-7593	www.apelsinrg.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из акрила (толщиной до 150 мм).
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»
ВЕСТА ЛАЙТ	745-3646 930-8510	745-3646 930-8510	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.primatron.ru	ПРИЗМАТРОН – трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН – Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
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
Эксклюзивные технологии	651-9167	651-9167	www.exctech.ru	Изготовление, монтаж, и обслуживание наружной рекламы. Промышленные альпинисты. Брендмауэрные панно и сетки. Крышные установки. Конструкции.



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

37

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi.
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672)51-2000	(8672)51-2000	www.abrikos.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннерной ткани, сетке, бумаге, сам. пленке 720 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	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru 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, лайтиксы, 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.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 76-2000, 51-2000	(8672) 76-2000, 51-2000	www.abrikos.ru	Собственная сеть рекламоносителей: щиты бхЗм, перетяжки, сити-формат.
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 Шанхай!

на International Ad & Sign Technology & Equipment Exhibition

Журнал «НАРУЖКА» организует очередной Sign-тур на одну из крупнейших рекламных выставок в Китае! Получить информацию о китайских технологиях из первых рук, наладить прямые контакты с азиатскими производителями, а также посетить один из самых современных городов Китая – эти и другие возможности представятся участникам Sign-тура в Шанхай!



С 5-го по 10 июля 2011 года

Стоимость тура — 1900\$,
при двухместном размещении — скидка!

Заявки на участие отправляйте по электронной почте: signtour@ridcom.ru

Горячая линия: +7 (495) 234-7494

Подробная информация на www.Signbusiness.ru

