



Рекламная
конструкция
«МегаФон»
с применением
технологии
AirSystem



АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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



АЛТДИЗАЙН
СТУДИЯ

**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 Прихина **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:

Airsystem 1-я обл. /

ARDIS 33 /

ARDIS PRINT 36 /

RAYGLER 29 /

ReSeM 9 /

Альтима 2-я обл. /

ВИТА 27 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 33 /

Кодимир 30 /

ЛазерСтиль 5 /

РЕДИУС 30 /

ФАВОР-ГАРАНТ 28



Уважаемые друзья!

Жара отступает, но на рынке наружной рекламы страсти кипеть не перестают. Вновь в столице у городских властей, отвечающих за регулирование вопросов наружки, возобладали принципы: с чем не можем справиться, просто запретим. Город не может справиться с незаконной рекламой, но спешит объявлять о сокращениях законных конструкций. Вздуроражена вся рекламная общественность, опять сеется настороженное отношение к отрасли у клиентов — проблемы коснулись потребительского сектора: после выхода запретительного постановления в отношении брендмауэров и рекламных сеток с июня перестали принимать документы на оформление разрешительной документации по вывескам и комплексным оформлением фасадов объектов потребительского сектора. Как же, это же тоже размещается на фасадах и портит архитектурную среду! Давайте-ка быстро закроем все банки, магазины, салоны красоты и т.п. — «лишних» элементов, которые портят архитектурный облик столицы, станет еще меньше. И все это в угоду нам, москвичам?

Так что не удивляйтесь, уважаемые заказчики рекламы, если рекламно-производственные компании не смогут вам помочь в регистрации вывески. Замораживать ваши бизнес-проекты или вставлять на путь преумножения незаконной рекламы толкают вас вовсе не они. А те, кто принимает скоропалительные решения в интересах города, которые, как всем известно, не всегда должны учитывать интересы бизнеса. Очевидно, что все это не способствует преумножению качественной и высокотехнологичной рекламы. Но мы все же надеемся, что разум восторжествует и оперативно будет решен этот казус — по крайней мере, в отношении оформления потребительского сектора. А пока приглашаем всех: заказчиков, разработчиков и производителей рекламы, а также представителей городских структур — на сайт <http://www.signbusiness.ru/contest-sign/>, отдать свой голос за понравившуюся наружную рекламу на VII Международном конкурсе наружной рекламы «Знак»!

www.ridcom.ru

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



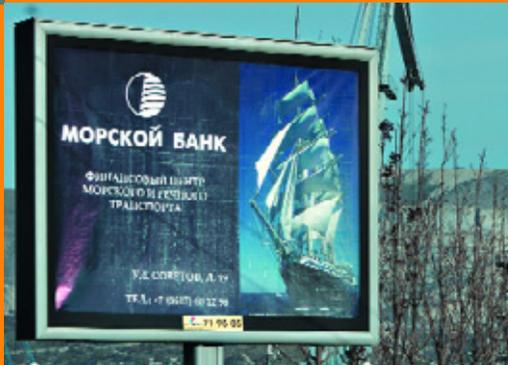
6 В Москве введен запрет на размещение наружной рекламы на оградах, строительных сетках и фасадах зданий. В планах столичных властей также вывод с рынка транспарантов-перетяжек.



17 В Нижнем Новгороде продажи наружной рекламы вернулись на позиции 2008 года.



24 Группа компаний «ДИКСИ» реализует новую маркетинговую стратегию — обновление дизайна фирменного стиля сети магазинов «ДИКСИ» и запуск федеральной рекламной кампании.



37 В США объем использования в наружке пригодных для вторичной переработки материалов за последний год вырос почти в четыре раза и составил 3,7 млн фунтов PE — около 90% размещенных имиджей на билбордах в этой стране.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Конференция

10 X Юбилейная конференция «Рекламный Би-НОМ»

Фестиваль

13 Европейский фестиваль рекламы AdPrint 2011

РЕГИОНЫ

Обзор

17 Рынок наружной рекламы Нижнего Новгорода

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

22 Новости

Заказчик

24 ГК «ДИКСИ»

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

28 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

История заказа

34 Рекламная конструкция «МегаФон»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

36 Новости

Тенденции

37 Печать по полиэтилену

38 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



Операторы против принятия новых поправок в Закон «О рекламе»

В конце мая депутатами Госдумы предпринята очередная попытка смягчить последствия аукционов для малого и среднего бизнеса в наружке. Новые поправки предусматривают оставить малым и средним предприятиям не менее 60% установленных на территории отдельных муниципалитетов рекламных конструкций, причем на конкурсной основе с фиксированной ценой за лот. Рекламная общественность выступила против такой инициативы.

В начале июня в пресс-центре «Российской газеты» состоялся круглый стол на тему: «Новые поправки к Федеральному закону «О рекламе»: за и против». В нем приняли участие представители крупнейших отраслевых организаций: Ассоциации коммуникационных агентств России, Национальной ассоциации визуальных коммуникаций (НАВК), Союза рекламодателей «РусБренд» — и ведущие операторы наружной рекламы: News Outdoor, Gallery, Simon Clear Channel и др.

Темой обсуждения на круглом столе стали вышеупомянутые поправки в ФЗ «О рекламе», которые были инициированы депутатами-единороссами Владиславом Резником, Виктором Плескачевским, Владимиром Плигиным и Евгением Федоровым. Впоследствии к ним присоединились депутаты Михаил Мусатов (ЛДПР), Иосиф Кобзон («Единая Россия»), Владимир Комоедов (КПРФ). Однако стоит отметить, что в июне инициаторы поправок В. Резник, В. Плескачевский, В. Плигин и Е. Федоров, а также присоединившийся к ним М. Мусатов сняли свои фамилии.

Тем временем рекламное сообщество обеспокоено сложившейся ситуацией. Участники круглого стола однозначно высказались против подобных поправок в рекламное законодательство. Эксперты выразили крайнее удивление, что подобные попытки регулирования отрасли, которые могут обернуться для нее очень серьезными, в том числе и негативными последствиями, делаются без учета мнения рекламной общественности, без знакомства с их практическим опытом в данной сфере.

Представители outdoor-рынка подняли наболевшие проблемы индустрии и в прямом эфире радиостанции «Комсомольская правда», который состоялся 3 июня, обсудили проблемы российской наружной рекламы. Гостями программы «Только у нас» стали представители таких общественных и профессиональных организаций, как Московская рекламная гильдия при ТПП г. Москвы, Комиссия по рекламе Подмосковного отделения общественной организации «ОПОРА РОССИИ», Региональная ассоциация наружной рекламы и информации, НАВК и Ассоциация операторов наружной рекламы Санкт-Петербурга. Участники программы высказали свои мнения о существующей ситуации в российской наружной рекламе и о переменах, которые могут произойти в отрасли в связи с принятием внесенных на рассмотрение в Госдуму поправок в ФЗ «О рекламе».

Помимо нового законопроекта также обсуждался вопрос пятилетних сроков договоров. Все участники outdoor-рынка единодушны в своем мнении, что это огромное препятствие в развитии отрасли. В условиях ограниченного времени эксплуатации конструкций предприниматели не рискуют вкладывать средства в их модернизацию.

Рекламные сетки и перетяжки исчезнут?

Согласно последним поправкам в правила размещения наружной рекламы в Москве, в городе введен запрет на размещение наружной рекламы на оградах, строительных сетках и фасадах зданий. В планах столичных властей также вывод с рынка транспарантов-перетяжек.

31 мая в Постановление правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. N 908-ПП внесены изменения. Они касаются общих требований в «Правилах установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве», согласно им теперь «не допускается размещение объектов наружной рекламы и информации на стационарных и временных оградах, на строительных сетках, а также фасадах (в том числе торцевых и дворовых) зданий, строений, сооружений». Только те объекты, которые имеют разрешения, выданные до 1 апреля 2011 года, подлежат эксплуатации до истечения срока действия соответствующих разрешений (продлонгация разрешений не допускается). Стоит отметить, что большинство конструкций, размещенных в городе, таких разрешений не имеют.

Руководитель департамента СМИ и рекламы г. Москвы Владимир Черников пояснил, что изначально решение связано с приведением городского законодательства в соответствие с требованиями ФАС, а также столичные власти считали, что такие виды рекламных конструкций городу на текущем этапе не нужны. Комментируя ситуацию со строительными сетками, Владимир Черников также отметил, что «сама идея размещения рекламы на строительных сетках хороша. Однако со временем произошел перекосяк, рекламные сетки стали не просто элементом для того, чтобы можно было скрыть фасад и финансово помочь провести строительные работы, а рекламными конструкциями, с чем мы не согласны».

Однако меры, самостоятельно предпринимаемые департаментом СМИ и рекламы, недостаточно эффективны. В связи с этим в Госдуму направлены поправки в КОАП РФ, предусматривающие ужесточение ответственности за установку незаконной рекламы. Кроме того, Владимир Черников предложил создать межведомственную комиссию по ликвидации объектов незаконной рекламы, в которую войдут представители департамента СМИ и рекламы, ГУ МВД России по городу Москве, Москомнаследия, Москомархитектуры, департамента торговли и префектур округов города.

В настоящее время департаментом также готовится соответствующее распоряжение в отношении запрета транспарантов-перетяжек (в Москве их сейчас около 2000 штук). Несмотря на то что значительное число договоров по данным конструкциям действует до конца 2012 года, городские власти рассчитывают полностью их демонтировать к августу 2011 г. В связи с этим компания ОАО «Московская городская реклама» (управляет продажами более чем 1000 рекламных мест транспарантов-перетяжек) выступила с заявлением, что для признания договоров и разрешений с городскими властями недействительными в соответствии с действующим законодательством компания будет полагаться только на судебное решение. В ОАО «Московская городская реклама» обращают внимание на то, что в соответствии с действующим законодательством о рекламе демонтаж рекламных конструкций городскими властями возможен только по решению суда. Любые действия городских властей по самовольному демонтажу транспарантов-перетяжек будут обжалованы в судебном порядке.

www.reklama-expo.ru



19-я международная
специализированная выставка

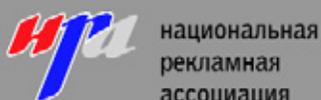
РЕКЛАМА

27–30
сентября

2011

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:





«ЗНАК» назовет имена профессионалов наружки

Стартовал 7-й Международный конкурс наружной рекламы «ЗНАК». Организатор конкурса — компания R&D Communications, издатель известного ежегодного каталога «Реклама и дизайн на улицах России», журналов «Наружка. Издание для заказчиков рекламы», «Наружка. Издание для производителей рекламы» и других специализированных на рекламе изданий и проектов. Цель конкурса — продемонстрировать лучшие образцы работ из области наружной рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы.



Конкурс «ЗНАК» ориентирован на заказчиков рекламы, что повлияло на определение номинаций конкурса, состав жюри и демонстрацию работ. Для того чтобы каждая яркая работа, независимо от размера и назначения, была замечена, номинации разделены по типам работ и по категориям заказчиков. Таким образом, например, вывески для салонов красоты или ресторанов будут оцениваться отдельно от вывесок для торгово-развлекательных центров и банков. Чтобы принять участие в конкурсе, необходимо зарегистрировать компанию на портале www.Signbusiness.ru и здесь же в режиме онлайн разместить свои работы до 18 августа 2011 года. Финансовые условия таковы, что принять участие в конкурсе может каждый желающий.

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ «ЗНАК»:

- Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения
- Оформление фасадов. Магазины розничной торговли
- Оформление фасадов. Предприятия общественного питания
- Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг
- Оформление фасадов. Корпоративные вывески
- Стелы и крышные установки
- Дизайн постеров для наружной рекламы
- Реклама на транспорте
- Нетрадиционные средства и медиа в наружной рекламе

Для того чтобы оценка работ была всесторонней и объективной, в жюри традиционно будут приглашены представители крупнейших заказчиков, а также видных деятелей рекламного бизнеса, дизайн-студий, специализированных институтов. Однако в этом году оценить работы смогут и все желающие! Любой посетитель портала signbusiness.ru сможет проголосовать за понравившуюся работу. Результаты такого голосования будут видны в режиме онлайн. Присоединяйтесь к участникам и голосуйте за понравившиеся работы!

Более подробно узнать о конкурсе и условиях участия в нем можно на сайте www.Signbusiness.ru.



