НАРУЖКА

#123 | 04/2011

ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ

события • размещение • производство • печать

Новый автоцентр Hyundai оформлен компанией «ИКСТРИМ»

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 3.000 экз. **Печать** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**
Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.
При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

Пиктограмма означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS PRINT 34 /
FORM FACTOR 26 /
RAYGLER 27 /
ReSeM 11 /
Альтима 2-я обл. /
Апельсин 9 /
ВЕСТА ЛАЙТ 34 /
ВИТА 28 /
ГК Призматрон 4-я обл. /
ИКСТРИМ 1-я обл., 24, 25 /
Кодимир 30 /
ЛазерСтиль 5 /
ЛаТек 7 /
Максимум-нн 29 /
Нью-Тон 15 /
РЕДИУС 29 /
Русимпульс проект 30 /
ФАВОР-ГАРАНТ 30

www.ridcom.ru

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

Весна полноценно вступила в свои права! Это хорошая новость! Потому что вместе с весной приходит солнце, тепло и хорошее настроение, что очень важно для плодотворной работы. Да и заказчики рекламы, кажется, просыпаются не только от зимней спячки, но и от двухлетнего кризисного анабиоза. По крайней мере, мы видим высокую занятость рекламно-производственных фирм во многих регионах страны.

Несмотря на постоянную «заботу» властей о малом бизнесе, жизнь продолжается. Локомотивом роста индустрии наружной рекламы (которой сплошь и рядом занимаются малые предприятия) могут вновь стать крупные торгово-развлекательные сети, которые не упустят возможности укрепить свои позиции в период высоких цен на нефть и возвращающегося потребительского спроса. А развитие ритейла всегда сопровождается производством вывесок и увеличением потребности в наружной рекламе.

Так что ожидаем высокой активности в наружке, а хорошее весеннее настроение, надеюсь, будет этому способствовать!

Олег Вахитов, главный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

14 Поставщики питерского инструментария комментируют небывалый спрос и сохраняют высокие цены на наружную рекламу независимо от сезонности.

18 Главная новость на рынке транзитной рекламы Санкт-Петербурга — это рост объемов размещений на 40% по сравнению с докризисным уровнем.

21 Новый маркетинговый инструмент, который уже стал неотъемлемой частью рекламного изображения в Японии, Северной Америке и Западной Европе — QR код

35 Отношение к экологии заказчиков услуг широкоформатной печати соответствует общему уровню в стране — практически мало кто об этом заботится.

СОБЫТИЯ

6 Новости

Фестиваль

12 Epica Awards 2010

РЕГИОНЫ

Обзор

14 Рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга

Обзор

18 Питерский рынок рекламы на транспорте

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

20 Новости

Технологии

21 QR коды в рекламе

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

2 Showroom

Продукция

24 Плоские панели от российского производителя

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

31 Галерея

История заказа

32 «Икстрим» для Hyundai

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

История заказа

35 Экологичная печать для Rossignol

38 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ

МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ • ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ • СВЕТОВЫЕ КОРОБА

ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ • СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ • P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ • ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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

Новости программы д–Р!

Организаторы выставки «Дизайн и реклама» дополнили деловую программу интересными мероприятиями. Напомним, что 17-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама» будет проходить 4 — 7 апреля в Москве в Центральном доме художника на Крымском Валу.

На Дне теле- и кинорекламы, который будет проводиться при поддержке центра рекламных исследований Grand Prix, посетителям выставки будут предложены к просмотру лучшие ролики с международных фестивалей рекламы — AD Stars 2010 (Южная Корея) и Clio Awards (США). Также в программе — AICP-show (США), «25 каДР» (Россия).

На Дне PR-технологий от Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) для посетителей будут организованы круглые столы и семинары по коммуникационному менеджменту и интернет-коммуникациям, свежим тенденциям и трендам продвижения брендов.

Кроме того, на д-Р пройдут традиционные дни — брендинга, P.O.S., WEB, наружной рекламы и сувенирной продукции. Состоятся конкурс OMA Russia Awards 2011 в рамках Фестиваля Best Points 2011 и конференция от POPAI RUSSIA.

Одно из самых ожидаемых событий на д-Р — День голландского дизайна с участием звезд из Нидерландов: Димитрий Нивенхаузен (Lust), Вут де Врингер (Faydherbe/DeVringer Graphic Design) и Ханс Вольберс (Lava Amsterdam) проведут собственные мастер-классы.

День интерактивных технологий — новый проект от организаторов Citycelebrity и Moscow Techno Music Alliance (MTMA). Участники спецпроекта поделятся с посетителями мировым опытом практического и коммерческого использования дополненной реальности и 3D-mapping. Лекции и мастер-классы от ведущих специалистов в области new media и интерактивных технологий позволят своими руками попробовать, как это работает, и разобраться с тем, какие новые возможности для бизнеса дает эта нереальная реальность.

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

Патент на рекламу в лифтах аннулирован

Национальный оператор indoor-рекламы Advance Group добился аннулирования патента на изобретение № 2157004, фактически дающего эксклюзивное право его обладателю размещать рекламу во всех лифтах на территории России. Теперь рекламным агентствам, размещающим рекламу в лифтах, не нужно платить за право использования данного «изобретения».

Патент Российской Федерации № 2157004 на изобретение «Средство для рекламы» был выдан по заявке № 98113736/09 от 06.07.1998 на три физических лица: Невзорова Д.В., Львова Д.Э., Волынского М.Г. В дальнейшем исключительное право на изобретение было передано компании «Рейман Ентерпрайзес Лтд, VG», которая до сих пор являлась патентообладателем. За соответствующее вознаграждение патентообладатель имел возможность по лицензионным договорам передать это право компаниям, работающим на рекламном рынке и предлагающим услуги по размещению рекламы в лифтах и метро. В базе данных Роспатента зарегистрировано около 100 таких договоров.

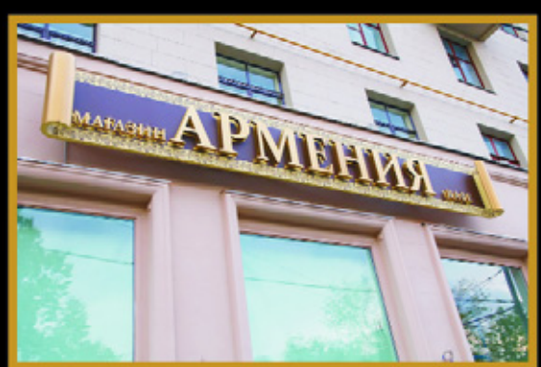
Руководство Advance Group поставило под сомнение правомерность выдачи патента, поскольку реклама в лифтах, по мнению руководства компании, не может быть отнесена к изобретению. Формула изобретения по указанному патенту составлена с многочисленными альтернативными признаками, характеризующими варианты размещения рекламы на различных частях лифтов и метро. Специалисты фирмы «Городисский и партнеры» — юридического консультанта Advance Group по этому делу — провели информационный поиск, в результате которого ими были выявлены многочисленные источники информации, подтверждающие широкую известность применения рекламы в лифтах и метро задолго до приоритета указанного патента. Ряд вариантов размещения рекламы оказался попросту не новым, а некоторые варианты представляли собой комбинации из отдельных известных частей.

Advance Group направила возражение в Палату по патентным спорам, которое было мотивировано несоответствием изобретения таким условиям патентоспособности, как «новизна» и «изобретательский уровень». Роспатент признал доводы обоснованными и аннулировал патент.

Аннулирование патента не повлияет на патентную практику на рекламном рынке в целом, считают в компании Advance Group. Это отдельный эпизод. В данном случае Advance Group удалось лишить Rayman Enterprises LTD необоснованной «кормушки». Теперь любая компания, которая захочет предложить услуги по размещению рекламы в лифтах, не должна платить за право заниматься данной деятельностью, вне зависимости от места — будь то бизнес-центр или другое помещение.

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

СТАЛЬНЫЕ БУКВЫ · ТАБЛИЧКИ · ГЕРБЫ И ЭМБЛЕМЫ · ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ



Реклама, дающая блестящий результат!

т. (495) 983-05-19

LaTec
www.latec.ru

Итоги XXIII отчетно–перевыборной конференции АКАР

Сергей Коптев избран президентом Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на второй срок. Решение было принято в рамках XXIII отчетно-перевыборной конференции АКАР, в ходе которой были приняты и утверждены ключевые планы ассоциации.

Напомним, что ранее, в период с 1999 по 2001 год, Сергей Коптев являлся президентом Российской ассоциации рекламных агентств (прежнее название АКАР), и в 2010 году был вновь избран президентом АКАР. В настоящее время он занимает пост председателя Совета директоров и CEO медиакоммуникационной группы VivaKi Россия.

На конференции был также утвержден Совет ассоциации, в который вошли ведущие игроки рекламного рынка: Пискарев Сергей, Филиппов Владимир, Писарский Игорь, Симонов Михаил, Нейл Хардвик, Романов Александр, Васильев Сергей, Дмитриев Дмитрий, Куликов Вадим, Пилатов Сергей, Митрошенков Александр, Кирикчи Игорь, Решетова Елена, Янбухтин Ренат, Алексеев Александр, Березкин Андрей, Евстафьев Владимир, Коробков Дмитрий, Ткачев Максим, Анищенко Андрей.

Помимо этого были обнародованы и утверждены отчет о деятельности АКАР и ревизионной комиссии за 2010 год, а также план и бюджет ассоциации на 2011 год.

Согласно плану деятельности АКАР на 2011 год, в структуре ассоциации созданы две новые комиссии — по инновационной политике и по социальной рекламе, преобразована в комитет секция интерактивных агентств, а также возобновлена работа секции юристов. Работа комитета маркетинговых услуг АКАР теперь полностью будет осуществляться в рамках совместной рабочей группы АКАР-РАМУ.

Таким образом, в 2011 году в ассоциации продолжат работу 5 комитетов, 9 комиссий и 2 секции: комитет креативных агентств, комитет агентств — продавцов рекламных возможностей в электронных СМИ, комитет медиаагентств, комитет интерактивных агентств, комиссия по саморегулированию, комиссия по индустриальным стандартам, комиссия по профессиональному образованию, комиссия экспертов, комиссия по GR, комиссия по фестивальной и конкурсной деятельности, комиссия по внешним коммуникациям, комиссия по инновационной политике, комитет по наружной рекламе, комиссия по социальной рекламе, секция HR-директоров, секция юристов.

В своем обращении к участникам конференции Сергей Коптев отметил ключевые моменты, которым будет посвящена деятельность АКАР в 2011 году. Помимо проектов комиссий и комитетов в повестку дня включены: вопрос о ликвидации разделения национальных и локальных членов ассоциации; решение вопроса коллективного членства в ассоциации, позволяющего индустриальным организациям принимать участие в деятельности АКАР; а также создание единого инструментария рекламной индустрии. «Безусловно, большой объем инициатив и проектов, осуществляемых в рамках АКАР, требует существенных усилий, чтобы достигнутые результаты превратить в действующий инструментарий, — прокомментировал Сергей. — Это должен быть механизм, который мы сможем применять на практике и который поможет нам улучшить собственную экономику».

Эксперты оценили петербургский рынок рекламы

По оценке экспертов — представителей рекламной индустрии и СМИ, — объем ATL-услуг в 2010 году в Петербурге составил 13,6 млрд рублей. За год рекламный рынок Петербурга вырос более чем на 20% по сравнению с 2009 годом, когда его объем эксперты оценили в 10,9 млрд рублей. Встречу организовали Северо-Западное представительство Ассоциации коммуникационных агентств России и газета «Деловой Петербург».

Объем телерекламы в 2010 году эксперты оценили в 3,8 — 3,9 млрд рублей. Рост по сравнению с 2009 годом, когда этот сегмент оценивался в 3 — 3,5 млрд, составил более 11%. Сегмент «пресса» — 3,5 млрд рублей (+7% по сравнению с 2009 годом). Радиореклама в 2010 году прибавила около 26%, составив в итоге 0,9 — 1 млрд рублей. Рекламные бюджеты на петербургских интернет-площадках эксперты оценили в 1 — 1,2 млрд рублей. Рост по сравнению с 2009 годом составил более 60%.

