



Одна из первых архивных фотографий
перетяжек, дошедшая до наших дней.
Финиш этапа автопробега Петербург — Киев —
Москва — Петербург, 1910 г.





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



МЕГАФОН



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 Пряхина **Фирменный стиль:** Ё-программа

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

Тираж: 3.000 экз. **Печать:** Типография Uninvest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS 27 /

ARDIS PRINT 37 /

FORM FACTOR /

RAYGLER 19 /

ReSeM 7 /

Альтима 2-я обл. /

ВИТА 21 /

ВЕСТА ЛАЙТ 22 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 27 /

Кодимир 37 /

ЛазерСтиль 5 /

Московская Городская Реклама 1-я обл. /

РЕДИУС 22 /

ФАВОР-ГАРАНТ 18 /

Русимпульс проект 18



Уважаемые друзья!

У меня для вас много новостей, поэтому начну без лирических отступлений. Зачистка на рынке наружки в полном разгаре. Одну за другой правительство Москвы выпускает поправки запретительного характера — о них вы можете прочитать подробнее внутри журнала. Но есть и много позитивных новостей. В ближайшее время столичный департамент СМИ и рекламы обнародует обновленный реестр установленных в городе и имеющих разрешения конструкций, который планирует доработать с операторами в открытом диалоге. Также радует позиция нового главы департамента по срокам заключения новых контрактов. Департамент планирует выступить с инициативой внести поправки, в соответствии с которыми продолжительность срока действия договоров с операторами конструкций будут определять чиновники на местах. Разные контракты на различные сроки — строгие рамки в пять лет не устраивают никого. Кроме того, в департаменте считают целесообразным продлить все договоры на разрешенные конструкции до середины 2013 года — проведенные консультации с ФАС подтвердили такую возможность. Перенос аукционов в наружке главным образом связан с необходимостью более качественно подготовиться к глобальным конкурсам. Также в самых ближайших планах — утверждение новых "Правил установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве", которые обещают быть очень простыми и понятными для всех участников рынка. Пока остается неясным вопрос о регулировании регистрации установок потребительского рынка самого различного масштаба. Рассчитывать на послабления не приходится, однако ясность — это уже хорошо, пролить свет в этом вопросе обещают уже в августе очередными поправками.

Предлагаю не терять оптимизма и, пользуясь случаем, приглашаю всех принять участие работой, голосом, мнением в 7-м Международном конкурсе наружной рекламы «Знак». Времени осталось совсем немного. Успехов и удачи всем и во всем!

www.ridcom.ru

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



11 Запрет транспарантов-перетяжек подкреплен поправками в столичные правила по наружке. Несмотря на обещанные компенсации, ведущие игроки с этим решением мириться не собираются.



16 Законодательные ограничения на размещение рекламы алкоголя то и дело эволюционируют, вынуждая производителей находить все более изощренные способы заявлять о себе на рынке.



26 По масштабу и разнообразию дизайнерских решений Воронеж встал на одну ступень с такими крупными мегаполисами, как Москва и Санкт-Петербург.



30 Праздничное художественное оформление города — это подлинное, большое искусство, требующее высококвалифицированных кадров, одаренных художников, серьезной творческой работы.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Регулирование рынка

11 Новые запреты наружной рекламы и информации различных форматов

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

14 Новости

Детали

16 Реклама алкоголя в России

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

18 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

23 Галерея

История заказа

26 Рекламная кампания и информационная поддержка I Международного Платоновского фестиваля

Детали

28 Секреты рекламного цеха

История

30 Праздничное художественное оформление Москвы

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

37 Новости

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



Рост на российском рекламном рынке стабилен

Медиакоммуникационное агентство ZenithOptimedia (VivaKi Russia) оставило без изменений свой прогноз развития российского рекламного рынка на 2011 год. Расходы на рекламу в России в этом году увеличатся на 22% (эта же цифра была озвучена в предыдущем, апрельском прогнозе).

В 2010 году ВВП России вырос на 4%, в 2011 году, по данным МВФ, рост составит 4,8%. Несмотря на сокращение объема рекламного рынка на 25% в 2009 году, уже в следующем, 2010 году, он вырос на 17%. По прогнозу ZenithOptimedia, в 2011 году рост продолжится.

Данные по расходам на рекламу в первом квартале 2011 года свидетельствуют о том, что рекламный рынок восстанавливается на фоне общеэкономического оздоровления и развития потребительского рынка. Мы предполагаем, что во втором и третьем квартале 2011 года рост рынка несколько замедлится относительно показателей тех же кварталов 2010 года.

Кабельное и спутниковое телевидение и Интернет продолжают развиваться быстрее других медиа. Спрос на размещение рекламы растет. В 2008 году доля расходов на рекламу в Интернете от общих рекламных расходов по всем медиа составляла 6%, в 2010 году — 11%. К 2013 году, по прогнозу ZenithOptimedia, эта цифра достигнет 16%. Рекламные доли прессы и радио будут сокращаться — с 18% и 5% соответственно в 2010 году до 13% и 3,5% в 2013 году. Предстоящие выборы в Думу и президентские выборы (в декабре 2011 г. и марте 2012 г. соответственно), возможно, обеспечат дополнительный прирост наружной рекламе.

Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн рублей, без НДС)

	2008	2009	2010	2011
Телевидение (в т.ч. кабельно-спутниковое)	117 700	96 400	110 800	136 284
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	63 800	35 600	38 000	42 180
Радио	13 100	9 253	10 300	11 536
Наружная реклама	42 300	25 200	29 700	35 343
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	14 900	16 200	22 600	32 092
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	2 700	2 200	3 100	3 875
ИТОГО:	254 500	184 853	214 500	261 310

Темпы прироста по отношению к предыдущему году (Россия)

	2009	2010	2011
Телевидение	-18%	15%	23%
Печатные СМИ	-43%	7%	11%
Радио	-36%	9%	12%
Наружная реклама	-40%	20%	19%
Интернет	8%	35%	42%
Прочие носители	-19%	22%	25%
ИТОГО:	-26%	16%	22%

В столичной подземке новый подрядчик по рекламе

21 июня состоялся тендер на право размещения рекламы в специально отведенных местах в Московском метрополитене сроком на пять лет. Его победителем стала компания «Авто селл», специально созданная автохолдингом «Гема» структура для реализации нового направления. В конце июня соответствующий трехсторонний договор о сотрудничестве между ООО «Авто селл», Департаментом СМИ и рекламы правительства Москвы и Московским метрополитеном был подписан.

В торгах на право размещения рекламы в метро участвовали пять компаний: «Олимп», «Атор», «ЭМКо», «Фрост», «Авто селл». Стартовая стоимость лота составляла 1,59 млрд руб. Напомним, что изначально была заявлена цена в 1,03 млрд руб, ее решено было увеличить после итогов тендера на право оказания рекламных услуг на транспортных средствах ГУП «Мосгортранс». В результате на разъяснения участникам тендера ушло больше времени, чем на сами торги, которые остановились на 10-м шаге. Новым рекламным подрядчиком ГУП «Московский метрополитен» стала компания «Авто селл», которая предложила за лот сумму, почти в 1,5 раза больше стартовой, а именно 2 379 910 825 рублей 50 копеек.

По оценке компании «ЭСПАР-Аналитик», в 2010 году объем метрорекламы составил около 2,5 млрд руб. Ее доля на рынке наружной рекламы столицы оценивается в 15%. В лоте были зафиксированы рекламные возможности столичной подземки — почти 486 тыс. различных рекламоносителей общей площадью около 56 тыс. кв. м. Перспективность направления обеспечивается и стабильным ростом расценок на рынке. Однако привлекательность этого куска рекламного пирога снижают дополнительные ограничения, прописанные в новом договоре, — запрет на рекламу сигарет и других табачных продуктов, который до сих пор не распространялся на рекламу в подземке. Также в договоре оговорен запрет на рекламу алкоголя, который, несмотря на законодательные коллизии, соблюдался и предыдущим оператором.

Стоит также отметить, что ежегодно годовая выплата метрополитену за право размещать рекламу будет увеличиваться не менее чем на 8,3% (или же на коэффициент инфляции). Таким образом, новый оператор за пять лет должен будет заплатить около 14 млрд руб, а также произвести необходимые инвестиции в инвентарь — рекламные конструкции различного формата. В июле все наблюдали переходный период: демонтировались стикеры, панно и рекламные конструкции предыдущего оператора — компании «Олимп». И к концу июля реклама в метро фактически исчезла. Ожидается, что размещение рекламы возобновится уже в августе.

Компания «Авто селл» планирует организовать продажи рекламных возможностей через дилеров. Первым рекламным агентством, подписавшим дилерский договор с компанией «Авто Селл», стало РА «Нью-Тон». По условиям договора, РА «Нью-Тон», как и другие агентства, будет перечислять «Авто селлу» процент от планируемой суммы продаж авансовым платежом. Агентство «Нью-Тон» известно на рынке прежде всего как специализированное агентство по транзитной рекламе, поэтому сотрудничество с «Авто Селл» вполне закономерно и дает возможность нашим клиентам воспользоваться всем спектром рекламных площадок на транспорте, — отмечает исполнительный директор «Нью-Тона» Овик Саркисян. — «Мы уже были дилерами по размещению рекламы в метро и имеем богатый опыт, что позволит обеспечить нашим клиентам высокий уровень сервиса».

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 (железа, алюминия, пластика) 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 электропитанию; 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 электрических проектов в аккредитованных в г. Москве организациях. Согласование проведения монтажных работ с ФСО, ГИБДД, УВД и в других инспекциях.

И

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





Компания «**Бульварное кольцо**», победитель тендера ГУП «Мосгортранс» на 5-летнее размещение рекламы на транспорте, заключила эксклюзивный контракт с ООО «Рекламное производство» (владелец бренда «Ланомар») на осуществление работ по рекламному оформлению транспорта.

ООО «Рекламное производство» долгое время являлось основным подрядчиком агентства Gallery, бывшего оператора транзитной рекламы в Москве, и ее ключевого дилера — компании «Нью-Тон». Сейчас «Ланомар» — один из крупнейших производителей транзитной рекламы на московском рынке, в его штате 30 профессиональных монтажных бригад. Новое партнерство, таким образом, более чем вдвое расширит технические возможности «Бульварного кольца» и увеличит количество монтажных бригад до 67. Это обеспечит оперативное размещение рекламы даже при максимальной загрузке.

С момента подписания контракта «Бульварное кольцо» будет осуществлять производство, монтаж и демонтаж, а также техническое обслуживание рекламы на подвижном составе ГУП «Мосгортранс» исключительно своими силами и силами компании «Ланомар». За счет этого агентство сможет гарантировать качество услуг и стабильность цен на всех этапах обработки заказа. Стоит отметить, что текущие производственные мощности компании позволяют печатать в сутки более 3600 квадратных метров пленки, которой можно покрыть рекламную поверхность около 97 автобусов, троллейбусов или трамваев.

Русь-Банк сменит название на Росгосстрах банк. Соответствующее решение было принято 1 июля на общем собрании акционеров Русь-Банка. Планируется, что ребрендинг может завершиться уже до конца 2011 года.

Пакет необходимых документов для проведения ребрендинга сформирован и направлен на согласование в ЦБ РФ. В рамках ребрендинга запланированы смена названия, логотипа, внешнего и внутреннего

оформления офисов, а также презентационных материалов банка. В случае выполнения всех запланированных, требуемых законодательством процедур процесс ребрендинга может завершиться до конца текущего года. Смена бренда предполагает усиление взаимовыгодного сотрудничества с надежным партнером и одним из акционеров банка — компанией РОСГОССТРАХ. Долгосрочная стратегия Русь-Банка не изменится и останется направленной на завоевание ведущих позиций в сегментах оказания услуг розничным клиентам, среднему и малому бизнесу. Новым направлением в стратегических планах кредитной организации станет активизация взаимодействия банка в области кросс-продаж страховых и банковских продуктов, в том числе в рамках более активного сотрудничества с компанией РОСГОССТРАХ.