X5 Retail Group N.V. и **ЗАО «ВИСАНТ-торг»** (Воронеж) договорились о смене торговых марок магазинов. Компании заключили соглашение, в рамках которого X5 начинает использование торгового знака «Пятерочка» в Воронеже и области с 1 июля 2011 года. Одновременно с этим магазины ЗАО «ВИСАНТ-торг» начинают работать под брендом «Пятью Пять».

Евгений Шведов, генеральный директор ЗАО «ВИСАНТ-торг»: Накопленный опыт работы с X5 Retail Group под популярным федеральным брендом позволил нам заимствовать наиболее успешные наработки ведения бизнеса и создать свою региональную сеть «Пятью Пять». Уверен, что покупатели по достоинству оценят наш новый имидж и останутся верны своему выбору».

В сентябре оператор связи **«Ростелеком»** в рамках ребрендинга планирует запустить рекламную кампанию нового бренда. В процессе ребрендинга компании изменится также оформление отделений связи в регионах, изменения претерпит и сам логотип «Ростелекома». О ребрендинге оператор объявил в апреле, сразу после формального образования ОАО «Ростелеком» путем объединения семи межрегиональных компаний холдинга «Связьинвест» и ОАО «Дагсвязьинформ» с оператором дальней связи — прежним «Ростелекомом», который тоже входил в холдинг.

Компания **«Юнайк»**, официальный представитель немецкого бренда Kanzler на российском рынке, осуществляет ребрендинг сети магазинов мужской классической одежды «Элегант». Все магазины торговой сети «Элегант» будут переименованы в Kanzler. На сегодняшний день уже ребрендировано четыре магазина. До конца года ритейлер планирует провести ребрендинг еще в 3 — 4 объектах. Сеть «Элегант» включает 32 магазина. В планах «Юнайк» — открытие уже под новым именем новых торговых точек в регионах, где пока сеть не представлена. Называются, в частности, Санкт-Петербург, Пермь и Красноярск.

Елена Мигун возглавила медиа-байнговое агентство **«Атор»** (входит в ГК «Атор»), где заняла позицию генерального директора. Основными направлениями деятельности Елены станут стратегическое развитие агентства, совершенствование стандартов клиентского сервиса, оптимизация существующих бизнес-процессов и расширение портфеля продуктов компании. Справка: Елена Мигун в рекламной индустрии — с 2002 года, она обладает широкой экспертизой в области наружной рекламы. Ранее работала на позиции исполнительного директора компании Master Ad, представительства сети Posterscope. До этого занималась клиентским сервисом в компании Outdoor One (Gallery).

Advance Group заключил договор на продвижение рекламных возможностей московского бизнес-центра «Омега Плаза» и установил в нем рекламные конструкции. Бизнес-центр «Омега Плаза» класса «А» общей площадью 100 000 кв. м расположен по ул. Ленинская слобода, д. 19.

Во втором квартале 2011 года компания **«ФАВОР-ГАРАНТ»** увеличила продажи конструкций «Тривижн» на 100% по сравнению с тем же периодом прошлого года. Только за последний месяц (с середины мая по середину июня 2011 года) было продано более 100 конструкций различного формата. Наиболее крупные партии «Тривижн» заказали «Гэллэри Сервис» — Самара, «Мега сайн» — Воронеж, а также «Оникс» и «Рио-Гранде» — Пермь. Все эти компании являются постоянными клиентами «ФАВОР-ГАРАНТ», доверяя неизменному качеству продукции, проверенному годами, а ООО «Управляющая компания «РИО-ГРАНДЕ» является официальным дилером в Пермском крае. Таким образом, компания «ФАВОР-ГАРАНТ» констатирует, что кризис закончился и спрос на призматризматические рекламные конструкции стремительно стал расти.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

● РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

Работа с существующим фирменным стилем; адаптирование и доработка фирменного стандарта наружного оформления торговой точки; разработка и предоставление цветковых и архитектурных решений для использования в наружной рекламе и информационных конструкциях. Соблюдение стилеобразующих форм при разработке и соблюдении действующих правил ГУП МосКомАрхитектуры и иных нормативных актов 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 конструкций (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; обработка листовых материалов и раскroев профилей; обработка материалов (железо, алюминий, пластик) окраска, сборка, установка электрических комплектующих; нанесение 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 прохождением через фасады; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники); установка и подключение электрической коммутации; прокладка питающих трасс к электроустановкам; установка дополнительных сервисных электроприборов (фотореле, реле времени, датчики движения); 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, ФАТИ, ФАИ, ФАИ, Органами местного самоуправления. Согласование и получение копористичных проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертиза проектной документации, электропроектов 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





«Рекламный Би-НОМ»

ВЫЯВИЛ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

О ситуациях на различных рынках можно судить по результатам исследований, а можно делать выводы, опираясь на рассказы участников этих самых рынков. «Рекламный Би-НОМ», в 10-й раз организованный агентством «Нью-Тон», объединил оба этих метода, чтобы картинка отрасли наружной рекламы получилась наиболее объективной.



Напомним, что это общероссийское мероприятие, преимущественно объединяющее операторов индустрии транзитной рекламы. В этом году организаторы немного изменили формат «Би-НОМа». Традиционно в его деловой части выступали спикеры, демонстрирующие результаты различных исследований на примерах из практики. Теперь же было решено не только озвучивать аналитику, но и давать слово самим игрокам рынка транзитной рекламы, чтобы они на примере собственной работы рассказали бы о текущей деятельности, продемонстрировали сравнительные показатели своих достижений.

На юбилейный «Би-НОМ» собралось более 160 человек, представлявших 90 компаний со всех уголков России. Учитывая то, что представители более 20 компаний получили доступ к микрофону, выборка получилась достаточно репрезентативная.

О чем же поведали представители рекламных агентств из регионов? В своих выступлениях они опирались на множество показателей, которые зачастую различались в зависимости от стратегии продаж компании, мест-

ных правил или же от масштабов городов, в которых они работают. Например, некоторые из выступающих говорили о том, что основной портфель их клиентов — федеральные заказчики. Другие же, напротив, демонстрировали активность местных рекламодателей. Но в любом случае каждый из выступающих отмечал значительное увеличение продаж рекламы на транспорте во втором полугодии текущего года.

Собственно, основная тема конференции была посвящена путям выхода из кризиса. Но по факту оказалось, что участники говорили не о том, как предстоит преодолеть кризис, а как все они уже преодолели его. Многие спикеры даже констатировали факт увеличения объемов рекламы в сравнении с докризисным периодом.

Однако в выступлениях большинства «прозвучала» и ложка дегтя. Если по финансовым показателям картина рисовалась достаточно радужная, то в административной части в течение последних двух лет ситуация во многих регионах начала ухудшаться. Излишние административные

барьеры и бюрократия, опирающаяся на спорные регламенты, явно противоречат президентской программе поддержки малого бизнеса, яркими представителями которого и являются региональные операторы наружной рекламы.

Но, как у нас часто бывает — не благодаря, а вопреки, — отрасль продолжает свое развитие и показывает положительную динамику. Во многом этому способствуют упорство и находчивость тех, кто занимается непростым, но интересным делом — транзитной рекламой. И некоторые из этих людей регулярно собираются на ежегодном «Рекламном Би-НОМе», чтобы в общении и диспутах находить для себя решения все новых задач в бизнесе, за что отдельная благодарность организаторам — команде рекламного агентства «Нью-Тон».

Кстати, в этом году мероприятие проходило в Нижнем Новгороде. Интересные экскурсии, развлекательные программы и отличное настроение традиционно прилагались!

Олег Вахитов



СОБЫТИЯ: КОНФЕРЕНЦИЯ

НАРУЖКА

КАКИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ ВЫ ДЕМОНСТРИРУЕТЕ СВОИМ КЛИЕНТАМ?



Примите участие в 7-м Международном конкурсе наружной рекламы ЗНАК
Приз зрительских симпатий + оценка профессионального жюри
Подробности на WWW.SIGNBUSINESS.RU или по тел. +7 (495) 234-7494

ПОДДЕРЖКА КОНКУРСА



реклама & дизайн

SIGNBUSINESS.RU

ADPRINT 2011: Погружение в мир... европейских постеров и принтов

Фестивальное движение развивается гигантскими темпами, все больше внимания уделяется новым и цифровым медиа. Это замечательно, но лишь когда не происходит нивелирования роли традиционных медиа, среди которых печатная реклама и наружка зачастую страдают больше всего, теряя рекламные бюджеты. В этом году европейский фестиваль рекламы AdPrint в очередной раз продемонстрировал поистине огромное значение постеров и принтов, и в двенадцатый раз были награждены лучшие печатные работы Европы.

AdPrint был создан в 1998 году в Румынии одним из наиболее влиятельных агентств этой страны — Millenium Communications. А в 2004-м уже вышел за границы своего государства — на европейский уровень. Миссия AdPrint — содействие развитию и поддержка значения печати на международном уровне, учитывая последние неблагоприятные условия для печатных СМИ и печатной рекламы. И что интересно, в этом году фестиваль выбрал особый формат представления работ широкой публике — все желающие могли наблюдать призеров AdPrint 2011 в рамках выставки под открытым небом. Экспозиция была размещена на заборе Национального художественного музея Румынии и действовала с 20 апреля по 19 мая.

AdPrint посвящен исключительно креативу в печатной рекламе, причем во всех ее проявлениях — от макета в прессе до масштабной инсталляции в наружке. Уникален также и принцип судейства: рекламу оценивают творческие пары, состоящие из креативных директоров и основателей рекламных агентств. В этом году в фестивале приняли участие творческие команды из 17 европейских стран: Австрии, Болгарии, Кипра, Франции, Германии, Великобритании, Греции, Израйля, Италии, Республики Молдова, Румынии, России, Сербии, Испании, Швейцарии, Нидерландов, Украины.

В этом году жюри возглавлял главный креативный директор Ogilvy Group в России Карл Ле Блонд. Под его председательством были определены обладатели 34 наград AdPrint. Награды вручены за «Лучшее использование иллюстрации», «Лучшее использование фотографии», «Лучшую работу художника-постановщика», «Лучший копирайтинг», в различных категориях: 1 Гран-при, 10 «Золотых ангелов», 8 «Серебряных ангелов», 6 «Бронзовых ангелов», а также специальные награды — «золото», «серебро» и «бронза» креативным командам, «Агентство года» (награда Agency of Angels) и «Сеть года» (награда Network of Angels). Стоит также отметить особый способ судейства, введенный на фестивале в этом году: все призеры были определены онлайн. Безусловно, внутри судейских творческих пар (а это еще одна особенность конкурса) обсуждения могли проводиться как при личных встречах, так и по телефону, но общего заседания всех членов жюри не предусматривалось. Все это лишь повышало ответственность каждого члена жюри и требовало серьезной и вдумчивой работы.

Единственный Гран-при — главная награда фестиваля — был вручен на конкурсе Outdoor & Posters рекламному агентству Publicis Conseil (Париж) за социальную кампанию Asphaltisation. Работа также была от-

мечена «золотом» в номинации «Социальные услуги, повышение осведомленности общественности» обеих номинаций «Наружная реклама» и «Принт», а также награждена за «Лучшее использование фотографии». Агентство Publicis Conseil получило приз Agency of Angels, а его творческая команда — Alexandra Offe, Fr?d?ric Royer, V?ronique Sels — отмечена как Golden Team Trophy. Такое признание Asphaltisation не давало шансов для победы другим — даже мощным коммерческим брендам. По мнению членов жюри, эта сильная идея, основанная на сильной визуальной метафоре, также блестяще была и воплощена. Прежде всего Asphaltisation был хорошим примером своей среды — простое, вводящее в ступор, но с достаточной глубиной сообщение, чтобы заставить задуматься. Это одна из тех редких кампаний, где словесная мысль «Чем дольше вы будете жить на улице, тем тяжелее будет выбраться из этой ситуации» становится незабываемым визуальным решением: прекрасный союз слов и иллюстраций, навыков копирайтера и арт-директора.

Представляем также работы призеров конкурса AdPrint OUTDOOR & POSTER. С проектами других лауреатов и участников AdPrint-2011 можно ознакомиться на официальном сайте www.adprint.ro.



Призеры AdPrint OUTDOOR & POSTER

1. Серия дрейфующих постеров для рекламы нового проекта канала НВО разработана творческой группой из румынского агентства «Пропаганда». Постеры «Диана», «Доктор Поенару» и «Нора» — золотой призер в категории «Искусство, культура, СМИ и развлечения».