Наружная реклама прибавила в 2010 году 500 млн рублей (+18% по сравнению с показателями сегмента в 2009 году), составив в итоге 3 млрд рублей. Почти 65% пришлось на долю федеральной рекламы и 35% — городской (более подробно об итогах на рынке питерской наружки см. на стр. 14). Транзитная реклама прибавила в 2010 году всего 60 млн рублей (+33% по сравнению с 2009 годом), составив 286 млн городской (более подробно об итогах рекламы на транспорте в Санкт-Петербурге см. на стр. 18). Мнения экспертов по поводу объема рекламы в метрополитене разошлись: от 600 млн до 1 млрд рублей. В итоговом расчете была учтена средняя оценка — 800 млн рублей. Агентства, работающие с рекламой в метро, на запрос, отправленный им дополнительно, ответа не дали. По данным пресс-службы ГУП «Метрополитен», его доход от реализации рекламы в 2010 году составил 421 млн рублей.

Эксперты прогнозируют, что в 2011 году рекламные бюджеты компаний вырастут, подняв рынок примерно на 15%. Однако путь к докризисным показателям у каждого сегмента будет свой. В 2011 году специалисты ожидают, что прирост рекламных денег на ТВ составит 15%, на радио — 15 — 20%, в наружной рекламе — 10 — 12%, на интернет-площадках — не менее 35%, на транспорте — 10%, в прессе — 8 — 10%.

Состав экспертной группы: ТВ — Алексей Южанов («Видео Интернешнл — СПб»), Николай Гришков («Алькасар-СПб»), Наталья Самсонова (РЕН ТВ); наружная реклама — Владимир Рябовол (News Outdoor), Вячеслав Анансских (корпорация «Руан»), Галина Щербинина (Clear Channel), Вера Дементьева («ЭСПАР-Аналитик»); транзитная реклама — Михаил Бурцев («ПТV/Первое популярное телевидение»), Вадим Богданов («062-реклама»); пресса — Григорий Матыжев («Metro-Петербург»), Лариса Громыко («Мой район»), Дмитрий Витковский («Антенна-Телесемь» СПб), Вячеслав Жигулин («Гортис»); радио — Анастасия Тихонова («Видео Интернешнл — СПб»), Елена Радченко («Дорожное радио»-»Радио Хит»-»Радио Ваня»), Анна Флейшер, Марина Роменская («Love Radio СПб»), Екатерина Борисова (ВКПМ в СПб); Интернет — Нигина Хакимова (Molinos.ru).

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Олег Волкош, президент холдинга **Media Arts Group**, стал лауреатом международной ежегодной премии «Персона года 2010» медиахолдинга «РБК». Награда вручена «За вклад в развитие индустрии рекламы».
Стоит отметить, что за достижения на рынке рекламы эта премия была присуждена впервые с момента основания премии (2001 год). Жюри высоко оценило проделанную в 2010 году Олегом Волкошем работу по успешной реализации стратегии холдинга Media Arts Group, направленной на создание крупнейшей в России горизонтально интегрированной группы компаний маркетинговых сервисов.
Победителей определял экспертный совет, в состав которого входят политики, государственные и общественные деятели, представители деловой элиты России, российских и зарубежных СМИ, а также победители премии прошедших лет. Среди других лауреатов «Персоны года 2010» президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев, художественный руководитель и директор МХТ им. А.П. Чехова Олег Табаков, генеральный директор «ЭЛЬДОРАДО» Кахабер Кобахидзе, генеральный директор ОАО «МегаФон» Сергей Солдатенков и др.

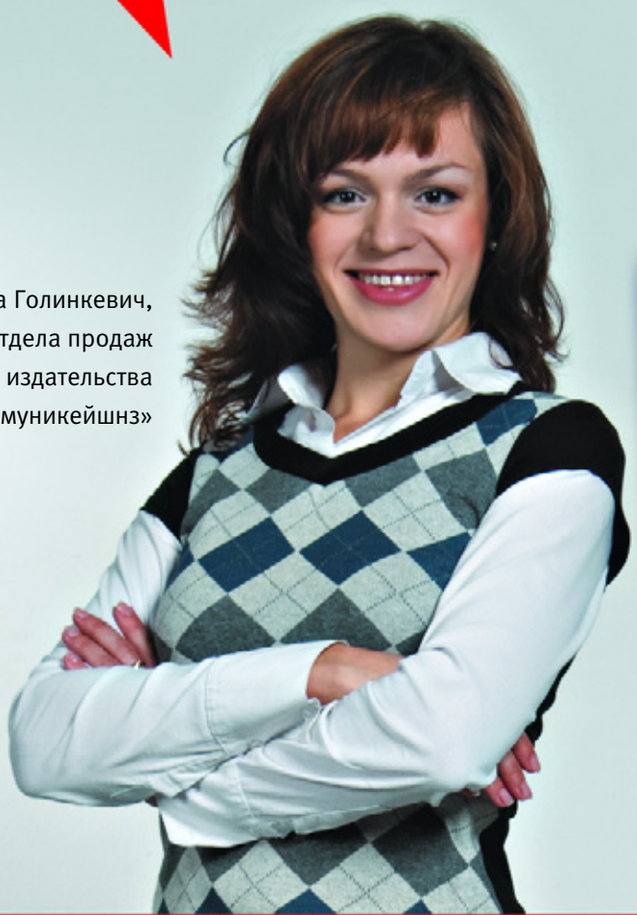
МГТС провела тендер на размещение рекламы и BTL-услуги на 2011 год. По его итогам размещением в прессе, на радио, в Интернете, а также проведением BTL-акций займется **«СоверoМедиа»**. Наружную рекламу оператора будет размещать **«Иммедиа Холдинг»**.
Компания предоставила подрядчикам готовый медиаплан, и их услуги будут заключаться исключительно в баинге выбранных рекламодателем площадок. Дополнительно от «Соверо» потребуется произвести радиоролик, а также баннеры для размещения в Интернете. Победителям предстоит кропотливая работа по покупке мелкого инвентаря на большом количестве площадок: 73 издания, 25 радиостанций, 134 сайта, в наружной рекламе планируется задействовать форматы 6 х 3, остановочные павильоны, транспаранты-перетяжки и рекламу в метро. Также план мероприятий включает директ-меил и проведение промоакции.

«Евросеть» объявила о старте проекта корпоративного рестайлинга. Он коснется обновления фирменного стиля, модернизации логотипа, корпоративного веб-сайта и брендбука. Принято решение об усовершенствовании системы навигации, модернизации выкладки и эргономики магазинов компании. Новый фирменный стиль разработало международное консалтинговое агентство Wolff Olins.
Основной цвет бренда — желтый — сохранился, но он получил более теплый оттенок. В качестве дополнительной гаммы выбрано сочетание трех цветов: черного, белого и небесно-голубого. Белый цвет будет использован в написании логотипа на желтом фоне, черный — на белом. Голубой цвет будет применяться для текстовых сообщений в наружной рекламе и печатных материалах. Применение белого цвета в оформлении внешнего и внутреннего вида торговых залов, использование новых схем мерчандайзинга визуально расширят геометрию магазина, добавят пространства и «воздуха» интерьерам. Новым символом бренда стал анимированный «желтый терьер». На сайте компании объявлен конкурс на определение лучшего имени для персонажа и создание нескольких вариантов слогана для информационных сообщений в рекламных материалах.

Компания **«Фавор-Гарант»** разработала новый роллерный механизм собственного производства для эксплуатации при экстремально низких температурах. Особые конструкторские решения позволят работать роллерам без сбоев при температурах порядка -40 градусов. Первая партия новых конструкций в ближайшее время отправится в Якутию.

ПК **«Вершина-Вижн»** заключила договор с РА «Рекоди» и приступила к производству трех призмадинамических конструкций. Конструкции предназначены для установки на самой престижной трассе Московской области — Рублево-Успенском шоссе. Учитывая насыщенный трафик данной трассы, РА «Рекоди» заказало у «Вершины-Вижн» партию двусторонних призмабордов 6 х 3 м, что позволит увеличить эффективность использования рекламоносителей. Установка конструкций запланирована на середину апреля.

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



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

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

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

ReSeM
RetailServiceManagement

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

• РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

Работа с существующим фирменным стилем; адаптирование и доработка фи… стандартам наружного оформления торговой точки; разработка и предста… цветовых и архитектурных решений для использования в наружной реклам… информационных конструкций. Соблюдение стилеобразующих форм, пра… соблюдение действующих правил ГУП МосКомАрхитектуры и иных тре… наружного оформления г. Москвы, Санкт-Петербурга, регионов России. Подго… решений концепций рекламного оформления Торговых Центров

• ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

• ПРОИЗВОДСТВО

Контроль качества входящей ПКД; поиск, заказ и закупка материалов … снабжение и логистика; заказ дефицитных материалов из-за рубежа; фо… листовых материалов и раскроев профилей; обработка материалов (ре… распил) окраска, сборка, установка электрических комплектующих; по… изображений, поклейка и ламинирование, тестовая сборка изделий, контроль … упаковка, погрузка.

• МОНТАЖ

Проведение замеров, подготовка монтажных работ. Доставка изделий на … установка несущих металлокаркасов (закладных) со сквозным прокладк… фасадов; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники), установ… электрическая коммутация; прокладка питающих трасс к электрощит… дополнительных сервисных электроприборов (фотореле, реле времени, маг… сборка электрощитовых; технический контроль; внутренняя приемка издели… сервисное обслуживание изделий; мониторинг функционирования.

• РЕГИСТРАЦИЯ

Предварительное согласование концепций и дизайн-проектов размещения … рекламы и информации в ГУП «ГлавАПУ»(Главное архитектурно-планировоч… Москвы. Консультация Заказчиков и сбор необходимых для регистр… Согласования с ГУП «ГлавАПУ», ГУП «Городская реклам… Комитетом по рекламе, информации и оформления г. Москвы, ОАТИ, … Органами местного самоуправления. Согласование и получение копористиц… проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертиз… электропроектов в аккредитованных в г. Москве организациях. Согласова… проведения монтажных работ с ФСО, ГИБДД, УВД и в других инспектирующих …

И

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru
т/ф: (495) 727-35-00

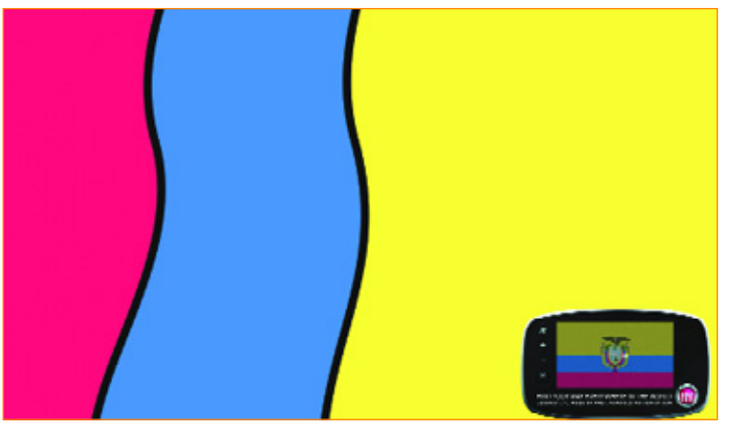
ПРИЗЁРЫ

ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ EPICA GOLD МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ

Серия постеров «Четкая детализация» (Sharpest Details), разработанная PA Advico Young & Rubicam (Швейцария), — это реальные фотографии, демонстрирующие совершенство оптики рекламируемого фотоаппарата Leica. «Золото» в номинации «Бытовая техника и аудио-, видеооборудование».

Серия постеров Экшн-мэн & Синди. Образы любимых игрушек детей рекламируют детям же Mini Chupa Chups — подходящий формат во всех смыслах. Реклама создана агентством DDB Paris (Франция). «Золото» в номинации «Кондитерские изделия и закуски».

Юмористическая серия «Стрельба» (Shooting) от агентства H (Франция) — реклама марки обуви Eram. В ней высмеивается мода на завышенные требования к обуви и предлагается вернуться к такому понятию, как цена за нужный продукт. «Золото» в номинации «Обувь и персональные аксессуары».

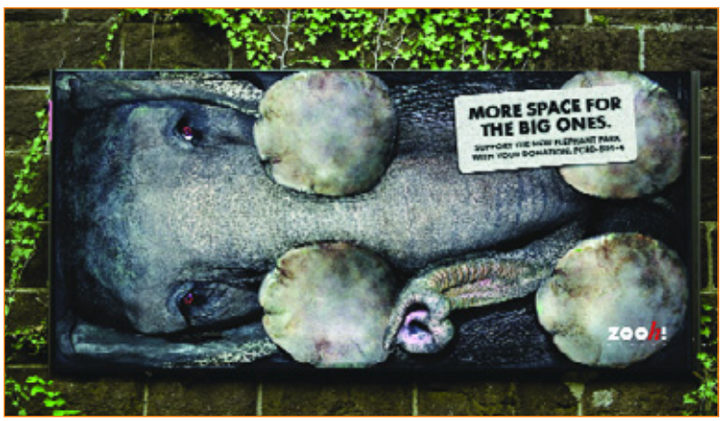


Серия постеров «Флаги» — реклама Fiat GPS Data Upload Services. Реклама создана агентством Marcel Paris (Франция). «Золото» в номинации «Автомобильные аксессуары».