Capital Group и **GroupM** заключили договор аренды офисных помещений в бизнес-центре «Легенда». Впервые с момента открытия в России четыре медиаагентства одного из крупнейших международных коммуникационных холдингов смогут расположить свои офисы в рамках единого бизнес-центра.

Нил Хардвик, генеральный директор GroupM Russia, отметил: «Для нашей компании это не просто переезд из одного офиса в другой, это принципиальное изменение подхода к деятельности компаний, которое, по нашему мнению, будет способствовать укреплению лидирующих позиций группы в России и мире. Данный шаг соответствует нашей международной стратегии развития: аналогичные процессы объединения проводятся и в других странах, что позволит использовать их опыт для создания максимально эффективного и качественного рабочего пространства. И, самое главное, этот переезд обеспечит всем нашим сотрудникам улучшение условий труда, рабочие места, соответствующие лучшим стандартам качества».

GroupM в России объединяет 4 медийных агентства, в которых работают более 800 сотрудников. В бизнес-центре «Легенда» для них арендованы 4 отдельных этажа общей площадью около 10 000 кв. м. Бизнес-центр находится на пересечении Цветного и Рождественского бульваров и входит в состав МФК «Легенда Цветного».

XII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»
Сицилия, 17-19 сентября

Стоимость от 998 €
В стоимость включены:
участие в конференции, авиаперелет,
трансфер, проживание в отеле 4*, завтраки,
обеда, культурная и экскурсионная программы

По вопросам участия обращайтесь по
тел. (495) 231-1010 или e-mail: bulgakov@new-tone.ru
www.transitreklama.ru

Организатор: **НЬЮТОН**
Генеральный онлайн-партнер: **Sostav.ru**
Официальный медиа-партнер: **AdIndex.ru**
Официальный партнер: **МАКСИМУС**
Информационные партнеры: **outdoor**, **НАРУЖКА**, **Outdoor.ru**

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

Выставка рекламной
индустрии

6-9 сентября 2011

Москва, ЦДХ
Крымский вал, 10



100
ДНЕЙ ДО
НОВОГО
ГОДА

www.reklama-expo.ru



19-я международная
специализированная выставка

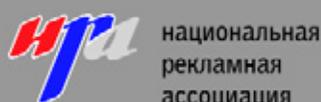
РЕКЛАМА

27-30
сентября

2011

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:



ЛЕС РУБЯТ — ЩЕПКИ ЛЕТАТ

Наведение порядка в своем хозяйстве — понятное и естественное желание любого нового хозяина. Новый мэр, новая команда = перемены. Правда, рынку наружной рекламы не привыкать, этой компоненте рекламной индустрии о стабильности давно мечтать не приходится. И, похоже, на рынке ожидается очередная волна перемен.

Самым болезненным вопросом для рынка наружной рекламы всегда была и остается борьба с незаконной рекламой в городе. Огромное количество конструкций с просроченными разрешениями, а порой и установленных без каких-либо разрешений, наводило город, и борьба с ними походила на борьбу с ветряными мельницами. До последнего времени из-за ряда законодательных изменений у профильных городских структур, ответственных за состояние наружной рекламы в городе, фактически были связаны руки (напомним, что с 1 апреля 2010 года функция контроля за наличием разрешений на установку средств наружной рекламы была передана в ведение МВД, очевидно, что для него контроль за наружкой вряд ли был первоочередным). Одновременно с этим власти города и представители рекламной индустрии разошлись во мнении о роли и назначении крупноформатных сеток. Вследствие этого 31 мая правительством Москвы были утверждены поправки в постановление правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. N 908-ПП «Правила установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве», согласно которым

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» (далее Правила). Стоит отметить, что в силу выше обозначенной разобщенности интересов разрешения на такие конструкции в Москве уже давно не выдавались. Но те рекламные объекты, которые все же их имеют, подлежат эксплуатации до истечения срока действия соответствующих разрешений. Однако и здесь все не так однозначно. Как отметила генеральный директор рекламного агентства «Царь-колокол» Инна Соколова, создается впечатление, что московские власти хотят разрешить лишь те рекламные конструкции, которые будут размещаться на городской собственности. Например, говоря о сетках, скрывающих фасады исторических зданий, принимают постановление, запрещающее заодно и афишные щиты на любых видах ограждений. И речь не идет лишь об историческом центре Москвы: в постановлении не делается никаких различий ни по месту размещения рекламы, ни по ее виду.

По оценке компании «Эспар Аналитик», объем продаж рекламы крупных форматов (брандмауэр, сетка строительная, временные ограждения) в Москве за 2010 год составил более 2 млрд рублей — это около 11,5% рынка наружной рекламы Москвы (включая метро и транспорт). Безусловно, это окажет серьезное влияние на изменения на рынке наружки в целом. Однако не стоит хоронить крупноформатную рекламу на фасадах навсегда. Руководитель Департамента СМИ и рекламы г. Москвы Владимир Черников пояснил, что в настоящее время разрабатывается концепция размещения средств наружной рекламы в столице, которая позволит представить ясную картину по востребованности тех или иных средств наружной рекламы. И он не исключает, что в ней будут предусмотрены места под брандмауэры на торцевых стенах, ведь зачастую их роль не противоречит интересам города, а порой, наоборот, помогает скрыть неприглядные места. После разработки и утверждения концепции уже в новую редакцию Правил будут внесены соответствующие изменения, позволяющие вновь использовать данный вид рекламы. Не исключается, что со временем на но-





вых условиях на рынок смогут вернуться и рекламные сетки. А пока городскими властями ведется активная работа по систематизации данных и демонтажу незаконных конструкций.

В соответствии с данными, представленными Департаментом СМИ и рекламы г. Москвы, последняя проверка по ЦАО Москвы показала, что из 16 611 конструкций незаконными являются 9782 конструкции, в их число входят и многочисленные установки потребрынка, но и сетевых конструкций немало — 1579 средств наружной рекламы различных форматов.

Несмотря на огромную величину объемов работ по высвобождению города от незаконной рекламы, действительно необходимых для рынка наружки и города в целом, городские власти решили не ограничиваться этими сокращениями. Объявленное еще весной тотальное сокращение транспарантов-перетяжек было подкреплено очередными поправками в постановление правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП, которые были приняты на заседании правительства Москвы 19 июля 2011 года. Согласно им установка и эксплуатация объектов наружной рекламы и информации над проезжей частью дорог и улиц не допускается. К их числу относятся и транспаранты-перетяжки. проезжей частью дорог и улиц не допускается. К их числу относятся и транспаранты-перетяжки. Но, в отличие от крупноформатных конструкций (в том числе размещенных над дорогами) в отношении последних принято решение о досрочном расторжении договоров. Как сообщили в Департаменте СМИ и рекламы, на основании постановления до конца августа планируется отозвать все разрешения на перетяжки (на выплату компенсаций операторам данного вида рекламы в бюджете предусмотрено около 90 млн рублей). Стоит отметить, что в городе таких конструкций чуть более 2 тыс. единиц, и большинство из них имеют законные разрешения, полученные непосредственно от городских властей на пять лет. Любая компания, которая подписывает долгосрочный договор, рассчитывает на стабильное существование в пределах оговоренного срока. Как отметили в компании «Московская городская реклама», долгосрочный договор дает компании возможность инвестировать в свой инвентарь и соблюдать все стандарты безо-

пасности размещения транспарантов-перетяжек над проезжей частью, а не жить одним днем, дожидаясь, пока ржавая конструкция не развалится от старости, выкачивая из нее все деньги.

Стоит отметить, что доля перетяжек на рынке наружной рекламы Москвы (включая метро и транспорт) занимает 11% (данные компании «Эспар-Аналитик») — фактически столько же, сколько и крупный формат. И, несмотря на обещанные компенсации, ведущие игроки с этим решением мириться не собираются, так как их размер не учитывает все реальные потери закрытия бизнеса, и большинство операторов по перетяжкам физически не смогут перестроить его в короткий срок, а вернее, в фактическое его отсутствие.

Как следует из июльского постановления, все это сделано в целях сохранения внешнего архитектурного облика города Москвы и обеспечения безопасности дорожного движения. Последнее продиктовано как российскими, так и европейскими нормами безопасности, отметил Владимир Черников. Этим он объяснил досрочность расторжения договоров. У города нет желания ждать окончания сроков действия разрешений по данным видам конструкций, которые, по его мнению, зачастую нарушают перспективу восприятия внешнего облика Москвы.

Позиция властей, с одной стороны, понятна. Все мы жители этого города и хотим наслаждаться его красотой. Но изменение облика города — комплексная и стратегическая задача. Очевидно, что начинать с запретов в отношении рекламных конструкций неверно. Всем известно, что критика по этому направлению в отношении городских властей проходит по многим ведомствам. Нарекания жителей города вызывают, например, и необдуманно построенные торговые центры, которые зачастую не улучшают облик города, есть здания в удручающем состоянии и как бельмо на глазу — новоделы. Решение задачи по улучшению облика города многогранно, и вряд ли меры по сносу отдельных видов рекламных конструкций в сверхсрочном порядке дадут положительный результат.

Еще одна важная сторона вопроса — это соблюдение интересов бизнеса как единицы цивилизованного общества, ведь его процветание в конечном итоге позволяет расти и разви-

Крупнейшие операторы брендмауэров, строительных сеток и временных ограждений в Москве в 2010 году

ОПЕРАТОР	ФОРМАТЫ: БРАНДМАУЭР, СЕТКА СТРОИТЕЛЬНАЯ, ВРЕМЕННЫЕ ОГРАЖДЕНИЯ, шт
ЦАРЬ-КОЛОКОЛ	742
CITY РЕКЛАМА	371
NEWS OUTDOOR	79
БИРИЧ	40
РЕКТАЙМ (МОСКВА)	36
РАСВЭРО	28
GALLERY	24
ГРАНТ	13
МВМ PRODUCTION	13
ТЕРАПРОЕКТ	8
Другие	95
N/A	866
Общий итог	2315

ТОП 5 операторов перетяжек в Москве в 2010 году

ОПЕРАТОР ПЕРЕТЯЖЕК	Количество инвентаря
МОСГОРРЕКЛАМА	651
ВИАТРА	296
СТОЛИЦА М	240
МАГИСТРАЛЬ	212
ЕДИНЫЙ ГОРОД-1	188
Остальные	459
ВСЕГО	2046

Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

ваться самому городу. Четыре года назад компании, владельцы конструкций, договорились с городскими властями о долгосрочном (5-летнем) размещении перетяжек, подписали соответствующие договоры с городом, а также заплатили существенные суммы за право долгосрочного размещения своих рекламных носителей. Исходя из этих договоренностей, компании планировали свое развитие, привлекали кредиты, инвестиции, нанимали сотрудников. Запретитель-