2. Серия рекламных постеров для Музея детства была разработана творческой группой из BBDO ABBOTT Mead Vickers. Постеры «Пальцы», «Растущие умы», «Пластилин» и «Учитель» — бронзовый призер в категории «Искусство, культура, СМИ и развлечения», награждены также за «Лучшую работу художника-постановщика» и получили серебряную награду в аналогичной категории на конкурсе принтов.

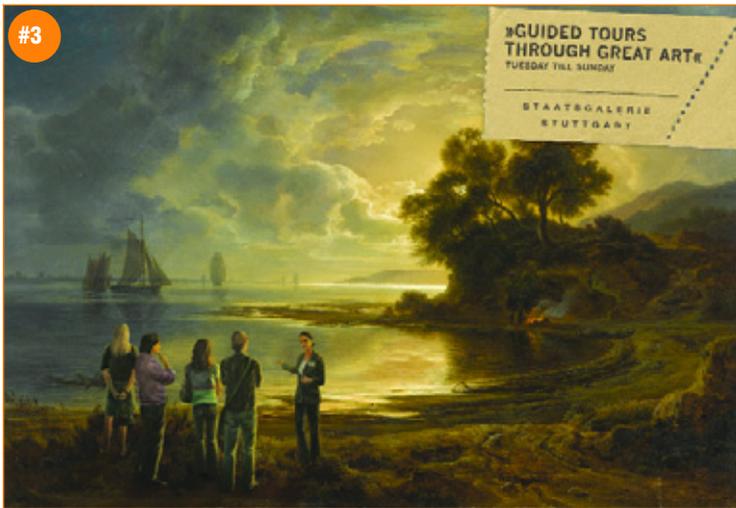
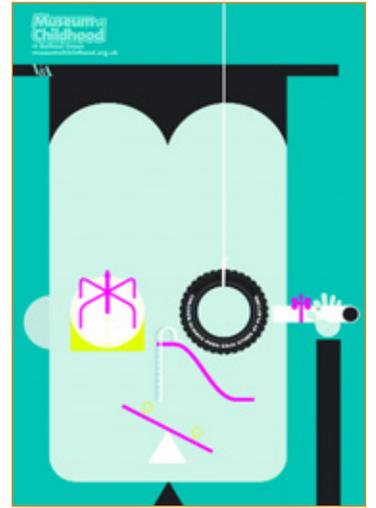
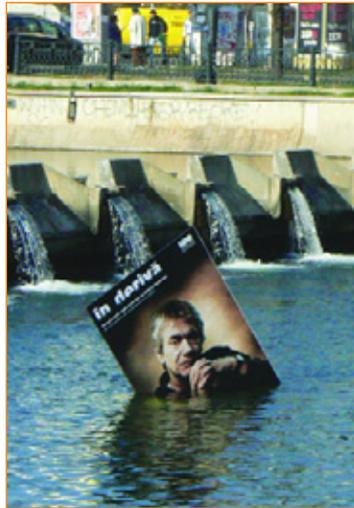
3. Серия постеров, предлагающих совершить экскурсии по великому искусству (клиент STAATSGALLERIE (Штутгарт), разработана творческой группой из германского агентства Kolle Rebbe GmbH.

Постеры «Моргенштерн», «Майер» и «Роттманн» — серебряный призер в категории «Искусство, культура, СМИ и развлечения».

4. Постер «Прощай, осень!» рекламирует оборудование марки STIHL. «Серебряного ангела» в категории «Потребительские товары длительного использования» за него получило французское агентство Publicis Conseil.

5. Уникальный проект — билборд в Рамадан — реализовало агентство Nerezie для своего клиента Isla Delice — французского производителя халяльных продуктов. В период Рамадана благодаря специальной технологии стол «накрывался» едой только после захода солнца (с включением подсветки). «Золото» в категории FMCG.

6. Кампания «Длинный день» создана агентством Mercury 360 по заказу Nescafe. Постеры-картины «Офис» и «Улица» умиротворяют, но с хорошим кофе действительно верится, что «День заканчивается тогда, когда ты этого хочешь». «Серебро» в категории FMCG.



7. Проект «Направления», реализованный творческой командой из румынского подразделения Ogilvy & Mather, рекламирует Румынского национального авиаперевозчика TAROM. В центре Бухареста на сити-формате размещены карты районов из разных городов Европы, куда TAROM обещает доставить всего за 180 евро. «Золото» в категории «Услуги».

8. Постер «Супермаркет», разработанный Y&R PARIS, призывает принять участие в акции по очистке от мусора пляжей и водоемов. Масштаб коллапса иллюстрируют банки, бутылки и т.п., которые легко заполняют все полки в магазинах. «Бронза» в номинации «Социальные услуги, повышение осведомленности общественности».

9. Серия постеров «Быть разным» разработана рекламным агентством Publicis London. «Серебро» в номинации «Социальные услуги, повышение осведомленности общественности», кампания награждена также за «Лучший копирайтинг».

TAROM You Are Here #7

Tarom is the Romanian National Airline. In order to promote Tarom's special and very accessible offers for the current London and Paris flights, we placed special "you are here" signs in the center of Bucharest.

LONDON CITY STREET MAP

PARIS STREET MAP



#9

It's not just a bag of crisps
 It's a stroll to the supermarket
 It's what's your favourite flavour?
 It's trying to sit on a bench
 It's a chat about her favourite band
 It's noticing the bags under her eyes
 It's hearing how she does all the housework
 It's hearing how she cooks the dinner
 It's asking about her Mum
 It's the moment a 10-year-old girl tells you how her Mummy is always down the pub
 It's a problem shared
 It's planning for a better future
 It's not just a bag of crisps
 It's one of the most important tools we use

Social work with children & families is changing
 We can train you to use tools like these
 And find ways of building on your existing skills too
 Call 0200 123 1230 or search **Be the difference**

#8

It's not just a cup of tea
 It's a chat about EuroEnders
 It's laughing at a joke
 It's listening to a story
 It's noticing the track marks on her arm
 It's asking why she does it
 It's hearing how she pays for it
 It's believing her when she says she wants to get clean
 It's the moment a 16-year-old girl asks you to help her
 It's a step in the right direction
 It's an excuse to come back and see how she's doing
 It's a celebration
 It's not just a cup of tea
 It's one of the most important tools we use

Social work with children & families is changing
 We can train you to use tools like these
 And support you financially while you train
 Call 0200 123 1230 or search **Be the difference**



СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ

НАРУЖКА

15



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

Нижний на рубеже перемен

Нижний Новгород всегда был на слуху рекламной общественности. Один из крупнейших регионов России, ближайший к столице миллионик и при этом исторически всегда обособленный со своим видением на развитие и взаимоотношениями бизнеса с властью. Страсти в нем бурлят и по сей день. Так что же в Нижнем Новгороде день грядущий нам готовит?



Нижний Новгород является административным центром Нижегородской области и крупнейшим городом Приволжского федерального округа, общая площадь которого составляет 410 кв. км. Основан Н. Новгород в 1221 году. В период с 1932-го по 1990 год носил название Горький. Расположен город на месте слияния Оки и Волги. Город делится на две части: верхнюю и нижнюю, которые в свою очередь делятся на 8 районов (Автозаводский, Канавинский, Ленинский, Московский, Нижегородский, Приокский, Советский, Сормовский).

Нижний Новгород — пятый по численности населения город России с населением 1 250 600 человек, расположен в 400 км от Москвы. Известен как крупный центр судо-, авиа-, автомобилестроения и информационных технологий. В настоящее время является крупным центром речного круизного туризма в России и местом проведения международных выставок различного профиля на базе Нижегородской ярмарки.

Сегодня в городе представлены все основные форматы наружной рекламы. Лидирующее положение по доле и географии охвата занимают щиты 6 x 3 м. Они расположены как в центре, так и на основных магистралях, улицах города. Крупный формат представлен супербордами и нестандартными конструкциями, брендмауэрами, арками, крышными установками; малый формат — сити-форматом, пилларами и остановочными павильонами. В городе представлены также такие форматы, как транс-

пантаны-перетяжки, указатели системы городского ориентирования, панель-кронштейны.

Как отметил Сергей Шумовский, эксперт компании «Эспар-Аналитик», outdoor-индустрия Нижнего Новгорода имеет три особенности, которые заметно выделяют ее из общего ряда российских городов-миллионников. Во-первых, исключительно низкая насыщенность города наружной рекламой. По числу рекламных поверхностей на душу населения Нижний Новгород уступает среднему показателю городов-миллионников на 60%, а по площади рекламных поверхностей на душу населения — в два раза. Во-вторых, в городе очень большую долю занимают поверхности сити-формата (почти 30%). По этому показателю Нижний Новгород вне конкуренции среди городов со сравнимой численностью населения.

В-третьих, доминирующие позиции в наружной рекламе города занимает федеральный оператор News Outdoor Russia. Все это во многом объясняет особенности развития наружной рекламы в Нижнем Новгороде.

Лидирующее положение на рынке outdoor-индустрии компании News Outdoor как главную особенность Нижнего Новгорода отмечают и медиабайеры. По мнению Александра Набатова (Non-TV Media Buyer VivaKi Russia), 80% нижегородского инвентаря наружной рекламы принадлежит 6 операторам, продажами которых управляет News Outdoor. Стоит отметить, что баерами в расчет берутся стандартные сетевые форматы, именно такие в





основном востребованы в рамках общенациональных компаний. Но в силу изобилия в городе нестандартных рекламоносителей неоднократные официальные проверки Нижегородского УФАС не подтвердили превышения компанией News Outdoor рубежа в 35% от всего рынка наружки Нижнего Новгорода.

Нижегородское представительство News Outdoor оперирует всеми из представленных форматов на рынке. Также стоит отметить, что среди других федеральных компаний в Нижнем Новгороде работают Gallery, «Реклама-Сервис», «Постер». Однако форматы рекламных носителей этих федеральных операторов сводятся к формату 6 х 3 м и в совокупности составляют не более 150 сторон. Набор инструментария у местных операторов разнообразен — по совокупности портфель их возможностей состоит из более чем 500 сторон 6 х 3 м, более 50 брендмауэров, перетяжек, супербордов, сити-форматов, арок. Среди независимых местных операторов в Нижнем Новгороде можно выделить рекламные агентства «Городская реклама» и «Стронга».

Финансовый кризис в медиасегменте пройден

Кризисная динамика в Нижнем Новгороде существенно отличалась от среднероссийской, отмечает Сергей Шумовский. Хотя основные этапы кризиса были такими же, проходили они примерно на три месяца позже, чем в других городах. Если в среднем по рынку резкий спад наметился уже в первом квартале, то в Нижнем Новгороде отрасль в целом держалась без особых потерь до второго квартала. Зато и «дно», низшая точка падения рынка, здесь было пройдено не в третьем квартале, а в конце года. Доминирующее положение на рынке позволило News Outdoor какое-то время удерживать цены, которые в других городах обрушились при первых признаках кризиса из-за ожесточенной ценовой конкуренции между операторами. Но это задержало выход на местный outdoor-рынок мелких рекламодателей, которые в других городах воспользовались резко подешевевшим каналом коммуникации.

В целом глубина падения рынка оказалась несколько ниже, чем в среднем по России, констатирует Сергей Шумовский. В 2009 году outdoor-индустрия Нижнего Новгорода потеряла примерно 1/3 доходов против 40% в среднем по российскому рынку. По информации из News Outdoor, в Нижнем Новгороде снижение было на уровне 30% в первый кризисный год. Но это лишь у федерального оператора. Как отметила Мария Сельдюкова, директор по продажам ГК «Городская реклама», у местных независимых владельцев щитов в 2009 году средняя скидка на 6 х 3 м выросла до 50%, спрос на крупный формат упал на

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАРТ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2009	2010	2011
СИТИ-ФОРМАТ	1 154	1 056	1 024
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	130	136	137
ПИЛЛАРЫ	282	272	274
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	176	195	134
ЩИТЫ 6х3	1 953	1 957	2 092
Общий итог	3 695	3 616	3 661

ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR НИЖНЕГО НОВГОРОДА 2009-2010 гг., оценка, тыс. руб.

