

НАРУЖКА



#104

07/2009



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Проект «Светодиодное динамическое панно Absolut Racha Bar» для элитного московского клуба.
Изготовитель: компания KRASLEX

Подробнее о проекте читайте в следующем выпуске журнала «НАРУЖКА»



АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

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

оборудование и материалы продажа

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



АЛТДИЗАЙН
студия

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

www.altdesign-studio.ru



фирменный стиль



логотип



макеты для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление фасадов



P.O.S.



торговое оборудование



подсветка зданий



выставочные стенды



сувенирная продукция

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

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



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

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

Редактор Екатерина Новгородова

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

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

Адрес редакции 129223, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494

Тираж 5.000 экз. **Печать** Типография «Взлёт», г. Санкт-Петербург, (812) 462-85-85 **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 40 /
Kraslex LLC 1-я обл. /
ReSeM 33 /
Signedge 31 /
АИР Плюс 17 /
Акведук реклама 29 /
Альтима 2-я обл. /
ВЕСТА ЛАЙТ 34 /
ВИТТА 32 /
ДЕН-СТРОЙ 25 /
ИКСТРИМ 35 /
Кодимир 40 /
ЛазерСтиль 5 /
ЛаТек 7, 29 /
МегаЛайт 30 /
Неон-Арт 18, 19 /
Принт Медиа Групп 40 /
Сиван XXI 29

www.naroozhka.ru

Подписка на журнал

Цены на рекламу



12 Третья столица России — рассказ о наружной рекламе Казани



26 Объемные буквы для вывесок



38 Цветочные решения в наружной рекламе



41 Широкоформатная печать для напольной рекламы

СОБЫТИЯ

- 6** Новости
- 8** Новости компаний
- 9** БИ-НОМ в Казани
- 10** Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

- Обзор**
- 12** Наружная реклама в Казани - «третьей столице России»
- Компания**
- 18** Рассказ о казанской компании «Неон-Арт»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- 20** Медиа
- Проблема**
- 21** Сокращение сроков планирования рекламных бюджетов
- Обзор**
- 23** Портрет потребителя в рекламном интерьере

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

- 25** Showroom
- Инструментарий**
- 26** Объемные буквы для наружной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

- 34** Галерея
- Смежная тема**
- 34** Цветы в наружной рекламе

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

- Технологии**
- 41** Печать для напольной рекламы

44 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

47 ПОДПИСКА

МИР ВЫВЕСОК



ЛазерСтиль
РЕКЛАМНО ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ

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



оформление фасада



вывески наружные



вывески интерьерные



крышные установки



металлические буквы



оформление мест продаж



Согласно результатам исследования PricewaterhouseCoopers «Всемирная индустрия развлечений и СМИ: прогноз на 2009-2013 гг.», **по итогам 2008 г. объем российской outdoor-отрасли составил \$1,8 млрд**, что вывело ее на первое место среди стран Европы, Ближнего Востока и Африки. Однако эксперты прогнозируют снижение темпов роста индустрии в течение следующих пяти лет. Так, в 2009 г. сегмент сократится до \$1,287 млрд и к 2013 г. составит \$1,328 млрд. В соответствии с прогнозом, после 2010 г. мировая outdoor-индустрия начнет восстанавливаться. Ежегодный рост составит 1,1%, и к 2013 г. ее объем достигнет \$30,5 млрд (в 2008 г. — \$28,8 млрд). Как ожидается, на развитие отрасли большое влияние окажут цифровые медиа и новые инструменты измерения аудитории.

Количество зафиксированных нарушений на рекламном рынке России в 2008 г. составило 13,6 тыс. Об этом заявил заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России Андрей Кашеваров. По его словам, число нарушений стабилизировалось: в 2007 г. их было зарегистрировано 13,5 тыс., а в 2006 г. — 13 тыс. При этом общий размер штрафов значительно вырос. Если в 2006 г. ФАС взыскала штрафов на сумму в 67,5 млн руб., то в 2007-2008 гг. их объем составил более 200 млн руб. в год. Наибольшее число нарушений в прошлом году антимонопольщики зафиксировали в сфере рекламы банковских и страховых услуг — 22% от общего количества (в 2006 г. — 6%). Дела возбуждались в основном за сокрытие комиссий при обслуживании кредитов, а также за навязывание заемщикам определенных страховых компаний. На втором месте по количеству нарушений в рекламе оказались медицинские услуги, на третьем — сегмент алкогольных напитков и табачных изделий. В области медицины наиболее частым нарушением было продвижение лекарственных средств под видом биологически активных добавок. А при рекламе алкогольных напитков использовалась недостоверная информация.

Количество заявок на участие в международном фестивале рекламы Cannes Lions в этом году уменьшилось на 20% в сравнении с 2008 г. Всего на форум было послано 22 652 заявки из 86 стран. В прошлом году было принято 28 284 заявки. Самое заметное сокращение количества присланных работ — более 32% — отмечено в категории печатной рекламы. В этом году в этой номинации побороться за высшую награду фестиваля изъявили желание чуть более 5 тыс. конкурсантов. Количество заявок в категории телерекламы сократилось на 25,4%, в outdoor — 23%, cyber — на 20%. Из России в этом году на фестиваль поступило 168 работ, в том числе 12 роликов, 30 принтов, 13 outdoor-проектов.

Компания RSW/US (США) провела социологический опрос, в котором приняли участие руководители американских фирм и рекламных агентств. Исследование показало, что **рекламисты и их клиенты по-разному оценивают финансовый кризис и его последствия.** Всего в опросе участвовало около 300 руководителей высшего звена, в том числе представители Leo Burnett, Mindshare, Bailey Lauerma, Ford, GE, Kraft, Lego, Lenox и др. Согласно полученным данным, 51% опрошенных в каждой группе уверены, что во второй половине 2009 г. произойдет сокращение затрат на рекламу и PR. В то же время 42% рекламистов считают, что пик экономического спада уже позади и ситуация на мировых рекламных рынках постепенно будет улучшаться. Среди рекламодателей такого мнения придерживаются 35% респондентов. Многие руководители рекламных агентств уверены, что экономический кризис ударил по ним сильнее, чем по их клиентам. 53% рекламистов отмечают, что рекламодатели сократили расходы на рекламу в первой половине 2008 г. на 21%. В то же время 76% всех респондентов полагают, что во второй половине 2009 г. откроются новые перспективы для их бизнеса. Кроме того, опрос показал, что волна кадровых сокращений затронула рекламодателей в меньшей степени, чем рекламные агентства. При этом 63% компаний-реklamодателей, участвовавших в опросе, отметили, что не планируют дальнейшего сокращения рабочих мест. Среди рекламных агентств этот показатель равен 53%.

В Госдуму внесен законопроект о полном запрете рекламы пива на телевидении и радио. Автором проекта является депутат госдумы от «Справедливой России» Антон Беляков. Депутат также предлагает увеличить до 30% рекламную площадь надписей о вреде чрезмерного употребления пива в случае, если продукт рекламируется в печатных СМИ и в наружке (на щитах 6x3 м). Беляков отметил, что «пивной алкоголизм в России достиг ужасающих масштабов». Особенно подвержены распитию пива несовершеннолетние — средний возраст начала употребления пива снизился до 10 лет.

Объем индустрии наружной рекламы Москвы за полгода из-за финансового кризиса снизился на 40-45%, однако **тенденция к улучшению ситуации налицо: активность проявляют банки и автомобильные компании**, сообщил журналистам в четверг глава столичного комитета рекламы, информации и оформления Владимир Макаров. «За прошедшие шесть месяцев у нас заметно ухудшилась ситуация в сегменте наружной рекламы. Это связано с коммерческим размещением. Если в процентах, то от 40 до 45% индустрии за полгода «просело», — сказал он. При этом уже сейчас «видны ростки будущего подъема». «Приходят новые рекламодатели. Шок, связанный с экономической нестабильностью, начинает проходить. На рынке идет перепозиционирование рекламодателей. Так, активность проявляют банки и автомобильные компании», — отметил глава комитета. По словам Владимира Макарова, город пошел на большие льготы для рекламных компаний. В частности, им предоставляется 30%-ная скидка на арендную плату на размещение конструкций. «Это существенное облегчение для операторов. Однако такую скидку город предоставляет при условии сохранения компанией рабочих мест», — добавил Макаров. Чиновник отметил, что за рекламными компаниями, которые получают скидки на арендную плату, будет установлен контроль.

Согласно новому техническому регламенту, разработанному Минрегионразвития, планируется запретить установку рекламных конструкций на участках, отделяющих улицы от территорий, предназначенных под застройку и вблизи железных и автодорог. Введение новых законодательных норм необходимо для того, чтобы обеспечить безопасность водителей. Разработчики ссылаются на исследование, проведенное компанией «Ромир Мониторинг» и ГИБДД. Этот регламент ужесточает нормы действующего отраслевого ГОСТа вместо того, чтобы смягчить их, как уже несколько лет просят операторы. Принятие данного техрегламента уничтожит российскую наружную рекламу, уверены участники рынка, ведь почти 100% поверхностей находятся именно в тех местах, на которые министерство планирует наложить запрет. Участники рынка планируют провести чрезвычайный съезд рекламщиков России. В случае принятия законопроекта возникнет целый ряд осложнений — если билборды возле дорог окажутся вне закона, их придется демонтировать. Оценить ущерб компаний от возможного принятия нового техрегламента эксперты затрудняются, но считают, что, скорее всего, новые правила приведут к банкротству компаний-операторов. Ведь по существующим правилам им придется еще и возмещать заказчикам стоимость за неиспользование рекламного места. В то же время, несомненно, возникнут убытки и для городских властей. Сейчас в сфере рекламы работает порядка 150 тысяч человек.

По оценкам компании «ЭСПАР-Аналитик», общий объем рынка наружной рекламы (в том числе на транспорте) составил 45,8 млрд рублей. Количество рекламных поверхностей в России — более 100 тысяч, 15% из них — социальная реклама. По оценкам экспертов, в Москве потери могут быть около 4 млрд руб. в год. Проект постановления правительства об утверждении технического регламента «Требования безопасности рекламных конструкций и их территориального размещения» Минрегионразвития направило во все профильные ведомства, включая Минфин, Минпромторг и ФАС.

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

СТАЛЬНЫЕ БУКВЫ • ТАБЛИЧКИ • ГЕРБЫ И ЭМБЛЕМЫ • ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ



сохраняя качество,
снижаем цены!



время заказывать в «LaTec»

- 17-лет успешной работы на рынке
- Широкий спектр производственных возможностей и технологий
- Высокие стандарты качества
- Более 15 000 выполненных заказов

т. (495) 980-65-50

LaTec
www.latec.ru





АКАР объявила об официальной регистрации **«Региональной группы АКАР»** в Уральском федеральном округе. В состав группы вошли 5 ведущих коммуникационных агентств Урала: ООО «Группа Компаний «МедиаПартнер» (г. Екатеринбург), ГК «Маркетинг— консультант» (г. Тюмень), ООО «Рекламно-ИМИДЖевое АГЕНТСТВО «Иероглиф» (г. Челябинск), ООО «Рекламная группа «Майский жук» и ООО «Циркус Максимус» (г. Пермь). В рамках региональной группы агентства будут представлять интересы АКАР на Урале, в частности заниматься организацией совместных рекламных конкурсов и профессиональных мероприятий при поддержке АКАР, содействовать становлению цивилизованного рынка рекламы, а также повышать значимость рекламного бизнеса.

Gallery Capital S.A. объявляет о процессе привлечения консультантов по юридическим и финансовым вопросам в связи с потенциальной реструктуризацией компании. Такое решение было принято держателями еврооблигаций, выпущенных компанией, говорится в пресс-релизе компании. Компания Gallery Capital S.A. намерена привлечь Jefferies International Limited финансовым консультантом и Cadwalader Wickersham & Taft LLP консультантом по юридическим вопросам в процессе потенциальной финансовой реструктуризации. Ранее Gallery объявила об отсрочке выплаты купона в размере \$8,9 млн по еврооблигациям. Как сообщалось в пресс-релизе компании, по соглашению о выпуске облигационного займа в силу вступает период отсрочки платежа, который будет действовать 30 дней с даты наступления обязательств по выплате процентов. Предстоящие переговоры с держателями акций не должны повлиять на текущую операционную деятельность компании и нарушить действующий процесс расчетов с контрагентами. В качестве консультантов для решения возникших проблем Gallery привлекла J.P. Morgan и Latham & Watkins. В середине мая агентство Standard & Poor's понизило долгосрочный кредитный рейтинг и рейтинг долговых обязательств российского Gallery Media с «ССС+» до «СС». При этом прогноз по рейтингам «негативный».

Согласно опубликованной финансовой отчетности, выручка Gallery в 2008 г. составила \$212 млн (на 21% больше, чем в 2007 г.). Скорректированный показатель EBITDA вырос на 8%, до \$60 млн, по сравнению с \$55,4 млн предыдущего года. Убытки компании в России составили почти \$46 млн, на Украине — \$41 млн. Совокупный долг Gallery Media по состоянию на 31 декабря 2008 г. составлял около \$278 млн. В I квартале 2009 г. выручка Gallery составила \$20,4 млн, что на \$ 21,4 млн меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Падение выручки составило 51%.

Научно-технический центр **«АВТОНИМ»** принял участие в организации художественного проекта «АРТ-ТУР. Шедевры Русского Музея. Великие художники России на улицах Москвы и Санкт-Петербурга». С 12 июня по 4 ноября 2009 года в центре Москвы можно будет любоваться музейными шедеврами — полотнами Репина, Айвазовского, Сурикова, Брюлова и других замечательных художников. Эти картины на время «покинут» свой дом — Русский Музей, одно из крупнейших собраний русского искусства, любимейший россиянами музей. На фасадах домов, на бульварах и площадях прохожие увидят копии произведений, на первый взгляд практически неотличимые от оригиналов. 100 высококачественных копий изготовлены с применением новейших технологий в области широкоформатной печати. Цель проекта — пробудить широкий общественный интерес к классическому искусству. Проект АРТ-ТУР открывается 12 июня в День России.

В его основу легла идея «большого турне», которое в XVII-XX веках было обязательной завершающей частью классического

образования. В современной версии «большое турне» должно сократиться до краткого путешествия от копии к подлиннику. Уличное экспонирование картин соответствует музейной традиции: они помещены в рамы и снабжены экспликациями. На информационных табличках есть номер телефона, позвонив по которому можно прослушать более подробный рассказ о полотне и о его создателе. Можно и скачать изображение в свой мобильный телефон либо посмотреть сайт www.arttour.org, где размещена интерактивная карта проекта. С помощью карты можно узнать местоположение картин на улицах Москвы и Санкт-Петербурга, составить маршрут пешеходной экскурсии и скачать mp3-файл с аудио-гидом.