«ЭПИКИ»

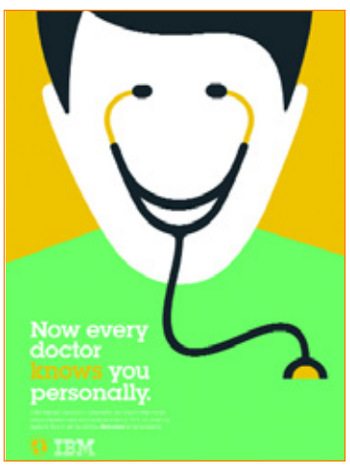
РЕКЛАМЫ EPICA AWARDS 2010 В НОМИНАЦИИ «ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА»

Рекламный постер продукции торговой марки D?lifrance — «Готов к запеканию» (Ready to Bake) — создан PA Saatchi & Saatchi Dusseldorf (Германия). «Золото» в номинации «Продукты питания».



Кампания «Больше места для больших», созданная PA Advico Young & Rubicam (Швейцария) по заказу Цюрихского зоопарка, нацелена на сбор пожертвований для построения нового парка для слонов. «Золото» в номинации «Отдых и досуг».

Провокационная серия для рекламы шведского парфюма M/MINK, разработанная парижским агентством M/M (Франция). Замазанные черной краской постеры — визуальная передача идеи этих духов, которая навеяна искусством японской каллиграфии. «Золото» в номинации «Здоровье и красота».



Серия постеров IBM — «Результаты разумной планеты» (Smarter Planet Outcomes). Идея принадлежит PA Ogilvy France (Франция). «Золото» в номинации «B2B и корпоративная реклама».

Серия постеров с выцветшими фотографиями детей и молодых людей на фоне достопримечательностей Лондона обращается к европейцам с вопросом: «Когда вы в последний раз посещали Лондон?» — и тут же предлагает воспользоваться услугой EUROSTAR — стоимость ее, как и рекламы, весьма заманчива. Идея принадлежит PA leg. (Франция). «Золото» в номинации «Транспорт и туризм».

Наружка лицом к городу

Наружная реклама Санкт–Перербурга

2010 год для питерского рынка наружной рекламы можно считать удачным. Новый, 2011 год город встречал в хорошем настроении, несмотря на все метеокатаклизмы, начиная от снежных буранов и заканчивая сосульками. Главная улица города — Невский проспект — была праздничной как никогда, благодаря все тем же передовым технологиям от наружной рекламы. Но повернулись ли власти лицом к сайнбизнесу в этом мегаполисе и каковы основные тенденции в пост-кризисном outdoor?

Обзор рыночной ситуации

Санкт-Петербург — второй по объемам рынок наружной рекламы в России (после Москвы), его доля на общероссийском outdoor-рынке составляет почти 12% — это около 3 млрд рублей. Отрасль сильно пострадала в период кризиса. По данным компании «Эспар-Аналитик», ее оборот в Петербурге снизился на 38 — 40%, что примерно соответствует среднему спаду по России. Что интересно, в период кризиса падение активности федеральных рекламодателей опережало снижение объемов продаж локальным клиентам: объемы средств, выделяемые компаниями на рекламу, существенно сократились за очень короткое время, отметил директор филиала News Outdoor в Санкт-Петербурге Владимир Рябовол. Восстановление происходит в той же последовательности: на первом этапе рост федеральных продаж шел значительно более высокими темпами.

После 2009 года рынок наружной рекламы в целом по стране медленно, но верно восстанавливается, отмечает Петр Очеретяный, директор по региональным закупкам наружной рекламы GroupM Outdoor: «Не такими темпами, как хотелось бы владельцам щитов, — но на резкий всплеск после резкого же провала рассчитывать бессмысленно. Питер в этом плане не отстает от рынка, но и не опережает его». Восстановительный рост в течение 2010 года компанией «Эспар-Аналитик» оценивается в 16 — 18%. Как отметил старший аналитик компании Сергей Шумовский, проблемой стали цены на услуги наружки, которые восстанавливались крайне медленно. Большую часть прироста в обороте отрасли обеспечило увеличение физических объемов рекламирования, т.е. числа размещенных рекламных постеров. В 2010 году было размещено большее количество постеров, чем в докризисном 2008 году. Указанные тенденции в целом были общими для всех городов, но в Петербурге специфика местного outdoor-рынка внесла свои коррективы. Рынок наружной рекламы высоко концентрирован, на нем доминируют несколько крупных операторов, ценовая конкуренция здесь не превратилась в самоуничтожение, как это было в некоторых других городах. Петербургские операторы действовали более осмотрительно.

С другой стороны, отмечает Сергей Шумовский, цены на рекламные поверхности в Петербурге всегда были ниже, чем в Москве, что привлекло внимание рекламодателей, искавших замену более дорогому телевидению. Среди них оказались крупные FMCG-компании — Kraft Foods, Nestle, Procter & Gamble, Mars-Russia. Кроме того, сработал еще один фактор — в наружке Петербурга большую роль играют малоформатные носители, уличная мебель (пиллары и сити-формат), которые

очень хорошо подходят для рекламирования FMCG. В 2009 году почти 70% рекламных поверхностей, арендованных в Петербурге большой тройкой новых FMCG-рекламодателей (Kraft Foods, Nestle, Procter & Gamble), пришлось на долю уличной мебели. В 2010 году — 55%, по мере перераспределения рекламных бюджетов в пользу наружки крупные FMCG-рекламодатели увеличивали долю щитов 6 х 3 м.

В результате в городе наблюдалась уникальная ситуация, считает Сергей Шумовский: «В период кризиса в наименьшей степени сократилась загрузка малоформатных рекламоносителей — сити-форматов. Если коммерческая загрузка щитов 6 х 3 м сократилась в 2009 году на 10,8%, а больших форматов — на 18,6%, то сити-формата — только на 4,2%. В большинстве городов в период кризиса в первую очередь сократилась загрузка конструкций сити-формата, удельные затраты на эксплуатацию которых выше, чем щитов 6 х 3 м, и, соответственно, меньше возможностей для привлечения рекламодателей за счет снижения цен. Но необходимо отметить низкую загрузку сити-формата в докризисные и послекризисный периоды. Город перенасыщен этим форматом, который устанавливается за отсутствием альтернативы — административных ограничений на более крупные носители.

Большую роль в восстановительном росте рынка в 2010 году сыграло рекламирование торговых сетей, чутко отреагировавших на оживление потребительского спроса. Доля торговли в наружной рекламе Петербурга традиционно одна из самых высоких в России.

Все это позволило петербургским операторам наружной рекламы пережить кризис гораздо успешнее, чем их конкурентам из числа федеральных операторов. Большую роль в этом сыграло отсутствие у них значительной кредиторской задолженности. Неплохое финансовое состояние операторов отразилось на их инвестиционной активности. Петербургские операторы избежали сокращения рекламного инвентаря, а некоторые компании, например Poster, даже нарастили его за счет установок сити-формата с динамической сменой рекламных поверхностей, в то время как News Outdoor значительно сократил число рекламных конструкций (в том числе пилларов — в два раза)».

Особенности медиапланирования

Очевидно, что Санкт-Петербург — один из ключевых городов при проведении национальных кампаний. В этом мнении специалисты по медиабаингу солидарны. Спрос стабильно высок. Если компания планирует размещение в ООН на уровне страны, то без Санкт-Петербурга не обойтись, отмечает Петр Очеретяный.

Привлекательность города высокая, отмечают байеры отдела наружной рекламы Optimum Media Buying: «Москва + Питер практически всегда задействуются в максимальных объемах. Бывают случаи, когда в этой связке бюджеты распределяются в пользу Северной столицы. Например, по бренду «Балтика» активность на 2011 год по 6 х 3 в Москве увеличилась на 14% против питерских 26%! Но не все так гладко — есть проблемы с ограничениями по инвентарю, и увеличение сетки не намечается, только сокращение... и это при высоком спросе. В связи с этим необходимо принимать во внимание возможные сложности покупки за короткий период, поэтому качественные кампании лучше планировать заранее (за 4 — 5 месяцев)». Информацию об отсутствии количественного роста инвентаря подтвердили и в News Outdoor. Как сообщил Владимир Рябовол, в связи с тем, что еще в 2006 году администрацией города были приняты решения, фактически запрещающие установку новых рекламных конструкций, а действующие договоры большинства операторов заканчиваются в 2012 — 2013 годах, — новых конкурсов или аукционов в Санкт-Петербурге не проводилось.

Подходы к планированию кампании совпадают в любом городе, даже с небольшим количеством проживающих: наружная реклама должна обеспечивать соответствующий охват населения, что достигается тактическим планированием, зависимым

уже от географии города. К примеру, Санкт-Петербург — город островной, многие перемещаются с острова на остров каждый день, но кто-то может не покидать своего района месяцами, передвигаясь только внутри него. Об этом необходимо помнить при планировании кампаний, подсказывает Петр Очеретяный. Ну и, конечно же, очень многое зависит от целей собственно рекламного сообщения.

Еще одну важную деталь отмечают байеры отдела наружной рекламы Optimum Media Buying. По их мнению, первое, что должен сделать хороший байер при покупке рекламных поверхностей в Питере, — это озаботиться центром города! А уж потом обеспечивать покрытие города сетевым стандартным форматом + транспорт + метро, добирать крупный формат и нестандартные форматы. При планировании кампании необходимо учитывать тот факт, что центр города очищен от крупного формата, 6 х 3 тоже представлен в минимальном количестве. Для равномерного охвата, покрытия города нужно использовать микс крупного и мелкого формата. Также нужно отметить, что администрация достаточно жестко контролирует наружку в городе. Это касается и демонтажей несанкционированных носителей, и сложности согласования новых рекламных мест, и контроля самих имиджей рекламных материалов.

Среди других особенностей города, оказывающих влияние на планирование кампаний в Санкт-Петербурге, — очень ограниченный круг поставщиков. По мнению Петра Очеретяного, для второго города страны три владельца, обеспечивающие практически полностью потребности рекламодателей в конструкциях, — это очень мало. С одной стороны, данная ситуация удобна тем, что агентство знает, чего ожидать от рынка: все игроки известны, процессы достаточно прозрачны. С другой стороны — чем больше конкуренции на рынке, тем лучше. «В данном случае небольшое количество игроков для такого большого города скорее минус, чем плюс», — считает Петр Очеретяный.

ООН-перспективы

Достижение докризисных объемов outdoor-рынка зависит от восстановления докризисного уровня цен, которого можно ожидать, по всей видимости, в 2012 году, отмечает Сергей Шумовский. Хотя уже сейчас можно констатировать весомое увеличение цен на размещение рекламы в городе. Как отметили байеры отдела наружной рекламы Optimum Media Buying, в 2011 году по разным поставщикам оно колеблется от 15 до 40%. В среднем по городу по формату 6 х 3 цена выросла на 20 — 25%. По сити-формату — на 10 — 15%. Крупный формат вырос в цене в среднем на 15%. Повышение цены не спровоцировало снижение спроса. Напротив, в 2011 году наблюдается чрезвычайно высокая активность. Даже февраль — традиционно период низкой активности — в 2011 году оказался продан в городе практически подчистую. Поставщики комментируют небывалый спрос и сохраняют высокие цены независимо от сезонности. На осень прогнозируют очередное увеличение цены.

В News Outdoor уже объявили о своих планах на осень. Как отметил Владимир Рябовол, планируемое возможное осеннее повышение будет осуществлено в соответствии с традиционно «высоким сезоном», а также дефицитом телевизионного эфирного времени в этот период — в пределах 10 — 15%. Средние цены по формату 6 х 3 м составят 30 — 35 тыс. руб./мес., по сити-формату — 4,5 — 5,5 тыс. руб./мес., пилларам — 6 — 7 тыс. руб./мес.

Рынок ООН Санкт-Петербурга всегда будет пользоваться высоким спросом среди рекламодателей, считает Петр Очеретяный: «Очень многие компании являются по сути национальными, с разветвленной сетью филиалов, в том числе и в Санкт-Петербурге. И у них — а также у компаний, предоставляющих услуги / продающих товары только на местном рынке, — наружная реклама в городе всегда будет пользоваться достаточно высоким спросом, как более дешевое, чем ТВ, охватообразующее СМИ».