Оператор	2009	2010	Прирост
ВЫМПЕЛКОМ	13 599	15 678	15%
ГАЗ*	13 898	12 468	-10%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	12 644	11 798	-7%
TELE 2	9 328	11 632	25%
VOLKSWAGEN	7 959	9 604	21%
KRAFT FOODS	5 201	9 419	81%
МЕГАФОН	11 076	9 183	-17%
ЭЛЬДОРАДО	4 574	8 765	92%
ВОЛГАТЕЛЕКОМ	2 019	8 652	329%
HEINEKEN	1 731	8 452	388%
СБЕРБАНК РОССИИ	4 765	7 623	60%
М.ВИДЕО	7 954	7 613	-4%
NESTLE	1 841	6 922	276%
ОВИ	2 899	6 823	135%
X5 RETAIL GROUP	4 706	6 664	42%
БАЛТИКА	6 772	6 387	-6%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
IKEA	6 926	6 326	-9%
METRO	8 070	6 151	-24%
ЕДИНАЯ РОССИЯ	—	5 335	
АЛЬКОР И К	4 569	5 139	12%
МАКСИДОМ	5 047	4 848	-4%
ЛЕНТА	4 325	4 659	8%
ВОЛГА	8 032	4 626	-42%
MEGA	4 603	4 536	-1%
PEPSI CO	1 838	4 292	134%

*самореклама на собственных конструкциях

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАРТ 2011 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2010	2011	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	938	947	9	1,0%
РОССЕРВ	МЕСТНЫЙ	509	502	-7	-1,4%
РЕКТАЙМ	МЕСТНЫЙ	314	319	5	1,6%
АНЖ	МЕСТНЫЙ	301	313	12	4,0%
ГАЗ	МЕСТНЫЙ	176	176	-	0,0%
РИМ НН	МЕСТНЫЙ	166	174	8	4,8%
ННР	МЕСТНЫЙ	152	155	3	2,0%
АКТИВ	МЕСТНЫЙ	144	142	-2	-1,4%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	106	106	-	0,0%
СТРОНГА*	МЕСТНЫЙ	76	69	-7	-9,2%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		141	117	-24	-17,0%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		593	641	48	8,1%
ВСЕГО:		3 616	3 661	45	1,2%

*в мониторинге не учтено большое число малоформатных поверхностей этого оператора (200-300)

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»



80%, что не могло не отразиться на финансовом положении собственников рекламных мест.

Восстановление рынка в 2010 году шло динамично, но в 2011-м резко замедлилось — рынок уперся в ценовой потолок. По информации от местных операторов, за указанный период коммерческие загрузки наружной рекламы выросли в городе на 20% по отношению к 2009 году и в 2011 году — на 10% по отношению к 2010-му. В компании News Outdoor констатируют, что продажи вернулись на позиции 2008 года. На 2012 год Елена Горюнова прогнозирует рост рынка на уровне 13 — 15%.

Тормозит рост также несоответствие между структурой потенциального спроса на рекламоносители и структурой предложения, считает Сергей Шумовский. Рекламодателям нужны щиты 6 x 3 и большие форматы, а им могут предложить в основном «уличную мебель», которая мало подходит для рекламирования товаров длительного пользования — ключевой для наружки товарной категории. Доля товаров длительного пользования среди рекламируемых товаров в Нижнем Новгороде — самая низкая по сравнению с городами-миллионниками и одна из самых низких в России (из числа городов, охваченных мониторингом). Но это открывает хорошие перспективы роста рынка.

В городе есть значительный потенциал для донасыщения рекламой, в первую очередь щитами 6 x 3 м, ситибордами и крупными форматами. Потенциальный спрос на них, по всей видимости, есть со стороны рекламодателей товаров длительного пользования. А увеличение конкуренции между операторами, в ходе такого донасыщения, позволит выйти на рекламный рынок новым категориям рекламодателей, в том числе из среды мелкого и среднего бизнеса.

Спрос текущего дня

Нижний Новгород был и остается одним из наиболее востребованных городов среди рекламодателей, отмечает Александр Набатов, выделяется среди всех городов, входящих в страту А, как самый «дорогой» город-миллионник. Причина этого не только в преимущественном положении News Outdoor, но и в архитектурно-планировочных особенностях города, из-за чего в Нижнем Новгороде самая низкая плотность рекламных носителей на 1000 человек. Для рекламодателя это означает низкий рекламный шум при размещении ООН, что положительно сказывается на эффективности outdoor-кампаний и выгодно отличает воздействие наружки от других видов рекламы, считает Елена Горюнова, директор по продажам филиала News Outdoor в Нижнем Новгороде. Этим также объясняются относительно высокие расценки на билборды.

При ежегодном росте спроса на наружную рекламу в Нижнем Новгороде архитектурно-планировочные особенности города весьма негативно сказываются на удовлетворении спроса, тем самым порождая дефицит инвентаря, считает Александр Набатов. Многие операторы наружной рекламы для удовлетворения спроса переделали статичные рекламные носители в динамические, но, к сожалению, предпринятые меры не дали желаемого результата, и по сей день спрос на наружную рекламу очень сильно превышает предложение.

Эта информация подтверждается и держателями мест. В целом в городе ощущается нехватка качественных сторон, особенно этот дефицит ощутим в исторической части города, подчеркивает Елена Горюнова. Правда, это с точки зрения операторов, а вот администрация города считает по-другому и поддерживает общую тенденцию всех российских городов по сокращению рекламных конструкций, отмечает Елена Горюнова. Остается надеяться, что Нижний Новгород это коснется в меньшей степени, чем другие перенасыщенные наружной рекламой города.

Заполняемость outdoor в настоящее время приблизилась к 100%, отмечает Мария Сельдюкова. На улицах города представлены все основные товарные группы: «услуги и средства связи», «финансовые услуги, банки», «безалкогольные напитки».





ки», «автомобили и автосервис», «спортивные товары и услуги», FMCG и т.д. В целом операторы отмечают стабильность в наборе рекламодателей — содержание клиентского портфеля 2011 года мало чем отличается от его содержания в 2010 году. Из практики местных операторов, соотношение объемов по размещению федеральных и местных клиентов составляет 80% и 20%.

Нельзя не отметить особенности размещения рекламы пива. В целом особых ограничений на распространение рекламы пива в Нижнем Новгороде нет, рассказывает Мария Сельдюкова. Регулирование осуществляется на основании федерального законодательства. Однако заказчики недовольны низким GRP программ. Это можно объяснить тем, что в местах, где высокий GRP в городе, большое сосредоточение объектов, рядом с которыми действуют запреты на размещение пива, прописанные в федеральном законодательстве. Например, площадь Лядова, Большая Покровская, проспект Гагарина (территория парка Швейцарии), площадь Свободы.

Наблюдается и определенный всплеск роста нестандартных решений в рамках стандартных сетевых форматов, отмечает Елена Горюнова. Особенно это характерно для рекламодателей товарной группы FMCG. Большое количество рекламных кампаний с использованием всевозможных экстендеров было проведено News Outdoor на щитах 6 x 3. Яркие примеры — кампании для брендов «Кальве», «Добрый», «Хайнц». Креативный потенциал подтверждает и относительно новый формат для Нижнего Новгорода — указатели системы городского ориентирования (сеть владеет компания «Ректайм»). Как правило, он используется локальными рекламодателями как средство навигации. Но есть примеры и нескольких очень удачных кампаний, в рамках которых указатель использовался как уникальная рекламная конструкция. Благо рекламное поле большого модуля тяжелой конструкции соответствует стандартному сити-размеру (1,2 x 1,8 м). В рамках проекта развиваются и мобильные указатели, установка которых происходит с учетом пожеланий заказчика. Определенный креативный прорыв наблюдался и на перетяжках, к тому же их количество позволяет формировать «охватные» программы. Несмотря на высокую востребованность этого формата рекламодателями, будущее его предопределено, отмечает Елена Горюнова: в связи с вступлением в силу положений ГОСТ Р 52044-2003 этот формат постепенно уйдет из рекламной практики.

Сложившиеся проблемы и пути их решения

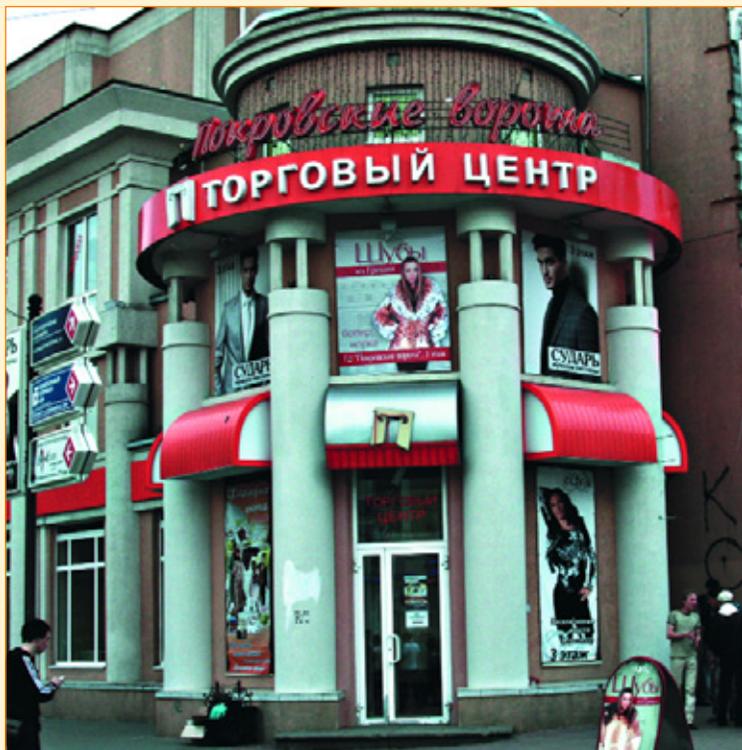
В городе давно назрела очень напряженная обстановка. Во-первых, она связана с тем, что с 2008 года не проводятся торги (конкурсы, аукционы) по продаже прав аренды рекламных мест для размещения наружной рекламы на территории Нижнего Новгорода и у участников рынка нет возможности развивать свою сеть, устанавливая рекламные конструкции на муниципальной земле (последний конкурс по продаже прав аренды рекламных мест по конструкциям 6 x 3 м состоялся в сентябре 2008 года). Этим и объясняется большое количество рекламных конструкций, которые установлены на территории частных собственников: отдельно стоящие конструкции, ограждения, настенные панно и т.д. Это усложняет работу с федеральными клиентами, которые привыкли к размещению на отдельно стоящих конструкциях.

Во-вторых, по словам Марии Сельдюковой, в городе практически невозможно получить разрешение на установку рекламных конструкций. МУ «Рекламная служба города Нижнего Новгорода» сначала препятствует подаче документов на получение разрешений на установку рекламных конструкций, затем затягивает процесс рассмотрения заявок на годы, а потом департамент архитектуры и градостроительства необоснованно отказывает в выдаче разрешений. Все факты установлены решениями Арбитражного суда Нижегородской области. Следует отметить, что самая распространенная формулировка, которую использу-



ет МУ «Рекламная служба города Нижнего Новгорода» для отказа в выдаче разрешений, — это «нарушение внешнего архитектурного облика города». В итоге результат обратный — большое количество несанкционированной рекламы в городе. И МУ «Рекламная служба города Нижнего Новгорода» вынуждена проводить демонтажи рекламных конструкций, которые установлены без разрешений — наиболее активно этот процесс осуществляется с января 2011 года. Одновременно с этим администрация Нижнего Новгорода акцентирует внимание общественности, во-первых, на том, что в городе более 4 тыс. рекламных конструкций и муниципальными являются только 1,5 тыс., и, во-вторых, на том, что город в связи с этим недополучает денежных средств в бюджет. Нельзя не отметить тот факт, что в Нижнем Новгороде самый высокий ЕНВД в России. На данный момент он составляет 11 1130,22 руб. В 2009 году ЕНВД составлял 9 298,80 руб. По сравнению с другими городами России, в Нижнем Новгороде во время кризиса коэффициент ЕНВД не снизился, а, наоборот, повысился коэффициент к2, что повлекло за собой повышение коэффициента ЕНВД. Что не могло не отразиться на деятельности малого и среднего сегмента предпринимательства и лишь осложнило их положение на рынке.

Администрация Нижнего Новгорода считает, что сложившиеся проблемы можно решить с помощью принятия Концепции размещения объектов наружной рекламы и информации на территории города, которая будет определять места для размещения конструкций и места, где они не должны быть установле-



ны. Она должна стать основополагающим документом для регулирования и формирования прозрачной деятельности на рекламном рынке г. Нижнего Новгорода. Проект был представлен на комиссии в городской Думе г. Нижнего Новгорода и вызвал большой резонанс в рекламном сообществе. На данный момент проект концепции находится на доработке. Участники рынка надеются, что принятие концепции создаст благоприятный фон для развития наружной рекламы.