Компания Nokia объявила, что **рекламное агентство Carat** (принадлежит британской Aegis Group) становится мировым партнером компании по планированию и закупкам рекламы во всех медиа. Представители Carat вчера подтвердили, что выиграли в соответствующем тендере. По словам старшего вице-президента Nokia Пека Рантала, компания искала партнера с экспертизой в области цифровых медиа, который бы ускорил продвижение продуктов Nokia. Соглашения о работе в большинстве стран (кроме Индии, государств Ближнего Востока и Северной Африки) будут заключены в III квартале 2009 г. Помимо Carat в тендере участвовали ZenithOptimedia, PHD, Universal McCann. Рекламные бюджеты Nokia в России в 2008 г. оцениваются в \$30 млн.

Компания Boehringer Ingelheim подвела итоги тендера на медийное обслуживание в России. Победителем стал текущий партнер компании — **медиа-коммуникационное агентство Vizeum**. Агентство будет отвечать за планирование и размещение рекламы брендов Boehringer Ingelheim во всех медиа. Помимо Vizeum в тендере участвовали агентства MindShare, Optimum Media OMD, MediaCom и OMD Media Direction.

Организаторы международного фестиваля рекламы Cresta Awards уполномочил агентство **JWT Russia** выступить организатором предварительного отбора работ в категориях Poster и Press. Фестиваль Cresta Awards был организован в 1993 ассоциациями рекламистов Creative Standards International и International Advertising Association. Цель фестиваля — оценить работы, которые являются абсолютным стандартом креатива в международной рекламе и индустрии маркетинга. В этом году конкурс собрал работы более чем из 50 стран. Мероприятие по отбору работ состоялось 16 июня в офисе JWT Russia. Итоги Cresta Awards 2009 можно будут подведены 26 октября 2009.

Рекламное агентство **Movie** стало победителем конкурса на креативное обслуживание Юниаструм Банка по программе кредитования малого бизнеса, а также на размещение наружной рекламы в 5-ти городах России и рекламных материалов в сети Интернет. В тендере Юниаструм Банка принимали участие 4 агентства. Выбор в пользу MOVIE был сделан благодаря концепции, которая максимально соответствовала задачам, поставленным клиентом, а именно, повысить знание бренда среди потенциальных клиентов и привлечь потенциальных заемщиков.

РА «Старый город» проводит масштабную рекламную кампанию для ОАО «Государственная страховая компания «Югория». Целью рекламной кампании является продвижение программы страхования «Автолайф», одним из преимуществ которой является возврат клиенту до 40% страхового вклада по КАСКО в зависимости от размера предоставленных автовладельцу страховых компенсаций. В рамках разработанной РА «Старый город» стратегии проведения рекламной кампании, агентство обеспечило подбор мест, изготовление и масштабное размещение разных видов рекламы — на магистральных щитах 3x6, на радио, в Интернете — в крупнейших городах России — Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Екатеринбурге.

Рекламный БИ-НОМ в Казани

28-31 мая в Третьей столице России — Казани, состоялся VIII рекламный «БИ-НОМ». Уже несколько лет рекламное агентство «Нью-Тон» ежегодно организует данное мероприятие, в котором принимают участие как представители московских рекламных агентств, так и компании из регионов.

В этом году «БИ-НОМ» собрал 72 участника из 33 рекламных агентств. Представители более 10 регионов России приняли участие в обсуждениях актуальных вопросов рынка наружной и транзитной рекламы.

По традиции участников «БИ-НОМа» приветствовал исполнительный директор РА «Нью-Тон» Овик Саркисян. По его словам, приятной неожиданностью стало то, что после принятия решения о проведении рекламного «БИ-НОМа» в Казани городу присвоили статус 3-ей столицы России. Затем Овик Саркисян рассказал участникам о формате официальной части мероприятия и представил партнеров рекламного «БИ-НОМа».

На всех выступлениях говорилось о создании Единого Центра Продаж («ЕЦП») для организации рекламных кампаний на транспорте. ЕЦП стал результатом объединения ресурсов компании Gallery и рекламного агентства «Нью-Тон».

После вступительного слова первый докладчик — Рашид Нежеметдинов, директор по маркетингу компании Gallery — обозначил современные тенденции развития рынка транзитной рекламы. Его выступление было подкреплено статистическими данными, представленными исследовательской компанией «ЭСПАР-Аналитик».

Следующим выступил Андрей Кузин, руководитель ЕЦП. Он подчеркнул, что цель создания Единого Центра Продаж — повышение стандартов обслуживания, обеспечение удобства и оперативности при планировании и проведении рекламных кампаний на транспорте. Еще одним преимуществом работы с ЕЦП станет возможность получения дополнительных скидок при проведении национальных рекламных кампаний. Также Андрей Кузин рассказал о новых принципах работы ЕЦП с региональными операторами, о критериях подбора региональных партнеров при реализации федеральных рекламных кампаний.

Рассказ о вновь образовавшейся организации продолжила Наталья Комиссарова, директор Департамента продаж ЕЦП. Она упомянула об особенностях транспортной рекламы, как универсального носителя информации. Далее Наталья подробно рассказала об алгоритме взаимодействия клиентов — рекламных агентств с ЕЦП, выразив надежду на успешное и длительное сотрудничество.

Тема встречи вызвала живой отклик у слушателей. Возникло много разнообразных вопросов. Регионы охотно делились с проблемами стоящими перед отраслью в период нестабильной экономической ситуации. Активно обсуждались пути их решения.

На Рекламном «БИ-НОМе-2009» всех участников ждала насыщенная культурная программа. Начало было по-



ложено обзорной экскурсией по городу. Старая Казань — это центр города. Здесь находятся прекрасные здания, возведенные в различных архитектурных стилях. Особенно в стиле модерн соседствуют с памятниками барокко. Древностью веет от белокаменных стен казанского Кремля, с высоты которых открывается великолепный вид на реку. Именно эту старинную Казань и довелось увидеть участникам рекламного «БИ-НОМа».

На следующее утро участников ждал автобус, и гости «БИ-НОМа» смогли продолжить знакомство с другими достопримечательностями Татарского края. Первым таким местом стал Раифский мужской монастырь, основанный в 1613 году. На его территории находится комплекс каменных зданий 17-20 веков — реликвией монастыря является Грузинская икона Божьей Матери. Монастырь находится в живописном лесу, который является частью Волжско-Камского заповедника.

Еще одним сюрпризом, который приготовили организаторы, стал расположенный на острове город-крепость — Свияжск, построенный по велению Ивана Грозного специально для взятия Казани. На территории Свияжска стоит уникальный Успенский собор 1560 года, построенный псковскими мастерами Постником Яковлевым и Иваном Ширяем (авторы храма Василия Блаженного в Москве), с уникальными фресками 16 века.

В последний день всех гостей ждал обед в Доме Татарской кулинарии. Национальная кухня — с соблюдением всех традиционных рецептов. Каждый мог попробовать свои силы в кулинарном мастерстве и приготовить какое-то блюдо татарской кухни. Обед в лучших традициях Татарского гостеприимства был незабываем.

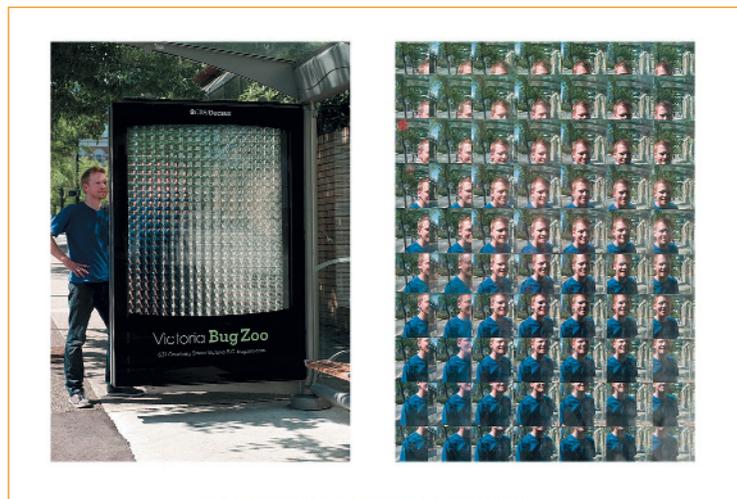
А вечером на вокзале, в ожидании поезда все обменялись впечатлениями о поездке и любопытствовали по поводу X Юбилейной конференции, которую организаторы РА «Нью-Тон», планируют провести в Берлине или Лондоне в сентябре этого года.





ФАСЕТОЧНОЕ ЗРЕНИЕ

Канадский зоопарк насекомых Victoria Bug Zoo (Виктория, штат Британская Колумбия) совместно с креативным агентством Rethink разработали необычную outdoor-кампанию. Они предложили прохожим посмотреть на мир другими глазами. Для этого в остановки общественного транспорта Виктории были вмонтированы пластиковые панели, разбитые на квадраты с сотнями увеличительных стекол, которые позволяют человеку видеть мир так, как его видит насекомое — фасеточным зрением. В результате этой акции зоопарк рассчитывает привлечь к себе внимание жителей и гостей города, заинтересовав их миром насекомых. Реклама «Глазами насекомых» пополнила собой ряд креативных работ в наружной рекламе зоопарков и привлекает немалое количество желающих посмотреть на мир «фасеточным» зрением.

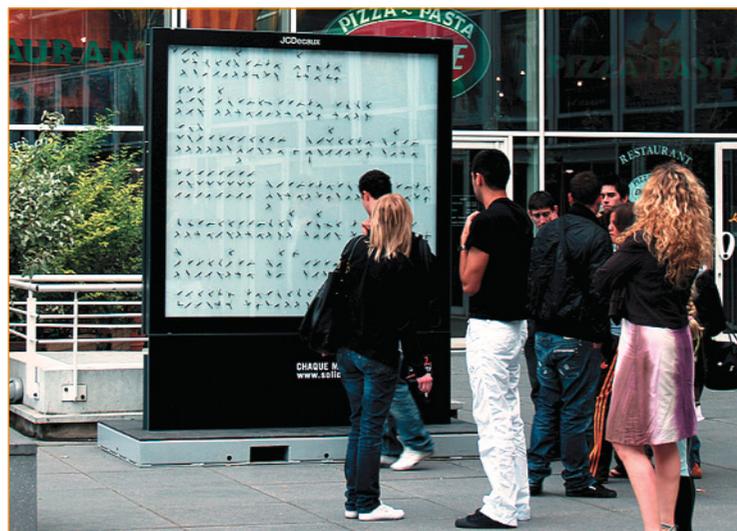


НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В БОРЬБЕ СО СПИДОМ



Французская ассоциация по борьбе со СПИДом Solidarite Sida (AIDS Solidarity) провела outdoor-кампанию. Ее цель — привлечь внимание европейцев к проблеме высокой смертности от СПИДа в африканских странах.

В рамках акции креативное агентство BETC Euro RSCG (Франция) изготовило инсталляцию размером 2x2 м, в которой были использованы детали 321 часового механизма. В определенное время дважды в день часовые стрелки складываются в сообщении: «Каждые 12 часов в Африке более 2 тыс. человек умирает от СПИДа из-за невозможности лечения». Этот необычный проект был реализован при поддержке outdoor-оператора JCDecaux. Эта впечатляющая социальная реклама призвана не только привлечь внимание к проблеме болезни, но и помочь в сборе средств на борьбу со СПИДом в африканских странах.



БЕТОНОМЕШАЛКА-КЕБАБ



Для одной из крупнейших в Германии сетей doner kebab ресторанов Douy Douy креативщики придумали нестандартный рекламный носитель. Бак бетоносмесителя был превращен в гигантский кебаб. Вращение бака идеально имитирует процесс приготовления кебаба, который поджаривается, вращаясь на вертеле. В рамках акции на улицах Франкфурта раздавались флаеры, дающие 20% скидку на все блюда и бесплатный напиток в подарок. Акция проходила под слоганом: «Самый большой кебаб Германии».

Бренд «doner kebab» напоминает всем знакомую шаурму, во множестве продающуюся в российских уличных киосках. В Германии подобная еда гораздо более высокого качества и продается не только на улице, но и в закрытых кафе. Doner kebab очень популярен в стране, его любят не только немецкие дети, но и взрослые, поэтому акция имела большой успех.



ГИГАНТСКИЙ РОБОТ В ПАРКЕ



К 30-летию юбилею сериала Mobile Suite Gundam компания Bandai устанавливает в парке огромную статую культового персонажа аниме RX-78 Gundam.

Статуя выполнена в натуральную величину своего мультипликационного персонажа: высота 18 метров, вес 35 тонн. Стоит RX-78 Gundam в токийском парке Odaiba.

Статуя уже умеет крутить головой и пускать пар, а ночью зловеще светится разноцветными огнями. Но это еще не все. Строительство продолжится до конца августа и компания Bandai уверяет, что гигантский робот будет наделен новыми функциями.

Возведение конструкции и обеспечение ее безопасности и качественной работы требует серьезных инженерных расчетов. Поэтому работы по установлению робота начались заблаговременно, за несколько месяцев до даты юбилея.



ПОЛЕТ НА ПОДЗЕМНОЙ ПАРКОВКЕ



Авиакомпания JetBlue запустила новую outdoor-кампанию на подземных парковках двух крупных торговых комплексов в Северной Вирджинии и Лос-Анджелесе. В рамках кампании были созданы инсталляции с использованием самолетных кресел и мониторов для создания ощущения полета. Над каждым из кресел смонтирован монитор, на котором транслировались ТВ-программы. В местах, где установлены постеры, присутствуют и промутеры в форме борт-проводников, раздающие традиционные для самолетов снежки и напитки, и заодно помогающие посетителям загрузить сумки в автомобили. Инсталляции, созданные агентством Carspaze, состоят из материалов, подвергающихся полной переработке, и используют энергосберегающее освещение. Кроме того, конструкции огнеупорны, поэтому подходят под все жесткие стандарты безопасности владельцев торговых комплексов.