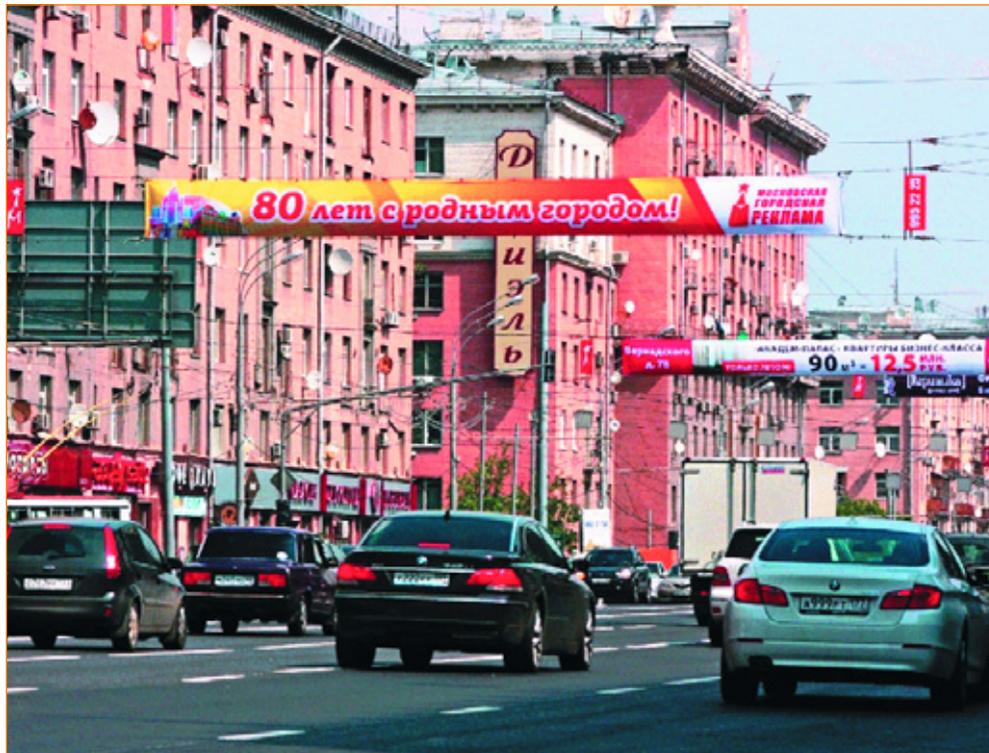
ные меры фактически означают, что городская администрация считает выполнение своих долгосрочных договоренностей необязательным, что может создать ощущение неблагоприятного инвестиционного климата в городе в целом. Всем хочется заниматься современным и цивилизованным бизнесом, где миссия чиновника — помогать бизнесу, а не создавать сложности и барьеры, отмечает Александр Берлин, представитель еще одного оператора перетяжек — компании «ВИАТРА». Его удивляет позиция городских властей, желающих просто взять и запретить (в частности, перетяжки) и фактически убить целую отрасль, состоящую не только из компаний — владельцев конструкций, но и из их подрядчиков (компаний по обслуживанию конструкций, печати изображений и т.п.), а это тысячи людей, тысячи семей, жителей Москвы. Сегодня позиция запретов в современном городе выглядит крайне странно, архаично и неэффективно.

В ОАО «Московская городская реклама» отмечают и последствия запретов на перетяжки для других бизнесов. Как отметил директор по маркетингу компании Александр Зарецкий, больше всех от демонтажа транспарантов-перетяжек пострадают событийные мероприятия о культурной и спортивной жизни Москвы,

Запретительные меры фактически означают, что городская администрация считает выполнение своих долгосрочных договоренностей необязательным, что может создать ощущение неблагоприятного инвестиционного климата в городе...

информационную поддержку которых трудно представить без данного формата. За ними следуют реклама выставочных мероприятий и анонсы театральных и кинопремьер. Бесследно исчезновение формата транспарантов-перетяжек не пройдет для праздничного и тематического оформления города (День города, Новый год, Международный женский день, День Победы и др.). Все мы помним поздравления ветеранам в канун празднования Дня Победы.

Стоит отметить, что в городе немало незаконных конструкций и по перетяжкам — здесь немалый фронт работ. А большинство законных договоров по транспарантам-перетяжкам действует до июля 2012 года, некоторая небольшая часть — до конца 2012



года. С учетом сроков рассмотрения дел в судебных инстанциях городские инициативы выглядят более чем недальновидными. Поэтому операторы до последнего надеялись на благоразумие и здравый смысл, на то, что городская администрация будет придерживаться договоренностей, отраженных в долгосрочных договорах, и до тотальных запретов дело не пойдет. Кому хочется отвлекаться от своей

рекламных конструкций городскими властями возможен только по решению суда. Любые действия городских властей по самовольному демонтажу транспарантов-перетяжек будут обжалованы в судебном порядке.

В завершение хочется отметить, что операторы рынка, в том числе и те, чьи интересы затрагивают грядущие изменения, выступают за публичное обсуждение и последовательное принятие концепции размещения рекламных конструкций в городе. Они признают, что на сегодняшний день Москва перенасыщена рекламой, и требуется поэтапное сокращение конструкций в центре города, включая и транспаранты-перетяжки, и крупноформатную рекламу. Операторы поддерживают программу по демонтажу сеток, размещенных на зданиях под предлогом фиктивного ремонта фасадов. Однако компании не видят необходимости полностью отказываться от форматов, будь то перетяжки, реклама на строительных ограждениях или сетках, к примеру, в так называемых спальных районах. Москва — огромный мегаполис, и не секрет, что размещение рекламы в нашем городе должно носить последовательный и упорядоченный характер. И, что самое важное, операторами полностью поддерживается создание городской концепции в области наружной рекламы — это как раз то, чего сегодня крайне не хватает отрасли. ■

Екатерина Бобкова





ХОРОВОД ДЛЯ LIBERO



В июне агентство Carat по заказу компании SCA при поддержке агентства Magic Touch запустило рекламную кампанию подгузников Libero в ООН. Размещение осуществлялось на ООН-площадках, принадлежащих News Outdoor. Стоит также отметить, что реализация проекта проходила в рамках мультимедийной кампании (задействованы были также ТВ, Интернет и BTL).

Исходный макет для стандартного размещения в наружке был предоставлен клиентом, деликатная креативная проработка, создание нестандартного решения, техническое воплощение принадлежат агентству Magic Touch. Хоровод ярких зеленых, колышущихся от порывов ветра листьев, зависших в воздухе вокруг самого главного персонажа истории, подчеркивает легкость и экологичность продукта. В ООН-кампании задействованы были 65 поверхностей 6 x 3, из них 25 — нестандартные конструкции с выносными элементами. Кроме Москвы конструкции украсили также улицы Казани, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Краснодара, Екатеринбурга.

«Прелесть макета в его простоте, — рассказывает о проекте Татьяна Шульц, продакшн-менеджер Magic Touch. — Читательность, информативность, лаконичность, цветовое решение позволяют нам точно попасть в целевую аудиторию. Интересно была реализована идея экстендеров. Выносные элементы, маленькие листики, закреплены на щите с помощью подвижного пружинящего элемента. Таким образом мы добились эффекта трепещущих, колышущихся от порывов ветра листьев. Легко и просто».

Тщательно подобранная адресная программа с привязкой к магазинам детских товаров, родильным и детским домам, аптекам позволила охватить всех потенциальных покупателей.

ЧУДО-МЕБЕЛЬ ОТ NOKIA



В июне около крупнейших столичных бизнес-центров специально для компании Nokia агентство Carat в сотрудничестве с агентством JWT Russia установило 7 специально брендированных лавочек в форме коммуникатора Nokia E7. Техническую поддержку осуществило агентство Ambitica.

В радиусе 10 метров эта необычная технологичная уличная мебель обеспечивает бесплатный доступ в Интернет (wi-fi). Лавочка выполнена в форм-факторе Nokia E7, на спинке скамейки, которая имеет форму крышки телефона, написано: «Успеху не нужен офис». Этот посыл созвучен общему слогану кампании «Успех с Nokia E7». Авторы творческой концепции хотели таким образом донести мысль о том, что понятие успеха не связано непосредственно с обязательным наличием компьютера или рабочего места в офисе — можно продолжить работу и на свежем воздухе за пределами офиса, вместе с коммуникатором Nokia E7, используя Wi-Fi соединение.

Комментирует проект Мария Сухоручкина, директор по группе клиентов Carat: «Мы все уже привыкли к нестандартным конструкциям внутри бизнес-центров, которые, как правило, носят имиджевый характер и привлекают внимание своей статусностью и дорогим исполнением. Нам удалось в этой кампании выйти за пределы офисного пространства, не потеряв целевую аудиторию, которой мы предоставили практичное и интересное решение, а также гармонично донесли главную идею коммуникации: с новым коммуникатором Nokia E7 тебя ждет успех везде».

Антонина Бояркова, маркетинг-менеджер Nokia: «Наши медийный и креативные партнеры отлично справились с заданием — трудно поверить, но лавочка, выполненная в форм-факторе Nokia E7, не только стильная и практичная, но, как и сам смартфон, очень технологична. Мы сыграли на ключевых характеристиках телефона и посредством необычной скамейки рассказали о них целевой аудитории».

В середине июня «рабочие места» на уличной мебели в форме коммуникатора Nokia E7 также появились в Санкт-Петербурге.

LVL ДЕМОНСТРИРУЕТ ВОЗМОЖНОСТИ MINI



В июне 2011-го завершилось размещение нестандартной наружной рекламы кроссовера MINI Countryman, который был впервые представлен на российском рынке осенью прошлого года.

Во время зимней и летней рекламных кампаний использовались необычные outdoor-конструкции с различными визуальными эффектами. Адаптация креативной идеи и комплексная реализация исполнена Коммуникационной группой LVL.

Для демонстрации технических особенностей кроссовера MINI Countryman в рамках концепции «На любых поверхностях!» зимой на одном из строительных заграждений на М. Сухаревской был смонтирован экстендер площадью более 300 кв. м в виде ледяной глыбы с вертикально закрепленной моделью MINI Countryman. Декоративные объемные сосульки, уникальный световой короб и флекс-неоновая подсветка машины украсили всю конструкцию, придав ей завершенность и большую реалистичность. В летнем варианте вместо ледяной поверхности появилась отвесная скала.

Поскольку MINI — это бренд свободолюбивых людей, то и в своих коммуникациях он активно поддерживает экстремальные виды спорта. Зимой MINI выступил партнером компании Red Bull в совместной организации мирового чемпионата Red Bull Crashed Ice 2011 по ледовому спуску. В рамках данного мероприятия рядом с популярным ТЦ «Метрополис» был установлен завораживающий Eye stopper — огромный Christmas-шар с моделью автомобиля и скользящим на коньках спортсменом внутри. В преддверии лета инсталляция обновилась — вместо снега появились песчаный пляж и море, демонстрируя, что MINI Countryman открывает дороги к активному летнему отдыху, такому, как серфинг и кайтинг. Концепция послужила тизером и важным звеном поддержки акции «Владеешь MINI. Владеешь миром», в которой разыгрывалась поездка на о. Маврикий для всех владельцев MINI.

«БУЛЬВАРНОЕ КОЛЬЦО» ВЗЯЛОСЬ ЗА ПРОДАЖИ



В июле РА «Булварное кольцо», новый эксклюзивный оператор по оказанию рекламных услуг на транспортных средствах ГУП «Мосгортранс», приступил к активным продажам. В числе первых клиентов — Red Bull с рекламной кампанией FlugTag, банк «Авангард» с долгосрочной кампанией кредитного продукта, а также компания канцелярских товаров «Комус».

Как сообщили в РА «Булварное кольцо», рекламные площади на транспортных средствах ГУП «Мосгортранс» пользуются спросом у туристических агентств Coral Travel и «Горящие туры», контракт на длительное обслуживание заключен с торговым комплексом «СИНДИКА О» и строительным рынком «Славянский мир». Застройщик «Русская Усадьба» с рекламой жилищного комплекса «Лебединое озеро» также пробует транзитную рекламу. Каждый клиент не только покупает рекламные носители на транспорте, но и получает полное техническое обслуживание на всех этапах — печать, монтаж и демонтаж рекламы. Это позволяет выполнять заказ очень быстро, подчеркнули в РА «Булварное кольцо».

