

НАРАЗУНА

#121

02/2011



ИЗДАНИЕ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКОВ РЕКЛАМЫ
события • размещение • производство • печать



Reebok
ZIGTECH



ЭНЕРГЕТИК
ДЛЯ ВАШИХ НОГ

Реклама кроссовок Reebok ZigTech на транспарантах-перетяжках с использованием светодинамики и движущегося выносного элемента.
Проект реализован ОАО «Московская Городская Реклама»





АЛТИМА
группа компаний

наружная и интерьерная реклама

- комплексное оформление фасада
- крышные установки
- светодиодные видеозкраны
- 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
с т у д и я

**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

Заместитель главного редактора Екатерина Бобкова

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

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

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

Тираж: 3.000-5.000 экз. **Печать:** Типография Univest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67 **Распространяется бесплатно**

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS PRINT 44 /

FORM FACTOR 39 /

RAYGLER 37 /

ReSeM 9 /

Альтима 2-я обл. /

ВИТА 38 /

ВЕСТА ЛАЙТ 40 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

Кодимир 36 /

ЛазерСтиль 5 /

Московская Городская Реклама 1-я обл. /

РЕДИУС 40 /

ФАВОР-ГАРАНТ 36



Уважаемые друзья!

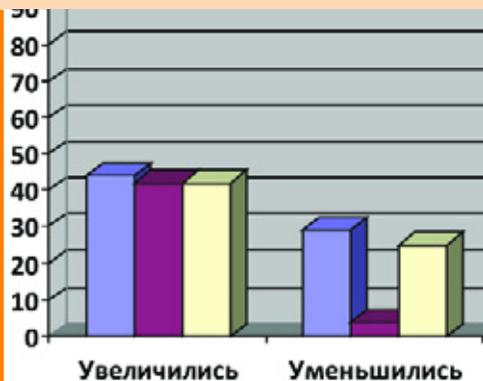
Фразе Натана Ротшильда «Кто владеет информацией — тот владеет миром» уже более 200 лет, и она по сей день остается актуальной. Сбирать, анализировать и систематизировать информацию для вас — одна из наших главных задач.

2011 год сулит рынку наружной рекламы и всем его участникам большие перемены. В столице они уже коснулись регулирующих органов, глобальных изменений ожидают в медийном сегменте, незамеченными они не останутся и для рекламно-производственного бизнеса. Очевидно, что их влияние со временем распространится в другие региональные центры и более малые города. И крайне важно, особенно сейчас, отслеживать все «течения» и анализировать информацию. В этом номере мы предлагаем вам ознакомиться с результатами общероссийского опроса руководителей рекламно-производственного бизнеса и представителей операторов рекламных конструкций о ситуации внутри отрасли, оценками и планами регулирующих структур, анализом рынка потребительских предпочтений, от которых в конечном итоге и зависят объемы выделяемых рекламно-маркетинговых бюджетов, в числе которых и затраты на наружку. Надеюсь, что все это даст вам богатую почву для размышлений, которые позволят эффективно построить или скорректировать планы на 2011 год.

www.ridcom.ru

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





10 Наблюдается улучшение показателей бизнеса по сравнению с 2009 годом, а некоторым компаниям удалось даже превзойти показатели середины 2008 года.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Опрос

10 Кончился ли кризис?

Фестиваль

16 Golden Drum 2010

Регулирование отрасли

20 Городские инициативы на рынке наружной рекламы

ЗА РУБЕЖОМ

24 Калейдоскоп

РЕГИОНЫ

Обзор

26 Рынок наружной рекламы Элисты

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

История заказа

30 Транспаранты-перетяжки Reebok ZigTech

Исследование

32 Обзор потребительских тенденций по итогам экономического кризиса

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

36 Showroom

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

41 Галерея

45 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



26 В Элисте, несмотря на масштабы города и, как следствие, низкую стоимость рекламы в нем, представители уличной мебели развиваются в формате динамики.

20 Рекламы должно стать меньше, она должна быть более цивилизованной и приносить больше денег тем, кто ею занимается.



32 Несмотря на ряд общих глобальных тенденций к снижению потребления, некоторые из них могут измениться.



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ • ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ • СВЕТОВЫЕ КОРОБА
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ • СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ • P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ • ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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



В 2012 году Россия войдет в топ-10 рекламных держав

После резкого взлета глобальных расходов на рекламу в этом году (4,9%) ZenithOptimedia ожидает ежегодный рост на 4,6 — 5,2% в следующие три года. Глобальные расходы на рекламу превысят уровень 2008 года в 2012-м. Прогнозируемый рост российского рынка в 2010 году — 16%, в 2011-м — 18%. В 2012 году, по прогнозу ZenithOptimedia, Россия войдет в топ-10 крупнейших рекламных держав, а в 2013-м встанет на 8-ю строчку в этом списке.

По данным сети ZenithOptimedia, глобальные расходы на рекламу в 2010 году выросли на 4,9% (в предыдущем, октябрьском прогнозе называлась цифра 4,8%). Рекламный рынок восстановился быстрее, чем ожидалось. ZenithOptimedia прогнозирует рост рекламных расходов в устойчивом темпе в течение следующих трех лет — на 4,6% в 2011 году и 5,2% в 2012 и 2013 годах. Среди рисков остаются высокий уровень долгов в развитых странах мира (как частных, так и государственных), безработица в США, опасения дефолтов в еврозоне, сокращение государственных расходов. Несмотря на уверенность, что восстановление экономики будет устойчивым, Zenith Optimedia ожидает, что рост будет несколько ниже среднестатистического — 6%.

В последние годы наблюдается большая разница между темпами роста на развитых и развивающихся рынках, и эксперты ZenithOptimedia ожидают, что эта тенденция продолжится. В 2010 — 2013 гг. рынок Японии вырастет на 5%, Северной Америки — на 9%, Западной Европы — на 10%. В Латинской Америке рост в это время составит 26%, Центральной и Восточной Европе — 31%, Азиатско-Тихоокеанском регионе — 23%. Доля затрат на рекламу на развивающихся рынках в общемировых затратах увеличится с 31,5% в 2010 году до 35,9% в 2013 году. Список текущих топ-10 рекламных держав мира можно разделить на 4 большие группы. В Японии рост рекламного рынка замедлен дефляцией и проблемой государственного долга. Рынки США и Западной Европы (Франции, Германии, Италии и Великобритании), согласно прогнозам, вырастут на 7 — 9% (ситуация в этих странах отягощена ростом безработицы, дол-

гов и снижением государственных расходов). Австралия и Канада хорошо пережили кризис, отчасти благодаря торговым отношениям с Азиатско-Тихоокеанским регионом. Рост на этих рынках прогнозируется на уровне 15 — 17%. Рынки Бразилии и Китая продемонстрируют динамичный рост — на 31% и 51% соответственно.

В 2013 году, согласно прогнозу ZenithOptimedia, Китай обгонит Германию в списке крупнейших мировых держав по объемам рекламного рынка и встанет на третью строчку, вслед за США и Японией. В 2012 году в топ-10 войдет и Россия, а укрепит свои позиции в этом списке в 2013 году (займет 8-ю строчку).

В списке стран, которые в 2013 году принесут мировому рекламному рынку самое большое количество новых средств (разница между расходами на рекламу в 2013 и 2010 гг.), Россия, по прогнозам, будет занимать третью строчку. Ее вклад в рост мирового рекламного рынка, по прогнозам, составит \$ 4431 млн (по текущему курсу). Стоит отметить, что вклад первых двух лидеров — США и Китая — составит \$ 13325 млн и \$ 11630 млн соответственно. На четвертом месте Бразилия (ее вклад — \$ 4419 млн), на пятом — Индонезия с \$ 2652 млн. Несколько слов о глобальных расходах на рекламу по медиа. Их размеры в газетах и журналах, согласно прогнозам, сократятся на 2% в 2010 — 2013 гг. — тиражи продолжают падать, читатели мигрируют в Интернет. Радио, по прогнозам, вырастет на 10%. Outdoor покажет рост на 18%, телевидение и кино — на 19%. Интернет будет расти гораздо быстрее, чем традиционные медиа, — 48% роста в 2013-м по сравнению с 2010-м.

Российский рынок

Несмотря на рост российской экономики, начиная с 3-го квартала 2009 года, восстановление объема производства до сих пор остается скромным. На 2010 год МВФ прогнозировал на 4,3% рост ВВП в стране, в 2011-м — 4,1%. Однако рекламный рынок растет быстрее, чем ожидалось: ZenithOptimedia прогнозирует, что в 2011 году рост российского рекламного рынка составит 18% (в 2010 году — 16%). Реклама в Интернете продолжает расти темпами, опережающими другие медиа. Его доля во всех расходах увеличилась с 6% в 2008-м до 9% в 2009-м. По прогнозам, в 2013 году эта цифра достигнет 15%. Также ожидается, что рекламные доли прессы и радио будут сокращаться — с 16,0% и 4,4% соответственно, в 2009 году до 12,3% и 3,5% в 2013 году. Наружная реклама продемонстрирует опережающий рост: ежегодный прирост в 2010 году оценивался в 20%, аналогичные темпы роста прогнозируются и на 2011 год. Это позволит наружной рекламе увеличить долю в рекламном рынке до 14,1% и стать вторым по медиавесу каналом рекламной коммуникации после телевидения.

Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн рублей)

	2008	2009	2010	2011
Телевидение (в т.ч. кабельно-спутниковое)	138900	113700	130755	152983
Печатные СМИ	57600	32600	34882	38370
Радио	14000	9000	9810	10791
Наружная реклама	45800	27300	32760	39312
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	17600	19000	25650	33345
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	3200	2600	3172	3965
ИТОГО:	277100	204200	237029	278767

Темпы прироста по отношению к предыдущему году (Россия)

	2008	2009	2010	2011
Телевидение	23%	-18%	15%	17%
Печатные СМИ	11%	-43%	7%	10%
Радио	-6%	-36%	9%	10%
Наружная реклама	13%	-40%	20%	20%
Интернет	39%	8%	35%	30%
Прочие носители	33%	-19%	22%	25%
ИТОГО:	18%	-26%	16%	18%

Мособлпрокуратура подвела итоги в наружке

Прокуратура Московской области проверила соблюдение ФЗ «О рекламе» в ряде муниципальных образований региона. Поводом для изучения местных нормативных актов, касающихся вопросов размещения наружной рекламы, послужили жалобы рекламораспространителей.

По информации комиссии по рекламе Подмосковского регионального отделения общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ», по результатам проверочных мероприятий органами прокуратуры Московской области выявлены нарушения закона в сфере регулирования наружной рекламы в муниципальных образованиях Подмосковья.

Так, Раменской городской прокуратурой установлено, что в нарушение Закона «О рекламе» конкурсы, по результатам которых должны заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в Раменском муниципальном районе до настоящего времени не проводились, договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (РК) не заключались, в результате чего бюджет Раменского муниципального района не получал доходы от использования муниципальных земельных участков. Кроме того, при наличии на территории Раменского муниципального района самовольно установленных РК администрацией не использовались возложенные на нее законом полномочия по выдаче предписаний по их демонтажу и заявлении соответствующих требований в судебном порядке. Главе Раменского муниципального района внесено представление об устранении указанных нарушений. Как сообщает сайт правительства МО, по результатам рассмотрения представления «ответственное должностное лицо администрации привлечено к дисциплинарной ответственности».

Щелковская городская прокуратура установила, что существующая в районе практика выдачи разрешений на установку РК не соответствует действующему законодательству. Прокуратура внесла представление об устранении нарушений закона, выявленных по факту размещения РК вдоль Щелковского шоссе.

Пушкинская городская прокуратура установила, что органами местного самоуправления Красноармейска в нарушение требований Закона «О рекламе» нормативно-правовые акты, регулирующие порядок размещения и распространения наружной рекламы и проведение торгов на право заключения договоров на распространение наружной рекламы, не принимались. При этом комитетом имущественных отношений администрации г. Красноармейска заключен договор аренды земельного участка с неким ООО для размещения РК. Прокуратура внесла представление об устранении нарушений федерального законодательства. Местные нормативно-правовые акты, регулирующие наружную рекламу, опротестованы также в Волоколамском, Ногинском и Солнечногорском районах, в городском округе Звенигород. В Подольском муниципальном районе проект Положения о распространении наружной рекламы был доработан и принят с учетом замечаний Подольской городской прокуратуры. Руководству Наро-Фоминского муниципального района предложено разработать отсутствующий до настоящего времени местный нормативный правовой акт, регулирующий правоотношения в сфере наружной рекламы. Заместителю главы администрации города Серпухова объявлено предостережение о недопустимости нарушения антимонопольного законодательства в сфере наружной рекламы.

Точки роста рекламного бизнеса

3 декабря 2010 года в Международном информационно-выставочном центре «ИнфоПространство» состоялась V Ежегодная специализированная конференция «Эффективная наружная реклама: точки роста». Организаторами мероприятия выступили компания News Outdoor и журнал Outdoor Media, генеральным партнером — Национальная Ассоциация Визуальных Коммуникаций. Встреча представителей операторов, агентств и клиентов позволила определить точки роста для игроков outdoor-отрасли, найти взаимовыгодные стратегии восстановления и развития рекламного рынка.

В 2010 г. наружная реклама почувствовала первые признаки стабилизации после кризисных явлений. Критическая точка позади, но что будет дальше? Что останется в прошлом и на какие уроки кризиса нужно опираться в будущем? Встреча на одной дискуссионной площадке представителей операторов, агентств и клиентов позволила определить точки роста для участников outdoor-отрасли, найти взаимовыгодные стратегии восстановления и развития. Отметим наиболее ключевые.

Ведущий специалист исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» Сергей Шумовский предупредил, что потенциал роста индустрии наружной рекламы за счет увеличения физических объемов размещения почти исчерпан. Генеральный директор группы компаний «Дрим» Игорь Лернер аргументировал необходимость повышения стоимости размещения, в 2011 году ее прирост составит минимум 15% от уровня 2010 г.

Директор по закупкам наружной рекламы агентства Optimum Media Buying Федор Лях выделил ряд неоспоримых преимуществ наружки, среди которых геотаргетинг, влияние на импульсивную покупку, активная аудитория, недорогой продакшн и пр. Однако будущее, считает эксперт, за диджитализацией, которая приведет к существенному увеличению доли затрат на наружную рекламу, в том числе и в бюджетах FMCG-компаний. Генеральный директор компании Gallery Дмитрий Чельцов среди актуальных вопросов выделил введение НДС для всех представителей индустрии, что позволит создать равные конкурентные условия, внедрение реестра рекламных конструкций в Москве, сокращение квот под социальную рекламу в столице, концепцию размещения наружной рекламы в Москве на 2011 — 2012 гг. и др.

Сейчас города с населением от 500 тыс. до 1 млн жителей представляют несомненный интерес для outdoor-рекламодателей, отметил директор по стратегическому планированию и исследованиям национального оператора «Медиа Сеть» Михаил Епик. Пользуясь данными Росстата, «Эксперта РА», РБК и собственными исследованиями агентства, эксперт сделал вывод о том, что «маленькие» города инвестиционно привлекательны, в них живет платежеспособное население (в том числе растут кредиты, выданные малому и среднему бизнесу), реклама работает лучше (нет клаттера, выше эффективность восприятия, низкий CPT) и много мелкого бизнеса.

Руководитель группы продаж по спецпроектам компании News Outdoor Инна Волкова констатировала 20-кратный рост объема нестандартных решений в 2010 г. В этом направлении наблюдается переход от количества к качеству, рекламодатели активно используют малый формат, а также задействуют крупноформатные конструкции.





Группа **OMD MD | PHD** в 2010 году пополнила клиентский список. По результатам тендеров решение о сотрудничестве с агентствами группы в 2010 — 2011 гг. приняли компании Bazelevs, Bella Vostok, «ВТБ Капитал», Hachette Collections, Hasbro, РОСНО, «РОЛЬФ Импорт» (официальный дистрибьютор Mitsubishi Motors в России), Porsche, Sun InBev (медиапланирование и баннг в наружной рекламе), Unitoys, Velle и Volvo Cars (официальные дилеры).

«Выход российского рынка из кризиса сопровождается ростом активности рекламодателей всех сегментов, — говорит президент и главный управляющий директор OMD MD | PHD Group Дмитрий Бартнев. — Прежде всего это делают лидеры, для которых посткризисный период — хорошее время для увеличения доли рынка. Мы признательны нашим клиентам, выбравшим агентства нашей группы в качестве своих медиапартнеров, и уверены, что наше сотрудничество укрепит их позиции на рынке».

СПРАВКА: OMD MD | PHD Group — часть Omnicom Media. Входит в BBDO Russia Group и включает три медийных агентства: OMD Media Direction, PHD и Media Instinct; банговую компанию Code of Trade, BrandScience, компанию, специализирующуюся на планировании маркетинговых инвестиций и оптимизации ROI, агентство Fuse BBDO Russia, специализирующееся на коммуникационных решениях в индустрии развлечений и спорта.

РА «Мартин Иден», специализирующееся на indoor-рекламе (реклама в аэропортах и торговых центрах) и рекламе на транспорте, выиграло лот, состоящий из 21 рекламной поверхности, которые расположены на территории аэропорта Домодедово. Конкурс на право размещения рекламы на своих рекламных площадях в 2011 году аэропорт Домодедово провел 19 ноября 2010 года. В состав выигранного РА «Мартин Иден» лота входят «топовые» конструкции аэропорта, расположенные в зале регистрации, в общих залах прилета ВВЛ и МВЛ, в накопителе ВВЛ.

СПРАВКА: РА «Мартин Иден» создано в 2000 году и предоставляет услуги по размещению рекламы на всех видах носителей в торговых центрах, метрополитенах, аэропортах, боулингах, на продуктовых рынках,

автовокзалах. Рекламное агентство эксклюзивно продает рекламные возможности аэропорта г. Барнаула и г. Владивостока. В собственности агентства — конструкции, размещенные на продуктовых рынках городов ТОП-30. В метрополитене Казани агентство представлено собственными конструкциями.

С января 2011 года агентство **Draftfcb** (российское его представительство входит в Media Arts Group) будет обслуживать всю линейку продукции марки NIVEA компании Beiersdorf в России (портфель глобального агентства Draftfcb пополнился пятью брендами Beiersdorf, перешедшими от агентства TBWA). Традиционный объем работ для Beiersdorf — коммуникационную поддержку и разработку стратегий продвижения брендов по текущим и новым категориям — планируется реализовывать в рамках нового подхода — сохранения единства коммуникаций бренда Nivea не только по разным категориям продукта, но и в различных медийных каналах — ATL, VTL, дизайн, P.O.S., онлайн и др.

Также в январе российское представительство глобальной сети — агентство Draftfcb Moscow — подписало долгосрочный контракт на разработку нового позиционирования и долгосрочной коммуникационной стратегии объединенного банка, образованного в результате реорганизации ОАО АКБ «РОСБАНК» в форме присоединения к нему ЗАО «БСЖВ» в рамках консолидации активов французской группы Societe Generale (SG) в России. Объединение крупнейших частных финансовых институтов пройдет под обновленным брендом ОАО АКБ «РОСБАНК», и подготовкой коммуникации для его запуска займется агентство Draftfcb Moscow.

СПРАВКА: Media Arts Group работает на рынке рекламы с 1994 года и является одним из крупнейших коммуникационных холдингов на территории России и СНГ. Компании холдинга Media Arts Group являются стратегическими партнерами крупнейшего международного конгломерата Interpublic Group of Companies. Draftfcb — рекламное агентство, входящее в Media Arts Group, — является частью мировой сети Draftfcb. В составе Media Arts Group появился в 1999 году как агентство FCB MA. В апреле 2008 года в результате завершения процесса глобального слияния на международном рынке сетей Draft и FCB был проведен ребрендинг агентства FCB MA, которое получило имя мировой сети Draftfcb. В 2010 году был подписан долгосрочный контракт с глобальной сетью Draftfcb.

www.naroozhka.ru

сайт-блог о наружной рекламе



- замечаем интересную наружку,
- фотографируем
- размещаем на сайте
- комментируем

Участвуют все желающие!



ReSeM

RetailServiceManagement

ЭТО НЕ ТОЛЬКО **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**
НО И **ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ**
С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ**

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

Кончился ли кризис?

В конце 2010 года редакция «Наружки» провела очередной опрос руководителей компаний отрасли. Можно ли надеяться на то, что кризисные времена миновали? Могут ли результаты работы компаний подтвердить окончание экономической нестабильности? Достигнуты ли докризисные показатели? С каким настроением компании продолжают работу, чего ожидают, какой опыт сумели вынести из пережитой ситуации? Ответы на эти и другие вопросы мы предлагаем вниманию читателей.

В опросе приняли участие руководители компаний-производителей (производители вывесок, готовых решений и широкоформатной печати) и компаний-операторов наружной рекламы.

Первые вопросы касались общих показателей компаний, причем мы попросили сравнить нынешние результаты с результатами середины 2008 года, когда кризис еще не начался, и середины 2009 года, когда кризис был в разгаре.

На вопросы о динамике количества, объема заказов и рентабельности бизне-

са ответы были получены в основном оптимистичные. Данные в таблице показывают процент положительных ответов на вопросы, при этом ответы сгруппированы не только по сравнению с разными периодами, но и по специализации отвечающих компаний. В отличие от прошлого года, когда было произведено разделение на производителей вывесок, готовых решений для рекламы и широкоформатной печати, в этом году эти три группы были объединены в одну общую — «производители». Поэтому если в итоге про-

водилось разделение ответов, то на две группы — производителей и операторов наружной рекламы. По регионам, где работают опрошенные компании, разделение не проводилось. Подавляющее большинство респондентов — руководители фирм, существующих на рынке более 10 лет, хотя есть и руководители молодых компаний. Некоторые компании ответили не на все поставленные вопросы, поэтому сумма процентов не всегда составляет 100% (это касается всей статистики исследования).

Таблица 1. Объем работ и рентабельность, % положительных ответов

	Сравнение с 2008 г. Общие результаты	Производители	Операторы	Сравнение с 2009 г. Общие результаты	Производители	Операторы
Количество заказов						
Увеличилось	42	43	36	83	84	82
Уменьшилось	31	30	36	8	11	0
Не изменилось	17	19	9	2	3	0
Объем заказов в денежном выражении						
Увеличилось	42	43	36	83	84	73
Уменьшилось	31	30	36	8	11	9
Не изменилось	17	19	9	2	3	0
Общая рентабельность бизнеса						
Увеличилось	42	43	36	83	84	55
Уменьшилось	31	30	36	8	11	27
Не изменилось	17	19	9	2	3	0
Коммерческая загрузка рекламных площадей						
Увеличилось	42	43	36	83	84	64
Уменьшилось	31	30	36	8	11	18
Не изменилось	17	19	9	2	3	0



Как видно из данных таблицы 1, подавляющее количество опрошенных констатировали улучшение показателей своего бизнеса по сравнению с 2009 годом, а некоторым компаниям удалось даже превзойти показатели благоприятного периода середины 2008 года.

Один из важнейших показателей ситуации в отрасли — клиенты, их количество, состав и требования. Этой теме в опросе было отведено немало места. На вопросы о составе и количестве клиентов были получены следующие ответы: по сравнению с 2009 годом увеличилось количество клиентов у 71% опрошенных компаний (68% производственных компаний и 82% компаний-операторов положительно ответили на этот вопрос). Тем не менее есть компании, число клиентов которых за последний год уменьшилось, хотя их немного, всего 10%. Примерно такое же количество компаний (8%) отметили, что количество клиентов не изменилось.

Интересно, что, сравнивая показатели своих компаний с показателями докризисного, 2008 года, 48% руководителей отметили, что количество клиентов возросло, 23% — что уменьшилось, а 17% — что осталось без изменений.

Количество новых клиентов увеличилось по сравнению с 2009 годом у 71% (у 68% компаний-производителей и у 82% операторов), уменьшилось у 10%, осталось прежним у 8% компаний. По сравнению с 2008 годом больше новых клиентов стало у 48%, меньше — у 23%, столько же — у 17%.

Динамика числа постоянных клиентов выглядит так: по сравнению с 2009 годом их количество увеличилось у 77%, уменьшилось у 15%, осталось неизмен-

ным у 17% компаний. Сравнивая с 2008 годом, 31% руководителей отметили, что количество постоянных клиентов увеличилось, и 27% — что уменьшилось и не изменилось.

Важнейшая характеристика ситуации в отрасли — существующие приоритеты клиентов (т.е. что является для них наиболее важным). Изменения требований клиентов тоже анализировались в сравнении с их требованиями, характерными для 2008 и 2009 годов. Чувствительность заказчиков к качеству продукции/услуг по сравнению с 2008 годом увеличилась согласно ответам 38% от общего количества респондентов, 4% отме-

ших респондентов, у 4% она уменьшилась, а у 33% не изменилась. Сопоставление с 2009 годом выглядит так: чувствительность клиентов к условиям оплаты увеличилась, отметили 42% руководителей опрошенных компаний, уменьшилась — 25%, не изменилась — 27%.

Динамика требований заказчиков хорошо видна на диаграммах 1 и 2 (см. стр.12).

Следующая группа вопросов касалась взаимоотношений с поставщиками расходных материалов и оборудования. В этой части опроса операторы наружной рекламы не участвовали. На вопрос об изменении ассортимента материалов и оборудования были получены такие

Подавляющее количество опрошенных констатировали улучшение показателей своего бизнеса по сравнению с 2009 годом, а некоторым компаниям удалось даже превзойти показатели благоприятного периода середины 2008 года.

тили, что требования к качеству уменьшились, а 44% — что не изменились. По сравнению с 2009 годом увеличилась чувствительность к качеству у заказчиков 42% компаний, уменьшилась у 4%, не изменилась у 42% компаний.

Изменения чувствительности к ценам по годам выглядят следующим образом: по сравнению с 2008 годом она увеличилась у 71%, уменьшилась у 2%, не изменилась у 15%, а по сравнению с 2009 годом увеличилась у 44%, уменьшилась у 29%, не изменилась у 21% клиентов опрошенных компаний.

Важность условий оплаты (отсрочки и иные льготы) по сравнению с 2008 годом увеличилась у 50% заказчиков на-

ответы: о расширении ассортимента по сравнению с 2008 годом заявили 54% руководителей компаний, по сравнению с 2009 годом сочли, что он расширился, тоже 54% респондентов.

С утверждением, что ассортимент изменился в сторону удешевления относительно 2008 года, согласились всего 14%, а относительно 2009 года — только 8% опрошенных.

На вопрос, повысилось ли качество материалов и оборудования по сравнению с 2008 годом, положительно ответили всего 16%, по сравнению с 2009 годом — 8% участников опроса.

С утверждением, что поставщики стали требовать более жестких условий

Таблица 2. Динамика количества клиентов по отраслям, % положительных ответов от общего числа опрошенных

Отрасли	Увеличилось относительно 2008 г.	Увеличилось относительно 2009 г.	Уменьшилось относительно 2008 г.	Уменьшилось относительно 2009 г.
Операторы связи	19	21	19	19
Финансовые услуги	31	44	23	21
Автопром	13	27	27	21
Торговля	31	46	10	6
Продукты питания	33	44	8	6
Напитки	8	19	10	6
Киноиндустрия	6	12	10	8
Прочее	31	38	8	8

Диаграмма 1. Изменение требований клиентов по сравнению с 2008 годом

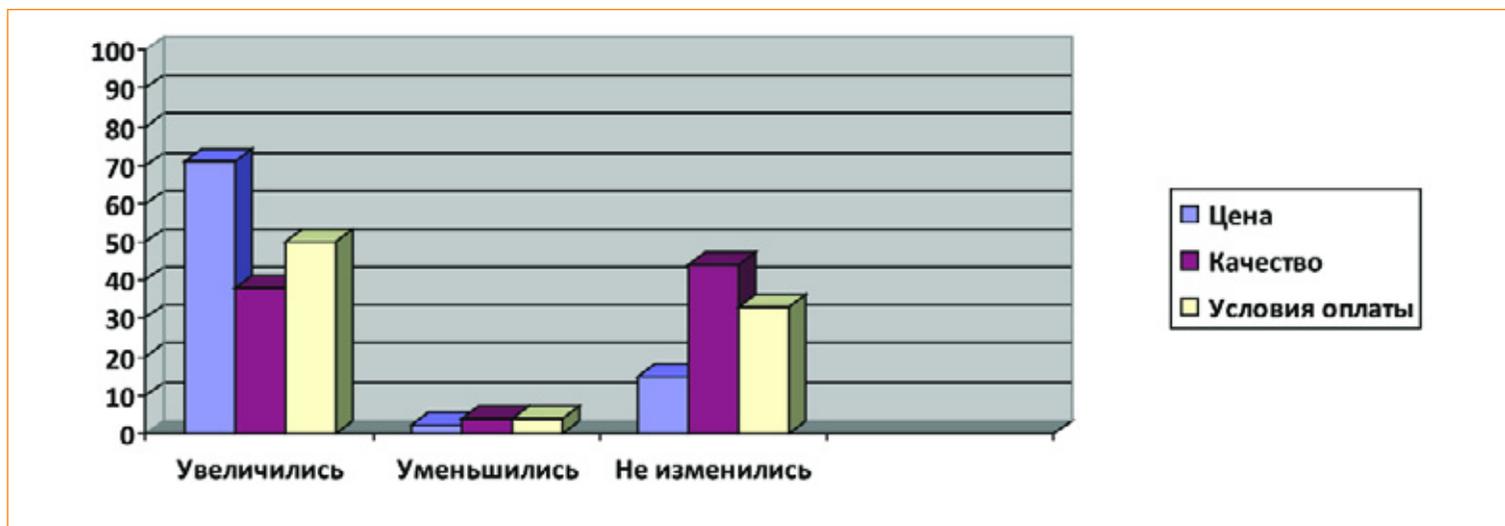


Диаграмма 2. Изменение требований клиентов по сравнению с 2009 годом

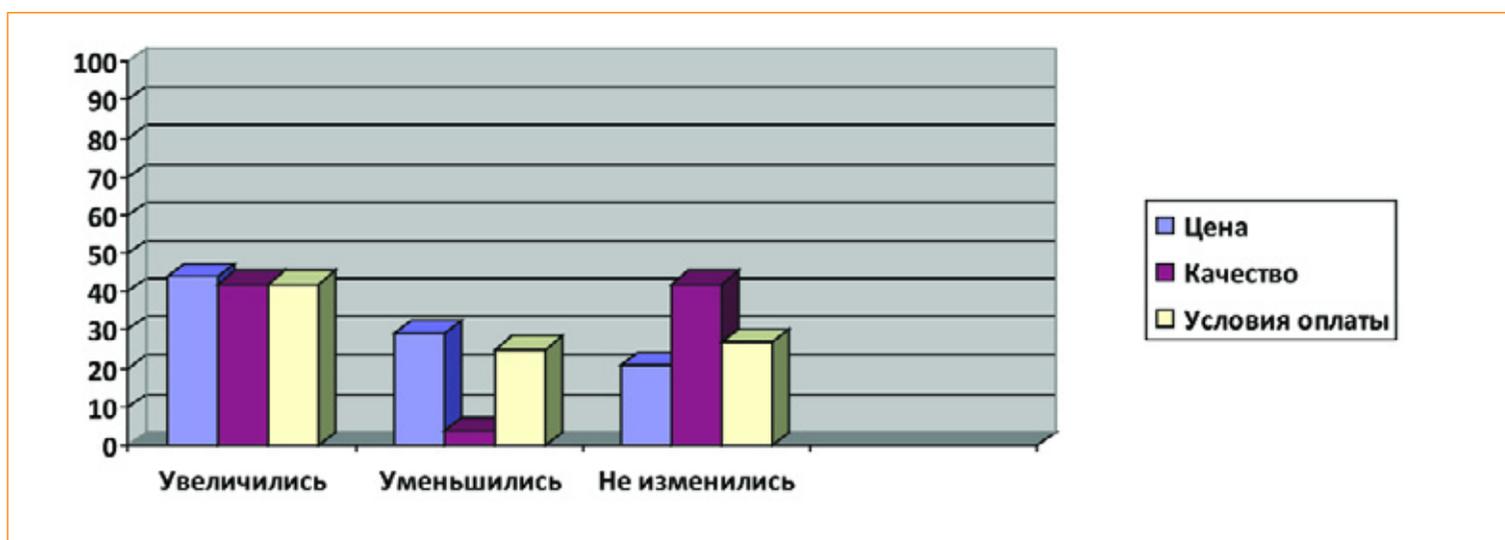


Диаграмма 3. Динамика накладных расходов на ведение бизнеса





оплаты по сравнению с 2008 годом, согласились 43%, а по сравнению с 2009 годом — 35%. Хотя цифры не столь разительно отличаются друг от друга, можно надеяться, что намечается тенденция к постепенному ослаблению этих требований поставщиков.

В тяжелый период все стараются урезать собственные расходы. Сейчас можно отметить, что сформировавшееся за время кризиса стремление компаний отрасли к тотальной экономии на накладных расходах потихоньку начинает ослабевать. Динамику этого показателя можно увидеть на диаграмме 3.

Что касается некоторых отдельных показателей, влияющих на величину накладных расходов, то здесь картина следующая. Стоимость аренды офиса по сравнению с 2008 годом увеличилась у 23%, уменьшилась у 29%, осталась неизменной у 33% компаний. По сравнению с 2009 годом этот показатель увеличился у 25%, уменьшился у 8%, не изменился у 56% респондентов.

Далее вопросы различались в зависимости от специализации бизнеса респондентов. Производственным компаниям был задан вопрос о динамике стоимости аренды производственных площадей. По сравнению с 2008 годом стоимость увеличилась у 27%, уменьшилась у 24%, осталась прежней у 38% компаний. Сопоставляя с 2009 годом, 35% руководителей компаний отметили увеличение этого показателя, 14% — его уменьшение, а 46% — его неизменность.

Операторы наружной рекламы отвечали на другие вопросы. Анализируя расходы на аренду 1 кв. м рекламных площадей (ЕНВД + аренда городу) по

сравнению с 2008 годом, 64% компаний отметили, что она увеличилась, 18% — что уменьшилась. Относительно 2009 года этот показатель увеличился у 55%, остался неизменным у 36%, а того, что он уменьшился, не смог отметить никто.

Цены на услуги подрядчиков по сравнению с 2008 годом увеличились для 46%, уменьшились для 18%, а остались на прежнем уровне для 27% компаний-операторов. Сравнение с 2009 годом дает по-

Интересно, что в 2010 году довольно большое количество компаний сумело даже превысить показатели благополучного докризисного периода

казатели увеличения в 73%, без изменений — 27%, а вот уменьшения также никто не отметил.

С начала кризиса руководители многих компаний стали уменьшать расходы на оплату труда, сокращая количество сотрудников и уменьшая их заработную плату. Расходы на оплату труда увеличились по сравнению с 2008 годом 42%, сократили 19%, а оставили на том же уровне 23% от общего количества компаний — участников опроса. По сравнению с 2009 годом это соотношение выглядит так: увеличили 71%, сократили 8%, а оставили на том же уровне 25% респондентов.

Количество сотрудников при этом относительно 2008 года увеличилось в 27% компаний, уменьшилось в 35%, не изменилось в 23% компаний. По сравнению с 2009 годом — 42%, 21% и 44% соответственно.

Величина зарплат относительно уровня 2008 года увеличилась в 46% компаний, уменьшилась в 21%, осталась та-

кой же согласно ответам 19% респондентов. К уровню 2009 года в 77% компаний произошло увеличение зарплат, в 6% — уменьшение, а в 23% они не изменились. Анализируя распределение ответов на эту группу вопросов, можно увидеть, что спрос на рабочую силу в отрасли постепенно растет, как и возможности оплаты труда.

Как и при проведении прошлого исследования (год назад), был задан воп-

рос: в общем и целом — труднее или легче стало работать? Но в этот раз было предложено сравнить условия ведения бизнеса с 2008 и 2009 годами. По сравнению с докризисными временами 60% руководителей компаний отметили, что работать стало труднее, 6% — что легче, а 19% — что условия не изменились. Сравнивая с кризисным периодом, более трудными сочли условия 25%, более легкими — 33%, а такими же — 48% опрошенных.

При внимательном рассмотрении полученных показателей этой части опроса видно, что в основном ответы не дают возможности уловить все существующие тенденции в отрасли. Очевидно, пока ситуация не стабилизировалась настолько, чтобы существенно повлиять на некоторые показатели объема и эффективности бизнеса. Хотя тенденция к заметному оживлению в отрасли налицо.

И наконец, мы подошли к той части вопросов, которая касалась непосред-

Таблица 3. Динамика затрат на рекламу и продвижение, % положительных ответов

	Сравнение с 2008 г. (производители)	Сравнение с 2008 г. (операторы)	Сравнение с 2009 г. (производители)	Сравнение с 2009 г. (операторы)	Сравнение с 2008 г. Общий %	Сравнение с 2009 г. Общий %
Затраты на рекламу и продвижение						
Увеличилось	22	18	35	27	21	40
Уменьшилось	30	18	19	0	27	15
Не изменилось	35	36	41	46	35	52
Активность участия в отраслевых мероприятиях						
Увеличилось	11	9	16	27	10	29
Уменьшилось	32	46	19	18	35	23
Не изменилось	46	27	59	36	42	63



ственно темы исследования. Насколько уверенно чувствуют себя руководители компаний в ситуации, сложившейся в отрасли наружной рекламы в настоящее время, готовы ли они поверить в то, что тяжелые времена миновали, и начать вкладывать в развитие бизнеса?

Если проанализировать данные таблицы, становится ясно, что пока руководители большинства компаний не считают нужным заметно увеличивать затраты на рекламу. Хотя причины этого не обязательно нужно искать в элементарном отсутствии денег на эти статьи расходов — некоторые компании традиционно не тратят много средств на рекламу и при этом неплохо зарабатывают. Что касается участия в отраслевых мероприятиях, наверное, еще слишком мало прошло времени после кризисного периода, когда на большинстве рекламных выставок отмечалось резкое уменьшение экспонентов.

Следующие вопросы касались стремления компаний к развитию своей деятельности. Здесь формулировка вопросов была несколько иной, а сравнения с 2008 и 2009 годами, соответственно, не проводилось.

Соотношение ответов показывает, что компании-производители более уверены в своих возможностях, чем операторы наружной рекламы. Некоторые из компаний-производителей не только уже произвели вложения в свое развитие, но и планируют делать это в дальнейшем.

Руководителям компаний, занимающихся размещением наружной рекламы, были заданы дополнительные вопросы, ответы на которые могут характеризовать их готовность инвестировать в свое развитие. Эти показатели сравнивались с докризисным и кризисным периодами. Ответы сгруппированы в таблице 5.

Если приглядеться к данным таблицы, становится понятно, что, хоть операторы наружной рекламы и сильно пострадали от последствий кризиса, они продолжают работать и развиваться.

Руководителям компаний отрасли был задан и такой «вопрос в лоб»: как они оценивают состояние бизнеса своей фирмы, насколько серьезны изменения, чтобы можно было говорить об окончании депрессии? Распределение ответов можно увидеть на диаграмме 4.

Диаграмма ясно показывает, что в общем компании оценивают сегодняшнюю обстановку в отрасли как положительную. И хотя руководители некоторых компаний считают, что кризис еще не пошел на убыль, их меньшинство. А довольно большое количество компаний сумело даже превысить показатели благополучного докризисного периода.

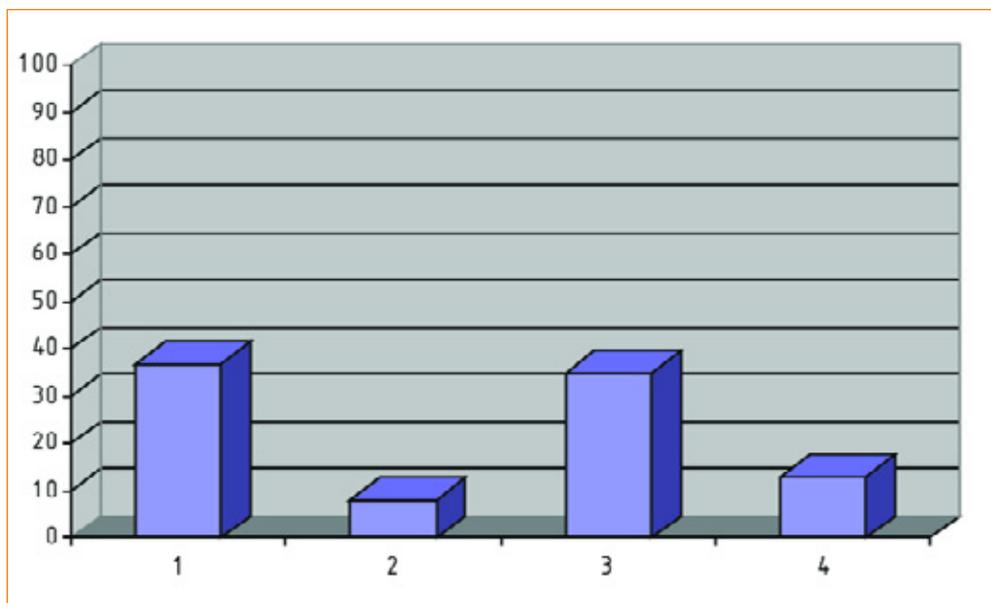
Таблица 4. Общее развитие бизнеса, % положительных ответов

Обучение сотрудников (переквалификация или повышение квалификации)	Производители	Операторы
Проводилось	38	46
Не проводилось	32	27
Планируется	27	9
Освоение новых видов деятельности и/или производство новых продуктов		
Произошло	59	36
Не произошло	11	36
Планируется	38	18
Усиление технического оснащения		
Произошло	59	36
Не произошло	14	36
Планируется	35	18
Расширение объемов бизнеса		
Произошло	51	9
Не произошло	19	46
Планируется	38	36

Таблица 5. Развитие бизнеса у компаний-операторов, % положительных ответов

Адресная программа рекламных мест	Сравнение с 2008 г.	Сравнение с 2009 г.
Расширилась	27	36
Сузилась	55	18
Не изменилась	9	46
Количество модернизированных в течение года рекламных конструкций		
Увеличилось	36	46
Уменьшилось	9	0
Не изменилось	46	55
Количество приобретенных в течение года рекламных конструкций		
Увеличилось	18	27
Уменьшилось	18	0
Не изменилось	46	73
Увеличилось ли количество отдельных видов рекламных конструкций, приобретенных в течение года:		
трехпозиционные призмадинамические конструкции	27	36
уличные экраны	0	0
скроллеры	0	9
роллеры	9	0
статичная уличная мебель	0	0
щиты 6 x 3	18	27
суперсайты, арки, крышные конструкции	9	9
другие	9	9
Уменьшилось ли количество отдельных видов рекламных конструкций, приобретенных в течение года:		
трехпозиционные призмадинамические конструкции	9	0
уличные экраны	18	18
скроллеры	9	0
роллеры	18	9
статичная уличная мебель	18	9
щиты 6 x 3	18	18
суперсайты, арки, крышные конструкции	9	0
другие	9	0

Диаграмма 4. Оценка текущей стадии экономического кризиса применительно к бизнесу своей компании



- 1 — Выход из кризиса начался, но докризисные показатели еще не достигнуты
 2 — Выход из кризиса произошел, докризисные показатели достигнуты
 3 — Выход из кризиса произошел, показатели уже выше, чем до кризиса
 4 — Выход из кризиса еще не начался

Таблица 6. Взгляд в будущее и уроки из прошлого

Оценка будущей ситуации в отрасли наружной рекламы на ближайшие годы	Общее мнение, %	Производители, %	Операторы, %
Кризис закончился, будет наблюдаться плавный устойчивый рост	37	38	36
Кризис закончился, развитие отрасли будет бурным, и показатели скоро превзойдут докризисные	8	11	0
Кризис еще продолжается, об устойчивом росте говорить рано	35	35	36
Следует ожидать вторую волну кризиса	13	14	9
Что важнее для компании в периоды экономических кризисов?			
Внутренняя стабильность компании (кадры, финансовая устойчивость, грамотные организация и управление)	79	81	73
Умение быстро освоить новые виды деятельности	31	35	18
Наличие лояльных клиентов	29	35	9
Другое	19	16	27

А что дальше? Кризис настолько серьезно повлиял на бизнес компаний отрасли, что просто радоваться улучшению вряд ли у кого-нибудь получится. Каждый руководитель анализирует сегодняшнюю обстановку и думает о будущем. При этом впечатления от работы своих компаний в условиях нестабильности еще свежи. Каковы настроения в отрасли, можно узнать из таблицы 6. На последнюю группу вопросов таблицы допустимы были несколько вариантов ответа, поэтому общая сумма положительных ответов может превышать 100%.

Некоторые компании в графе «Другое» отметили такие важные для выживания бизнеса качества и условия, как поддержка администрации, терпение, трудолюбие, гибкость в работе с заказчиками. Можно сказать, результаты исследования показали, что пока в умах руководителей отрасли единого мнения о том, закончился ли кризис, не сложилось. Но если во мнениях и прогнозах наблюдается «разброд и шатание», то некоторые показатели говорят сами за себя. Будем надеяться, что положительные тенденции укрепятся!

Екатерина Новгородова
 Екатерина Бобкова

Редакция благодарит компании, принявшие участие в опросе: Airsystem (Екатеринбург), PA Christopher Smith Advertising (Москва), «АГАТ» (Томск), PA «Аккорд» (Новосибирск), РПФ «Альтернативные системы» (Рязань), «Альфа Принт» (Казань), «Апрель медиа» (Саратов), «Армага Аутгор» (Челябинск), «Арт Графика» (Екатеринбург), РПК «Веста Лайт» (Москва), «Виктория» (Белгород), PA «Витрина» (Череповец), «Визуальные технологии» (Москва), ГК «Два Аякса» (Саров), PA «Идея» (Москва), рекламная группа «Кармел» (Калининград), «Концепт» (Ковров), РИА «КОТ» (Смоленск), PA «Мангуст» (Горячий Ключ), «И. П. Мангрыкин» (Новоалександровск), ГК «Медиа» (Тула), PA «МИР» (Ангарск), «Московская Городская Реклама» (Москва), PA «Новый БЕРЕГ» (Белгород), PA «Петра» (Владимир), «ПикАрт» (Воткинск), ГК «Призматрон» (Омск), «Профис» (Ставрополь), «Рекламно-творческая мастерская» (Москва), «Рекламная контора» (Краснодар), «Р.Т. Вершина» (Москва), «Реклама-Центр» (Набережные Челны), «Решение» (Мурманск), «Содружество ставропольских рекламистов» (Ставрополь), «Стелс» (Комсомольск-на-Амуре), «Стиль рекламы» (Москва), рекламная мастерская «Стрекоза» (Оренбург), «Творческая Мастерская «НейроН» (Казань), «Центр рекламных технологий» (Череповец), PA «Циркус Максимум» (Пермь), РПК «Энтузиаст-Реклама» (Москва).



РОССИЙСКИЙ ГРАН-П

Российская реклама продолжает успешную интеграцию в европейское фестивальное движение. 9 наград было завоевано на 17-м европейском фестивале рекламы Golden Drum («Золотой барабан»), который проходил в прошлом году в Портороже 6 — 9 октября. С одной стороны, это несколько меньше, чем в предыдущий год (в 2009 году призов было 12), с другой стороны — в российской копилке награда высшего достоинства — Гран-при в конкурсе Design & Art Direction. С него и начнем обзор итогов Golden Drum 2010.

В 2010 году, несмотря на то что Европа не полностью оправилась от кризиса, фестивальная неделя Golden Drum, как всегда, была насыщена различными развлекательными и рабочими событиями: национальными вечеринками, мастер-классами, торжественными мероприятиями. Всего на конкурс было прислано почти 2000 работ из 41 страны.

Лучшим агентством года (приз «Золотая Роза») признано турецкое агентство DDB & Co. Лучшей сетью в новой Европе признана DDB, премию за лучший продакшн-хаус получила польская компания FILM PRODUKCJA, лучшее PR-агентство — турецкое агентство TURKCELL ILETISIM A.S. Лучшее агентство в Балтийском регионе, а также лучшее независимое агентство — польское Change Integrated, лучшее агентство в Агриатическом регионе — Leo Burnett DOO BEOGRAD (Сербия).

В этом году на Golden Drum был открыт свой «Зал славы» (GOLDEN DRUM NEW EUROPE HALL OF FAME) — в нем были отмечены те неординарные личности из рекламной индустрии, которые, по мнению организаторов, внесли большой личный вклад в развитие креативной рекламы в Новой Европе. В него вошли 12 человек: Агриан Боцан, Майкл Конрад, Ян Мариуш Демнер, Иржи Микеш, Милка Поглиани, Даниэль Ружичка, Драган Сакан, Юрай Вацулик, Виталий Верлич, Дарек Заторски и Жиебински Ярек, а также наш соотечественник Иван Чимбуров.

В 2010 году Golden Drum впервые в мировой рекламной практике проходил в формате пентатлона — пять соревнований и пять возможных наград для одной работы. Каждая конкурсная работа соревновалась пять раз.

1. В своей категории работа боролась за выход в финал (шорт-лист), за призы («Серебряный» и «Золотой Барабаны») и в конечном итоге — за Гран-при.

2. Все работы, попавшие в шорт-лист, оценивались специальным жюри конкурса BEST ACT AWARD. Цель конкурса — найти рекламу, которая заставляет изменить образ наших мыслей, наши чувства и даже поведение, — такие работы, в которых сила творчества трансформирует человеческое поведение.

3. Работы, получившие высшие награды в своих категориях, соревновались за GOLDEN DRUM BRAND GRAND PRIX, вне зависимости от того, для какого медиа они сделаны.

4. Каждая оценка, полученная работами, учитывалась в борьбе за самую престижную награду Golden Drum — PORTOROZ GOLDEN ROSE, т. е. за титул лучшего рекламного и PR-агентства Новой Европы, а также в борьбе за GOLDEN NET — приз лучшей международной сети агентств Новой Европы.

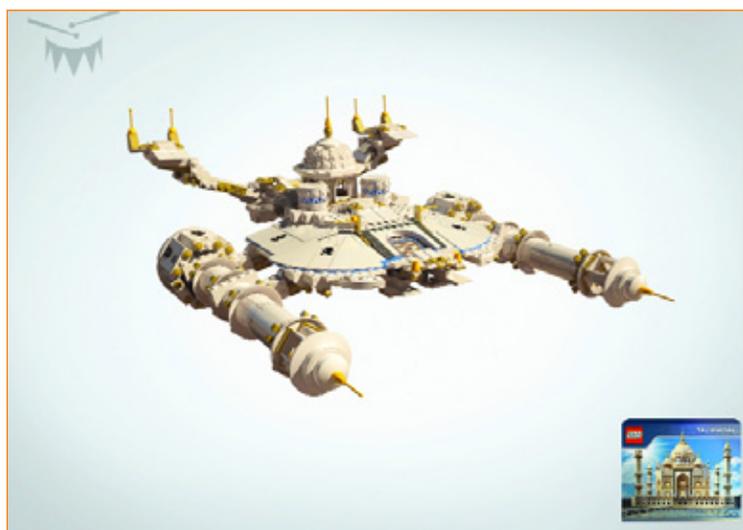
5. Все финалисты Golden Drum были приглашены на конкурс Intercontinental Advertising Cup, чтобы принять участие в соревновании за 38 стальных Кубков и Великий Кубок — Grand Cup.

Дизайнеры наши всегда были сильны, и зачастую именно на них возлагались большие надежды в ожидании результатов того или иного международного смотра. И такие категории, как «Дизайн упаковки», «Фирменный стиль», «Календари и буклеты», «Директ-маркетинг», не раз дарили нам хорошие новости о признании российских рекламистов. В этом году на Golden Drum были признаны достижения и в области иллюстраций и фотографии. Именно за это мастерство серия принтов для Lego, работа рекламного агентства Leo Burnett Moscow⁽¹⁾, и получила высшую награду фестиваля (примечательно, что в этом году во всех девяти номинациях Golden Drum было вручено только пять Гран-при). Один из принтов этой победной серии — «Космический корабль» — был еще награжден «серебром» в номинации Press.

Стоит отметить, что конкурс Design & Art Direction оказался самым богатым по количеству награжденных работ: помимо Гран-при еще 5 работ получили «золото» и 9 — «серебро». Из них наград были удостоены две российские работы: «Серебряный барабан» за проект для языковой школы «Мультилингва» получила студия «Трансформер»⁽²⁾, еще одним серебряным призером стало агентство AIMC Raskurs с работой «Тур-файл»⁽³⁾.

А высшую награду в «Печатной рекламе» завоевало турецкое агентство DDB & CO Istanbul. Их известный постер «Человек с камерой»⁽⁴⁾, созданный по заказу CNN TURK, уже успел завоевать в 2010 году «золото» на Международном Каннском фестивале рекламы. Напомним, что данный принт позиционирует CNN как главного ньюсмейкера даже для СМИ. Безусловно, в свете неутраченного скандала с «ВикиЛикс» тема важности свободы СМИ, напряженной меж-

ПРИ НА GOLDEN DRUM



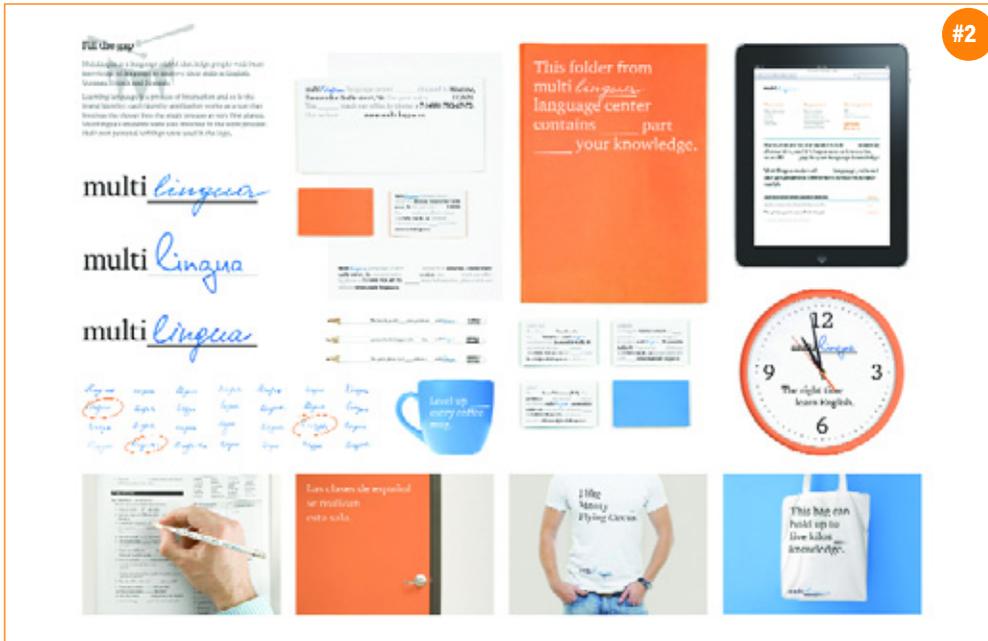
дународной ситуации и громадной роли первоисточников как никогда актуальна. Кстати, этот же постер был отмечен «серебром» в номинации Outdoor.

Из российских достижений в печатной рекламе кроме отмеченного выше Lego «серебро» завоевал принт «Солда-

тики» из серии рекламных постеров клея «Секунда» (5) — работа рекламного агентства BBDO Moscow. Всего же в этой номинации помимо Гран-при было вручено 3 золотых и 12 серебряных наград.

Гран-при в номинации Film получило польское рекламное агентство Change

Integrated за двойной ролик для Skoda Superb Estate, который оригинальным образом вовлек аудиторию в игру. Создатели использовали желание зрителей переключиться с канала на канал во время рекламной паузы и, задействовав два наиболее популярных канала в Поль-



#2



#3



#4

ше (TVP1 и TVP2), продемонстрировали комфорт использования дистанционно управляемого багажника новой Skoda Superb Estate. Одновременно на экране одного показывался автомобиль с открытым багажником, на экране второго — автомобиль с закрытым багажником. Переключая каналы, зрители во всей красе, словно в демонстрационном зале, узнавали преимущества нового авто.

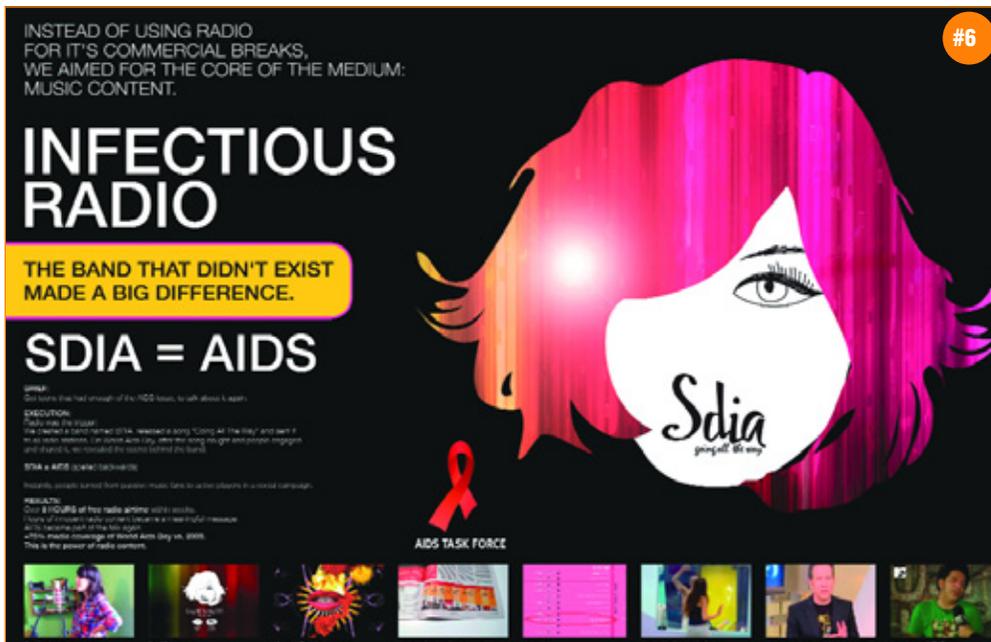
Также в этой категории было вручено одно «золото» и восемь серебряных наград, из них две — россиянам: РА «Восход» за ролик «Вахтовики» для Черкашинского мясокомбината и РА Ogilvy Russia за вирусную серию «Школа свиданий» (ролики «Трудное свидание», «Аквапарк», «Шарики») для Gillette Venus.

Еще два Гран-при было вручено за лучшую радиорекламу: радиоролик социальной кампании SDIA Project от SHALMOR AVNON AMICHAY / Y&R INTERACTIVE TEL AVIV (Израиль) для Aids Task Force и за лучший интернет-проект — сайт для Volvo S60: The Blind Preview (http://www.prize-entry.com/s60_general/websites/), созданный РА EURO RSCG 4D (Нидерланды).

Проект SDIA Фонда борьбы со СПИДом был отмечен сразу несколькими наградами(6). Но радио стало, пожалуй, одним из самых ключевых медиа, задействованных в этой социальной кампании. В лучших традициях тизинговых компаний была создана виртуальная группа с солисткой Sdia. За шесть недель никому не известная певица с песней «Going All The Way» о своих любовных приключениях «заразила» Израиль, поднявшись на самые верхние строчки израильских музыкальных чартов, и стала одним из самых скачиваемых рингтонов среди молодежи. Во Всемирный день



#5



борьбы со СПИДом 1 декабря 2009 года секрет успешной, но никому не известной исполнительницы был открыт: музыкальный проект был придуман в рамках борьбы со СПИДом, ясен стал и выбор имени для исполнительницы: SDIA — AIDS (если прочитать наоборот). Успех проекта продемонстрировал, как легко, ничего не подозревая, заразиться ВИЧ. Проект также был награжден в номинации «Медиа» «золотом» за лучшее использование радио и «серебром» за удачный микс традиционных медиа и интерактивной рекламы.

Интернет-проект Volvo S60 предоставляет возможность прикоснуться к тайному, а именно к образу нового Volvo S60, которого до его запуска никто из непосвященных не должен был видеть. Для участия в проекте был приглашен известный слепой турецкий художник Эш-

реф Армагнан (Esref Armagnan). Он, познакомившись с новой моделью на ощупь, показал широкой общественности свое видение автомобиля. За семь дней он воспроизводит его различные интерпретации S60 на сайте, в последующем там же был размещен пятиминутный документальный фильм, который повествует об этом увлекательном творческом пути в дизайн-центре Volvo в Гетеборге.

Стоит также отметить, что в интерактивной рекламе есть еще один российский призер — это промо-сайт для бритв Braun (компания Procter & Gamble) от агентства BBDO Moscow.

Однако на этом Гран-при фестиваля не закончились. Отличительные работы, а вернее бренды, были отмечены специальными наградами Brand Grand Prix — в основном ими награждались проекты в

номинации «Рекламные кампании» (6 наград Brand Grand Prix). И еще одна была вручена в номинации Outdoor — наружная реклама канала CNN Stories with the full background (серия «Ахмадинежад & Путин», «Доллар & Риал», «Нефть & Оружие»), созданная PA DDB&Co Istanbul (Турция) (7). Причем, что интересно, в профессиональных кругах она трактовалась по-разному: и как плагиат на шумевшей рекламе Russian Today, и как яркий ответ CNN в информационной войне. Однако по своей выразительности и технологичности она однозначно опередила «сводные» по идее рекламные проекты коллег и заслуженно стала обладателем своеобразной награды за лучшую наружную рекламу. Всего же в конкурсе Outdoor было вручено три золотых и шесть серебряных наград. В их числе, к сожалению, российских работ не оказалось.

Но была и еще одна номинация, в которой россияне завоевали «серебро», — «Медиа», в ней вручено 5 золотых и 8 серебряных наград. Silver Drum получило PA Leo Burnett Moscow за проект PhotoShooting для Всемирного фонда дикой природы WWF «Защити амурского тигра». Увидеть и более подробно ознакомиться со всеми работами-победителями Golden Drum 2010 можно на официальном сайте фестиваля: www.goldendrum.com.

Еще раз поздравляем всех российских участников Golden Drum 2010, чьи работы завоевали призы и были отмечены в шорт-листе фестиваля. Желаем творческих успехов, свежих идей и, конечно же, новых достижений на всех международных смотрах! ■



СОБЫТИЯ: ФЕСТИВАЛЬ

НАРУЖНАЯ



Рекламы в Москве станет меньше

Конец 2010 года был насыщен инициативами по изменению ситуации на рынке размещения наружной рекламы. То, что отрасль изменится, было понятно, но вот как — неясно до сих пор. В преддверии Нового года мы встретились с и.о. председателя Комитета рекламы, информации и оформления города Владимиром Макаровым и поговорили о том, что ждет нашу индустрию в будущем.



Владимир Петрович, прежде чем рисовать картину будущего, интересно было бы узнать предварительные итоги по 2010 году. Как в это непростое время сработал Ваш комитет, как отразился кризис на результатах его деятельности?

Остановлюсь на объективных показателях. За одиннадцать месяцев 2010 года мы уже перевыполнили план. За этот период поступления составили 2 млрд 102 млн рублей — это почти на 40% больше намеченного объема. Так что мы как минимум сработали неплохо, по крайней мере, если говорить о поступлениях в бюджет города.

Другие направления деятельности Комитета рекламы (даже при определенном сокращении финансирования, которое в годы кризиса коснулось всех подразделений правительства Москвы), по нашему мнению, тоже были реализованы хорошо. К примеру, несколько скромнее было праздничное оформление города, но, как показывают социологические исследования и опросы, которые по нашему заказу проводятся в рамках всех больших праздников, оно нашло отклик в сердцах москвичей. Был решен целый ряд вопросов, связанных с нашей нормотворческой деятельностью. В частности, в Мосгордуме в первом чтении приняты разработанные Комитетом рекламы поправки в Закон «О рекламе». Ожидаем дальнейшего продвижения нашего законопроекта.

та. Так что работа велась по всем направлениям и весьма плодотворно. Пятерку мы себе не поставим — надо быть объективными, но на четверку, надеюсь, сработали.

Хотелось бы заглянуть в наше будущее. Вся отрасль ждет реализации планов, заложенных в концепции на ближайшие три года... Каковы ее основополагающие аспекты и принципы концепции?

Если говорить о ближайшем будущем, мы для себя определили 2011 год как переходный период. Еще будет действовать большинство договоров. Исключения составят транспаранты-перетяжки: в июле заканчивается срок действия по 400 адресам данного вида рекламы — все они будут выводиться с рынка.

Но в целом для нас этот год будет подготовительным — мы должны в полном объеме разработать концепцию, конкурсную документацию, включить в проекты договоров все моменты, которые бы, с одной стороны, защитили бизнес и помогли нормально работать (и это главное для нас — дать зарабатывать и пополнять бюджет города), с другой стороны, существенно усилили бы регулируемую роль в части оплаты арендных платежей. Не секрет, что сейчас бывают случаи, когда некоторые фирмы задерживают платежи, ссылаясь на различные объективные и субъективные причины. Кроме того, размещение социальных программ бывает неэффективным. Все эти моменты мы хотим урегулировать в новых договорах. Я думаю, что всех нас ждет светлое будущее.

Будущее без рекламы...

Нет, не обязательно. Ее должно стать меньше, она должна быть более цивилизованной и приносить больше денег тем, кто ею занимается. И соответственно, больше поступлений от нее получит и городской бюджет.

На заседании правительства Москвы 23 ноября были внесены предложения, среди которых — мораторий на размещение новой наружной рекламы до конца 2012 года. Как это отразится на рекламном информационном оформлении потребителя? Планируется ввести полный запрет наружки или же это

В конце декабря 2010 года «в целях совершенствования структуры управления, а также исключения дублирования функций органов исполнительной власти города Москвы» (Постановление правительства Москвы № 1082-ПП от 21 декабря 2010 года) Комитет рекламы, информации и оформления Москвы был объединен с Комитетом по телекоммуникациям и СМИ. Новую структуру — Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы — возглавил Владимир Черников, ранее занимавший должность руководителя финансово-экономического управления Госдумы РФ. На момент подписания номера в печать — 20 января 2011 года — других ключевых назначений произведено не было.

коснется только определенных территорий?

Данное предложение, действительно, было внесено главным архитектором города Александром Кузьминым. Но пока не утверждены его детали и не принято соответствующее постановление — поэтому без комментариев.

А как обстоят дела с концепцией размещения рекламных конструкций в столице: она уже полностью разработана?

Концепция внутри Садового кольца в целом принята, сейчас она дорабатывается в соответствии с последними дополнениями. Глава ПУ по нашему заданию уже разрабатывает план размещения рекламных конструкций вблизи территорий Кремля — это самый центр города. Затем поэтапно будем прорисовывать все остальные территории внутри Садового кольца, в пределах Третьего транспортного и МКАД (включая территории за МКАД, которые относятся к столице). Планомерно мы должны прийти к тому, чтобы к окончанию действующих в настоящее время договоров у нас уже все было готово и отработано, сформированы лоты новых рекламных мест, согласованных во всех инстанциях. Лоты будут содержать в себе те виды и типы конструкций, которые нужны и городу, и бизнесу — современные, высокотехнологические и из экологически чистых материалов.

А какие наиболее значимые изменения планируются в концепции для настоящего времени?

Изменений очень много. Остановлюсь лишь на некоторых из них. Во-первых, исчезнут транспаранты-перетяжки по всей Москве. Это

предложение уже озвучено и поддержано в правительстве Москвы и мэром. Во-вторых, полностью планируется убрать крышные установки с территории внутри Бульварного кольца, а на остальной территории будут разрешены только уникальные конструкции из отдельно стоящих букв. Таким образом будет внедрен совсем другой принцип расстановки, который не загромождает памятники и не мешает пешеходам. Поэтому с узких тротуаров конструкции тоже будут убраны.

Один из главных принципов наружки будущего такой, что в городе должны присутствовать типовые рекламные конструкции, которые должны отличаться друг от друга лишь названием фирмы-владельца. Сейчас в Москве качество рекламных конструкций весьма достойное (объективно говоря, самое лучшее в стране), содержатся они в чистоте и в исправном состоянии. Но тем не менее все они устанавливались в разное время. Например, щиты 6 х 3 на одной круглой ноге, на двух ногах и трех в разных вариациях — все это должно уйти в прошлое. Мы утвердили типы конструкций — в них зафиксированы основные параметры, в том числе цвет и форма рамки. При этом для гармонии конструкций различных типов между собой и с окружающей городской средой разработаны и их вариации в зависимости от места расположения. Пока их три — ультра, модерн и классик. Конструкции с одинаковым размером рекламного поля имеют различное оформление, которое гармонирует с автобусными остановками, лавочками и другими элементами уличной мебели в конкретных местах.

То есть будет еще определен и поставщик этих готовых решений?

Выставляются на конкурс конструкции уже с проектной доку-





ментацией, где прописаны все детали. А где оператор будет их приобретать и с кем сотрудничать по данному вопросу — решать ему самому.

Правильно ли я поняла, что перетяжки полностью исчезнут с улиц города?

Мы считаем, что это так. Когда-то они были актуальны. Сейчас это время прошло. Кроме того, мы готовим постановление об изменении коэффициентов, по которым ведется расчет стоимости поступления в бюджет от арендной платы. Рассмотрение его ожидается в ближайшее время. В нем мы планируем существенно усилить коэффициенты для транспарантов-перетяжек и экранов.

А как же их роль в праздничном оформлении города?

Мы меняем формы праздничного оформления города: только за последнее время значительно расширились возможности по светодинамике, и не факт, что она должна быть на перетяжках. Более того, в 2011 году в рамках оформления так называемых малых праздников, а их у нас в году 26 (Татьянин день, 23 февраля, 8 Марта и прочие), перетяжки уже практически не будут задействованы.

А планируется ли внедрение абсолютно новых видов рекламных конструкций из числа уличной мебели — той, что действительно может обогатить инфраструктуру города?

Они уже внедряются. Так, два года назад был проведен открытый конкурс на установку сети рекламных конструкций, совмещенных с газетными стендами, с часами и метеостанцией. Его выиграла компания BigBoard и уже реализовала на улицах нашего города. Лично я каждый день наблюдаю интерес к подобным формам со стороны обычных обывателей, что является лучшей иллюстрацией полезности таких установок. Будущее — за уличной мебелью, по крайней мере в центральной части города. И весь набор уличной мебели, которая существует, мы будем задействовать.

На рынке появилась информация о грядущем сокращении объе-

мов рекламно-информационных социальных кампаний, проводимых за счет городского бюджета. Так ли это?

Это действительно так. Прежний мэр, Юрий Михайлович Лужков, ставил перед нами информационные задачи, что зафиксировано в соответствующих протоколах и документации. Сергей Семенович Собянин ставит перед нами другую задачу — большего сбора денег в бюджет города. Поэтому уже и в рамках работы Комиссии по социальной рекламе выносятся большое количество отрицательных решений. Но, безусловно, достойная социальная реклама всегда будет находить место на улицах Москвы в рамках нашей квоты. Другие городские программы будут решаться уже на коммерческой основе размещения рекламы.

То есть пока конкретной цифры сокращения объемов размещения социалки Комитетом рекламы нет?

Цифра у нас в голове, мы будем стремиться сократить объем до 5%. Но нормативно у нас 5 — 10%. Это прописано в договорах с фирмами-операторами, и менять цифры до окончания договоров мы, естественно, не будем.

В последнее время большое недовольство вызывает крупноформатная реклама, преимущественно на зданиях и сооружениях в центральной части города. Считаете ли Вы эту проблему актуальной?

Ситуацию всколыхнуло все увеличивающееся число нарушений в этой сфере. К сожалению, инструменты саморегулирования в наружной рекламе не работают. Мне не известны примеры, когда бы сами операторы собирались и обсуждали незаконные действия своих коллег — ведь именно они бросают тень на всю отрасль. Я считаю, что это неправильно, убежден, что действия коллег могут оказать большее влияние на ситуацию, чем мое — чиновника.

Есть и еще один аспект. К сожалению, с марта 2010 года вопросы административно-правовых нарушений, в том числе и в наружной рекламе, разбирают органы МВД, а не Объединение административно-

технических инспекций города Москвы (ОАТИ), как было раньше. Естественно, я понимаю, что милиции есть чем заниматься, кроме наложения штрафов за неправильно установленный штендер, поэтому этот механизм буксует. Сейчас мы готовим поправки в соответствующие законы, чтобы вернуть прежний порядок контроля в рекламной сфере. Ведь штрафы небольшие, да и те не выписывают, поэтому воздействие на нарушителей минимально. Все это привело к росту нарушений.

Планируются ли «ужесточения» для светодиодных экранов — станут ли они меньше по размерам в центре города?..

Безусловно, так это и будет. По окончании договоров (а первые завершаются уже в 2012 году) все конструкции должны «уйти» с рынка. А все конкурсы будут проводиться на новые места и форматы. Пока не утверждены конкретные размеры и ограничения для видеоекранов, но то, что в центре Москвы они будут значительно меньше, уже ясно.

Проблема с незаконной рекламой в городе по-прежнему актуальна. Мобильные билборды если и перестали ездить, то по-прежнему встречаются вдоль дорог. Появляются и другие виды несанкционированной рекламы. В последнее время бурное обсуждение вызвали граффити на асфальте. Очевидно, что этот процесс нескончаем... Какие меры (формы), по Вашему мнению, необходимы для более эффективной работы в направлении контроля и регулирования?

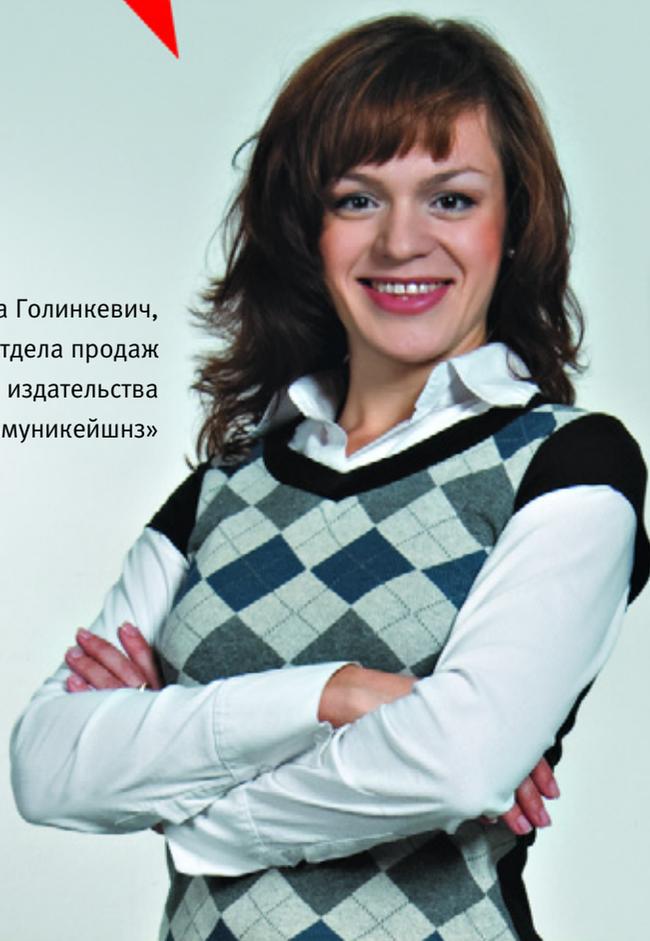
Необходимо внести изменения в Кодекс об административных правонарушениях. Возможно, штрафовать не только того, кто размещает, но и рекламодателя — тогда это будет более действенно.

Владимир Петрович, спасибо за интервью. Будем рады услышать Ваши пожелания представителям рекламного сообщества...

Желаю всем представителям индустрии крепкого здоровья, поменьше думать о прибыли, больше о друзьях и о детях. И всего самого хорошего, верьте в светлое будущее! ■

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

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



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

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



ФРАНЦИЯ: ПОДАРОК ОТ БЕНЗОПИЛЫ

Компания Stihl, производящая бензиновый и электрический инструмент, выпустила рождественские принты, придуманные во французском отделении агентства Publicis. Идея рекламных плакатов — побудить французских потенциальных покупателей зарегистрироваться в качестве клиентов компании в предпраздничный период, чтобы в рождественские праздники получить бонусы. Хотя подарок на плакате выглядит несколько своеобразным, представляя собой простое полено (очевидно, спиленное с помощью бензопилы Stihl), получивший его человек в одежде дровосека изображает радостное изумление. На заднем плане видны родители дровосека, радующиеся, что они смогли так угодить с подарком. Компания Stihl и в прошлом году выпустила рождественские принты, когда рекламировались инструменты для фигурного выпиливания по дереву, — тогда на одной из стен дома, где отмечался праздник, появилось выпиленное изображение рождественской елки.



КАНАДА: ВЕРНЕМ БЕДНЯКАМ ЧУВСТВО ДОСТОИНСТВА



Канадская Армия Спасения (Salvation Army) ежегодно организует рождественский сбор пожертвований для обездоленных сограждан. Акция называется «Наполни котелок» (Fill The Kettle) и имеет свою историю. В 1891 году офицер Армии Спасения капитан Джозеф Макфи решил обеспечить нищих Сан-Франциско бесплатным рождественским обедом и установил горшок на подставке на пристани в Сан-Франциско. Так зародилась традиция рождественских котелков, которая распространилась по всему миру. Рекламная кампания со слоганом «С вашими пожертвованиями чувство достоинства возвращается» (With your donation, a sense of dignity is within reach), созданная в агентстве Grey Canada, призывает поставить себя на место тех, кто не имеет доступа к самым необходимым для жизни повседневным ресурсам. На плакатах, размещенных на остановочных павильонах, показаны нуждающиеся люди, пытающиеся получить хлеб, молоко, плед, банку супа и теплую одежду.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ШОКОЛАДНАЯ ЕЛКА ОТ FERRERO



В рамках кампании «Магия Рождества» бренд Ferrero сделал жителям Лондона подарок в виде четырехметровой елки, украшенной 11 000 шоколадных конфет в обертке. Елка была создана по проекту дизайнера Пруденс Стеит и установлена в Ковент-Гардене 25 ноября. Это самая большая съедобная рождественская ель, когда-либо изготовленная в Англии. Перед Рождеством и другие елки от Ferrero (правда, несъедобные) украсили многие торговые центры страны — в Бирмингеме, Ньюкасле, Манчестере и Шеффилде. Ежегодно бренд участвует в рождественских акциях, а в этом году со слоганом «Рождество без Ferrero — не Рождество» они стали еще более запоминающимися. Например, запущен сайт www.ferrero-range.co.uk. Здесь можно узнать больше о шоколадных конфетах Ferrero, которые могут стать хорошим рождественским подарком. На сайте объявлен конкурс: каждый, кто создал и отправил электронную рождественскую открытку, принимает участие в розыгрыше призов



АВСТРИЯ: РОЖДЕСТВЕНСКИЕ ДЕВЯТКИ



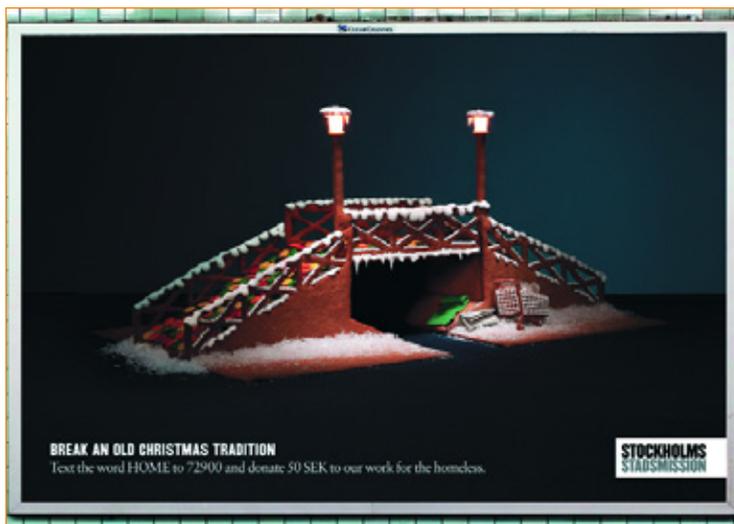
Оператор мобильной связи tele.ring организовал масштабную рождественскую кампанию. Смысл ее — в рекламировании новых экономичных тарифов, связанных с девяткой, — 999 и 9 минут, 99 СМС и 99 мегабайт трафика всего за 9 евро. Кампания разработана в австрийском агентстве Kreativagentur Blink, а 400 светящихся плакатов размещены на рекламных местах компании Gewista в Вене. Организаторы акции отмечают, что реклама не только продвигает новые тарифы, но и создает праздничное настроение с помощью сверкающих билбордов, расположенных в самых оживленных местах города. На наш взгляд, несколько странным кажется решение заменить тройку традиционных новогодних лошадок тремя хрюшками в виде копилков. Но, очевидно, в глазах практичных австрийцев такое неромантическое прибытие Его Величества Нового года — влекомого упряжкой из свиней — нисколько не выглядит неуместным. Главное — возможность сэкономить, это уже само по себе праздник!



ШВЕЦИЯ: НАРУШЕНИЕ РОЖДЕСТВЕНСКИХ ТРАДИЦИЙ



Благотворительная организация Stockholms Stadsmission напоминает, что не у всех Рождество проходит традиционно. Главное — не у всех есть дом, в котором можно отметить праздник. К сожалению, и в Швеции есть люди, которым приходится праздновать Рождество на чужой лестничной клетке или на вокзале. Эту «традицию» и предлагается нарушить — яркие плакаты, где изображены привычные для обеспеченных людей красочные рождественские пряники, призывают задуматься о бездомных. На плакатах предлагается сделать СМС-пожертвование в размере 50 шведских крон, отправив текст «Дом» на номер 72900. Акция разработана в агентстве Garbergs Reklambyrå и прошла в Стокгольме. Для создания плакатов использовались экспонаты ежегодной выставки «Дом», организованной Музеем архитектуры, где свои работы представляют кондитеры и архитекторы страны, а также все, кому нравится печь рождественские пряники. Тема выставки этого года — «Теперь у меня есть дом!».



АВСТРАЛИЯ: ПОЧУВСТВУЙ СЕБЯ АНГЕЛОМ



Рождество — время особенной активности для благотворительной организации Auckland City Mission. В канун Рождества она призывает помочь малообеспеченным людям. В этом году с помощью агентства Publicis Mojo Auckland прошла трогательная рекламная кампания: по всему Окленду были размещены постеры, стикеры и трафареты с изображением ангельских крыльев. Можно было сфотографироваться на фоне крыльев, а затем разместить свое фото на странице Auckland City Mission в Facebook, пожертвовав 5 — 10 долларов. На сайте есть и рассказ об этой социальной рекламе: «В классическом кинофильме «Эта прекрасная жизнь» Джордж Бейли живет идеальной жизнью — у него любящая семья и свой бизнес. Но перед Рождеством из-за нескольких неприятностей жизнь его разваливается на глазах, и он задумывается о самоубийстве. В последний момент он спасается благодаря появлению своего ангела-хранителя, который показывает ему, как дорога жизнь Джорджа на самом деле».





Наружка среди степей

Все чаще в рекламных кругах начинают говорить о привлекательности малых городов для национальных рекламодателей и о роли наружной рекламы в них. Правда, зачастую к «малым» городам причисляют довольно крупные, по крайней мере по европейским меркам, населенные пункты — численностью от 500 тыс. человек. Однако далеко не все административные центры субъектов Федерации России достигают таких масштабов, при этом выделяясь особым колоритом. К ним, безусловно, относится столица Республики Калмыкии — Элиста. Здесь все подчинено сохранению характерного восточного колорита, не стала исключением и наружная реклама



Степная жемчужина

Элиста — промышленный и культурный центр Калмыкии. Город расположен в юго-восточной части возвышенности Ергени, в 1836 км к юго-востоку от Москвы, относится к Южному федеральному округу. Численность его населения составляет 103,3 тыс. человек, стоит отметить, что это единственный город республики, численность которого превышает 20 тыс. человек. В Элисте функционирует аэропорт. Считается значимой и его роль как автомобильного узла.

Согласно данным из «Википедии», город Элиста является научным центром региона, где сосредоточены филиалы государственных и негосударственных столичных вузов, другие общеобразовательные заведения, Калмыцкий государственный университет. В Элисте проходят международные, российские, республиканские, научные конференции по изучению и сохранению родного языка, по вопросам депортированных народов, их реабилитации, по археологии юга России и

Калмыкии, по борьбе с опустыниванием и мерам восстановления, проводятся совместные с учеными других регионов научные экспедиции, раскопки, социологические исследования современного общественного политического положения в регионе.

В стране широкую известность столица Калмыкии приобрела в 1998 году, когда для проведения 33-й Всемирной шахматной олимпиады, на которую съехались представители более 120 стран мира, в Элисте был построен город Сити-Чесс. В силу



различных особенностей региона, начиная от культуры и заканчивая климатом, особое место в экономике занимает культурно-познавательный, этнографический и экстремальный туризм. В связи с этим большое внимание уделяется архитектурному облику в традициях буддийской культуры: если раньше столица республики по внешнему облику и архитектуре ничем не отличалась от городов Центральной России, то за последние пять лет Элиста приобрела неповторимый национальный колорит. Построен ряд

культовых сооружений, ставших визитной карточкой столицы; возведен уникальный шахматный город Сити-Чесс; построен самый крупный в Европе буддийский храм (так называемый Золотой хурул); центральная площадь украшена культовым сооружением — семиярусной пагодой Семи дней и молитвенным барабаном кюрдэ, трехъярусными цветниками с фонтаном и декоративными лотосами и многое другое. Национальные особенности находят отражение и в наружной рекламе города.

Сетевой формат и технологии

Несмотря на масштабы города, наружная реклама в Элисте востребована, причем как на уровне общенациональных рекламодателей, так и среди локальных клиентов. Неудивительно, что основным форматом конструкций — 6 x 3 м, их в городе порядка 56 единиц. Все они статичны, но оснащены подсветкой (подключены к городской сети). Удивительно другое: информация о владельцах этих установок — большая тайна, причем не только для широкой общественности, но и для самих клиентов — представителей крупных национальных и региональных медиаагентств. Прокомментировать ситуацию о работе с «крупными» операторами конструкций Элисты соглашались многие, но сводилось все в основном к одному — отсутствию информации о ситуации на этом рынке. Причиной тому и малые масштабы города, и, как следствие, отсутствие независимого мониторинга рекламных конструкций. Но крупнейшего оператора все же можно назвать — его определила ФАС России. В опубликованных сводных данных о лицах, занимающих преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, числится ООО «Мегалайф», его доля на рынке наружной рекламы Элисты определена в 52,11%. Схожее юридическое лицо фигурирует и в уголовных делах Прокуратуры Республики Калмыкии — ООО «Компания «Мегалайф-Эл» (на тот момент оператор 28 рекламных щитов) в течение 2005 года и первой половины 2006 года уклонялось от уплаты ЕНВД на общую сумму более 3 млн руб.

Однако факт остается фактом: на щитах наблюдается реклама больших брендов, в их числе представители первой тройки операторов сотовой связи, банки, локальные магазины и другие рекламодатели.

Уполномоченным органом по оформлению разрешений и договоров на распространение наружной рекламы и информации в Элисте является отдел архитектуры и градостроительства мэрии г. Элисты. Среди других типов рекламных форматов в наружке участники рынка отмечают значительное число в городе транспарантов-перетяжек, встречаются брендмауэры, единичные крышные установки, реклама на транспорте (на маршрутных микроавтобусах), свето-







диодный экран в центре города, разноцветные трехметровые бегущие строки на зданиях в центре города и конструкции сити-формата. Последние заслуживают особого внимания. Несмотря на масштабы города и, как следствие, низкую стоимость рекламы в нем, представители уличной мебели развиваются в формате динамики. Установкой в городе и продажей рекламных мест занимается компания «Медиа Макс». Как отметил ее директор Санал Намруев, уже установлено четыре роллера сити-формата и один мультипиллар (световая трехсторонняя рекламная тумба, в которой рекламные изображения демонстрируются с каждой стороны поочередно). В планах компании — установка в утвержденных местах еще четырех конструкций сити-формата роллерного типа. Это несмотря на сохраняющуюся непростую экономическую ситуацию в стране в целом, не говоря уже о малых городах!

Элиста не стала исключением, по крайней мере, летом рекламные площади заметно пустовали. Как отметила Намджен Утнасунова, генеральный директор ООО «ИПА «Аранзал» — многопрофильного рекламного агентства, загрузка билбордов уменьшилась на 50 — 60%. Однако стоимость услуг на размещение практически не снизилась, а у некоторых собственников даже повысилась на 20 — 30%, отмечает Намджен Утнасунова.

Если технологический уровень медийных возможностей наружки приятно удивляет, то о вывесках и других деталях оформления потребительского сегмента рынка такого сказать нельзя. И это вполне объяснимо. Вывески и таблички размещаются исключительно из практических соображений, эстетические аспекты не учитываются. Причем это относится как к рядовым магазинчикам шаговой доступности, так и к более серьезным заведениям финансового сектора — это так по-буддийски. Поэтому неудивительно, что в основном в изготовлении наружки применяются самые экономичные технологии и материалы — баннерная ткань или самоклеящаяся пленка. Локальные специалисты также отмечают востребованность в применении пластика и технологии акрилайта. Остается надеяться, что соседство с высокотехнологичными конструкциями постепенно отразится и на вывесках, и в оформлении фасадов в этой хоть и маленькой, но весьма амбициозной столице. ■





Reebok вновь зажигает

Вновь на улицах Москвы рекламная кампания Reebok стала одной из самых заметных благодаря использованию инновационных технологий. На этот раз в буквальном смысле движущийся «энергетик для ног» Reebok ZigTech можно было увидеть на перетяжках Московской Городской Рекламы в период с 11 по 31 декабря.

Всего в городе были размещены 34 перетяжки, а 10 из них являлись нестандартными. При их изготовлении уже традиционно использовались светодиодные элементы и экстендеры. Фрагментарно, в соответствии с заданным алгоритмом, подсвечивались отдельные элементы перетяжки — надписи и «волна». Эффект последовательной динамики подсветки был достигнут благодаря установленному контроллеру.

Но удивительным прогрессом в наружной рекламе при реализации этого проекта стало использование движущегося выносного элемента с эффектом «танцующей кроссовки». Сама кроссовка Reebok ZigTech была изготовлена из пластика также с использованием динамичной подсветки. Конструкция приводилась в движение с помощью двигателя повышенной мощности в связи с высокими ветровыми нагрузками и из-за большой массы самой конструкции. Однако все технические элементы соответствовали требованиям безопасности и прочности. Необходимо особо отметить, что подобная технология движения отдельных элементов перетяжки Московская Городская Реклама использовала впервые.

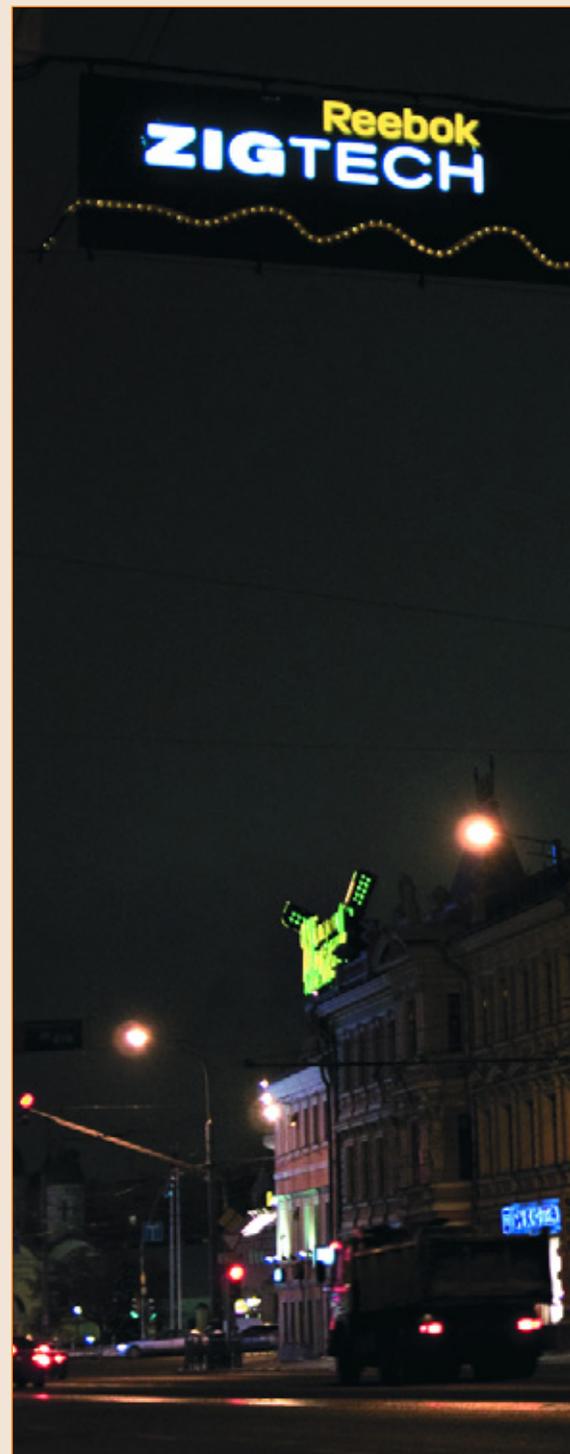
В реализации этого инновационного проекта было задействовано несколько участников: за размещение отвечала компания Master Ad; разработкой рекламной кампании в наружной рекламе занималось подразделение Magic Touch Russia; медийный партнер Reebok — агентство Saqat; уникальное размещение, разработка и производство конструкции, а также сложный монтаж были реализованы Московской Городской Рекламой.

«Отдельного внимания заслуживают трудности, возникшие уже в процессе размещения, вызванные аномальными погодными условиями — ледяным дож-

дем, — отмечает Тимур Капитонов, заместитель директора департамента продаж по нестандартным проектам Московской Городской Рекламы. — Прошедший дождь стал причиной образования ледяных наростов на носителях, поставив рекламную кампанию под угрозу срыва. Чтобы предотвратить поломку двигателей и порчу самих конструкций, мы вынуждены были в кратчайшие сроки остановить работу двигателей и очистить конструкции ото льда. После окончания этих работ и нормализации погодных условий двигатели были вновь запущены, и размещение состоялось в полном объеме в запланированные сроки».

Область этого конкурентного превосходства — использование инновационных технологий и нестандартный подход к реализации рекламных кампаний в наружной рекламе — была освоена специалистами подразделения Magic Touch, которые и занимались разработкой концепции и дизайна носителей. Современные технические методы и способы подачи материала не только позволяют создавать новые зрелищные структуры, но и работают на создание устойчивого имиджа бренда, многократно увеличивая степень воздействия на аудиторию. Благодаря слаженной работе и накопленному опыту специалистов из различных отраслей становится возможной реализация самых смелых и неожиданных идей, которые позволяют достичь поставленных целей.

По словам менеджера по производству Magic Touch Татьяны Шульц, компания Reebok и все участники проекта остались очень довольны результатом проведенной работы. Можно смело сказать, что общими усилиями удалось реализовать смелую инновационную идею в данном формате и в полной мере добиться поставленных целей. ■



ет на улицах Москвы!



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЯ ЗАКАЗА

НАРУЖНАЯ



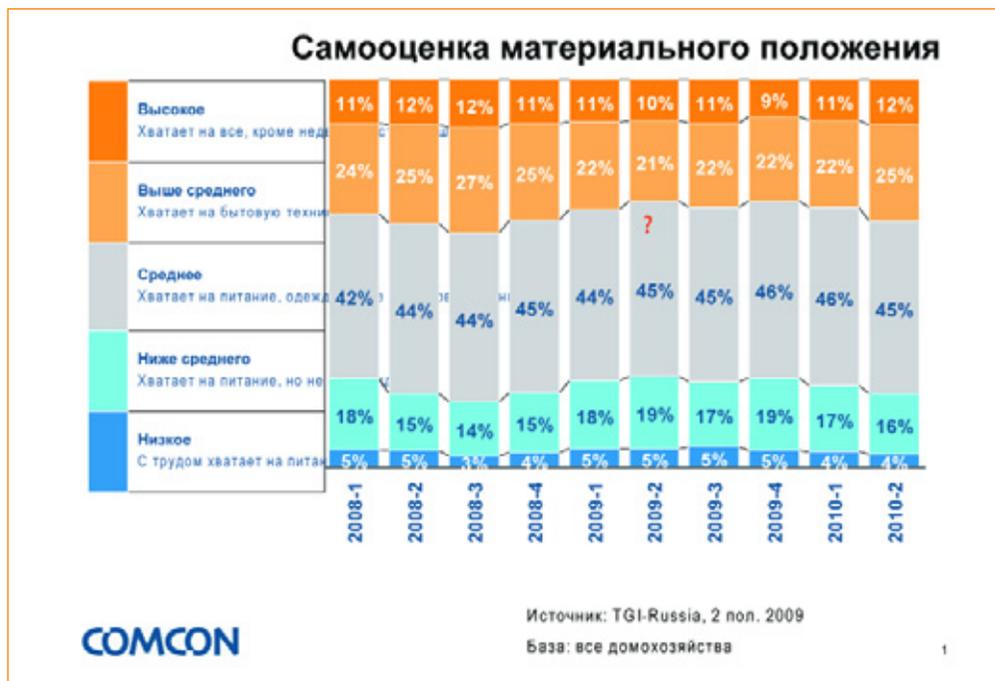
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Медиа зависят от крупных брендов. Бренды зависят от потребителей, их настроения, лояльности и благосостояния. Поэтому изучение массового потребителя — одна из важнейших составляющих при разработке маркетинговых стратегий практически любого бизнеса, в том числе и обслуживающего бренды. Представляем обзор потребительских тенденций по итогам экономического кризиса, базирующийся на исследовании TrendTracker 2010 компании «КОМКОН». Доклад на эту тему был сделан в Москве 5 декабря в рамках V Ежегодной конференции «Эффективная наружная реклама: точки роста» Тимофеем Барсовым, директором по исследованиям объединенной компании «КОМКОН» и глобальной исследовательской сети Synovate. Организаторами конференции выступили компания News Outdoor и журнал Outdoor Media, генеральным партнером — Национальная Ассоциация Визуальных Коммуникаций.

Обзор TrendTracker 2010 подготовлен экспертами компании «КОМКОН» и посвящен последствиям экономического кризиса для потребительских рынков и рынка медиа. Выводы обзора основаны на данных ежеквартального синдикативного исследования TGI-Russia (Российский индекс целевых групп) за 2009 г. и 1-й кв. 2010 г. в сравнении с данными прошлых лет, а также на данных государственной статистики, Минэкономразвития РФ, Центробанка РФ и отраслевых министерств. Генеральная совокупность исследования TGI-Russia — 62,5 млн чел. (население городов численностью 100+ тыс. чел.), выборка — 28 000 человек в 50 городах, глобальное исследование включает более 400 категорий и более 3000 марок. Но в данном обзоре речь пойдет только о самом потребителе: какой он, как он изменился и что он изменил в кризис, — тренды по России в целом.

Самооценка материального положения

Один из основных вопросов, который для исследователей индицирует состояние кризиса у потребителя, — это то, как сам потребитель оценивает свое материальное положение. Для изучения этого вопроса респондентам предложена следующая шкала: «хватает на все, кроме недвижимости и выше (высокое материальное положение)»; «хватает



на бытовую технику (выше среднего)»; «хватает на питание, одежду, но не на бытовую технику (среднее)»; «хватает на питание, но не на одежду (ниже среднего)»; «с трудом хватает на питание (низкое)».

По данным исследования, с началом кризиса в 4-м кв. 2008 г. самооценка материального положения стала резко падать. Наихудшая оценка материального положения приходилась на второй квартал 2009 года (высокое — 10%; выше среднего — 21%; среднее — 45%; ниже среднего — 19%; низкое — 5%). Тенденция выхода из кризиса стала заметна в 3-м кв. 2009 г. (высокое — 11%; выше среднего — 22%; среднее — 45%; ни-

же среднего — 17%; низкое — 5%). Стоит отметить, что колебания даже в 1% в абсолюте на такой базе статистически значимы! По последним данным (2-й кв. 2010 года) практически 37% россиян нормально (высокое + выше среднего) оценивают свое материальное положение, и в определенном смысле можно считать, что психологически кризис закончился.

Финансовые индикаторы

Кризис заставил людей больше думать о финансах. Больше россиян теперь заботятся о будущем. За финансовую обеспеченность пенсии

каждый теперь отвечает сам, считали 45% респондентов в начале 2010 г. До кризиса так считали только 40% населения. Сбережения нужно делать обязательно, даже отказывая себе в самом необходимом, считали 40% респондентов в начале 2010 г. (против 37% населения в начале 2008 г.). В целом этот тренд свидетельствует о более рациональном финансовом поведении россиян.

Еще один интересный тренд: больше вкладов и меньше кредитов. В 2009-м большинство людей выбрали осторожное финансовое поведение. Значительно возросла доля имеющих сбережения в банке (в начале 2010 г. 28% населения России имели вклады, до кризиса было 19%), увеличилась численность владельцев банковских пластиковых карт (с 33% населения в начале 2008 г. до 39% в начале 2010 г.).

Численность получателей кредитов, напротив, упала — около 10% населения брали кредит в начале 2010 г. против 16% в докризисные времена. Таким образом, число людей, оформивших кредит уже во втором полугодии 2009 года, снизилось на 33% по отношению ко второму полугодю 2008 г.

Перепады настроения

Немаловажное влияние на актуальное поведение потребителя оказывает и его настроение — еще один из индикаторов кризиса. Как и в случае с оценкой материального положения, данная оценка исследователей «КОМКОНа» построена на количестве согласившихся с тем или иным высказыванием. С тем, что «в прошлом было лучше, чем сейчас» во 2-м кв. 2010 г. согласились около 39% опрошенных (в канун кризиса их было всего 35%). Это свидетельствует о росте тревожных настроений.

Пикового значения высказывание «Я не жду многого от будущего» достигает в самый разгар кризиса (1-й квартал 2009 г.) — так считали 43% респондентов. Рост за год составил 2%: на первый взгляд немного, но в абсолютном значении это весьма большая цифра — порядка 1,5 млн человек. Но уже во 2-м кв. 2010 г. это количество снизилось на 4%.

Еще один интересный показатель, отражающий то, как человек воспринимает сегодняшнее время, — высказывание «Сейчас время



больших возможностей». В начале 2009 года он фактически «рухнул» (с 54% до 43%), а в середине 2010 г. вышел практически на докризисный уровень — 52% населения.

Актуальное поведение «+»

В кризис некоторые индустрии практически не пострадали, даже наблюдался рост. И одна из них — это кино, главным образом кинопрокат. Наблюдался активный рост популярности кинотеатров. Если в 2005 г. по крайней мере 1 раз в полгода их посещали 22,3% людей, то к середине 2010 г. этот показатель вырос до 34,4%. Очевидно, что кто-то

находил в этом хороший способ отвлечься от рабочих проблем, а кто-то сменил дорогой досуг на сравнительно более дешевый.

Также отмечается большая вовлеченность в спорт и рост фитнес-клубов. За пять лет показатель «Я занимаюсь спортом хотя бы раз в неделю» вырос с 33,1% до 36,1%. Однако основной всплеск приходится традиционно на начало года, когда многие россияне одержимо хотят начать новую жизнь, а затем в течение года идет снижение показателей. Но в глобальном плане тенденция роста вовлеченности в спорт сохраняется и, очевидно, продолжится в 2011 г. Поэтому наружникам не стоит упус-



Большая вовлеченность в спорт, рост фитнес-клубов

«Я занимаюсь спортом хотя бы раз в неделю»



База: все население 16+ лет, города 100 тыс.+
Источник: TGI-Russia, 2005-2010

COMCON

2008 г. — на 4%, в 2009 г. — на 24%). Однако по итогам 2010 года в этом сегменте ожидается рост. И это далеко не единственный сегмент из тех, которые уже в 2010 году, хоть и медленно, но стабильно растут.

Самые серьезные изменения претерпел автомобильный рынок. В первом полугодии 2009 года количество людей, которые приобрели автомобили, составляло только 67% по сравнению с предыдущим полугодием. Здесь учитывается статистика как по новым, так и по подержанным автомобилям, которые в кризис были особо востребованы. Определенную роль в поддержании спроса на авто сыграла и государственная программа по поддержке отечественного автопрома. Но падение в этом сегменте продолжается...

Итоги

Подводя итоги, выделим характерные тенденции для разных этапов кризиса. Так, экономический кризис в период 4-го кв. 2008 г. — первой половины 2009 г. был охарактеризован экономическим спадом, высокой инфляцией, сокращением промышленного производства, сокращением экспорта и импорта и стагнацией розничной торговли. Вторую половину 2009-го — 1-й кв. 2010-го можно охарактеризовать как начало восстановления: экономика, хоть и медленно, восстанавливается, показатели динамики ВВП положительные, наблюдается рост объемов экспорта и импорта, снижение темпов инфляции, рост розничной торговли.

В кризис пострадали и уровень жизни, и финансовые рынки: произошло снижение реальных доходов населения; сбережения активно переводились в иностранную валюту; наблюдались сокращение потребительского кредитования и рост задолженности по кредитам, а также рост банковских вкладов. Определенное отражение это нашло и в стиле жизни, технологиях и медиа: рост безработицы и увеличение продолжительности рабочего дня; экономия на рынке услуг (туристических поездках, питании вне дома, занятиях спортом); сокращение спонтанных покупок; устойчивый рост новых СМИ (Интернет и неэфирное ТВ); всплеск интереса к новостным и деловым СМИ. На этапе восстанов-

кать из внимания такую категорию рекламодателей, как фитнес-центры, — ведь в силу важности такого бизнес-аспекта, как территориальное расположение, наружка для них является важным маркетинговым инструментом.

В период кризиса несколько снизилась тяга россиян к спонтанным покупкам, правда, весьма незначительно. В целом российский потребитель (и особенно москвичи) исследователями оценивается как весьма избалованный — россияне с легкостью тратят деньги, причем необдуманно и абсолютно спонтанно. И если в кризис этот показатель снизился с 41% до 37%, то в середине 2010 г. с высказыванием «Если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку» согласны были 43% респондентов — это выше, чем до кризиса.

Тем не менее кризис определенным образом сказался. Теперь больше внимания обращают на цену, причем все — и те, кто экономит, и те, кто не экономит. Значение цены как инструмента маркетинга увеличивается.

Актуальное поведение «-»

Индикатор потребления мясных продуктов — это настоящее мерило кризиса в России. В период кризиса люди не смогли отказаться от колбасы, но они стали ее покупать в несколько меньших объемах. Ежемесячный объем потребления с 74 тыс. тонн в 2008 году снизился до 66 тыс.

тонн в начале 2010 г. При этом начавшееся падение объемов потребления мясных продуктов продолжается и в настоящее время. Можно сказать, что кризис в определенном смысле усилил некоторые долгосрочные тренды. Приведем классический пример — потребление газированных напитков. Начиная с 2006 года этот рынок сокращается, причем как и в объемах единиц товара, так и в объемах потребляемых литров. Это продолжается и сейчас, кризис лишь «подтолкнул» эту тенденцию. Есть рынки, которые пострадали особенно сильно, например «Бытовая и аудио-, видеотехника». 2009 год принес этому рынку значительный спад продаж практически по всем категориям. Так, на 48% меньше людей покупали стационарные DVD, на 37% — кухонные комбайны, на 33% — музыкальные центры. При этом лишь на 5% меньше людей покупали телевизоры — этот товар, очевидно, люди относят к категории первой необходимости. Стоит также отметить, что в начале кризиса в сегменте бытовой и аудио-, видеотехники, наоборот, наблюдалась аномальная ситуация — большой рост (вероятно, эту категорию потребители рассматривали как эффективное инвестирование денежных средств).

Пострадал также рынок туристических услуг. Доля выезжающих за границу значительно уменьшилась (с 6,2% в 2008 г. до 5,2% в начале 2010 г.). При этом сократилось и общее количество поездок за границу (в

Бытовая и аудио-видеотехника



База: все домохозяйства, города 100 тыс.+
Источник: TGI-Russia, 2009

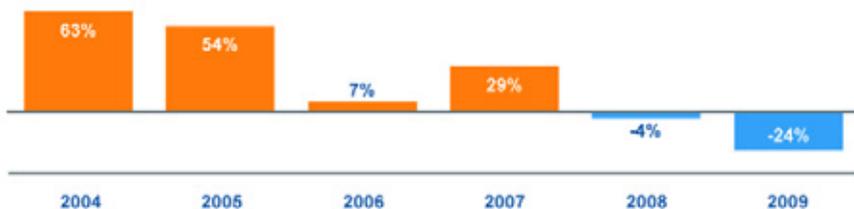
COMCON

Меньше поездок за границу

Доля выезжающих за 12 мес. %



Количество поездок, прирост к предыдущему году, %

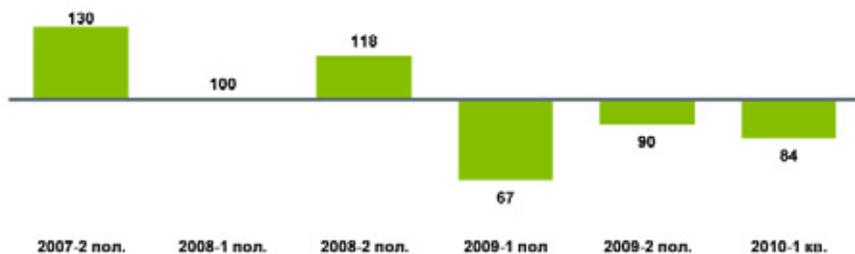


База: все население 16+ лет, города 100 тыс.+
Источник: TGI-Russia, 2009

COMCON

Автомобили

Приобрели автомобиль за 6 мес.
% к предыдущему полугодью



База: все домохозяйства, города 100 тыс.+
Источник: TGI-Russia, 2007-2010

COMCON

ления идет естественное уменьшение безработицы, растет самооценка материального положения с 3-го кв. 2009 г., наблюдается рост банковских вкладов в рублях и осторожное возвращение интереса к кредитам. Заметны изменения и в стиле жизни, технологиях и медиа. Констатируется активное развитие технологий: более быстрый Интернет, больше портативных ПК. Наблюдается рост потребления медиа-контента через Интернет, рост популярности кинотеатров — в том числе и благодаря новым веяниям (3D фильмы), восстановление рынков питания вне дома, спортивных услуг. Но пока еще отмечается сохранение экономии на рынке туризма (самостоятельный отдых, популярность Египта).

Рассмотрим развитие ситуации на потребительских рынках. В кризис были отложены покупки товаров длительного пользования, а также одежды и обуви. Кроме того, потребители переключались на более дешевые марки и более дешевые форматы торговли. Были рынки, которые не пострадали от кризиса — такие, как предметы первой необходимости (например, средства гигиены, медикаменты и хозяйственные товары).

Период более современный характеризуется тем, что потребители реализуют отложенные покупки (как правило, длительного пользования). Человек не может чего-то расхотеть, скорее он может захотеть — это абсолютно однонаправленный процесс. Если потребитель захотел купить четырехкамерный холодильник с телевизором и у него не получилось это сделать в кризис, то он продолжает об этом думать и при первой возможности это сделает. Поэтому крупные бренды должны откликнуться на эти запросы и объяснить потребителям, что теперь это можно сделать. Сейчас мы видим восстановление объемов потребления практически по всему спектру продуктов питания. Несмотря на ряд общих глобальных тенденций к снижению потребления, некоторые из них могут измениться (например, потребление колбасы вернется на докризисный уровень, особенно если производители будут аккуратно устанавливать цены — так как этот показатель сейчас один из самых важных). ■





«БОН ЖОЛИ» — НОВЫЙ РЕКОРД ОТ «РЕЙГЛЕР»



Новый магазин косметики и парфюмерии популярной сети «Бон Жоли», расположенный в самом центре Москвы, выбрал компанию «РЕЙГЛЕР» в качестве поставщика световой рекламной продукции. Лайтиксами «РЕЙГЛЕР» оснащено не только помещение самого магазина, но и одноименный салон красоты, расположенный на его площадях. Помимо этого, лайтиксы «РЕЙГЛЕР» серии OUTDOOR украсили и входную группу магазина, одновременно выполняя навигационную функцию для посетителей. Стоит отметить, что при выполнении заказа для «Бон Жоли» компания «РЕЙГЛЕР» установила новый технологический рекорд, в полном соответствии с особыми пожеланиями заказчика. В витринах магазина разместили лайтиксы серии MAGNETIC формата 1,2 x 2,1 м. Столь крупных размеров лайтиксы потребовались из-за превышающих обычные размеры витрин: необходимо было сделать их максимально заметными, при этом создав возможность быстрой и удобной замены информации. Инженеры «РЕЙГЛЕР» с честью справились с этой задачей. Лайтиксы MAGNETIC супербольшого формата, сохранив основное свое преимущество — замену рекламных постеров за считанные секунды, — отлично заполнили витринное пространство, издали привлекая внимание посетителей. Оформление лайтиксами салона красоты также заслуживает особого внимания. На основе популярных ультратонких световых панелей CRYSTAL LUX были изготовлены рекламные зеркала. Встроенные датчики движения срабатывают при приближении человека, и тонкая и яркая световая панель с рекламным изображением превращается в обычное зеркало.

РЕКОРДНЫЙ «ПРИЗМАБОРД-ЛАЙТ» ДЛЯ «ЛЮКСОР»



Производственной компанией «Вершина-Вижн» в Москве установлен уникальный «Призмаборд-Лайт» с шириной призм 200 мм. Формат конструкции — 6 x 7 м, и расположена она на стене здания кинотеатра сети «Люксор» по адресу: ул. Декабристов, д. 12. Стоит также отметить, что ранее на этом месте размещались статичные рекламные баннеры. При нанесении и замене изображения используется так называемая сухая поклейка, что обеспечивает легкость сервиса и экономию средств владельцу конструкции. Как сообщили в компании, на сегодняшний день данная конструкция не имеет мировых аналогов: призмадинамические рекламоносители, использующие такую технологию, с шириной панели 200 мм ранее не выпускались.

ФАВОР ГАРАНТ

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

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

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЫВЕСКИ С ВЕТ

ДЕКОРАТИВНОЕ
СВЕТОВОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ

СВЕТ

ИСКУССТВЕННЫЕ
ЕЛИ

КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ИЗ СТЕКЛА

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

Коди Мир РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФИРМА



**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



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

WWW.RAYGLER.RU

Лайтиксы RAYGLER® – все дело в матрице!

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

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

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

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

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	13:58	4. Блинов
5. Пузенков	11.02.2003	5. Пузенков
6. Михайлов		6. Михайлов
7. Рудановский		7. Рудановский

Товарищеский матч

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО



Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru

○ Световой короб
сити-формата

Металлопластиковый профиль
FormFactor. В 5 раз дешевле
алюминиевых аналогов



8 100 р.



11 600 р.

○ Роллерный механизм

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

FORM
FACTOR

○ Металлопластиковая
ферма

Металлопластиковый конструктор
выставочных стендов



600 р./м



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru



Производство
наружной
рекламы

объемные
буквы
световые
короба
вывески
таблички
штендеры



www.vestalight.ru

(495) 737-69-81

НОВОГОДНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОТ «ВЕСТА ЛАЙТ»



Перед новогодними праздниками г. Москва заметно преобразуется. Украшаются улицы и фасады зданий. В предновогодние вечера у города поистине сказочный облик. В конце 2010 года специалисты компании «Веста Лайт» выполнили несколько проектов по предновогоднему украшению города.

Для гостиницы «Ренессанс» на Олимпийском проспекте и для бизнес-центра на Рыбинской улице, д. 3, были смонтированы крупногабаритные ели со светодиодами и гирляндами, а для украшения внутреннего двора офиса на Большом Саввинском переулке, д. 12, вместе с елью были установлены световые фигуры Санта Клауса с подарками. Для оформления входа поликлиники Управделами Президента были специально подобраны гирлянды в тон российского флага и придуман световой герб. Одним из самых красивых проектов, выполняемых ежегодно, можно считать оформление офиса ТК «Веста Альфа» на ул. Усачева, 10, стр 1. Слева от центрального входа была установлена 11-метровая оптоволоконная ель, а напротив ели светодиодным дождем и световыми гирляндами украшена яблоня. В демонстрационной зоне перед офисом была смонтирована оригинальная композиция в виде озера и лебедей из световых фигур.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА В ИСПОЛНЕНИИ AIRSYSTEM



В Тюмени в аэропорту «Рощина» появилась необычная реклама — рекламный щит 5 x 5 м консалтинговой компании «Жанетта-Консалтинг», выполненный по технологии AIRSYSTEM. Элементы системы цвета красного металла установлены на влагостойкой фанерной основе (6 мм), объем добавляет логотип из ПВХ (10 мм), закрепленный на дистанционных держателях с выносом на 2,4 см.

Закрытое акционерное общество «Жанетта-Консалтинг» уже 17 лет на рынке оказания аудиторских и юридических услуг. Это одна из ведущих консалтинговых компаний в Западно-Сибирском и Уральском регионах. Как отметили в компании «Жанетта-Консалтинг», специфика столь продолжительной деятельности подразумевает основной приток новых клиентов с помощью постоянных, старых клиентов. То есть качество и профессионализм — лучшая реклама. Поэтому стандартная реклама, которую компания массированно использовала в первые годы деятельности, для нее уже не актуальна. Теперь в «Жанетта-Консалтинг» тщательно анализируют каждый способ позиционирования компании. «Мимо такой рекламы не проедешь, не притормозив: она немного эпатажна, ярка, но в то же время стильна и дорога. Она поражает! Так же, как и сотрудничество с нашей компанией. И наши клиенты будут горды тем, что причастны к этому явлению», — отметил Сейлхан Николаевич Макаш, генеральный директор ЗАО «Жанетта-Консалтинг».

ВЫВЕСКА ДЛЯ КАБЕЛЬНОГО ТВ



В декабре 2010 года фирмой «Принт-Экспресс» произведено комплексное оформление центрального офиса сети кабельного телевидения «Абрикос» в г. Камышине Волгоградской области. Лицевая часть фасада, декоративные колонны, тамбур, а также фриз здания обшиты композитными панелями. Логотип — объемный элемент, выполненный из акрилового стекла оранжевого, желтого и черного цветов, засвеченный светодиодными линейками. Слово «Абрикос» изготовлено из акрилового стекла черного цвета с контражной подсветкой светодиодными линейками. Изображение карты России — полноцветная широкоформатная печать.





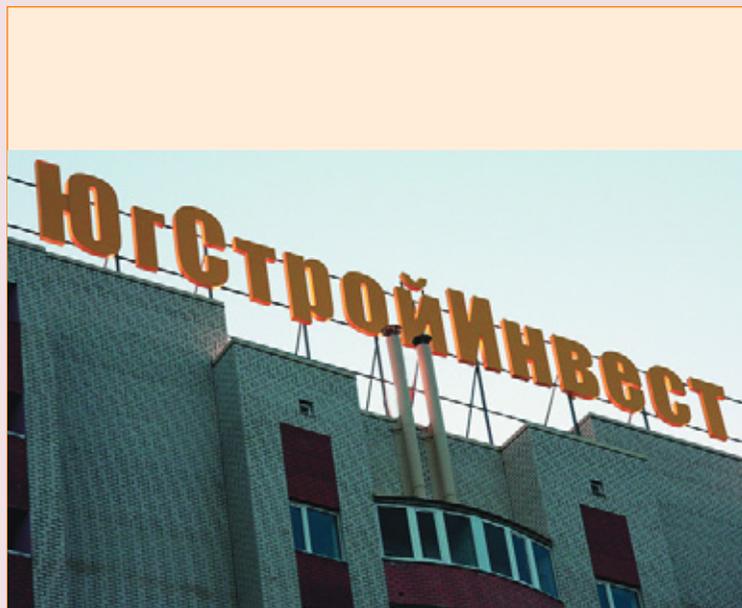
НОВЫЕ ТЕЧЕНИЯ В МОСКВЕ



Москва продолжает прирастать имиджевыми крышными установками. РПК «ЛазерСтиль» выполнила заказ по изготовлению и монтажу конструкции для ЗАО «ГОЛЬФСТРИМ охранные системы». В прошлом году компания отметила свое 15-летие, и одним из подарков стала имиджевая крышная установка «Гольфстрим» на здании БЦ «Магистраль Плаза» (1-й Магистральный тупик, д. 5) возле Третьего транспортного кольца.

Долгосрочный объект выполнен в соответствии со всеми современными требованиями, как с технической стороны, так и с учетом административных предпочтений в столице. Крышная конструкция — это объемные световые элементы: буквы высотой 2,5 м и логотип диаметром 1,9 м. Буквы «Гольфстрим» сварные, из алюминия с порошковой покраской, их глубина 30 см, подсвет — открытые газосветные трубки (Technolux — № 16 cobalt blue, № 18 ruby red, № 1 white). По аналогичной технологии выполнен и логотип. Дополнительно в нем белой пленкой выклеены имиджевые элементы, а в свечении используется светодинамика (цикл: поочередное зажигание трех белых элементов от центра в течение 15 секунд, постоянное свечение — 15 секунд).

СВЕТОДИОДНЫЕ ВЫВЕСКИ СТАВРОПОЛЯ



В преддверии новогодних праздников в Ставрополе запущена в эксплуатацию вывеска для микрорайона «Перспективный». Заказчиком выступила компания «ЮгСтройИнвест» — один из ведущих застройщиков доступного жилья на юге России. Реализовала проект рекламная группа «ССР».

Размеры несущей конструкции — 25 x 6 x 4,5 м, при высоте светодиодных букв от 2 до 2,7 м. Надо отметить выросшую рекламную активность строительных фирм и риелторов.

В данном случае вывеска является некой итоговой рекламной акцией в заранее спланированной череде громких заявлений и рекламных видеоклипов.

Надо отметить незабываемый эффект восприятия вывески с расстояния в 1 км на фоне дюралайтовых силуэтов башенных кранов, подсвеченных строящихся корпусов.

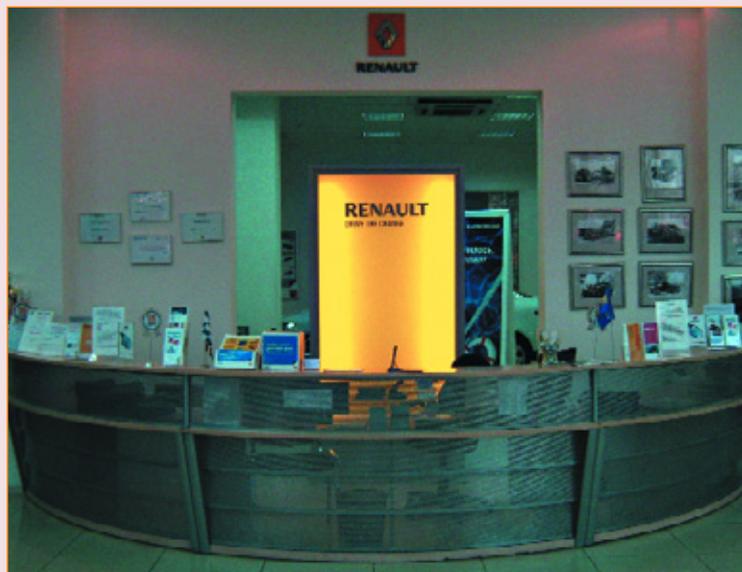
Зрительный контакт с вывеской длится в течение 3 км, если мчаться по шоссе, как бы огибая новый микрорайон.

RENAULT МОДЕРНИЗИРУЕТ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



Продолжается сотрудничество компании «Икстрим» с Renault. В течение 2010 года более 80 автосалонов по всей России были охвачены программой модернизации фирменного стиля.

В рамках этой программы «Икстрим» изготавливала различные элементы внутреннего оформления автосалонов и обеспечивала логистику конструкций. Для некоторых автоцентров были также сделаны брендированное торговое оборудование и мебельные конструкции. Так, в конце 2010 года в Москве был оформлен дилерский центр «Петровский». Один из элементов оформления — яркий световой тотем 1,2 x 2,4 м с объемными буквами логотипа. Он встречает посетителей на ресепшен автосалона.



Строим профессиональную площадку

для производителей рекламы и поставщиков технологий

SIGNBUSINESS.RU →

тематические публикации консультации экспертов акцент на главном
каталоги фирм календарь профессиональных событий новости индустрии
сервис для активных пользователей открытый доступ ко всем материалам



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

полный спектр работ

ARDIS
PRINT

пленка

баннер

бумага

сетка

ткань

ХОЛСТ

ламинация

вывески

световые
короба

объемные
буквы

МОНТАЖ

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77



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





ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы.
ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)	727-3500	727-3500	www.resem.ru	Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.
Альтима	727-1894	727-1894	www.altima-sign.ru	Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление.
Василиса-реклампроект	348-9916, 8-501-433-2979, 8-501-433-6495	348-9916, 8-501-433-2979, 8-501-433-6495	www.advereg.ru	Профессиональная регистрация конструкций во всех согласующих инстанциях в Москве и Московской области. Художественные и технические проекты. Изготовление. Обслуживание «под ключ»
Вершина-Вижн	725-60-90, 725-4256	725-60-90, 725-4256	www.vershina.ru	Первый Российский производитель роллерных конструкций. Производство: Сити-Бордов (2,7м x 3,7м); Сити-форматов (1,2 x 1,8 м). Призмадинамических установок всех форматов и технологий (новинка «Призмоборд-Лайт» — безклеевой монтаж изображения); Уличная мебель.
ВЕСТА ЛАЙТ	737-6981	737-6981	www.vestalight.ru	Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка.
ВИТА	930-8010	745-3646	www.atvscreens.ru	Светодиодные дисплеи.
Группа компаний «Призматрон», г.Омск	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	(3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068	www.prizmatron.ru	ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.
ЗЕНОН — Рекламные Поставки	105-0506	105-0506	www.zenonline.ru	Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272-060	(3812) 272-062, 272-060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 363-1820	(812) 363-1820	favor@trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели



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). FTR. Доставка. Срок изготовления от 2 часов.
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Широкоформатная печать 180-1440 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ
ARDIS PRINT	649-6077	649-6077	www.ardisprint.ru	Комплексное решение оформления мест продаж. Изготовление P.O.S.-материалов воблеры, шелфтокеры, мобайлы, диспенсеры, ростовые фигуры, ценники, монетницы.
RAYGLER	790-2523, 775-7665	790-2523, 775-7665	www.raygler.ru	Сверхтонкие световые панели, лайтбоксы, динамические и мультимедийные дисплеи, световые POS материалы.
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.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



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





ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

17 Выставка рекламной индустрии

4-7 апреля 2011

Центральный Дом Художника

Москва, Крымский Вал, 10

DESIGN I REKLAMA

17 Exhibition of advertising industry

April 4-7, 2011

Central House of Artists

10, Krymsky Val, Moscow, Russia

ЭКСПО-ПАРК