В ближайшем будущем у операторов наружной рекламы заканчиваются действующие разрешения. Владельцы ждут, какое влияние на отрасль окажет принятие концепции. Участники рынка выступают за прозрачный порядок размещения наружной рекламы и надеются, что outdoor-индустрия не только сохранит свои позиции, но и будет активно и гармонично развиваться, соответствуя исторически сложившемуся архитектурному облику города Нижнего Новгорода.

Следующий, 2012 год станет годом перемен для нижегородского рынка наружной рекламы. В следующем году администрации Нижнего Новгорода будет активно проводить торги на право аренды мест под установку рекламных конструкций, что может повлечь за собой изменения доли у игроков. Также, по словам Александра Набатова, агентством VivaKi Russia прогнозируется перераспределение форматов в историческом центре города в пользу увеличения малого формата и возможного появления ситибордов за счет ограничения размещения объектов наружной рекламы, размер которых выше 10 кв. м.

Производственный сегмент

Кризис коснулся и производственного сегмента, правда, не так остро. Как отметил Михаил Воробьев, генеральный директор компании «Зебра-НН», во время кризиса пострадали рекламно-производственные фирмы, обслуживающие одного крупного заказчика, рекламный бюджет которого был урезан, а также компании с большими амбициями, переоценившие свои возможности, взявшие большие кредиты. В большинстве скромных фирм кризисные неприятности ограничились временным снижением зарплаты на 10%.

В целом же можно отметить, что рынок производства наружной рекламы в Нижнем Новгороде продолжает расширяться. Появляются новые молодые компании. Каждая компания работает в своем ценовом сегменте, строятся планы по расширению производства и освоению новых технологий.

Что касается особых креативных решений, то они по большей части сосредоточены на излюбленной туристами и горожанами пешеходной улице Большая Покровская. В других местах картина порой удручающая. Как отметил Михаил Воробьев, дорогих высокотехнологичных вывесок и входных групп с хорошим дизайном даже на заведениях премиум-класса в городе не встретишь. Мало в Нижнем Новгороде и очень больших вывесок, а также крышных установок. По его мнению, причина этого не столько в ограничениях по бюджетам заказчиков, сколько в отсутствии места для размещения. Даже баннеров размером больше 6 х 3 м во всем городе не более десятка. Крайне малы и объемы рекламы на городском транспорте.

Одновременно с этим состав материалов и методы изготовления постоянно совершенствуются. Так, стали использоваться композитные материалы, специальные светопроницающие баннерные полотна и многое другое, рассказала руководитель направления наружной рекламы компании М-20 Светлана Данилова. По-прежнему лидирует продукция на основе светодиодов. Даже в световые короба некоторые заказчики предпочитают устанавливать светодиодные модули взамен привычных люминесцентных ламп, отмечает Светлана Данилова.

Рассказывая про особенности рынка производства наружной рекламы, Светлана Данилова отметила, что для выбора подрядчика для производства наружной рекламы крупные компании, как правило, проводят тендер. При этом к участию в тендере приглашаются все желающие на равных условиях. И зачастую заказчики отдают предпочтение компаниям с более низкими ценами, а качество работы, оперативность и опыт отходят на второй план. В результате заказчик получает дешевые вывески, в которых быстро выходят из строя некачественные элементы освещения и которые в дальнейшем невозможно обслуживать из-за непродуманных конструкций.

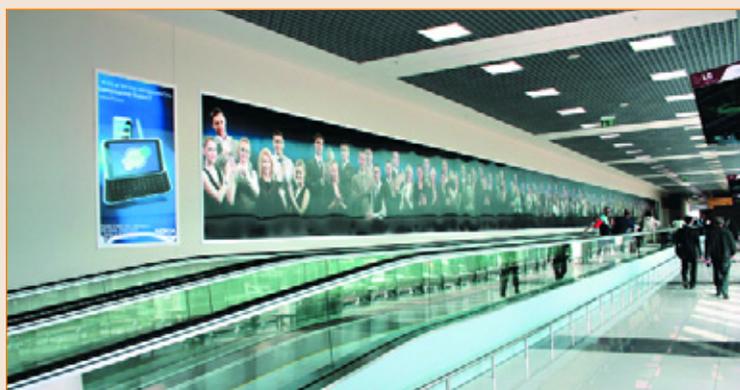
Что же касается производственного сегмента в целом, сегодняшние тенденции не могут не радовать. Рекламный рынок Нижнего Новгорода не только ожил после кризиса, но и продолжает уверенно расти. «Оживают» стройки, в том числе строительство торговых центров, что способствует росту потребности в наружной рекламе.

Крупные сетевые компании расширяют сеть торговых точек и проводят ребрендинг существующих. В связи с этим возникает потребность в компаниях, обладающих хорошей производственной базой, укомплектованной высокотехнологическим оборудованием, и имеющих в своем штате квалифицированный персонал. Правильная организация труда в компании по производству наружной рекламы способствует выполнению больших объемов работ в минимальные сроки. ■





АПЛОДИСМЕНТЫ ДЛЯ NOKIA



В мае в переходе из железнодорожного терминала в новый Терминал D в Шереметьево по заказу Nokia агентство Carat при поддержке агентства Magic Touch разместило одно из самых больших в мире стерео-варио панно.

На панно длиной 50 м изображены более полусотни людей, хлопающих в ладоши. Центром внимания этой инсталляции стал новый мобильный коммуникатор Nokia E7 с полноценной выдвижной QWERTY-клавиатурой. Благодаря технологии стерео-варио на панно удалось передать визуальные эффекты и продемонстрировать технологические возможности нового телефона.

Новый мобильный коммуникатор Nokia E7 на российском рынке был представлен в середине марта. Амбициозный слоган кампании — «Успех. Стиль. Коммуникатор Nokia E7» — стимулировал рекламное агентство Carat найти удачное нестандартное решение для лучшего выражения ключевой коммуникации.

«Стерео-варио таких размеров в России до нас точно никто не делал. Этот проект заставил нас мыслить нестандартно с самого начала, -- комментирует успех проекта Дмитрий Манин, заместитель директора департамента нестандартных разработок Master Ad, российского представительства сети Posterscore. -- К примеру, рекламное место было выбрано, но как такового рекламного носителя не было: под панно делалась специальная рама. После большого кастинга было отобрано 65 героев, каждый из которых попробовал себя в нескольких амплау. Всего в панно реализовано 130 разных образов потенциальных покупателей телефона Nokia E7. Получилось масштабно, красиво, ново и интересно».

Помимо уникального стереопанно, коммуникатор Nokia E7 нестандартно представлен в столице на стерео-варио сити-форматах, а также щитах 6 x 3 с экстендером, имитирующим выдвижную крышку, — на виртуальном экране экстендера одна за другой зажигаются буквы, складывающиеся в жизнеутверждающую фразу «Успех с Nokia E7».

FCB MEDIA ВЫИГРАЛО «ШОКОЛАД»



Агентством по размещению в наружке креатива радиостанции «Шоколад» выступило FCB Media, входящее в холдинг Media Arts Group. Агентство было выбрано по итогам тендера, состоявшегося в марте. Перед агентством была поставлена задача разработки и реализации концепции рекламной кампании в сегменте наружной рекламы по запуску нового проекта — радиостанции «Шоколад». Напомним, что масштабная рекламная кампания новой радиостанции стартовала 1 апреля, ее цель была — рассказать радиослушателям о появлении новой станции, привлечь свою аудиторию и сформировать узнаваемость бренда «Шоколад».

Концепция радио «Шоколад», вещающего на частоте 98 FM в московском диапазоне, — радио для современных женщин. В основе рекламной концепции — образы великих женщин всех времен и народов: Нефертити, Афродиты и Екатерины Великой, которые с удовольствием бы слушали радио «Шоколад», если бы жили в наше время. Слоган: «Все в нем! — Все в нем!».

Также радио «Шоколад» не забывает о сильной половине и в своем эфире, и в своей рекламной концепции. Генеральный директор радио «Шоколад» Леонид Юргелас лично представляет бренд на рекламных макетах.

Команда FCB Media провела предварительный анализ отличительных особенностей радиостанции и сезонного поведения аудитории. В качестве решения была предложена комбинация из нескольких носителей в наружной рекламе и даны варианты их ротации для достижения максимального охвата и усиления воздействия креатива. Помимо этого, агентство дополнительно проработало варианты интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта в городской среде.

Как отметил генеральный директор радиостанции Леонид Юргелас, узнаваемость бренда радиостанции только за первые две недели рекламной кампании в апреле (по данным независимых измерителей) выросла в два раза, а недельная аудитория достигла полумиллиона слушателей.

УНИКАЛЬНЫЙ ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ MANGO



В мае в рамках новой рекламной кампании бренд модной одежды Mango решил показать товар лицом и превратил конструкции сити-формата в витрины, где представлены настоящие модели из весенне-летней коллекции. Проект проходил на поверхностях News Outdoor по заказу агентства Optimum Media OMD Group.

Реализация этой необычной кампании стала возможна за счет использования уникального формата уличной мебели «Картридж» с возможностью наполнения ее внутреннего объема рекламной продукцией, в том числе и предметами в натуральную величину. В прозрачный короб «Картриджа» и поместили одежду из новой коллекции Mango. Она держится на специальных вешалках, которые зафиксированы внутри конструкции.

В весенне-летней коллекции Mango преобладают яркие оттенки в соответствии с последними трендами, что играет на руку рекламной кампании: нестандартные конструкции в сочетании с яркими цветами моделей привлекали внимание гораздо больше, чем стандартные имиджевые макеты.

Кампания на носителях «Картридж» News Outdoor проходила в Москве, в ней было задействовано десять конструкций этой системы — все в центре города. Стоит отметить, что подобный проект для Mango был реализован в Санкт-Петербурге в 2009 году. Клиент остался очень доволен результатом, поэтому решил повторить его и в Москве.

ЭНЕРГИЯ PEPSI MAX «РАЗОРВАЛА» ПЕРЕТЯЖКИ



«Московская Городская Реклама» провела очередную рекламную кампанию для бренда Pepsi Max по заказу агентства Optimum Media OMD на транспарантах-перетяжках в столице.

Каждая перетяжка состоит из шелкового носителя, разрезанного по центру. Разрез имитирует разрыв перетяжки от пролетевшей бутылки Pepsi Max. Сама бутылка представляет собой большой пластиковый экстендер длиной более 5 м, также на перетяжке размещена пластиковая панель со слоганом кампании: «Проснись!».

Размещение проходило преимущественно в центральных точках Москвы в период с 11 по 31 мая.

ABSOLUT ВСТРЕЧАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ



В мае РА OMI по заказу Pernod Ricard разместило рекламу бренда ABSOLUT в местах продаж. Pernod Ricard является лидером на российском рынке премиального алкоголя. В ее портфеле такие известные бренды, как «АрАрАт», ABSOLUT, Chivas, Martell, Olmeca, Jameson, Ballantine's.

В рамках кампании были задействованы антенны безопасности в 50 магазинах «Перекресток» в Москве и Московской области. Одновременно рекламировалось сразу пять видов именной водки — Absolut, Citron, Kurant, Mandrin, Pears. Размещение длилось один месяц.





«ПРОСТО. РЯДОМ. ПО-СОСЕДСКИ»

Реклама и оформление в стиле «ДИКСИ»

Группа компаний «ДИКСИ», один из российских лидеров в сфере розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса, начала реализацию новой маркетинговой стратегии — обновление дизайна фирменного стиля сети магазинов «ДИКСИ» и запуск федеральной рекламной кампании. О причинах масштабных изменений, планах и их реализации в интервью журналу «Наружка» рассказал Дэни Перекальски, директор по маркетингу группы компаний «ДИКСИ».



Дэни Перекальски — директор по маркетингу ГК «ДИКСИ». Окончил Bar-Ilan University, имеет MBA (специализация «маркетинг»). До прихода в ГК «Дикси» работал в Metro Cash & carry Russia директором по ценообразованию, директором по частным маркам, возглавлял департамент планирования торгового пространства. До этого работал директором направления ритейл-сервисов восточноевропейского отделения The Nielsen Company и управляющим директором ACNielsen Israel, The Nielsen Company.

Дэни, поделитесь, пожалуйста, что стало причиной для ребрендинга? Какова его цель и планируются ли корректировки в позиционировании «ДИКСИ» на рынке?