СУПЕРПЛАКАТ НАД МОСТОМ



Во Франкфурте планируется проведение выставки Боттичелли в ноябре 2009 года. Мероприятие рекламируется уже сейчас — франкфуртское агентство JWT разместило над одним из мостов города впечатляющие плакаты. Кроме функций социально-культурной направленности, рекламная акция преследует и серьезные коммерческие цели. Посещение подобных выставок в Германии весьма недешево, и организаторы надеются получить неплохую прибыль.

Поэтому рекламировать мероприятие решено сильно заранее - за несколько месяцев до начала выставки.

В общей рекламной кампании выставки планируется использовать еще и амбиент-медиа и рекламу в местах продаж и кинотеатрах. Начало масштабной рекламной акции положено наружной рекламой. С приближением срока начала выставки реклама станет более активной и будет размещаться и на других медиа.





Третья столица России

Казань может похвастаться многовековой историей, в 2005 году город отметил 1000-летие. Выгодное географическое положение на левом берегу Волги всегда делало Казань крупным торговым и культурным центром. Столица Татарстана была и остается символом сосуществования двух культур, русской и восточной. И сейчас в этом удивительном городе с населением свыше 1300 000 человек можно встретить жителей как в европейской, так и в национальной одежде, увидеть надписи на русском и татарском языках, побывать в православном храме и в мечети.



В конце 9-го века в Среднем Поволжье была создана Волжская Булгария. Древнейшая Казань возникла как военная крепость на севере государства и в конце 14-го века город стал экономическим и политическим центром Волжской Булгарии. К 15-му веку Казань значительно выросла и получила статус княжеского столичного города. После распада Золотой Орды в 1445 году Казань стала столицей Казанского ханства. В то же время ухудшались отношения между Казанским ханством и Русским государством, что привело к военным конфликтам. В течение нескольких лет пытался взять Казань Иван Грозный, и в 1552 году после семинедельной осады город был завоеван.

В 1708 году, когда в результате реформ Петра I Российская империя была разделена на 8 губерний, образовалась Казанская губерния. Ее территория была огромной, в нее входили воеводства: Свияжское, Пензенское, Симбирское, Уфимское, Астраханское и др. В дальнейшем многие из них стали отдельными губерниями. К середине 18-го века Казань стала центром просвещения и культуры в регионе.

После революции здесь была установлена Советская власть, а в 1920 году была образована Татарская Автономная Советская Социалистическая Республика (ТАССР).

Казань всегда была торговым посредником между Востоком и Западом и сегодня играет большую роль в политических, экономических и международных связях.

В 2005 году Казань отметила свое тысячелетие. К этому знаменательному событию в жизни города завершены ряд важнейших программ: программа ликвидации ветхого жилья, программа реконструкции Казанского Кремля, сдана в эксплуатацию первая линия метрополитена, реорганизация жилищно-коммунального хозяйства города, появилось множество спортивных и культурно-развлекательных комплексов.

Сейчас город готовится к проведению в 2013 году 27 Летней Универсиады. А совсем недавно, в апреле 2009 года, Казань официально выиграла право носить название «Третья столица России». Этому предшествовала нешуточная борьба между Казанью и Нижним Новгородом, в которой победил Татарстан.

Статус «третьей столицы» ко многому обязывает, как и право проводить в городе Универсиаду. Кроме строительства новых дорог и зданий, городские власти планируют продумать оформление городского пространства, в том числе и с помощью наружной рекламы.

Улица Баумана, главная пешеходная улица Казани — почти полный аналог московского Арбата. Обилие всевозможных небольших кафе и магазинчиков, вход в которые нередко украшают колоритные ростовые фигуры в национальных костюмах. Красочные вывески, уличные музыканты, подсветка в вечернее время выглядят очень привлекательно.

При прогулке по Казани впечатления от рекламного

оформления городского пространства возникают неоднозначные. С одной стороны, в городе достаточно качественной рекламы — щитов, перетяжек, пиляров, красочно оформлены остановки транспорта. Рекламные тексты в основном на русском языке, иногда — на двух языках. С другой стороны, некоторые участки города еще находятся в процессе реконструкции и выглядят весьма непривлекательно. Как рассказывают сами казанцы, многие здания города практически не ремонтировались в период существования СССР, и в результате многие из них пришли почти в полную негодность. Теперь они годятся только на снос — реставрация и восстановление обойдется намного дороже. В последние 5-10 лет начались снос ветхих строений и строительство новых. Но процесс это длительный и дорогой, да и наступивший кризис затормозил темпы строительства. Поэтому наряду с аккуратными современными или отреставрированными зданиями в некоторых районах можно увидеть и дома-развалюхи или просто пустыри со строительным мусором. Тем не менее, видно, что город развивается и его облик постоянно улучшается.

Сами рекламные конструкции тоже различаются по своему качеству. В основном щиты, перетяжки и пиляры производят хорошее впечатление. Но встречаются и выцветшие плакаты, и небрежно наклеенные изображения, мятые, с отошедшими углами. Хотя, конечно, в массе своей наружная реклама города хорошего качества и выглядит очень привлекательно.

Реклама на городском транспорте ничем особенным не отличается. Метро в Казани очень небольшое — протяженность единственной линии всего 12 минут. По нашим впечатлениям, в нем ездит не так много народа, как в других городах, и реклама в метро тоже не очень развита. На наземном транспорте реклама довольно красочная, но немногочисленная — транспортный парк не полностью обновлен и не всегда годится для размещения качественной рекламы.

О состоянии наружной рекламы Казани, существующих проблемах и перспективах мы попросили рассказать представителей рекламной отрасли.

Олег Андреев, генеральный директор рекламного агентства «Прайм-Аутдор»:

«На мой взгляд, чем чаще реклама попадает в поле зрения потенциального потребителя, тем она более эффективна и соответственно, востребована. Наиболее востребованными являются щиты, брендмауэры и крышные установки.

Рынок рекламы на данный момент очень насыщен разного рода фирмами, предлагающими услуги в области наружной рекламы. Существуют «фирмы-гиганты» или, как их называют, «рекламные агентства полного цикла», которые готовы предложить клиенту все — от визитки до комплексного оформления здания, включая архитектурно-художественную подсветку. Такие рекламные фирмы пользуются успехом у крупных заказчиков, которые в первую очередь ценят качество и предоставляемую гарантию. Узкоспециализированные, мелкие рекламные агентства привлекают небольшие, только начинающие фирмы, у которых бюджет на рекламу не такой большой. В результате образуются ниши, в которых устанавливается баланс соотношения «цена-качество». Рекламных агентств-монополистов, как я считаю, нет. Каждый клиент находит что-то привлекательное для себя в той или иной фирме. Это зависит в основном от работы менеджеров и от качества предоставляемой продукции.

До недавнего времени «незаконной» рекламы было много, но после того как Казань выиграла право на проведение у себя Универсиады, Управление Архитектуры и Рекламы города всерьез занялись этим вопросом. Были приняты новые постановления и поправки к законам, которые четко регламентируют возможность установки и внешний вид рекламных конструкций. Активно проводятся проверки, владельцы само-



Светящаяся вывеска одного из центральных отелей — имя Шаляпина связано с историей Казани.



Вывеска Центрального рынка — надписи на русском и татарском языках.



Декоративный кустарник, подстриженный в форме одного из символов города — «Ак Барса»



Крупнейшие фирмы-операторы
по количеству рекламных поверхностей

ФИРМА-ОПЕРАТОР	ед.
NEWS OUTDOOR	853
BIGBOARD	604
ЛАРИСА-СИТИ	581
NEON ART-M	428
МАКС	258
РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	248
VILLA	161
СИТИ-ДИЗАЙН	156
ЦЕНТР-Т	134
HEAD LINE	104
НИКЭ	98
НУР-АВТО	96
GALLERY	94
ISIDA	80
ФЕНИКС	66
АИР-ПЛЮС	64
КАЗСТРОЙИНВЕСТ	50
CLEAR CHANNEL	45
РГУ БДД	40
РЕКЛАМА-СЕРВИС	40

Крупнейшие рекламодатели Затраты на наружную рекламу
(январь — апрель 2009 г., оценка)

Рекламодатель	млн. руб.
ВЫМПЕЛКОМ	3,6
ИКЕА	2,7
БАЛТИКА ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ 2,1	
METRO	1,7
БТА-КАЗАНЬ	1,5
ДОМО	1,4
MZD	1,3
KEY	1,0
LG ELECTRONICS	1,0
MEGA (ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕКС)	1,0

Структура расходов на наружную рекламу
по группам товаров и услуг
(январь — апрель 2009 г.)

ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	17,8%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	15,4%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	11,3%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	10,3%
ПИВО И АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	4,5%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	4,2%
КОМПЬЮТЕРЫ, ОРГТЕХНИКА, КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ	4,1%
МЕБЕЛЬ	2,8%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	2,8%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	2,7%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ, СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ	2,7%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	2,3%
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	1,8%
АУДИО— И ВИДЕОТЕХНИКА, ФОТОТОВАРЫ	1,6%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	15,8%

вольно установленных вывесок вынуждены платить огромные штрафы или даже демонтировать свои конструкции. Так что, думаю, к 2014 году вся наружная реклама в нашем городе станет законной.

Что касается вопроса о согласовании, тут тоже все стало намного жестче и сложнее. Для исторической части города даже разработали специальную концепцию, где четко прописано, какие форматы наружной рекламы и где можно размещать.

В настоящее время исполнительным комитетом города Казани заключены договора с операторами на размещение ранее установленных конструкций до 2012 года. После вступления в силу поправок к Федеральному закону «О рекламе» приобрести новые места для установки рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности стало возможно только через торги, которые проводятся в форме аукционов. В таких условиях у крупных рекламных фирм возможностей намного больше, чем у небольших.

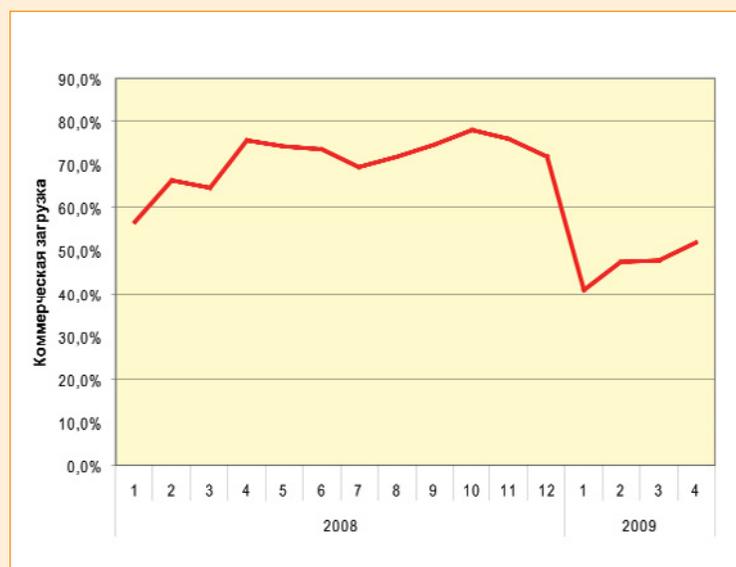
Наш город стремительно растет и развивается, в городе ведутся постоянные строительные и ремонтные работы, в связи с этим иногда возникает необходимость в демонтаже рекламных конструкций. Хотя исполнительный комитет и обязан предоставить владельцу конструкции аналогичное место, но расходы на демонтаж, монтаж и перенос конструкции полностью ложатся на нас, так же как и урегулирование отношений с заказчиком, чья реклама размещалась на данной конструкции.

В связи уже с вышеупомянутыми изменениями в законе «О рекламе» и обязательного проведения торгов намного усложнилась процедура подготовки документов, увеличились сроки получения разрешения.

К сожалению, Казань получила статус «третьей столицы» в тяжелое для всех нас время кризиса и особой динамики в развитии наружной рекламы пока не чувствуется. Возможно, в будущем мы и ощутим «полезность» данного статуса, но на сегодняшний день результатов нет.

Кризис на наружную рекламу повлиял — это факт. Например, в январе 2009 года до 70% рекламных площадей на щитах бх3 остались невостребованными. Отток клиентов произошел и в спросе на другие рекламные конструкции, такие как вывески или стелы. Явление кризиса, как мне кажется, требует от компании изменения тактики работы, в том числе и оптимизацию маркетинговых затрат. Что конечно же сказалось на сокращении штата сотрудников и на уменьшении заработной платы. Но в целом, я считаю, что наша компания кризис уже преодолела и работа постепенно пошла в гору».

Динамика коммерческой загрузки рекламносителей
2008 -2209 гг.



Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСРА-Аналитик»



Вывески кафе могут быть выполнены очень творчески — особенно в центре города



В Казани к 1000-летию построено много современных зданий, например, впечатляющая «Арена»



На улице Баумана можно увидеть ростовые рекламные фигуры в национальных костюмах



В городе присутствуют и многие сетевые российские кафе с необычными вывесками

Ольга Полетаева, директор рекламно-производственной компании «АИР Плюс»:

«Что касается наиболее популярных форматов наружной рекламы, несомненно это еврощиты 6x3, их в Казани большинство, хотя и другие форматы представлены на улицах города в полном объеме: брендмауэрные панно, пиляры, перетяжки и т.д. Почему именно щиты: по моей субъективной оценке — это более практично, и эффективность данного вида рекламы нельзя недооценивать.

На рынке наружной рекламы города присутствует здоровая конкуренция, при этом у каждой конкурирующей компании есть именно то направление, которое является основным, например у компании «АИР Плюс» это производство вывесок и наружной рекламы — направление, технология по которому проверена годами и совершенствуется с каждым годом.

Мы на рынке уже 8 лет и за это время накопился большой опыт работы, что сейчас позволяет нам успешно сотрудничать даже с сетевыми брендами.

Пока получение статуса «третьей столицы» рекламный бизнес не почувствовал на себе в полном объеме, а вот право на проведение Универсиады изначально внесло определенную динамику в развитие комплексов и спортивных сооружений, где задействован рекламный бизнес (вывески, крышные установки, архитектурно-художественная подсветка). Хотя с началом кризиса темпы развития замедлились, у Казани есть еще время успешно подготовиться к проведению мероприятия, и, думаю, рекламное сообщество будет задействовано в этой работе в полном объеме.