Если говорить о более отдаленной перспективе, в городе существует потенциал для развития наружной рекламы, считает Сергей Шумовский. Ряд мероприятий, направленных на то, чтобы сделать Петербург действительно второй столицей, в будущем должен привести к росту доходов населения и, соответственно, — покупательской способности. А за ростом потребительского рынка подтянутся и рекламодатели. Что касается возможностей для реализации этого потенциала, то во многом это зависит от административного регулирования отрасли. Петербургской наружке приходится действовать в условиях довольно жестких ограничений, с учетом исторической ценности значительной части городской застройки.

Подтверждением тому стали и последние «новости с полей». Власти Санкт-Петербурга намерены ограничить размещение

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2009	2010	2011
СИТИ-БОРД	211	251	267
СИТИ-ФОРМАТ	8 241	8 537	8 966
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	960	923	937
ПИЛЛАРЫ	2 771	2 573	2 190
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	333	295	323
ЩИТЫ 6 х 3	9 819	9 747	9 893
Общий итог	22 335	22 326	22 576

ДИНАМИКА КОЛ-ВА РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА ЯНВАРЬ

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2010	2011
СИТИ-БОРД	19,0%	6,4%
СИТИ-ФОРМАТ	3,6%	5,0%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	-3,9%	1,5%
ПИЛЛАРЫ	-7,1%	-14,9%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	-11,4%	9,5%
ЩИТЫ 6 х 3	-0,7%	1,5%
Общий итог	0,0%	1,1%

ТОП-20 рекламодателей в outdoor Санкт-Петербурга 2009-2010 гг., оценка, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2009	2010	динамика
ВЫМПЕЛКОМ	60,3	68,1	13%
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	66,7	60,4	-9%
БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ	45,1	48,8	8%
VOLKSWAGEN	41,9	46,9	12%
KRAFT FOODS	25,9	46,3	79%
М.ВИДЕО	40,2	44,6	11%
NESTLE	14,3	41,0	186%
СБЕРБАНК РОССИИ	25,5	38,3	50%
ГЛАВСТРОЙ-СПБ	—	34,0	
TELE 2	30,5	33,0	8%
MEDIA MARKT	26,1	31,4	20%
OBI	10,2	30,6	201%
LG ELECTRONICS	30,6	30,0	-2%
MCDONALD`S	13,9	29,7	113%
PEUGEOT CITROEN RUS	17,3	28,9	66%
МЕГАФОН	41,0	27,3	-33%
ЭЛЬДОРАДО	16,3	27,2	67%
KEY	20,9	25,9	24%
МИХАЙЛОВСКИЙ ТЕАТР	14,5	25,0	72%
PROCTER & GAMBLE	7,1	24,2	242%

ТОП-10 операторов Санкт-Петербурга по состоянию на январь

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2010	2011	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, %
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	8 230	7 771	-459	-5,6%
POSTER	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	4 102	4 530	428	10,4%
РЕКЛАМА ЦЕНТР	МЕСТНЫЙ	2 126	2 210	84	4,0%
VOLGO-BALT MEDIA	МЕСТНЫЙ	2 040	2 043	3	0,1%
РУАН	МЕСТНЫЙ	1 525	1 573	48	3,1%
CLEAR CHANNEL	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	1 488	1 485	-3	-0,2%
TALER	МЕСТНЫЙ	1 136	1 120	-16	-1,4%
B.V.MEDIA	МЕСТНЫЙ	895	899	4	0,4%
ТОЧКА ОПОРЫ	МЕСТНЫЙ		116	116	
МЕТРО	МЕСТНЫЙ	67	67	—	0,0%
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		117	112	-5	-4,3%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		600	650	50	8,3%
ВСЕГО:		22 326	22 576	250	1,1%

наружной рекламы на Невском проспекте. Согласно «Архитектурно-художественному регламенту Невского проспекта и прилегающих территорий», подготовленному комитетом по градостроительству и архитектуре (КГА), с главной улицы Северной столицы исчезнут крышные установки, которых, правда, уже сейчас можно по пальцам пересчитать.

Производственный сегмент

Влияние административного регулирования отрасли отражается и на производственном сегменте рынка наружной рекламы. Из года в год работающие на рынке производители наружной рекламы в качестве основной проблемы наружной рекламы в Санкт-Петербурге отмечают процесс согласования размещения информационных и рекламных конструкций. Как отмечает Андрей Овинский, генеральный директор «Префикс Про», мало того что сам процесс требует оформления большого количества документов, он еще и очень растянут во времени. Так, получение разрешения на размещение информационной конструкции в КГА должно занимать 2 — 2,5 месяца, по факту же выходит 3 — 4 месяца. Не все рекламодатели готовы ждать такой срок, чтобы повесить вывеску, в результате 50% из них вывешивают рекламу, так не получив согласования на нее. Отсюда вытекает другая проблема — город завешан несанкционированной рекламой. Кроме того, до сих пор четко не определен орган, который должен выполнять карательную функцию, штрафовать за незаконное размещение информационных конструкций. В результате к владельцу магазина, кафе, ресторана, салона красоты могут прийти кто угодно, начиная от участкового милиционера и заканчивая представителями администрации района или жилищной инспекции. При этом все будут пытаться выписать штрафы и наложить санкции. Выход только один — максимально ускорить и упростить процесс согласования, хотя бы информационных конструкций, считает Андрей Овинский.

Этой причиной, возможно, объясняется отсутствие новых и интересных проектов в городе. Но в этом Андрей Овинский видит и положительный момент: «Стало значительно меньше «плохих» работ. Возможно, это связано с тем, что кризис «почистил» ряды производителей наружки, с рынка ушли «кустари», выжили сильнейшие. Как мне кажется, отсутствие интересных проектов связано с политикой города в отношении наружки. Город очень консервативен и с трудом принимает новые идеи и разработки в сфере наружной рекламы. Уже на протяжении нескольких лет у нас доминирующее положение занимают однообразные отдельно стоящие конструкции, тогда как в Европе широко применяются светодиодные дисплеи в уличных шоу, интерактивная наружная реклама, с помощью лазерных установок ночное небо превращается в рекламную площадку, используются тротуарные клавиши (в тротуар вмонтированы кнопки, управляющие демонстрацией рекламных роликов). Остается надеяться, что в будущем реклама станет развиваться с учетом новейших достижений социологии, психологии и новых технологий».

Ситуацию на рынке широкоформатной печати прокомментировал Артур Казарин, руководитель отдела продаж по направлению «Печать» компании PVG Print. По его мнению, в этом сегменте компании сами себе создали проблему: «Очень сильно на рынок наружной рекламы города повлиял кризис, во время которого многие компании вынуждены были демпинговать. О качестве при этом можно было забыть. Компании предлагали заказчикам печать на самой дешевой бумаге неизвестных производителей, которая не выдерживала погодных условий и деформировалась чуть ли ни в момент монтажа. Поэтому, конечно, планка очень снизилась. В этом смысле, наша компания не готова предлагать заказчикам дешевую печать в ущерб качеству. Мы всегда были и остаемся надежным производителем, за что нас и ценят на рынке».

А выход из ситуации может быть только один — «постоянная работа с клиентами», считает Артур Казарин: «Нужно убеждать их в том, что нет никакого смысла заказывать дешевую печать на дешевых материалах, просто потому, что это не выгодно. Частые встречи с клиентами, семинары — все это дает свои плоды. Что касается перспектив, то до 2012 года глобальных изменений на рынке наружной рекламы произойти не должно. Как известно, именно в этом году у многих операторов заканчиваются договоры с городом на аренду мест для рекламных конструкций, и от того, как быстро и результативно им удастся заключить новый контракт, будет зависеть и объем работы производителей. Так что поживем — увидим». ■

Питерский транзит

Рынок транзитной рекламы в Санкт-Петербурге занимает особое место. И его развитие представляет собой большой интерес, тем более что Питер — один из немногих городов, где представлена статистика по данному медиасегменту наружки. А для многих операторов транзитки из других регионов ситуация в Питере может служить важным индикатором развития рекламы на транспорте в России в целом. Представляем итоги за 2010 год.

Транзитная реклама прибавила в 2010 году 60 млн рублей: прирост составил 33% по сравнению с 2009 годом — это 286 млн (данные Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России). Из них, по словам генерального директора «ПТV/Первое популярное телевидение» Михаила Бурцева, 86 млн пришлось на сегмент «видеомониторы в общественном транспорте» и 200 млн — на остальные форматы размещения на транспорте. Основные деньги внутрисалонной видеорекламе, как и в предыдущие годы, приносят местный ритейл, развлечения, туризм, медицина, продукты, бытовая химия. Доля бюджетов, приходящих через рекламные агентства и напрямую от федеральных рекламодателей, — 20 — 30%. В бортовой рекламе соотношение местных и федеральных размещений оценено экспертами Северо-Западного представительства АКАР как 60/40.

Развитию рынка транзитной рекламы в Петербурге способствует ряд факторов как прямого, так и косвенного влияния. Например, ограничения со стороны властей на крупные форматы наружной рекламы в историческом центре города. Как отметил Андрей Кузин, руководитель рекламного агентства «Нью-Тон» (одного из крупнейших игроков рынка транзитной рекламы на федеральном уровне), если сравнивать Москву и Санкт-Петербург, то рынок Северной столицы обладает большей капиталоемкостью. Концентрация городского пассажирского транспорта в городе гораздо выше, чем в столице: при меньшей площади количество транспортных единиц в Петербурге сопоставимо с Москвой. В 2010 году значительно обновился транспортный состав Северной столицы, в частности, «возраст» практически половины автобусов города не превышает пяти лет. Причем тенденция наблюдается и в других регионах России. Например, в Нижнем Новгороде в результате реализации правительственной программы обновления автобусных парков количество новых единиц муниципального транспорта составляет практически 100%. В Петербурге заметно больше узких улочек, чем больших проспектов, что способствует хорошей видимости транспорта. Реклама, курсирующая в «интерьере» старинного города, более заметна, эффектна, что способствует увеличению интереса со стороны существующих рекламодателей и привлечению новых товарных категорий (бренды класса «премиум»). Например, в 2010 году РА «Нью-Тон» была проведена рекламная кампания бренда GAP в Москве и Санкт-Петербурге. Был разработан стильный дизайн, рекламировалось несколько линий одежды одновременно. Рекламу на транспорте такого уровня можно смело сравнивать с зарубежным опытом, считает Андрей Кузин.

Основные игроки

Крупнейшим оператором на питерском рынке рекламы на транспорте является рекламное агентство «062-Реклама». Агентство укрепило статус крупнейшего оператора на рынке транзитной рекламы Петербурга, продлив на очередной период контракты на размещение рекламы с крупнейшими коммерческими транспортными компаниями «ПИТЕРАВТО» и «Третий парк» (договоры с администрацией города на обслуживание городских автобусных перевозок действуют до 2015 г.). Транспортная сеть, которой оперирует «062-Реклама», составляет около 500 маршрутов, более 4200 единиц транспорта — автобусы большой и средней вместимости. Свыше 60% подвижного состава перевозчиков составляют новые машины, выведенные на маршруты в 2008 — 2010 году в рамках программы по повышению качества сервиса пассажироперевозок. Обновление и пополнение парков «ПИТЕРАВТО» и «Третий парк» продолжается — до

конца 2011 года на линии выйдут более 1000 новых автобусов.

Сотрудничает с государственными транспортными компаниями на предмет размещения рекламы в Санкт-Петербурге РА «Нью-Тон». Агентством заключены соглашения с ГУП «Пассажиравтотранс» (владеет более 1,5 тыс. автобусов) и «Горэлектротранс» (владеет более 1,4 тыс. троллейбусов и трамваев) о том, что РА «Нью-Тон» продолжает размещать рекламу до начала действия договоров с новым победителем тендера.

Объем рынка

Главная новость на рынке транзитной рекламы — это рост объемов размещений на 40% по сравнению с докризисным уровнем, который зафиксировало рекламное агентство «062-Реклама» по результатам своей деятельности в 2010 году. Еще один важный факт — достижение агентством финансовых показателей 2008 года: оборот декларируется в объеме 150 млн руб.

