НАРУЖКА

#111 | 03/2010

ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать

Комплексное оформление «Отеля Ибис» выполнено РПК «ЛазерСтиль»
Подробнее на стр. 33

АЛЬТИМА
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

АЛЬТДИЗАЙН
студия

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru

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

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

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель: ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз» **Главный редактор** Олег Вахитов
Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова
Отдел рекламы Ксения Деева, Светлана Голинкевич, **Распространение** Михаил Максутов, Дарья Маркина: **info@RiDcom.ru**
Верстка Елена Пряхина **Фирменный стиль** Ё-программа
Адрес редакции 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494
Тираж 5.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**
Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.
При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

Пиктограмма *означает рекламный материал*

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

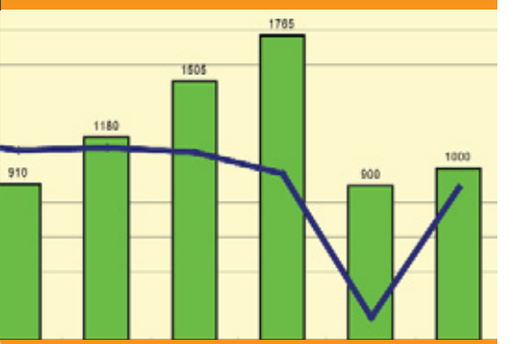
Airsystem company Ltd. 19 /
ARDIS PRINT 44 /
BRANDCAR 44 /
ReSeM 13 /
Signedge 25 /
Акведук реклама 32 /
Альтима 2-я обл. /
Армада Аутдор 18 /
ВИТТА 26 /
Кодимир 31 /
ЛазерСтиль 1-я обл., 5 /
Принт Медиа Групп 41 /
Сиван XXI 32 /
Транзит Реклама 18 /
ФАВОР-ГАРАНТ 31/
ЭДВЕНЧЕ 40 /

www.ridcom.ru

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

СОДЕРЖАНИЕ

14 В Челябинске операторы будут вынуждены поднять цены несмотря на низкий уровень коммерческой загрузки.



20 За 10 месяцев 2009 года только в 50 городах было зафиксировано появление 6300 новых рекламодателей.

38 Во время кризиса спрос на пневморекламу возрос.

42 Реклама без лишних затрат с гарантированно хорошим результатом.

СОБЫТИЯ

6 Новости
7 Новости компаний

Выставка
9 «Английский постер конца XIX — первых десятилетий XX века»

ЗА РУБЕЖОМ

12 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор
14 Наружная реклама в Челябинске

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Анализ рынка
20 Итоги медийного сегмента outdoor за 2009 год

24 Новости

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

Персона
27 Иван Круглов, владелец компании Signedge

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

30 Галерея

История заказа
33 Комплексное наружное оформление «Отеля Ибис»

Принцип работы
36 Компания ReSeM

Детали
38 Надувная реклама

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

41 Изображение

Детали
42 Реклама на корпоративном транспорте

46 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

МИР ВЫВЕСОК

лазерстиль
рекламно-производственная компания

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ

крышные установки • оформление фасада • световые короба
козырьки • вывески наружные и интерьерные • металлические буквы
оформление мест продаж • P.O.S. - материалы • широкоформатная печать

оформление фасадов

вывески наружные

рекламная мебель

крышные установки

P.O.S.- материалы

оформление мест продаж

г. Москва, ул. Косинская, д. 7 (495) 734 91 56; 374 33 11; 374 29 62 info@laserstyle.ru www.laserstyle.ru

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 году

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2009 год.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил 204 млрд руб., что примерно на 26% меньше, чем за аналогичный период предыдущего года.

сегменты	млрд руб.		Прирост, %
	2008 год	2009 год	
Телевидение	138.9	113.7	-18
в т.ч. газеты	*137.6*	*112.2*	*-18*
журналы	*1.3*	*1.5*	*+14*
Радио	14.0	9.0	-36
Печатные СМИ	57.6	32.6	-43
в т.ч. газеты	*13.7*	*8.9*	*-35*
журналы	*27.2*	*16.0*	*-41*
рекламные издания	*16.7*	*7.7*	*-54*
Наружная реклама	45.8	27.3	-41
Интернет*	17.6	19.0	+8
*в т.ч. медийная реклама***	*7.4*	*7.7*	*+4*
контекстная реклама	*10.2*	*11.3*	*+11*
Прочие медиа	3.2	2.6	-19
в т.ч. Indoor Media	*2.5*	*2.1*	*-16*
реклама в кинотеатрах	*0.7*	*0.5*	*-29*
ИТОГО:	277	204	-26

** Комиссия экспертов не смогла прийти к единодушному решению.*

*** Данные по сегменту медийной рекламы за 2008 год уточнены.*

Более 50 процентов российского рынка пришлось на телевидение — 113,7 миллиарда рублей. Этот сегмент сократился на 18 процентов. На радио падение составило 36 процентов — до 9 миллиардов рублей, а в наружной рекламе 41 процент — до 27,3 миллиарда рублей. Но самым неудачным прошедший год стал для печати: падение составило 43 процента — до 32,6 миллиарда рублей.

Единственным сегментом медиа, в котором продажи рекламы увеличились, стал Интернет. Расходы на медийную рекламу увеличились на 4 процента (до 7,7 миллиарда рублей), а на контекстную — на 11 процентов (до 11,3 миллиарда рублей). То есть в целом рынок интернет-рекламы специалисты ассоциации оценили в 19 миллиардов рублей.

Однако не все эксперты АКАР единодушны в оценке рынка. Одно из ключевых затруднений состоит в оценке полученных от компаний и исследователей цифр: следует ли учитывать НДС или не следует. Ведь, по мнению многих специалистов, вычитающиеся проценты нельзя рассматривать как коммерческую прибыль отдельных компаний, а, соответственно, и рынка в целом.

42–й Всемирный рекламный конгресс в Москве обещает стать лучшим в истории

Нью-Йорк, 9 февраля 2010 года — в штаб-квартире Международной рекламной ассоциации (IAA) состоялось заседание Всемирного исполкома IAA. Особое внимание было уделено вопросам организационной подготовки 42-го Всемирного конгресса IAA в Москве.

На заседании присутствовали первые лица Международной рекламной ассоциации: генеральный директор IAA Майкл Ли, президент IAA Индра Абидин, старший вице-президент IAA Алан Рутерфорд, вице-президент IAA — генеральный директор европейской ассоциации коммуникационных агентств (EACA) Доминик Лайл, вице-президенты IAA, курирующие работу Ассоциации в Европе, США и Канаде, на Ближнем Востоке и в Африке, а также вице-президенты IAA по коммуникациям, образовательным программам, стратегическому развитию и другим направлениям деятельности. В повестку дня были включены организационные вопросы Международной рекламной ассоциации, в числе которых особое внимание уделялось подготовке конгресса IAA в Москве.

С российской стороны в рамках обсуждения организационных вопросов подготовки 42-го Всемирного конгресса IAA в заседании приняли участие: заместитель руководителя ФАС России А. Б. Кашеваров, заместитель мэра Москвы — руководитель российского исполкома конгресса С. Л. Байдаков, президент российского отделения IAA Б. Л. Еремин и директор конгресса Е. Ю. Решетова.

Всемирному исполкому IAA был представлен доклад руководителя российского исполкома 42-го Всемирного конгресса Международной рекламной ассоциации С. Л. Байдакова об организационной подготовке конгресса в Москве. В своем докладе он подчеркнул высокий уровень поддержки конгресса со стороны Правительства РФ, Правительства Москвы, профессиональных ассоциаций и объединений в России и в странах СНГ. Кроме того, С. Л. Байдаков отметил положительную динамику привлечения делегатов от коммуникационного и делового сообщества России, а также детально проработанную инфраструктуру и логистику конгресса.

Представители руководства IAA высоко оценили степень готовности российской стороны к конгрессу. Было отмечено, что организационная подготовка ведется по утвержденному графику и соответствует всем стандартам проведения мероприятий Международной рекламной ассоциации. Генеральный директор IAA Майкл Ли и президент IAA Индра Абидин выразили уверенность в том, что конгресс в Москве пройдет на высочайшем уровне. В завершение заседания все участники обсуждений были приглашены на вечерний прием, в котором также приняли участие представители компаний — членов IAA и партнеров конгресса: Microsoft, Google, Adweek, Wall Street Journal, McCann Worldgroup, Harvard Business Review, Gallery и других.

Онлайновая заявка на конгресс доступна для российских участников на сайте www.iaamoscow2010.ru

Реклама казино вернется?

Директор Ассоциации деятелей игорного бизнеса по Южному федеральному округу, где работает единственное в России легальное казино, Николай Оганезов сообщил, что готовит предложение об изменениях закона «О рекламе», которые позволят игорным заведениям рекламировать свою деятельность вне игорных зон.

«Готовлю предложения об изменении закона «О рекламе» и о предоставлении игорным заведениям права рекламироваться, чтобы наружная реклама присутствовала в населенных пунктах, так как ввиду удаленности объекта привлечь клиентов туда практически невозможно», — сказал Николай Оганезов. Он уточнил, что в скором времени планирует направить соответствующие письма в парламенты Ростовской области и Краснодарского края. «Парламенты должны рассмотреть предложения и уже в виде проекта направить в Госдуму», — пояснил Николай Оганезов.

По мнению заместителя руководителя ростовского УФАС Константина Коренченко, в таких изменениях нет необходимости. «Есть четыре игорные зоны. Из них деятельность начали осуществлять только в одном — «Азов-Сити», — и только один оператор... Причем казино еще в зародышевом состоянии: играть можно, но не построены ни гостиница, ни инфраструктура. Я вообще не пойму, кого сейчас рекламировать?» — удивляется Константин Коренченко.

Напомним, с 1 июля 2009 г. в России вступил в силу Федеральный закон о запрете деятельности игорных заведений по всей стране, кроме специально отведенных для этого зон в Приморье, Алтайском крае, Калининградской области, а также на границе Краснодарского края и Ростовской области. На сегодняшний день закон позволяет размещать рекламу игорных заведений только внутри этих зон. В краснодарской части игорной зоны «Азов-Сити» 30 января этого года открылось первое в России легальное казино «Оракул».

Можно как угодно относиться к игорному бизнесу, но для наружной рекламы казино раньше были ценными заказчиками. Кроме того, что проекты обычно были весьма дорогостоящими, у производителей была возможность воплощать в жизнь самые креативные решения — как с художественной, так и с технологической точки зрения.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

В Омске началась подготовка к первому открытому фестивалю юмора в рекламе «Пуговица», который состоится 1 апреля. Получить подробную информацию и скачать заявку участника можно на сайте фестиваля www.pugovica.net.ru.

Российское федеральное агентство по туризму объявило два тендера на оказание услуг по продвижению России как страны, благоприятной для туризма. Кампания пройдет в Великобритании, Германии, Франции, Италии, Японии и Китае. Общая сумма контракта составляет 54 млн руб. Согласно условиям тендера, победитель должен будет разработать кампанию для наружной рекламы, национальных печатных СМИ, радио и телевидения.

Начался прием работ на ADCR Awards. В этом году жюри конкурса будет разделено по четырем категориям: «Реклама», «Дизайн», «Медиа» и «Интерактив». Работы принимаются до 10 апреля 2010 г.

Стали известны новые имена членов жюри крупнейшего рекламного фестиваля Cannes Lions. Три российских рекламных специалиста вошли в жюри в категориях Promo, Media и Design: генеральный директор агентства Universal McCann Дмитрий Насальский, глава и основатель группы компаний Progression Ирина Васенина и творческий директор брендингового агентства Depot WPF Алексей Фадеев.

Международный рекламный еженедельник Adweek назвал рекламную сеть JWT «Глобальным агентством года». Это первая структура холдинга WPP, которая удостоилась этой награды.

Сотрудники управления «К» МВД России (борьба с преступлениями в IT-сфере) задержали хакера, разместившего на уличном видеоэкране в Москве порноролик. Подозреваемый — 40-летний неработающий житель Новороссийска, ранее судимый за подделку документов.

Национальный фестиваль рекламы «Идея!» пройдет 13-15 мая 2010 года на площадке «ITE Сибирская Ярмарка» в рамках Рекламно-полиграфического форума. Конкурсные работы на фестиваль принимаются до 19 апреля. Итоги Национального фестиваля рекламы «Идея!» учитываются в рейтингах креативности АКАР и ФИНАМ.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Рекламное агентство **«БВ Медиа»**, владелец сети рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и Москве, а также производитель широкоформатной печати баннеров, запустило новую услугу — монтаж и демонтаж рекламных и иных конструкций для сторонних организаций. До настоящего времени компания занималась такого рода работами только для обслуживания собственных рекламоносителей. Техническим выполнением работ будет заниматься собственное ремонтно-монтажное подразделение «БВ Медиа», в состав которого входит парк спецтехники, водители, монтажники-высотники, электрики и другие специалисты. Оно специализируется на монтаже, демонтаже рекламоносителей самых разных размеров: от небольших лайт-постеров, вывесок, брандмауэров до отдельно стоящих билбордов и суперсайтов.

Компания **«Фавор-Гарант»** завершила испытания новой системы привода роллерного механизма для лайтпостера формата 3,7 х 2,7 м. Новый механизм более надежный и простой в использовании, он изготовлен с использованием зарекомендовавших себя с наилучшей стороны двигателей и блоков питания и управления, применяемых компанией для установок «Тривижн». Данный привод позволяет размещать до 10 плакатов с одной стороны, устанавливать время демонстрации как для всех постеров сразу, так и для каждого индивидуально.

При переоснащении системой «Фавор-Гарант» других роллеров владелец конструкции приобретает дополнительную надежность и простоту управления и обслуживания рекламоносителя, не теряя функциональности. Также разработана новая система натяжения баннера для статичной стороны рекламных конструкций, которая позволяет крепить рекламные плакаты, выполненные на различных носителях — бумаге, баннере, — при помощи зип-лока либо люверсов у основания короба с дальнейшим подъемом через коническое зацепление и фиксацией плаката на необходимом уровне.

Путь к вершине!

8 марта Андрею Ивановичу Читневу, генеральному директору ПКФ «Альтима», исполняется 50 лет.

Родился Андрей Иванович в 1960 году в семье журналиста, который по долгу службы трудился в то время в небольшом городке в республике Татарстан. В годы советской власти и в глубинке нужны были грамотные специалисты. Почти сразу после рождения Андрея семья Читневых переезжает в г. Шую Ивановской области, где проходят его школьные годы. Тогда невозможно было предположить, какая важная роль будет ему отведена судьбой.

1977 год. Андрей Читнев приезжает в Москву и поступает в МВТУ им. Баумана. В период учебы он начал активно заниматься различными видами спорта, туризмом и альпинизмом.

1983 год. Защита и получение красного диплома! После завершения обучения в МВТУ Андрей Читнев распределяется на работу в НПО «Энергия» в город Королев, где занимается научно-исследовательской и конструкторской работой. Регулярные командировки на космодром «Байконур», участие в разработке и запуске многоразовой космической системы «Энергия — Буран» — неотъемлемая часть его работы.

1983 — 90 годы. В этот период Андрей активно занимается своим любимым хобби — альпинизмом, совершает восхождения уже в составе сборной команды г. Москвы по альпинизму.

1993 год. Андрей Читнев впервые берет рекламные вершины: монтаж первых брандмауэрных панно, которые в те далекие годы изготавливались отдельными элементами из фанерных щитов. Среди первых его заказчиков такие рекламные компании как «Реклама-Бизнес», Big Board, «Контракт».

1994 год. Знаковое событие — организация и регистрация юридического лица — ООО ПКФ «Альтима», где Андрей Иванович сразу же занимает ответственную должность генерального директора. В том же году были проведены работы на высотных зданиях и архитектурных сооружениях Московского Кремля. По заказу Big Board в Москве осуществлена установка двух крупноформатных баннерных полотен (24 х 12 м и 26 х 13 м). Андрей Иванович становится фактически первым в России специалистом, владеющим технологией монтажа баннерных полотен большого формата, позволяющей проводить работы с должным качеством и высоким уровнем надежности. В этот же период состоялись и его первые командировки в разные города России, где монтировались рекламные полотна.

1995 год. Изготовление и монтаж первой крупногабаритной крышной установки, после чего налажен их серийный выпуск.

1996 год. Под руководством Андрея Ивановича в Москве на Ленинском проспекте, дом 1 осуществляется монтаж брандмауэра Nescafe размером 38,8 х 14,8 м (почти «шесть соток») — самого крупного на тот момент полотна в России. Проект осуществлен по заказу LBL. В этом году его компания совершает большой шаг вперед: открывает собственное производственное подразделение, в котором создаются рекламные конструкции всех видов и типов.

1998 год. Производство и установка несущей конструкции на здании института «Гидропроект», монтаж экспозиционной части.

1997 год. Выполнение серии заказов по оформлению города к празднованию 850-летия Москвы.

1999 год. Образование дизайн-бюро и конструкторского отдела, разработка собственных дизайнерских решений и технических проектов.

2000 год. Андрей Иванович начинает напрямую сотрудничать с Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы; с этого времени ООО ПКФ «Альтима» активно участвует в оформлении города ко всем праздникам и знаменательным датам. Из года в год радует москвичей и гостей столицы оригинальными дизайнерскими и оформительскими решениями.

2002 год. Фирма «Альтима» получает заказ от ФСО России на чистку рубиновых звезд на всех башнях Московского Кремля.

2006 год. Андрей Иванович развивает еще одно важное направление деятельности и открывает подразделение по продаже оборудования и расходных материалов для производства рекламы. В дальнейшем его компания движется только вперед, разрабатывает и внедряет в жизнь рекламные проекты уникальные как с дизайнерской, так и с технической точки зрения. Вместе с тем Андрей Иванович продолжает вести активный образ жизни: регулярно занимается спортом, принимает участие в лыжных марафонах, выезжает на охоту и рыбалку.

Коллектив ПКФ «Альтима» поздравляет своего генерального директора с юбилеем!
Желаем Андрею Ивановичу здоровья, счастья, успехов в бизнесе, процветания возглавляемой им компании и дальнейшего продвижения на рынке товарного знака «Альтима»!

Коллектив редакции «Наружки» присоединяется к многочисленным поздравлениям коллег, желает крепкого здоровья, дальнейшего процветания и покорения новых вершин.