Глеб Кожемяко, управляющий партнер РА «Булварное кольцо», отмечает: «После победы в тендере потребовалось время на согласование договора с правительством Москвы. Договор вступил в юридическую силу 1 июля. С учетом этого срока, у нас более чем серьезные результаты: мы провели переговоры с большинством крупных сетевых агентств, сейчас наши отношения уже закреплены контрактами, и в работе находится значительное число запросов».





Реклама алкоголя в России: проигран бой, но не война

Продвижение алкогольных напитков с каждым годом становится все сложнее. Как мы все знаем, в наружке оно фактически запрещено и в ООН разрешено лишь в местах продаж, рекламные возможности которых тоже исчерпаемы. Рассказать о реалиях размещения рекламы алкоголя дня сегодняшнего мы попросили Дмитрия Лиманского, эксперта рекламного агентства ОМІ. Тема продвижения алкогольных брендов — его конек.



Дмитрий Лиманский — account директор РА ОМІ.

Опыт работы в рекламе: 11 лет. Координация и контроль качества работ по проектам в рамках агентства, создание продуктивных рабочих отношений с внешними партнерами агентства.

Законодательные ограничения на размещение рекламы алкоголя то и дело эволюционируют, вынуждая производителей находить все более изощренные способы заявлять о себе на рынке. С 17 декабря 2009 года, когда были внесены последние правки в Федеральный закон «О рекламе», крепкому алкоголю запрещены:

- реклама с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

- реклама в теле— и радиопрограммах, при кино— и видеообслуживании;

- реклама в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио— и видеопродукции;

- реклама на всех видах транспортных средств общего пользования;

- реклама на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

- реклама в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, Домах и Дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

- реклама в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Каждый рекламный макет должен содержать предупреждение о вреде употребления алкоголя, занимающее не менее 10% общей площади, ни в коем случае не призывая несовершеннолетних утолять жажду и не обещая успех.

Немного свободнее дышится труженикам пивной отрасли: в отличие от крепкого алкоголя, для пива остается доступной наружка, телепрограммы (с 22:01 до 06:59 местного времени), радиопрограммы (с 24:01 до 05:59 местного времени) и показ при кино— и видеообслуживании (с 20:01 до 06:59 местного времени). Опять же не без нюансов: в видеорекламе не могут быть использованы образы людей, животных и анимационных героев, а предупреждение о вреде для здоровья должно занимать от 3-х (на радио) до 5-ти (на телевидении) секунд рекламного ролика.

Итак, что, по сути, осталось?

- Индор «для взрослых» — бизнес-центры, торгово-развлекательные центры, ХоРеКа, аэропорты и точки продаж.

- Интернет — опять же, с доказанной аудиторией 18+.

- Презентации/спонсорство мероприятий, не подпадающих под запреты, перечисленные выше.

- Сэмплинг в точках розничных продаж.

Не довольствуясь малым, маркетологи-«алкоголики» прибегают к обходным стратегиям — продвигали не алкогольную продукцию, а название завода-производителя, продвигали



бренды-дублеры — безалкогольные напитки, название и визуальное оформление которых очень напоминало их алкогольных старших братьев... Но ФАС быстро сориентировалась и пресекла исполнение подобных трюков.

На сегодняшний день компании-производители алкоголя, готовые выписывать на рекламу бюджеты, размеры которых, прямо скажем, будоражат, пришли к простому и единственно возможному выводу: ограничение по рекламным площадкам нужно пробовать сбалансировать качеством рекламных материалов, степенью их оригинальности и запоминаемости. В ход пошли бе-

зумной красоты индор-конструкции для ХоРеКи, щедрые на призы конкурсы и акции в Интернете, повальная закупка поверхностей в аэропортах на многие годы вперед, совместные со звездами арт-проекты, сюжетные материалы для онлайн-телеканалов, внезапные яркие презентации для аудитории бизнес-форумов и конференций, бесплатное предоставление продукции почти на любые мероприятия, куда ее получается предоставить, не столкнувшись со спортом, детьми и здоровьем... Маркетологи то и дело превосходят сами себя, придумывая все более оригинальные емкости, договариваясь с кафе и клубами об эксклюзивных коктейлях на основе продукта N

по весьма «народным» ценам и засылая в бары нарядных моделей с обоями из стопок.

Рекламное агентство ОМІ имеет богатый опыт работы на непростой стезе продвижения алкогольных брендов — через нас прошли Sun Interbrew, «Тинькофф», «Русский Алкоголь»... Сейчас работаем с крупнейшим производителем элитного алкоголя Pernod Ricard, а также с «Кристалл-Лефортово». Но мы ничего не расскажем о том, как именно умудряемся реализовывать совместные проекты в суровых рамках рекламного законодательства — это ситуация, в которой каждый должен придумать что-то свое. ■





НОВЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ CHRISTIE MICROTILES



Международная компания в области визуальных технологий Christie расширила линейку решений Christie MicroTiles и объявила о выпуске комплекта интерактивного сенсорного управления Christie i-Kit на базе технологии Baanto ShadowSense, ПО Christie JumpStart и медиа-сервера, технические прототипы которых демонстрировались в рамках выставки InfoComm в июне.

Christie i-Kit — это качественно новый набор для интерактивного мультитач-управления большими дисплеями, который монтируется по периметру любых дисплеев, в том числе Christie MicroTiles, размером до 16 x 6. В частности, он позволяет одновременно нескольким пользователям работать с прямоугольной видеостеной и обеспечивает при этом разрешение и скорость, достаточные для управления при помощи пальцевых жестов.

Программное обеспечение и медиасервер Christie JumpStart улучшают возможности одновременной работы с несколькими видеофайлами и приложениями. Простое в установке и эксплуатации новое ПО Christie JumpStart — это доступное и высокопроизводительное решение для интерфейса управления контентом, которое идеально подходит для выдачи информативного и привлекательного контента на 5 — 10-мегапиксельные модульные цифровые дисплеи, например Christie MicroTiles. Предназначенное для дизайнеров, системных интеграторов и применения в области арендных решений, в наружной рекламе и при проведении массовых мероприятий, ПО Christie JumpStart является идеальным выбором для видеостен из модульных дисплеев, требующих до четырех видеовходов и выходов.

С добавлением комплекта интерактивного управления i-Kit и программного обеспечения JumpStart к медиасерверу, компания Christie расширила возможности создания системных решений на базе MicroTiles, предназначенных для удовлетворения запросов клиентов, работающих на самых разных рынках.

ФАВОР
ГАРАНТ

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

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

«КОФЕМАНИЯ»: РЕКЛАМА ДОЛЖНА РАДОВАТЬ



Сеть известных кофеен премиум-класса «Кофемания» остановила свой выбор на двусторонних лайтбоксах RAYGLER серии MAGNETIC A1 DS. Реклама, как известно, двигатель торговли. Даже в Советском Союзе признавали ее великую силу. Как писал Маяковский, «ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы». Но реклама должна не просто информировать, она должна еще и радовать глаз, быть оригинальной, удовлетворять эвдемонистические потребности человека. Именно для реализации таких целей и задач RAYGLER и московская сеть кофеен «Кофемания» договорились о размещении двусторонних лайтбоксов MAGNETIC A1 DS, отличительной особенностью которых является возможность быстрой и удобной смены изображения. Легкие, удобные, модные, яркие лайтбоксы MAGNETIC стали своеобразным технологическим прорывом в этой области, ведь они позволяют уменьшить трудозатраты и в то же время увеличить эффективность рекламных акций. Кроме того, они доступны в outdoor-исполнении, что делает их незаменимым атрибутом не только интерьера, но и экстерьера для любой компании.

ИМПУЛЬС электронные табло ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА

Производство электронных светодиодных табло марки «Импульс» различного назначения и условий эксплуатации:

- промышленные табло по индивидуальным заказам с широким спектром функций
- спортивные табло для спортзалов и площадок
- электронные часы, таймеры, часы-календари
- табло «бегущая строка»
- табло цен для стел АЗС
- табло котировок валют
- табло для СУО и паркинга
- табло для бассейнов
- метеотабло



ООО «РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ»

124482, Москва, г. Зеленоград, 4-й Западный проезд, д. 2, стр. 3
Тел: 7(495) 645-70-88 E-mail: info@rusimpuls.ru WEB: www.rusimpuls.ru



**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



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

WWW.RAYGLER.RU

Лайтикисы RAYGLER® – все дело в матрице!

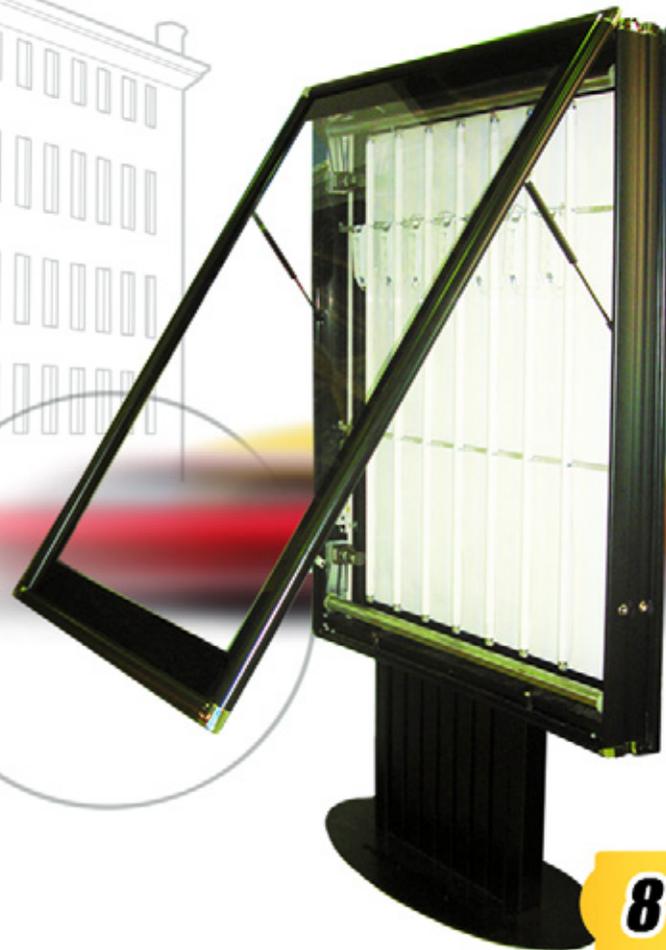
Подделку достаточно легко распознать по тусклости и неравномерности подсветки: эти дефекты характерны для панелей, при создании которых используются низкокачественные матрицы.

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

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

○ Световой короб
сити-формата

Металлопластиковый профиль
FormFactor. В 5 раз дешевле
алюминиевых аналогов



8 100 р.



11 600 р.

○ Роллерный механизм

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

**FORM
FACTOR**

○ Metalloplastikovaya
ferma

Металлопластиковый конструктор
выставочных стендов



600 р./м

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО
СПРАВОЧНЫЕ
ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

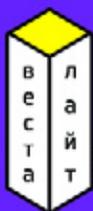
www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru



производство
наружной
рекламы

входные
группы

крышные
конструкции

световые
вывески

оформление
интерьеров

дизайн



+7(495)737-69-81
www.vestalight.ru

ВЫВЕСКА ВПИСАЛАСЬ В АРХИТЕКТУРУ ЗДАНИЯ



Компания «ЛазерСтиль» осуществила очередной проект в столице. На улице Марксистской, д. 34, возле Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» появилась оригинальная вывеска.

В основе решения — конструкция сложной формы, состоящая из двух секций размером 5,2 x 3,13 м. Облицовочная поверхность радиусного профиля выполнена из алюмокомпозитного материала, она закреплена на каркасе из стальной профильной трубы. По аналогичной технологии сделаны и три колонны (каждая размером 3,13 x 0,45 x 0,8 м), которые по замыслу заказчика являются визуальным продолжением существующих колонн. В центре композиции знак размером 1,2 x 1,2 м — световой короб с внутренней неоновой подсветкой. Корпус у него цельноклеенный с лицевой панелью из молочного акрила и боковыми стенками из ПВХ. Изображение нанесено методом полноцветной печати.

РЕБРЕНДИНГ СЕТИ «РОСТИК'С-KFC»



Компания «Икстрим» начала работать над первой очередью по ребрендингу из 20 объектов в рамках ребрендинга сети «РОСТИК'С-KFC» в России. Работа началась в Москве, Новосибирске и Сургуте.

Старые вывески «Ростик'с» будут полностью заменены на новые с логотипом всемирно известного полковника Сандерса. В настоящее время оформляются как фудкорты, так и фасады уличных ресторанов быстрого питания. Отдельно стоит отметить одну интересную особенность проекта, которая продиктована объемом заказа — окраска композитных панелей в фирменный цвет была заказана непосредственно у производителя данного материала.

Для фудкортов, помимо фриза и светового логотипа оформляется еще и зона прилавка — это пакет из двух стекол: толстого закаленного стекла и более тонкого с подклейкой виниловой пленки 3М фирменного цвета. По верхней части прилавка идет светодиодная подсветка, с градиентом, подсвечивающая нижнюю стеклянную часть.

УНИКАЛЬНЫЙ АВТОСАЛОН «АНК» В СЕРОВЕ



В июне 2011 года в городе Серове (Свердловская область) компания «Новый мир» завершила работы по оформлению автосалона «Анк».

Проект включал в себя ряд специфических для рекламщиков работ. На объекте компанией «Новый мир» выполнен навесной вентилируемый фасад из композитных панелей и светопрозрачный фасад. Компанией была разработана специальная технология подъема и крепления огромных стеклопакетов (размер стекла — 3 x 1,5 м), были изготовлены и смонтированы световые буквы с внутренней светодиодной подсветкой, где использовались сверхъяркие светодиоды Balt Led. Также примечательно, что здесь впервые в Серове были внедрены автоматические раздвижные двери, опять же силами компании «Новый мир».





НЕСТАНДАРТНЫЕ ВИТРИНЫ ДЛЯ МТС

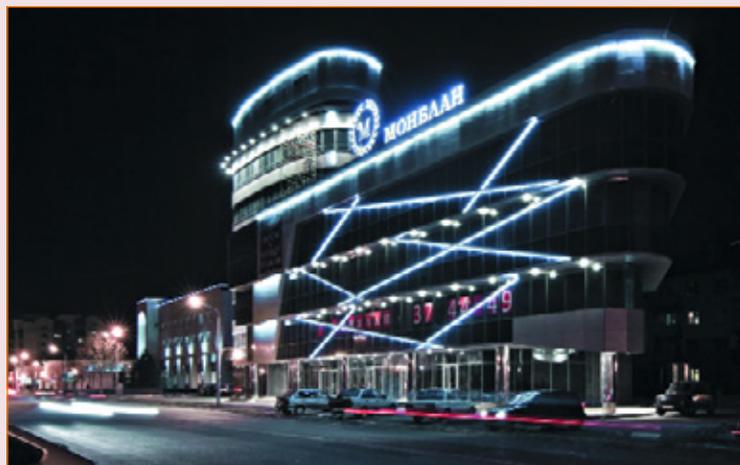


В мае 2011 года МТС решила создать новые имиджевые конструкции для оформления витрин своих флагманских салонов. Реализацию проекта и воплощение своих идей в жизнь компания МТС доверила рекламно-производственной компании ReSeM, с которой успешно сотрудничает на протяжении нескольких лет.

Первым было решено оформить салон на Кутузовском проспекте, д. 18. Проект заключался в воплощении в реальность технически сложных конструкций с элементами торгового оборудования и световой рекламы. Данные конструкции имеют кубическую форму и три типовых размера. Каркас «кубов» состоит из ЛДСП толщиной 16 мм и гибкой фанеры. Облицовка лицевых поверхностей и боковин конструкций — красный гляцевый HPL-пластик. Внутренняя полость — молочное акриловое стекло. Подсветка конструкций осуществляется изнутри, по внутренней полости — светодиодными лентами. Для установки блоков питания к световым элементам было решено изготовить дополнительные «кубы» из алюминия с системой принудительного вентилирования.

Сложная техническая конструкция «кубов» совмещает в себе красоту и функциональность: «кубы» взаимозаменяемы и миниатюрны, выступают в роли своеобразного «конструктора». Для создания нового вида витрины достаточно переставить кубы местами. Стоит отметить, что на воплощение идеи компания ReSeM потратила месяц. Причем работа заключалась не только в производстве конструкций, но и в поиске технического решения для этого сложного, нестандартного, но в то же время интересного проекта.

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ ДЛЯ БЦ «МОНБЛАН»



В Белгороде открылся первый офисный центр класса А «МОНБЛАН». Крышные установки, дополнившие уникальное по форме здание, были созданы московской компанией «Понедельник» по заказу холдинга «Финстрой». Стоит отметить, что сам бизнес-центр уже заслужил высокую оценку на одном из известных профессиональных конкурсов премии коммерческой недвижимости CRE Federal Awards 2011, войдя в число его финалистов.

Компанией «Понедельник» были установлены две крышные конструкции: размеры установки на 9-этажном корпусе составляют 5,5 x 4,2 м, на 4-этажном корпусе — 12 x 5,5 м. Конструкции выполнены по технологии объемных световых букв с внутренней подсветкой светодиодными модулями Bandi.

КАКИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ ВЫ ДЕМОНИСТРИРУЕТЕ 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





ФЕСТИВАЛЬ — ЭТО ПРАЗДНИК,

или Как сделать информационную поддержку мероприятия по-настоящему заметной.

С 4 по 17 июня в Воронеже проводился I Международный Платоновский фестиваль. Проект назван в честь выдающегося российского писателя Андрея Платонова, который родился и некоторое время жил в Воронеже. Правительство Воронежской области, организатор конкурса, для того чтобы обратить внимание общественности на это мероприятие, привлекло профессиональных и опытных партнеров и спонсоров. Одним из них стала компания «Кодимир», которая на протяжении многих лет занимается оформлением городов к различным праздникам (Дню города, Новому году, Дню Победы). Она имеет огромный опыт работы в этой области и делится им с нашими читателями.

Компания «Кодимир» выступала в качестве спонсора и отвечала за размещение информации о фестивале на традиционных носителях: щитах 6 x 3, сити-форматах и перетяжках. Рекламная кампания началась за месяц до начала мероприятия, фестиваль освещался в различных СМИ, но билеты продавались медленно, и интереса среди жителей не наблюдалось. И тогда мы предложили использовать элементы праздничного оформления города для повышения интереса жителей и создания атмосферы праздника. Правительство Воронежа поддержало нашу инициативу. Оно разрешило использовать мосты и опоры освещения, а также мобильные флагштоки разных видов для размещения флагов с символикой и в цветовой гамме фестиваля. Логотип фестиваля был напечатан на флагах методом сублимационной печати.

Также были задействованы мобильные стенды с информацией об участниках фестиваля, афишами и портретами писателя Андрея Платонова с цитатами из его произведений. Благодаря компактности, они с легкостью вписались в городской пейзаж. Мобильными двух-, семи- и девятифлаговыми конструкциями были отмечены все площадки проведения фестиваля: театры, библиотеки, филармонии, музеи и выставочные залы. Кроме того, конструкции были расположены у гостиниц, где проживали гости и участники фестиваля, на въезде в Воронеж, у аэропорта и вокзала. Всего было размещено 500 флагов, 39 флаговых конструкций и 21 стенд.

Дополнительно было напечатано 2,5 тысячи плакатов формата 90 x 60 см с программой фестиваля и информацией о местах продажи билетов, они были развешаны в больницах, школах, институтах, библиотеках, музыкальных и художественных училищах, в крупных торговых центрах. На центральных улицах активно раздавали флаеры. Информация о местах проведения фестиваля, репертуаре, билетных кассах — все это стало просто и доступно каждому жителю.

Успех новой стратегии был ошеломляющим. О фестивале заговорили. Люди встречались, делились впечатлениями. За первую неделю удалось реализовать свыше 10 тысяч билетов, в результате спектакли и музыкальные постановки прошли с аншлагами.

Стоит отметить, что подобный опыт информационной поддержки стал новым для регионального центра. По масштабу и разнообразию дизайнерских решений Воронеж встал на одну ступень с такими крупными мегаполисами, как Москва и Санкт-Петербург. Участники и гости фестиваля отметили стильное европейское оформление города. Специалисты компании «Кодимир» получили благодарность от дирекции фестиваля. Нашу работу оценили и жители города. За 14 дней фестиваля не было зафиксировано ни одного случая вандализма. В своей речи на закрытии фестиваля губернатор Воронежской области отметил особую атмосферу праздника, созданную в городе.

«Мы рады, — отметила Елена Зайцева, директор компании «Кодимир», — что наш многолетний опыт и профессионализм помог в организации такого праздника».



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





Секреты рекламного цеха

Эффективность наружной рекламы наряду с традиционными медиаресурсами измеряется количеством потенциальных контактов с целевой аудиторией. А чтобы реклама была эффектной и привлекательной, нужно осуществить грамотное планирование, сделать актуальный дизайн и качественно воплотить идею в рекламную форму. Безусловно, правильно подобрать материал и технологию для реализации проекта — задача производственной компании или производственного подразделения агентства. Однако не только исполнителю, но и заказчику полезно знать общие составляющие производственного процесса, влияющие на качество и долговечность наружной рекламы.

Эффективная реклама — это в целом грамотно построенная цепочка запланированных действий, производства и размещения. Агентства, размещающие рекламу, обычно либо сотрудничают с производственными компаниями, либо имеют специализированный штатный отдел. Как утверждают представители Нью-Тон production (структура ПА «Нью-Тон»), иметь свои производственные ресурсы выгодно и даже необходимо при наличии постоянного потока заказов. Рекламодатель получает комплексное обслуживание — от разработки дизайна до изготовления рекламных конструкций и монтажных работ. Агентство получает возможность централизованного управления всем производственным процессом, включая логистику.

Чтобы приступить непосредственно к изготовлению, нужно пройти ряд подготовительных этапов, один из которых — дизайн рекламного макета. На данном этапе важно особое внимание уделить верстке и адаптации макета в соответствии с особенностями рекламного носителя. Опытные дизайнеры знают, как расположить элементы рекламного сообщения, чтобы оно было замечено в условиях окружающей среды. Это позволяет качественно выполнять все технические работы в минимальные сроки.

Эксклюзивный рекламный носитель

Корпоративный транспорт становится все более популярным инструментом для проведения имиджевых рекламных кампаний. Наличие индивидуальных преимуществ, таких, как отсутствие платежей за аренду рекламного места и срока рекламной кампании, дает возможность даже небольшим фирмам повысить узнаваемость своего бренда. На примере оформления корпоративного транспорта можно рассмотреть основные виды производственных ресурсов для оформления транспорта.



«Превращение» стандартного автомобиля в уникальный рекламный носитель можно осуществить при помощи различных материалов и технологий. Чтобы получить оптимальный результат на выходе, на этапе согласования работ важно знать и учитывать все особенности процесса: какой материал лучше подходит к тому или иному транспортному средству, какой способ оформления даст оптимальный результат в конкретном случае. Профессионалы, имеющие достаточный опыт работы в производстве, могут по характеристикам материала выбрать оптимальный вариант для конкретного проекта.

В первую очередь необходимо определить следующие параметры:

- рекламная поверхность
- формат изображения
- продолжительность рекламной кампании

В зависимости от определенного набора параметров, пленки для оформления транспорта, в том числе и корпоративного, можно разделить на литые и каландрированные.

Если рекламная поверхность неровная, то специалисты рекомендуют применять литые пленки, которые традиционно отличаются качеством и недешевой стоимостью. Например, цена 1 кв. м пленки литого ORAGET включая защитную ламинацию составляет в среднем 1500 руб. Реклама с применением данного вида пленки может прослужить от 1 до 3 лет в зависимости от режима и условий эксплуатации машины. Если есть необходимость и возможность, можно использовать и более дорогой и долговечный материал с гарантией качества от 5 до 7 лет стоимостью от 3000 руб. за 1 кв. м. Стоимость материалов значительно снижается, когда машина имеет ровную поверхность. В этом случае можно использовать пленки ORACAL или EVERY стоимостью от 300 руб. за кв. м. Но при этом максимальная гарантия на такие пленки составляет 1 год.

Способы оформления транспорта также зависят от различных параметров — таких, как цели и задачи оформления, фирменный стиль заказчика. Для изготовления высококачественных фотоизображений и полноцветных рисунков

применяется цифровая печать. Изображение печатается на самоклеящейся виниловой пленке и ламинируется для дополнительной защиты. Такой способ оформления транспорта позволяет делать высокохудожественные проекты и подходит для решения имиджевых задач. Например, проект для «Авилон» «MINI». Имиджевая реклама была создана «Нью-Тон production» в 2011 году.

Для создания монохромных и составных аппликаций из пленки используется плоттерная резка (трафарет). Можно сказать, что данный способ оформления подходит для решения целевых рекламных задач — размещения логотипа, контактных данных. Показательный пример — оформление корпоративного транспорта компании БИИКС (производство и оформление также «Нью-Тон production»).

Также технология плоттерной резки применяется в случае, когда точные фирменные цвета заказчика невозможно передать с помощью цифровой печати. Для этого выбирается конкретный цвет и вырезается нужное изображение. Примером может служить проект для «Азбуки Вкуса» — фирменный зеленый цвет выбирался из вееров пантонов и наносился методом трафаретной печати (производство и оформление «Нью-Тон production»). Стоит также отметить, что для оформления транспорта применяются и комбинация полноцветной печати и плоттерной резки, нанесение стикеров, использование перфорированных пленок.

Создание «высокой» рекламы

При изготовлении и размещении конструкций наружной рекламы каждый проект является эксклюзивным. Даже если это серийное изделие (например, световые короба сити-формата), то способ его крепления и возможность размещения на том или ином объекте — индивидуальны. В первую очередь необходимо понимание, возможна ли регистрация планируемой конструкции (разрешено ли законом размещение такого типа ОНРИ в конкретно взятом месте). Таким образом, начальный этап реализации проекта — это не только разработка эскиза, но и создание проектной документации и экспертное заключение о состоянии объекта, на котором планируется размещение конструкции.

Например, в случае размещения рекламных конструкций на зданиях и сооружениях необходимо собрать первичную документацию, в которую входят:

- чертежи здания
- экспертиза на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учетом конкретного места размещения
- разрешительные документы на установку конструкции

Правильный подбор материалов — один из гарантов качественного испол-



нения заказа. Причем на данном этапе нужно понимать, что наружные конструкции изготавливаются на продолжительный период времени (от 1 года) и все это время они будут работать на имидж клиента. Профессиональное агентство предложит грамотную консультацию и конструктивное решение, а не будет выполнять «любой каприз за деньги». Например, использование листовых материалов (акриловое стекло, поликарбонат) не рекомендуется для производства крупноформатных конструкций, так как данные материалы имеют ограничения по размеру. Поэтому в таких случаях лучше использовать рулонные (баннерные) материалы, чтобы изображение было ровным, без стыков, и реклама смотрелась эстетично.

Есть свои нюансы и в вопросах выбора материалов для внутренней подсветки конструкций. Основные виды — люминесцентные лампы, газосветовые нео-

новые трубки, светодиоды. Каждый из них имеет свои преимущества и определенные области применения. Заказчика, естественно, в основном волнуют яркость и цвет свечения световой конструкции. Не стоит забывать еще и про такие показатели, как срок службы, затраты на техобслуживание, экономичность электропотребления, экологическая безопасность.

Это, конечно, лишь малая часть секретов, но они весьма полезны. Зная все особенности процесса создания рекламы, от рождения идеи до ее воплощения в «металле», можно значительно облегчить коммуникации с подрядчиком. Профильное агентство способно быстро и правильно сориентироваться в ситуации с выбором материалов, так как знает особенности и производства, и эксплуатации рекламных носителей. Знание — сила. Обладая им, любой быстрее добивается желаемого результата. ■





Праздничный город. История и практика

Как известно, в Советском Союзе к делу проведения праздников относились чрезвычайно серьезно. Вопросами организации, проведения и декорирования праздников занималась даже целая наука — эртология, позаимствовавшая свое название из богословия. В Москве общее руководство работами по украшению города осуществлялось на уровне отдела пропаганды и агитации горкома КПСС. Оно и понятно, ведь художественное оформление города считалось разновидностью идеологической работы. Главное архитектурно-планировочное управление разрабатывало Генеральный план оформления города. Проектированием, изготовлением и монтажом элементов декора заведовало «Мосгормоформление», подключались Союзы художников, Академия художеств и ВДНХ. Ясно, что при столь ответственном подходе специалистами были найдены определенные принципы художественного оформления города, обозначены наиболее убедительные средства для каждого его вида. Об этом и пойдет речь в этой статье

Опуская рассуждения о высокой политической идейности, конкретности, оперативности и злободневности, считавшихся главной составляющей праздничного оформления, перейдем сразу к практическим соображениям. Впрочем, наличие определенной идеи и глубокого содержания в основе оформительской концепции, несомненно, способствует рождению качественных масштабных проектов.

Существовавший единый комплексный план политического и художественного оформления столицы достаточно подробно определял, какие именно сооружения и общественные здания следует украшать к тем или иным праздникам. Каждая из центральных магистралей города в праздничном убранстве отражала определенную тему.

К постоянно размещенным в городе тематическим выставкам, объ-

емно-пространственным установкам, панно и призывам-лозунгам в праздничные дни добавлялись портреты классиков марксизма-ленинизма, членов политбюро, художественные панно и установки, посвященные теме праздника. Все это разнообразное по форме и содержанию оформление объединялось массовыми декоративными элементами — флагами и перетяжками. Праздничное вечернее освещение завершало



Оформление участка городской территории.

систему оформления. Общегородской доминантой светового оформления был центральный телеграф, ему вторили районные светодинамические центры. К каждому празднику создавались свои световые композиции, сочетающиеся со световыми эмблемами районов. Город украшался с учетом специфики каждого района, его традиций, планировки и пространственной среды. Оформление народных гуляний, праздничных колонн демонстрантов и военного парада на Красной площади вносило определенную упорядоченность и программность в праздничную стихию.



Комплексное оформление ул. Богдана Хмельницкого (Маросейка).

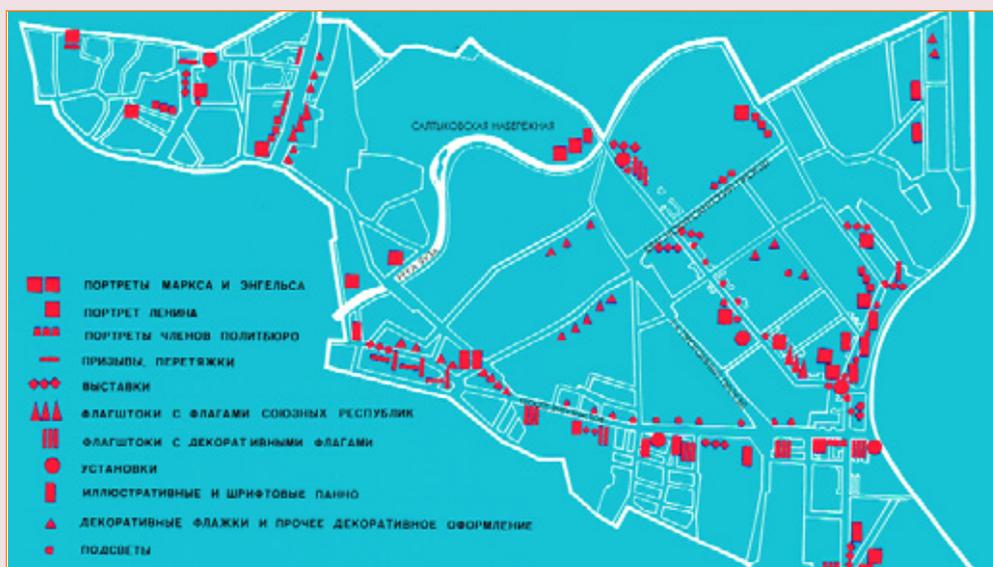


Схема оформления Перовского района столицы.

быть ясной и простой. Неопределенные, рыхлые построения воспринимаются значительно хуже.

Большое значение имеет и цвет в оформлении. Следует исходить из бесспорного положения, что цвета сами по себе не могут иметь достаточного смысла, но они приобретают огромный смысл, если их соотношения будут тщательно продуманы и наилучшим образом найдены. Создаваемая система цветового решения предполагает, что оттенки основного цвета составляют гармоничную цветовую среду, а на ее фоне размещаются цветовые акценты.

В решении этих вопросов архитекторы и дизайнеры опирались не только на личный опыт, но прежде всего пользовались обобщенными и систематизированными знаниями, разработкой которых занималась наука «Цветоведение».

Таким образом, композиционный замысел, изобразительный строй — как всего комплекса художественного оформления вообще, так и каждого его элемента в отдельности — решались исходя из планировочной ситуации, характера объемно-пространственных решений городских территорий, архитектуры отдельных зданий, с учетом их размеров, характера, соотношений, ритма, цветовой гаммы и других факторов архитектурного окружения, создающего материальную среду, в которой «живет» и «работает» праздничное оформление.

Изобразительным языком праздничного оформления, разумеется, был реализм, который понимался как единство идейной задачи и ее художественно-образного выражения. Считалось, что все непонятное с первого взгляда и требующее расшиф-





ровки, специальных объяснений, совершенно неприемлемо в художественном оформлении города. На праздничной улице не должно быть места для ребусов. С этим утверждением можно согласиться и сегодня.

Праздничное оформление размещается в городе всего несколько дней. К середине 1950-х годов художники, оформляющие город, пришли к мудрому решению, что в связи с этим нет смысла делать тяжелые, сложные установки и сооружения, трудоемкие оформительские элементы с капитальными конструкциями, требующими больших и сложных работ по металлу и дереву.

После осознания этой простой истины наилучшим стало считаться мягкое оформление, выполняемое главным образом из тканей. Здесь также использовались металл и дерево, но очень немного и только в тех случаях, когда без этих материалов невозможно обойтись. Разные по характеру ткани — от грубой тарной до воздушного эксельсиора, со множеством цветов и их оттенков — создавали большие возможности для осуществления творческих замыслов. Кроме того, мягкое оформление — как раньше, так и по сей день — отличалось массовостью, давало возможность многократного повторения одних и тех же элементов. Размещенные на магистралях, площадях или других участках городских территорий с определенными паузами, они достаточно эффективны и придают городу праздничный, радостный вид.

В былые годы внешний облик города создавался различными видами благоустройства и озеленения, средствами монументальной пропаганды, элементами художественного и рекламного оформления. Поэтому композиционный замысел и изобразительный строй художественного оформления вытекали из планировочной ситуации, характера пространственных решений и архитектуры городских территорий. Главная цель — создать идеальное взаимодействие праздничного оформления не только с архитектурой города, площади, улицы, но и со всеми компонентами, участвующими в формировании его внешнего облика.

Далее рассмотрим наиболее востребованные элементы городского оформления, к которым, как уже было сказано выше, в первую очередь относится мягкое, тканевое оформление.



Оформление жилого здания большими флагами.



Текст призыва, размещенный на группе флажтоков.



Флаговая установка, выполненная по индивидуальному проекту.

Флаги

Праздник всегда начинался со двора, где дворник вывешивал флаги. Флаги вставлялись в гнезда-флагодержатели, которые были закреплены на стенах постоянно, так что расположение флагов не менялось на протяжении десятилетий. Некоторые праздничные атрибуты (флаги и транспаранты) вывешивались с балконов или из окон жилых квартир, тогда переговоры с жильцами и наблюдение за установкой оформления вел техник-смотритель по дому от ЖЭКа.

Для крепления флагов сравнительно небольшого размера (80 x 160 см) рекомендовалось размещать флагодержатели на фасаде каждого дома, выходящего на городские проезды, на высоте 3 — 3,5 м от уровня земли. При длине фасада дома менее 30 м крепился один однорожковый флагодержатель с левой стороны фасада. Если у здания имелся арочный проезд, флагодержатели размещались симметрично по обеим его сторонам. В случае если фасад дома выходил на городс-

кой проезд, флагодержатели размещали с правой стороны от каждого входа. Однорожковые флагодержатели крепились на фасадах домов на расстоянии 30 м друг от друга. Двухрожковые — на расстоянии от 30 до 50 м. Трехрожковые ставились в том случае, если расстояние между ними было более 50 м. Для обогащения перспективы улицы на больших магистралях и площадях устанавливали значительно большие по размеру флаги на специальных флагштоках.

Для установки отдельных флагштоков и их комплексов использовали специальные железобетонные квадратные постаменты-основания с замониченным в центре патрубком. В него, как в гнездо, вставлялся флагшток необходимой высоты. Ровная труба, имеющая одинаковый диаметр внизу и вверху, смотрится плохо, поэтому флагшток изготовляли из трех-четырех отрезков труб разного диаметра. Флагштоки могли быть установлены поодиночке и по несколько штук вместе, группами и кострами.

Основание для группы флагов зачастую составлялось из вышеописанных отдельных железобетонных постаментов. В этом случае подготавливались специальные общие основания с замониченными патрубками. Для того чтобы группа флагштоков имела строго вертикальное положение, их связывали между собой металлическими перемычками. На перемычках, как правило, размещали короткий текст.

Флагами оформляли самые различные территории, въезды, транспортные пересечения, небольшие площадки и другие участки, находящиеся на важных в градостроительном отношении местах города. Магистрали оформляли также флагштоками, размещенными на разделительной полосе проезжей части. Вокруг такого флагштока зачастую устанавливали костры флагов. В оформлении города широко использовались также флаги расцветивания, стяги, вымпелы, разнообразные флажки и т. п. Они имели чисто декоративное назначение. Их размеры, пропорции, форму, цвет устанавливали исходя из общего композиционного замысла.

В 1960-х гг. перед Ивановским институтом хлопчатобумажной промышленности (ИВАНТИ) была поставлена задача найти «вечную»



Ажурная конструкция из вертикальных флагов, служащих основой для расположения изобразительных элементов и текста.

ткань для флага. После трех лет поисков и экспериментов сотрудники института установили, что для изготовления флагов вместо хлопчатобумажной надо использовать лавсановую ткань сатинового переплетения. Она служит в четыре раза дольше, весит вдвое легче и стоит в пять раз дешевле.

Перетяжки

По сей день одним из самых актуальных элементов оформления остаются перетяжки. При грамотном использовании возможностей этой конструкции можно простым и изящным способом объединять различные элементы оформления улицы или магистрали. Для этой цели часто использовали рисунки, эмблемы, отдельные слова, тексты в различных композиционных сочетаниях. В зависимости от композицион-



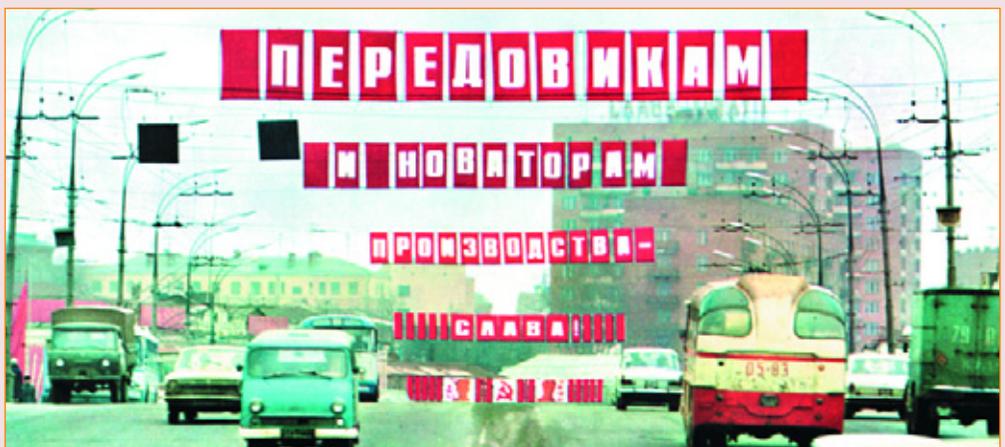
Комплексное оформление магистрали. Большие флаговые костры и панно на разделительной полосе, малые флаговые костры на мачтах освещения.

ного решения подвешивали по одному элементу или по несколько штук, одинаковых или разных по форме. Благодаря рапортному построению создавался интересный ритм плоскостей и цветовых пятен.

В оформительской практике перетяжки размещали на отрезке магистрали на определенном расстоянии друг от друга. Применяя этот прием, можно было использовать огромные возможности пространственных решений. Если устанавливать перетяжки на разных высотах и расстояниях друг от друга, то на системе тросов можно строить многообразные варианты пространственного оформления.

Оформление фонарных опор

Рисунки, эмблемы, символы и т. п. часто размещались и на опорах осветительных мачт, которые рас-



Пространственное оформление магистрали перетяжками.





полагаются, как правило, на тротуарах, граничащих с проезжей частью улицы. На фонарных опорах устанавливалось как мягкое, так и легкое оформление, выполненное из металла, пластика или дерева. Эти элементы всегда были сквозными, ажурными, чтобы снизить ветровую нагрузку и, следовательно, обеспечить надежность эксплуатации.

Как правило, чередовались одинаковые по форме, но разные по рисунку элементы (два-три, но не больше). Повторяясь, они образовывали интересный ритм, своеобразный рапорт, который просматривался на значительном расстоянии, создавал красочную, декоративно обогащенную перспективу улицы.

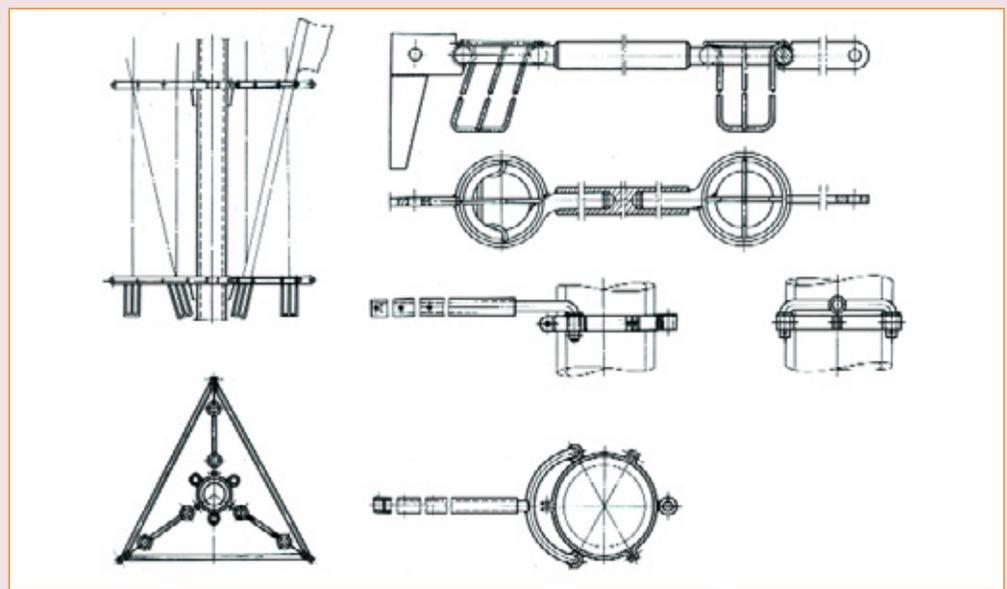
Консоли

Существовал еще один интересный оформительский прием, основанный на остроумном конструктивном принципе, благодаря которому создавались симметричные или асимметричные ажурные вертикали на тротуаре или границе тротуара и проезжей части. Консоль — дюралевая или черного металла труба — крепилась в отверстие в стене. Для ее фиксации в нужном положении использовалась система скользящих тросов-растяжек вантового характера, которая позволяла делать вынос консоли до 18 — 20 м (величина выноса зависела от высоты здания, на котором крепилась консоль). На полученную таким образом достаточно жесткую консоль навешивали идущие к земле тросы. Их крепили к бетонным основаниям-противовесам и натягивали при помощи струбцинок. Туго натянутые в одной плоскости тросы служили конструктивной основой для крепления самых различных изобразительных и текстовых элементов экспозиции.

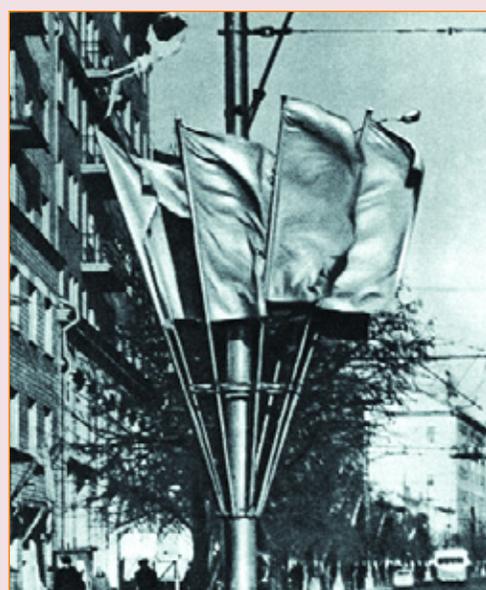
Труба малого сечения на системе тонких вант-тросов почти не заметна. Создавалось впечатление, что оформление свободно стоит на легкой самонесущей конструкции. Консоли, как правило, применяли для крупных, масштабных элементов, размещаемых в определенном ритмичном порядке на магистрали. Они образовывали на улице своеобразные зрительные акценты. Установка нескольких консолей подряд создавала глубинное, пространственное построение этих своеобразных кулис улицы.



Оформление городской магистрали перетяжками с лозунгами и декоративными элементами. Они могут «работать» и в дневное, и в ночное время, создавая днем цветовую, ночью световую многоплановую перспективу.



Чертеж универсальной конструкции для крепления различных элементов к мачте городского освещения.



Оформление мачты городского освещения небольшим декоративным флаговым костром.



Оформление городской магистрали декоративной композицией, смонтированной на выносной консоли.



Портрет, выполненный в технике «сухая кисть».



Портреты, выполненные в графической манере.



Портреты, выполненные в живописной манере

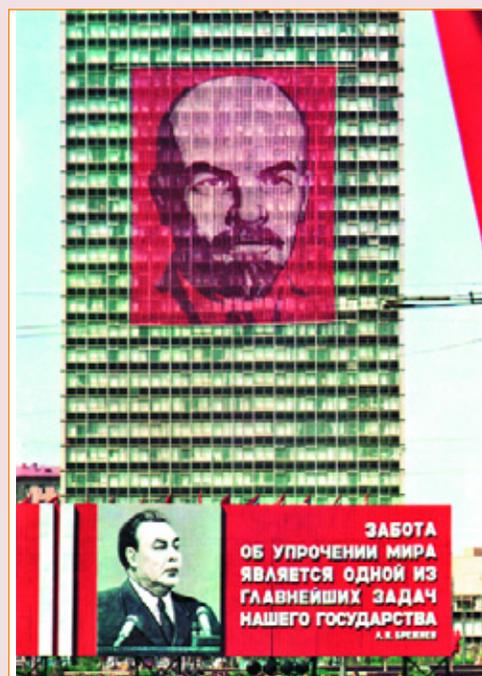
Портреты и панно

При исполнении портрета, предназначенного для улицы, прежде всего следовало определить его масштаб по отношению к зданию, улице, площади, пространству городской территории.

Важна и техника исполнения портрета. Для праздничного оформления обычно выполняли портреты сухой кистью. Сущность этой техники сводилась к тому, что небольшое количество краски равномерно растиралось на кисти, затем, проведя обработанной таким образом кистью по белому полотну, получали слабый, но равномерный штрих.

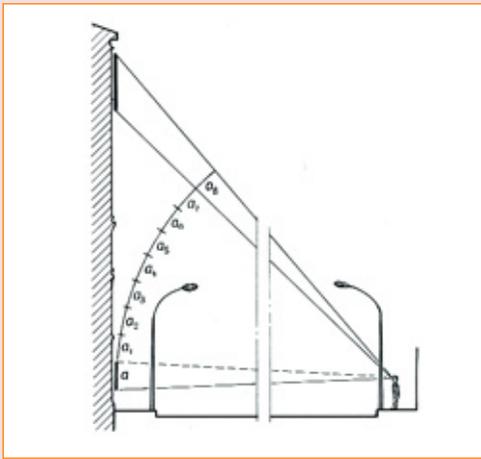
Сухой кистью портреты писались в растушевку, с тонкой моделировкой формы при помощи полутонов или штрихами, более декоративно. Их выполняли монохромно, в одной тональности, или подцвечивали несколькими цветами. Другой способ — графическая трактовка портрета. Лучшие портреты, сделанные в такой манере, хорошо смотрелись, эмоциональное воздействие их было сильнее.

Как портреты, так и панно, представляющие собой увеличенные плакаты, никогда не выполнялись путем простого механического увеличения приемов станковой живописи или фотографии. Чем лаконичнее, чем проще — тем лучше. Минимум средств — максимум выражения. Увеличенные фотографические изображения или натуралистическая живопись в городской среде похожи на монстров. Ничего запутанного, усложненного, перегруженного деталя-



Портрет, выполненный в ленточной технике.





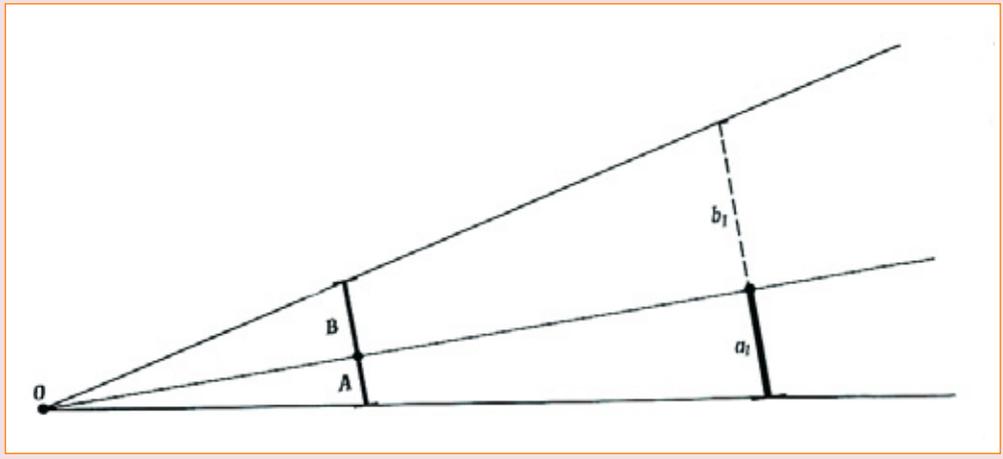
Графическая схема правила Дюрера.

ми не должно быть. Улица требует не только ясного, хорошего изображения, но и острого, выразительного и обязательно образного решения.

При оформлении зданий активно использовались и оформительские элементы, в основе которых лежал текст. Здесь также самое главное — определить размер и масштаб по отношению к фасаду здания, форму, характер начертания шрифта и его цветовую подачу. Этому служат два простых и широко известных архитекторам приема — правило Дюрера и Золотое сечение.

Правило Дюрера

Чтобы избежать ошибок с масштабом изображения, использовали известное правило художника Альбрехта Дюрера. Суть этого правила сводится к тому, что размещаемые на значительной высоте компоненты оформления по законам линейной перспективы зрительно выглядят мельче, чем они есть на самом деле. Человек видит их снизу, с земли, его луч зрения направлен к плоскости фасада под некоторым углом. Чтобы правильно определить, каким должен быть размер изображаемого объекта, помещенного на высоте, необходимо сначала как бы установить этот объект на уровне глаз. Далее из точки зрения как из центра радиусом, равным расстоянию от стены здания до точки зрения, следует провести дугу. На этой дуге надо отложить отрезки, равные величине натуральных размеров объекта, размещенного на уровне человеческого глаза. Соединив точку зрения с точками, обозначающими размер отложенного отрезка, и продолжив линии до пересечения с плоскостью фасада, мы установим необходимые размеры объекта при его размещении на любой высоте.



Схема, показывающая, как найти величину b_1 в пропорции золотого сечения по отношению к данному отрезку a_1 .

Золотое сечение

Чтобы соразмерить отдельные элементы художественного оформления между собой, использовали наиболее пропорциональные отношения этих элементов, которые известны под названием Золотого сечения. Вот суть этого принципа. Берутся две величины в таком соотношении, при котором меньшая величина так относится к большей, как большая величина относится к их сумме $a : b = b : (a + b)$. В математическом выражении это отношение приблизительно равно $1 : 1,62$.

Помимо основных отношений Золотого сечения часто используются так называемые функции Золотого сечения. Чтобы получить функции Золотого сечения, берут две величины в Золотом сечении. На большем отрезке откладывают размеры малого отрезка. Полученный отрезок делят в Золотом сечении. Найденные величины прибавляют к длинам малого отрезка. Две новые величины и называются соответственно большой и малой функцией Золотого сечения.

Легче и быстрее находить необходимые отношения в пропорциях Золотого сечения или его функций при помощи специального «пропорционального» циркуля. Если его под руками нет, рекомендуется сделать очень простое приспособление. На миллиметровой бумаге откладывают отрезок, разделенный в отношении Золотого сечения, т. е. $1 : 1,62$, на нем же откладывают большую и малую функции Золотого сечения. Через центр отрезка перпендикулярно к нему проводят ось. На оси на произвольном расстоянии от отрезка берется точка. Из нее проводят прямые через все точки, обозначающие

отношения отрезков в Золотом сечении и его функциях. Таким образом определяются необходимые отношения в пропорциях Золотого сечения, его большой или малой функции.

Перечисленные выше элементы оформления города наиболее часто использовались на практике, но не исключено было и применение любых других средств и приемов декорирования. При этом всегда соблюдалось простое правило — количество различных изобразительных средств следует ограничивать. Иначе такое оформление может стать своей противоположностью, вызвать ощущение неорганизованности.

В заключение следует согласиться с еще одним постулатом советского монументализма: праздничное художественное оформление города — это подлинное, большое искусство, требующее высококвалифицированных кадров, одаренных художников, серьезной творческой работы. Как и любой другой вид искусства, это искусство свидетельствует об уровне развития культуры народа и в то же время способствует повышению этого уровня. Главная проблема современного «искусства улиц» сводится к кадровой задаче. Сегодня решения о том, каким быть праздничному городу, принимают не мастера уровня Михаила Ладур, а менеджеры и чиновники, не имеющие никакого отношения к искусству, — им приглашать профессионалов хлопотно и невыгодно. ■

Алексей Сазиков

В статье использованы фотографии из архива ОАО «Московская Городская Реклама» и частных московских архивов.

КодиМир
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

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

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

ТАНЦУЮЩИЙ ХЬЮ ДЖЕКМАН НА БИЛБОРДАХ



Зажигательно танцующий актер Хью Джекман с недавних пор прочно ассоциируется с холодным чаем Lipton Ice Tea благодаря рекламным роликам. Но и этого оказалось мало — теперь танец продолжается и на билбордах. По заказу Optimum Media OMD Group отдел полиграфии РА «Мир рекламы» напечатал 119 плакатов для размещения на щитах 6 x 3 с динамическими и статическими экстендерами. Яркая полноцветная печать вкупе с движущимися элементами привлекают внимание и создают ощущение присутствия на билборде настоящего танцующего актера. Благодаря фанерным динамическим экстендерам рука Хью Джекмана движется вверх-вниз, а голова — влево-вправо. Бутылка Lipton Ice Tea также заметно выделяется на общем фоне за счет выносных элементов и кажется объемной.

Плакаты для динамических и статических экстендеров напечатаны на баннерной ткани на плоттере VUTEK с разрешением 370 dpi и размещаются в Москве и Санкт-Петербурге. Плакаты для фанерных экстендеров напечатаны на бумаге Blue back side с разрешением 336 dpi на барабанном плоттере PressJet и размещаются в регионах.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

ARDIS
PRINT

пленка

баннер

бумага

сетка

ткань

ХОЛСТ

ламинация

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77





ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

38

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS	649-6077	649-6077	www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
Василиса-реклампроект	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	www.advereg.ru	Профессиональная регистрация конструкций во всех согласующих инстанциях в Москве и Московской области. Художественные и технические проекты. Изготовление. Обслуживание «под ключ»
Вершина	725-6090	725-4256	www.vershina.ru	Первый Российский производитель роллерных конструкций. Производство конструкций: Сити-борды (2,7 x 3,7 м); Сити-форматы (1,2 x 1,8м). Призмадинамические установки всех форматов (новинка «Призмаборд-Лайт» — бесклеевой монтаж изображения); Уличная мебель. Производство всех видов наружной рекламы, вывесок, указателей. Регистрация СНРИ.
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.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели

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
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, лайтбоксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилаты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальному заказам.

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.
Московская Городская Реклама	921-2829	921-2829	www.mosgorreklama.ru	Транспаранты-перетяжки, информационные афишные стенды, флаги, нестандартные конструкции, брендированные ели.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.