«Рекламодатель, выбиравший рекламу на транспорте в 2008 году скорее в качестве альтернативы, в 2009-м убедился в ее результативности и упрочил позиции в маркетинг-миксе в 2010-м, — считает Кира Эпина, генеральный директор РА «062-Реклама». — Повышение интереса к ресурсу поддерживается его постоянным развитием. Локомотивами роста в ушедшем году стали обновление производственных мощностей, разработка новых предложений, стандартизация системы продаж, благодаря которой продукт стал максимально удобным, понятным и простым в использовании инструментом коммуникации».

Форматы и рекламодатели

Данные по востребованности того или иного формата у операторов отличаются. По информации РА «062-Реклама», самыми востребованными по итогам 2010 года стали форматы «художественное оформление» («полное оформление») — 48% размещений и Adback («задний борт») — 30%. «Билборд на колесах», занимавший в прошлом году первую строчку рейтинга, переместился в заказах клиентов агентства на третье место (9%). Среди локальных рекламодателей традиционно был популярен indoor-медиаресурс — внутрисалонные стикеры. Заполняемость поверхностей в среднем составляла 55%. В числе успешных по итогам 2010 года стал еще один сетевой проект агентства — «реклама на водном транспорте», который в новом, 2011 году отметит свое 15-летие. Заполняемость поверхностей теплоходов и причалов в 2010 году составляла 70% (на 14% больше по сравнению с предыдущим сезоном).

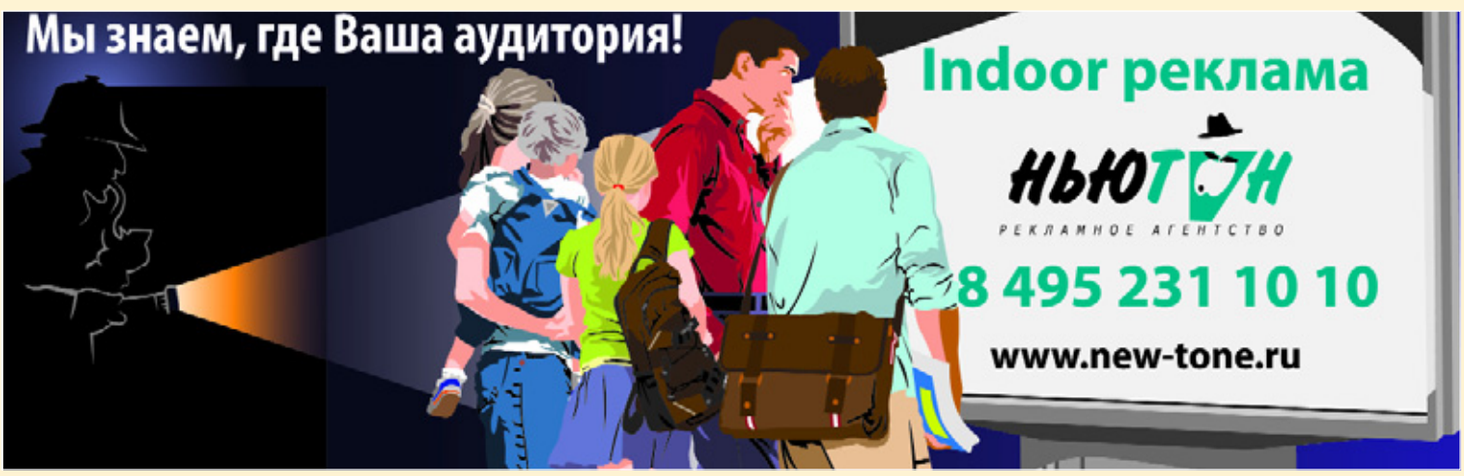
По информации РА «Нью-Тон», лидером также является «полное оформление», но, исходя из практики агентства, клиенты стали больше обращать внимания на бюджетные форматы: «По нашим данным, около 35% продаж муниципального городского транспорта в Санкт-Петербурге пришлось на формат «медиаборт» (для сравнения, в 2009 году аналогичный показатель равнялся 20%)». Андрей Кузин отметил интересный факт: в таких регионах, как Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, данный формат удачно дебютировал в минувшем году и уже занял свою нишу, набрав от 12% до 30% от общих продаж. В этом видится положительная тенденция. По его мнению, во многом повышению спроса на транзитную рекламу со стороны клиентов в Санкт-Петербурге и других городах России способствует расширение линейки форматов рекламы на транспорте.

Состав рекламодателей в общей массе практически не изменился, основу составил локальный средний и малый бизнес. Статистика РА «062-Реклама» говорит о следующем. Безусловным лидером по количеству размещений остается фармацевтический сектор (10,8%), который активно развивается, используя самые прогрессивные и эффективные средства коммуникации. Второе место поделили магазины одежды и учебные заведения (5,3%), на третьем месте — анонсы концертов, спектаклей, выставок, фильмов (4,9%). Впервые в Топ-10 рекламодателей вошли HR-компании.

ТОР товаров и услуг, рекламируемых на транспорте в 2010 году:

1. Фармацевтические компании (аптеки и лекарства);
2. Одежда (ритейл и бренды);
3. Учебные заведения;
4. Выставки / концерты / спорт;
5. Строительные материалы и инструменты;
6. Услуги;
7. Общественное питание (рестораны, кафе);
8. Финансовые структуры;
9. Автомобильные центры / автосервис/ товары для автомобиля;
10. Подбор персонала.

Подводя итог, хочется отметить, что на рынке рекламы на транспорте в Санкт-Петербурге вырисовывается интересная перспектива, что позволяет делать оптимистичные прогнозы на будущее как на локальном рынке, так и на федеральном уровне.■



ПОСТЕРЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ EL-ПАНЕЛИ

Нестандартный проект в наружной рекламе реализовали OPTIMUM MEDIA OMD совместно с подрядчиком News Outdoor для поддержки фильма «Зеленый Шершень» в 3D (Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing). Кампания была реализована с применением технологии EL-панель.

EL-панель — это плоский источник света, состоящий из токопроводящих слоев, изоляторов и слоя люминофора. Люминофор находится между токопроводящих слоев и светится, когда на электроды подается напряжение. Яркое цветное изображение, нанесенное на световую поверхность, превращает EL-панель в красочный носитель рекламы и информации.

Светящийся и анимированный плакаты для наружной рекламы на основе данной технологии привлекали внимание. Угол обзора 160 градусов, легкий вес и толщина всего 1 мм делают EL-панель интересной альтернативой обычных лайтбоксов.

Благодаря особой технологии изготовления и использованию специального устройства драйвера, EL-панели позволяют создавать захватывающие анимационные эффекты, оставаясь при этом в рамках размещения обычных плакатов. Именно их можно было наблюдать в столице в конце февраля на 40 поверхностях сити-формата в течение двухнедельной кампании фильма «Зеленый Шершень».

Стоит также отметить, что в России это первый масштабный опыт применения данной технологии в наружной рекламе.

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО В РЕКЛАМЕ

В Екатеринбурге прошла необычная кампания «Радио Максимум» — «Рок жив!», приуроченная к десятилетию вещания радио на Урале на волне 90,8 FM.

В рамках кампании использовалась наружная реклама — щиты 6 х 3 м и светодиодные экраны, а также вирусная интернет-реклама.

Кампания стартовала в середине февраля, и ее начало не предвещало ничего необычного: на щитах 6 х 3 были размещены скромные постеры, на белом фоне которых была нанесена надпись «Десять лет вместе» и изображен логотип радио. Одновременно со щитами на экранах CityVision крутились ролики, в которых известные VJ и музыканты баллончиком писали на стенах: «РОК ЖИВ» и другие с детства мозолящие глаза надписи.

Всеобщее внимание привлек второй этап. В ночь на 3 марта креативная команда агентства коммуникаций Red Pepper (Екатеринбург) под чутким руководством одного из самых видных в Екатеринбурге деятелей Street Art Тимы Радя, вооружившись техникой и 15 литрами краски, отправилась наводить «марафет». Утром, когда создатели «шедевров» крепко спали, в социальные сети попал снимок щита с надписью «ПАНКИ ХОЙ», и началось бурное обсуждение. Совершенно случайно буква «О» в слове «хой» оказалась скрыта стволом отпиленного дерева.

В итоге цель кампании — создание информационного шума и привлечение внимания общественности к радиостанции — была достигнута в кратчайшие сроки.

Стоит также отметить один примечательный момент, а именно бдительность сотрудников полиции. Завидев, какие беспорядки творятся, они догнали «вандалов» и поинтересовались, не те ли испортили белый рекламный щит на соседней улице, написав на нем: «моя бабушка СЛЭМИТ». Но вскоре господа полицейские успокоились, убедившись в наличии у стрит-артеров разрешения на эту работу.

Итогом кампании стали конкурсы в социальных сетях от радио Maximum на лучшее граффити и поиск всех 12 щитов. Победителей ожидали призы: билеты в Tele-Club на лучшие концерты мировых звезд этого года

Реклама будущего?

Пройдет еще немного времени, и на наших улицах можно будет увидеть брандмауэры и биллборды, где размещено нечитаемое человеком изображение. Знакомьтесь — новый маркетинговый инструмент, который уже стал неотъемлемой частью рекламного изображения в Японии, Северной Америке и Западной Европе — QR код.

Юрий Гребенников — главный редактор журнала «Наружка» в Украине.
С ним можно связаться:
editor@signweb.com.ua,
(044) 4536520 ext. 704.

Аббревиатура QR происходит от словосочетания на английском языке Quick Response — «быстрый отклик». Разработала QR код японская компания Denso Wave еще в 1994 году, поэтому QR Code является зарегистрированной торговой маркой компании Denso Wave, о чем создатели просят упоминать. QR код создан на замену штрих-коду, емкость вмещаемой информации которого намного меньше. В отличие от него QR код может вмещать в себя 7089 цифр или 4296 цифр и букв (включая кириллицу). Помимо преимуществ в емкости, QR код обладает другими достоинствами: занимает меньшую площадь, может содержать 1817 иероглифов и 2953 байта бинарной информации (8 bit), а кроме того, даже если часть кода (до 30%) загрязнена или повреждена, то информация может быть восстановлена. Вначале этот код применялся в маркировке товаров и логистике, однако с приходом эры iPhone и Android он стал полезным маркетинговым инструментом, который стал применяться в рекламе. В настоящее время в свободном доступе имеются генераторы QR кодов, которые предлагают закодировать следующую информацию: vCard (визитную карточку), которая добавляется в «Контакты» телефона, адрес веб-сайта или ссылку на определенную его страницу, SMS сообщение, просто текст.

Сегодня в Японии удивить кого-либо QR кодами невозможно, они размещены везде, где есть потенциальные покупатели. Так, например, на любом товаре в японском супермаркете размещен QR код, и покупатель имеет возможность быстро отсканировать его с помощью своего смартфона и открыть интернет-страничку с подробным описанием товара, техническими характеристиками или видеороликом.

«Голубой океан» для рекламно-производственной фирмы

Исследуем, какого масштаба «голубой океан» для рекламно-производственной компании открывает QR код. В России подобная технология уже проходила испытания, но это был, скорее эксперимент, чем осознанное решение. Сейчас смартфоны с QR ридерами получили достаточно широкое распространение, так что есть смысл вновь обратить внимание на данную технологию, пока она относительно нова и вызывает дополнительный интерес у целевой аудитории.

Каждый продавец, разместив свои контакты в рекламе, презентовав свою визитку, мечтает о том, чтобы потенциальный покупатель внес в свой мобильный телефон его контакты, однако как мы не любим тратить время на внесение в мобильный

телефон чьих-либо контактов. А когда последний раз кто-то набирал полные контакты с рекламы на билборде? Сейчас процесс сканирования требует лишь нескольких секунд и нажатия клавиши подтверждения сохранения.

Предложите своему клиенту обновить вывеску, лайтбокс, фасад для того, чтобы он содержал QR код с его vCard или другой рекламной информацией. Поскольку это новинка, QR код должен быть размером «чем больше, тем лучше». Это может быть фасад целого здания. Если код будет небольшого формата, то публика просто не заметит его, так как это изображение пока не ассоциируется с действием сканирования. Поэтому лучше рядом поместить подпись, призывающую отсканировать данный QR код с помощью смартфона. А если это будет большое изображение, то оно автоматически вызовет вопрос: «Что это, почему это так разместили?». Больше площадь — больше дохода рекламно-производственной фирме. Исполнение может быть разное — от печати или аппликации на пленке до позолоченных элементов с контражурной подсветкой — все зависит от умения продавать услугу и финансовой возможности заказчика.