Конечно, как и в любом мегаполисе, есть определенная доля так называемой «незаконной» рекламы. Обычно ее заказывают организации, пытающиеся сэкономить на рекламе, именно те, которые обращаются за услугами в организации-одно-





В пешеходной зоне применяются пиляры, хотя на этой конструкции видно, что сообщение уже потеряло актуальность



Красочная стела, рекламирующая «Посудный двор» в национальном стиле



Наружная реклама, рекламирующая сама себя — результаты влияния экономического кризиса

невки, не обладающие должной компетенцией в изготовлении и легализации размещенной рекламной продукции. Совет один — вывеска это важная составляющая любого бизнеса (наша ментальность такова, что в любом случае встречаются по одежке, и такая одежка в нашем случае — это вывеска). Она должна быть исправна, эстетична и прослужить владельцу не менее 5 лет, затем компания-заказчик, показывая свое развитие, проводит ребрендинг и, как правило, меняет конструкцию. Вряд ли такой срок сможет прослужить вывеска, изготовленная в «однодневной» организации.

То же самое могу сказать и о проведении согласования: работая в данной области много лет, в процессе знакомимся со всеми требованиями согласующих органов. Это залог успешного согласования в короткие сроки. Необходимо отметить, что в последние годы согласовательный процесс упростился и ускорился по времени, во многом благодаря созданию специального отдела при ИКМО г. Казани. Не могу говорить за все рекламное сообщество, отвечаю только за компанию «АИР Плюс»: мы всегда понимали, что является доминантой у власти на данный момент и разделяли их интересы, понимая что власти действуют в интересах города.

Хотелось бы обратить внимание на вопрос снижения плат за размещение наружной рекламы, так как в условиях кризиса произошел обвал цен на размещение рекламных плакатов. Если в декабре месяце средняя рыночная стоимость на сдачу одного рекламного места евроцита была 17 000 рублей, то в условиях кризиса редко когда рекламным компаниям удается подняться на отметку 10 000. При этом плата за размещение остается прежней. Это практически главный вопрос, в котором хотелось бы найти компромисс с властями.

Конечно, сказать, что кризис не коснулся рекламного сообщества, было бы неправильным, но думаю, есть сферы которые пострадали больше: например строительство, рынок недвижимости.

Надеюсь, что финансовый спад поможет очистить рынок от компаний-однодневок, так называемых «паразитов» рекламного сообщества и усилит позиции компаний, годами создававших свой кадровый и финансовый ресурс и направлявших инвестиции в нужное русло».

Нефедов Николай, арт-директор компании «Неон-Арт»:

«Как и во многих городах, в Казани преобладают щиты 6x3 м. В последние годы стали появляться и более крупные щиты и баннеры, но они дороже, и объемы применения таких конструкций затормозились из-за кризиса. Если сравнивать сегодняшнее развитие «наружки» с тем, что было несколько лет назад, видны положительные изменения. Еще в прошлом году городские власти навели порядок, очистив город от незаконной и некачественной рекламы. В последние годы облик города стремительно меняется, сносятся старые ветхие дома и целые кварталы, появляются новые здания.

Благодаря особенностям планировки в Казани можно найти место для любого формата наружной рекламы — есть широкие улицы и площади, пешеходные зоны, достаточно много высоких зданий, подходящих для крупногабаритной рекламы и крышных установок. Власти города тщательно продумывают каждый конкретный случай согласования наружной рекламы, стараясь, чтобы она гармонировала с городским пространством».

Из рассказов представителей отрасли и из наших собственных впечатлений можно сделать вывод, что состояние наружной рекламы Казани по сравнению со многими российскими городами на высоте. Конечно, глобальные финансовые неурядицы в стране тормозят развитие отрасли. Надеемся, что операторам удастся найти аргументы и добиться от городских властей снижения арендной ставки за рекламные места. Главное — город развивается, а вместе с ним развивается и наружная реклама.



АИР Плюс (г. Казань)

www.airplus.ru

«Ак Барс Банк».

Крышная установка. Объемные буквы с подсветкой светодиодами.

Комплексное оформление ТРК «Высокая гора»

Буквы объемные световые, архитектурно-художественная подсветка, внутреннее оформление.



РЕГИОНЫ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

17



Укрепляя лидерские позиции

Высокая конкуренция на рынке наружной рекламы в Поволжском регионе заставляет игроков эффективно развиваться «по всем фронтам». Разработка уникальных технологических решений для проектов, уровень сервиса — все это требует постоянного развития. Рекламная компания «Неон-Арт» успешно с этим справляется.

На протяжении многих лет рекламная компания «Неон-Арт» неизменно показывает результаты стабильного роста и развития. Так, в 2008 году компания «Неон-Арт» укрепила лидерские позиции, уверенно завоевав призовые места в международном конкурсе наружной рекламы «Знак».

— Развивать бизнес в условиях, когда большинству компаний приходится экономить, — задача не из легких. Многие компании начинают определять приоритеты. Кто-то предпочитает сделать ставку на принципиально новые продукты или услуги, кто-то — отойти на завоеванные позиции, рассчитывая, что устойчивый бизнес переживет нелегкие времена. Подходов множество. Ставка на инновации и отлаженный процесс производства — правильный и верный способ обеспечить бизнесу планомерное развитие, — заявляет генеральный директор рекламной компании «Неон-Арт» Алексей Мамаков.

Любой разговор с представителями и владельцами бизнеса затрагивает наиболее болезненный вопрос: как компания и в целом рекламная отрасль переживает последствия мирового финансового кризиса?

В отрасли на региональном уровне произошли печальные структурные изменения. Нестабильная ситуация на рынке повлияла на ситуацию в большинстве рекламных компаний — речь идет о сокращении издержек и оптимизации бизнес-про-



Алексей Мамаков, генеральный директор компании



Люция Гайсина, исполнительный директор



Надежда Александровна Мамакова, руководитель отдела продаж

цессов. С падением цен на нефть и девальвацией рубля в условиях экономического кризиса российский рекламный рынок упал сильнее, чем в других развивающихся странах. Работа в сложных условиях, без сомнения, повышает профессионализм команды «Неон-Арт». Бороться с кризисом мы будем за счет эффективного управления затратами, однако не пренебрегая долгосрочными планами развития, — заявляет Алексей Мамаков, — Думаю, это самый правильный путь.

Руководитель отдела продаж «Неон-Арт» Надежда Александровна отмечает, что: «В сложившейся ситуации усилилась тенденция роста числа тендеров. В таких условиях конкурентная борьба за клиента сильно обостряется. Работа в связи с этим стала более напряженной».

Какова, на Ваш взгляд, главная проблема сферы наружной рекламы в городе?

Городские власти не пытаются создавать и поддерживать оптимальные условия для работы «наружников», а лишь усложняют процедуру взаимодействия. Задачей первостепенной важности является максимальное устранение административных барьеров. Только в этом случае возможно создание условий для выживания рекламной отрасли в кризисный период, — отмечает генеральный директор компании «Неон-Арт».

Наружная реклама — это область искусства, даже, по большому счету,



Проекты, выполненные компанией за последние годы, впечатляют масштабом и высоким качеством исполнения

искусство отношения к городу. Здесь должны быть только профессионалы своего дела. Выживут сильнейшие! Я уверена, что кризис очистит сегмент наружной рекламы от убыточных, откровенно провальных компаний и проектов, — резюмирует Надежда Александровна.

Что, по-вашему, мнению позволило компании «Неон-Арт» вырасти в одну из ведущих рекламных компаний Поволжского региона?

В любой организации должна быть хорошая организация! Наш колоссальный опыт, годами проверенная команда профессионалов, слаженно работающая и нацеленная на конечный результат, — знаковые составляющие для работы компании, — отмечает исполнительный директор компании Люция Гайсина.

Можно ли утверждать, что в отдельных направлениях наружной рекламы компания «Неон-Арт» лучшая в городе, регионе, РФ?

В большинстве случаев любой кризис действительно открывает новые возможности. Но только для тех компаний, которые твердо стоят на ногах. Чтобы преодолеть кризисные явления и даже оказаться в выигрыше требуются как минимум два условия — правильный продукт и устойчивость бизнеса. Думаю, что у нашей компании в этом смысле имеются все слагаемые успеха: собственное технологичное производство, качество и строгое соблюдение сроков и, конечно, опытные менеджеры. Вот почему я уверен, что нынешний кризис сделает нас еще сильнее, — заявляет генеральный директор компании. — По словам наших конкурентов, мы были первыми в России, кто реализовал серийный проект светового фриза со сложной геометрией.

Согласна с таким выводом и исполнительный директор Люция Гайсина: «Мы всегда стремились и стремимся к тому, чтобы каждый клиент, независимо от масштаба его деятельности, мог получить высокока-

чественный продукт и стал нашим постоянным партнером».



Рекламная компания «Неон-Арт»

Мы освещаем Ваши успехи!

- Производство всех видов наружной рекламы
- Разработка дизайн-проектов
- Комплексное оформление АЗС
- Архитектурно-художественное освещение
- Металлоконструкции
- Широкоформатная печать и печать на жестких материалах
- Термовакуумная формовка
- Гидроабразивная резка

420111, РТ, г. Казань,
ул. К.Маркса, 1;
тел.: 8(843)292-62-11;
8(843)292-59-11
www.neonart.ru
e-mail: neonart@mi.ru





РОГАТЫЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ



В Улан-Удэ (Бурятия) стартовала необычная outdoor-кампания фирмы Galdan (производство национальных сувениров). В качестве рекламоносителей выступают коровы. Животные, на одном боку которых красуется надпись «Сувениры Бурятии», а на другом — логотип Galdan, пасутся вдоль трассы, ведущей в международный аэропорт Байкал. Рогатых рекламоносителей пасет одетый в национальный бурятский костюм пастух.

Компания Galdan, производитель национальных сувениров, создана в Бурятии совсем недавно — в мае 2009 года. В многоликом разнообразии сувениров Galdan можно найти шаманские маски, восточные гравюры, национальные куклы, гобелены из конского волоса, шкатулки и сундуки в азиатском стиле, которые будут напоминать о сказочных днях, проведенных в Бурятии. Сейчас молодая компания активно продвигает свою продукцию на рынке. Идея и реализация необычного outdoor-проекта принадлежит маркетинговому агентству ABARUS Global Marketing.

РЕЕВОК ПРИЗЫВАЕТ ТРЕНИРОВАТЬСЯ С УЛЫБКОЙ



В июне на улицах Москвы и Санкт-Петербурга стартовала необычная рекламная кампания Reebok — Reebok Jukari Fit to Fly. Проект разработан по заказу компании Reebok агентством Carat на конструкциях 6x3 News Outdoor. Размещением занималась компания Master Ad, эксперт в области наружной рекламы. Разработку и реализацию рекламной кампании осуществляло Magic Touch Russia. Клиенту было предложено подчеркнуть основной макет светящимися объемными буквами Reebok, установленные таким образом, что в ночное время суток создается эффект, словно они расположены отдельно от основной поверхности конструкции и парят в воздухе.

Буквы Reebok, расположенные над билбордом, стали главной особенностью кампании. Уникальность этого проекта заключается и в том, что при установке букв для каждой поверхности Magic Touch Russia и News Outdoor разрабатывали индивидуальное крепление.

NIVEA В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ

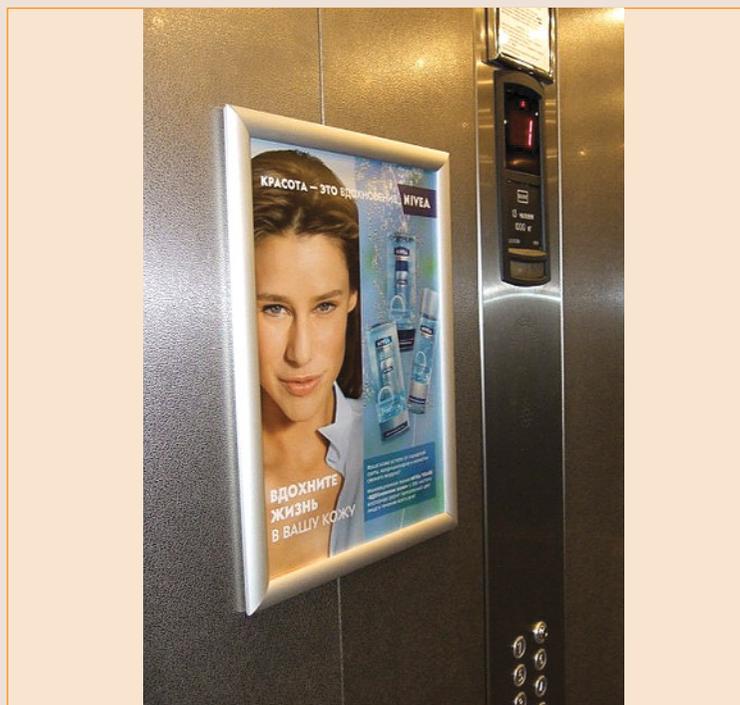


Национальный оператор indoor-рекламы Advance Group заключил договор с медийным агентством Mediaedge:cia на размещение рекламы косметического бренда Nivea в бизнес-центрах Москвы и Санкт-Петербурга.

Согласно достигнутым договоренностям Advance Group обеспечивает размещение рекламы инновационной линии Nivea Visage «ВДОХновение кожи» в более чем 100 лифтах деловых центров.

Серия средств по уходу за кожей Nivea Visage «ВДОХновение кожи» включает увлажняющий дневной крем, крем для умывания и восстанавливающий ночной крем. Линия предназначена для людей, ведущих активный образ жизни.

Рекламная кампания проходит по слоганом «Вдохните жизнь в вашу кожу!» и запланирована до конца июня текущего года.



Бюджеты и сроки — все короче и короче?

Сегодняшняя экономическая ситуация прежде всего критична тем, что порождает неуверенность в завтрашнем дне. Как в такой обстановке планируются рекламные бюджеты? Есть ли тенденция к сокращению не только сроков планирования, но и длительности самих рекламных кампаний? Сохраняется ли эта тенденция в регионах?

О том, что планирование рекламных бюджетов изменилось, сотрудники рекламных агентств узнали еще в самом начале наступления кризиса. С развитием нестабильности предчувствие того, что долгосрочное планирование теперь мало кто может себе позволить, переросло в уверенность. Сократились и сроки рекламных кампаний — масштабность теперь редкость. Рассказывают представители рекламных агентств.

Мария Полунина, руководитель регионального департамента Immedia Holding:

«В связи с мировым финансовым кризисом к концу 2008 г. практически ни одно рекламное агентство в России не имело подтвержденных годовых контрактов на 2009 год. В начале февраля 2009 ранее согласованные рекламные бюджеты были пересмотрены и, в большинстве случаев, резко сокращены. Многие рекламодатели перешли на краткосрочное планирование и 2-3х месячные контракты с рекламными агентствами. Заключение годовых или полугодовых контрактов стало в начале 2009 года большой редкостью.