Английский постер в Москве

С 22 декабря по 28 февраля в Галерее искусства стран Европы и Америки XIX-XX веков проходила выставка «Английский постер конца XIX — первых десятилетий XX века» из собрания Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина.

ГМИИ им. А. С. Пушкина принадлежит большое собрание прикладной графики второй половины XIX и начала XX века, унаследованное от Государственного музея нового западного искусства. Более двух тысяч литографированных плакатов Европы и Америки представляют период становления и расцвета коммерческой рекламы, когда к работе были привлечены профессиональные художники, создавшие в этом жанре произведения подлинного искусства.

На выставке представлена коллекция постера Лондонского транспорта, плакаты политической пропаганды начала XX века, реклама компаний Shell и British Petroleum, а также книжные и журнальные постеры.

Среди европейских держав Великобритания имела самую прочную и солидную организацию рекламного дела, заложенную еще в период Средневековья. Здесь возникли собственные традиции, связанные с формой, содержанием и способами распространения коммерческих объявлений. Все важные информационные сообщения — правительственные указы, официальные заявления и рекламные объявления — издавна назывались в Англии «The Poster», что означает «письменное послание», «почта». Прежде всего, это было связано с тем, что на протяжении нескольких веков своего существования централизованная королевская почта занималась не только доставкой писем, но также исполняла обязанности по оповещению подданных о происходящих в государстве событиях и информированию о новых правительственных указах.

Во второй половине XIX века отряд английских плакатистов не был малочисленным, но результаты их ремесла — в основном шрифтовые объявления — зависели только от вкусов заказчика и воли рекламодателя. Казалось, интерес мастеров к прикладной графике в Великобритании должна была стимулировать теоретическая программа движения «искусство и ремесла» Уильяма Морриса (1834-1896) вместе с его декларацией назначения искусства и задач художника — эстетизация среды, преобразование функциональных бытовых вещей в уникальные произведения прикладного искусства. Однако понадобилось еще полвека, чтобы преодолеть снобизм общества и изменить сложившееся отношение к рекламе как к занятию низкому и недостойному высокого звания художника.

Экспозиция знакомит с творчеством нового поколения художников, принявших на себя в 1890-е годы ответственность за дело становления британской иллюстрированной рекламы: «братьев Беггарстаффов», Дадли Харди и Джона Хассла, целой команды карикатуристов — членов Лондонского скетч-клуба. Своеобразной школой для многих из них стали улицы признанной столицы искусства — Парижа, подобно огромному выставочному залу заполненные лучшими образцами художественной рекламы. Однако стилистическое своеобразие и самостоятельность развития английской школы коммерческого дизайна служат доказательством их высокого художественного потенциала.

Книжные и журнальные постеры демонстрируют вклад, внесенный английским художником Обри Винсентом Бёрдсли. Представитель английского эстетизма, наследник

Эдвард Макнайт Коффер
Сент-Олбанс, маршрут 84. 1929

прерафаэлитов, поклонник Уистлера и японской гравюры, он создал уникальный стиль рисунка, сочетавший виртуозную контурную линию с плотно заштрихованными пятнами точек и теней. Используя эти приемы, он выполнял изысканные композиции, послужившие общественному признанию искусства рекламы.

Последнее десятилетие XIX века оказалось решающим в судьбе иллюстрированной рекламы, преодолевшей путь от ущербного и презираемого обществом ремесла до высокохудожественного творчества. Мнение о несовместимости рафинированного искусства и коммерческой индустрии, прежде всего, поколебали международные выставки плаката в 1894 и 1896 годах, которые наглядно продемонстрировали лондонцам достижения современной европейской рекламы.

Обри Винсент Бердсли
Publisher. Детские книги. 1895

Ховард К. Элкок
Надежный товар. Сигареты Вирджинии. 1910-е

Том Первис
Британская промышленная ярмарка. 1933

Тристрам Пол Хилльер
Туристы предпочитают продукцию Shell, вы можете быть уверены в Shell. 1936

К началу XX века в Королевском и Кембервельском колледжах искусств, Центральной школе искусств и ремесел, Школе искусств Святого Мартина и Школе искусств Челси возникает новая для своего времени дисциплина — «промышленный дизайн».

В 1930 году в Лондоне появилось Общество промышленных художников, объединившее дизайнеров и специалистов прикладной графики. У быстро развивающейся отрасли появились свои издания, профессиональный кодекс чести и правила, которые существуют до сегодняшнего дня. А в 1936 году члены Королевского общества искусств, комментируя признание выдающихся заслуг представителей новой творческой профессии, учредили для самых достойных из них специальную награду — диплом о присвоении звания «Королевский дизайнер промышленности» (RDI), служивший гарантией профессиональной компетентности и исключительности таланта.

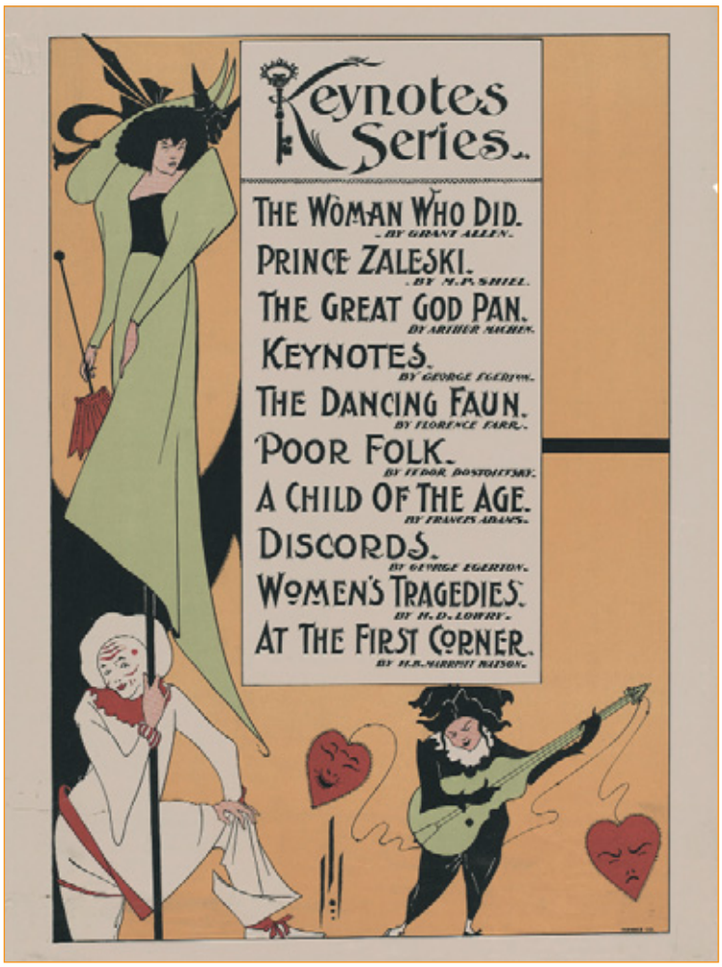
На выставке в ГМИИ представлены произведения первого признанного Королевского промышленного дизайнера Тома Пёрвиса, получившего мировую известность как пионер английской иллюстрированной рекламы. Его стилистика ар-деко, проводимая в рекламных проектах, была узаконена для всех пропагандистких материалов ведущих торговых фирм Британии.

Большой раздел в экспозиции составляет реклама лондонского транспорта.

Развитие художественной рекламы Лондонского метро началось с приходом Фрэнка Пика на должность руководителя рекламной службы лондонской подземки в 1908 году. Пик поставил перед собой невероятно сложную цель — сделать метрополитен самым популярным общественным транспортом. Главной задачей на пути к своей цели он считал создание особенного, узнаваемого стиля — яркого, запоминающегося и современного. Темой иллюстрированной рекламы, прежде всего, стали достопримечательности Лондона, информация о культурных мероприятиях столицы, выставках, концертах, скачках, чемпионатах по теннису, военных праздниках и фестивалях. Затея с рекламированием городских событий была завуалированной пропагандой лондонского транспорта, поскольку здесь же сообщались рекомендации к поездке с разработанными схемами маршрутов, с указанием пересадок и названиями станций назначения. Кроме того, находчивость рекламистов заключалась иногда в стремлении утвердить в памяти потенциального пассажира мысль о том, что вид на Вестминстерский дворец хорош со стороны Темзы, а на Букингемский дворец — со стороны Парка Святого Джеймса. Требовалось возбудить желание насладиться этим видом, а заодно открыть новый маршрут автобуса, трамвая, электропоезда, которые доставят их в чудесные места.

На улицах Лондона и на станциях метрополитена появлялось четыре десятка новых композиций в год. В 1920-х и 1930-х годах коммерческие плакаты Лондонского транспорта достигли высокого стилистического качества. Заказы получали не только лондонские художники; к работе были привлечены живописцы, графики и скульпторы из многих стран: среди них российские, американские и шведские мастера, художники из Германии, Италии, Польши, Венгрии. Многие из них работали под влиянием различных движений европейского авангардного искусства. Они создавали яркие и смелые проекты рекламных композиций. Так возникла коммерческая реклама, выполненная в стиле кубизма, футуризма и сюрреализма. Это привлекало внимание к постерам подземки, как к искусству исключительно современному, гораздо более широкую аудиторию, чем живопись в залах современных галерей.

История Лондонского транспортного постера тесно связана с тенденциями развития искусства Великобритании в XX веке. В творчестве известных рекламных дизайнеров — Эдварда Уодсворта, Фреда Тейлора, Фрэнка Ньюболда, Эдварда Коффера, Остина Купера, Клиффорда и Розмари Эллисов — отражены все значительные явления, происходившие на европейской художественной сцене. На выставке представлены их произведения, признанные сегодня классикой мирового дизайна.



Обри Винсент Бердсли
Ключевая серия. 1895

Большой раздел выставки — реклама компаний Shell и British Petroleum. Активное рекламирование продукции британо-голландской нефтяной компании Shell начиналось в 1920-е годы: борта их грузовиков и автоцистерн заполнили надписи и яркие изображения, среди которых был узнаваемый красно-желтый силуэт раковины — фирменного символа компании. Передвижная пропаганда товара оказалась гениальным ходом в существующей ситуации государственного запрета на использование рекламных щитов на дорогах и трассах Великобритании, отвлекающих внимание автомобилистов.

Новый этап развития коммерческой иллюстрации начался в 1932 году, когда к сотрудничеству были приглашены дизайнеры-новаторы: Дункан Грант, Пол Нэш, Грэм Сазерленд, Эдвард Макнайт Коффер, Тристрам Хилльер и многие другие художники, начинавшие свою карьеру в 1920-1930-е годы. Коллекция рекламы нефтяной компании Shell демонстрирует заметные изменения, произошедшие в британском искусстве за два десятилетия. Эволюция, ощутимая и в постерах Лондонского транспорта и Shell, во многом была связана с выходом английских художников в пространство общеевропейской культуры.

Значение художественной рекламы в Великобритании в развитии общественного вкуса и его влияние на искусство трудно переоценить. Современники рекламных дизайнеров начала XX века отмечали, что новшества, раздражавшие в залах галерей, в рекламных постерах на улицах Лондона встречались с большим энтузиазмом. Английский художественный постер, отразивший процессы современного искусства, заслужил авторитет во всем мире, благодаря яркому таланту и национальной самобытности дизайнеров Британии.

Татьяна Кабанова, старший научный сотрудник пресс-центра ГМИИ им. А. С. Пушкина

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

В Японии ежегодно отправляется множество поздравительных новогодних открыток. Но молодежь в последние годы пренебрегает этой традицией, используя sms-поздравления. Чтобы привлечь молодое поколение к написанию почтовых поздравлений, японская компания Hills Post провела в предновогодний период интерактивную акцию. Любой желающий мог положить открытку в почтовый ящик, расположенный недалеко от огромного экрана. На экран проецировалось видео с изображением отправляющего поздравления. Затем с помощью QR Code отправивший открытку мог узнать, когда его поздравление получил адресат. В акции приняло участие свыше 300 тысяч человек — такое количество посетителей было зафиксировано на сайте кампании. В подготовке этой высокотехнологичной акции участвовало сразу несколько агентств — Dentsu, Copilot, Aircord, Uniba, GT Tokyo, NOPPO, steneco, logosDeagin, HAT, LOUNGE.

ПРОДАЙ МАШИНУ С ПОМОЩЬЮ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ!

В Бельгии прошла интересная акция в наружной рекламе, входящая в рекламную кампанию автомобильной ярмарки в Брюсселе. В рамках кампании по продвижению марки автомобиля Alfa Romeo по все стране были размещены щиты сити-формата рядом с автобусными остановками. Любой желающий мог прикрепить к щиту свое объявление о продаже подержанного авто, чтобы затем приобрести новый Alfa Romeo по выгодной цене. Акция имела необыкновенный успех; благодаря удачному размещению щитов нашлось много желающих разместить там свое объявление. В результате все щиты были заполнены за несколько дней. Простое и остроумное решение позволило провести по-настоящему интерактивную рекламную акцию, не применяя при этом высоких технологий и соответственно затратив минимум средств. Кампания была разработана агентством Duval Guillaume из бельгийского Антверпена.

ПАМЯТЬ НЕНАДЕЖНА

Впечатляющая рекламная акция прошла в вузах перуанской Лимы. Бренд Post-it, под которым выпускаются различные программы для офиса, напомнил студентам, что не стоит полагаться только на собственную память, лучше использовать продукцию Post-it. Большая надпись «Верните книгу на английском!» была изготовлена изо льда и установлена во дворах учебных заведений. Разумеется, лед быстро таял, символизируя непрочность человеческой памяти. Так как акция была рассчитана на студентов, ее создателей не пугала недолговечность рекламной инсталляции — «вторую жизнь» она получила в Интернете, куда молодежь с удовольствием выкладывала фото. Дальнейшее обсуждение в сети позволило бренду Post-it стать широко известным среди перуанского молодого населения. Слоган акции — «Память ненадежна». Акция была проведена агентством El Garaje Lowe.

ReSeM

RetailServiceManagement

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

- ДИЗАЙН
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- ПРОИЗВОДСТВО
- СОГЛАСОВАНИЕ
- МОНТАЖ

КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
решения торговых площадей

т/ф: 8 (495) 984-20-10
info@resem.ru; www.resem.ru

ЧЕЛЯБИНСКАЯ НАРУЖКА

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ОПЛОТА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ МОЖЕТ НЕ ВЫСТОЯТЬ

Города-миллионеры всегда были и остаются привлекательными для рекламодателей регионами. По данным статистики за 2009 год, многие из них даже переориентировали свои рекламные бюджеты из Москвы в крупные региональные центры. Однако есть и такие города-миллионеры, которые в период кризиса пострадали больше остальных. Так, челябинской наружке статус города-миллионера не помог, и показатели по рекламной отрасли здесь значительно ниже, чем по России в целом. О причинах и последствиях такой ситуации рассказывают эксперты и локальные представители этой индустрии.

Челябинск — административный центр Челябинской области и крупный промышленный город на Южном Урале, оплот металлургической промышленности нашей страны. По индустриальной мощи он входит в первую пятерку городов страны. Население города — 1093 699 человек (второе место в Уральском федеральном округе и девятое в РФ), в агломерации, включающей Копейск и другие населенные пункты, проживает 1330 тыс. человек. Челябинск занимает территорию около 53 тысяч гектаров. Она по площади всего в два раза меньше территории Москвы.

Челябинск — крупнейший транспортный узел, связанный путями сообщения со всем евразийским континентом. В южноуральской столице действует международный аэропорт «Челябинск», проходят федеральные автомагистрали М5, М36, М51. Челябинское отделение Южноуральской железной дороги — крупнейший транспортный узел Транссибирской магистрали.

Последнее столетие Челябинск развивался преимущественно как промышленный центр, город металлургии и машиностроения. На долю металлургии и производства готовых металлических изделий в столице Южного Урала сейчас приходится более 60% объема всей выпускаемой промышленными предприятиями города продукции.

Челябинск является одним из крупнейших в стране производителей высококачественных сплавов, жаропрочных и нержавеющих сталей, сортового и листового проката. Промышленные гиганты областной столицы известны далеко за пределами региона и страны. Среди них — Челябинский металлургический и электрометаллургический комбинаты, Челябинский трубопрокатный завод, завод «Трубодеталь» и другие.

Машиностроение в отраслевой структуре промышленного производства Челябинска составляет около 13%. В числе наиболее крупных предприятий — Челябинский кузнечно-прессовый завод, Челябинский тракторный завод «Уралтрак» (ЧТЗ), Челябинский завод дорожных машин им. Колющенко, Челябинский автоматно-механический завод, Челябинский механический завод.

В городе развита пищевая промышленность, а также сфера услуг и торговля. У российского потребителя пользуется спросом продукция кондитерской фабрики «Южуралкондитер», агропромышленного объединения «Макфа», Центра пищевой индустрии «Ариант», объединения «СоюзПищепром».

По итогам 2006 года Челябинск был признан лучшим областным центром УрФО по показателям экономического развития. На пятом Всероссийском конкурсе «Золотой рубль» он опередил таких серьезных соперников, как Екатеринбург и Ханты-Мансийск. Отметим, это был не первый «золотой рубль» Челябинска: в 2003 году городу уже вручалась эта награда в аналогичной номинации.

В апреле 2008 года в Москве в рамках Международного Форума «Мегаполис: XXI век» были подведены итоги первого в масштабах СНГ смотра-конкурса «Лучший город СНГ». В мероприятии приняли участие около 70 городов России, Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, Таджикистана, Украины и Грузии. Конкурс позволил выявить города СНГ с на-

иболее динамично развивающейся экономикой и социальной сферой, при этом сохранившие свою самобытность и культурные особенности, имеющие реальные достижения в решении вопросов местного значения и проблем социально-экономического развития. Челябинск стал победителем смотра-конкурса сразу по трем номинациям — «Стабильное, динамичное развитие города», «Сохранение и поддержание культурно-исторического наследия», «Успешное реформирование системы общего образования».