Чем больше будет мест, где разместится QR код у заказчика, тем лучше: брандмауэр на фасаде, билборд, входная стела, вывеска, двери, в интерьере, в рекламной полиграфии, в меню ресторанов, на визитках. Отличный повод прийти к старому заказчику и предложить доработать его рекламное оформление, а заодно возможно потребуются дополнительные работы по обновлению или замене рекламы.

QR по требованию

Для рекламно-производственных фирм, оказывающих услуги печати по требованию, QR код дает возможность предлагать новый вид услуги: нанесение визитной карточки — кода на сувенирную продукцию — футболки, кепки, галстуки, фартуки, обувь, сумки, чашки, брелоки, магниты, коврики для мыши, значки. Для молодежи в Северной Америке кроме футболок и кепок уже предлагается изготовление пластиковых перстней, клипс, блях, шарфов, скейтбордов, наклеек на бампер, чехлов для iPhone. Также коды используются в рекламной полиграфии при изготовлении календарей, проспектов, визиток, наклеек.

QR идеи

QR код эффективно размещать на выставочном стенде, в печатной рекламе и на веб-сайтах. Транзитная реклама, как наружная, так и внутри салонная, также подходящее место для размещения. Возможность закодировать длинный url-адрес позволяет переадресовывать на нужную страницу, где расположен рекламный видеоролик автомобиля или нового фильма, информация об акции или товаре. А с помощью инструмента www.goo.gl можно укорачивать длинную ссылку, присвоив ей шифр, закодировать этот шифр с помощью QR кода и отслеживать эффективность рекламной кампании на тех носителях, где эта уникальная ссылка была размещена.

В настоящее время QR коды становятся постоянным атрибутом POS, ведь покупатель может узнать больше о товаре, оставить свои контакты в базе данных производителя и получить скидку при покупке в магазине за считанные секунды. Очень важна способность кода быть прочитанным при 30% поврежденной площади кода, возможность привносить в него элементы творчества, главное — проверять затем его читаемость.

Если вы рекламируете недвижимость на продажу или в аренду, то намного выше эффективность в случае размещения QR кода с гиперссылкой на подробное описание, стоимость объекта.

Если заботиться о развитии въездного туризма, то комплексная программа по развитию интернет-сервиса в комплексе с миллионами табличек, лайтбоксов, содержащих QR коды, просто необходима. Для этого каждый объект культурного наследия, имея свою интернет-страничку на нескольких языках, будет предоставлять туристу доступ к интересующей информации о себе, ведь не всегда под рукой есть гид, да и зачем он в таком случае.

В настоящий момент существует множество разработчиков приложений для смартфонов, которые умеют сканировать и распознавать код через камеру аппарата, так называемые QR Code Reader. Эти приложения доступны для скачивания бесплатно, также как и генераторы кодов QR Code Generator. В новых моделях смартфонов, как правило, уже установлено приложение для сканирования кода.■

ЭКРАН НА СОЛНЕЧНЫХ БАТАРЕЯХ

Идея использования видеоэкранов для информирования водителей о ситуации на дороге становится все более популярной в России. В 2010 году инженеры компании «Дисплей Маркет. Ру» установили системы информации на дорогах в Краснодарском крае. Видеоэкраны небольшого размера — 3,84 х 1,92 м, при этом они позволяют качественно отображать как графическую информацию Табло установлены по заказу компании «Конструкторское бюро А», подрядчика ГУ КК «Краснодаравтодор», по программе «Устройство информационной системы оповещения участников дорожного движения на автомобильных дорогах регионального значения» на а/д Темрюк — Краснодар — Кропоткин. Важная особенность этого проекта: в Краснодарском крае впервые в России для электропитания табло используются солнечные батареи, что позволяет устанавливать такие конструкции вдали от стационарных источников питания и, конечно, экономить на оплате электричества.

НОВЫЕ ГРАНИ «ПРИЗМАРОЛА»

Призмадинамические конструкции (один из наиболее популярных видов рекламоносителей, органично вписавшийся в архитектурный облик современных городских улиц) получили признание и на телевидении. Компания «Динамические конструкции» по заказу ЗАО «Телекомпания НТВ» изготовила «Призмарол» для программ «Квартирный вопрос» и «Дачный ответ».
Использование «Призмарола» в оформлении жилого помещения позволило дизайнерам создать особый динамичный образ интерьера, а сама идея вызвала живой интерес у телезрителей, который проявился в откликах на размещение «Призмаролов» в квартирах и домах. Это стало возможным благодаря внедрению инновационных схем приводного механизма в конструкцию, что сделало ее более надежной и бесшумной. Дополнительный эффект был достигнут за счет применения флуоресцентных красок на изображениях, благодаря чему при ультрафиолетовом освещении картины «оживали», а картины с изображением городского пейзажа создавали впечатление открытого окна.

БАНК МОСКВЫ ВЫБРАЛ «РЕЙГЛЕР»

Прошедший недавно тендер дал огромный импульс к развитию взаимовыгодных отношений Банка Москвы и компании «Рейглер». Новые двусторонние лайтиксы серии CRYSTAL MOBILE на магнитах размеров А1 и А0 (размеры 949 х 702 х 18 мм и 1300 х 950 х 18 мм соответственно) гармонично впишутся во внешний вид и интерьер всех отделений Банка Москвы, создавая яркое изображение с ажурным свечением по периметру, словно ореол. Необычным, креативным, привлекающим внимание станет это рекламное решение в отделениях Банка Москвы и для «стены бренда». Новая технология позволяет существенно экономить средства и оптимизировать рекламные кампании и акции банка, так как может находиться именно там, где она будет наиболее эффективной.
Данный проект стал еще одним подтверждением надежности и привлекательности лайтиксов «Рейглер» и войдет в копилку весомых рекомендаций от известных брендов.

«ФАВОР-ГАРАНТ» ДЛЯ БЕЛОРУССИИ

Компания «Фавор-Гарант» расширяет территориальные границы своего бизнеса. По заключенному договору с рекламной компанией AD TEAM — белорусским оператором outdoor и indoor рекламы — начались поставки рекламных конструкций в Белоруссию.
Первый роллер сити-формата из новой модельной линейки уличной мебели «ФАВОР-ГАРАНТ» уже установлен в городе Гродно на углу улиц Ожешко и Социалистической.
Стоит отметить, что это не первый зарубежный проект компании — до этого конструкции были поставлены и успешно эксплуатируются в Узбекистане, Казахстане, Украине, Эстонии, Азербайджане и еще нескольких странах постсоветского пространства.

Производственная компания выходит на рынок готовых решений для интерьерной рекламы

Компания «Икстрим», хорошо известная в индустрии производства наружной и интерьерной рекламы, представила линейку серийных изделий для рекламы и информации в интерьерах коммерческих предприятий. Главные принципы, положенные в основу нового для компании ассортимента, — качество, оптимальная цена, простота в обслуживании.

Все изделия позволяют быстро менять изображения, подсветка преимущественно осуществляется светодиодами, а равномерное свечение достигается специальной светорассеивающей матрицей. Световые панели имеют некоторые отличия во внешнем виде и в конструктиве.

В системе **Framelight** постер крепится с помощью алюминиевого профиля на защелках. Изображение может быть отпечатано на бумаге или «бэклите», его легко менять, отщелкивая и защелкивая лицевые части профиля.

Другая система, **Magnet**, позволяет также быстро менять изображения благодаря наличию специальной магнитной ленты. Отсутствие рамочного профиля делает панели Magnet визуально очень привлекательными.

Идеальным решением для салонов красоты, бутиков и других стильных заведений станет система **Elegant**. Легкие прозрачные панели выглядят по-настоящему элегантно, могут крепиться как к стене с помощью специальных дистанционных держателей, так и подвешиваться к потолку на тросиках. Постер помещается между акриловыми стеклами, меняется в течение нескольких секунд.

Система **Textile** предназначена преимущественно для крупноформатной интерьерной рекламы и создания декоративных стен. Внутри алюминиевого профиля скрывается специальная система монтажа изображения, отпечатанного на текстиле. Благодаря данной системе само изображение получается туго натянутым на каркас, а его смена происходит за считанные минуты любым человеком. Текстиль значительно облегчает конструкцию, не выделяет

Framelight — классическая серия световых панелей

Панели Elegant подчеркивают изысканность интерьера

вредных веществ в сравнении с виниловым баннером, который кое-где продолжает использоваться в интерьерной рекламе.

Конструкции Textile могут иметь относительно большие размеры, монтироваться на стенах или устанавливаться прямо на пол. Такие изделия могут быть двусторонними, иметь разную ширину профиля. В коробах Textile больших размеров для подсветки используются люминесцентные лампы, что делает их еще более удобными в обслуживании и очень привлекательными по цене.

Система **Lock light** предназначена в основном для так называемых уличных интерьеров — в пешеходных переходах, на остановках транспорта и т.д. Это достаточно тонкий световой короб, замена изображения в котором происходит путем открывания внешней крышки.

Все представленные системы в различных вариациях уже активно предлагаются в отрасли. Запуская эти продукты, «Икстрим» делал ставку на собственное производство, в то время как в большинстве случаев конструкции закупаются в других странах. О стратегии развития нового направления рассказывает Сергей Новиков, управляющий компании «Икстрим»: «Прежде всего, посещая зарубежные выставки, мы увидели четкий тренд на развитие направления готовых решений для интерьерной рекламы. Выбирая между закупками таких изделий у других производителей и собственным производством, мы посчитали, что выгоднее делать это у себя. К тому же, вставая на путь перепродажи, мы должны были начать конкурировать с другими компаниями по одним и тем же параметрам: ассортимент, складская программа, сроки поставки и т.д. Запустив собственное производство, мы можем предлагать более гибкие условия для клиента. Мы можем поставлять не только стандартные типоразмеры конструкций, но и по индивидуальным меркам, при этом цена за единицу площади конструкции существенно не изменится. Более того, индивидуальные заказы мы можем выполнять в очень короткие сроки — от 3-4 дней. Вместе с указанными изделиями своими силами мы можем предложить производство других конструкций, необходимых для оформления того или иного интерьера и для наружной рекламы. Согласитесь, сосредоточение всех производственных и обслуживающих возможностей «в одних руках» — неплохое конкурентное преимущество! Что касается вообще конкуренции в этом сегменте, то данная продукция очень востребована в ритейле и HoReCa, так что заказов хватит на всех».

В серии Lock light успешно решена задача предложения антивандальных световых панелей. Панели имеют дверцу, снабженную замком.

Новую линейку «Икстрим» выводит под новым брендом «Икстайл». В настоящее время формируется дилерская сеть, компания открыта для сотрудничества на территории всей России.

Более подробную информацию о готовых решениях для интерьерной рекламы можно получить на сайтах: **www.xstylepro.ru и www.xstream.ru**

Magnet — одна из самых современных моделей световых панелей

Световые панели серии Textile имеют один из самых больших ресурсов по сроку эксплуатации и надежности.

Световой короб сити-формата

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

8 100 р.

11 600 р.

FORM FACTOR

Роллерный механизм

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

Металлопластиковая ферма

Металлопластиковый конструктор выставочных стендов

600 р./м

www.form-factor.ru

Санкт-Петербург
E-mail: info@form-factor.ru
Тел.: +7 (812) 716-62-52

ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

Яркие лайтиксы RAYGLER®
сделают Вашу рекламу эффективной!

WWW.RAYGLER.RU

Лайтиксы RAYGLER® – все дело в матрице!

Подделку достаточно легко распознать по тусклости и неравномерности подсветки: эти дефекты характерны для панелей, при создании которых используются низкокачественные матрицы.
Помните, что низкое качество подсветки вызывает отрицательный эффект от изображения у потребителя, негативно влияет на репутацию компании, а срок службы такого рекламного инструмента гораздо короче! Будьте аккуратны при выборе способа световой рекламы и остерегайтесь подделок!

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

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 "ВИТА"
Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.
www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru

РЕДИУС™

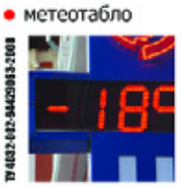
РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ

www.redius.ru

ИМПУЛЬС
электронные табло
ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА

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

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



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

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ВЫВЕСКИ СВЕТ

СВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ СВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

ИСКУССТВЕННЫЕ ЕЛИ

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

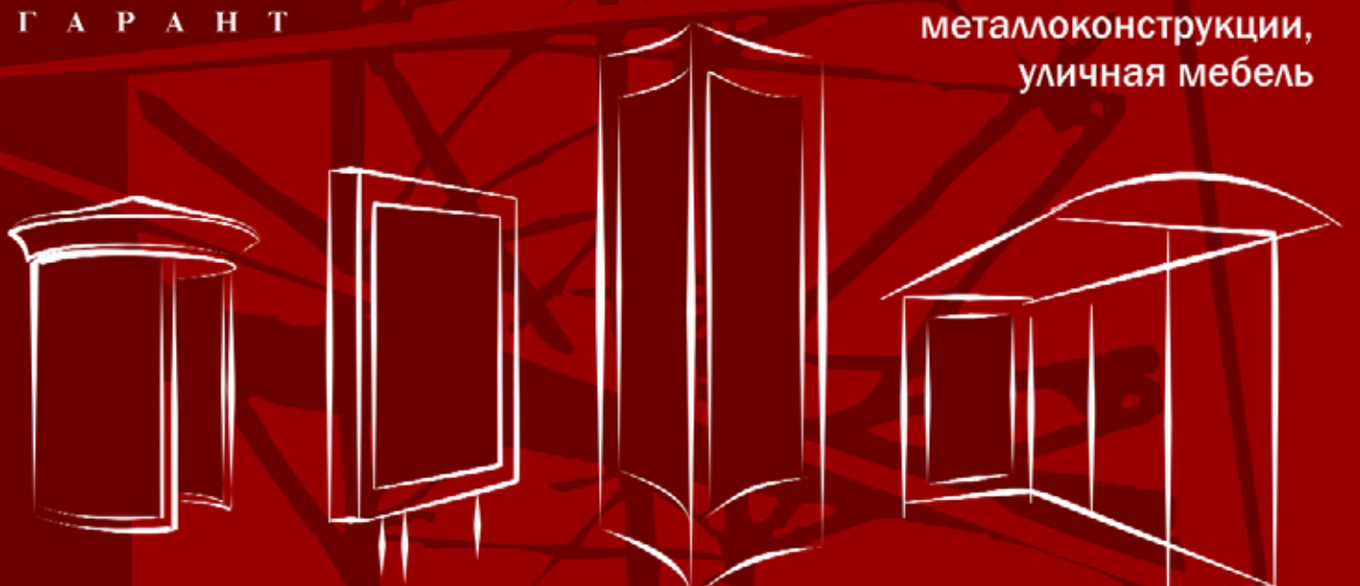
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА

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

ФАВОР
ГАРАНТ

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



Весь ассортимент уличной мебели

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

НОВАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ РОСЕВРОБАНКА

Весной обновленным предстал перед своими московскими клиентами РосЕвроБанк. Одним из ярких примеров ребрендинга стал офис отделения на Ленинградском проспекте, 18. Работы по изготовлению и монтажу фасадной вывески выполнила РПК «ЛазерСтиль».

Вывеска имеет сложную криволинейную форму. Короб и облицовка козырька выполнены на основе объемного металлокаркаса с облицовкой из алюминия с покраской в корпоративный цвет. По всей длине вывески, в нижней части, имеется декоративный уступ, в котором располагается неоновая трубка белого холодного свечения. Данный уступ также выполнен из алюминия с покраской в корпоративный цвет, а белая полоса выклеивалась белой пленкой, подсветка осуществлена неоном с эффектом «контражур».

В короб инкрустированы фирменный знак и надпись: «РосЕвроБанк». Все элементы выполнены из формованного молочного акрилового стекла толщиной 2 мм. Форма для букв предоставлена заказчиком. Обе надписи «Банкомат 24» выполнены инкрустацией молочным акриловым стеклом заподлицо с лицевой поверхностью панель-кронштейна. Подсветку всех букв и знаков осуществляют люминесцентные лампы, установленные внутри основного короба и панель-кронштейна.

«ДЕРЕВО ЛЮБВИ» В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

На радость молодоженам и всем влюбленным парам в Нижнем Новгороде появилось чудесное «Дерево Любви» — оно оживает, когда под ним целуются влюбленные. Создано оно было компанией «Московская Городская Реклама» по заказу городской администрации.

«Дерево Любви» расположилось на площади Минина и Пожарского в Нижнем Новгороде. Композиция была открыта главой города Олегом Сорокиным и его женой 14 февраля в честь Дня всех влюбленных.

Символическое «Дерево любви» представляет собой пятиметровую конструкцию, украшенную 24 сердцами и лампочками. В основании этой необычной конструкции расположена специальная платформа, и, когда влюбленные встают на соответствующие части платформы и целуются, тогда «плоды» «Дерева любви» — ярко-красные сердца — начинают трепетно биться в едином ритме!

Подобные «Деревья любви» достаточно часто встречаются в странах Европы, а для жителей Нижнего Новгорода это новинка. Поэтому, вероятно, этот «аттракцион любви» станет одним из наиболее популярных среди влюбленных пар. Предполагалось, что конструкция будет функционировать до 8 марта.

ПЕРВАЯ ВЕСЕННЯЯ ЛАСТОЧКА

В первый день весны на здании московского офиса ОАО «Гута-Банк» появилась крышная установка в виде объемных световых букв «ГУТА БАНК» и логотипа. Данный проект был выполнен РПК «Веста Лайт». Общая площадь конструкции составила 211 квадратных метров.

В рамках проекта РПК «Веста Лайт» были проведены работы по регистрации рекламной конструкции, доработке металлокаркаса, производству и монтажу объемных букв и логотипа. Засветка лицевой поверхности из транслюцентного баннера с полноцветной печатью произведена светодиодами.

Решения для лидера авторы

С 2009 года «Компания Икстрим» активно сотрудничает с дилерской сетью концерна Hyundai в области CI (Corporative Identification). В течение 2010 года было переоформлено 46 дилерских центров под новые стандарты CI. Многие уже видели эти новые дилерские центры с блестящими «хромированными» эмблемами на синем фоне, которые светятся ночью ярким белым цветом. Совсем недавно, 20 марта, были завершены работы по новому автоцентру Hyundai в г. Москве на Варшавском шоссе, 26.

Как обычно в комплект CI входил световой фриз вокруг здания (в это раз он был более 30м, из двух частей) с металлизированными эмблемами и логотипами Hyundai, входной портал, большая шестиметровая стела, навигационный пилон, комплект флагов. Это уже пятый дилерский центр (ДЦ), оформленный в новом стиле с помощью «Компании Икстрим» в 2011 году.

Этапы большого пути

Надо отметить, что в концерне Hyundai очень ответственно отнеслись к выбору подрядчика. Например, после проведения тендера в 2009 году контролеры из головного офиса (г. Сеул) посетили производственную площадку «Компании Икстрим» в г. Пушкино. Было проверено наличие необходимого оборудования, квалификация персонала, система контроля качества и даже соблюдение технической безопасности. Приятно, что корейские специалисты дали высокую оценку производственным возможностям и качеству продукции «Икстрим». В дальнейшем контроль за качеством и сроками поставок оставался постоянным.

В рамках проекта потребовалось обеспечивать взаимодействие не только с представительством и дилерским центром, но и с архитектурным отделом, строительными организациями, подрядчиками. Это особенность всех проектов такого уровня.

Новые задачи — новые подходы

«Компания Икстрим» имеет большой опыт проведения работ по оформлению торговых сетей и ребрендинга. Можно вспомнить ребрендинг «Билайн», «Ингосстрах», сетей «Иль Патио», «Ростикс», крупные проекты в банковской области — например, «Альфа-Банк», «Росбанк», «ВТБ24», «БКС» и др.

Но работа с представительством Hyundai все же потребовала перестроить многие бизнес-процессы в компании. Ведь одновременно пришлось вести более 10 крупных объектов! Это коснулось всех подразделений. В клиентском отделе была сформирована специальная группа по взаимодействию с дилерским центром, архитектурным бюро и сотрудниками представительства. Была проведена значительная работа конструкторами компании по оптимизации технологии и конструкции всех изделий. Очень много пришлось сделать и отделу логистики: это и поставки фирменных логотипов из Германии, и закупки комплектующих и, конечно, доставка всех конструкций в регионы (каждая такая доставка имела до 100 позиций!). Особое внимание постоянно уделялось системе контроля качества на всех этапах процесса.

Именно тщательная организация работ и внутри компании, и по взаимодействию с дилерскими центрами, и с представительством позволила вписаться в жесткие планы Hyundai по обновлению облика автоцентров.

На только наружка

Кроме наружного оформления дилерских центров в число работ вошло также изготовление промоподиумов для новых серий автомобилей i30 и Solaris (новость о них была в прошлом номере журнала). Каждый раз это были сложные изделия, привлекающие взгляды нестандартными решениями. Например, световые логотипы i30, плавно меняющие цвета, огромные 46-дюймовые Full HD мониторы с красочным видеорядом или выступающий объемный оранжевый логотип Solaris. Обе серии промостендов (11 шт. для i30 и 8 шт. для Solaris) были изготовлены буквально за 1 неделю и смонтированы в ключевых автосалонах по всей России. В работе по таким нестандартным изделиям принимали участия все подразделения «Икстрим», в первую очередь — цех по производству торгового оборудования.

Сотрудничество «Компании Икстрим» с Hyundai активно продолжается и в 2011 году. Приобретенный в течение трех лет огромный опыт и знания по работе с этой крупнейшей автодилерской сетью поможет «Икстрим» отличному проведению работ по CI как для авторынка, так и для других сетевых проектов.■

нка от «Компании Икстрим»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ
360-1440 dpi
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
полный спектр работ
ARDIS PRINT
пленка
баннер
бумага
сетка
ткань
холст
ламинация
вывески
световые короба
объемные буквы
монтаж
Москва, ул. 1-я Фрезерная, д. 2/1, стр.41, e-mail: info@ardisprint.ru
www.ardisprint.ru
+7 (495) 649-60-77

веста лайт
производство наружной рекламы
входные группы
крышные конструкции
световые вывески
оформление интерьеров
дизайн
LED
+7(495)737-69-81
www.vestalight.ru

Экологичная печать

Демо-тур Rossignol в этом году стал во всех смыслах ярким событием. Что особенно примечательно, этот замечательный проект является ярким отражением европейских тенденций в мире широкоформатной рекламы — отношения компаний (как заказчиков, так и исполнителей) к окружающей среде. Именно этот важный экологический аспект в деятельности Rossignol, одного из крупнейших производителей горно-спортивной экипировки, стал основным при выборе партнера по изготовлению рекламной графики для оформления традиционного европейского демо-тура компании. Рекламное оформление, сопровождающее данное событие (а это около 285 кв. м рекламной графики на баннерной ткани и самоклеящейся пленке), было изготовлено по относительно новой печатной технологии латексными чернилами. Представляем вашему вниманию подробности этого заказа и мнения российских печатных компаний о востребованности латексной печати у нас в стране.

Демо-тур Rossignol — это своеобразное Роуд-шоу, которое охватывает сразу несколько европейских стран и ежегодно позволяет лыжникам и сноубордерам бесплатно тестировать оборудования новейших линеек продукции торговой марки Rossignol. Очевидно, что лучшего места для контакта Rossignol со своей основной целевой аудиторией и не придумаешь. В качестве продукции сомневаться не приходится, однако при организации события учли все. Не забыли и о прописной истине: впечатление складывается не только от комфортных и захватывающих ощущений во время катания, но и от атмосферы, имеющей не меньшее значение, которая создается красочной, яркой и высококачественной рекламой. Что и было исполнено французскими специалистами по печати из компании Light Air.

«Бриф Rossignol был кратким и ясным, — сказал коммерческий директор Light Air Жан-Батист Агеттан (Jean-Baptiste Aguettant). — Графика должна быть потрясающей и поддерживать имидж бренда, который является воплощением превосходного качества, привлекательного дизайна и высокой надежности».

Этой зимой демонстрационный тур Rossignol охватывал десять европейских стран и включал в себя около 110 мероприятий. Учитывая масштаб и важность события, Rossignol искал партнера по печати, который смог бы выполнить всего два, но очень важных для компании условия. Во-первых, рекламная графика должна быть потрясающей по качеству и силе своего визуального воздействия — ошеломлять из любой точки на каждом из охваченных курортов. Во-вторых, применяемая технология печати должна отражать экологическую философию Rossignol — дань вековому уважению к горам.