Переход на краткосрочное планирование рекламных кампаний, на мой взгляд, определяется тремя взаимосвязанными факторами:

1. Нестабильная финансовая и экономическая обстановка в стране;

2. Резкое сокращение рекламных бюджетов;

3. Изменение в коммуникации с потенциальным потребителем — предпочтение практически всеми рекламодателями ценовой рекламы вместо имиджевой.

В тактиках размещения наружной рекламы в регионах в 2009 году четко прослеживаются два основных тренда — это либо реклама «скидок» со сроками размещения от 2-х недель до 2-3х месяцев, либо «навигационная» реклама с периодом размещения от 3-х месяцев до полугода/года.

Что касается планирования наружной рекламы в регионах сроком на две недели, то еще в прошлом году такое размещение было довольно затруднительно — некоторые собственники рекламных конструкций в городах просто отказывались от таких заказов, часть владельцев щитовой рекламы выставляло неадекватную цену аренды, и при этом приходилось брать «слив». В этом году ситуация резко изменилась — сейчас можно подобрать качественную и недорогую адресную программу по наружной рекламе сроком размещения 2 недели практически в любом городе РФ как заблаговременно (1-2 месяца), так и за несколько дней до начала размещения.

Если говорить в целом о сроках планирования, то заблаговременное планирование (4-6 месяцев) отошло на второй план, уступив место пла-

нированию за месяц или даже менее до начала размещения. Это связано с несколькими факторами, среди них: оценка рекламодателями текущей нестабильной ситуации на рынке, связанной с сокращениями объемов продаж, и внесение корректировок в тактику продвижения товара; проблемы с утверждением новых бюджетов, выделяемых под проект; возможность подбора качественной адресной программы, отвечающей целям рекламной кампании, в сжатые сроки в силу низкой загруженности рынка рекламных поверхностей в регионах РФ.

Сокращение рекламных затрат на наружную рекламу сейчас наблюдается практически во всех секторах рынка товаров и услуг. В первую очередь, это категории, относящиеся к «товарам роскоши», «развлечением», «путешествиям» — то, без чего потребитель может обойтись в первую очередь. Затраты на рекламу сократили строительные компании, торговые центры, ритейлеры, в меньшей степени — «автопром», банки, сектор FMCG, фармакологические компании.

Но даже при уменьшении рекламных бюджетов на наружную рекламу объемы размещения зачастую могут быть сохранены или же даже увеличены за счет снижения стоимости аренды рекламных конструкций в регионах. По городам-миллионникам (за счет большого объема рынка рекламных





конструкций и в силу высокой конкуренции между собственниками щитовой рекламы) эта цифра в первом квартале 2009 опустилась на несколько десятков процентов по сравнению с ценами предыдущего года. В небольших городах ситуация несколько иная. В тех из них, где региональные власти пошли навстречу владельцам малого и среднего бизнеса (собственникам сторон) и снизили налоговую ставку на вмененный доход, цены на наружную рекламу также сильно упали. В других городах, где ставка осталась на прежнем уровне или же была увеличена, владельцам конструкций стало выгоднее вообще отказаться от размещения рекламы по низким ценам, и отдать конструкции под социальную рекламу, объемы которой по городам в 2009 году выросли в среднем на треть.

Что касается предпочтений по форматам носителей наружной рекламы, наибольшим спросом сейчас у рекламодателей пользуются в основном недорогие статичные рекламные конструкции (билборды, перетяжки, ситиформаты, пиарсы). Кроме того, многие заказчики резко сократили затраты на производство, зачастую печатая рекламу на материалах очень низкого качества, что негативно влияет на восприятие имиджа бренда потенциальными потребителями, да еще в условиях, когда наружной рекламы в городах не так много и она привлекает более пристальное внимание. В связи с этим, на мой взгляд, такая ситуация впоследствии может привести к намного большим потерям для самих рекламодателей, связанных с усилиями, которые придется приложить для перепозиционирования имиджа бренда на прежний уровень.

Если говорить о прогнозах на будущее, то, я считаю, что рынок наружной рекламы начнет восстанавливаться только в первой половине следующего года, когда точно это произойдет, ответить пока сложно. Осень покажет. Но я не думаю, что рынку региональной наружной рекламы вряд ли что-то сильно угрожает. Ведь, во-первых, она является достаточно недорогим и эффективным (учитывая цели рекламных кампаний) рекламным ресурсом, а во-вторых, очень маловероятно,

что в ближайшее время региональная наружка уступит место стремительно набирающей обороты онлайн-рекламе — слишком высоко проникновение Интернета в регионы РФ».

Павел Крюков, директор по наружной рекламе Starcom MediaVest Group Russia:

«Сроки планирования рекламных кампаний сократились до месяца, а то и того меньше... А летом, например, все вообще ждут до последнего и собирают все на горячих продажах за 1-2 недели до размещения. Это общая тенденция для всех брендов. Конечно, клиенты с годовым сквозным размещением предпочитают все же его как-то сохранить, но если не получают желаемые цены — то см. предыдущий пункт. Стандартный срок рекламных кампаний — 1 месяц — сейчас в основном сохранился. Но увеличилась доля двухнедельных кампаний особенно на вторую половину месяца по супернизким ценам. Принципиальной разницы для разных регионов нет, но региональное размещение все же стараются запланировать заранее, так как нужно же еще и постеры успеть доставить».

Вячеслав Никишин, руководитель отдела продаж News Outdoor:

«Тренд «короткое планирование» наметился в наружной рекламе в конце прошлого года. Он стал ключевым на текущий год и относится в том числе и к крупным рекламодателям. Причина — неопределенность: мало кто знает, каким будет рынок в целом через 3-6 месяцев. Поэтому клиенты, продолжающие инвестировать в рекламу, выбирают планирование короткими шагами. Например, планируется кампания на ближайшие месяцы, а дальше по ситуации. Если раньше период планирования кампании был за 3-4 месяца до ее старта, то сейчас — от двух недель до месяца. Прошлой осенью число клиентов, выбравших краткосрочное планирование, увеличилось у News Outdoor на 35% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В декабре таких клиентов было уже более 60%. И эта цифра сохра-

няется (с небольшими колебаниями) на протяжении этого года. Я бы сказал, это общая тенденция, независимо от сектора рынка заказчика. Длительность рекламных кампаний тоже сокращается. В основном наши клиенты выбирают месячные кампании. Но еще в 2004 году мы запустили двухнедельные пакеты в Москве, и теперь этот продукт представлен в нескольких городах и по разным форматам. «Двухнедельки» пользуются спросом у рекламодателей. И в период сложной финансовой ситуации они оказались особенно востребованы: они стоят дешевле, удобней в планировании, у них высокая эффективность. По сути, они стали выходом для многих клиентов. Неопределенность сейчас очень высока в любой отрасли экономики. Мало кто готов давать долгосрочные прогнозы, все выбирают планирование короткими шагами: определяются с рекламной активностью на ближайшее время, а дальше смотрят на развитие ситуации».

Из приведенных комментариев становится ясно, что тенденция к сокращению как сроков планирования, так и длительности самих рекламных кампаний налицо. И это вполне объяснимо, так как по принципу расчета рекламного бюджета все методы можно свести к нескольким основным. В них объем рекламного бюджета рассчитывается:

- в зависимости от величины оборота фирмы
- в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов
- исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды
- исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу

Если проанализировать все современные способы расчета бюджетов, можно увидеть, что сегодняшняя обстановка просто не позволяет производить долгосрочное планирование. Тем не менее, по словам самих операторов рекламного рынка, сейчас ситуация потихоньку стабилизируется и есть надежда, что к концу года компании-заказчики почувствуют некоторую уверенность и это отразится на увеличении сроков планирования.

Портрет потребителя в рекламном интерьере, или реклама, созданная с помощью потребителей

Почти любое рекламное изображение показывает потребителя, использующего продукт. Мы привыкли к портретам жизнерадостных людей, показывающих, как они счастливы, приобретя рекламируемый товар. Но стандартные картинки действуют все слабее, и выражение тщательно отрепетированного счастья на рекламных лицах уже мало кого может убедить. Гораздо лучше воспринимается конкретный живой человек как часть рекламного изображения. Как можно достичь этого эффекта?

Самое простое решение — расположить рекламный плакат так, чтобы прохожие так или иначе вписывались в сюжет рисунка, и чтобы это было хорошо заметно остальным людям.

Один из самых остроумных примеров — установка рекламного щита Nike Running в сингапурском парке. Реклама разработана агентством Ogilvy & Mather Advertising. Щит расположен так, что любители спортивного бега, пробегая по дорожке парка, автоматически становятся частью рекламной конструкции.



Еще пример — наклеенный над скамейкой в метро постер, изображающий сидение горнолыжного подъемника. Каждый пассажир, присевший на такую скамейку, выглядит как лыжник на горном склоне.



Потребителем могут быть не только люди — это остроумно доказано в рекламной акции Saatchi & Saatchi ЮАР. Пять дрессированных собак бегали по торговым центрам ЮАР с пакетом корма в зубах, рекламируя собачий корм Eukanuba. Корм содержит оптимальный баланс Omega 3 и Omega 6 жиров, тем самым способствуя собачьей умственной деятельности, что и призвана была показать акция.

Одно из сокровенных желаний многих людей — войти в историю. С развитием современных технологий осуществить это становится все проще. Например, в поддержку выпуска новой модели телефона С905 с камерой 8.1 мегапикселей компания Sony Ericsson запустила в Нидерландах необычную outdoor-акцию. В ее рамках одна из автобусных остановок в Амстердаме превратилась в фотостудию, оборудованную сенсорной цифровой панелью с камерой от С905. Пассажиры и прохожие, пози-





рующие перед камерой для фотографии, могут в течение следующих 15 секунд увидеть свое изображение, транслирующееся на большом экране напротив.

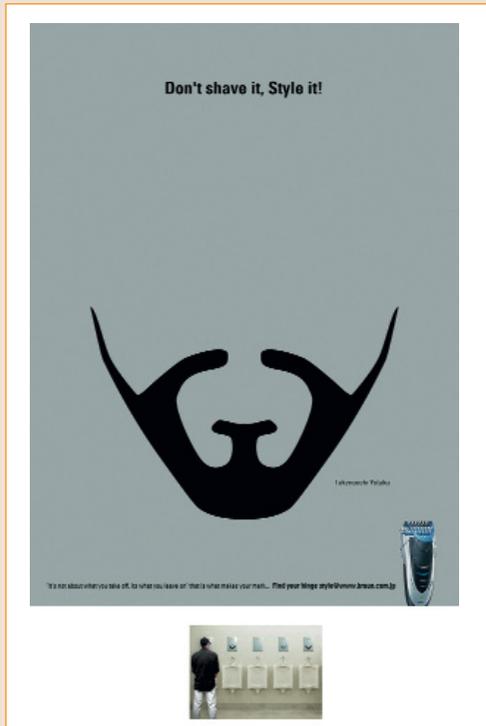


Создать собственную фотоисторию с ушами жирафа, павлиньим хвостом, крыльями бабочки или витыми рогами антилопы смогли жители Сан-Франциско. Интерактивная кампания Critter Quest (Приключения живого существа) разработана агентством BBDO West. В этом проекте удалось превратить рекламу в полноценно интерактивный контакт потребителя с брендом. Результат — множество загруженных на сайт www.oursfzoo.org и гуляющих по Сети фото и тысячи записей в блогах, микроблогах, соцсетях.



Конечно, самый простой способ создать портрет настоящего потребителя — использовать зеркала. Этот способ, несмотря на свою простоту, предлагает огромное разнообразие решений. Креаторы японского агентства BatesAsia, Japan придумали оригинальный способ продвижения триммеров Braun. На зеркалах в мужских туалетах на уровне лица были наклеены «бородки» от известных японских стилистов. Мужчины могли примерить новый имидж и оценить, идет он им или нет. «Не сбрасывай бороду, а сделай ее стильной. Найти свой имидж на

www.braun.com.jp — призывает слоган кампании.

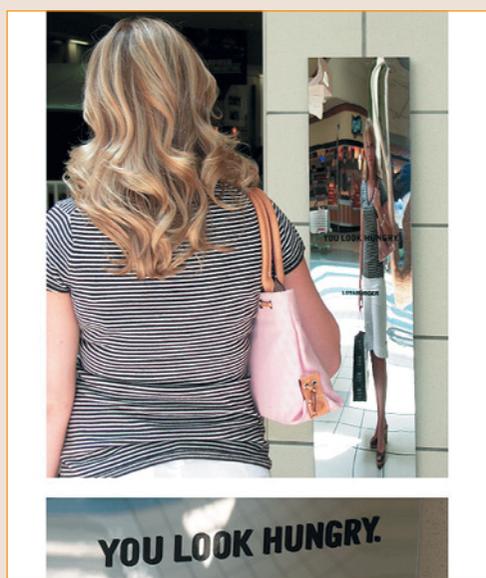


Очень простая и эффективная реклама Интернет-услуг австралийской почты была размещена на автобусных остановках агентством M&C Saatchi в 2008 году. В постер с призывом «персонализировать свою почту» была вмонтирована зеркальная поверхность в форме почтовой марки.



Зеркала могут быть и кривыми, что позволяет добиться нужного для рекламы эффекта. Например, американское рекламное агентство McKee Wallwork придумало оригинальный ход для рекламы закулочных Blake's Lotaburger. В торговых центрах были развешаны зеркала, которые создавали эффект худобы, напоминая, таким образом, голод-

ным покупателям, что пора зайти в Lotaburger — надпись на зеркале была «Ты выглядишь голодным».



Креативные агентства Малайзии CREATIVE JUICE/G1 для получения эмоционального контакта с потребителями Chupa Chups создали кампанию в формате Ambient Media. Использовались оптические иллюзии с помощью кривых зеркал — каждая картинка отражает одного и того же человека, но в зависимости от угла обзора, зеркало «меняет эмоции» искривляя лицо.



А прошлым летом out-of-home кампания сока Sun-Rype от DDB Canada превращало отражения людей во фрукты и ягоды. Агентство придумало интерактивный сити-борд, в котором проходящие мимо люди изображались состоящими из фруктов и ягод.