«ДИКСИ» — процветающая компания и мощная сеть. И здесь важно обозначить те сильные стороны, которые всегда были нам присущи. Это и эффективная бизнес-модель магазина, и бурный рост сети, и идентификация нашей сети с очень хорошими ценами для покупателя, и ассоциация «ДИКСИ» с дешевым магазином шаговой доступности.

В связи с этим компания была сфокусирована на таком направлении деятельности, как построение грамотной логистики. Мы организовали пять огромных логистических центров. Большое внимание уделялось построению операционной модели для максимальной эффективности работы персонала. Однако полностью отсутствовал акцент на построение отношений с покупателями: кто мы, что предлагаем людям, какие для покупателей предусмотрены основные продукты? К сожалению, не было идентичности в оформлении, в стандартах освещения, порой могла отсутствовать даже вывеска, и покупатели не знали, что находятся в магазине нашей сети. Но для нас всегда было очевидно, что работа по идентификации «ДИКСИ» в рамках глобальной сети — это большой потенциал для успеха бизнеса нашей компании в будущем. Разумеется, это верно не только для нас, а для каждой компании, которая работает с широкой аудиторией, предоставляет услуги или продает товар, ведь отсутствие идентичности — большой риск для любого бизнеса. В начале 2010 года мы сделали шаг в этом направлении и провели масштабное маркетинговое исследование, которое показало, что зоной развития должна стать работа по формированию более яркого, современного, запоминающегося бренда, а также четкого позиционирования, отражающего потребности целевой аудитории.

И каким же образом вы теперь себя будете позиционировать?

Прежде чем заниматься этим вопросом, необходимо было определить внутри компании «ДИКСИ»: кто мы, кто наша потенциальная аудитория и что мы можем ей предложить?

Мы знаем наши сильные стороны и понимаем, чем можем выделиться на рынке. Были определены пять основных составляющих нашей уникальности. Во-первых, мы предлагаем все, что необходимо человеку на каждый день. Это такие товары повседневного спроса, без которых люди не могут сегодня обойтись, — хлеб, молоко, подсолнечное масло или шампунь — все вы можете найти в «ДИКСИ». Во-вторых, мы работаем для максимально широкого круга покупателей — каждый может найти у нас товар по своему вкусу и кошельку. С одной стороны, это брендовые продукты, которые у всех на слуху, с другой — аналогичные товары по максимально низкой цене. Мы работаем для большинства. Третий момент: мы предлагаем самую дешевую потребительскую корзину в районе. Ведь ценообразование всегда было и остается нашей сильной стороной.

В-четвертых, мы предоставляем качество федеральной сети — уделяем большое внимание качеству продукции, ведь ни для кого не секрет, что в России этот вопрос стоит очень остро. Масштабы федеральной сети (и мы не исключение) позволяют контролировать просроченную продукцию на полках магазинов и организовать собственную лабораторию по контролю качества продукции производителей и поставщиков, начиная от молочных продуктов до фруктов и овощей. И пятый наш козырь — это территориальное местоположение: магазин рядом с вашим домом. Проведенное исследование показало, что 95% наших покупателей идут к нам пешком из соседних домов, добираются до нас в пределах 8 — 10 минут. Мы — хороший сосед. Поэтому разработали еще одно чисто соседское решение

— в конце этого года каждому постоянно-му покупателю конкретного магазина будет предоставлена возможность принять участие в программе, которая будет учитывать его индивидуальные потребности, что позволит формировать персональные специальные предложения и условия покупки. Например, молодым мамам скидки на детское питание, а владельцам домашних животных — специальные цены на лакомства для их питомцев. Все пять блоков вместе и есть «ДИКСИ» — это мы и начали уже объяснять покупателям в нашей рекламной кампании, слоган которой: «ДИКСИ» — Просто. Рядом. По-соседски».

Какие инструменты вы планируете использовать, чтобы эффективно донести ваше позиционирование до потенциальных покупателей?

Прежде чем осуществить ребрендинг и запустить кампанию, мы последние полгода посвятили тому, чтобы внутри нашей компании, начиная от сотрудников головного офиса и до рядового работника магазина (а это более 18 тыс. человек), было полное понимание концепции «ДИКСИ» и построения отношений с покупателями. Команда тренеров проводила разъяснительную работу с персоналом на местах, и только затем стартовала общенациональная кампания. В июне началась кампания на телевидении. 30-секундный имиджевый ролик знакомит с «ДИКСИ» и объясняет, что мы «Просто. Рядом. По-соседски». Еще три ролика, по 15 секунд каждый, акцентируют внимание на трех основных уникальных составляющих нашего бизнеса, о которых я уже упомянул. Это самая дешевая потребительская корзина в районе, качество федеральной сети и то, что мы отвечаем ежедневным потребностям большинства людей. Телевизионная кампания поддержана в наружной рекламе, которая будет размещаться до конца года. Уже сейчас можно наблюдать имиджевые постеры на билбордах «Экономь в «ДИКСИ» — отдыхай в загранице» с изображением нашего рекламного лица — Клары Захаровны — вашего доброго соседа. Одновременно с имиджевой рекламой будут размещаться три постера с продуктовой рекламой, созданной по принципу: хороший товар по уникальной цене. При этом любая реклама будет обыграна с юмором и, конечно, будет доносить основной наш месседж, что мы «Просто. Рядом. По-соседски». В кампании также будут задействованы остановочные павильоны, реклама в метро (стикеры в вагонах и эскалаторные щиты), маршрутные такси (бортовая реклама и трансляция роликов на мониторах внутри салона) и сами магазины. Уже сейчас покупателей встречает плакат, на котором изображена наша Клара Захаровна с фразой «Заходикси». Здесь же в местах продаж размещены и

Группа компаний «ДИКСИ» (РТС, ММВБ: DIXY) — один из российских лидеров в сфере розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса. Первый магазин «ДИКСИ» был открыт в Москве в 1999 году. По состоянию на 30 апреля 2011 года компания управляет 679 магазинами, включая 656 «магазинов у дома» «ДИКСИ», 15 компактных гипермаркетов МЕГАМАРТ и 8 экономичных супермаркетов МИНИ-МАРТ в трех федеральных округах России: Центральном, Северо-Западном и Уральском. Чистая торговая площадь всех магазинов Группы компаний «ДИКСИ» составляет 232 437 кв. м. В компании работают около 18 000 человек. В мае 2007 года компания провела IPO на РТС и ММВБ на сумму \$ 360 млн. Контрольным пакетом акций ГК «ДИКСИ» (63,37%) владеет многопрофильный холдинг «Группа компаний «Меркурий». В 2010 году общая выручка компании достигла 64,7 млрд рублей. По версии журнала «Эксперт», Группа компаний «ДИКСИ» входит в 100 крупнейших российских компаний.

По такой цене и фигуре не повредит!

МАЙОНЕЗ Calvé Легкий 375 гр
Период акции 31.05-13.06

ДИКСИ
Просто. Рядом. По-соседски.

29.90

Экономим в Дикси-отдыхаем загранице

ДИКСИ
Просто. Рядом. По-соседски.

плакаты с различными промопредложениями, выполнены они также в новой стилистике. «Спасибо за покупку, приходикси», — говорят покупателям наши кассиры. Такие простые фразы, я уверен, поднимают настроение и, конечно же, остаются в памяти нашей целевой аудитории. Таким образом, немного смешной и оригинальный сленг повышает и узнаваемость марки «ДИКСИ».

Очень скоро рестайлинг преобразит экстерьер и интерьер магазинов. На 17 июня запланировано открытие первого магазина, созданного полностью в новом фирменном стиле. До конца года будут переоформлены более 100 торговых точек, а вся сеть — к концу 2013 года.

Общенациональный охват телевидением ясен. Уточните, а кампания в наружной рекламе будет проходить только в Москве или и в других городах тоже?

Мы работаем в пяти регионах: Москве, Санкт-Петербурге, Челябинске, Ярославле, Калуге — и охватываем также прилегающие к ним области. Наша наружная реклама и соответствующее оформление мест продаж присутствует во всех этих регионах. Более того, предусмотрена регулярная ротация имиджей: каждые две недели будут меняться рекламные постеры, появляться новые оригинальные и смешные фразы, а также рекламироваться новые промоакции и спецпредложения.





Как вы оцениваете наружную рекламу в качестве медиа применительно к вашему бизнесу? Можно ли ее назвать «медиа номер 1» или «номер 2»?

Присвоить наружке номер, пожалуй, не смогу. Но, несомненно, наружная реклама — один из основных рекламных инструментов для нас. С помощью наружки мы можем сконцентрировать нашу рекламную активность в определенных местах и охватить лишь те районы, которые нам интересны с точки зрения воздействия на нашу целевую аудиторию. Мы же магазин рядом с домом. В рамках текущей кампании большинство задействованных билбордов расположены именно рядом с нашими магазинами или по пути к ним. Наружка для нас — очень сильный и важный ресурс для реализации маркетингового подхода. Партнером по медиапланированию и размещению, анализу эффективности выступает MediaVest.

У вашего «рекламного лица» — яркий и неординарный образ. Как родилась идея сделать «лицом» «ДИКСИ» старушку — героиню юмористического сериала «33 квадратных метра» Клару Захаровну?

Мы работаем с агентством Saatchi & Saatchi Russia. И когда мы совместно анализировали возможности нашего позиционирования на рынке, основное, что выходило на первый план: мы — сосед. «Просто. Рядом. По-соседски» — это про нас на все 100%. Это была наша отправная точка для рождения нескольких идей коммуникации с потребителями. Одна из них и была основана на образе Клары Захаровны: она соседка, очень честная и открытая, говорит то, что думает. Это тоже мы — «ДИКСИ». Мы открытые, честные и дружелюбные, и характер Клары Захаровны нам близок. Порадовал и анализ работы фокус-групп при тестировании нашей рекламы: почти 75% респондентов Клару Захаровну знали, и все (в том числе и те, кто не был знаком с сериалом и героиней) позитивно отнеслись к ее образу.

Очень интересен и ваш выбор партнера по разработке брендбука. CampbellRigg — мировое имя, не требующее рекомендаций. Но все же почему вы остановили свой выбор на сотрудничестве именно с этим брендинговым агентством?

Выбор пал на CampbellRigg благодаря их огромному опыту работы с торговыми сетями — такими, как Tesco, Asda, Walmart и др. Но стоит отметить, что брендинг мы проработали с Saatchi & Saatchi Russia. На основе его CampbellRigg разработало для нас брендбук, внутреннее и наружное оформление магазинов, оформленные корпоративного транспорта, дизайн корпоративной полиграфии и формы для персонала. Но по факту над рестайлингом мы работали втроем — все вместе.



Оформление магазина будет также соответствовать духу «Просто. Рядом. По-соседски», вы не увидите оформления в премиальном стиле — это не про нас. Однако неопрятность и грязь — это тоже не про нас. У нас все будет просто, чисто и по-соседски.

Дизайн фирменного стиля «ДИКСИ» претерпел радикальные изменения. Теперь основной элемент логотипа — буква «Д», вписанная в окружность оранжевого цвета. Данный знак хорошо запоминается и призван служить ярким идентификатором, позволяющим моментально узнать «ДИКСИ» среди массы разнообразных вывесок города. Новый логотип — это первый шаг к установлению добрососедских отношений с покупателем, он отражает надежность, честность и простоту в лучшем смысле этих слов. Оранжевый цвет уже давно стал фирменным цветом «ДИКСИ», символизируя хорошее настроение от приятных покупок, а оригинальная «типографика» дарит ощущение новизны и современности. Изменения коснутся не только вывесок и внутреннего оформления магазинов, но и общей планировки торговых залов и выкладки товаров.

У вас именитые партнеры по брендингу и рестайлингу. А по какому принципу вы выбираете подрядчиков для реализации проектов по оформлению магазинов на местах?

В каждом регионе есть свои отделы маркетинга, выбор подрядчиков входит в их компетенцию и должностные обязанности. Выбор подрядчика базируется на рыночных принципах: качество и стоимость работ. Реализация проектов проходит строго по брендбуку, в котором прописаны все детали — от конструкторского решения до перечня требуемых материалов. У нас очень жесткие требования. Особое внимание уделяется цветовому решению. По каждому рекламному элементу утверждается цветопроба, изготавливается тестовый образец, и только затем начинается производство тиража элементов.

Сеть «ДИКСИ» за короткий срок выросла до огромных масштабов. Поделитесь, пожалуйста, планами на ближайшее будущее относительно вашего дальнейшего роста и развития и связанной с этим маркетинговой активности?