Как отметил Жан-Батист Агеттан, установленное на производственной базе Light Air оборудование соответствует обоим требованиям, их парк печатных машин — это трио цифровых струйных принтеров HP большого формата, один из них — HP Scitex LX600 (ранее известный как HP Designjet L65500), печатающий латексными чернилами HP на водной основе. Технология обеспечивает стабильное качество и стойкость отпечатка в короткий срок, благодаря чему быстро заработала репутацию оперативного поставщика яркой графики широкого формата раз-

личного применения — от изготовления традиционной наружной рекламы до печати имиджей большим брендам. Стоит отметить, что компания Light Air только пять лет назад стала заниматься широкоформатной печатью, а до этого специализировалась на изготовлении неоновой рекламы. Работы по широкоформатной печати отдавались на субподряд, однако невозможность должного контроля качества и других параметров исполнения задания со временем привела к необходимости открыть собственный печатный цех. И, сделав ставку исключительно на экологичную печать, компания первой во Франции установила латексный принтер (HP Scitex LX600) и впоследствии стала эксклюзивным поставщиком печатной продукции для Rossignol в нескольких странах.

Стартовал проект в Италии в конце ноября прошлого года. При оформлении основное внимание было сосредоточено на построении фирменной «демо-деревни», где должен был работать координационный центр демотура Rossignol. «Демо-деревня» представляла собой ряд массивных надувных конструкций, в том числе две палатки площадью 36 кв. м и 20 кв. м, тотемы трехметровой высоты и несколько огромных маркировочных арок на лыжных трассах. Все конструкции были украшены фирменной символикой и логотипами партнеров мероприятия и по факту выдержали неизбежные испытания при эксплуатации в неблагоприятных погодных условиях на протяжении шестимесячного лыжного сезона. Дополнительно в оформлении использовались конструкции в виде вертикально ориентированных флагов высотой 6 метров, самоклеящейся пленкой с фирменной символикой тура был оформлен парк транспортных средств поддержки численностью более 30 единиц.

«В общей сложности было отпечатано на баннерном материале около 265 кв. м и 20 кв. м на самоклеящейся пленке, — отметил Жан-Батист Агеттан. — Однако, как и в большинстве случаев из нашей практики, после всех обсуждений аспектов заказа на его исполнение оставалась одна неделя». Уложиться в такой крайне сжатый срок было признано в компании Light Air незаурядным достижением. «Прелесть этой технологии (LX600) заключается не только в том, что она помогает уменьшить пагубное влияние печати на окружающую среду — и выполнить тем самым условие клиента по использованию «зеленых» методов производства, — но и в том, что она ни на йоту не уступает по скорости или качеству, — заявил Жан-Батист Агеттан. — Благодаря высокому качеству изображения при очень высоких скоростях производства, что раньше казалось невозможным, мы успешно конкурируем и в итоге выигрываем».

Проект успешно завершен, но хочется отметить, что это далеко не единственный пример, когда заказчик обращает внимание на экологические аспекты как готовой продукции, так и применяемого производственного процесса в создании рекламной графики. Латексную печать как экологичную технологию в Европе уже не раз использовали известные мировые бренды как альтернативу разновидностям сольвентной печати, в том числе и с приставкой «эко». Среди компаний, которые уделяют большое внимание экологии, такие известные бренды, как Nike, BP, AVEDA, Patagonia, GAP, Starbucks Coffee, HSBC, H&M, E.&J. Gallo Winery, The Home Depot, Your M&S, IKEA, Herman Miller, Coca-Cola, DU PONT, Walmart, ASDA, TOYOTA... Остается надеяться, что со временем в их числе будут и российские бренды, ведь количество рекламно-производственных компаний, применяющих латексную печать, активно растет. Так, в начале марта компания HP объявила, что уже около 100 машин, применяющих печать латексными чернилами, поставлены в Россию, более половины из них — за пределы столицы. В числе охваченных городов Москва, Екатеринбург, Тюмень, Новосибирск, Ростов-на-Дону и другие. Правда, принтеров гранд-формата серии LX (L65500) пока всего шесть — в столице и на Дальнем Востоке.

Мы опросили ряд счастливых обладателей этого оборудования в России, чтобы выяснить, востребована ли у российских заказчиков печать латексными чернилами и какими принципами руководствуются заказчики, обращаясь за услугой «печать латексными чернилами».

В востребованности сомневаться не приходится. Однако выяснилось, что спрос на эту технологию в основном наблюдается вне рекламной индустрии. По крайней мере, в принт-бюро, где установлены широкоформатные принтеры с шириной печатного поля 152,4 см и 106,4 см, в основном обслуживаются заказы на изготовление графики для использования внутри помещений. Главный критерий — качество и сроки, а экологичность производственного процесса и полученного изображения отходит на второй план.

Возьмем, к примеру, опыт компании B.B.K. (Москва), которая работает с 2005 года, занимается оптовыми и розничными продажами различных видов подвесных потолков. Ее специализация — нестандартные решения как для дома, так и для офиса, в их создании и применяется широкоформатная печать латексными чернилами. «Наши дилеры предлагают данную услугу по всей России, так что в востребованности сомневаться не приходится, — отметил представитель компании B.B.K. Вадим Лотоковский. — Однако наш опыт показывает, что в данном случае экологический аспект при принятии решения о заказе оказывается не столь значим — клиентов, да и дилеров, просто-напросто не интересует, какая печатная технология применяется при создании предлагаемых нами решений. Но он интересует нас, по крайней мере, с точки зрения организации производства, к тому же себестоимость печати и качество позволяют нам успешно работать с ней и оказывать востребованные рынком услуги».

«Наш заказчик, заинтересованный в качестве, оставляет выбор технологии за специалистами, и экологический аспект его не интересует, — считает Наталья Борисова, представитель компании «Принт-Лаб» (Москва). — Графику для наружного применения мы изготавливаем на оборудовании с использованием экосольвентных чернил. Заказы поступают заблаговременно и уже к дате размещения какой-либо имевший место запах полностью выветривается. Принтеры на латексной технологии печати применяются для наиболее ответственных задач — печати на бэклите и печати широкоформатных постеров для indoor-размещения».

«Основными принципами, которыми руководствуются заказчики, обращаясь за услугой «печать латексными чернилами», — отсутствие запаха и высокое качество печати, — отмечает Дмитрий Андрюшкевич, директор рекламной мастерской «Ситилит-В» (Новосибирск). — У нас основными заказчиками печати латексными чернилами являются производители мебели и оформители интерьеров. Рекламную графику по данной технологии заказывают реже. Большинство таких заказчиков при выборе двух из трех в соотношении «цена — качество — сроки» останавливаются на двух крайних, что, как правило, обеспечивается печатными технологиями на основе сольвентных чернил. Также востребована печать УФ-отверждаемыми чернилами — в том случае, когда рекламную графику нужно нанести на плоские жесткие основы. Что касается отношения к экологии заказчиков услуг широкоформатной печати, то оно соответствует общему уровню в стране — практически мало кто об этом заботится, в основном людей интересует влияние на свое здоровье. А из основных преимуществ печати латексными чернилами можно выделить следующее: более низкая стоимость по сравнению с печатью пигментными чернилами на водной основе (которые тоже являются экологически чистыми) и возможность печати на нетрадиционных материалах (кожа и кожзаменитель, натуральные ткани)».

В профессиональной фотолаборатории «Фотолаб» установлен принтер гранд-формата, однако и здесь о востребованности принципов экологичной печати говорить не приходится. Компания специализируется на высококачественной печати с высоким разрешением, и новое приобретение было связано именно с этим преимуществом латексной печати, что вкупе с требованиями к установке необходимого оборудования, спектром применяемых материалов и других факторов привело к выбору именно этой технологии. Представитель компании «Фотолаб» Виталий Теплов отметил, что на «латексном» принтере в их компании производят графику исключительно для применения внутри помещений. Причина тому очень проста: по его мнению, с сольвентной печатью по стоимости печатных услуг для наружной рекламы в России никто конкурировать не может. И даже те транснациональные компании, которые провозглашают принципы бережного отношения к экологии, заявляют о приверженности к выбору экологически чистых материалов и технологий, в России дальше заявлений не идут.

Подтверждает это и Андрей Яковлев, начальник отдела допечатной подготовки компании Motiv Design Motor. По его мнению, сейчас говорить о востребованности печати латексными чернилами среди заказчиков является преждевременным. Скорее речь может идти о востребованности данного вида печати у самого производителя, который, опережая законодательную базу, вводит в свое производство данный вид печати исходя главным образом из соображений экономичности и качества печати.

СПРАВКА: HP Scitex LX600 (HP Designjet L65500) — широкоформатный экологичный принтер, печатающий латексными чернилами на водной основе. Качество печати не уступает показателям принтеров, в которых используются сольвентные чернила с низким содержанием растворителей, — отпечатки высокого разрешения (до 1200 dpi). Полученные материалы могут размещаться как внутри помещений, так и на улице. Применяемые чернила HP Latex обеспечивают устойчивость изображений к внешним воздействиям в течение трех лет без ламинирования (5 лет с ламинированием). Еще одно преимущество — широкий спектр применяемых носителей: самоклеящиеся пленки, ткани, бумага, сетка и др. Подходящее решение для обслуживания помещений и зон, в которых установлены повышенные «зеленые требования», — например, при печати рекламной и дизайнерской графики для оздоровительных, лечебно-профилактических и санаторно-курортных зон, муниципальных помещений, детских площадок, школ, пунктов по приему и продажам продуктов питания, а также прочих мест с «зелеными» ограничениями.

«Уровень приверженности заказчиков к таким ценностям, как бережное отношение к экологии, у нас в стране является крайне низким. И прежде всего это связано как с законодательной базой, регулирующей эти взаимоотношения, так и с проблемой «качество/цена». Говоря о печати латексными чернилами, надо понимать, что решение проблем экологии главным образом стало возможным благодаря в первую очередь снижению себестоимости производства при улучшении качества печати, в противном случае широкое внедрение данных технологий стало бы просто невозможным», — отмечает Андрей Яковлев.

В заключение хочется отметить, что новые технологии порой вызывают опасения, но не в том случае, когда за спиной такой авторитетный и мощный поставщик решений, как HP. К слову сказать, в Европе потихоньку альтернативные «латексные» решения уже начинают развивать и другие производители. Остается надеяться, что уровень приверженности к таким ценностями, как бережное отношение к экологии, среди заказчиков услуг широкоформатной печати у нас в стране будет расти. К тому же и другие преимущества латексной печати — высокое качество и скорость выполнения работы — способствуют активному распространению этой современной технологии не только за рубежом, но и по всей территории нашей страны.■

Екатерина Бобкова

Автор выражает благодарность за содействие в подготовке материала компании LRT, официальному партнеру HP по поставкам широкоформатных принтеров в России.

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.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брандмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
АПЕЛЬСИН РЕКЛАМНАЯ ГРУППА	972-7515, 672-7590, 672-7593	972-7515, 672-7590, 672-7593	www.apelsinrg.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из акрила (толщиной до 150 мм).
Василиса-реклампроект	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	www.advereg.ru	Профессиональная регистрация конструкций во всех согласующих инстанциях в Москве и Московской области. Художественные и технические проекты. Изготовление. Обслуживание «под ключ»
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
Группа компаний «Призматрон», г.Омск	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	www.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН — Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
ИКСТРИМ	797-8070	797-8070	www.xstream.ru	Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Производство объемных букв и знаков из нержавеющей стали, термоформованные изделия любых тиражей под заказ.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Максимум-НН, г. Нижний Новгород	(831) 4-198-138	(831) 4-198-138	www.maksimum-nn.ru	Светодиодная продукция MAKSILED для производства рекламы: светодиодные модули и ленты, светодиодные прожекторы и светильники, светодиодные экраны.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272- 060	(3812) 272-062, 272- 060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели
Эксклюзивные технологии	651-9167	651-9167	www.exctech.ru	Изготовление, монтаж, демонтаж, обслуживание, всех типов объектов наружной рекламы расположенных на зданиях и сооружения (крышные установки, объекты рекламы на строительных сетках световые конструкции т.д). И отдельно стоящие конструкции (призматроны, щиты, суперсайты, стелы,и т.д). Промышленный альпинизм.

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.
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672)51-2000	(8672)51-2000	www.abrikos.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннерной ткани, сетке, бумаге, сам. пленке 720 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели, лайтиксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
Русимпульс Проект	645-7088, 638-5125	645-7088, 638-5125	www.rusimpuls.ru	Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 76-2000, 51-2000	(8672) 76-2000, 51-2000	www.abrikos.ru	Собственная сеть рекламоносителей: щиты 6х3м, перетяжки, сити-формат.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Нью-Тон, РА	231-1010	231-1010	www.new-tone.ru	Реклама на транспорте, наружная реклама (транспаранты-перетяжки, билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).

Междугородный телефонный код Москвы — 495

ПРИЗМАТРОН®

Крутиться - дело техники!

www.prizmatron.ru

Служба персональных менеджеров: +7 3812 948-332