МЕНЮ-БОРДЫ ОТ САЙНЭДЖ



Компания СайнЭдж разработала новую конструкцию тонких меню-бордов, которые эффектно смотрятся в любом интерьере за счет цветного корпуса и яркой подсветки рекламного поля. Еще одним преимуществом данной модели является удобная и быстрая замена имиджа. Первые меню-борды уже установлены в сети торговых точек Фрешбери в нескольких торговых центрах и кинотеатрах.

ТАКСОФОНЫ С ЛАЙТ-БОКСАМИ



Рекламное агентство «БВ Медиа» совместно с ЗАО «Санкт-Петербургские таксофоны» приступило к реализации программы замены старых таксофонных кабин на кабины нового поколения в антивандальном исполнении. В течение 2009 и первой половины 2010 годов будут заменены устаревшие таксофоны в центральной части Петербурга — всего более 200. В дальнейшем планируется установить конструкции уже во других районах Санкт-Петербурга. Особенностью новой конструкции таксофонов является то, что их боковые стороны представляют собой подсвеченные лайт-боксы, на которых смогут размещаться рекламодатели компании «БВ Медиа». До сих пор таксофонов, оборудованных подсвеченными лайт-боксами, было всего несколько десятков. Первую таксофонную кабину нового образца «БВ Медиа» и «СПТ» установили на Невском проспекте, д. 42.

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ из нержавеющей стали



**ДЕН
СТРОЙ**

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ

Широкий спектр производственных возможностей для изготовления букв любой сложности:

- с прямой и наклонной боковиной
- с внутренним подсветом неона и светодиодами
- с напылением "под золото"
- с порошковым покрытием
- с каталитическим хромированием

Рекламно-производственное предприятие Ден-Строй предлагает: разработку дизайна, изготовление, монтаж, и услуги по регистрации всех видов наружной рекламы

105187, г. Москва, ул. Вольная, д.28, тел.: 365-1075, 234-9186, факс: 365-1075
www.denstroy.ru e-mail: info@denstroy.ru, info@10element.ru





Большие буквы

Как читатель наверняка догадался, речь пойдет об объемных буквах, применяемых при изготовлении вывесок. Эти буквы могут быть большими и не очень, изготовленными из самых разных материалов, с подсветкой и без нее. Об особенностях их производства и применения мы попросили рассказать специалистов.

Компаний, предлагающих заказчикам изготовление объемных букв, очень много. На наши вопросы ответили специалисты двух серьезных фирм, широко известных на рынке — Александр Соловьев, генеральный директор компании «ЛаТек» и Сергей Окованцев, директор по маркетингу компании We R.Signs, где существует отдельный проект «Большая Буква».

Из каких материалов сейчас чаще изготавливаются буквы? В каких случаях лучше применять, например, металлические, пластиковые, акриловые и иные буквы?

Сергей Окованцев: Наибольшей популярностью пользуются буквы корпусные и клееные из пластика. Далее идут буквы из нержавеющей стали. Для оформления офисов и интерьерных вывесок все чаще стали применять пенопластовые буквы. Важным моментом при выборе технологии изготовления букв является непосредственно место размещения вывески. Если это вывески внутри торгового центра, то технология должна обеспечивать максимальное качество изготовления — без малейших щелей и перекосов. Поэтому чаще буквы клеятся из пластика, используют также нержавейку. Если буквы висят на расстоянии, то можно использовать буквы большего размера, в основном корпусные с внутренней подсветкой.

Александр Соловьев: Выбор материала для изготовления букв определяется несколькими факторами. Во-первых, материал должен соответствовать принятым корпоративным стандартам или видению дизайнерс-



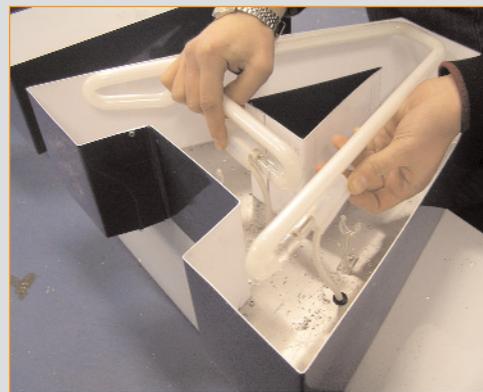
кого решения заказчиком. Во-вторых, есть технические ограничения возможностей применения различных материалов. Ультрафиолетовое излучение, перепады температур, другие особенности климата, уровень загрязненности городов оказывают серьезное влияние на ресурс эксплуатации объемных букв, выполненных из различных материалов. Например, для размещения вывесок в условиях высокой солнечной активности лучше подойдут объемные буквы из нержавеющей стали. Сталь очень хорошо отражает инфракрасное излучение (что важно для светодиодной подсветки) и дольше сохраняет первоначальный цвет покрытия, в отличие от пластиковых букв. Кроме того, нержавеющая

сталь обладает необходимой механической прочностью для эксплуатации при ветровых нагрузках, снегопадах и т.п. Зато буквы, склеенные из пластика, пока заметно дешевле.

Какие шрифты обычно используются? Вызван ли выбор определенных шрифтов сложившимися традициями или удобством при изготовлении и эксплуатации? Применяются ли необычные, «экзотические» шрифты, если да, то в каких случаях?

Сергей Окованцев: Как правило, используются стандартные шрифты или фирменные написания. В России отсутствует какая-либо традиция применения экзотических

шрифтовых решений. Думаю, что во многом это связано с технологической «неготовностью» наших производств делать сложные буквы. Для многих компаний чем проще, тем лучше. Однако в последнее время, когда многие стали размещать изготовление букв на подряде, проблем с производством нет. Подрядчик просто берет макет и по нему выполняет работу без лишних вопросов и дискуссий.



Александр Соловьев: Сейчас многие компании имеют корпоративные стандарты оформления, поэтому выбор шрифта зачастую определяется не дизайнером рекламной компании, а существующим бренд-буком. Для производственной компании «экзотическим» может быть не столько написание шрифта, сколько размер букв. Например, выполнение букв шрифта «Times» высотой 6 см требует применения «экзотической» технологии.

Какие технологии сейчас применяются при изготовлении объемных букв? Каковы наиболее часто встречающиеся размеры и объем букв?

Сергей Окованцев: Стандартные буквы имеют глубину 12,5 см. Это исторически сложившийся стандарт, пришедший к нам с Запада (у них это 5 дюймов). Это наиболее удобная глубина для всех имеющихся видов подсветки. Изготавливаются такие буквы из ALS-профиля, из которого выполняется боковина буквы. Задняя крышка делается из пластика, а лицевая крышка из светорассеивающего пластика с накаткой цветной пленки. Для монтажа лицевой крышки применяют тримм или металлопластиковый профиль. Это полностью ручной труд. В проекте «Большая Буква» применяют специализированную машину, которая изготавливает корпуса букв, за счет этого скорость выполнения заказов очень высокая. Что касается производства клеенных букв, то здесь на первый план выходит опыт и мастерство макетчика и технолога. Первый непосредственно обеспечивает аккуратную склеку, а второй размечает необходимые детали и элементы, для порезке на фрезерно-гравировальном станке. Надо сказать, что наличие оборудования становится стандартом в нашей от-



расли, хотя можно сделать буквы и с помощью электролобзика и дрели. Размеры самые разные. По статистике «Большой Буквы» средняя высота букв 40-60 см для корпусных букв и 20-30 см для букв из нержавеющей стали. А максимальная высота букв ничем не ограничена. Самая большая буква, которую изготовила «Большая Буква» — это 6 на 11 метров. Эта буква монтировалась на стену и была составной.

Александр Соловьев: Наиболее часто объемные буквы используются на фасадных вывесках и при оформлении интерьеров. За последний год мы смонтировали более тысячи вывесок, и большинство из них были высотой от 60 см до метра. Соответственно, наиболее ходовой размер букв на фасадных вывесках составляет от 30 до 60 см.

В интерьерах размер букв обычно лимитирован длиной стены или высотой потолка в зоне reception.

Как устроена подсветка букв, какие световые технологии чаще используются?

Сергей Окованцев: Подсветка это наиболее сложный и важный вопрос при изготовлении букв. Вы

можете обратить внимание, что более 75% проблем в вывесках из букв проявляются именно в подсветке. Прежде всего это неравномерность и неяркость засветки, преждевременный выход из строя элементов подсветки, разные оттенки свечения и т.д. Иногда бывает, что проблемой является чрезмерная яркость свечения букв, так как в темное время суток такие буквы сливаются и перестают выполнять задачу вывески по информированию клиентов. Просто вывеска не читаема. В Европе, например, принято снижать яркость свечения вывески в ночное время, для этого даже есть специальные таймеры.

Александр Соловьев: В последнее время для подсветки букв активно используются гибкие светодиодные линейки, что связано как со снижением их стоимости, так и с большим разнообразием их конструкций. Однако, разговоры о вытеснении неона из наружной рекламы светодиодами несколько преждевременны. Например, надежность применения светодиодов в наружной рекламе до сих пор вызывает еще много вопросов. Светодиодная техника сейчас стремится к расширению своих позиций на рынке бытовых и промышленных





источников освещения. Рекламный рынок для данной продукции пока просто «пикник на обочине». Неон же является чисто рекламной технологией и решает многие задачи рекламного освещения лучше. Например, адекватной замены вывескам с открытым неоном до сих пор нет. Дальнейшие перспективы применения гибких LED-линеек во многом зависят от стратегии китайских производителей, которые поставляют на рекламный рынок практически всю светодиодную продукцию.

Какие способы окраски букв преобладают?

Сергей Окованцев: Оклеивка пленкой или порошковая покраска. Есть еще масса декоративных техник окрашивания: под ржавчину, искусственное «старение», под камень или гранит и т.д. Оклеивать пленкой нежелательно, так как рано или поздно она потрескается и выцветет. Лучше использовать сразу боковины, покрашенные в нужный цвет непосредственно на фабрике. При промышленной окраске лист алюминия проходит до 12 различных обработок с применением специализированных материалов (обезжиривание, грунтование, базовое окрашивание и т.д.) Если просто окрасить оцинковку, то с высокой долей вероятности она облезет через короткое время.

Александр Соловьев: Наш широкий опыт монтажа и демонтажа вывесок в регионах говорит о том, что в большинстве случаев объемные бук-

вы оклеиваются пленкой, также часто используются стандартные обкладки из окрашенного алюминия. Если говорить о буквах из нержавеющей стали, то здесь существует определенная тенденция. На улице может использоваться технология порошковой окраски сварных металлических букв, а в интерьере, где требования к качеству намного выше, используется технология окраски букв автоэмалью. В последнем случае удастся также добиться более точного подбора цвета по корпоративному стандарту.

Какова примерная стоимость букв разных видов и типов?

Сергей Окованцев: Стоимость варьируется в зависимости от типа подсветки, размера буквы, технологии изготовления, необходимых дополнительных работ и т.д. Корпусная буква стоит от 2 до 4\$ за один см высоты, а буквы из нержавейки от 3 до 5\$ за один см. Но это очень условные цифры.

Александр Соловьев: Мне кажется, что стоимость букв в Москве и регионах различается так же, как и стоимость картофеля или помидоров. Это зависит скорее от особенностей рынка. Объемные буквы в регионах выполнены из более доступных материалов, собраны обычно вручную, и поэтому более дешевы. Изготовить в регионе объемные буквы из нержавеющей стали с качеством, оправдывающем их стоимость, достаточно сложно. Для этого рекламной компании требуется высокая технологическая оснащен-

ность и опыт.

В каком направлении движутся инновации в технологиях изготовления букв? Каковы перспективы рынка, на ваш взгляд?

Сергей Окованцев: Прежде всего — переход подсветки на светодиодные технологии. Это и экономия электричества, и надежность, и яркость. Теперь у всех рекламно-производственных компаний есть альтернатива делать самим или заказать буквы в специализированной компании. Это очень важно, когда такой выбор есть. К сожалению, наш рынок пока не готов к дешевым буквам, которые отливаются под давлением из пластика, так как это требует большого объема потребления. Также пока я не верю в успех стандартных наборов готовых букв, из которых можно складывать нужную надпись в витрину. Цена такой буквы должна быть на уровне 100 рублей, но пока такой цены нет.

Я очень надеюсь, что в нашей стране начнет развиваться культура применения вывески.

Каждая фабрика, каждый склад, каждое офисное здание должно иметь свою вывеску. У нас пока до этого далеко. Но зато в этом и скрывается потенциал этого направления бизнеса.

Александр Соловьев: Мы занимаемся развитием технологии изготовления объемных букв с гнутой боковиной из нержавеющей стали и световой лицевой частью. Такая конструкция превосходит по качеству буквы, выполненные из алюминия или собранные из отдельных стальных элементов (полосок). Данная технология открывает широкие возможности для изготовления букв небольших размеров.

Очевидная перспектива на рынке объемных букв — более активное использование светодиодных линеек для подсветки. Наши конструкторы разрабатывают интересные решения с применением светодиодов, но не всегда находят подходящие светодиодные линейки, например, с узконаправленными светодиодами. Думаю, что более тесное сотрудничество производителей и поставщиков светодиодных линеек с рекламными фирмами, занимающимися разработкой конструкций, ускорило бы реализацию перспективных возможностей.

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

СТАЛЬНЫЕ БУКВЫ • ТАБЛИЧКИ • ГЕРБЫ И ЭМБЛЕМЫ • ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ



**СОХРАНЯЯ КАЧЕСТВО,
СНИЖАЕМ ЦЕНЫ**

время заказывать в «ЛаТек»
т. (495) 980-65-50

Latec
www.latec.ru

ВСЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

рекламно-
производственная
фирма

(495) 771-2630



771-2628

375-4073

т/ф: (495) 303-5096

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

ул. Перовская, д. 65, оф. 309

www.sivanxxi.ru

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

Наружная реклама

вывески, крышные установки, онинги
световые короба, объемные буквы

Широкоформатная печать

Производство
неона

Оформление
мест продаж

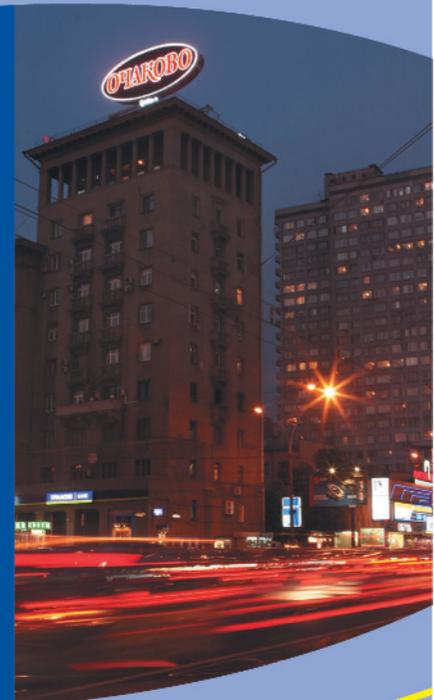
Формовка

Регистрация

Размещение



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



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



ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

С нашими панелями жизнь заиграет яркими красками!