Наша цель — стать лидерами на рынке. К ней мы и идем. Каждый год планируем открывать более 100 магазинов, развитие коснется и освоения новых регионов. Уверенность в этом нам придает эффективная бизнес-модель, мы действительно знаем, что нужно покупателю, и умеем ему это предложить. ■

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



«ОБЩЕГОРОДСКОЙ ТЕЛЕВИЗОР» В МЫТИЦАХ



Компания «Дисплей Маркер.Ру» установила видеозэкран по заказу городской администрации в городе Мытищи. И эта стандартная, в общем-то, рекламная конструкция нашла неожиданное применение в жизни города. Видеозэкран 5 x 4 м на новейших smd-диодах с шагом 16 мм, разрешением 320 x 240 пикселей и звуковым сопровождением стал частью медиасреды Мытищ — настоящим «общегородским телевизором». Впервые в России видеозэкран включен в телевизионную сеть города, на нем идет трансляция передач кабельного телевидения, городских новостей, прямая трансляция заседаний городского совета, информация обо всех интересных городских событиях и мероприятиях — таких, как открытие выставки детских рисунков (конечно, с показом работ участников) или музыкальный вечер в городской библиотеке.

Когда весной 2011 года хоккейная команда из Мытищ «Атлант» играла в финале КХЛ и на экране шли трансляции матчей, видеозэкран стал центром притяжения не только болельщиков, но и обычных горожан, объединяя жителей города.

СТИЛЬ И КАЧЕСТВО ДЛЯ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ



Тридцать промостоек для новейшей модели смартфона Samsung Galaxy II и планшетов Galaxy Tab изготовлены компанией «Икстрим». Они были сделаны для презентации новых смартфонов и планшетов в отеле Lotto Plaza перед началом продаж в России.

Глянцевая окрашенная поверхность стойки, передние панели из толстого акрилового стекла, ее тонкий профиль и изящный прозрачный подиум — все это подчеркивает стиль и качество новых смартфонов и планшетов.

Очень интересно решена подсветка передней панели — звездное небо с яркими звездами. Тут использованы фирменная технология «Икстрим» для тонких световых коробов и очень насыщенная печать, которая дает безупречный черный фон космоса даже при яркой подсветке.

Стоит отметить и другие элементы промостойки — антикражные системы с возможностью зарядки смартфонов и планшетов по микроUSB.

После презентации промостойки были оперативно смонтированы во флагманских салонах МТС, «Билайн», «Белый ветер» и Samsung в Москве и Санкт-Петербурге.

ФАВОР ГАРАНТ

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

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



**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 ПОС МАТЕРИАЛЫ



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru



РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



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

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

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

Рассылайте вместе с журналом 

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

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

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

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

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

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

ЮВЕЛИРНАЯ РАБОТА ДЛЯ «КОСМОС ЗОЛОТО»

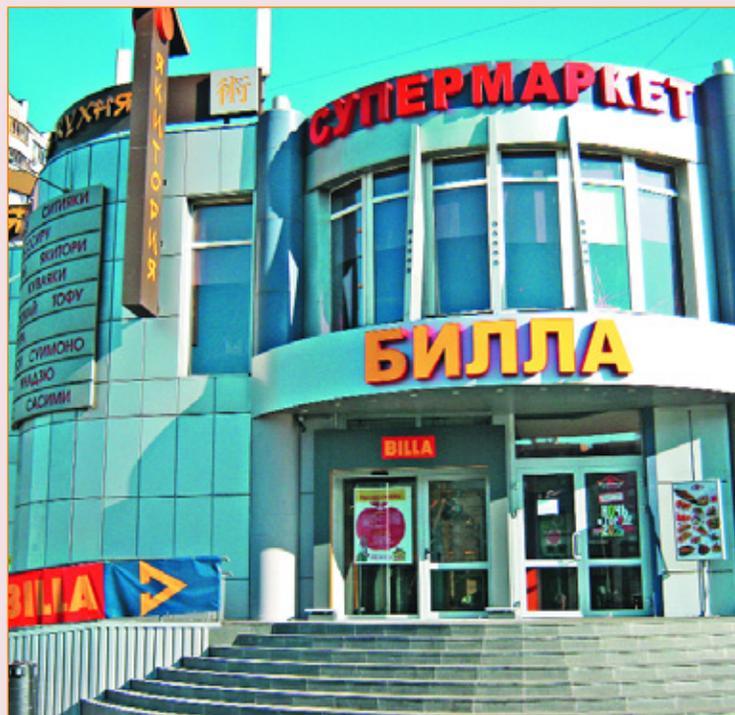


Весной в Москве ювелирный дом «Космос Золото» на Тверской обновил свой фасад. Взор на Центральный телеграф обратил новый яркий имидж испанского бренда Carrera у Carrera. Проект по печати и ювелирному нанесению изображения осуществило рекламное агентство «Стиль Рекламы». На первый взгляд проект не таит в себе особенностей: высококачественная печать, грамотная работа с фирменным цветом и накатка пленки в традиционно сжатые сроки — все, что требуется от профессионального исполнителя. Однако и здесь были свои нюансы, которые требовали особого подхода и затрат дополнительных ресурсов.

Во-первых, это работа с цветом — многократный подбор цветопроб для достижения определенной яркости красного цвета для заказчика и окончательное утверждение в форме тестового образца, закрепленного непосредственно на фасаде. Во-вторых, сам фасад. Часть, которая была задействована под рекламное оформление, на 90% состояла из гранита, который в свою очередь имел изъяны в местах стыка отдельных элементов (щели до 2 см). И лишь центральный элемент был из композитного материала, однако за долгое время эксплуатации также уже приобрел ряд дефектов, что осложняло выполнение работ по накатке с идеальным качеством имиджевого решения и требовало дробления рекламного изображения на фрагменты. Печатать пришлось по форме каждого камушка, разбивая изображение на необходимые отрезки, и затем наносить на каждый отдельный участок гранита. Также в процессе работ по накатке необходимо было ювелирно обходить различные конструктивные вкрапления на фасаде — видеокамеры, табличку, окошко под шоурум и т.п. Общая площадь оформления составляла 70 — 80 кв. м. Печать осуществлялась на собственном оборудовании компании HP DesignJet 10000s с разрешением 720 dpi на глянцевой самоклейке.

Стоит также отметить, что работу по накатке необходимо было осуществить на 10-метровой высоте с помощью применения только туры, что требовало особой сноровки и профессионализма от монтажной бригады. Работа также осложнялась климатическими условиями апреля — то резкий холод, не позволявший работать с пленкой, то дождь. Второй день монтажа был прерван репетицией парада. Но в итоге все было осуществлено качественно и оперативно — и за три дня проект был сдан.

РЕБРЕНДИНГ «БИЛЛА» ПО ФОТОГРАФИЯМ



Недавно российский сегмент сети «БИЛЛА» начал программу ребрендинга, целью которой является унификация стиля с другими европейскими магазинами. Авторами дизайн-проекта стали чешские дизайнеры, а его реализация была доверена рекламно-производственной компании ReSeM, несколько лет успешно сотрудничающей с сетью «БИЛЛА». Специалисты ReSeM произвели техническую адаптацию дизайн-проекта и успешно воплотили идеи европейских дизайнеров в оформлении нового супермаркета «БИЛЛА» в г. Реутове, открытие которого состоялось 19 мая 2011 г.

Для наружного оформления магазина была установлена вывеска в виде объемных световых букв: «СУПЕРМАРКЕТ БИЛЛА», с подложкой из композитного материала радиусной формы. Лицевая поверхность объемных букв изготовлена из молочного акрила (3 мм), оклеенного translucentной виниловой пленкой. Подсветка букв осуществлена сверхъяркими светодиодными линейками. На фасаде магазина были размещены рекламные баннеры. Кроме того, был установлен световой портал П-образной формы, обрамляющий вход в магазин.

Внутренний облик магазина также кардинально изменился. Вместо желтых навигационных табличек появились яркие панно с рисунком, соответствующим отдельным товарным группам. Помимо этого были произведены и установлены постеры, подвесные таблички, указатели касс, наклейки на торговое оборудование и другие рекламно-навигационные решения, повышающие удобство совершения покупок. Еще одним нововведением стало обилие различных стенов для покупателей, изготовленных из рекламных и мебельных материалов, а также стойки под информационные буклеты из нержавеющей стали.

Особого внимания заслуживает тот факт, что некоторые конструкции были разработаны и изготовлены только по фотографиям, предоставленным заказчиком. Впоследствии все изделия были полностью одобрены заказчиком.

На реализацию столь трудоемкого проекта ушел всего месяц напряженной работы. Причем компания ReSeM также взяла на себя регистрацию и согласование на разрешение установки наружной рекламы у местных органов г. Реутова.





400 ШПИЛЕК И 70 КАССЕТ ДЛЯ MODIS



В Москве, на Воронцовской улице, на фасаде Сотого универмага производственной компанией NewStyle по заказу ООО «Одежда 3000» был реализован уникальный проект для магазина MODIS. На фасаде была размещена вывеска из композитных панелей с инкрустацией оргстеклом (10 мм), акриловыми буквами «MODIS» со светодиодной подсветкой, а также логотипом «MODIS» высотой 3,5 метра. Общий размер конструкции составил 67,2 м в длину и 1,8 м в высоту.

Особенность данной конструкции состояла в том, что высота кассет была нестандартной, вследствие этого компании NewStyle пришлось изготовить и установить более 70 кассет размером 950 x 1800 мм. Но самая трудная задача заключалась в подготовке рамы для установки кассет. Для этого по длине всего вентилируемого фасада было установлено более 400 шпилек, на которые и был закреплен металлокаркас. Для монтажа конструкций была привлечена спецтехника (автовышки и кран).

После установки кассет финальным этапом было подключение всех светодиодных элементов и неоновых трубок, установленных в специально отведенных местах по всей длине конструкции.

«ЯКИТОРИЯ» В ХИМКАХ



Сеть кафе «Якитория» продолжает расти и расширяться, новый ресторан открыт в Химках (Московская область) — на Юбилейном проспекте, 66-б. Проект по оформлению фасада «Якитория» в Химках осуществила рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль».

Масштабность оформлению придает баннер с полноцветной печатью площадью 270 кв. м, в темное время суток он подсвечивается металлогалогеновыми прожекторами. Дополняют композицию вывеска на козырьке и вертикальный короб — все элементы выполнены по единой технологии: основа из алюминиевых композитных панелей, в которых инкрустированы надписи; подсветка светодиодами.

СТЕЛА TOYOTA-LEXUS НА МКАД



В апреле этого года силами РА «Вершина» была установлена имиджевая стела в рамках рекламной поддержки дилерских центров Toyota-Lexus. Данный рекламный носитель является уже не первой нестандартной конструкцией для компании Toyota Motors. Аналогичная стела была установлена в 2009 году на 26-м км МКАД.

Высота новой стелы также составляет 20 м, состоит она из двух трехсторонних секций, размеры рекламных панелей — 5 x 3,4 м.

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

Все виды тонких световых панелей - на новом сайте www.xstylepro.ru

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



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

«МегаФон» в пар

Сегодня мир наружной рекламы переживает время инноваций. Все чаще мы встречаем проекты с изюминкой, заставляющие обратить внимание на рекламное сообщение. Задача — привлечь внимание потребителя — заставляет рекламодателей искать новые решения. Одним из них является технология AirSystem. Ее уникальные качества как нельзя лучше подошли одному из крупнейших российских операторов сотовой связи «МегаФон».



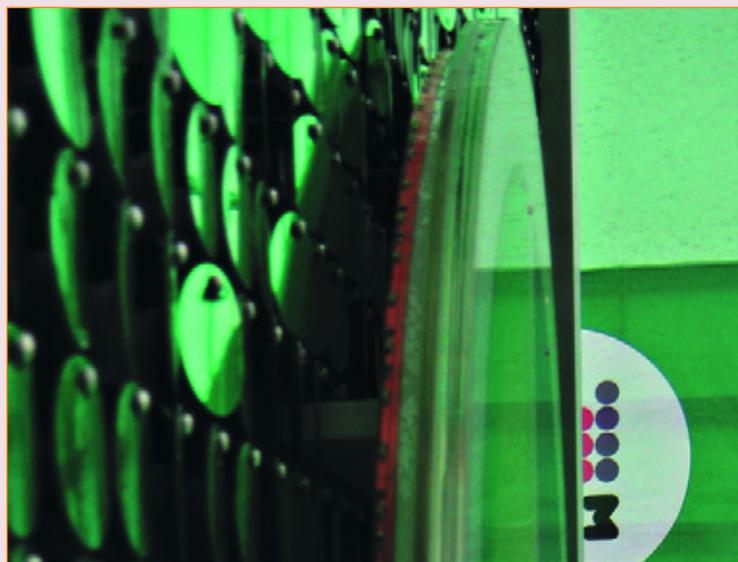
Уникальную технологию, способную совершить переворот в наружной рекламе, эксклюзивно представляет на российском рынке компания «АЙРСИСТЕМ». Технология представляет собой мозаику, состоящую из пластиковых дисков — элементов, закрепленных на несущей плате посредством алюминиевых или латунных креплений. За счет любого внешнего воздействия (например, хаотического движения воздушных масс, атмосферных осадков, вибрации) создается яркое ощущение движения. Создаваемый эффект обязательно притягивает взгляд. Это обусловлено способностью человеческого глаза реагировать на движущиеся элементы. В арсенале компании большая цветовая палитра пленок, что позволяет создавать различные решения — от фона до выделения отдельных элементов изображения. Разнообразие способов применения технологии AirSystem очень велико: билборды, брендмауэры; вывески, указатели; выставочные стенды; панно для оформления ночных клубов, ресторанов, выставочных зон, концертов, шоу и других зрелищных мероприятий, а также внутренних интерьеров и даже фасадов зданий. Технология AirSystem — это запатентованное изделие, защищенное Законом об авторском праве.

Когда в компании «МегаФон» задумались об оригинальном решении в рекламе, то обратили свое внимание на эту инновационную разработку.

«МегаФон» стал применять технологию AirSystem в оформлении своих рекламных установок, используемых для представления собственного бренда на различных мероприятиях — как на улице, так и в помещениях.

Для реализации этого проекта в первую очередь потребовалось решить вопросы, связанные с созданием динамического эффекта. Если при уличном использовании этот вопрос решался сам собой, то для применения установок внутри помещения потребовалось сгенерировать такое состояние. Кроме того, конструкции должны быть мобильными — их постоянно перевозили с одного проекта на другой. И конечно, не менее важным требованием была надежность. Размеры конструкции — 1,2 x 2,1 м, а основания — 1x1,2 м.

ТНЕРСТВЕ С ВЕТРОМ



Каркасом конструкции стал алюминиевый профиль (80 мм). Для быстрой установки и удобства при демонтаже основная поверхность была сделана неразборной, а основание — быстросъемным. Для устойчивости конструкции, в случае сильных порывов ветра, в основание укреплялись листы оцинкованного перфорированного металла (4 мм). Они не только создавали необходимый баланс, но и гармонично вписывались в общую картину рекламной конструкции, придавая ей современный и законченный вид.

На лицевой части установки разместили технологию AirSystem как фон (зеленый металл), поверх технологии — логотип «МегаФон» на дистанционных держателях. По торцу логотипа, изготовленного из двойного оргстекла с внутренней полноцветной печатью, были закреплены белые светодиоды. А для создания динамического эффекта, с обратной стороны конструкции, за логотипом, был установлен вентилятор. Размещение вентилятора было спроектировано таким образом, чтобы воздуш-

ные потоки создавали движение фона вокруг логотипа. При использовании установок внутри помещений или в темное время суток для усиления яркости на верхней части были укреплены два съемных светильника на штангах.

Безопасность рекламных установок во время транспортировки обеспечивали специально спроектированные фанерные кофры с надежными замками и ручками.

В результате мы получили оригинальную, яркую, привлекающую внимание мобильную рекламную конструкцию. По отзывам заказчика, эти установки уже успели побывать во многих российских городах.

В заключение отдельно стоит отметить, что мобильные рекламные конструкции, созданные с применением технологии AirSystem, не единственный проект для «МегаФона». Именитый сотовый оператор использует технологию AirSystem также и в оформлении своих фирменных офисов в Москве, Самаре, Екатеринбурге и, судя по планам, останавливаться на этом не собирается. ■





«АРДИС» ПОТРУДИЛСЯ НА КРАСНОЙ ПЛОЩАДИ



С 24-го по 29 мая в Москве на Красной площади проходил 7-й Военно-спортивный патриотический форум «Готов к труду и обороне». На протяжении нескольких лет компания «АРДИС» сотрудничает с форумом и изготавливает декорации для этого мероприятия.

Более двух тысяч квадратных метров с изображением символики форума было отпечатано на производстве полноцветной печати «АРДИС ПРИНТ» и в этом году. Весь заказ был выполнен на сольвентном принтере Scitex Vision Grandjet с разрешением 360 dpi — печать на баннере и сетке.

ДВИЖУЩИЕСЯ КАРТИНКИ ДЛЯ PEPSI



Отдел полиграфии РА «Мир рекламы» по заказу Optimum Media OMD Group напечатал 5 баннеров для новой рекламной кампании бренда Pepsi. Кампания «Живи большими глотками» на билбордах 6 x 3 м была запущена весной этого года.

Особенность проекта заключалась в гармоничном сочетании световой конструкции и дизайна изображения, создавшем эффект движущейся картинке. Двусторонняя печать с разрешением 370 dpi позволила добиться максимальной яркости изображения, внутренняя подсветка — потрясающей светодинамики и глубины. В итоге любой, кто видел рекламную конструкцию, буквально ощущал живость капель расплескивающегося в реальном времени напитка. Используемый материал — транслюцентный баннер, оборудование — плоттер HPScitexXLJet 3+.

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

Печать на полиэтилене — дань моде или тренд?

Общемировые тенденции рано или поздно проявляются и на российском рынке. Поэтому крайне важно отслеживать их сейчас. Интересный факт: в США объем использования в наружке пригодных для вторичной переработки материалов за последний год вырос почти в четыре раза. Такую информацию представила Американская ассоциация наружной рекламы (ОААА). По ее данным, в 2010 году было отдано во вторичную переработку 3,7 млн фунтов PE (полиэтилен) — это примерно 90% размещенных имиджей на билбордах в США. Для сравнения: в 2009 году этот объем составлял примерно 1 млн фунтов. Около года назад технологию по печати рекламы на полиэтиленовом материале и дальнейшее ее размещение на щитах начали продвигать и в Москве. Как сейчас с этим модным вопросом обстоят дела на российском рынке?

Практика показывает, что все инновации, развивающиеся в Европе и Америке под давлением госрегулирования, в Россию приходят с заметным опозданием, особенно если они хоть в малой степени затрагивают финансовый вопрос. Так, в Америке и Европе компании, печатающие сольвентом, платят дополнительные налоги, что стимулирует модернизацию, а без нее переход на экологичные материалы невозможен. В частности, для организации производственного процесса по печати на полиэтиленовых носителях необходима установка оборудования, печатающего УФ-отверждаемыми чернилами. Несмотря на то что новость об установке очередного широкоформатного UV-принтера в России уже воспринимается как обыденность, развитие этого направления еще далеко от своего пика. Мало где даже в региональных центрах установлено подобное оборудование.

Однако движение в этом направлении все же есть. Рост применения экологичного PE-материала наблюдают в We R.SIGNS. Компания первая внедрила эту технологию в России, сама оказывает услуги по экологичной печати и предлагает необходимый материал под брендом «Экофлекс». Как отметил Сергей Окованцев, директор по маркетингу We R.SIGNS, рост есть, но его темпы еще далеки от возможных. Тормозит развитие плохое знание материала «Экофлекс» и, конечно, нежелание развивать направление экологичной печати.

В настоящее время в России PE-носители применяются в основном в столице на таких форматах, как ситиборды и щиты 6 x 3 м. В первом случае их идентифицировать практически невозможно, это лишний раз подтверждает, что на восприятие картинки особая фактура материала не влияет. На щитах 6 x 3 такие имиджи, напротив, выделяются, в данном случае применяется особый способ крепления, отличный от баннеров и бумажных носителей. Идентифицировать их можно по планкам, закрепленным по периметру изображения. Как сообщили в News Outdoor, в практике компании примеры размещения на «Экофлексе» действительно были. Возмож-

ности для размещения подобных носителей в компании предусмотрены, но в любом случае выбор материала остается за клиентом. Другие операторы рекламных конструкций в большинстве своем воздержались от комментариев, не считая данную тему трендом будущего и уж точно настоящего, что лишний раз подтверждает непопулярность экотемы в России.

Было бы неверно считать, что PE-носители — универсальный выбор для наружки. В итоге выбор материала определяет и особенность его эксплуатации, и сроки размещения, а также стоимость в масштабах всего тиража. По последнему критерию «Экофлекс» зачастую успешно конкурирует с другими носителями в наружке.

Но есть и минусы, которые следует учитывать клиентам, ратующим за экологию. «Экофлекс», в частности, не совсем подходит для использования на крупноформатных конструкциях (больше 6 x 3). Как рассказал Сергей Окованцев, материал не тянется, а, учитывая то, что в России рекламные поверхности конструкций не отличаются идеальной ровностью, это усложняет монтаж.

Еще один важный аспект — это отсутствие каких-либо государственных программ по вторичной обработке рекламных материалов, да и с утилизацией, к сожалению, не все в порядке, и это при масштабах нашего рынка. Как отметил Сергей Окованцев, плакаты, брендмауэры и т.д. просто выбрасывают куда попало или перепродают в агрокомплекс для укрытия ими полей, строителям и др. Не стоит забывать, что ПВХ (поли-винил-хлорид) и сольвентные краски вместе образуют крайне ядовитое сочетание, и рано или поздно сотни тысяч тонн этого материала осядут на свалках!

Если обратить внимание на бумагу, которую используют на билбордах, то ее отходы также зачастую просто выбрасываются, хотя требуется специальная утилизация. Отдельные компании, в числе которых и We R.SIGNS, участвуют в программе утилизации и ежемесячно платят за это немалые деньги. Поэтому компания We R.SIGNS вдвойне заинтересова-

на в переходе на экологически чистую печать на «Экофлексе» и хочет привлечь как можно больше участников к этой схеме работы.

Рассмотрим еще один пример — утилизация самоклеящейся пленки. Она используется повсеместно, в том числе в формате краткосрочных размещений. Страшно даже представить в масштабах страны объемы регулярно выбрасываемой на свалки пленки.

В компании We R.SIGNS поделились опытом внедрения альтернативных решений. В частности, для изготовления плакатов в метро, парковочных плакатов у торговых центров и т.д. вместо самоклеящейся пленки компания предлагала UV-печать на картоне, но не нашла понимания у клиентов, даже не смотря на равнозначность стоимости предложений: «Никого не волнует, что эта старая пленка в масштабах страны тоннами выбрасывается на свалки. На судьбу последующих поколений им наплевать», — отметил Сергей Окованцев.

В США же использование материалов, пригодных для вторичной переработки, наоборот, приносит дополнительный доход. «Новое поколение экологически чистых материалов позволило индустрии сделать переработку стандартной составляющей бизнеса», — сказал Нэнси Флетчер, президент и главный исполнительный директор ОААА. Программа утилизации промышленного полиэтилена официально началась в марте 2009 года. Согласно ей Billboard PE может быть переработан в такие продукты, как цветочные горшки, горные сетки и различные пластиковые детали. Невелика бизнес-составляющая?

Остается надеяться, что осознание важности экологичной составляющей будет крепнуть и распространяться, опережая предложение и стимулируя к тому же экономику в целом. И у нас в России образ мышления — служить интересам общества и делать свой вклад в защиту окружающей среды и нашей планеты в целом — будет близок все большему кругу компаний и работающих в них людей. ■

Екатерина Бобкова



ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
Airsystem, г.Екатеринбург	(343) 222-1779	(343) 222-1779	www.airsystem-rus.ru	Комплексное оформление фасадов, вывески, оформление витрин и другие виды наружной рекламы с применением динамической системы Airsystem.
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.
Вершина-Вижн	725-60-90/ 725-4256	725-60-90/ 725-4256	www.vershina.ru	Первый Российский производитель роллерных конструкций. Производство: Сити-Бордов (2x7м; 3x7м); Сити-форматов (1,2x 1,8 м). Призмадинамических установок всех форматов и технологий (новинка-»Призмаборд-Лайт»-безклеевой монтаж изображения); Уличная мебель.
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.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН – трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН – Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
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

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

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.
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.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
Airsystem, г.Екатеринбург	(343) 222-1779	(343) 222-1779	www.airsystem-rus.ru	Комплексное оформление мест продаж, стойки, интерьерные вывески и т.д.
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.