Кризис внес свои коррективы. По официальной информации, представленной прессой, доходы бюджета Челябинской области в целом за девять месяцев 2009 года снизились на 29,2% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составили 49 млрд 730 млн рублей. По данным министерства финансов в структуре доходов области 25 млрд составили собственные средства региона. Более чем вдвое (на 51,5%) по отношению к аналогичному периоду 2008 года упали поступления налога на доходы физических лиц. Кроме того, сбор налога на прибыль за девять месяцев 2009 года составил только 8% относительно января-сентября 2008-го. «Только в последние два-три месяца стал поступать налог на прибыль, с начала года его не было вообще из-за возвратов предприятиям заранее уплаченного налога», — пояснила министр финансов Виктория Голубцова 92-процентное падение по данному налогу. Понятно, что такая ситуация не могла не отразиться на рекламном рынке.

Ситуацию в медийном сегменте на рынке наружной рекламы Челябинска описывает «Эспар-Аналитик». По данным этой исследовательской компании, основная часть рекламных поверхностей в Челябинске принадлежит местным операторам, в первую очередь, «большой тройке» — «Армада Аутдор», «Элис» и «Карус». В их распоряжении большая часть щитов 6 х 3 м, сити-формата и крупноформатных поверхностей. Единственный формат, в котором не работают местные операторы, — это пилларсы.

В городе присутствуют три федеральных оператора — News Outdoor, Gallery и Big Board, играющих в наружной рекламе города заметную роль, а также несколько мультирегиональных операторов — «Дизайн-Мастер», Clear Channel и «Реклама-Сервис», доля которых заметно меньше. Федеральные операто-

ры владеют, в основном, щитами 6 х 3 м, сити-форматом и пилларсами.

В рекламной отрасли наблюдается значительная конкуренция, что с учетом высокой насыщенности города рекламой и благоприятным налоговым режимом, удерживало цены на низком уровне. Это привлекало большое число локальных рекламодателей. До кризиса Челябинск занимал пятое-шестое место среди городов-миллионнеров по объему outdoor-рынка и четвертое — по числу рекламных поверхностей.

В период кризиса наружная реклама в городе оказалась в очень тяжелом положении. За 2009 год объем рынка наружной рекламы Челябинска составил около 372,4 млн рублей, что на 42,1% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. И это при том, что сокращение объемов рынка наметилось еще летом 2008 года, уже тогда спад достигал 50%. К концу года (по данным на декабрь 2008 года), затраты на наружную рекламу сократились на четверть по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. В целом за 2008 год спад составил 14,2%. Осенью 2009 года на рынке началось некоторое оживление, но до выхода из кризиса еще далеко.

Пока что операторы сохраняют свои рекламные конструкции и не проводят экономически обоснованных демонтажей. Если в 2010 году ситуация заметно не улучшится, сокращения числа рекламоносителей, по всей видимости, не избежать.

В целом наружная реклама Челябинска хорошо сбалансирована по форматам. Основу составляют щиты 6 х 3 м — около трех четвертей всех поверхностей. Около 18% составляет сити-формат. Невелика доля пилларсов, что объясняется нежеланием местных операторов развивать данный сегмент. Обращает на себя внимание отсутствие последней новинки рекламного рынка — кинетических сити-бордов. Вероятно, установка этих достаточно дорогих конструкций была признана операторами нецелесообразной. С учетом кризиса это решение можно признать весьма дальновидным.

Высокий уровень развития наружной рекламы подтверждает и директор «Армада Аутдор» Андрей Лубягин. Он, в частности, отметил, что челябинская наружка входит в десятку крупнейших в России как по количеству рекламоносителей, так и по количеству квадратных метров на одного жителя. В Челябинске представлены все виды сетевых рекламоносителей. Вместе с тем по сравнению с такими городами, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск в Челябинске крайне незначительно представлены премиум-форматы (супер-сайты, брандмауэры, крышные установки, световые экраны).

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ 2009 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2007	2008	2009
СИТИ-ФОРМАТ	1 094	1 062	1 050
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	225	249	262
ПИЛЛАРЫ	165	168	162
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	114	96	99
ЩИТЫ 6 х 3	3 874	4 076	4 281
Общий итог	5 472	5 651	5 854

ТОП-15 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR ЧЕЛЯБИНСКА 2008-2009 гг., оценка, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008 ГОД	2009 ГОД	динамика
VOLKSWAGEN	8,0	7,8	-2%
БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	15,0	6,7	-55%
SUN INBEV	9,2	6,6	-28%
TELE 2	11,4	6,5	-43%
ВЫМПЕЛКОМ	11,5	6,4	-45%
М.ВИДЕО	9,7	6,1	-37%
ЧЕЛЯБИНСКИЙ ТРУБОПРОКАТНЫЙ ЗАВОД	13,2	5,2	-61%
НАЙФЛ (продажа бытовой техники)	6,8	4,2	-38%
УРАЛСВЯЗЬИНФОРМ	4,7	4,1	-12%
НОРД (торговый центр)	1,1	3,9	241%
SABMILLER	4,2	3,9	-7%
KRAFT FOODS	0,1	3,7	3288%
GARDEROB	5,8	3,6	-38%
СОЮЗПИЩЕПРОМ	6,2	3,6	-42%
ЭКСПЕРТ (торговый центр)	5,2	3,5	-32%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	4,8	3,5	-27%
УРАЛЬСКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ	2,9	2,9	2%
METRO	0,7	2,9	326%
АЛЬФА-БАНК	1,0	2,8	166%
RENAULT	3,5	2,7	-22%

ТОП-15 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ 2009 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2008	2009	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
АРМАДА АУТДОР	МЕСТНЫЙ	1 447	1 432	-15	-1,0%
ЭЛИС	МЕСТНЫЙ	766	886	120	15,7%
КАРУС	МЕСТНЫЙ	666	659	-7	-1,1%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	409	417	8	2,0%
ЭЛЕФАНТ ПРОСПЕКТ	МЕСТНЫЙ	409	406	-3	-0,7%
ДИЗАЙН-МАСТЕР	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	246	256	10	4,1%
НЕОН СИТИ	МЕСТНЫЙ	255	249	-6	-2,4%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	216	216	—	0,0%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	179	177	-2	-1,1%
URAL ATL	МЕСТНЫЙ	44	151	107	243,2%
ЮЖУРАЛРЕКЛАМА	МЕСТНЫЙ	37	66	29	78,4%
НАЙФЛ	МЕСТНЫЙ	58	58	—	0,0%
АЗБУКА	МЕСТНЫЙ	52	55	3	5,8%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	39	36	-3	-7,7%
РЕКЛАМА-СЕРВИС	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	27	31	4	14,8%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		376	356	-20	-5,3%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		425	403	-22	-5,2%
ВСЕГО:		5 651	5 854	203	3,6%

Комментируя влияние кризиса на рынок, Андрей Лубягин отметил, что рынок наружки в Челябинске в 2009 году по доходам упал на 50 — 60% по сравнению с 2008 годом. Дно было достигнуто в марте 2009, затем было летнее затишье, после чего осенью начался медленный рост, который объясняется большей активностью рекламодателей в этот период года, а не изменением ситуации в целом. При этом, если в первом квартале 2009 года операторы боролись за цены и получили в результате значительное падение загрузки своих сетей, то в дальнейшем загрузка повысилась практически до уровня прошлых лет, но цены упали на 40 — 50%. Январь 2010 года показал худшие цифры по доходам, чем январь 2009, но есть надежда, что это не дальнейшее падение, а приведение доходов этого месяца к реалиям 2009 года. В целом развитие наружки остановилось. Снизилось качество услуг и ухудшилось обслуживание рекламоносителей. Последние аукционы по продаже рекламных мест не вызывали интереса у операторов. Есть случаи расторжения договоров с муниципалитетом со стороны операторов. Некоторые операторы активно пытаются продать свои активы, но... покупателей нет. У многих операторов периодически возникает задолженность перед муниципалитетом, подрядчиками, сотрудниками. Во втором квартале 2009 года операторам была предоставлена скидка 20% по платежам за рекламные места, однако за год в целом эта скидка составила 5% и в условиях 50% падения рынка не смогла существенно помочь челябинским операторам.

Одна из актуальных задач у операторов сегодня — применение энергосберегающих светильников. Дело в том, что стоимость электроэнергии за последние годы существенно выросла и стала сопоставима с платежами за аренду рекламных мест. Применение новых видов светильников может в разы (если не на порядок) сократить эти затраты. Однако острая нехватка финансовых ресурсов не позволяет операторам сегодня вплотную заниматься этим вопросом.

То, что отрасль наружной рекламы в Челябинске на стадии стагнации подтверждает и Елена Пазушкина, руководитель представительства News Outdoor в Челябинске. Она констатирует отсутствие как экстенсивного, так и интенсивного развития. Кризис привел к оттоку той клиентской аудитории, на которой кризис отразился более всего: банковская деятельность, автомобильная индустрия, строительные компании, промышленные предприятия, страховые компании. Среди клиентов были и те, кто отказался от наружки и даже вовсе от рекламы, а те, что остались, сократили свои бюджеты и предпочли более экономичные варианты размещения, вследствие чего наиболее сильно пострадали крупные форматы. Среди других последствий кризиса: краткосрочное планирование кампаний, сокращение количества нестандартных проектов в наружке, согласование кампаний в последний момент (за 2 — 3 дня до начала периода размещения) с целью получения максимальных скидок. Средняя цена за размещение снизилась на 45 — 60% при снижении уровня заполняемости сети в среднем за год на 25 — 35%.

Безусловно всему этому способствует нездоровая конкурентная обстановка на этом рынке: демпинг со стороны ряда локальных операторов — установление минимальной цены за поверхность ниже себестоимости; предоставление большинством операторов клиентам дополнительных услуг (разработка макета, печать постера, монтаж/демонтаж) без дополнительной платы ; разобщенность игроков отрасли наружной рекламы — каждый «тянет одеяло на себя», так как видит в первую очередь только свои личные проблемы и старается решить их каждый на своем уровне или за счет конкурентов, не принимая во внимание, что каждое неграмотное решение топит отрасль. Выплывать будет трудно всем. Но, видимо, ситуация расценивается как «здесь и сейчас» без необходимости разработки тактики на будущее.

Перспективы выхода из кризиса остаются неопределенными, спад очень глубокий. Как отметил Сергей Шумовский, старший аналитик компании «Эспар Аналитик», наибольшие опасения вызывает уровень цен. По всей видимости, большинство операторов, даже максимально сократив расходы, балансируют на грани рентабельности. В 2010 году можно ожидать, что операторы будут вынуждены несколько поднять цены несмотря на низкий уровень коммерческой загрузки.

Ситуацию на рынке транзитной рекламы комментирует Глеб Смирнов, директор РА «Транзит-реклама». По его мнению, качество производства и нанесения имиджей хорошее. Компании уже давно освоили качественные материалы для печати и защиты изображений. Огорчает низкий уровень креатива локальных заказчиков, они невыгодным образом выделяются на фоне федеральных рекламодателей.

Не оправдались кризисные ожидания транзитников, которые надеялись, что более привлекательная стоимость размещения рекламы на транспорте позволит им удержаться на плаву. А операторы щитовой рекламы «подсуетились» и стали давать серьезные скидки. В результате спрос на транзитную рекламу упал, но не сильно спасли скидки и операторов щитовой рекламы — в городе изобилие свободных мест. Как отметил Глеб Смирнов, в предшествующие кризису пять лет цены сохранялись на одном уровне, уровень рентабельности бизнеса таков, что и снижать расценки особенно некуда. Что касается конкуренции на рынке транзитной рекламы, то в силу небольшой емкости самого рынка она небольшая. Есть еще 3 — 4 крупных игрока, цены и набор услуг у которых идентичны. Они занимаются рекламой на трамваях и троллейбусах, РА «Транзит-реклама» же специализируется на автобусах и маршрутных такси, занимается также транзитной рекламой в других городах Челябинской области. Безусловно, на рынке масса рекламных агентств полного цикла, которые в свой портфель услуг включают транзитную рекламу, но в целом влияния на рынок они не оказывают.

Перспективы транзитного сегмента описать достаточно сложно, все зависит от рекламодателя и от общей экономичес-

кой ситуации. Традиционно сезоном для транзитной рекламы является весна — начало лета; возможно, сложное положение индустрии сохранится, отличие будет лишь в наборе рекламодателей.

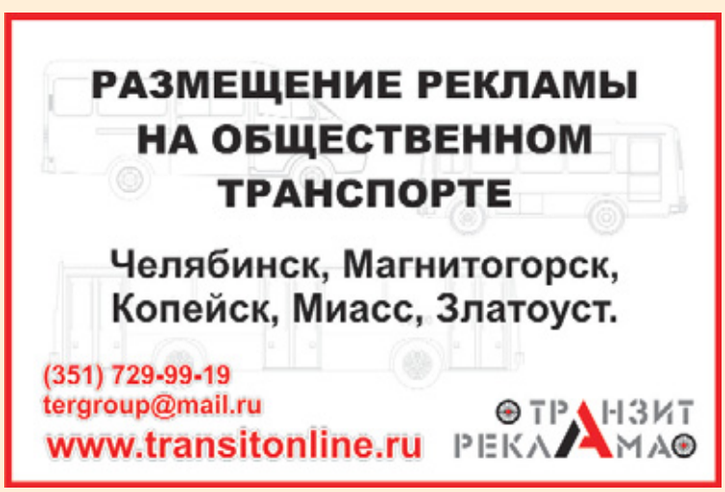
Переживает кризис и производственный сегмент наружки. С одной стороны, город изобилует крупными торговыми комплексами и бизнес-центрами. С другой — огромное количество обычных световых коробов с люминесцентными лампами. Как отметил Федор Сахно, директор челябинского офиса компании Airsystem, уровень наружной рекламы Челябинска, как части оформления городского пространства, — низкий. Порой, проходя по одной улице, можно проследить всю историю развития наружной рекламы в городе: от выцветшей краски на листе фанеры до ярких светодиодных вывесок. В принципе это интересно, но на центральных улицах это выглядит по меньшей мере странно. Хотя иногда и встречаются очень интересные работы, в целом же внедрение новых технологий происходит достаточно тяжело. Отчасти это связано и с непониманием заказчиком сути наружки.

Что касается влияния кризиса, то Челябинск в этом плане мало чем отличается от других городов нашей родины: рекламный рынок сократился наполовину, причем больше всего досталось производству, ему сложнее всего сокращать постоянные издержки; некоторые компании предпочли вовсе избавиться от собственного производства и отдать эту функцию на аутсорсинг.

Несмотря на влияние кризиса значимого сокращения количества игроков на рынке не произошло. Даже наоборот, как отметил генеральный директор челябинской компании «Галактик-Центр» Алексей Дресвянников, появилось очень много предложений в низком ценовом сегменте. Как правило, их провоцируют новые, мало кому известные в отрасли люди. «С одной стороны, мы не можем конкурировать с ними по цене, однако, бывают случаи, когда нам приходится переделывать убогую самодельщину, которая просто-напросто нежизнеспособна. Тем не менее заказчики продолжают демонстрировать непонимание ситуации; им кажется, что главный показатель сегодня — только цена. Спасибо тем нашим постоянным клиентам, которые не раз обжегшись, теперь не хотят рисковать. Но все же накладные расходы пришлось максимально сократить, норма прибыли снижена, привлечены новые технологии, среди которых, например, печать, а также производство на лазерной технике различных декоративных затейливых штучек, словом, мелочевки стало много — раньше бы за подобные заказы мы даже не взялись».

Основными проблемами наружной рекламы города Федор Сахно считает неупорядоченность и непонимание сути наружки как таковой со стороны заказчика. По его мнению, клиент, как правило, хочет конструкции большого размера за малые деньги, путая размер с эффективностью. Часто такой параметр, как эффективность входной группы, не учитывается вовсе, наружка чаще делается по принципу «чтобы было» или «чтобы нравилось». При этом такой подход не дает значимой отдачи от вложенных в наружку средств. «Наш опыт показывает, что меньшая по размерам вывеска, выполненная по уникальной технологии, работает значительно эффективнее стандартной конструкции большего размера. Ярким примером того, что наружной рекламе не придается должного значения, является случай, когда нам звонит наш заказчик и говорит: «Я не понимаю почему, но клиент ко мне пошел». Он не учитывает, что вывеска такой же инструмент для привлечения клиентов, как и любой другой вид рекламы».

Все же положительные моменты тоже наблюдаются. Из тенденций развития технологий наружной рекламы Федор Сахно выделил вытеснение светодиодами других источников света и применение в освещении рекламных конструкций светодинамики. Связывает он это как с доступностью и экономичностью диодов, так и с теми возможностями, которые они открывают. Согласен с ним и Алексей Дресвянников, причем по его опыту, приоритет отдается не просто диодам, а непременно smd (светодиоды поверхностного монтажа), чтобы достичь максимальной экономичности и долгосрочности эксплуатации. Среди несветовых технологий он отмечает спрос на композитные алюминиевые панели, правда, в погоне за минимальными ценами клиент зачастую получает псевдокомпозитные решения.



Airsystem company Ltd.

Сайт: www.airsystem.su

«БлинСтрит» (г. Челябинск)
Комплексное оформление входной группы.

Вывеска «Комод с одеждой» (г. Челябинск)
Световой короб из композитного материала, фрезеровка под буквы с внутренней подсветкой, динамическая система Airsystem.

Наружная реклама. Итоги — 2009

В 2009 году объем рынка наружной рекламы сократился, по предварительным данным, более чем на 40%. Физический объем размещения рекламы сократился только на 13%. Операторам удалось заполнить свои поверхности рекламой, но лишь за счет значительного снижения цен. При этом пострадала рентабельность бизнеса, что ставит под вопрос сохранение материально-технической базы отрасли — рекламного инвентаря.

Общая динамика отрасли

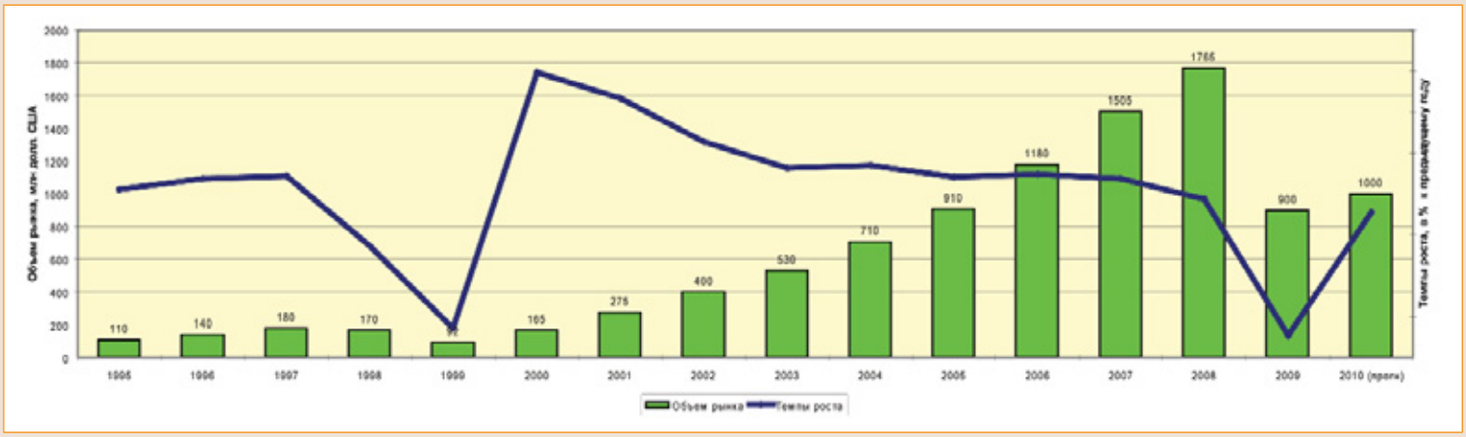
В 2009 году рынок наружной рекламы испытал самое существенное за последнее десятилетие падение. Объем outdoor-рынка сократился более чем на 40% в текущих ценах; в пересчете на доллары объем рынка сократился почти в два раза. Падение объемов рынка обусловлено двумя причинами — снижением цен и сокращением физических объемов размещения (загрузки рекламоносителей). Основным фактором стало снижение цен на услуги наружной рекламы, составившее в среднем около 30%. Число размещенных рекламных постеров сократилось только на 13%.

2009 год начался с обвального падения рынка. В условиях кризиса и неопределенных перспектив рекламодатели не считали возможным заключать долгосрочные контракты или же вообще отказывались от размещения рекламы до выяснения ситуации. Определенную роль сыграло стремление ряда операторов удержать цены, не скатываясь к демпингу.

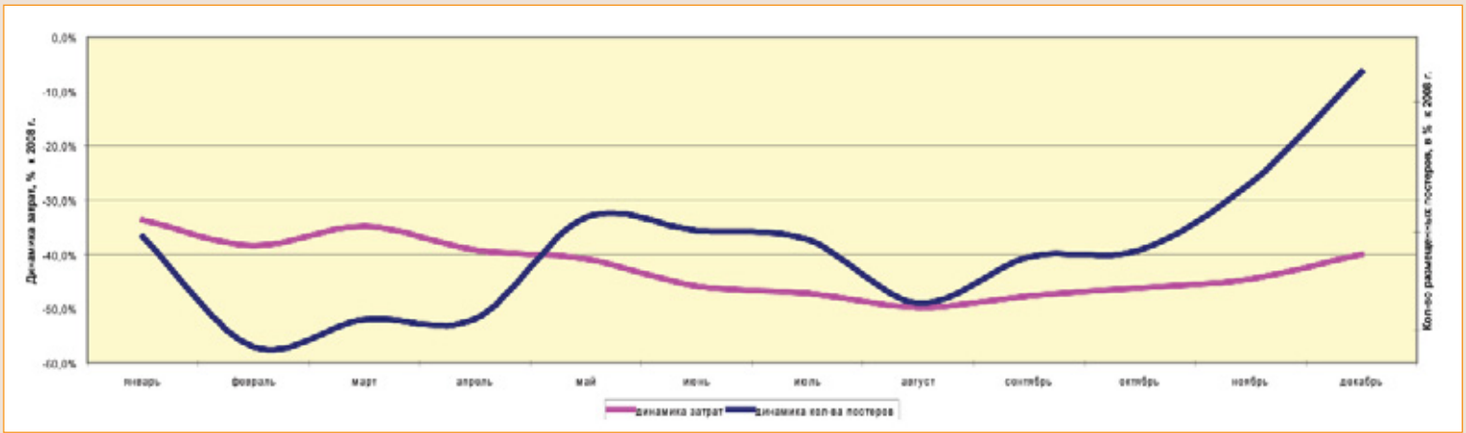
Весной, когда рекламодатели оправились от шока и вернулись на рекламный рынок, физический объем рекламы начал возрастать. Сказалось и сезонное оживление рынка. Но увеличение загрузки сопровождалось снижением цен. Это позволило привлечь новых рекламодателей, в основном мелкие компании, ранее не пользовавшиеся услугами «наружки». В мае было размещено рекламных постеров всего на 10 — 12% меньше чем в 2008 году. Но увеличение коммерческой загрузки не компенсировало снижения цен, поэтому объем outdoor-рынка сокращался вплоть до осени. В III квартале объем рынка (в текущих ценах) сократился на 48% по сравнению с 2008 годом.

В конце года в отрасли наметилось оживление: увеличились объемы размещения рекламы и, по всей видимости, несколько увеличились фактические цены на размещение. Но на траекторию устойчивого восстановления рынок пока не вышел.

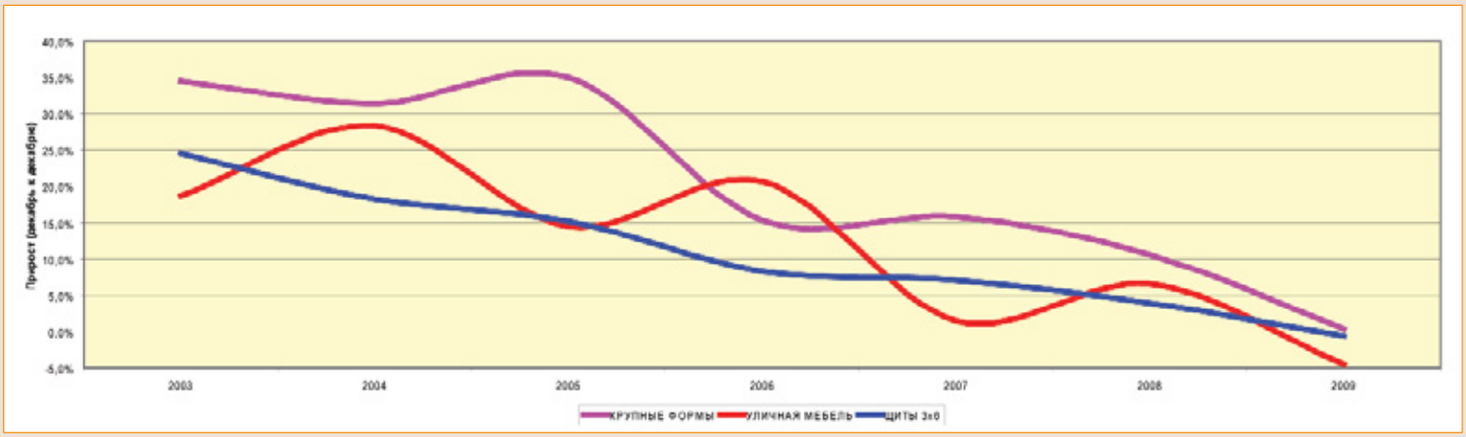
Развитие рынка наружной рекламы в 1995-2010 гг.: объем рынка и темпы роста



Динамика outdoor-отрасли в 2009 г., в % к 2008 году



Динамика числа рекламных поверхностей по форматам в 2003-2009 гг.



Количество рекламных поверхностей по стратам городов

Города	12.08	12.09	Динамика
МОСКВА	45 249	42 476	-6,1%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	22 405	22 330	-0,3%
Города с населением свыше 1 млн жителей (12 городов)	62 291	61 877	-0,7%
Города с населением 0,5-1 млн жителей (18 городов)	43 727	44 139	0,9%
Города с населением менее 0,5 млн жителей (18 городов)	21 985	21 793	-0,9%
Общий итог	195 657	192 615	-1,6%

ТОП-25 рекламодателей в 2008-2009 гг., млн руб.
(оценка по данным мониторинга, 50 городов)

№	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2008	2009	динамика
1	ВЫМПЕЛКОМ	882,3	513,9	-41,7%
2	МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	622,3	511,9	-17,7%
3	МЕГАФОН	573,8	322,9	-43,7%
4	М.ВИДЕО	396,9	298,3	-24,8%
5	VOLKSWAGEN	249,9	275,3	10,2%
6	BMW	285,4	256,9	-10,0%
7	БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	541,9	254,5	-53,0%
8	LG ELECTRONICS	146,5	222,1	51,7%
9	SUN INBEV	327,8	221,4	-32,5%
10	SAMSUNG ELECTRONICS	598,6	217,5	-63,7%
11	METRO	87,9	217,2	147,1%
12	СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЙ БАНК РОССИИ	251,7	174,8	-30,6%
13	KRAFT FOODS	6,5	159,1	2365,6
14	ЭЛЬДОРАДО (СЕТЬ МАГАЗИНОВ)	305,7	152,6	-50,1%
15	L`ETOILE	294,9	148,0	-49,8%
16	SABMILLER	186,8	143,8	-23,1%
17	HONDA	298,4	140,6	-52,9%
18	MEDIA MARKT	112,2	132,3	17,9%
19	ПИВОВАРНЯ МОСКВА-ЭФЕС	162,3	131,3	-19,1%
20	TOYOTA MOTOR CORPORATION	207,4	119,8	-42,2%
21	IKEA	188,0	108,1	-42,5%
22	KIA MOTORS	34,4	107,3	212,0%
23	BVSPR	55,5	104,7	88,7%
24	АЛЬФА-БАНК	35,7	104,2	191,9%
25	NESTLE	104,3	102,7	-1,5%

Основной проблемой остается низкий уровень цен, подрывающий рентабельность операторов, несмотря на всемерное сокращение расходов.

Рекламодатели

Наружная реклама испытала более существенный спад, чем рекламный рынок в целом, что обусловлено структурой товарных групп, традиционно рекламируемых в «наружке». В наружной рекламе очень высок удельный вес товаров длительного пользования, таких как автомобили, недвижимость, бытовая техника и электроника, сотовые телефоны и т.д., спрос на которые в условиях кризиса сократился в значительно большей степени, чем на товары повседневного спроса. До кризиса в outdoor 40% затрат на рекламу обеспечивали товары длительного пользования, а товары повседневного спроса — только 16%. Для сравнения: на телевидении 60% рекламы — это товары FMCG и только 20% — товары длительного пользования. В период кризиса затраты на рекламу FMCG сократились примерно на 20% в то время как на товары длительного пользования — почти в два раза.

Кризис продемонстрировал устойчивость предпочтений рекламодателей относительно каналов рекламирования. Основными клиентами наружной рекламы остались те же отраслевые группы — автодилеры, связь, торговые сети, банки, индустрия развлечений. На долю пяти отраслевых групп в 2009 году пришлось 52,5% затрат на «наружку», в 2008 году их доля составляла 50,7%.

Структурные изменения минимальны, в основном шло перераспределение долей между уже присутствующими в outdoor группами товаров и услуг. Сократилась доля рекламы това-

Крупнейшие операторы по числу рекламных поверхностей
(по данным мониторинга, 50 городов, по состоянию на декабрь)

№	Оператор	2008	2009	динамика
1	NEWS OUTDOOR	37 758	37 060	-1,8%
2	GALLERY	14 684	13 125	-10,6%
3	BIGBOARD GROUP	5 240	5 214	-0,5%
4	POSTER	4 631	5 125	10,7%
5	ДИЗАЙН-МАСТЕР	4 606	4 640	0,7%
6	CLEAR CHANNEL	3 394	3 321	-2,2%
7	В.Е.Р.А.-ОЛИМП	3 426	3 242	-5,4%
8	НИКЭ	3 133	3 174	1,3%
9	ДРИМ	2 240	2 292	2,3%
10	РАСВЭРО	2 068	2 278	10,2%
11	РЕКЛАМА ЦЕНТР	1 597	2 059	28,9%
12	VOLGO-BALT MEDIA	1 846	2 037	10,3%
13	АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН	1 912	1 896	-0,8%
14	АРМАДА OUTDOOR	1 672	1 699	1,6%
15	РИМ-С	1 651	1 664	0,8%
	Прочие операторы	86 084	87 306	1,4%
	Владелец не указан	19 715	16 483	-16,4%
	Общий итог	195 657	192 615	-1,6%

ров длительного пользования, возросла доля рекламы услуг. В наибольшей степени прибавил в весе финансовый сектор — банки, в меньшей степени — страховые компании. Стремление банков увеличить свои пассивы за счет привлечения новых вкладчиков приняло такой размах, что пришлось вмешаться регулирующим органам.

Как исключение из правила, несколько крупных рекламодателей FMCG-сегмента значительно увеличили затраты на «наружку», например, Kraft Foods — в 25 раз. Но это касалось очень ограниченной группы товаров — кондитерских изделий, кофе, безалкогольных напитков, косметики и парфюмерии, которые и раньше пользовались услугами «наружки».

Снижение цен позволило привлечь значительное число новых рекламодателей, в первую очередь мелких. За 10 месяцев 2009 года только в 50-ти городах, охваченных ежемесячным мониторингом, было зафиксировано появление 6300 новых рекламодателей, заменивших 6000 рекламодателей, покинувших outdoor-рынок в этот же период.

Операторы

Снижение объемов рекламирования стало детонатором ценовой войны между операторами. Рынок наружной рекламы почти во всех городах очень раздроблен и высококонкурентен. При снижении спроса операторы начали борьбу за оставшихся клиентов, а основным орудием борьбы стали скидки. Цены стали стремительно снижаться, пока не скатились до естественного предела — уровня себестоимости рекламных услуг. В ряде городов цены, усилиями некоторых операторов, упали даже ниже уровня рентабельности.

В 2009 году операторы пережили очень тяжелый период. Рассчитывая на восстановление рынка, они упорно старались сохранить свой рекламный инвентарь, хотя большую часть года он приносил им убытки. Из отрасли ушло считанное число операторов. Наиболее заметная потеря — компания M. Media Group, владевшая сетью специализированных конструкций «сити-формат» в Москве, дела у которой и до кризиса шли не блестяще.

За 2009 год число рекламных поверхностей сократилось только на 1,6%. В наибольшей степени пострадал сегмент «уличной мебели», в меньшей степени — щиты 6 х 3 м, основные потери которых обусловлены «административными» демонтажами. Почти полностью прекратился прирост кинетических установок. В условиях падения цен и сокращения спроса их установка в большинстве случаев оказалась нерентабельной.

Во многих городах началась борьба с нелегальными рекламоносителями, установленными без соответствующих разрешений и позволяющими своим владельцам демпинговать за счет уклонения от налогов. За год число рекламных поверхностей, владельцы которых не были указаны, сократилось на 16%. Часть этих конструкций была легализована, а часть — демонтирована.

Необходимо отметить, что несколько операторов продолжали наращивать число своих рекламных конструкций. Особенно это характерно для компаний Санкт-Петербурга. Оператор «Реклама Центр» увеличил свой парк рекламоносителей на 29%, Poster — на 11%, Volgo-Balt Media — на 10%. В основном это связано с обязанностью компаний освоить рекламные места, которые они получили по результатам конкурсов еще до кризиса. Но есть компании, которые осознанно устанавливают новые рекламоносители, чтобы теснить конкурентов по мере оживления рынка.

Но надежды на скорое восстановление рынка не оправдались. Хотя в конце года в наружной рекламе явно наметилось оживление, прогнозы на 2010 год неутешительны. Вероятно, рынок ожидает длительная стагнация, которая вынудит многих операторов сократить число рекламоносителей, не обеспеченных коммерческой загрузкой.

Законодательное регулирование

Как известно, технические аспекты функционирования наружной рекламы имеют неопределенный правовой статус. Положениям действующего с 2005 года ГОСТа Р 52044-2003 «Наружная реклама на автодорогах и территориях городских и сельских поселений» не соответствует около 80% рекламных конструкций, большинство из которых было установлено до принятия данного ГОСТа. Ситуация, когда большинство рекламных конструкций установлено с отклонением от требований ГОСТа, рассматривалась как временная. Предполагалось, что ГОСТ будет носить рекомендательный характер, а в ближайшем будущем будет заменен Техническим регламентом, как это предусмотрено федеральным законодательством.

За год ситуация с правовой базой нисколько не улучшилась, а в некоторых аспектах даже ухудшилась. С 1 сентября 2009 года вступили в силу изменения в ГОСТе, утвержденные приказом Ростехрегулирования N

117-ст от 24 марта 2009 года, ужесточающие правила размещения объектов наружной рекламы. Действующая редакция ГОСТа запрещает устанавливать рекламоносители на аварийно-опасных участках дорог и улиц, на железнодорожных переездах, в туннелях над путепроводами и так далее. С 1 сентября запрещено устанавливать конструкции также на разделительных полосах, в пределах границ транспортных развязок и наземных пешеходных переходов.

Наиболее значимые изменения в ГОСТ коснулись перетяжек (баннеров). С 1 сентября отменяется норма, содержавшаяся в прежней редакции ГОСТа, разрешающая размещать перетяжки над проезжей частью и обочинами дорог в жилых зонах. Данный инцидент показывает, сколь неустойчиво правовое положение наружной рекламы. В то время как региональные органы власти во многих субъектах федерации стремились поддержать outdoor-индустрию в период кризиса, сокращая стоимость аренды рекламных мест для операторов или облегчая налоговое бремя, федеральные органы власти за 2009 год не сделали ничего полезного для отрасли.

Выводы

Наружная реклама и до кризиса не отличалась высокой рентабельностью, в среднем не превышавшей 15%. В ситуации, когда физический объем размещения рекламы сократился только на 13%, текущие расходы могли быть сокращены не более чем на 20-25%. В условиях, когда выручка сократилась более чем на 40%, весь запас рентабельности оказался «проеден» и большинство операторов балансируют на грани убыточности.

Кризис делает почти невозможным предусмотренное законом «О рекламе» распределение рекламных мест на основании конкурсов и аукционов. Пятилетние сроки аренды рекламных мест истекают, в основном, в 2011-2012 годах. В этот период на конкурсы, организованные местными властями, должна быть выставлена почти вся российская outdoor-реклама. Даже если «наружка» к этому времени выйдет из кризиса, финансовое положение участников рынка будет тяжелым. Большинство операторов едва ли сможет выкупить те рекламные места, которые используют в настоящее время.

Прогнозы на 2010 год не внушают особого оптимизма. Перспективы восстановления рынка отодвигаются на 2011-2012 годы. Хотя есть основания полагать, что в перспективе рынок наружной рекламы продемонстрирует динамичный рост вслед за отраслями, которые традиционно рекламирует. Сокращение реализации товаров длительного пользования означает формирование отложенного спроса, который неизбежно проявится при улучшении экономической ситуации. Вопрос лишь в том, какой потенциал восстановительного роста сохранит наружная реклама к этому моменту. Массовый демонтаж рекламоносителей, не обеспеченных коммерческой загрузкой, улучшит финансовое положение операторов и позволит сбалансировать спрос и предложение на рынке. Но в этом случае достижение докризисных объемов рынка будет отложено на долгий срок.

Сергей Шумовский,
ведущий аналитик
исследовательской компании
«Эспар-Аналитик»

REEBOK ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛ ПРЕИМУЩЕСТВО КРОССОВОК

В феврале в наружке стартовала оригинальная кампания, приуроченая к запуску нового типа кроссовок EasyTone.
Кампания реализована медийным агентством Carat по заказу Reebok. За размещение отвечала компания Master Ad; разработкой нестандартного проекта занималось подразделение Magic Touch. Партнером по перетяжкам выступила «Московская городская реклама».
В ooh-кампании было задействовано 8 перетяжек (1 — 10 февраля) и 23 щита в центре и на основных магистралях Москвы. В рамках проекта были применены решения, основанные на новейших технологиях в области наружной рекламы. Стандартные магистральные щиты и перетяжки в центре Москвы были переоборудованы в мультимедийные поверхности. Важно было донести до потенциального потребителя преимущества нового продукта EasyTone, разработанного специально для поддержания в хорошей форме мышц ног и ягодиц. Провокационный дизайн и смелые световые динамичные эффекты приковывают внимание аудитории на самых оживленных улицах города. На конструкциях демонстрируются женские формы, доведенные до совершенства благодаря новому продукту Reebok. Подсветка балансирующих вставок внутри подошвы кроссовок позволяет акцентировать внимание на данном элементе, создающем эффект легкой нестабильности стопы.

1000 OUTDOOR-МЕСТ ДЛЯ БРЕНДОВ DANONE

В январе производитель молочных продуктов Danone провел масштабную кампанию в наружной рекламе своих брендов «Активия» и Actimel. Размещением занималось агентство Mediaedge:cia, основным партнером выступила компания News Outdoor.
Первой стартовала кампания Actimel под слоганом «Сильный иммунитет важен особенно сейчас». Ее цель — напомнить жителям городов, что зимой о своем здоровье нужно заботиться как никогда.
Лицами рекламной кампании бренда «Активия» стали ведущие программы СТС «Снимите это немедленно» — Таша Строгая и Наталья Стефаненко, которые и изображены на постерах. Все нюансы этой кампании раскрывались в телевизионной рекламе, тогда как в outdoor была отражена основная идея: «Готовьтесь! Мы с «Активией» идем к вам!» и «Настройся на очищение».
Кампании с рекламой брендов Danone проходили в Москве и Санкт-Петербурге на более чем 1000 поверхностях билбордов 6 х 3 м. Оба проекта стали частью глобальной рекламной акции, в которой помимо наружной рекламы были задействованы телевидение и пресса.

HOLSTEN В ФОРМАТЕ 1 ЛИТР

С 1 февраля «САБМиллер РУС» проводит рекламную кампанию бренда Holsten «Классическое немецкое пиво. Без шуток», приуроченную к выпуску пива в новом формате бутылки — 1 литр.
Кампания разработана JWT Russia. Как отметил главный творческий директор агентства Иван Чимбуров, благодаря оригинальной форме донесения новости о новом формате бутылки потребители ее хорошо восприняли.
В outdoor-кампании использованы: сити-форматы, метростикеры, билборды, суперсайты, светодиодные экраны на улицах города, пилларсы, брендированные остановки.
Планирование и размещение материалов этой рекламной кампании было организовано агентством MediaSelection.

SIGNEDGE ПРОИЗВОДИТ В МОСКВЕ ТОНКИЕ И СВЕРХТОНКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ
ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ИННОВАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ СВЕТА, СОВРЕМЕННЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН, УДОБСТВО

SIGNEDGE

АНТИВАНДАЛЬНЫЕ ТОНКИЕ И ОЧЕНЬ ЯРКИЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ
ТОНКИЕ СКРОЛЛЕРЫ В КОРПУСЕ ИЗ НАТУРАЛЬНОГО ДЕРЕВА ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ
А ТАКЖЕ РАЗНООБРАЗНЫЕ МОДЕЛИ СВЕРХТОНКИХ ПАНЕЛЕЙ

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА САЙТЕ WWW. SIGNEDGE. RU

(495) 660-2354

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи

БЕГУЩИЕ СТРОКИ

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО

Научно-производственное объединение "ВИТТА"
Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.
Http://www.atvscreens.ru. E-mail: vitta@atvscreens.ru

О ВОЗНИКНОВЕНИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

21 марта Ивану Круглову, владельцу компании Signedge, исполняется 55 лет. Мы встретились с Иваном Павловичем вовсе не для того, чтобы поговорить о тонких световых панелях, к удивлению многих его путь в рекламе гораздо шире. В индустрии он с 1987 года и фактически был причастен к рождению сразу нескольких направлений деятельности в России: первый отдельно стоящий щит, первая призмадинамическая конструкция, первая неоновая установка мультинациональной компании, первый напечатанный широкоформатный рекламный плакат, первая панель с торцевым подсветом. В интервью журналу «Наружка» Иван Павлович впервые рассказал, с чего все начиналось и как развивалось в наружной рекламе России.

Иван Круглов родился 21 марта 1955 года. В 1978 году окончил Московский архитектурный институт (МАРХИ), затем пять лет проработал в Моспроекте, где его выбрали председателем совета молодых ученых и специалистов ГлавАПУ г. Москвы. С 1984 г. почти четыре года работал в Афганистане, возглавлял архитектурно-проектное бюро, проектировал и застраивал Кабул. Ходил с оружием... После возвращения из Афганистана с 1987 года — заместитель начальника Управления внешнего благоустройства и озеленения ГлавАПУ г. Москвы, отвечал за художественное оформление Москвы ко всем праздникам и во время демонстраций. В качестве архитектора автор нескольких памятников в Москве, в том числе Махатме Ганди, установленного на площади Индиры Ганди на пересечении Ломоносовского и Мичуринского проспектов (в качестве автора проекта установки и постамента). С 1991 года — представитель в СССР, затем в России, английской компании Maiden, первой установившей рекламные щиты в Москве. В 1992 году создал рекламно-производственную компанию «КРОУГ», которая работает и по сей день. С 1995 года — представитель американской компании MetroMedia Technologies в России и странах СНГ, которая первой в России стала печатать широкоформатные плакаты на виниле. В 1998 году основал компанию «КРОУГ-Витражи». В 2005 году организовал компанию по производству плоских световых панелей и других инновационных средств рекламы Signedge. В 2009 году основал компанию «Бриттон». Член Союза архитекторов России.

Иван Павлович, расскажите, как случилось, что Вы стали заниматься рекламой?

Сразу после института я поступил на работу в Моспроект-2, затем — работа архитектором в Афганистане, вернулся в Москву уже в самый разгар перестройки. В это время огромный интерес к российскому рынку испытывали многие иностранные компании. Среди первых таких инвесторов была английская фирма Maiden, крупнейшая на тот момент частная рекламная компания в Великобритании. В 1989 году для установления контакта с московскими властями в Лондон была приглашена российская делегация чиновников из различных госструктур, в числе которых был и я, на тот момент по роду своей деятельности курировавший художественное оформление Москвы ко всем праздникам и во время демонстраций.

Вернувшись, я стал активно «пробивать» тему наружной рекламы в Москве. Это было непросто хотя бы потому, что одна мысль о появлении иностранной коммерческой рекламы в СССР в умах советских чиновников вызывала естественный страх. На тот момент горожан окружали лишь агитационные лозунги, и даже рекламный плакат «Летайте самолетами Аэрофлота» тогда явно не выполнял рекламную задачу, так как советскому человеку летать больше было не на чем. Но уже все быстро менялось, и в том же 1989 году удалось оформить разрешение для Maiden на установку первых 12 билбордов, и тем самым был дан старт развитию рынка наружной рекламы в нашей стране. Первые два рекламных щита 6 х 3 м в Москве появились на Тверской улице около станции метро «Маяковская». Разрешения на эти щиты добивался я. Тогда многое было впер-

вые. В 1990 году появилась первая неоновая коммерческая реклама — это была крышная установка с логотипом Coca-Cola на Пушкинской площади, смонтированная компанией Внешторгреклама; и первая подпись согласования на проекте ее размещения была тоже моей.

Получается, что рождению самого популярного на сегодняшний день формата в наружке 6 х 3 мы обязаны отчасти Вам?

6 х 3 — это очень близкий к английским конструкциям стандарт, который соответствует имперальной системе. Кто знает, если бы не Maiden и я, в России мог бы укорениться не английский размер, а иной, например, как во Франции 4 х 3 м. Немаловажным было и то, что конструкции англичан были высококачественными, тем самым была сразу задана высокая планка качества установок для рынка в целом.

Однако в первые год-полтора фирма столкнулась с отсутствием спроса на рекламу даже со стороны крупных иностранных брендов — рынка в России не было. В основном щиты завешивались социальной рекламой; порой с целью демонстрации новых возможностей путем уговоров удавалось бесплатно разместить имиджи иностранных брендов. В 1991 году во время этого затишья я уехал работать в фирму Maiden в Англию, где мне удалось изучить местную рекламную индустрию от и до.

В Россию я вернулся спустя год во время всплеска интереса к индустрии наружной рекламы. Именно тогда была создана компания «КРОУГ», осуществлявшая как представительскую деятельность, так и занимавшаяся обслуживанием рекламных конструкций англичан. Тогда же, будучи уже представителем Maiden в России, с другими молодыми активными ребятами (ныне владельцами крупнейших компаний-операторов рекламных конструкций) мы создавали нормативное поле для развития наружного сегмента рекламного рынка, а также вывесок и другой некоммерческой рекламы.

Почему же Вы не создали свою рекламную фирму и не выстроили свою сеть щитовых конструкций?

Потому что я работал на компанию Maiden, а с ее владельцем мы стали большими друзьями. В этих условиях создавать конкурирующую компанию для меня было не этично... Так уж я воспитан. Родители и книги привили мне такие моральные принципы, которые не позволили мне вести с Maiden двойную игру, хотя с точки зрения бизнеса, возможно, это было моей ошибкой.

Тем не менее, я был членом различных комиссий по наружной рекламе при Правительстве Москвы; писал о том, как это делается в Англии и о том, как неправильно это начинает делаться в Москве. По этому поводу выступал перед мэром Юрием Лужковым, писал статьи о том, какой рекламный хаос ждет Москву на фоне непрофессионализма и коррупции регулирующих органов. После того как я понял тщетность моих усилий, я перестал участвовать в комиссиях и заседаниях. И все, о чем я предупреждал, через десяток лет проявилось в Москве в гипертрофированном виде.

Но все же с Maiden Вы расстались...

В это время в Англии началась рецессия — экономический кризис, — и компанию купили американцы, а они вовсе не хотели вкладывать деньги в российское направление. Но все-таки с американцами меня судьба свела: меня переманила американская печатная компания MetroMedia Technologies (MMT). В начале 1995 года я стал ее представителем в России и странах СНГ. Дело в том, что в 1994-95 годах с ростом рынка наружной рекламы стали появляться новые рынки, среди них были и печатные услуги. До этого практически не было в них потребности, даже для конструкций Maiden бумажные плакаты для расклейки привозились из Лондона, а некоторые из первых рекламных щитов даже рисовались вручную.

MMT первой в мире стала печатать по уникальной технологии огромные плакаты на виниле, в том числе и для России. Помните широкоформатную рекламу Marlboro, Nescafe, Camel, Winston на стенах домов — это все делала компания MMT по заказу крупнейших рекламных агентств. А огромный плакат на Красной площади (на фасаде ГУМа) с изображением Георгия Жукова на коне, ставший элементом оформления Красной площади 9 мая 1995 года... это была моя идея. В этом же году на Боровицкой площади появились огромные панно — репродукции иконы Георгия Победоносца, большое число социальных плакатов в городе, все это также дело рук компании MMT и моих. Это был самый настоящий бум брандмауэров, причем не только в Москве.

И почему же российский проект MMT был закрыт?

Причиной тому стало открытие в 1995 году локальных производств цифровой печати на виниле. Первой была компания We R.Signs Марка Лангмана, создавшего мощное производство на базе Vutek. Кроме того, он осуществлял поставки этого оборудования в Россию. Вслед свое печатное производство открыли и другие: OMIS, Farbis, LBL, «Витрина-А» и т.д. Доля MMT с 99% произведенной широкоформатной печати на рынке стремительно сокращалась, так как удаленность производственных мощностей значительно влияла на время получения продукции заказчиком — на это уходило минимум две недели.

Почему Вы не стали самостоятельно развивать бизнес широкоформатной печати?

В то время это предполагало привлечение больших инвестиций, и создавать все своими силами было нецелесообразно. К тому же мы очень долго вынашивали совместную с MMT идею построить завод в России; дело дошло даже до поиска места и найма высококвалифицированного персонала. Но время было упущено... Американцы отказались от этого проекта, и в 2000 году представительство закрыли. После этого я уже занимался исключительно собственными проектами.

И что это были за проекты?

В то время я открыл сразу три направления. Во-первых, производство рекламных конструкций по самым современным на тот момент технологиям. Благодаря моим контактам в Англии мы стали представителями компании Universal — производителя алюминиевых профилей. Второе направление — «английские зимние сады» — это уже из разряда хобби, так как бизнес сезонный и рынок совсем небольшой. И третье направление — это художественные витражи на стекле.

Говоря о рекламном направлении, хочется отметить, что в начале пути нашими клиентами были ведущие на тот момент банки «Российский кредит» и «Мост-Банк», торговые фирмы «Эрлан», «Олби» и другие, Московский метрополитен, а также аэропорты «Домодедово»

и «Шереметьево», где в то время до 90% световых коробов были изготовлены и смонтированы «КРОУГ», многие из них до сих пор там можно увидеть. Благодаря интересу аэропортов к новым технологиям плоских панелей я занялся и тонкими световыми коробами.

В процессе изучения международного опыта были установлены контакты с производителем этой широко распространенной в мире инновационной технологии — австралийской компанией Signedge. Наладив отношения, мы стали изготавливать панели на собственной производственной базе и продвигать эту технологию в России под родным брендом.

Как Вы относитесь к аналогичной продукции из Китая?

Поставщики китайских панелей — наши основные конкуренты. Причем качество этих продуктов весьма достойное, как и многого другого, выпускаемого этой державой. Конечно, мы тоже могли бы привозить в качестве альтернативы тонкие световые панели других производителей, но это не наш путь. Мы предлагаем заказчикам индивидуальные решения, созданные по особой технологии, имеющей массу отличительных особенностей, которые уже смогли оценить наши многочисленные клиенты.

Однако это не означает, что мы не проявляем интерес к новым технологиям с Востока. В наших планах сотрудничество и с китайскими производителями инновационных решений. В настоящее время в Китае открыто наше представительство, цель которого как раз — поиск новых технологий. Мы не планируем налаживать поставки дешевых стандартизированных тонких световых панелей, этим уже в достаточном объеме занимаются другие компании. Речь идет именно о новинках и перспективных технологиях. С марта мы начнем предлагать заказчикам тонкие скроллеры в деревянном корпусе премиум-класса для интерьерного применения. Уверен, они будут широко востребованы в сегменте HoReCa, а также магазинами и банками, ведь стоимость их по крайней мере в три раза ниже европейских аналогов, и это при их безупречном качестве. Так что планов и идей очень много.

Вы преодолели оба кризиса, по вашему мнению, благодаря чему это стало возможным?

Да, мы прошли оба кризиса, и нас спасли не только хорошие технологии — это далеко не самое главное. Ведь в этот период заказчиков волнует исключительно стоимость, экономия осуществляется во всем. Нас спасли хорошие заказчики. В первый кризис ключевыми клиентами были аэропорты с огромным объемом заказов на создание рекламных конструкций и многочисленных навигационных элементов. И до сих пор, пускай и в гораздо меньшем объеме, сотрудничество с аэропортами продолжается. Второй кризис мы переживаем благодаря партнерству с банком ВТБ-24, который мы эксклюзивно обслуживаем, делая рекламные панели для всех его отделений в России. Этот заказ было получить весьма непросто, так как партнер выбирался на основе тендера.

Есть мнение, что кризис — лучшее время для начала новых проектов. И Вы, я так полагаю, также придерживаетесь этого мнения... Как случилось, что Вы стали сотрудничать с голландским производителем скроллеров — компанией Adboard?

Кризис же не только в России... К тому же рекламные рынки в Европе не столь масштабные, и европейские производители также находятся в поисках путей развития, поэтому неудивительно, что такому крупному производителю рекламных конструкций, как Adboard стал интересен российский рынок сбыта. Однако не все так просто: европейские конструкции достаточно дорогие и тем более в настоящее время по стоимости не могут конкурировать с местными аналогами, которых в России немало. Для европейцев в Россию путь один — наладить производство своей продукции у нас, причем с применением производимых здесь же материалов. Мы согласились на сотрудничество, создали совместное предприятие и надеюсь, что все получится.

Почему они обратились именно к Вам?

В моей жизни очень много совпадений. Первые щиты в России ставила компания Maiden, естественно, сами щиты изготавливала другая компания — SMF. Я в свою очередь потом многим своим друзьям рекомендовал этого производителя рекламных конструкций, который славится призмадинамическими решениями. При появлении запросов на скроллеры через SMF уже был налажен контакт с голландцами. В процессе общения к тому же выяснилась тесная связь топ-персонала Adboard с MMT, что существенно облегчило налаживание прямых контактов.

Есть и еще одно преимущество у нашей компании: являясь локальным производителем мы можем обеспечить качественное сервисное обслуживание нашей продукции на протяжении всего срока ее службы. Ведь скороллеры — это сложный механизм, а особенности его применения в случае неполадок требуют оперативного реагирования.

Adboard — очень интересная компания, ее продуктовая линейка включает в себя не только роллерные технологии, к примеру, она выпускает на базе комплектующих известных мировых производителей собственные решения из разряда плазменных и LCD-панелей для рекламы. Нам это все интересно, так что мой вклад в развитие наружной и интерьерной рекламы России еще продолжится.

Спасибо, Иван Павлович, за интервью. Пользуясь случаем, от лица редакции поздравляем Вас с приближающимся юбилеем, желаем дальнейшего процветания и удачи в новых начинаниях.

Беседовала Екатерина Бобкова

ЗИМНИЙ ФОНТАН ДЛЯ БЕЛОГО ДОМА

Этой зимой в Москве у здания Белого дома забил фонтан. Проект был осуществлен компанией «Понедельник» по заказу Управления по обслуживанию и эксплуатации ДП РФ.
Светодинамическая композиция «Фонтан» состоит из большого фонтана и двух меньших по размеру. Большой фонтан представляет собой сборную декоративную многоуровневую чашу, облицованную алюминиевыми композитными панелями, со светодиодными гирляндами с эффектом ниспадающей воды и с лучами, имитирующими струи воды, с завершающей короной наверху композиции в виде снежинок из светодиодного дюралайта. Высота большого фонтана — 7 м, диаметр — 6,5 м. Малые фонтаны (высота — 2 м, диаметр — 1,5 м) статичны, служат фоном для большого фонтана и подчеркивают его значимость и величие. Дизайн композиции разработан компанией «Понедельник».
Светодинамический аналог расположили на месте реально действующего фонтана, таким образом была решена задача украшения «спящего» в зимнее время собрата.

«АЛЯСКА» СДЕЛАЛА «ПЕТРОВИЧА» ВЕЛИКАНОМ

В январе 2010 года питерская компания «Аляска» (входит в корпорацию «Руан») изготовила и смонтировала крупноформатную фасадную вывеску для строительного торгового дома «Петрович» в Санкт-Петербурге.
Конструкция, которая представляет собой объемные буквы с открытым неоном, украсила фасад торговой базы, расположенной в промышленной зоне «Парнас». Ее общий вес — более 2-х тонн, длина — 30 метров, энергопотребление — 9,5 кВт. Высота заглавной буквы вывески — 4,5 м, остальных — 3,5 м, что делает вывеску уникальной. Как правило, заказчики предпочитают фасадные конструкции с объемными буквами, высота которых не превышает 2 м. Предыдущим «рекордсменом» была вывеска «OBI», также изготовленная компанией «Аляска»; высота ее букв составила 3,5 м.
Вывеска «Петрович» стала «великаном» неслучайно. Специалисты компании «Аляска» провели топографический анализ территории, с учетом которого рекомендовали клиенту оптимальные габариты и месторасположение вывески. Поэтому вывеска «Петрович» отлично видна в радиусе 300 м, в частности, хорошо просматривается с виадука, соединяющего Выборгский район и промзону «Парнас».

УЛЫБКА КАК ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

В начале февраля компания «Сан Сити Адвертайзинг» закончила работы по монтажу вывески для будущего торгового комплекса «Смайл», расположенного в Санкт-Петербурге на пересечении проспекта Большевиков и улицы Крыленко.
Это очередной опыт компании «Сан Сити Адвертайзинг» в применении энергосберегающих технологий. Вывеска представляет собой крышную установку, изготовленную по технологии объемных букв с внутренней светодиодной подсветкой. Вывеска размером 14,8 х 4,8 м интересна своим дизайном.
Стоит также отметить, что предварительно компанией «Сан Сити Адвертайзинг» была выполнена работа по согласованию концепции оформления ТК «Смайл» в Комитете по Градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга.

ИТАЛЬЯНСКИЕ МОТИВЫ В «ГРАНД ПАЛАС»

Сеть обувных бутиков итальянской обуви Mania Grandiosa преобразила свой салон в галерее бутиков «Гранд Палас» (г. Санкт-Петербург). Проект был выполнен постоянным партнером сети — студией рекламных технологий «СИНИЦА».
Последняя совместная работа включала в себя создание мебели и интерьерное оформление Mania Grandiosa. Все изделия выполнены по аналогии с оригинальным итальянским проектом, с использованием высококачественных материалов, таких как Dibond и нержавеющая сталь, и самых передовых технологий их обработки. В интерьерах много дерева, зеркальных поверхностей; здесь использованы светло-бежевые, золотистые, теплые тона. Интерьеры, выполненные в лучших традициях итальянских дизайнеров, призваны подчеркнуть настоящее качество и уникальный дизайн обуви Mania Grandiosa.

«ИКСТРИМ» ПОРАБОТАЛ НА ИТАЛЬЯНСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ

В январе в Москве на Комсомольском проспекте, д. 19 открылся новый, один из крупнейших в Европе фирменный шоу-рум Snaidero всемирно известного итальянского производителя дизайнерских кухонь. Комплексное рекламное оформление шоу-рума выполнила компания «Икстрим».
В рамках проекта были изготовлены и смонтированы фасадные и интерьерные рекламные конструкции, брендированы витрины.
Фасадная вывеска протяженностью более 30 метров и П-образный оранжевый портал изготовлены из композитного материала с инкрустацией буквами из толстого акрила. Все световые элементы подсвечены с помощью передовой светодиодной технологии. Интерьерная имиджевая стена в корпоративных цветах — черном и оранжевом — выполнена из акрилового стекла с аппликацией пленками 3M.
Оформление шоу-рума заслужило высокую оценку итальянских представителей компании Snaidero, присутствующих на его открытии.

Наружная реклама

вывески, крышные установки, онинги
световые короба, объемные буквы

Широкоформатная печать

Производство неона

Оформление мест продаж

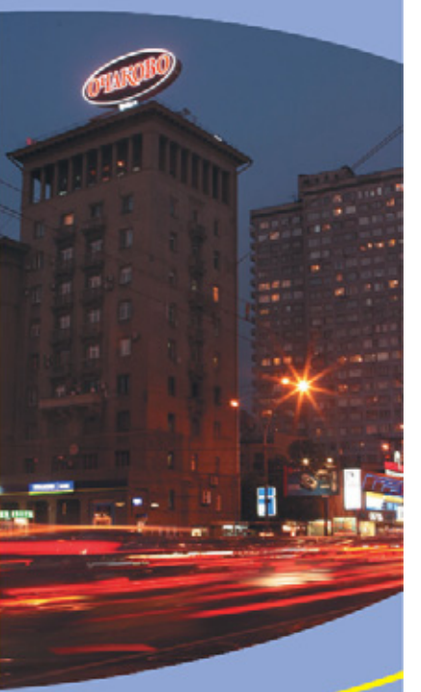
Формовка

Регистрация

Размещение

АКВЕДУК
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Компания "Акведук" предлагает полный пакет услуг по наружной рекламе, включающий в себя разработку оригинал-макета, проектной документации, изготовление изделий и конструкций, монтаж любой степени сложности, оформление документации на размещение рекламы.



Москва, ул. Котляковская, д.4, e-mail: info@akveduk.ru
www.akveduk.ru, тел/факс: (499) 619-84-11, 540-72-26

ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- ФРЕЗЕРНО-ГРАВИРОВАЛЬНЫЕ РАБОТЫ
- ЛАЗЕРНАЯ ГРАВИРОВКА
- СВЕТОВЫЕ КОРОБА, ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ
- ВЫВЕСКИ, ТАБЛИЧКИ, НОМЕРКИ
- БАННЕРЫ, ШТЕНДЕРЫ, POS-МАТЕРИАЛЫ
- ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА
- ЗАМЕРЫ, ДИЗАЙН, УСТАНОВКА

S&V СИВАН XXI

рекламно-производственная фирма

(495) 771-2630
771-2628
375-4073
т/ф: (495) 303-5096
ул. Перовская, д. 65, оф. 309

При заказе от 50 000 рублей, ШТЕНДЕР В ПОДАРОК !!!

www.sivanxxi.ru

e-mail: rpf-sivan@yandex.ru
rpf-sivan@mail.ru

НОВАЯ КРЫШНАЯ УСТАНОВКА В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

Появление крышной установки в Москве, а тем более в центре города, — событие яркое и всегда заметное. Особенно, когда речь идет о нестандартном комплексном решении для здания высотой свыше 20 метров. К такому проекту смело можно отнести наружное оформление «Отеля Ибис» на улице Щипок, 22, расположенной вблизи Садового кольца рядом с Павелецким вокзалом. Проект был выполнен под ключ РПК «ЛазерСтиль»; о подробностях проекта рассказывает менеджер по работе с клиентами Юрий Русланов.

Заказ компания получила фактически без конкурсов благодаря давним партнерским отношениям с дизайнерской фирмой BL, специализирующейся на разработке и производстве торгового оборудования. РПК «ЛазерСтиль» в качестве подрядчика по производству наружной рекламы не раз участвовала в совместных проектах. Также произошло и на этот раз: BL сделала в соответствии с брендбуком привязку наружного решения к фасаду, а затем передала проект на реализацию в РПК «ЛазерСтиль». Уже в дальнейшем общение с заказчиком, а фактически даже с заказчиками, проходило напрямую.

Взаимодействие с заказчиком

Заказчиком проекта выступал Институт перерабатывающей промышленности — российский партнер французской группы Accor, которая является одной из крупнейших в мире компаний по управлению отелями. Accor, как брендодержатель, следил за соблюдением брендбука и курировал все отхождения от него, которых было немало. Приятным фактом, который значительно облегчил общение, было присутствие с французской стороны менеджера с русскими корнями и французским воспитанием. Поэтому, несмотря на все сложности, общаться было легко и продуктивно.

В Москве это не первый Accor'овский отель, но первый из «Ибисов». Ранее еще один был открыт в Санкт-Петербурге, по образу и подобию которого во многом и был создан московский проект. Получив заказ, РПК «ЛазерСтиль» реализовала проект под ключ. Вначале была существенно изменена эскизная часть наружного решения, главным

образом это коснулось основной вывески. Дело в том, что изначально планировалось сделать вывеску с креплением на фасаде здания непосредственно под крышей. Однако при более тщательном анализе обстановки выяснилось, что из-за сложной формы сооружения гостиничного комплекса, при первоначально запланированном расположении вывески, снизу ее просто не было бы видно — обзору препятствовал балкон. Поэтому решено было ее перенести на крышу и, таким образом, появился проект крышной установки.

Еще одну тонкость не предусмотрели французы. По столичному законодательству вывеска должна содержать информацию о профиле деятельности и текст, написанный на русском языке, причем по размеру он должен быть в два раза больше, чем текст на иностранном языке. Если по первому пункту все было понятно (название содержит слово отель), то второй у брендодержателей вызывал категорический протест: по брендуку никаких русских букв предусмотрено не было. В конце концов такой аргумент, как то, что компания открывает отель в России, и тем более — в Москве, где действуют определенные законы, был принят. Дизайнер РПК «ЛазерСтиль» подобрал русский шрифт и, соблюдая необходимые пропорции, создал двуязычную надпись, общий масштаб которой был определен местом расположения крышной конструкции. После согласований всех технологических аспектов, проект был отдан на регистрацию, которая произошла не скоро. Задержка была связана с отсутствием документа от Роспатента на использование в качестве наружной рекламы логотипа «hotel ibis», получение которого заняло около полугода. В целом же согласование проекта фактически длилось целый год, с мая 2008 года. Надо отдать должное заказчикам в том, что такое заблаговременное обращение в компанию и столь детальные согласования обеспечили быстрое и без накладок выполнение производственной части проекта; были оговорены все возможные нюансы, и работа была сдана в срок.

Крышные технологии в условиях столичных реалий

Гостиничный бизнес премиум-класса не может экономить на имидже. Поэтому неудивительно, что в первую очередь заказчика интересовало качество; бюджет обсуждался уже в конце, и даже кризис практически не внес корректив в применяемые технологии.

Московский «Ибис» по набору применяемых технологий существенно отличается от других. Французский брендбук несколько устарел и абсолютно не соответствовал российским реалиям. В частности, в нем было предписано делать крышные установки по технологии «открытый неон», что не очень надежно особенно в условиях нашей зимы, а также нецелесообразно по энергетическим затратам. Ведь энергопотребление объектов, особенно расположенных в центре Москвы, имеет значительные ограничения, что и было подтверждено заказчиком с российской стороны — Институтом перерабатывающей промышленности. В результате отдельные буквы «ОТЕЛЬ ИБИС» и «hotel ibis» (размером 1,3 и 0,95 м соответственно) для надежности были сделаны закрытыми по технологии алюминиевых сварных букв с лицевой частью из транслюцентного акрилового стекла и с подсветкой светодиодными кластерами белого свечения. Кризис все же сыграл свою роль, правда незначительную, так как договор, в котором был обозначен бюджет проекта был подписан еще в июне 2008 года. В знаке логотипа (закрытый короб размером 2,18 х 2,77 м) диоды заменили на люминесцентные лампы; это не оказало влияния на эстетические качества рекламы, но несколько повысило ее энергопотребление.

Производство и монтаж

Долгосрочные проекты в плане производства и монтажа преимущественно выполняются быстро. Около 1 месяца заняло производство крышной установки и 3 недели — непосредственно сам монтаж.

РПК «ЛазерСтиль» обладает собственным, отлично оснащенным производством общей площадью свыше 3000 кв.м. Огромные мощности, оборудование разнообразной техникой известных европейский и американских производителей (от листогибочных станков до печатного оборудования) позволяют все делать на месте, не привлекая сторонних подрядчиков. Такая площадка дает возможность не только изготавливать качественную продукцию, но и хранить заготовки в достойных условиях и производить всестороннее тестирование, и на монтаж вывеска едет уже «обкатанной». Так было и в этот раз, в разобранном виде доставлялся лишь короб логотипа. Причиной тому служили положение улицы и особенность здания — очень «нежный» вентилируемый фасад из искусственного камня. Узкая улица не позволяла ставить вышку, поэтому все аккуратно поднималось и крепилось промышленными альпинистами. Короб доставляли на крышу час-

тями, так как в собранном виде на руках его поднять было невозможно. Сборка происходила прямо на крыше, что лишь незначительно увеличило длительность монтажных работ.

Несколько слов стоит сказать о креплении опорной металлоконструкции. Здание новое, поэтому возник вопрос: ставить установку на пригрузах или же крепить на крышу, — вначале склонялись к первому варианту. Но, как только был рассчитан вес необходимого для компенсации ветровых нагрузок бетона, от этого варианта отказались. Несмотря на то, что здание новое, кровлю вскрыли, осуществили все необходимые работы по креплению металлоконструкции к несущему остову здания, и затем все загерметизировали и эстетично закрыли. При создании металлоконструкции возник еще один нюанс: малое пространство потребовало решения по обходу вентиляционного выхода на крыше. В этом месте была размещена рама особой формы, напоминающая паука. Оперативно выполнить все монтажные работы на крыше позволили прямой и продуктивный контакт с инженером здания и наличие грамотно составленной документации.

Дополнительные элементы

К официальному открытию гостиницы главная вывеска была закончена. Но это не означало завершения всего проекта в целом, он включал в себя целый комплекс элементов оформления. Еще один логотип в виде короба размером 3 х 2,5 м, созданный по идентичной крышному логотипу технологии, в дальнейшем разместили на фасаде здания. Здесь хрупкая и «свежая» плитка требовала к себе особого внимания, и некоторое их число пришлось на время демонтировать. Еще один логотип размером поменьше, оснащенный светодиодной подсветкой, расположили на фризе здания. Также была разработана уникальная конструкция «тотем» (короб из алюминиевого композитного материала с внутренней подсветкой люминесцентными лампами) — рекламно-информационный элемент для размещения информации о стоимости проживания в стандартном номере. Еще несколько вариантов коробов, часть из которых из-за дефицита электроэнергии, выделенной под рекламу, уже пришлось делать на диодах.

Отдельного внимания заслуживает флажная композиция. Высота крепления флагов позволила использовать небольшую вышку, что облегчило монтаж этих конструкций. Флаги представляют собой двусторонние баннерные полотна, натянутые на раму. Выбор такой технологии сделан в связи с высокой сложностью их обслуживания на данной территории, об особенностях которой уже было сказано выше не раз. Перед компанией была поставлена задача: закрепить флаги на фасаде в том месте, где была организована художественная архитектурная подсветка; тонкие лучи были направлены в четыре стороны (вверх, вниз, вправо и влево вдоль фасада). И как раз на пути этих лучей и располагались флаги. Благодаря отступу от стены сами флаги не создавали помех для подсветки, однако для их крепления к стене пришлось разработать крепежи специальной формы в виде «скобы». В темное время суток здание блистает во всей своей красе.

Павел Мизрахи

Генеральный директор компании ReSeM

Профессионализм и открытость

Компания ReSeM возникла сравнительно недавно — всего 5 лет назад. Но за этот короткий срок предприятие сумело значительно вырасти, работая одновременно в двух направлениях — производстве наружной рекламы и торгового оборудования. Теперь это известная компания, которую ценят клиенты и уважают профессионалы. О принципах работы компании рассказывает ее директор Павел Мизрахи.

Цель должна быть четко сформулирована

Миссия компании — основа ее работы. Наша миссия отражена в слогане, который мы публикуем в каждом рекламном блоке: «Комплексные проекты. Решения торговых площадей». Мы стремимся не просто производить конструкции наружной рекламы, а осуществлять сетевые и комплексные проекты с такими обязательными сервисами как дизайн, проектирование, регистрация, а иногда даже со строительными и отделочными работами. Наше второе направление — производство торгового оборудования — успешно дополняет эти проекты, делая их комплексными. И сотрудники, и заказчики ценят это: имея единого партнера, проще управлять проектом.

Гибкое планирование, управление и современный документооборот

Работа нашей компании ориентирована, прежде всего, на наших заказчиков и на реализацию проектов. Изначально все процессы внутри организации отталкиваются «от ситуации» и «от проектов». Еженедельно мы выстраиваем и корректируем наши планы в соответствии с текущей и планируемой загрузкой. К сожалению, наш бизнес не поддается долгосрочному планированию: сегодня мы выполняем большие и комплексные проекты, завтра мы работаем над сериями небольших конструкций, послезавтра может быть заказ на сложные и нестандартные изделия. Вектор движения для нас определяют наши партнеры через менеджеров, с которыми они контактируют.

Управление компанией — централизованное. Не уверен, что данная схема является лучшей, но в настоящее время она себя оправдывает — цена решения весьма высока. Сейчас мы работаем над укреплением горизонтальных взаимосвязей между структурными подразделениями и в ближайшее время будем улучшать существующую модель.

Все бизнес-процессы внутри компании осуществляются на основе электронного документооборота. Изначально мы стремились к этой удобной и простой форме, максимально исключающей человеческий фактор, который может привести к ошибкам. Конечно, «здоровые» элементы бюрократии присутствуют, но лишь в тех объемах, которые требуются для фиксирования основных точек прохождения проектов, для недопущения беспорядка в делопроизводстве. Результатом работы системы являются: ноль бумажной волокиты и ноль простоев при перемещении документов. Скорость прохождения проекта в нашей сфере — один из основных факторов его успешной реализации.

Внимание к кадрам

Фраза «Кадры решают все» известна всем. И это чистая правда. Наша кадровая политика строится на разъяснении каждому сотруднику его роли в компании и тех действий, которых компания от него ожидает. Для этого мы постоянно контактируем по телефону, на встречах, планерках, на собраниях. В большинстве случаев такое постоянное взаимодействие с участниками процесса дает хороший результат. Компания всегда готова объяснить сотруднику его задачи и поддержать его при их реализации. Инициативный сотрудник всегда имеет возможность проявить себя и перейти на более высокую ступень: от простых проектов к нестандартным, от разовых заказов к сетевым.

Мотивация — основной двигатель в работе организации. Для компании и сотрудников главная мотивационная идея — удовлетворение наших партнеров итогами выполненного проекта. Мы работаем в сфере, где время, требуемое на выполнение задач, не поддается нормированию. Все задачи разные; конструкция может быть похожа на выполненную ранее, но будет отличаться размерами, технологиями, условиями эксплуатации. Единственный путь достижения эффективной работы сотрудника — повышение его мотивации. Главная задача, которую мы стараемся решить — искренне заинтересовать сотрудника в ответственном выполнении его обязанностей. Для этого внутри компании мы создаем условия для его заинтересованности; это могут быть моральные, материальные или иные стимулы, различные для каждой должности. Иными словами, мы пытаемся найти точку совпадения интересов организации и собственных интересов сотрудника; сотрудник должен иметь возможность максимально реализоваться.

Для укрепления взаимопонимания внутри коллектива мы регулярно проводим корпоративные мероприятия на природе, на пароходе, устраиваем праздники в кафе. Считаем, что подобные встречи необходимы: сотрудники имеют возможность пообщаться не только на рабочие темы, но и просто вместе отдохнуть.

Кризис — плюсы и минусы

Сейчас, по прошествии значительного срока с момента его начала, я смотрю на кризис более оптимистично. То, что случилось — хорошая проверка на прочность для всех компаний. Сегодня мы стремимся видеть в ситуации как можно больше положительных моментов. Во-первых, все компании — и заказчики, и производители, в том числе и мы, — были вынуждены пересмотреть собственные структуры: исчезли ненужные должности, оптимизированы затраты. Это обновило компании и мотивировало «раскачивающихся» сотрудников к более быстрой и эффективной работе. Во-вторых, наконец-то, произошла реальная переоценка рынка труда, люди стали дорожить своей работой, повысилась ответственность. В-третьих, с рынка ушли организации, являвшиеся посредниками. Компании стали ориентироваться на самодостаточность, направили усилия на улучшение работы собственных производств, начали по возможности их укреплять и развивать.

Жаль, конечно, что стало меньше интересной работы, нестандартных и смелых проектов, что многим заказчикам пришлось переориентироваться на выживание, а не на развитие.

Клиенты ценят открытость и надежность

Главный принцип работы нашей компании с клиентами — честность и открытость. Мы еще достаточно молоды, но на протяжении почти 5 лет работы организации стараемся строить отношения с клиентами исключительно по такому принципу взаимодействия. У нашего заказчика всегда должна быть уверенность в партнере, который не подведет, все сделает вовремя. Это обязательное условие при выполнении сетевых проектов, составляющих большинство наших заказов. Кроме того, при реализации нестандартных проектов нам часто приходится разбираться с технически сложными устройствами и решать косвенные задачи. Иногда это строительные работы, иногда — устройство и подключение видеоэлектроники, иногда — установка систем безопасности товаров. Эти технически сложные задачи и характеризуют специализацию нашей компании — ведение комплексных сетевых проектов. Комплексность в данном случае предполагает одновременное выполнение всех взятых на себя обязательств и по производству рекламы и по торговому оборудованию; проект должен быть реализован в строго определенный срок. А что для этого нужно? Работать, много работать...

Мы не сторонники громкой рекламы и пиара. Считаем, что самая лучшая реклама для компании — рекомендации ее заказчиков. Еще целесообразно размещать собственные координаты на изготовленных конструкциях, но не всегда это удается. Публикации в «Наружке» тоже дают существенный эффект.

Планы и замыслы

Думаю, основное, что можно улучшать и повышать постоянно — это профессионализм сотрудников. Если быть профессионалом своего дела, шансы компании на победу в конкурсе или тендере намного возрастают: ведь заказчик будет уверен, что его проект выполнят на высоком уровне и в заданный срок!

Еще одной важной задачей я считаю освоение новых видов деятельности, смежных с уже существующими. Всегда актуальна модернизация и оптимизация производства, повышение производительности труда.

Ну, а что хотелось бы изменить... Хотелось бы увеличить количество часов в сутках. Уж очень мало времени, можно было бы сделать значительно больше.

Реклама из воздуха

Видов наружной рекламы великое множество. Есть среди них привычные, есть и экзотические — например, надувная реклама. В последние годы она стала чаще появляться на улицах города и в торговых центрах и уже не так удивляет, хотя по-прежнему привлекает внимание.

За последние годы мы уже привыкли к некоторым видам надувной рекламы, например, никого не удивляют многочисленные Деды Морозы, в новогодний период колыхающиеся на ветру рядом со многими торговыми точками. Однако видов надувной наружной рекламы (или пневморекламы) гораздо больше: сюда входят и надувные арки, размещаемые около крупных торговых центров, и гигантские фигуры в виде какого-либо товара, и даже воздушные шары и аэростаты.

Есть ли преимущества у подобной рекламы, и если да, то каковы они? Как заказчику правильно выбрать вид надувной рекламы, на что следует обратить внимание? Ответы на эти и другие вопросы дают профессионалы — генеральный директор ООО «Эдвенче» (г. Санкт-Петербург) Леонид Дрецер и Игорь Наймилов, генеральный директор ООО «ПодымИ-Ко» (г. Жуковский), пилот теплового аэростата «COMANDANTE». В подготовке этого материала принимал участие и пилот Сергей Статкевич, руководитель авиационного направления фирмы «АВИАТРОН».

Какие виды надувной рекламы наиболее востребованы?

Леонид Дрецер: Российский рынок надувных рекламоносителей за свою историю (чуть более 15-ти лет) показал, что интересы заказчиков таких конструкций постепенно менялись и их запросы прошли несколько стадий. Их можно условно определить как:

— знакомство с простыми формами и технологией;

— заказы точных надувных копий продукции и различных фигур;

— желание с помощью надувных конструкций реализовать уникальные идеи. Основной спрос сегодня смещается из простой наружки в имиджевую, оригинальную рекламу. Размеры фигур увеличиваются до гигантских. Остается существенный интерес к использованию надувных конструкций в event-проектах, выставках, шоу.

Вывод: из всех типов надувной рекламы сейчас наиболее востребованными являются высококачественные пневмоконструкции специальной, эксклюзивной формы.

Игорь Наймилов: Наиболее востребованы геостатические сферические пневмофигуры типа ПС-5 и ПС-7 и тепловые аэростаты. На их поверхностях рекламные полотнища закрепляются с помощью специальных петель. Пневмофигуры в ночное время светятся как огромные лампочки. Тепловые аэростаты и дирижабли, а также газонаполненные фигуры способны летать за счет легких газов, но для их эксплуатации нужна специальная команда, прошедшая соответствующую подготовку. А что же такое аэростат? Это надувная фигура, а также летательный аппарат большого размера, который может достигать высоты 30 — 50 м. Это очень эффективный и заметный вид рекламы; на воздушный шар или дирижабль, летящий в небе, обращает внимание практически каждый, чего нельзя сказать о щитах у дороги. Шар люди фотографируют и долго за ним наблюдают; фестивали воздухоплавателей собирают огромные толпы зрителей. Аэростаты бывают самых различных форм, размеров и расцветок, есть даже летающие «тортики» и «мороженое».

Как пример того, что наполненные воздухом фигуры и шары привлекают огромное внимание, могу привести одно из воздухоплавательных событий 2009 года — «Небесную ярмарку Урала», проходившую в г. Кунгур Пермского края уже в восьмой раз, если я не ошибаюсь.

Существует много рекламных аэростатов торговых марок и компаний, в числе которых аэростаты компаний «Миэль», «Балтика», «Хортица», «ВТБ банк», «Окна РОСТА», «Кухни СПАРКС», «НТВ», завода «ЗЕТО» и других. Это говорит о том, что такая реклама хотя и дорого стоит, но приносит ощутимую отдачу. Я сейчас летаю на аэростате «COMANDANTE», который признан самым красивым аэростатом 2009 года и награжден кубком «Фаворит высоты». Представьте, какой эффект будет от размещения рекламного полотнища на таком аэростате. В ночное время аэростаты светятся и также привлекают к себе внимание.

Какие компании чаще всего заказывают такую рекламу?

Леонид Дрецер: Как правило, идея создать рекламу в виде оригинальной надувной конструкции появляется у компаний, которые работают в успешных областях бизнеса, где высока конкуренция. Для того, чтобы по-настоящему выделиться, эффективно привлечь внимание, отстраниться от окружения и даже создать информационный повод для СМИ, выбирают ориги-

нальные разработки надувных конструкций. В первую очередь это средние и крупные компании — производители потребительских товаров, особенно напитков и других продуктов питания, а также торговые сети.

Например, надувные конструкции, изготовленные для компании ДНС. Это, на наш взгляд, очень яркий пример того, как имея необычный фирменный персонаж — инопланетянина по имени «Алиен», — компании удалось с помощью надувных конструкций очень эффективно выстроить рекламную политику и создать свой уникальный узнаваемый рекламный стиль, который удивляет, впечатляет, отлично запоминается и при этом дарит положительные эмоции.

Необычность идеи заключается еще и в комплексном подходе: необычная наружная реклама (огромная фигура, сидящая на крыше или ползущая по стене (в зависимости от особенностей фасада торгового центра)) плюс огромные надувные костюмы того же самого персонажа, «работающие» на улицах города и непосредственно у входов в торговые точки.

Применение пневмотехнологии позволило сделать очень необычные и привлекательные крышные установки, не реализуемые по какой-либо иной технологии, и надувные куклы-костюмы гораздо большего размера по сравнению с обычными поролоновыми ростовыми куклами, что многократно увеличило эффективность воздействия такого рода рекламоносителей.

Игорь Наймилов: В основном это компании, занимающиеся торговлей, которые заказывают иногда фигуры в виде своей продукции. Такая реклама востребована во всем мире, я наблюдал в этом году подобные пневмофигуры в виде банок и бутылок высотой 10 — 15 м на выставке FIHAV-2009 в Гаване, которая произвела на меня неизгладимое впечатление; мы принимали в ней участие с нашим аэростатом «COMANDANTE», который сами изготовили.

Какова средняя стоимость надувной рекламы? Можно ли сказать, что она обходится дешевле других видов наружной рекламы?

Леонид Дрецер: Стоимость надувных конструкций зависит от нескольких факторов — размера, сложности формы, дополнительных эффектов и условий эксплуатации изделия. Расчет стоимости эксклюзивных изделий производится индивидуально. При этом технологии разработки и изготовления надувных фигур у всех производителей немного отличаются, разное качество изделий и разные характеристики выпускаемой продукции. Соответственно, различна и стоимость таких работ. Цена любого нашего изделия исчисляется несколькими десятками тысяч рублей. Кроме того, в нашей компании изготовление любой надувной конструкции предусматривает комплектацию всем необходимым оборудованием, в том числе нагнетателем воздуха, системой растяжек, а также прилагается ремонтный набор, упаковочная сумка и паспорт-гарантия. Никаких дополнительных затрат не потребуется.

Бесспорно, надувные конструкции дешевле большинства других. Учитывая размеры и формы, которые доступны пневмотехнологии, изготовление аналогичных конструкций другими способами является не только более дорогой и сложной, но зачастую просто нереализуемой задачей.

Игорь Наймилов: Вилка цен на изготовление надувных конструкций достаточно широка. Если говорить о стоимости 1 кв. м. рекламы на оболочке без учета стоимости самой пневмофигуры или об эксплуатации аэростата, то есть носителя, то так сказать можно. Средняя стоимость — 600-800 руб./кв.м. Но за счет необычного внешнего вида носителя рекламы, который сам по себе привлекает внимание, реклама на пневмофигурах значительно эффективней, чем на стандартных придорожных щитах.

Стоимость рекламы на аэростатах — от 25000 руб. за полет на каком-либо фестивале или празднике, которые проходят достаточно регулярно. ООО «ПодымИ-Ко» работает в тесном сотрудничестве с фирмой «АВИАТРОН». Мы живем в симбиозе: монтажные работы и полеты совершает мужская часть коллективов, а шьют фигуры и аэростаты наши «девочки».

Как повлиял сегодняшний кризис на спрос?

Леонид Дрецер: Вероятно, это прозвучит удивительно, но во время кризиса спрос на нашу рекламную продукцию не только не упал, но напротив — возрос!

Объяснить этот феномен мы можем следующим образом: во время кризиса произошел некоторый спад потребительской активности, что лишило большинство компаний существенной части привычного дохода и заставило сокращать бюджеты на рекламу. С другой стороны все та же ситуация заставила всех начать всерьез бороться за своих потребителей. Классические сетевые рекламоносители оказались недостаточно эффективными. Требовались решения, позволяющие существенно выделить свое предложение из ряда других. Поэтому, если раньше специалисты по рекламе зачастую ленились интересоваться новыми эффективными методами рекламы (возможно, в силу своей загруженности), то теперь — пришлось!

Надувные конструкции оказались простым и эффективным решением. Возможно, именно поэтому у нас появилось много заказов, в том числе и от наших постоянных заказчиков с просьбой изготовить нестандартную и особенно эффективную рекламу. И еще: мы не берем денег за креатив! Это правда! Нам просто нравится придумывать и воплощать именно необычные

проекты. Это делает нашу работу интересной, а ее результаты — заметными. В итоге, если в начале года мы еще переживали о количестве заказов, то ко второй половине года уже не справлялись!

Игорь Наймилов: Из-за кризиса спрос на всю нашу продукцию заметно снизился, но это почти не коснулось заказов на рекламные пневмофигуры и аэростаты.

Помимо кризиса нам помешали новые Федеральные авиационные правила, по которым практически невозможно провести сертификацию аэростата, чтобы на нем летать. Такое ощущение, что писал их человек, вообще не связанный с авиацией или проведший всю жизнь в крупном аэропорту и видевший только аэробусы.

Какие условия (например, температуру, силу ветра, возможность механических повреждений и пр.) надо учитывать при установке надувной рекламы?

Леонид Дрецер: Большинство наших пневмоконструкций, как известно, легко и автоматически надуваются благодаря встроенному нагнетателю воздуха. Они не боятся проколов или порезов оболочки и могут эксплуатироваться при любой температуре окружающей среды. Однако ограничения по условиям эксплуатации все-таки есть. Это ветровые нагрузки. Их предельные значения указываются индивидуально в паспорте каждого изделия в зависимости от формы и размера. При соблюдении требований по установке, указанных в паспорте, на всю продукцию действуют гарантийные обязательства.

Игорь Наймилов: Допустимая сила ветра обычно — до 8-10 м/сек. Если она по прогнозу может быть превышена, то выключают нагнетающий вентилятор, выпускают воздух из оболочки и пережидают непогоду. Возможность механических повреждений оболочки нужно исключить еще при установке. Температура роли практически не играет.

Наши пневмофигуры хорошо эксплуатируются и летом, и в сильные морозы. Пример установки и долговечности можно привести такой: в прошлом 2009 году 7 января мы установили пневмофигуру ПС-3,2 на крыше гаражного комплекса в Москве и «забыли» про нее. Выезжали для контроля через год ее эксплуатации, а также сделали одно фото, проезжая мимо этого гаражного комплекса летом; в течение года к ней никто не прикасался... ни разу. Для полетов аэростатов подходящие погодные условия — это отсутствие ветра, а если он присутствует, то максимальная его скорость не должна превышать 7 м/сек.

Какие перспективы, на Ваш взгляд, у этого вида рекламы?

Леонид Дрецер: Уверен, что интерес к необычным формам рекламы будет по-прежнему высок. Однако заказчики все больше будут запрашивать эксклюзивные разработки и высокое качество исполнения конструкторских решений.

Уже сейчас никто не закажет примитивного, угловатого Деда Мороза с разрисованным шариком вместо лица; такого китайского «добра» теперь много. Нужна глубокая проработка деталей формы, а это непросто, но в нашей компании серьезный инженерный подход к каждому изделию. С самого первого заказа, уже 15 лет мы ориентируемся на нестандартность, находя новые материалы, конструкторские и креативные решения. Последней новинкой, вызвавшей большой интерес рынка, стал надувной сферический шатер с панорамным проецированием по всей оболочке на 3600 — отличное решение для проведения рекламных event-проектов.

Игорь Наймилов: Я думаю, хорошие перспективы, так как спрос на такую рекламу постоянно возрастает из-за очевидных преимуществ надувных рекламных пневмофигур: они привлекают к себе внимание зрителей. Также, если говорить о геостатических конструкциях, это обусловлено быстротой монтажа, легкостью конструкции, хорошей мобильностью и эффективностью, которую обеспечивают рекламные материалы на таких фигурах.

Планирует ли Ваша компания далее развивать это направление?

Леонид Дрецер: Мы постоянно разрабатываем новые, собственные технические решения, в результате предлагая не только эксклюзивные надувные конструкции, но и зачастую — новое направление в производстве этих конструкций, и всегда готовы радовать наших заказчиков свежими интересными идеями и проектами! Вам понравится работать с нами, просто приходите и убедитесь в этом сами!

Игорь Наймилов: Обязательно! И в первую очередь шире рекламировать нашу продукцию и полеты, другими словами, нужно делать рекламу для надувной рекламы.

INTIMISSIMI В ОСОБО КРУПНЫХ РАЗМЕРАХ

Отдел широкоформатной печати «Мира рекламы» по заказу компании News Outdoor напечатал более 50 постеров для рекламной кампании итальянской марки женского нижнего белья Intimissimi.
На баннерах Backlit и Frontlit с разрешением 370 dpi было произведено более 3500 кв. м. печатной продукции на оборудовании Scitex XL Jet и Scitex Grand Jet. В рекламной кампании были задействованы брандмауэры, суперсайты и крышные установки. Размещение проходило в Москве и Санкт-Петербурге на щитах 10 х 5 м, 12 х 5 м, 15 х 5 м и 18 х 6 м до конца февраля.

РЕКЛАМА В МАСШТАБАХ АЭРОЭКСПРЕССА

Новогодним сюрпризом для пассажиров «Аэроэкспресса», курсирующего по маршруту: Павелецкий вокзал — Аэропорт «Домодедово» — Павелецкий вокзал, стало полное превращение электропоезда в рекламу автомобиля Suzuki Grand Vitara. Проект по полной оклейке состава (9 вагонов) выполнен компанией AUTOTATTOO по заказу РА «Трансвижн». Основная сложность проекта заключалась в рельефе оклеиваемой поверхности. Несмотря на сравнительно небольшой срок размещения (3 месяца), заказчику было рекомендовано выбрать в качестве носителя пленку Controltac-180 компании 3M (США). Эта пленка позволяет наносить изображения на криволинейные поверхности. Еще одной причиной, по которой был выбран данный материал, послужил особый клеевой слой пленки, имеющий каналы для выхода воздуха при монтаже. Подобный клей позволил произвести монтаж в кратчайшие сроки и с безупречным качеством. Графика с честью выдержала испытание аномально низкими температурами нынешней московской зимы, что лишний раз доказало правильность выбора материала. Общий объем работ — около 1500 кв. м. Общее время выполнения работ (печать и монтаж) — 2 недели. Печать выполнена на принтере HP 9000S с разрешением 720 dpi. Тщательный замер площади оклеиваемой поверхности, проведенный специалистами AUTOTATTOO, позволил в полной мере реализовать замысел заказчика: колесные диски изображенных автомобилей находятся точно на местах колесных пар электропоезда.

БЕСЦЕННАЯ РЕКЛАМА

преимущества и особенности рекламы на корпоративном транспорте

Забота об имидже компании — одна из составляющих ее успеха. В непростых экономических условиях необходимо максимально эффективно использовать все существующие возможности, к числу которых, безусловно, относится и реклама на корпоративном транспорте. Ее преимуществам и особенностям размещения посвящается эта публикация.

Назначение и преимущества

Реклама на корпоративном транспорте — это эффективный инструмент продвижения, который могут себе позволить как маленькие, так и большие компании. И все благодаря ее ключевому преимуществу — отсутствию платежей за аренду рекламного места. Финансовые затраты требуются только на материалы, изготовление и нанесение на транспорт рекламных изображений.

Но есть и другие немаловажные преимущества. Реклама на транспорте работает как наружная реклама с большим охватом аудитории водителей и пешеходов и несет в себе как имиджевые (выполнена в фирменной стилистике), так и информационные функции (работает как указатель). Мобильность этой рекламы позволяет с помощью считанных рекламных единиц обеспечить масштабный географический охват, правда не всегда это коррелируется с необходимой частотой контакта с аудиторией.

Так, корпоративный транспорт как один из каналов коммуникации с покупателем традиционно использует компания «Азбука вкуса» (клиент рекламного агентства «Нью-Тон»). Как отметила руководитель отдела интернет-маркетинга компании «Азбука Вкуса» Оксана Думнова, это повышает узнаваемость бренда и доверие к нему. Для нового проекта «Азбуки Вкуса» — службы доставки — этот носитель подошел как нельзя кстати: активные перемещения брендированных машин по городу создают необходимое впечатление об оперативности и заметном присутствии на улицах города. Автомобили брендированы в рамках фирменного стиля «Азбуки Вкуса», но с учетом особенностей коммуникации проекта (слоган рекламной кампании службы доставки «Азбуки Вкуса» — «Доставим к Вашему столу»). Еще одно немаловажное обстоятельство: брендированный корпоративный транспорт приезжает к дому покупателя; даже если он сам, возможно, и не видит этих машин, то для его соседей это наглядное доказательство того, что в их районе доставка также работает. Ежедневно несколько десятков брендированных автомобилей «Азбуки Вкуса» развозят заказанные продукты покупателям в различные районы Москвы и ближайшего Подмосковья.

Эффективность такой рекламы оценила на себе и компания BRANDCAR, которая работает в сфере автовинила. Для поиска клиентов и саморекламы использовался корпоративный автопарк, в частности, один грузовик и несколько легковых автомобилей. В результате опроса выяснилось, что 70% клиентов компании видели рекламу BRANDCAR как раз на корпоративном транспорте, отмечает генеральный директор компании BRANDCAR Антон Чебасов.

Красиво и качественно оформленный транспорт подчеркивает и дополняет корпоративный стиль компании; говорит о надежности компании как партнера. Об этом свидетельствует то, что оклейку делают, как правило, на продолжительный срок, что подтверждает долгосрочность планов фирмы. Наличие собственного парка машин — признак высокого благосостояния. Грамотный выбор подрядчика (аккуратно оклеенный транспорт, красивые цвета, интересный дизайн) свидетельствует о принципиальном подходе к делу. Да и смотреть на автомобиль интереснее, чем на рекламные плоскости (щиты, например). Чтобы реклама «ожила», стала объемной, владельцы щитов проектируют и строят дорогостоящие трехмерные конструкции. В случае рекламы на автомобиле, его форма привлекательна для зрителя сама по себе; рекламные изображения добавляют содержания, делают внешний вид авто еще интересней для наблюдателя.

К преимуществам также можно отнести и еще один аспект: при размещении рекламы на автотранспорте компании, поддерживается не только внешний вид автомобиля, но и снижается вероятность угона, так как автомобиль становится особо приметным.

О технологиях

Создание изображений на поверхности различных транспортных средств можно разделить на две группы: с применением лакокрасочных материалов и с применением пленок. Какую технологию ис-

пользовать — решается в каждом случае индивидуально в зависимости от поставленной задачи и пожеланий заказчика.

Мода на аэрографическую живопись подтолкнула к прогрессу: ручной труд успешно дополнил механический аэрограф. Теперь выбор гораздо шире: можно заказать живопись у художника или воспользоваться техникой. Кстати, в последнем случае можно нанести временное изображение или растиражировать его с абсолютной точностью на машинах в любом количестве, пропорционально увеличивая или уменьшая изображение в зависимости от размеров предоставленной поверхности. Правда, данные технологии из категории услуг премиум-класса.

Наибольшей популярностью у специалистов по изготовлению рекламы на корпоративном транспорте пользуются виниловые самоклеящиеся пленки. Пленки позволяют заранее изготовить требуемое количество изображений и затратить минимум времени на простой транспорта во время монтажа. В этом — несомненное преимущество пленочных технологий.

Производители предоставляют широкий выбор возможностей — плоттерную резку, печать изображения на пленку методом цифровой полноцветной печати и последующую аппликацию на поверхность транспортного средства, а также совмещение этих технологий.

Аппликацию самоклеящейся пленкой используют, когда необходимо выполнить какой-нибудь несложный рисунок или буквы одного — двух цветов. Заключается она в следующем: из виниловых пленок различных расцветок (существует целая палитра цветов, в том числе с различными эффектами) вырезается заданный рисунок на режущем плоттере, и после некоторой технологической подготовки эту пленку можно клеить на чистую и гладкую поверхность.

Полноцветную печать используют для получения фотографического качества, многоцветного изображения или особого цвета. Хотя краски используются влагостойкие и устойчивые к выгоранию, тем не менее полученное изображение рекомендуется ламинировать. Ламинация предохраняет изображение от истирания, царапин и выгорания на солнце. Печать для корпоративного транспорта преимущественно осуществляют с разрешением 360 dpi или 720 dpi.

Сейчас существует огромный выбор пленок. Каландрированные мономерные (экономкласс), каландрированные полимерные (улучшенные, среднего класса), литые (класс «премиум»). В свою очередь они могут быть цветными, под полноцветную печать, матовыми или глянцевыми, прозрачными и полупрозрачными, с эффектом пескоструйной обработки, с блестками и т. д. Выбор зависит от целей, преследуемых заказчиком, бюджета (например, на проведение рекламной акции), сроков возможной эксплуатации и, самое главное, — от формы и типа используемой поверхности (ровной, сложной рельефной, тентовой...).

Например, для рельефных, сложных изогнутых поверхностей (3D) рекомендуется использовать литые пленки, способные «принимать сложные формы», растягиваться без изменения цвета и стремления вернуться к исходному состоянию. Для ровных бортов грузовиков вполне подойдет каландрированная пленка.

Также важно соблюдать технологию нанесения пленки. Для достижения хорошего результата нанесение пленки следует проводить в специализированном закрытом боксе; он должен быть теплым, чистым, светлым и удобным для работы. Автомобиль перед оклейкой должен быть тщательно вымыт, после оклейки необходимо его оставить в боксе на срок не менее 24 часов (в холодное время года — несколько суток). Несоблюдение технологий, спешка, недостаточный профессионализм оклейщиков — все это приводит к плохому результату.

Защита от рекламы

Бытует мнение, что пленки при демонтаже могут нарушить эстетические качества кузова (оставить следы) и даже нанести повреждения лакокрасочного покрытия. Из-за этих предубеждений, приобретая новый автомобиль, бизнесмен порой не торопится обеспечить себя бесценной рекламой. И напрасно. Грамотные специалисты, заинтересованные в долгосрочном сотрудничестве, смогут гарантировать полную сохранность кузова.

Прежде чем приступить к нанесению пленки на автомобиль необходимо оценить качество лакокрасочного покрытия автомобиля. Поверхность для оклейки должна быть гладкой, без сколов и следов коррозии. Отслаивание красочного слоя при последующем демонтаже наиболее вероятно в случае кустарной (незаводской) окраски. Также существуют определенные требования в случае, если автомобиль покрашен недавно: нужно выждать минимум две недели и только после этого наносить пленку.

Важно выбрать пленки, соответствующие поставленным задачам. Долговечные пленки (особенно из числа литых) требуют ощутимых усилий в процессе их удаления. Некоторые из них оставляют клеевой слой, снимаются только с применением промышленного фена или химических средств для удаления пленок, что может сказаться на сроках демонтажа и на качестве поверхности транспортного средства, особенно, если состояние лакокрасочного покрытия автомобиля оставляет желать лучшего. В этом случае для сохранности бортов при краткосрочных рекламных компаниях применяют пленку с клеевым слоем removable (клей, не оставляющий следов на поверхности при удалении).

Защита рекламы

Основным средством защиты рекламного изображения на транспорте является ламинация. Используемые для этой цели прозрачные пленки защищают графику от ультрафиолетовых лучей, абразивного износа, механических воздействий, дорожной грязи, влияния химических реагентов и других агрессивных факторов. После нанесения пленки не следует мыть и протирать автомобиль в течение 10 суток, особенно важно воздержаться от автомойки. Недопустимо для чистки поверхностей автомобиля применять металлические щетки, абразивные материалы, растворители, моющие средства на основе кислот.

Стоит отметить, что некоторые производители предлагают лакировать полноцвет, что не менее эффективно, особенно в работе с литыми пленками. Еще один способ продлить срок службы рекламы — обработка периметра стикеров специализированными краевыми герметиками.

В особо экстремальных условиях, где амплитуда колебаний температур слишком высока, стоит обратить внимание на эксплуатационные характеристики пленки, в которых производителем указаны рабочие температурные максимумы и минимумы. В подобном случае именно эти показатели должен быть решающими при выборе материала.

Принимать решение о выборе материала и технологии заказчику следует совместно со специалистом-технологом. Таким образом можно избежать лишних затрат и получить гарантированно хороший результат на тот срок, который необходим. Стоит помнить, что брендированный автомобиль — это лицо компании. Не экономьте на дизайне, материалах, специалистах, и тогда ваше «лицо» будет выглядеть великолепно!

В следующем номере мы продолжим тему рекламы на корпоративном транспорте и рассмотрим законодательные и другие нормативные аспекты по данной тематике — необходимую документацию и существующие ограничения по контенту, применяемым технологиям, местам размещения рекламы и др. Так что, продолжение следует.

Бобкова Екатерина

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала исполнительному директору рекламного агентства «Нью-Тон» Овику Саркисяну, генеральному директору компании BRANDCAR Антону Чебасову, директору по развитию компании «Авто Имидж» Ольге Мялковской и техническому директору компании «Автоформат» Алексею Шереметьеву.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ
360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
полный спектр работ

ARDIS PRINT

пленка
баннер
бумага
сетка
ткань
холст

вывески
световые короба
объемные буквы
монтаж

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

www.ardisprint.ru +7 (495) 649-60-77

BRANDCAR
vinyl styling studio

делает автомобиль ярче!

-брендирование автомобилей
-виниловый стайлинг
-полная оклейка

тел.: 720-33-02
www.brand-car.ru

ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
Airsystem company Ltd., г.Екатеринбург	(351) 270-8396	(351) 270-8396	www.airsystem.su	Комплексное оформление фасадов, вывески. Оформление витрин и другие виды наружной рекламы. Изготовление средств наружной рекламы с применением динамической системы AIRSYSTEM.
BRANDCAR	720-3302	720-3302	www.brand-car.ru	Брендирование корпоративных автомобилей.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, брандмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брандмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
Армада Аутдор, г.Челябинск	(351) 231-7317, 261-5025	(351) 231-7317, 261-5025	www.armada74.ru	Входные группы, световые короба, крышные установки, фрейзерно — гравировальные работы
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
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.
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.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.
Транзит реклама, РА, г.Челябинск	(351) 729-9919	(351) 729-9919	www.transitonline.ru	Производство и монтаж объектов наружного и внутреннего оформления (вывески, буквы, короба, банеры, информационные доски, указатели и т.д.). Собственное оборудование, бригада монтажников.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели
ЭДВЕНЧЕ, г.Санкт-Петербург	(812) 324-63-93	(812) 297-95-33	www.aerocreativ.ru	Надувные рекламные фигуры — крышные установки. Изготовление на заказ. Любые размеры и формы.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
Airsystem company Ltd., г.Екатеринбург	(351) 270-8396	(351) 270-8396	www.airsystem.su	Комплексное оформление мест продаж. Торговое оборудование для любого типа магазинов, стойки, кассовые узлы, навигация пилоны, торговые стойки, презентационное оборудование, изделия из оргстекла.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
ЭДВЕНЧЕ, г.Санкт-Петербург	(812) 324-63-93	(812) 297-95-33	www.aerocreativ.ru	Надувные рекламные фигуры — размером до 10,0м. Надувные костюмы — высотой до 3,5м. Любые формы. Изготовление на заказ.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ТИП ПЕЧАТИ
3R	783-6810	783-6810	www.3rmedia.ru	Широкоформатная печать 360-1440 dpi (баннер, бумага, пленка, холст, пластик, картон). FTP. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
BRANDCAR	720-3302	720-3302	www.brand-car.ru	Брендирование корпоративных автомобилей.
Print24	921-39-12	921-3912	www.print24.ru	Широкоформатная печать на баннере, пленке, бумаге до 1440 dpi, плоттерная резка, накатка на пластик и пенокартон.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеящаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 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.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	 (495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	 (495) 229-28-05 (4852) 370-357 (8172) 57-04-34 (8202) 73-11-01 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати, интерьерной печати, и УФ печати на плоских материалах.
Транзит реклама, РА, г.Челябинск	(351) 729-9919	(351) 729-9919	www.transitonline.ru	Размещение рекламы на бортах транспортных средств в Челябинске (автобусы большой вместимости, маршрутные такси), Магнитогорске (автобусы большой вместимости, трамваи, маршрутные такси), Миассе, Златоусте (маршрутные такси).

Междугородный телефонный код Москвы — 495

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
BRANDCAR	720-3302	720-3302	www.brand-car.ru	Брендирование корпоративных автомобилей.
Армада Аутдор, г.Челябинск	(351) 231-7317, 261-5025	(351) 231-7317, 261-5025	www.armada74.ru	Билборды 3х6 м, призматроны 3х6 м, сити-формат 1,2х1,8 м, брандмауеры, супер-сайты 5х15 м, крышные установки.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Транзит реклама, РА, г.Челябинск	(351) 729-9919	(351) 729-9919	www.transitonline.ru	Размещение рекламы на бортах транспортных средств в Челябинске (автобусы большой вместимости, маршрутные такси), Магнитогорске (автобусы большой вместимости, трамваи, маршрутные такси), Миассе, Златоусте (маршрутные такси).

Междугородный телефонный код Москвы — 495

16 Выставка рекламной индустрии

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

06 – 09 апреля 2010

Центральный Дом Художника, Москва

Разделы выставки: Дизайн; Рекламная полиграфия;

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: Разработка, производство, размещение, оборудование и световая реклама;

Продвижение товаров на местах продаж; Дизайн и строительство выставочных стендов;

Рекламная сувенирная продукция.

Организатор: Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

Тел./факс: + 7 (495) 657 99 22

E-mail: dr@expopark.ru

www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ EXPO-PARK

42-й ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНГРЕСС IAA
ПЕРЕМЕНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
12–14 МАЯ 2010
МОСКВА

ОТМЕТЬТЕ НА КАЛЕНДАРЕ 12-14 МАЯ 2010

В рамках конгресса IAA
вы сможете увидеть глобальную панораму индустрии
маркетинговых и корпоративных коммуникаций,
почувствовать пульс мировой экономики.

СТАНЬТЕ ДЕЛЕГАТОМ 42-го ВСЕМИРНОГО КОНГРЕССА IAA

Зарегистрируйтесь на сайте
www.iaamoscow2010.ru

Дирекция 42-го Всемирного конгресса
Международной Рекламной Ассоциации (IAA) в России.

телефон: +7 (495) 783 7459
электронная почта: mail@iaamoscow2010.ru

Организаторы 42-го Всемирного конгресса IAA в России:

Inspiring Excellence in Communications Worldwide℠
МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ

ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы

Федеральная Антимонопольная Служба