Компания «МегаЛайт» специализируется на производстве и поставке ультратонких световых панелей.

Благодаря своим неоспоримым качествам сегодня ультратонкие световые панели МЕГАЛАЙТ стали неизменным атрибутом современного бизнес интерьера.



Односторонние и двухсторонние, горизонтальные и вертикальные, настенные, подвесные и напольные, для всех сфер применения: HoReCa, продвижение торговых марок на местах продаж, размещение рекламы в бизнес и торговых центрах, магазинах, игровых залах казино и т. д.



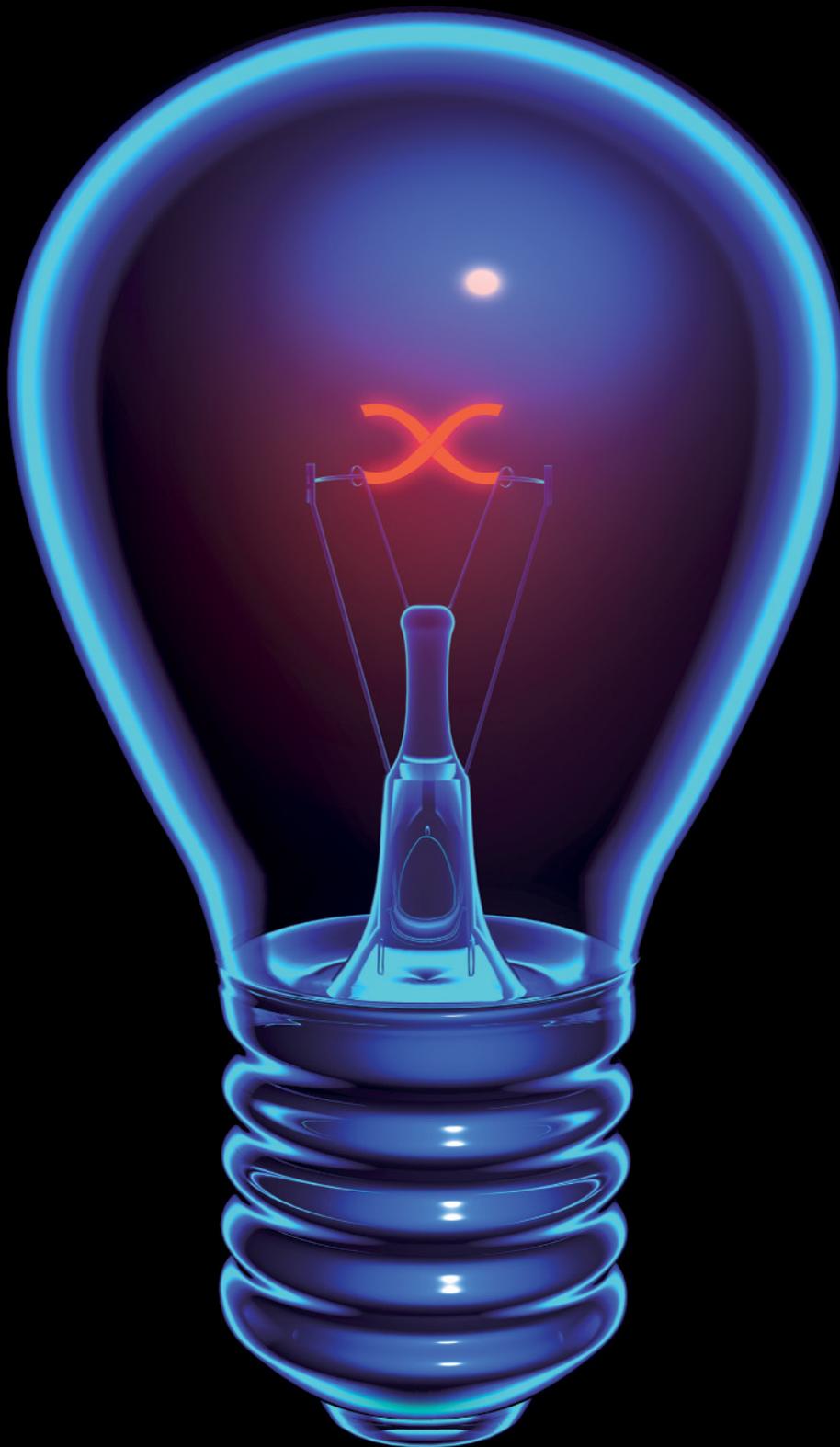
Контакты:

+7(495) 665-46-46 +7(495) 506-69-36/37
sales@mega-light.net www.mega-light.net



SIGNEDGE

СВЕТОВЫЕ ПЛОСКИЕ ПАНЕЛИ



www.signedge.ru

(495) 660-2354

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

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

Тривет участникам соревнований

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

Товарищеский матч

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

[Http://www.atvscreens.ru](http://www.atvscreens.ru). E-mail: vitta@atvscreens.ru

ReSeM

RetailServiceManagement

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДИЗАЙН

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ

СОГЛАСОВАНИЕ



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
решения торговых площадей

т/ф: 8 (495) 984-20-10
Москва, Осташковская ул., 14
info@resem.ru www.resem.ru

«РЕКОЛ» УКРАСИЛ НОВЫЙ МАГАЗИН «ЮВЕЛИРТОРГА» КОРОНОЙ



Компания «РеКол» закончила проект оформления фасада ювелирного магазина торговой сети «Ювелирторг» по адресу проспект Большевиков, д. 2.

Главным украшением этого магазина стала конструкция в виде короны. Светящийся логотип компании «Ювелирторг» располагается на стене здания слева от основных вывесок. Подсветка конструкции осуществляется с помощью светодиодов.

Особенностью этого объекта является использование двух типов свечения: подсветка лицевой стороны и контражурная подсветка. Лицевая сторона «короны» светится монохромным белым светом с эффектом диммирования, а в контражурной подсветке дизайнеры компании использовали два цвета. Программа для контроллера написана таким образом, что контражурная подсветка плавно меняется от белого цвета к красному.

Особый «бриллиантовый блеск» создается с помощью специального органического стекла «колотый лед», придающего конструкции эффект мерцания.

Важно отметить, что для оформления этого магазина торговой сети «Ювелирторг» компания «РеКол» предложила новый вариант использования материалов в оформлении основной вывески и консоли — композитный материал зеркальный Dibond. Использование этого материала придало вывескам дополнительный блеск и легкость. Завершающим аккордом оформления этого магазина стала подсветка фасада с помощью трех светодиодных прожекторов.

Компания «РеКол» оформила более 40 магазинов этой торговой сети. Дизайн и новые материалы, использованные в этом проекте, будут применены и в других проектах оформления ювелирных магазинов «Ювелирторга».



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: ГАЛЕРЕЯ

НАРУЖНАЯ

34

КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
ПО ВСЕЙ РОССИИ

Гарантии сроков, качества
и успешного выполнения

+7 (495) 797-80-70
www.xstream.ru





ЛИДЕРОВ НИЧТО НЕ ОСТАНОВИТ!

Началась подготовка нового ежегодного каталога ведущих российских компаний, работающих в области наружной рекламы. Приглашаем к участию яркие, амбициозные, профессиональные компании.

В ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА — ЛЕГКИЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ!

Подробности по тел.: (495) 234-7494

Цветущая реклама

Все любят смотреть на красиво подстриженные кусты и фигурные цветочные клумбы. Городские власти давно это заметили, и на въезде и выезде из Москвы нас радуют надписи, выложенные цветами на придорожных склонах — «Москва», «Счастливого пути!» и тому подобное. Наружная реклама тоже осваивает живой материал, что подтверждает множество зарубежных и отечественных примеров.

Сначала небольшой экскурс в историю садово-паркового искусства. Не будем рассматривать восточные сады — в этом случае придется много говорить об эзотерической символике, без знакомства с которой трудно понять, например, японские сады. В Европе все проще и подчиняется законам эстетики. В европейском декоративном садоводстве сложились два основных направления создания садов и парков — английское и французское. Английский парк (еще его называют пейзажным) призван создать впечатление первозданной природы, и хотя его создание требует немалых усилий садовника, выглядит он как прекрасный уголок, которого не касалась рука человека. А вот французский парк, иначе называемый регулярным парком, действительно всем своим видом демонстрирует «регулярность», и его строгие геометрические формы демонстрируют власть человека над природой.

Традиция регулярного парка зародилась в эпоху Возрождения (идея парка как продолжения архитектуры сооружений). Известнейший пример ландшафтного проектирования в духе французского регулярного парка — Версальский ансамбль. (1)

Как только человек осознал, что цветочным клумбам и кустарникам можно придать самую замысловатую форму, в садах и парках начали возникать самые удивительные фигуры из растений. Лабиринты и причудливые фигуры, надписи из цветов — все эти приемы и сейчас охотно используются при оформлении как загородных парков, так и городского пространства.



Один из самых излюбленных мотивов — цветочные часы. Еще знаменитый ботаник и систематик Карл Линней написал научный трактат под названием «Somnus plantarum», что в переводе означает «сон растений». Его наблюдения легли в основу создания цветочных часов, «пущенных в ход» в шведском городе Упсала в 20-х годах XVIII века. Впрочем, такие часы «работают» в результате изменения освещенности и хороши только в солнечную погоду, а в пасмурные дни начинают врать. Современные цветочные часы создаются по более простому принципу — в рядку вмонтирован часовой механизм, а стрелки движутся по кругу с цифрами из цветов, независимо от освещенности.

Такие часы есть во многих европейских городах, например, симво-

лизирующие часовую промышленность Швейцарии цветочные часы на одной из площадей Женевы. Диаметр часов пять метров, а длина секундной стрелки два с половиной метра. Для «выращивания» этого сооружения используются 6,5 тысяч цветов, которые цветут в течение всего лета, меняя ежемесячно цветовую палитру часов. (2)

Копия женевских часов была подарена Петербургу на 300-летие. Есть такие часы и в Москве на Поклонной горе — кстати, они официально зарегистрированы как самые большие цветочные часы в мире. Длина их минутной стрелки составляет 4,5 метра, что почти на 1,5 метров больше стрелки кремлевских курантов, а для их оформления используется около 20 тысяч цветов. В





ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: СМЕЖНАЯ ТЕМА



НАРУЖКА

вечернее время часы подсвечиваются, что выглядит весьма впечатляюще. (3)

У всех клумб и кустарников причудливой формы одна общая особенность — они производят очень яркое зрительное впечатление. Конечно, такое качество было немедленно замечено рекламными фирмами. За рубежом «растительная» наружная реклама применяется давно и успешно. Вот лишь несколько самых впечатляющих примеров.

Недавно швейцарский вегетарианский ресторан Tibits остроумно разрекламировал «растительной» тип питания. (4)

В австралийском Сиднее агентство Saatchi & Saatchi для продвижения идей экологии разместило на улице «зеленый» автомобиль, выполненный из настоящих растений. (5)

В прошлом году производители зеленого чая Lipton решили подчеркнуть, что их чай самый зеленый — и высадило в Египте кусты, подстриженные в форме чашки с чаем. (6)

А знаменитые сандалии Гавайанас — бренд, известный своими нетрадиционными способами продвижения, просто поставили на улице большую сандалию и засадили ее цветами. (7)

Несколько лет назад цветочную рекламу начали осваивать и российские рекламисты. Прошлым летом в Нижнем Новгороде агентство «Спарта» создало рекламу пива «Окское» в форме цветочной клумбы. (8)

Питерское рекламное агентство «Грейт» разбило на набережных Невы две цветочные клумбы, повторявшие форму цветка — логотипа производителя лакокрасочных материалов «Текса». (9)

Самая известная и впечатляющая российская рекламная клумба — это реклама бренда Bacardi-Martini перед аэропортом «Домодедово». Клумба, созданная из множества белых и красных бегоний и золотистых тагетесов, вошла в Книгу рекордов Гиннеса из-за своих размеров. (10)



Оформление было организовано компанией R&I GROUP, и в этом году бренд Bacardi Martini снова рекламировался с помощью цветов — в рамках сочинского фестиваля «Кинотавр». Рассказывает Юний Давыдов, генеральный директор R&I GROUP: «Архитектурный арт-объект Martini Terazza ежегодно строится на пляже отеля «Жемчужина». В 2009 году мы проводили здесь event в честь нового напитка Martini Rose, и в оформлении этого мероприятия использовали «цветочный брендинг». Основные цветы композиции — розовые розы и розовые орхидеи. Инсталляция состояла из цветов, стразов и хрустальных подвесок. Работа по созданию длилась 14 часов, над инсталляцией трудилось 4 профессиональных декоратора и 4 помощника. Продукт Martini в целом, и, конечно, Martini Rose неразрывно связан с цветочной темой, ведь в их вкусе — сочетание цветов и фруктов. Это стильный и легкий премиальный бренд, который ассоциируется с весной, красотой, природой. Поэтому иного решения невозможно придумать. Кроме того, использование цветов в оформлении мероприятий — модный тренд. Судя по тому, что наши звездные гости предпочитали позировать на фоне цветочной инсталляции, они высоко оценили наше творение».

При том, что этот вид рекламы является одним из самых интересных и впечатляющих, до сих пор работы в области «цветочной» наружки можно пересчитать по пальцам. В 2004 году в отраслевой прессе прошел ряд публикаций о том, что московское агентство «Фабула» планирует всерьез заняться цветочной рекламой. Была достигнута договоренность с городскими властями, и ожидалось, что цветочная «наружка» будет украшать все больше улиц и площадей города. Но, как рассказала директор «Фабулы» Полина Киселева, два года назад проект пришлось заморозить — стоимость растительно-цветочного оформления оказалась столь высока, что при большом числе заинтересованных клиентов реальных заказов было немного.

Почему? По мнению специалистов ГУП «Мосзеленхоз», которые в основном и выращивают живой материал для подобного оформления, причина одна — этот вид рекламы довольно дорогой. Кроме стоимости самого посадочного материала и работы специалистов, часто приходится оплачивать и обслуживание цветочных композиций. Поэтому этот вид рекламы и не развивается — пока позволить себе цветочную рекламу могут очень немногие бренды.

#10





ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ



С ВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
С ВЕТОВОЕ
О ФОРМЛЕНИЕ



ИСКУССТВЕННЫЕ
Е Л И



РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ & ИНТЕРЬЕРНАЯ ПЕЧАТЬ

ARDIS
PRINT

- пленка
- баннер
- бумага
- ткань
- холст

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов
и при этом неплохо сэкономить?



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)
E-mail: info@RiDcom.ru

КРИЗИС ВРЕМЯ ДЛЯ УМНЫХ ВЫБИРАЙТЕ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ



Производственная
компания, имеющая
крупнейший
парк плоттеров.

способных
запечатывать
более

20 миллионов
метров²

info@print-m.ru
www.print-m.ru

МЫ — ЛИДЕРЫ РЫНКА! *

*Самая развитая собственная региональная сеть

Крупнейший оператор
широкоформатной печати
в России и странах СНГ



- Москва, +7 (495) 229-28-05
- Ярославль, +7 (4852) 30-15-23
- Вологда, +7 (8172) 57-04-34
- Череповец, +7 (8202) 51-73-80
- Иваново, +7 (4932) 32-56-67
- Владимир, +7 (4922) 44-30-46
- Тверь, скоро открытие филиала

В ГОД

Напольная реклама

Одним из направлений в широкоформатной печати является печать для напольной рекламы. Что же должны учитывать компании, занимающиеся такой работой, но что им следует обратить внимание в первую очередь?



Как выяснилось при беседах со специалистами, широкоформатная печать для напольной рекламы мало чем отличается от других видов широкоформатной печати. Например, в компании «Автоформат» считают, что принципиальных отличий нет, однако некоторые особенности все же встречаются. На этапе подготовки макета для напольной графики интересно использовать эффект объемности для более реалистичного воспроизведения объектов — открытый в полу люк, мятая денежная купюра. Заместитель генерального директора компании «Ардис Принт» Ирина Заболотная уточняет: «Как правило, напольная графика печатается на интерьерных станках сольвентными чернилами (например, на нашем производстве HP Designjet 9000s) с качеством 720-1440 dpi, т.к. человек смотрит на изображение с расстояния своего роста (1-2м). Требования к файлам стандартные, как и для другой интерьерной рекламы».

Заказчиками напольной рекламы, по мнению всех специалистов, выступают в основном ритейл и сектор HoReCa. Дмитрий Меркулович из компании CanLook дополняет, что иногда такую рекламу заказывают и различные развлекательные заведения. Ирина Заболотная из своего опыта знает, что к такому виду рекламы в основном прибегают производители алкоголя, йогуртов и других продуктов питания. Напольная графика используется и для системы навигации, т.е. служит как напольный указатель до объекта

Напольная реклама была и остается довольно дорогостоящей, поэтому заказы на нее поступают печатникам не так часто. Почему? Ведь сам процесс печать не требует ниче-





го особенного. Как выяснилось, основные требования при создании качественной напольной рекламы предъявляются к материалам для печати.

Профессионалы считают, что для печати напольной рекламы необходимо применять специально предназначенные для этого пленки — тогда с качеством проблем не возникнет. Как уверяют в компании «Мастера», самый безошибочный вариант — пленки производства компании ЗМ. Конечно, иногда, если реклама ненадолго, а бюджет сильно ограничен, по просьбе заказчика приходится применять более дешевые варианты. Остальные эксперты согласны с высокой оценкой пленок ЗМ.

Мы обратились в компанию ЗМ, и вот что нам рассказала координатор по маркетингу Марина Сушенцева: «Пленки для напольной графики компании ЗМ подходят для большинства традиционных поверхностей — линолеум, бетон, обработанный порозаполнителем, мрамор, керамическая или мозаичная плитка, шпаклеванная древесина. Основные требования к материалам напольной графики, чтобы они не отклеились раньше времени, а с другой стороны, чтобы она легко удалялась когда это необходимо, не оставляя после себя клеевой остаток. Если напольная графика прозрачная, для достиже-

ния объемного эффекта необходимо использование белил. Отличительной особенностью материалов для напольной графики компании ЗМ является: клеевой слой Controltac, содержащий микроскопические стеклянные шарики, благодаря которым пленка не «схватывается» моментально с поверхностью пола и ее можно легко позиционировать. Но самое чудесное свойство напольной графики компании ЗМ заключается в том, что после ее удаления пол остается абсолютно чистым, даже без следов клея на нем. Именно поэтому Кремлевский Дворец разрешает использовать только напольную графику компании ЗМ для оформления специальных мероприятий».

Срок службы напольной рекламы — до года. Но этот срок напрямую зависит от того, правильно ли подобран материал для печати и грамотно ли подготовлена поверхность перед поклейкой. Поверхность пола должна быть прочной и не иметь видимых повреждений. Не допускается наклеивание напольной графики на кафельные полы с выпавшей, слабо держащейся или неровно уложенной плиткой. Перед наклеиванием графики необходимо убедиться в прочности внешнего отделочного покрытия пола, так как отслаивание такого покрытия от поверхности приводит к преждевременному отклеиванию графики. К числу внеш-

них отделочных материалов относятся шпаклевка для бетона и древесины, мастика, краска, лак. Поверхность пола должна быть предварительно очищена; в частности, необходимо удалить все покрытия, содержащие кремний и его соединения, за исключением цементных швов на плиточных полах.

В компании ЗМ рекомендуют следующий порядок предварительной очистки полов:

1. Участок, на котором предполагается наклеить графику, опрыскать моющим раствором (20 капель моющего средства на 400 мл воды). Не допускается использование мыла и ферментных моющих средств.
2. Очищать участок поверхности с запасом 15-20 см по краям.
3. Убрать грязь и пыль, после чего вытереть поверхность насухо безворсовой бумажной салфеткой. Убедиться в чистоте пола.
4. Удалить с поверхности жировые и масляные загрязнения чистой безворсовой салфеткой, смоченной в спирте без косметических добавок. Чтобы не оставалось пятен, поверхность необходимо вытирать насухо бумажной салфеткой до того, как спирт испарится

Ламинировать пленку лучше машинным способом, хотя при небольших размерах допустим и ручной. Что еще нужно учитывать? Переме-



щение товарных поддонов, а также тяжелых предметов и механизмов (например, погрузчиков) может привести к повреждению напольной графики. В этой связи напольную графику следует, по возможности, располагать в стороне от основных маршрутов движения и транспортировки тяжелых объектов. Все острые углы необходимо «скруглить» — так поверхность пленки не будет отставать от пола.

Возможностей для печатников сейчас появляется все больше. Например, сейчас активно используются прозрачные пленки для печати напольной графики. Это связано с тем, что появились печатные станки, способные печатать белым цветом (UV краски). Это дает возможность наносить изображения не прямоугольной формы. Т.е. само полотно может быть квадратным или прямоугольным, а объект который печатается (например бутылка или цветок) любой формы. Через прозрачную пленку будет видна поверхность пола (плитка, ламинат и пр.) в тех местах, где нет печати, и будет создаваться впечатление, что объект (бутылка или цветок) лежат на полу.

При соблюдении всех требований к подготовке поверхности и уходу за напольной рекламой она может прослужить очень долго. А эффективность такой рекламы доказана — согласно результатам исследования по восприятию напольной графики, проведенного международной исследовательской компанией GFK, такая реклама обладает высоким показателем запоминаемости и высоким уровнем восприятия среди потребителей по сравнению с другими средствами продвижения товаров или услуг. 80% респондентов благоприятно отзывались о таком способе рекламы. Исследование также показало, что напольная графика способствует увеличению объемов продаж рекламируемой продукции и является высокоэффективным способом создания привлекающей внимание рекламы.

При подготовке статьи помощь оказали московские компании «Аргус Принт», CanLook, ООО «Мастера», РПК «Автоформат», ЗМ Россия.

Фотографии предоставлены компаниями ООО «Мастера» и ЗМ Россия.





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.
Kraslex LLC	648-3539	648-3539	www.kraslex.ru	Сверхтонкие световые панели KRASLEX для размещения рекламы на местах продаж, оформление интерьеров магазинов, торговых залов, выставок, офисов, баров и т.д.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. коробка, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
SIGNEDGE	660-2354	660-2354	www.signedge.ru	Световые плоские дисплеи с торцевым подсветом, экономичные, эффектные, любого размера в изящных рамках. Уникальные плоские световые цветодинамические дисплеи.
АИР Плюс, г.Казань	(843) 278-3030	(843) 278-3030	www.airplus.ru	Информационные стенды. Оформление витрин, интерьеров. Паспорт на рекламную продукцию. Праздничное оформление шарами, промо-акции. Разработка эскиза. Создание фирменного стиля, логотипа. Таблички.
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.
МегаЛайт	665-46-46, 506-69-36/37	665-46-46, 506-69-36/37	www.mega-light.net	Широкий ассортимент сверхтонких световых панелей от А5 до 3-х метров, для размещения световой рекламы на местах продаж, HoReCa, торговых и бизнес центров.
Неон-Арт, г.Казань	(843) 292-6211 291-5911	(843) 292-6211 291-5911	www.neonart.ru	Промо-стойки, штендеры, информационные пилоны, торговые паллеты.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖКА

44



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.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED—подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
АИР Плюс, г.Казань	(843) 278-3030	(843) 278-3030	www.airplus.ru	Вывески. Крышные установки. Баннерное панно. Объемные буквы. Маркизы, навесы. Неон. Архитектурная подсветка и обшивка фасадов зданий. Реклама на транспорте. Световые короба. Стелы. Входные группы. Толедо. Указатели. Штендеры.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Вывески, производство неона, крышные установки, световые короба, кронштейны, онинги, брендмауэры, объемные буквы, объемные пластиковые изделия, офисные таблички, наружная реклама на АЗС.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
ДЕН-СТРОЙ	234-9186 365-1075	365-1075	www.denstroy.ru	Дизайн. Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон наружный и интерьерный. Раскрой листовых материалов.
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 (алполик, дибонд). Флаговые конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
Латек, РПК	980-6550	742-8627	www.latec.ru	Буквы и знаки из нержавеющей стали, вывески, световая реклама, крышные установки.
Неон-Арт, г.Казань	(843) 292-6211 291-5911	(843) 292-6211 291-5911	www.neonart.ru	Проектирование, производство и монтаж любых видов наружной рекламы. Вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Комплексное оформление АЗС. Нестандартные конструкции.
Сиван XXI	303-50-96 771-26-30 771-26-28	303-50-96 771-26-30 771-26-28	www.sivanxxi.ru	Световые короба, объемные буквы, вывески, таблички, номерки, баннеры, штендеры, POS-материалы, фрезерно-гравировальные работы, лазерная гравировка, плоттерная резка, замеры, дизайн, установка.



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.
Print24	921-39-12	921-3912	www.print24.ru	Широкоформатная печать на баннере, пленке, бумаге до 1440 dpi, плоттерная резка, накатка на пластик и пенокартон.
АИР Плюс, г.Казань	(843) 278-3030	(843) 278-3030	www.airplus.ru	Широкоформатная интерьерная печать.
АКВЕДУК НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	(499) 619-8411, 926-7226	(499) 619-8411	www.akveduk.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы (баннер, самоклеющаяся пленка, бумага, сетка), разрешение от 180 dpi до 1440 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклейке, 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.
Неон-Арт, г.Казань	(843) 292-6211 291-5911	(843) 292-6211 291-5911	www.neonart.ru	Сольвентная печать, интерьерная печать, УФ-печать на жестких материалах, термопечать.
Принт Медиа Групп Москва Ярославль Вологда Череповец Иваново Владимир	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	(495) 229-2805 (4852) 30-15-23 (8172) 57-04-34 (8202) 51-73-80 (4932) 32-56-67 (4922) 44-30-46	www.print-m.ru	Полный перечень услуг в области широкоформатной печати.

Междугородный телефонный код Москвы — 495

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
АИР Плюс, г.Казань	(843) 278-3030	(843) 278-3030	www.airplus.ru	Аренда рекламных поверхностей (щиты 3х6, перетяжки, мосты, брендмауеры). Растяжки.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.

Междугородный телефонный код Москвы — 495



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

46



Плавающая наружная реклама. С открытием навигационного сезона на теплоходах можно увидеть самую разнообразную наружную рекламу. Читателя ждет рассказ о развитии этого вида «наружки» в России и за рубежом и интересные примеры «плавающих» билбордов. Что можно рекламировать на бортах теплоходов, какие товары найдут там «свою» аудиторию? Какие рекламоносители и технологии применяют отечественные и зарубежные рекламисты? Российские специалисты опишут современное состояние этого интересного рекламного направления и поделятся своими соображениями о его перспективах.



Кузнец и вывеска. Вывески могут быть самыми разными — в том числе и коваными. В каких случаях уместно применять художественную ковку при изготовлении вывесок? Что должны учитывать заказчик и исполнитель? Об опыте своей работы расскажут российские кузнецы, участвовавшие в реализации подобных проектов. Кроме того, читателя ждет интересный обзор российских и зарубежных примеров кованой наружной рекламы.



Интерактивные витрины. Всем известно, что витрина — лицо любого магазина. Раньше большинство витрин «работало» только в часы работы торговой точки, что было неудобно и для владельцев, и для потребителей. Сейчас многие магазины, особенно в многолюдных местах, оставляют свои витрины ярко освещенными и в ночное время. А если на витринном стекле разместить интерактивный экран, позволяющий потребителям круглосуточно получить всю информацию о магазине и товаре?

→ БЕСПЛАТНЫЙ ПОДПИСНОЙ КУПОН (НАРУЖКА)

Название организации

Сфера деятельности

Телефон факс

Почтовый адрес: индекс город

улица, дом

E-mail

Контактное лицо (должность)

«Ар энд Ди Коммуникейшнз». Тел./факс: (495) 234-7494.

ВНИМАНИЕ!

Предпочтительнее получение вашей информации по электронной почте: info@RiDcom.ru

* только в пределах Российской Федерации





BestPoints!

С 9 по 11 сентября 2009 года в Москве в ЦДХ пройдет 5-й Юбилейный Фестиваль POP/POS рекламы 2009 «BestPoints!».

9 - 11 сентября 2009, Москва, ЦДХ
(Москва, Крымский вал, 10)

Оргкомитет Фестиваля:
Тел.: 8-916-994-5445
E-mail: info@popairussia.com

Организатор:



Соорганизаторы:



Генеральные партнеры:



Информационный спонсор:

