



Крышная установка «ЭПЛ Даймонд»

Проект реализован компанией «Альтима»



ЭПЛ ДАЙМОНД
ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ



1922

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



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 Прихина **Фирменный стиль:** Ё-программа

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

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

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

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

Пиктограмма  означает рекламный материал

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ:

ARDIS 26, 34, 35 /

ARDIS PRINT 34, 35, 36 /

FORM FACTOR 25 /

RAYGLER 19 /

ReSeM 11 /

Алфавит Групп 22 /

Альтима 1-я обл. /

ВИТА 24 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 29 /

Кодимир 28 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 7 /

ЛЕНТА 9 /

Нео-Неон 23 /

РЕДИУС 26 /

ФАВОР-ГАРАНТ 23



Уважаемые друзья!

Время отпусков заканчивается, наступает долгожданная пора всплеска деловой активности. Но, увы, на момент подписания номера — 22 августа — обещанное долгожданное постановление правительства Москвы, которое, как ожидается, упорядочит вопросы по регистрации проектов наружного оформления объектов потребительского сектора после выхода 31 мая запретительного постановления в отношении брендмауэров и рекламных сеток. Ждем с нетерпением разрешения ситуации.

Но, судя по последним новостям с рынка размещения сетевой рекламы, надежды на то, что будут учтены законные права компаний, просто нет. В одну ночь город опустел от перетяжек, несмотря на прописанный в Федеральном законе «О рекламе» порядок проведения демонтажей рекламных конструкций, согласно которому они должны проходить по решению суда. В столице, увы, процветают не законы Российской Федерации, а желание любыми средствами навести свой «порядок».

Но есть и позитивные тенденции. Вопреки происходящему, рынок все же развивается, проводятся тендеры на новые места. В частности, в Подмоскowie выделены были новые места под установку рекламных конструкций вдоль федеральных трасс, и победителями открытого аукциона, проведенного компанией «Российские автомобильные дороги», стали известные операторы, которые внесли большой вклад в укрепление авторитета отрасли. Все это вселяет уверенность в дальнейшем развитии рынка наружной рекламы в России и ее привлекательности для инвестиций.

Остается надеяться, что очень скоро все встанет на свои места и приоритеты с борьбы за количество и размеры в ту или иную сторону сменятся на качество наружной рекламы.

Екатерина Бобкова, редактор

www.ridcom.ru

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





6 Объем рынка наружной рекламы России за первое полугодие 2011 года составил 17,4 — 17,6 млрд рублей, что на 25% больше, чем в первом полугодии 2010 года.



12 К сентябрю в Омске прогнозируется увеличение стоимости размещения на щитах, а также увеличение заполняемости рекламных мест, сопоставимой с докризисным уровнем.



20 Средства декоративного освещения лучше заказать заранее, минимум за 6 месяцев до Нового года. Именно тогда можно получить очень интересные цены на светодиодные гирлянды и не только.



32 И в США есть место, где дизайн торжествует над маркетингом и функциональностью. Здесь витрины не пытаются продать модные (или уже не модные) платья и костюмы, а являются небольшими произведениями искусства.

СОБЫТИЯ

6 Новости

РЕГИОНЫ

Обзор

12 Рынок наружной рекламы Омска

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

17 Новости

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

И ИНФОРМАЦИИ

18 Showroom

Продукция

20 Новинки новогоднего декоративного освещения

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

27 Галерея

История заказа

30 Оформление стадиона имени Ахмада Хаджи Кадырова

За рубежом

32 США: Мир витрин

Компания

34 ARDIS

36 ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

37 СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ



лазерстиль
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



МИР ВЫВЕСОК

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

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



Объем рекламного рынка России за первое полугодие 2011 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2011 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, за вычетом НДС, составил почти 122 млрд рублей, что на 28% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все без исключения сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику по отношению к показателям первого полугодия 2010 года.

Объем рынка наружной рекламы составил 17,4 — 17,6 млрд рублей, что на 25% больше, чем в первом полугодии 2010 года. Как отметил эксперт компании «Эспар Аналитик» Сергей Шумовский, можно констатировать, что рынок восстанавливается исключительно быстрыми темпами. Пока речь идет только о восстановительном росте, потому что объем рынка в стоимостном выражении за первые шесть месяцев текущего года все еще был на 17% ниже (в текущих ценах), чем за аналогичный период докризисного 2008 года. В первом полугодии 2011 года физические объемы размещения наружной рекламы впервые превысили докризисные показатели за аналогичный период. В течение первого полугодия 2011 года в 50 крупнейших городах России было размещено около 880 тыс. постеров с коммерческой рекламой, что на 6,4% больше, чем за аналогичный период прошлого года. В отличие от первого полугодия 2010 года, когда основными драйверами outdoor-рынка были бюджеты FMCG-рекламодателей, сейчас рост обеспечен восстановлением рекламных бюджетов традиционных для наружки товаров длительного пользования. В то же время в стоимостных показателях объем рынка еще заметно ниже 2008 года, что объясняется низким уровнем цен. Хотя именно восстановление цен стало в 2011 году основным источником роста.

| Сегменты | Январь-июнь 2011 года | Прирост, % |
|--------------------------------|-----------------------|------------|
| Телевидение | 61,4 — 61,9 | 29 |
| <i>в т.ч. эфирное</i> | 60,6 — 61,1 | 29 |
| <i>кабельно-спутниковое</i> | 0,80 | 50 |
| Радио | 5,1 — 5,3 | 18 |
| Печатные СМИ | 19,4 — 19,6 | 11 |
| <i>в т.ч. газеты</i> | 4,1 — 4,2 | 9 |
| <i>журналы</i> | 9,3 — 9,5 | 14 |
| <i>рекламные издания</i> | 5,8 — 5,9 | 11 |
| Наружная реклама | 17,4 — 17,6 | 25 |
| Интернет | 16,1 — 17,0 | 57 |
| <i>в т.ч. медийная реклама</i> | 5,0 — 5,5 | 48 |
| <i>контекстная реклама</i> | 11,1 — 11,5 | 62 |
| Прочие носители | 1,4 | 25 |
| ИТОГО: | 121,2 — 122,2 | 28 |

Исследование сетевых магазинов одежды

Маркетинговое агентство FDFgroup провело исследование рынка магазинов одежды Москвы. Наиболее известными магазинами в Москве являются сетевые проекты «Снежная Королева» — знание марки 84%, «Стокманн» — 81%, Мехх — 76%, «Мир кожи и меха» — 77%. Однако явного лидера на рынке магазинов одежды просто не существует.

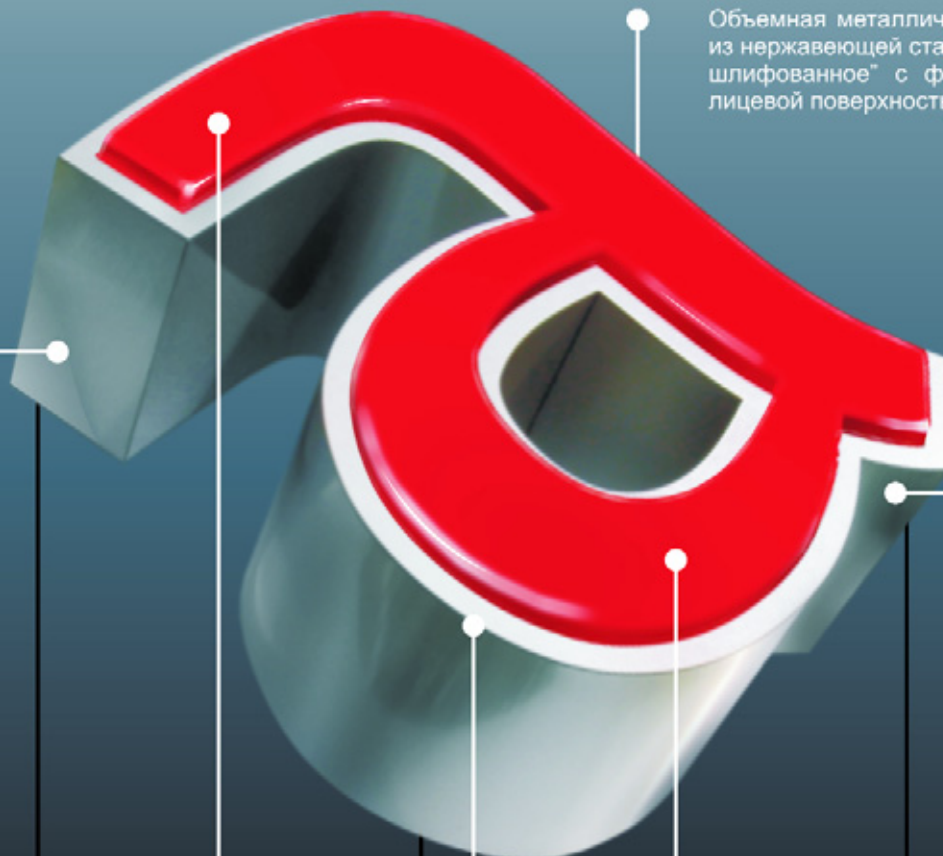
Согласно результатам исследования, знание марки магазинов первой тройки подтвердили более 75% респондентов. С точки зрения способности марки привлекать и удерживать покупателей сетевые проекты можно разделить на несколько групп.

Сильными марками являются проекты Zara, OGGI, FINN FLARE и «Фамилия». Внушительное количество респондентов не просто знают эти сетевые проекты, но и являются активными посетителями перечисленных сетей. Они оставляют в данных магазинах максимальную сумму денег, из чего можно сделать вывод, что магазины успешно переводят знание о марке в покупки.

Нишевыми проектами можно назвать магазины «Снежная Королева», «Мир кожи и меха», H&M, ХЦ, Levis и «Глория Джинс». По сравнению с вышеперечисленными сетями, эти марки не столь привлекательны для аудитории. Опрос показал, что покупатели постоянно сталкиваются с рядом барьеров, которые мешают этим магазинам выйти на более качественный уровень коммуникации с потребителями. Этими барьерами являются такие критерии, как, например, «узкий ассортимент» (характерно для проектов «Снежная Королева», «Мир кожи и меха», Levis и «Глория Джинс»), «неудобное расположение», «высокие цены» и т.п. Однако доля посетителей, оставивших в данных магазинах максимальную сумму денег, также очень велика. Молодежные сети Sela, «Твое», Мехх и Colins сильны умением привлекать посетителей. Резко отличаются по своему имиджу от остальных сетевых проектов магазины кожи и меха «Снежная Королева» и «Мир кожи и меха». Их сильными сторонами являются такие услуги, как «возможность оформления кредита» и «возможность доставки». Отпугивает покупателей «уровень цен» и «личный опыт» посещения магазина. В минусе и такой немаловажный аспект, как «вежливость персонала». При этом между собой имидж этих магазинов практически не различается. Группу экономичных, «народных» магазинов представляют проекты «Фамилия» и «Твое». Их плюсы — «цены» и «личный опыт». К этой же группе тяготеют магазины OGGI. К группе престижных магазинов можно отнести Мехх и Levi's. Проекты «Стокманн» и NAF NAF приближаются по восприятию к этой группе. Однако выраженность «престижности» недостаточная — скорее это «недорогие» магазины. 11% респондентов при выборе магазина одежды важным фактором отметили для себя «достойное оформление и внешний вид магазина». В основном все участвующие в исследовании сети магазинов одежды получили нейтральные оценки. Низкие оценки, подчеркивающие несоответствие оформления марке, получили «Фамилия» и «Твое».

БУКВЫ • СИМВОЛЫ • ЛОГОТИПЫ

Объемная металлическая буква из нержавеющей стали "серебро шлифованное" с формованной лицевой поверхностью



Формовка лицевой поверхности



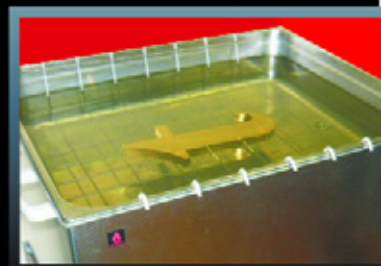
Изготовление пресс-форм для формовки лицевых частей букв



Лазерный раскрой листа



Пайка корпусов букв и лазерная сварка



Ультразвуковая очистка

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

телефон: (495) 983 0519

www.latec.ru

LaTec 



АКАР открывает сезон осенних стажировок для студентов

6 октября в Культурном центре Национального исследовательского университета — Высшей школы экономики (НИУ-ВШЭ) состоится II «Ярмарка возможностей» рекламной индустрии, в рамках которой крупнейшие коммуникационные агентства представят студентам и выпускникам различные возможности для старта карьеры: вакансии, практики и программы стажировок.



Организатором проекта выступает Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Основной целью мероприятия является взаимодействие молодых специалистов в области рекламы и маркетинга с ведущими компаниями на рынке.

Напомним, что первая «Ярмарка возможностей» состоялась под эгидой Московского фестиваля социальной рекламы и Red Apple 2010. Мероприятие посетили более 1000 студентов и выпускников ведущих московских вузов. В рамках мероприятия перед студентами выступили 15 крупнейших рекламных агентств — таких, как Open, Action, Dentsu-Smart, TWIGA, «Новые решения», Young and Rubicam, Progression, Poster One, Aegis Media, Optimum Media OMD Group, Mindshare, Vivaki Russia, «Видео Интернешнл», Британская Высшая Школа Дизайна. Агентства представили аудитории свои компании, а также рассказали о различных программах стажировок и возможностях трудоустройства.

Помимо этого, на презентационных стендах все студенты могли получить дополнительную информацию о компании, проконсультироваться, заполнить анкету или оставить свое резюме. По итогам мероприятия в АКАР была создана единая база кадровых ресурсов, на которую агентства могут ориентироваться при подборе персонала.

В 2011 году организаторы решили не останавливаться на достигнутом, и помимо презентаций агентств (свое участие уже подтвердили ADV group, Vivaki Russia, Aegis Media, Advance Group и «Видео Интернешнл») студентов ждет участие в серии «круглых столов» и мастер-классов от экспертов отрасли. По мнению организаторов мероприятия, интерактивный формат общения предоставит возможность молодым специалистам успешнее продемонстрировать себя потенциальным работодателям и проявить свои профессиональные навыки.

«Знаковое» событие на «Неделе российской рекламы»

28 сентября в ЦВК «Экспоцентр» пройдет торжественная церемония награждения победителей и призеров 7-го Международного конкурса наружной рекламы «ЗНАК». Мероприятие состоится в рамках «Недели российской рекламы» и выставки «Реклама» в Экспоцентре на Красной Пресне (27 — 30 сентября), здесь же будет организована «ЗНАКовая» экспозиция лучших работ конкурса.



Организатор конкурса — Издательство R & D Communications. Поддержку конкурсу оказывают Ассоциация коммуникационных агентств России, ЗАО «Экспоцентр», Национальная рекламная ассоциация, генеральный медиапартнер — Sostav.ru, генеральный информационный спонсор — Advertology.Ru, официальный интернет-партнер — специализированный портал Signbusiness.ru, информационная поддержка — журнал «Наружка», украинский интернет-ресурс индустрии наружной рекламы Signweb.com.ua, каталог «Реклама и дизайн на улицах России».

На конкурс выставлено более 100 работ компаний из разных городов России и Украины. Проекты представлены в девяти номинациях: «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения», «Оформление фасадов. Магазины розничной торговли», «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания», «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг», «Оформление фасадов. Корпоративные вывески», «Стелы и крышные установки», «Дизайн постеров для наружной рекламы», «Реклама на транспорте» и «Нетрадиционные средства и медиа в наружной рекламе».

Отличительной особенностью конкурса является состав жюри. Для того чтобы оценка работ была всесторонней и объективной, в его состав будут приглашены представители крупнейших заказчиков, а также видных деятелей рекламного бизнеса, дизайн-студий, специализированных институтов. Более подробная информация о конкурсе «ЗНАК» представлена на специализированном портале Signbusiness.ru (<http://www.signbusiness.ru/contest-sign/>). Здесь же можно увидеть все представленные на конкурс проекты и проголосовать за лучшие из них.

Церемония награждения будет проходить в Мраморном зале (прилегает к павильону «Форум») и будет открыта для всех участников и посетителей «Недели российской рекламы» и выставки «Реклама-2011». Начало в 12.00. Чтобы бесплатно посетить мероприятие, для специалистов рекламной отрасли открыта онлайн-регистрация на сайте выставки «Реклама-2011» (<http://www.reklama-expo.ru/ru/visitors/tickets/>).

Бутик рекламных материалов и инновационных технологий

- Решения для всех видов наружной и интерьерной рекламы.
- Решения для дизайна и оформления интерьеров, отделка фасадов, реставрация.
- Решения для декора авто:
 - виниловый тюнинг;
 - брендрование транспорта;
 - спецмаркировка;
 - персонализация автомобиля.

На базе технологий и материалов 3М.



8 сентября в Москве пройдет первый Съезд участников отрасли наружной видеорекламы. Организатором Съезда региональных представителей рынка цифровой наружной рекламы выступает московский владелец сети LED-экранов **3Stars**. Компания собирает на панельной дискуссии ведущих операторов из 50 городов со всех уголков страны, чтобы обсудить тенденции и перспективы развития отрасли. В обсуждении участвуют медиа-агентства, производители оборудования, разработчики видеоконтента, эксперты в области исследований и правового регулирования индустрии.

Программа Съезда «Цифровая наружная реклама в России» включает в себя научную и практическую сессии. Гости мероприятия услышат доклады спикеров о ситуации на рынке цифровых outdoor-носителей, медиапланировании, организации и пост отчетности рекламных компаний. Мастер-класс по централизованному управлению экранами в единой сети и демонстрация технологий интерактивных спецпроектов составляют практическую сессию.

Участие в программе съезда «Цифровая наружная реклама в России» бесплатное, по регистрации, подтвержденной организаторами Съезда. Регистрация участников и подробная информация по программе Съезда доступна на странице: www.digital.3stars.ru

Компания **News Outdoor** при поддержке Департамента СМИ и рекламы правительства Москвы проводит открытый конкурс идей для праздничного оформления Москвы к Новому году и Рождеству.

Основная задача конкурса — привлечь к разработке творческих идей молодых дизайнеров и художников, а также энтузиастов креатива, дать им возможность участвовать в оформлении городского пространства, а Правительству Москвы — почувствовать настроение молодежи. И как результат — ярко, креативно и нестандартно оформить Москву к Новому году и Рождеству, создать атмосферу праздника с помощью новых идей.

К участию приглашаются студенты и выпускники художественных вузов, школ искусства и дизайна, художников, дизайнеров и всех, кому не безразлична эстетика городского пространства.

На конкурс принимаются эскизы следующих элементов оформления: эмблемы Нового года и Рождества; плакаты, в которых четко прочитываются идея, композиция и представлены эмблема праздника, слоган (предпочтительно, чтобы макеты подходили для дальнейшего размещения на щитах 6x3).

Конкурс продлится до 14 сентября 2011 года. Победителей будет определять творческое жюри, в состав которого вошли Александр Алексеев, президент ADCR и исполнительный креативный директор ЕМСГ, Владимир Евстафьев, вице-президент АКАР, официальный представитель Международного фестиваля рекламы Cannes Lions в России, академик рекламы, Сергей Кужавский и Стас Жицкий, дизайнеры, художники и совладельцы OPEN!Design&Concepts, Татьяна Шмакова, архитектор, директор News Outdoor.

Победителей ждут денежные призы. Но главное — это возможность подарить ощущение праздника всем москвичам и гостям города и, конечно же, известность, поскольку работы победителей будут украшать Москву в эти зимние праздники.

Подробности о конкурсе на сайте News Outdoor <http://newsoutdoor.ru/index.php?id=230>

Состоялся первый выпуск учеников летней школы маркетинга и медиапланирования агентства **МЕС**. Девять студентов последних курсов разных ВУЗов в течение четырех недель были погружены в работу агентства: в их задачу входило изучить на практике все этапы работы над реальным клиентским проектом: получение брифа, выявление целевой аудитории, стратегическое и тактическое планирование, определение медиаканалов, бюджетирование, и — итоговая презентация. Троице студентам по итогам обучения уже сделано предложение о работе в агентстве.

Курс обучения был построен таким образом, чтобы лекций было немного: основной упор был сделан на освоение российских и сетевых практических инструментов и программ. Много времени отводилось на самостоятельную работу, причем к студентам сознательно не были прикреплены кураторы, чтобы у старших и опытных наставников не было соблазна «подсказать» правильные ходы и «уберечь» от совершения стандартных ошибок во время подготовки дипломной работы. Это усложнило работу студентов, но в то же время настроило их на то, что приоритет следует отдавать собственным умозаключениям, а не шаблонным действиям. И это привело к отличному итогу.

Сейчас планируется следующий набор студентов в рамках школы маркетинга и медиапланирования агентства МЕС.

Компания «**Фавор-Гарант**» начинает продажу систем «Мультивижн» нового поколения с использованием роллерных систем собственного производства. Новая уникальная система повышенной надежности основана на комплектующих итальянского и немецкого производства. Последние разработки компании все желающие смогут увидеть на выставке «Реклама-2011», которая пройдет в конце 27-30 сентября в Москве в ЦВК «Экспоцентр».

Холдинг «**062**», включающий РА «062-Реклама», производство «Радужный поток» и РА «Промобокс», продолжает усиливать производственные мощности: технический парк пополнился новым широкоформатным принтером Seiko ColorPainter H-104s. Отметим, что приобретение связано с ростом ресурсов РА «062-Реклама» — 600 новых автобусов большой и средней вместимости, приобретенных компаниями «Третий парк» и «Питеравто» и ростом продаж рекламы. «062-Реклама» имеет эксклюзивные контракты на размещение рекламы с данными коммерческими транспортными компаниями. Обновление подвижного состава продолжится, до конца 2011 года в распоряжении клиентов «062-Реклама» появятся еще 500 новых автобусов. Вся транспортная сеть, которой оперирует компания в Санкт-Петербурге, насчитывает свыше 4200 автобусов (свыше 12000 поверхностей).



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

● РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

Работа с существующим фирменным стилем; адаптивное и доработка фирменного стандарта наружного оформления торговой точки; разработка и предоставление цветочных и архитектурных решений для использования в наружной рекламе и информационных конструкциях. Соблюдение стилеобразующих форм при разработке; соблюдение действующих правил ГУП МосКомАрхитектуры и иных нормативных актов наружного оформления г. Москвы, Санкт-Петербурга, регионов России. Подготовка решений концепций рекламного оформления Торговых Центров

● ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

● ПРОИЗВОДСТВО

Контроль качества входящей ПКД; поиск, заказ и закупка материалов; доставка, снабжение и логистика; заказ дефицитных материалов из-за рубежа; обработка листовых материалов и раскромки профилей; обработка материалов (фасадная роспись, распил) окраска, сборка, установка электрических комплектующих; нанесение изображений, поклейка и ламинирование, тестовая сборка изделий, контроль качества, упаковка, погрузка.

● МОНТАЖ

Проведение замеров, подготовка монтажных работ. Доставка изделий на объект; установка несущих металлокаркасов (закладных) со сквозным проходом через фасады; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники), установка; электрическая коммутация; прокладка питающих трасс к электроустановкам; установка дополнительных сервисных электроприборов (фотореле, реле времени, датчики); сборка электрощитовых; технический контроль; внутренняя приемка изделий; сервисное обслуживание изделий; мониторинг функционирования.

● РЕГИСТРАЦИЯ

Предварительное согласование концепций и дизайн-проектов размещения наружной рекламы и информации в ГУП «ГлавАПУ» (Главное архитектурно-планировочное управление г. Москвы). Консультация Заказчиков и сбор необходимых для регистрации документов. Согласования с ГУП «ГлавАПУ», ГУП «Городская реклама и информация», Комитетом по рекламе, информации и оформлению г. Москвы, ОАТИ, ОАИ, ОАИ Органами местного самоуправления. Согласование и получение копированных проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертизы электрических проектов в аккредитованных в г. Москве организациях. Согласование проведения монтажных работ с ФСО, ГИБДД, УВД и в других инспекциях.

И

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





Омск в ожидании торгов

На общем фоне роста в наружке и постепенном укреплении индустрии продолжаем обзор крупнейших городов России. На очереди Омск — административный центр Омской области, седьмой по численности населения город России (1,154 млн человек) и второй в Сибири (после Новосибирска). В среднесрочной перспективе в городе заработает метро — этот подарок для горожан готовят к 300-летию города, которое Омск будет праздновать в 2016 году. Немалая роль в подготовке к этому событию будет отведена и наружной рекламе. Представим ситуацию на рынке сегодняшнего дня.



Общая картина

Омск относится к городам со средним уровнем развития наружной рекламы. По насыщенности наружной рекламой город уступает большинству миллионников. По данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», в Омске в структуре рекламоносителей доминируют щиты 6 x 3 м, их доля — более 70%, сити-форматы составляют 20% рекламного инвентаря. Доля пиляров невелика, а ситиборды и вовсе представлены единичными конструкциями. Среди других отличительных структурных особенностей — запрет отдельных видов конструкций. Например, перетяжки были запрещены еще в 2008 году, отмечает Иван Поликарпов, медиабайер агентства Outdoor Media Service (ГК «Атор»).

Все в целом свидетельствует о недостаточном развитии структуры рекламного рынка, отмечает Сергей Шумовский, эксперт компании «Эспар-Аналитик». Это объясняется, помимо прочего, структурой outdoor-отрасли. Рынок сильно раздроблен, конкуренция между операторами

удерживает цены на низком уровне, не позволяя участникам рынка аккумулировать средства на модернизацию рекламного инвентаря. Первые три места занимают местные операторы, хотя в городе представлены все три федеральных оператора — News Outdoor, Gallery и BigBoard, а также ряд мультирегиональных компаний. Омские операторы работают в пределах своего города и региона и экспансию в соседние области не проводят.

Однако по масштабу и качеству программ конструкций 6 x 3 м с первой тройкой лидеров, в которую входят три локальных агентства — СТА, «Компаньон» и «Арт-мастер», — сетевым операторам сложно конкурировать, считает Алена Былбас, директор группы нетелевизионных СМИ агентства Media First. Исключение, пожалуй, составляет агентство «Дизайн Мастер», занимающее лидирующие позиции по сити-формату.

В структуре рекламируемых товаров наибольшую долю занимают торговля, банки и финансовые услуги. Доля автомобилей — всего около 7%, для города-миллионника

ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ В ОМСКЕ
ПО СОСТОЯНИЮ НА МАЙ

| ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------|-------|-------|-------|
| СИТИБОРД | 6 | 6 | 6 |
| СИТИ-ФОРМАТ | 917 | 915 | 950 |
| КРУПНЫЕ ФОРМЫ | 230 | 229 | 238 |
| ПИЛЛАРЫ | 53 | 53 | 109 |
| ПРОЧИЕ ФОРМЫ | 75 | 82 | 81 |
| ЩИТЫ 6 x 3 | 3 210 | 3 243 | 3 297 |
| Общий итог | 4 491 | 4 528 | 4 681 |

ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR ОМСКА
(2009-2010 гг., оценка, тыс. руб.)

| Оператор | 2009 | 2010 | Динамика |
|--------------------------|-------|-------|----------|
| МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ | 6 403 | 6 977 | 9% |
| ВЫМПЕЛКОМ | 6 514 | 6 053 | -7% |
| SUN INBEV | 4 904 | 5 527 | 13% |
| KRAFT FOODS | 2 780 | 5 465 | 97% |
| М.ВИДЕО | 3 190 | 4 167 | 31% |
| OBI | 2 851 | 4 149 | 46% |
| MEGA | 846 | 4 149 | 390% |
| ТРИУМФ (ОМСК) | 3 579 | 3 951 | 10% |
| NESTLE | 1 126 | 3 769 | 235% |
| БАУЦЕНТР | 1 394 | 3 281 | 135% |
| БАЛТИКА | 3 669 | 3 272 | -11% |
| ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ | | | |
| IKEA | 1 402 | 3 236 | 131% |
| ОТР BANK | 3 757 | 3 205 | -15% |
| MEDIA MARKT | 1 184 | 3 177 | 168% |
| TELE 2 | 3 691 | 3 092 | -16% |
| ГЕОМАРТ | 115 | 3 038 | 2551% |
| ESTETICA | — | 2 928 | |
| VOLKSWAGEN | 1 829 | 2 879 | 57% |
| СБЕРБАНК РОССИИ | 2 609 | 2 875 | 10% |
| ЭЛЬДОРАДО | 1 568 | 2 808 | 79% |

ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАЙ

| КОНТРАКТОР | СТАТУС КОНТРАКТОРА | 2010 | 2011 | РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, стороны | РОСТ/ СОКРАЩЕНИЕ, % |
|--|-----------------------|-------|------|---------------------------------|---------------------------|
| СТА | МЕСТНЫЙ | 779 | 800 | 21 | 2,7% |
| КОМПАЬОН | МЕСТНЫЙ | 750 | 779 | 29 | 3,9% |
| ART-МАСТЕР | МЕСТНЫЙ | 520 | 520 | — | 0,0% |
| ДИЗАЙН-МАСТЕР | МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ | 386 | 410 | 24 | 6,2% |
| NEWS OUTDOOR | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 398 | 393 | -5 | -1,3% |
| BIGBOARD GROUP | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 302 | 302 | — | 0,0% |
| GALLERY | ФЕДЕРАЛЬНЫЙ | 193 | 183 | -10 | -5,2% |
| АРТ СТУДИЯ | МЕСТНЫЙ | 146 | 215 | 69 | 47,3% |
| ЦЕНТР ДИЗАЙНА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И РЕКЛАМЫ | МЕСТНЫЙ | 86 | 81 | -5 | -5,8% |
| НИКЭ | МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ | 67 | 67 | — | 0,0% |
| POSTER | МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ | 66 | 64 | -2 | -3,0% |
| РЕКЛАМА-СЕРВИС | МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ | 65 | 64 | -1 | -1,5% |
| R & B OUTDOOR | МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ | 71 | 53 | -18 | -25,4% |
| АЛЬКОР | МЕСТНЫЙ | 49 | 49 | — | 0,0% |
| ТУРИСТ | МЕСТНЫЙ | 49 | 47 | -2 | -4,1% |
| ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ | 210 | 217 | 7 | 3,3% | |
| ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН | 391 | 437 | 46 | 11,8% | |
| ВСЕГО: | 4 528 | 4 681 | 153 | 3,4% | |

это маловато, что свидетельствует о невысоких доходах населения. Весьма низкой является и доля услуг и средств связи, что связано с отсутствием рекламы сотового оператора «МегаФон», а также отсутствием конкуренции между местными и федеральными операторами связи.

Влияние кризиса

В период кризиса падение объемов рынка наружной рекламы было заметно ниже, чем в среднем по России, — оценено в 30%. Как считает Сергей Шумовский, основной причиной сокращения рынка было падение цен, а поскольку в Омске цены были и так достаточно низкими, это уменьшило глубину падения. В свою очередь операторы несколько иначе оценивают ситуацию во время кризиса. Как рассказал Дмитрий Есипенко, генеральный директор РА «СТА» (представитель крупнейшего оператора на рынке), стоимость размещения снизилась в среднем на 40%, и это при увеличении ставки ЕНВД и ЕСН, никаких льгот по арендной плате владельцам рекламных конструкций не предоставлялось. Новые носители практически не устанавливались, некоторые конструкции, которые принадлежали не рекламным агентствам, а частным лицам, были брошены. В этот период завершилась процедура оформления земли в муниципальную собственность, что позитивно отразилось на индустрии. Со стороны городской администрации активно проходила процедура заключения договоров аренды земельных участков под существующими рекламными конструкциями, что позволило вывести на легитимный уровень все установленные рекламные конструкции, принадлежащие РА «СТА», отметил Дмитрий Есипенко.

Для производителей высокотехнологичного инвентаря для наружки ситуация во время кризиса развивалась крайне тяжело, отмечает Владимир Плоткин, генеральный директор ГК «Призматрон», чье производство базируется в Омске. В то время инвестировали в наружку буквально единицы, что было характерно не только для Омс-





РЕГИОНЫ: ОБЗОР



НАРУЖКА



ка, но и для всех городов России. Объемы продаж упали на 90%! Одновременно в наружку начали приходить те, кто ей раньше не занимался, — из других отраслей хозяйства, где дела обстояли еще хуже. В структуре продаж в некоторые месяцы таких клиентов было до 70%. Продолжают приходить «новички» и сейчас, однако рекламные агентства вновь обратились к инвестициям, процент новичков несколько снизился, отмечает Владимир Плоткин.

Темпы восстановления

По мнению Сергея Шумовского, восстановление рынка проходит в хорошем темпе, не в последнюю очередь благодаря приходу в наружку Омска крупнейших FMCG-рекламодателей — Kraft Foods и Nestle. Локальные рекламодатели в Омске занимают сравнительно невысокую долю. В ТОП-25 outdoor-рекламодателей по итогам 2010 года только пять местных компаний.

В компании News Outdoor рост оценивают уже более чем в 20%. Как отметил Станислав Кузнецов, и.о. руководителя представительства News Outdoor в Омске, суммарный объем наружной рекламы за I кв. 2011 г. на 21% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Докризисный рубеж на сегодняшний день не достигнут (до показателей I кв. 2008 г. не хватает порядка 7%).

Несколько иначе обстоит ситуация с отдельными форматами. Самым динамичным сегментом по-прежнему являются щиты 6 x 3, затраты рекламодателей на него в I кв. 2011 г. выросли на 30% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. Отдельно выделим крупный формат — суперборд, который дольше всех остальных форматов оставался в рецессии и лишь в I полугодии 2011 года начал показывать положительную динамику — затраты на него выросли на 8%.

Станислав Кузнецов отмечает и две основные особенности в поведении рекламодателей: увеличение рекламных расходов большинством рекламодателей и сокращение доли крупных рекламодателей. Если первый тренд вполне очевиден, ввиду оживления медиарекламного рынка, то второй необходимо пояснить. За первые кварталы 2008 — 2011 гг. были проанализированы доли бюджетов 20 крупнейших рекламодателей в каждом из сегментов. В результате исследования News Outdoor было отмечено повышение доли ТОП-20 рекламодателей в кризисном 2009 г. и постепенное ее сокращение в 2010 г. в большинстве медиасегментов. В I кв. 2011 г. тренд 2010 г. усилился, однако долевые показатели ТОП-20 по-прежнему превышают свои докризисные значения.

Анализ показал, что все основные форматы в I кв. 2011 г. демонстрируют положительный прирост по затратам рекламодателей по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Лидирующим по-прежнему остается формат щитов 6 x 3.

Медийные аспекты

Объемы рынка растут не только за счет увеличения заполняемости, отмечается также и рост цен в наружке. По оценке медиабайеров, с начала года стоимость размещения на стандартных носителях увеличилась в среднем на 10 — 15 процентов. Присутствие бренда на нестандартных носителях стало дороже на 15 — 20 процентов по сравнению с ценами прошлого года.

В отличие от многих российских миллионников, Омск по архитектурной структуре пока не стоит причислять к городам с заметным числом высотных зданий и широки-





ми магистральями, считает Алена Былбас, директор группы нетелевизионных СМИ агентства Media First. Для охвата города рекомендуется задействовать не менее 30 — 40 поверхностей.

В центре города и на основных перекрестках ООН-конструкции формата 6 x 3 м в основном трехпозиционные («призмы»), не развит сегмент крышных панелей: все крышные установки — в собственности конечных клиентов, мало предложений по брендмауэрам. При планировании нужно учитывать, что без «призм» хорошую программу не соберешь, и размещение на них дороже, чем на статичных щитах 6 x 3. В целом в городе щитов в призматическом формате 20 — 25%, но если клиенту принципиально важен центр, без них при планировании кампаний обойтись будет невозможно.

Одновременно с этим, в отличие от многих городов-миллионников, в Омске пока не наблюдается тенденция к освобождению исторического центра города и центральных магистралей от рекламных конструкций, отмечает Иван Поликарпов. На данный момент рекламодатель имеет хорошую возможность присутствия в значимых местах города.

Перспективы и ожидания

Перспективы наружной рекламы в Омске связаны с консолидацией рынка, укрупнением местных outdoor-компаний, считают эксперты. Толчок к этому могут дать предстоящие аукционы/торги по распределению рекламных мест, которые должны пройти в 2011 — 2012 гг.

В настоящий момент этот вопрос до конца не проработан, считают участники рынка. Долгая процедура оформления разрешений на установку рекламных конструкций с момента подачи заявления до выноса данного места на торги порой проходит от трех до шести месяцев, что заметно тормозит темпы развития бизнеса наружной рекламы в Омске. Также не утверждена процедура перезаключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, заключенных в 2006 году, срок действия которых заканчивается в 2011 году. Данный факт мешает заключению на данные конструкции долгосрочных договоров с клиентами, отмечает Дмитрий Есипенко.

Среди других перспектив для развития — выход на новый уровень рекламы на транспорте в городе. В настоящий момент РА «СТА» вынесен вопрос в горсовет о проведении торгов на предоставление муниципального транспорта под размещение рекламы, что позволит процедуру предоставления сделать максимально прозрачной и наиболее выгодной для городского бюджета, а также поставит рекламодателей в одинаковые условия, считает Дмитрий Есипенко. В настоящее время рекламным агентствам, входящим на этот рынок, приходится преодолевать весомое противодействие из-за неопределенности сегмента и вытекающих из этого препонов.

В целом же настроения на рынке оптимистические. К сентябрю прогнозируется увеличение стоимости размещения, а также увеличение заполняемости рекламных мест, сопоставимой с докризисным уровнем. Операторы планируют увеличение сети рекламных конструкций путем участия в торгах на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, более активную работу в новых цивилизованных условиях. ■



ЦВЕТУЩИЙ ЭКРАН



Компания 3Stars во второй раз украсила одну из своих конструкций зеленью. Светодиодный экран, расположенный на Зубовской площади, распустился и зацвел с наступлением в городе 35-градусной жары. Проект нацелен на то, чтобы наладить контакт между живой природой и жителями города, напомнить о необходимости сохранения ресурсов. Зеленый экран — это мостик, соединяющий природу и рукотворный мир человека, с естественностью первой и комфортом второго.

«Порой городские пейзажи столь неприглядны, унылы и депрессивны, что самое время задуматься о кардинальных изменениях. Летом так хочется вырваться на природу, сменить обстановку и отдохнуть. Человек страдает от отсутствия контактов с живой природой, и восстановление таких контактов улучшает настроение, — комментируют в компании 3Stars. — Основная задача проекта заключалась в том, чтобы погрузить аудиторию в расслабленную и здоровую атмосферу для восприятия рекламы. Так появился экран в зеленых тонах с акцентами на природные материалы и живые растения».

Контур конструкции светодиодного экрана оформлен зелеными листьями дикого винограда. На крыше экрана — макет альпийской горки, из которого растет мох, трава и цветы. Оформление светодиодного экрана продлится до конца сентября.

ВЫТЯЖКИ BEST «ОЧИЩАЮТ» ПЕТЕРБУРГ ОТ ГАРИ



Итальянская компания по производству и реализации кухонных вытяжек BEST провела рекламную кампанию в поддержку своих товаров. Одним из основных медиаканалов стала транзитная реклама. Кампания проходила в Санкт-Петербурге в течение трех месяцев в форматах ADBack Full и сити-формат (постеры на заднем и правом бортах автобусов). Цель размещения — повысить осведомленность аудитории о BEST и качестве вытяжек бренда.

«Реклама на транспорте успешно справилась с поставленной задачей, клиент доволен результатом, — комментирует Алексей Серьёзов, генеральный директор рекламного агентства «М-Рус», разработавшего макет и курировавшего размещение. — Автобусы не только обеспечивают нужный охват аудитории, но и предоставляют отличный функционал для усиления эффективности сообщения. В данной кампании мы задействовали выхлопную трубу: вместе с размещенной над ней вытяжкой она иллюстрировала уникальную характеристику вытяжек — мощность и высокую производительность. Подход оправдал ожидания, всего 10 поверхностей смогли значительно повысить осведомленность аудитории о бренде».

Производство и размещение рекламы реализовано компанией «062-Реклама». Стоит также отметить, что география размещения была выбрана с учетом расположения мест продаж.

«ДОМИК В ДЕРЕВНЕ» НА МОСКОВСКИХ УЛИЦАХ



Новый для себя формат наружки осваивает бренд традиционных молочных продуктов «Домик в деревне». В августе на московских улицах появились необычные остановки общественного транспорта, стилизованные под деревенские домики. Нестандартный проект реализован News Outdoor по заказу агентства Maxus для «Вимм-Билль-Данн». Для участников проекта было важно показать неперенные атрибуты бренда «Домик в деревне»: натуральность и традиционность. В наружной рекламе их решили раскрыть, перенеся часть «дома бабушки» на улицы города. Необычное оформление остановок с черепичной крышей не только создает уют во время ожидания транспорта, но и рассказывает о знаменитом бренде. Этого удалось достичь за счет полного брендирования остановочных павильонов: в качестве рекламных поверхностей задействованы боковая стенка остановки, а также триптих, задняя стеклянная стенка, состоящая из трех частей. Но главной особенностью кампании стала имитация крыши из черепицы как у настоящего деревенского дома. Для ее создания использовался пластиковый материал, обклеенный самоклеящейся пленкой.

Оригинальная кампания в наружной рекламе стала частью комплексной рекламной коммуникации в поддержку натурального кефира, которая стартовала на телевидении в конце мая.





ЛАЙТИКСЫ ДЛЯ PEPSI-COLA



Продукция международной компании зарекомендовала себя как верное решение для создания устойчиво хорошего отношения к бренду. Для многих поколений в нашей стране Pepsi-Cola была синонимом свободы, символом далекой и, почти наверняка, несбыточной мечты об ином мире, в который нельзя попасть. Но времена изменились, поменялась даже страна, а Pepsi-Cola прочно вошла в нашу повседневную жизнь. Красно-синий бренд теперь узнает каждый, особенно если он красиво и грамотно представлен для каждого отдельного потребителя и всей целевой аудитории. Множество типов рекламы могут быть применены в рекламных кампаниях и акциях, но, можно сказать, что лайтиксы RAYGLER серии CRYSTAL LUX сити-формата с изображением Pepsi-Cola, которые были созданы для размещения в сети кинотеатров «Формула Кино», создают новые впечатления. Люди как будто уже оказались в будущем, все выглядит настолько элегантно и эстетично, что кажется нереальным! Прозрачный корпус с ажурным свечением по периметру, окружающий изображение ярким ореолом мягкого голубого цвета, и идеально белое и яркое свечение, подсвечивающее имидж.

MICROTILES НА ФЕСТИВАЛЕ СКОРОСТИ В ГУДВУДЕ



Специалисты компании Production AV установили на недавно прошедшем в Англии Фестивале скорости в Гудвуде (Goodwood Festival of Speed) самый большой из когда-либо представленных в павильоне Audi разборный дисплей из модулей Christie MicroTiles. Конструкция имела весьма оригинальный дизайн.

Работая над заданием, полученным от Twofour Digital, специалисты компании Production AV из города Глостер смонтировали 270 модулей, сконфигурированных в форме вогнутого дисплея размером 30 x 9 м, а непосредственно габариты экрана составили 12 x 2,7 м. Этот дисплей был использован Audi для представления полной линейки автомобилей. Установленный на постаменте высотой 1 м, он стал самой большой временной инсталляцией MicroTiles в Европе.

На экране непрерывно демонстрировался 30-минутный видеоролик, созданный специалистами Twofour Digital, где были показаны лучшие качества автомобилей Audi. На этом видео можно было увидеть линейку спортивных автомобилей Audi, штурмующих знаменитый 1,16-мильный холм в Гудвуде, в т.ч. Auto Union Type D, Audi R8 LMS и спортивный прототип Audi R18 TDI, который участвовал в 24-часовой гонке Ле-Ман этого года.

«ИДЕАЛЬНАЯ» МОДЕЛЬ УЛИЧНОГО ЭКРАНА



Для нового оператора на столичном рынке видеорекламы — компании «Рекламные Технологии» — экраны устанавливает компания «Дисплей Маркет.ру». К настоящему времени их уже два: первый — на Третьем транспортном кольце в районе ул. Беговой — был установлен в начале этого года, другой — на пересечении Садового кольца и Нового Арбата — летом. Оба дисплея — производства ООО «Ната-Инфо», размером 7,68 x 5,76 м и разрешением 216 x 288 пикселей, собраны из модулей с шагом 26,7 мм на новейших светодиодах японской компании Nichia. Это позволило сделать экраны с очень яркой, качественной «картинкой», четко видимой в солнечные дни этого жаркого московского лета.

Экраны можно назвать «энергосберегающими»: при площади почти 45 кв. метров они в среднем потребляют всего 8 кВт. Как отметила генеральный директор компании «Дисплей Маркет.ру» Валерия Шалькова, за многие годы работы компании в области производства и установки видеоекранов найдена почти «идеальная» модель для наружной видеорекламы — линейный размер, невысокая стоимость, низкое энергопотребление при высоком качестве изображения.





**ЯРКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



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

WWW.RAYGLER.RU

Лайтксы 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,
ЛАЙТКСЫ И СВЕТОВЫЕ POS МАТЕРИАЛЫ



Готовить сани надо летом!

Обзор новинок новогоднего декоративного освещения

Ежегодно мы освещаем тенденции новогоднего декоративного освещения и представляем обзор наиболее интересных новинок. На первый взгляд, все те же шары, гирлянды, фигурки и деды морозы. А хочется чего-то нового и неповторимого, яркого и зажигательного. Оно будет, если прежде всего грамотно подойти к решению этого вопроса. И тогда как в новогодней сказке на «раз, два, три...» волшебство продаж ничего не омрачит.

Итак, каковы же самые важные аспекты планирования и подготовки к оформительским работам к Новому году? Прежде всего поставщики этой несомненно сезонной продукции рекомендуют готовиться заранее. Лучше всего сразу после Нового года: создать и утвердить дизайн, подобрать качественные гирлянды, выбрать все цвета и размеры. Переговорить с ведущими поставщиками в этой области, озадачив их перед поездками на ведущие европейские и азиатские выставки по данной тематике, которые проводятся уже начиная с февраля.

Проблема для многих состоит в том, что в России Новый год как и снего каждый раз как гром среди ясного неба. Все поставщики везут гирлянды стандартного типа и размера, исходя из статистики продаж за прошлые годы. Вот и получается, что все покупают то, что привезли поставщики. Новинок очень мало не потому, что их нет, а потому, что есть риск не продать их в сезон и они будут лежать еще долго, минимум до следующего праздника (а бывает и дольше). Поэтому как минимум все средства декоративного освещения лучше заказать заранее, минимум за 6 месяцев до Нового года. Именно тогда можно получить очень интересные цены на светодиодные гирлянды, а если заказывать их заранее и по предоплате, то еще и сэкономить.

Сезонный характер продукции кроет в себе и опасности. Высокий риск для заказчика попасть на фирму-однодневку, в преддверии новогоднего сезона их появляется большее множество. Рассчитывая на получение быстрой одномоментной прибыли, такие фирмы зачастую предлагают покупателям пусть и дешевый, но абсолютно некачественный, а иногда и контрафактный товар. Необходимо задумываться об этом, ведь никто не хочет, чтобы новогодние праздники вместо радости и веселья приносили проблемы и разочарования.

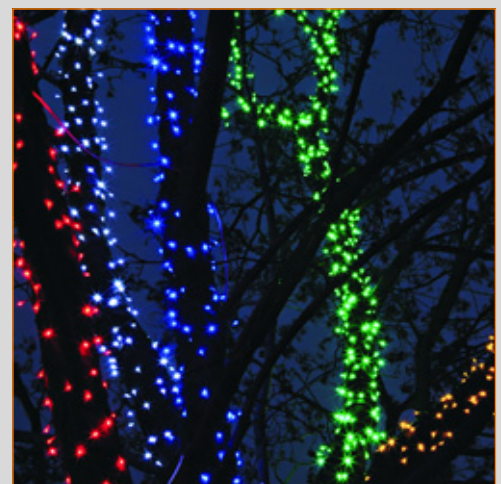
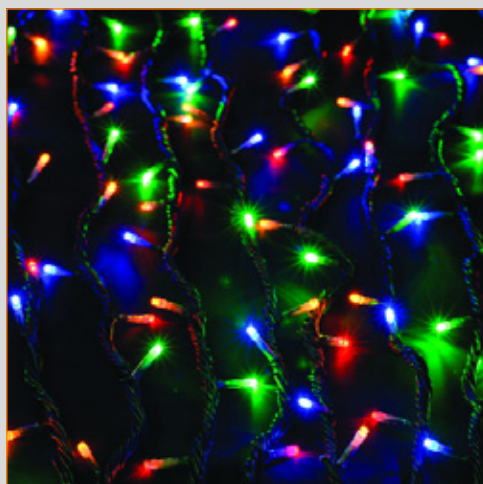


Теперь несколько слов про достижения в области светового декоративного оформления. Основной тенденцией последние несколько лет подряд является переход от неоновых и ламповых источников света в область светодиодов. К примеру, в некоторых областях дюралайт, который ранее преобладал в ламповом исполнении сейчас практически полностью вытеснен светодиодным собратом. Можно констатировать, что достижения налицо: все гирлянды светодиодные, и уже других не будет! Наиболее интересными являются различные светодиодные ленты и модули. Почему? Применяя такую продукцию значительно упрощается решение таких задач, как: монтаж, разводка сетей 220В, добавляется возможность динамически управлять цветом и уровнем освещенности и наконец надежность. Например, впервые в России начали предлагать светодиодные ленты, работающие от напряжения 220 вольт.

Специалисты постоянно в поиске лучших решений в своей области. Благо время у них есть — после пика горячих продаж наступает время для тщательного анализа, базирующего на различных показателях спроса и продаж. Как говорится золотое правило спрос рождает предложение никто не отменял. По итогам формируются требования к предполагаемым новинкам сезона, улучшаются технические и эксплуатационные характеристики уже широко известных изделий и товаров, вносятся изменения в технологии, благодаря чему удастся даже добиться снижения цен на некоторые виды товаров, так что современнее не всегда означает дороже, а дешевле — не всегда влечет снижение качества.

И наконец, про новинки!

В этом году на российском рынке декоративного и праздничного оформления их представлен целый ряд. Значительно расширен ассортимент (и модельный



ряд) акриловых объемных фигур, светодиодных гирлянд, сеток и занавесей плей-лайт, а также светодиодных мини-пржекторов для подсветки деревьев. На некоторых из них можно остановиться поподробнее. Развитие получил модельный ряд светодиодных деревьев «Сакура-RGB» (с возможностью автоматического изменения цвета свечения, или фиксации нужного цвета с помощью пульта Д\У). С этого года в продаже появилась и модель высотой 4,5 метра. Впервые в России предлагаются светодиодные кусты, укомплектованные солнечными батареями. Этот сверхэкономичный вариант оформления позволяет, расширить возможности использования изделий, например, на дачах и усадьбах.

Среди гирлянд на деревья стоит отметить появление модификации, где мерцает каждый пятый светодиод, что создает новогоднее настроение, и очень эффектно смотрится. Гирлянды можно использовать

как для наружного и внутреннего применения, например, для оформления больших искусственных и натуральных елей и объемных архитектурных элементов, так как она не нагревается и характеризуется безопасным напряжением 24V. Еще одно интересное решение в гирляндах — новая универсальная светодиодная нить из 200 шариков с одним контроллером. В ней шарики переливаются в синхронном режиме с управлением от единого контроллера.

Еще одна новость — обновление популярной системы освещения «Спаyder». В новой версии значительно улучшены технические характеристики, показатели надежности и светоотдачи. При этом цена изделия заметно ниже аналогов предыдущих лет.

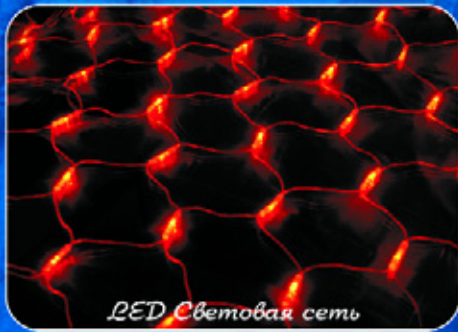
Выбор огромен, достаточно посетить шоурумы ведущих поставщиков. И конечно, большое разнообразие вас ждет на специализированных выставках. Только в

сентябре в Москве их пройдет минимум три — с 6 по 9 сентября в Центральном доме художника на Крымском Валу состоится 18 выставка новогодней и праздничной индустрии Christmas Time / 100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА, одновременно с ней пройдет выставка «Дизайн и реклама / 100 ДНЕЙ ДО НОВОГО ГОДА», а в конце месяца 27-30 сентября в ЦВК «Экспоцентр» пройдет 19 международная специализированная выставка «Реклама». Для вас богатый выбор, широкий ассортимент, опытные специалисты — выбор за вами!■

Екатерина Бобкова

Автор благодарит за содействие в подготовке материала: Тимура Гучмазова, руководителя отдела продаж ТК «Нео-Неон», Станислава Щукина, директора «Алфавит Групп» (торговая марка Beauty LED) и Ивана Сыроваткина, про-дакт-менеджера компании «НЕОН-ЭК».





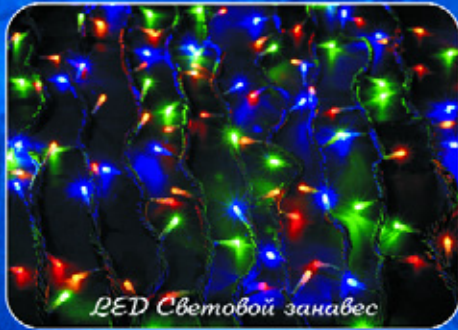
LED Световая сеть



LED Гирлянда на деревья



Светодиодная нить с шариками



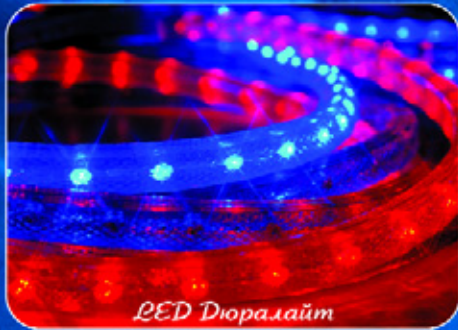
LED Световой занавес



LED Звезды



Светодиодная нить с шишками



LED Дюралайт



магазин декоративной светотехники



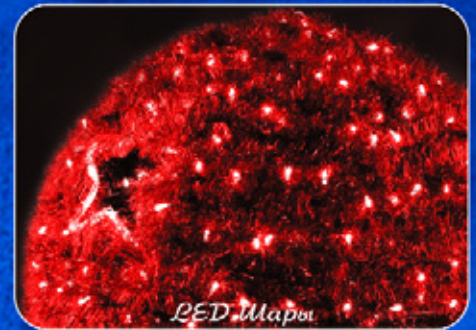
Светодиодная нить 220V



Светодиодная лента



LED Снежинки



LED Марш



LED В звезда из пластика



LED Олени



LED Гирлянда - световая нить

Светотехническая компания ООО «Алфавит Групп»
г. Москва, Можайское шоссе, д.165. Тел: (495) 380-18-97 (многоканальный).
www.girlyanda.ru

Вся продукция сертифицирована.

ФАВОР
ГАРАНТ

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



Весь ассортимент уличной мебели

favor@trivision.ru

тел./факс. +7 (812) 333-18-33

www.favor-garant.ru

СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- * Светодиодные лампы и светильники
- * Светодиодные панели и прожекторы
- * Гибкий Неон (Led Neon Flex)
- * Гибкая светодиодная лента
- * Светодиодные трубки (Led Tube)
- * Декоративная светотехника



ТК "Нео-Неон"

Neo-Neon™

(495) 665-48-48

989-71-91

www.ledneo.ru



ПОЛНОЦВЕТНЫЕ СВЕТОДИОДНЫЕ ДИСПЛЕИ

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

Полноцветные дисплеи



БЕГУЩИЕ СТРОКИ

КУРС ЦЕНТРОБАНКА...

ИНФОРМАЦИОННО СПРАВОЧНЫЕ ТАБЛО

Привет участникам соревнований

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

СПОРТИВНЫЕ ТАБЛО

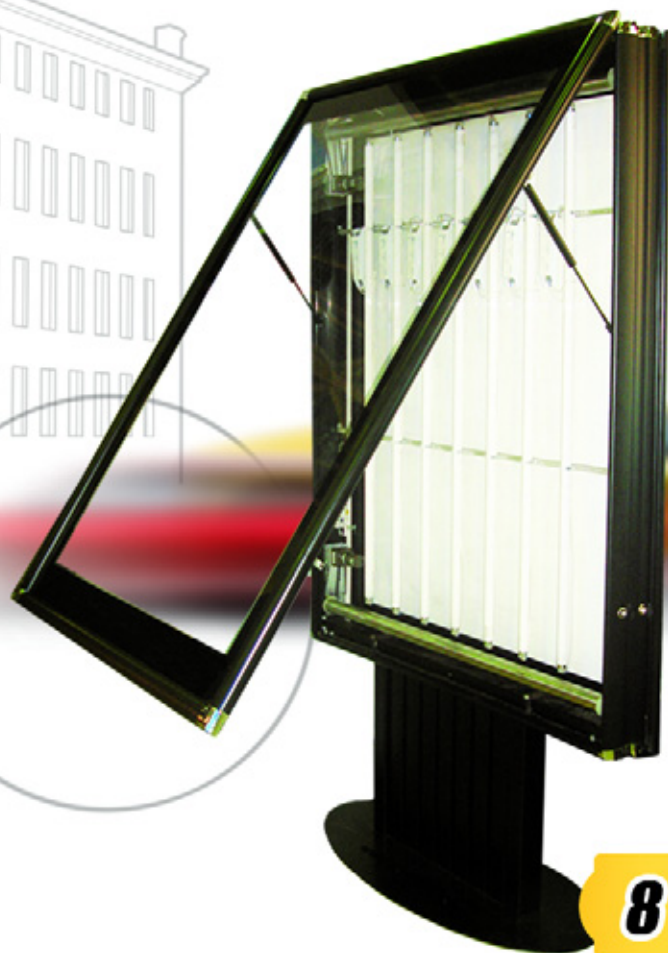


Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

www.vitaelectronics.ru vita@vitaelectronics.ru

- 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 перематки полосы постеров
в динамическом дисплее

**FORM
FACTOR**

- Металлопластиковая
ферма
Металлопластиковый конструктор
выставочных стендов



600 р./м



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

Приглашаем посетить наш стенд
на выставке "Реклама 2011". Номер стенда FF075

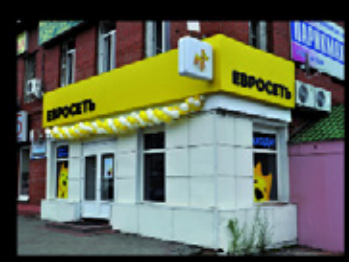
www.redius.ru

ARDIS

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ
(495)649-60-77

с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ

info@ardisreklama.ru



www.ardisreklama.ru

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ

СТЕЛЛЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ПИЛОНЫ

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

ПАРЯЩИЙ ФАСАД LEMA



В центре Москвы (Оружейный переулок, 25) открылся эксклюзивный шоу-рум итальянской мебели фабрики LEMA. Компания занимается дизайном и производит дизайнерскую мебель в Европе уже на протяжении сорока лет. Комплексную задачу по оформлению фасада магазина реализовала рекламно-производственная компания ReSeM.

Наружное рекламное оформление представляет собой комплекс нескольких конструкций. Входной портал в магазин обрамляет короб L-образной формы из композитного материала. На лицевой стороне установлены объемные буквы LEMA, со светодиодной подсветкой контражур. Одним из ключевых элементов в наружном оформлении фасада стала металлоконструкция в виде решетки. Она представляет собой чередование алюминиевых труб. При выполнении изделия использовалась технология аргоновой сварки алюминиевого тубинга размером 50 x 20 x 2 мм с полимерной покраской. Крепление данного элемента осуществляется с помощью дистанционных кронштейнов к фасаду здания и создает эффект парения конструкции в воздухе. Поверх элемента «решетка» были установлены объемные цельноклееные световые буквы, составляющие надпись: «Магазин интерьеров», со светодиодной подсветкой.

Стоит отметить, что рекламная конструкция отличается необычным дизайнерским решением. Легкий и «воздушный» решетчатый фасад, неброский, но в то же время запоминающийся современный стиль.

«ЛАЗЕРСТИЛЬ» УКРАСИЛ САЛОН КРАСОТЫ



В Москве на Большой Дорогомиловской, 14, появился еще один объект из области прекрасного — салон красоты Dessange. Вывеску для него создала компания «ЛазерСтиль», ее силами осуществлены изготовление и монтаж.

Главный элемент вывески — фриз черного (матового) цвета длиной 4 метра, шириной 1,22 м и толщиной 120 — 130 мм. Выполнен он из композитного материала Bildex, закрепленного на металлораме. По периметру фриза — декоративный профиль из нержавеющей стали, он выступает над лицевой поверхностью композита на 30 мм и придает объем всей конструкции. Декоративные вертикальные накладки на лицевой поверхности также выполнены из нержавеющей стали (марки aisi 304) и также выступают на 30 мм. По аналогичной технологии была изготовлена пилястра.

На фризе закреплены объемные буквы/знаки из полированной нержавеющей стали с контражурной подсветкой. «Лицо» букв прорезное из белого акрила, задняя стенка тоже из акрила, подсветка осуществлена светодиодными линейками SMD 5060 белый. Установлены они на дистанции 30 мм, что придает дополнительный объем всему решению вывески.

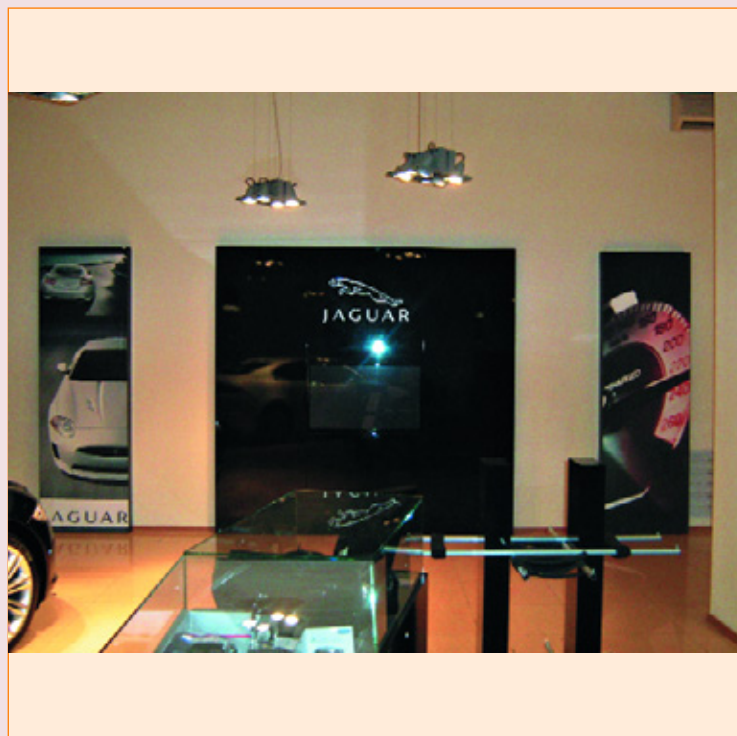
BRAND-WALL JAGUAR В ВОРОНЕЖЕ



Нестандартное изделие для автодилерского центра JAGUAR в Воронеже сделала компания «Икстрим». Большая брендированная стена (более чем 2,5 x 2,6 м — так называемый brand-wall) выполнена в точном соответствии с фирменным стилем и технической документацией Jaguar. Имиджевая стена сделана из толстой MDF панели, окрашенной в несколько слоев в черный цвет и покрытой глянцевым лаком. Весьма непросто было изготовить, перевести и смонтировать такую стену без единой царапины!

В центре расположена стильная LCD панель 42» с медиапроигрывателем. На нем крутятся проморолики Jaguar. По периметру имиджевой стены сделана подсветка белыми светодиодами.

Слева и справа от панели также находятся интересные конструкции — это очень тонкие световые короба с лицевой поверхностью из полиэстеровой ткани размером 2,5 x 0,8 м. Они смотрятся очень изящно в интерьере, а особая печать на ткани придает сочность цветам изображения. Имиджевую стену удалось сделать весьма быстро и значительно дешевле, чем заказывать подобное импортное изделие. Эти конструкции стали настоящим украшением автосалона люксовой марки и понравились представителю Jaguar/Land Rover в России.



«ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ» В СТОЛИЧНОЙ ОПРАВЕ



Имиджевую крышную конструкцию известного производителя ювелирных изделий «ЭПЛ Даймонд» по заказу рекламного агентства БМ «Медиа» изготовила и смонтировала компания «Альтима». Установка призвана повысить узнаваемость люксового российского бренда. При этом опорная конструкция спроектирована настолько воздушной, что надпись читается, несмотря на высокую детализацию. Буквы «ЭПЛ Даймонд» (высотой 1,29 м) и «Якутские бриллианты» (высотой 0,86 м) объемные с внутренней подсветкой светодиодами, лицевая поверхность букв выполнена по технологии «день — ночь»: в светлое время суток они черные, ночью светятся белым цветом. Особый блеск им придает оригинальный объемный логотип — трехгранная вращающаяся призма с внутренним подсветом люминесцентными лампами. Дополняет композицию цифровая строка, на которой отображается насыщенная для многих горожан информация, чем привлекает к бренду дополнительное внимание.

ПАРК ГОРЬКОГО — В ГОЛУБЫХ БЕРЕТАХ



В преддверии Дня Воздушно-десантных войск в ночь с 1 на 2 августа по заказу администрации ЦПКиО им. Горького агентство Master Ad (российское представительство сети Posterscope) преобразило входную группу знаменитого парка.

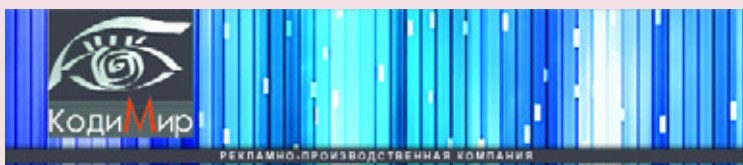
Узнаваемый центральный вход был «переодет» в парадную форму воздушно-десантных войск. Внушительные размеры элементов оформления отражали масштаб праздника, а визуальный ряд содержал основные атрибуты экипировки «крылатой пехоты», органично вписывавшиеся в архитектуру центральной входной группы парка. Технологическая сложность проекта потребовала привлечения альпинистов и специальной техники, предназначенной для высотных работ.

На самой вершине центральной входной группы ЦПКиО была размещена эмблема воздушно-десантных войск в сопровождении двух гигантских голубых беретов, изготовленных по лекалам на основании реального головного убора военнослужащих десантных войск. Колонны фасада были оформлены в сине-белой гамме по аналогии со знаменитой тельняшкой, вход в парк украшали изображения десантников в парадной форме и лозунг ВДВ: «Никто, кроме нас». На главных флагштоках развевались флаги РФ и ВДВ.

На выходе из парка были размещены тематические баннеры с символикой ВДВ, логотипом «Парк Горького» и лозунгом: «Ждем вас в следующем году!».

«Парк Горького меняется вместе с городом. Новая администрация парка стремится придать центральному городскому месту отдыха «новое лицо», и такое тематическое праздничное оформление отлично вписывается в общую концепцию комплексной реконструкции парка, — комментирует Дмитрий Манин, заместитель директора департамента нестандартных разработок Master Ad. — В день ВДВ центральный вход выполнял функцию идейного носителя: он по-настоящему порадовал десантников, которые традиционно активно отмечают свой профессиональный праздник».

Благодаря оригинальной инициативе новой администрации парка и грамотной реализации проекта в этом году ЦПКиО им. Горького как никогда подготовился к празднику. Тот факт, что администрация парка решила на столь смелый эксперимент с оформлением, а также подготовила специальную праздничную программу, не в малой степени повлиял на то, что на территории парка весь день царил дружеская атмосфера. Многие десантники пришли в парк семьями с детьми, а сам праздник прошел весело и без серьезных инцидентов.



ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ



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

Москва, ул.Буракова, д.27, корп.1

Тел./факс: +7 (495) 662-94-64

E-mail: info@kodimir.ru

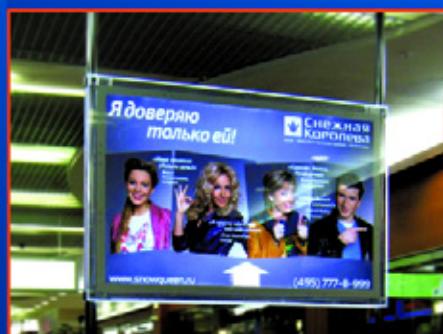
www.kodimir.ru



XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление
тонкие световые панели
нестандартное торговое оборудование и P.O.S.

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,
КАЧЕСТВА
И УСПЕШНОГО
ВЫПОЛНЕНИЯ
ПРОЕКТОВ
ПО ВСЕЙ РОССИИ!



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

www.xstream.ru

Все виды тонких световых панелей - на новом сайте www.xstylepro.ru



«Стиль Рекламы»: сотрудничество не имеет границ!

В мае этого года в Грозном состоялось открытие современного 30-тысячного стадиона, который получил имя Ахмада Хаджи Кадырова. Спорткомплекс является одним из самых современных по своему исполнению и проектированию на юге России и отвечает всем требованиям Международной федерации футбола (FIFA). Особое внимание было уделено и рекламно-навигационному оформлению, подрядчиком по которому была выбрана компания «Стиль Рекламы». Аспектам работы по этому проекту и посвящена данная публикация.

Заказ такого уровня, как оформление главного спорткомплекса субъекта Российской Федерации, который, безусловно, является настоящим достоянием Чеченской Республики, не мог попасть в компанию случайным образом. Здесь важны были и опыт компании, и ее производственные возможности. На деле зная о техническом уровне оснащения компании «Стиль Рекламы», свои рекомендации предоставила и компания «Реклама Сити», курирующая работы по оформлению грозненского спорткомплекса в Москве.

Проектное задание и выбор технологий

Оформительский навигационный стиль нового грозненского стадиона был разработан в европейском весьма лаконичном и одновременно современном стиле. Заказ по оформлению спорткомплекса включал в себя изготовление целого комплекса стильных навигационных элементов. Это вывески, стенды с правилами поведения, таблички, трафареты и буквы для различных зон от зрительских трибун до буфета — всего около 12 типов элементов различного масштаба. А статус и назначение объекта требовали особого внимания к выбору технологий.

Заказчиком сразу была поставлена задача не экономить на выборе материалов и применять технологии премиум-класса (без применения так называемых компромиссных решений). Концепция предусматривала дорогой современный стиль, поэтому ставка была сделана на алюминиевые композитные панели и нержавеющую сталь. Объем работ был таков, что только композитного материала потребовалось закупить и обработать около 2 паллет. Среди других заказов, применяемых в данном заказе, были светотехника и самоклеящаяся пленка, сложность в выборе которых определялась подбором исходя из требуемой по



макету цветовой гаммы. Естественно, особое внимание уделялось и качеству материалов, но в рамках разумного принципа соотношения «цена — качество» и конкретной задачи.

Основные технологические операции, которые понадобились для выполнения огромного объема работ — фрезеровка композита и плоттерная резка пленок — заняли около 80% всех работ. Кроме того необходимо было выполнить определенные работы по широкоформатной печати, а также работы связанные с применением металла и светотехники.

Выполнение задачи было обеспечено высококачественным оборудованием: фрезеровка осуществлялась на собственном фрезерно-гравировальном станке MultiCam серии 1000 с рабочим полем 2 x 3 м, широкоформатная печать интерьерного качества — на HP DesignJet 10000s. Для плоттерной резки дополнительно к имеющемуся оборудованию был закуплен режущий плоттер Mimaki — еще более совершенный и высокоскоростной по сравнению с уже имеющимся аппаратом.

Конструктивные решения

Описать все многообразие элементов для данного заказа в масштабах журнальной статьи не представляется возможным, поэтому уделим внимание наиболее важным аспектам и индивидуальным решениям.

Ответственность за качество была очень высокой, и каждый элемент оформления делался скрупулезно и аккуратно — на уровне ювелирной работы. Например, при резке композита дополнительно обрабатывались края — они вальцевались и загибались таким образом, чтобы не были заметны черные края панелей. Под все элементы разрабатывался максимально простой для монтажа и одновременно обеспечивающий эстетичность конструктив, особое внимание было уделено нестандартным вертикальным табличкам Т-образной формы. Внешний вид получился потрясающим.

Предмет особой гордости — стильные вывески. Четыре из них были выполнены по технологии буквы из нержавеющей стали с контражной светодиодной подсветкой двух цветов — синего и зеле-



ного. Высота больших букв составляет около 1 м, прописные поменьше — 40 см. Элементы после изготовления собирались и крепились на дистанционных держателях (на расстоянии 3 мм) к композитной панели в единый модуль. Размеры вывески (2,8 x 1 м) дополнительно потребовали создания для композитной основы своего металлокаркаса. Непосредственно сами буквы, объемные и монолитные, из шлифованного алюминия, отдавались на аутсорсинг в специализированную по данной технологии компанию. Все остальное — разработка конструктива, работы с композитом, электрика и прочее — было выполнено компанией «Стиль Рекламы».

Оперативность

Заказ был осложнен сроками изготовления, и, естественно, со стороны администрации Чеченской Республики уделялось большое внимание работам по оформлению этого стадиона.

На весь объем выделялась всего одна неделя. За это время необходимо было обработать почти две паллеты композитного материала, осуществить плоттерную рез-

ку сотни метров пленки, затем накатать ее на композит и многое другое. Каждый день по мере приближения даты сдачи заказа рабочий день на производстве продлевался на два часа, в последние сутки работа проходила уже в круглосуточном режиме (двумя бригадами посменно).

К тому же работа фактически велась в интерактивном режиме, стадион еще не был сдан, и по ходу работ на местах вносились изменения и в рекламно-навигационное оформление. Необходимо было подстроиться под этот процесс, так что работа в компании «Стиль Рекламы» фактически велась синхронно с работой в Грозном. Изменения оперативно учитывались, и осуществлялась корректировка объемов необходимых элементов.

Доставка в Чечню

Заказ предусматривал доставку и монтаж изготовленных элементов оформления, силами заказчика, поэтому было предпринято следующее: элементы собирались в максимально возможном готовом виде, чтобы рабочим на местах было очень просто и удобно их монтировать. Большое внимание также уделялось упа-

ковке, каждый элемент был надежно упакован, чтобы при транспортировке все было доставлено в целостности и сохранности. Фактически только на упаковку ушел целый день.

Но на этом сотрудничество не завершилось. На финальной стадии выполнения заказа потребовалось изготовление дополнительного объема навигационных элементов для стадиона в сжатые сроки. В связи с чем были мобилизованы все силы компании, что и позволило выполнить работу к назначенной дате. Данная партия уже доставлялась силами собственного автопарка компании и в сопровождении технического специалиста для осуществления консультаций на местах.

Открытие стадиона прошло успешно, его освещали многочисленные СМИ. Подведя итоги работы над проектом генеральный директор агентства «Стиль Рекламы» Сергей Руленко поблагодарил всех своих партнеров за работу. В частности, он отметил: «Мы довольны, что внесли свою лепту в создание спортивной арены мирового уровня и, что особенно важно, в символ мирной жизни на чеченской земле». ■





МИР ВИТРИН HOLLYWOOD

США является бесспорным лидером по объему рынка наружной рекламы и ее стоимости в расчете на 1000 контактов. За последние 10 лет рынок наружной рекламы США увеличился на 40% и составил \$ 6,7 млрд (оборот рынка наружной рекламы России ниже более чем в 6 раз!), при этом его доля от рекламного рынка США в целом продолжает расти и может составить 5% к 2012 году.

В отличие от Европы, в американских городах нет серьезных ограничений по количеству билбордов в черте города и соответствию различных носителей архитектурному образу города. Большинство застройки в городах США — это одно-, двухэтажные дома частного сектора, и низкая этажность американских городов (за исключением их даунтаунов) обеспечивает высокую эффективность наружной рекламы. Громадные светодиодные билборды и суперсайты зачастую с довольно сложной несущей конструкцией видны на трассе издали и порой являются основными ориентирами при поиске пункта назначения, особенно вечером, когда residential area погружается во мрак (часть фривеев не освещается даже в черте города).

Персональный автотранспорт (за исключением Нью-Йорка) является в США основным средством передвижения. В США на данный момент 210 млн автомобилей (5 авто на 4-х водителей), и из-за особенностей инфраструктуры городов среднестатистическому американцу приходится проезжать 18 000 км в год, поэтому вряд ли в ближайшем обозримом будущем востребованность наружной рекламы снизится.

Но одна из отраслей, тоже относящаяся к наружной рекламе, в США находится практически в зачаточном состоянии — это оформление витрин. В любом европейском городе, особенно в его историческом центре, оформлению витрин уделяется огромное внимание, ведь от креативности и оригинальности оформления



витрины зависит успешность бизнеса магазина или сервиса, но в США в витринах обычно делают только инсталляции товаров, продаваемых в магазине. Это вызвано тем, что в США люди обычно не ходят по улицам пешком, а проезжают мимо витрин на автомобилях с довольно высокой скоростью, поэтому возможности рассмотреть детали витрины у потенциальных покупателей нет. Даже посещая магазин, покупатели зачастую не видят витрину, потому что практически любой магазин или сервис имеет внутреннюю парковку с дополнительным входом со двора.

Но есть и в США место, где дизайн торжествует над маркетингом и функциональностью и витрины не пытаются продать модные (или уже не модные) платья и костюмы, а являются своеобразными произведениями искусства с довольно небольшим сроком жизни —

2 - 3 месяца. Оно находится в пригороде Лос-Анджелеса West Hollywood — одной из самых известных клубных зон США.

Всего в паре кварталов от этого города на километры тянутся витрины роскошных бутиков Beverly Hills, заполненных манекенами, одетыми в самые дорогие бренды, и полностью обставленные мебелью витрины - комнаты для миллионеров. Они эффективные и яркие, но никогда не претендуют на нестандартность и революционность оформления, видимо, чтобы не ввести в заблуждение богатых покупателей.

Разумеется, не все витрины и в West Hollywood отличаются оригинальностью, большинство их довольно заурядны, но те витрины, оформлением которых занимались настоящие дизайнеры, полет фантазии которых не ограничивается маркетинговыми задачами, превратились в достопримечательность этого города и стали настоящим полем сражения между оформителями за звание самого нестандартного и оригинального дизайнера, ведь большой Лос-Анджелес — это город, в котором популярность и раскрученное имя могут принести весьма впечатляющие гонорары, на которые вряд ли можно рассчитывать в любом другом городе мира.

*Александр Левченко,
служба дизайна
дирекции маркетинга
и продвижения эфира
телеканала «РОССИЯ-1»*



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ: ЗА РУБЕЖОМ

АНТИЧНА



«АРДИС»: Тем, кто с нами работает, — хорошо!

«АРДИС» более семи лет работает на рекламном рынке. За достаточно короткое время из небольшой фирмы она выросла в целый холдинг. Возможности компании уже известны многим ее заказчикам, среди которых и крупные сети салонов сотовой связи, и торговые центры, и небольшие сетевые магазины. Компания открыта к сотрудничеству и делится своим видением и подходами в рекламной сфере.

Основа всех основ

Компания «АРДИС» была создана в 2004 году. Желание работать, расти, развиваться и сохранять высокую планку качества своих услуг — вот что объединяло двух создателей этой компании. В числе первых клиентов были такие известные бренды, как «Альт Телеком», «Дисконт Центр», «Подиум». В эпоху бума игрового бизнеса компания стала основным подрядчиком по оформлению игровых автоматов сети «Супер слотс». И сейчас «АРДИС» не изменяет своей основной направленности — работе с сетевыми заказчиками. К вышеперечисленным добавились «Евросеть», «Билайн», «МегаФон», «Оливье», «Модис», «Старик Хотатабыч», «Яшма Золото» и многие другие. Под специфику работы с сетями и было сформировано производство.

В настоящее время производственная база компании составляет около 700 кв. м, и еще 300 кв. м задействовано под складские помещения. Площадка оснащена всем необходимым оборудованием для производства наружной и интерьерной рекламы — здесь изготавливаются вывески, световые короба, входные группы, крышные установки, объемные буквы и другие виды рекламы.

Производственные мощности и трудовые ресурсы позволяют всегда быть готовыми к работе с новыми клиентами. В настоящее время штат компании составляет



около 70 сотрудников, из них 50 человек задействованы в производственном цикле. Работа осуществляется в круглосуточном режиме, наличие 4 монтажных бригад и автопарка позволяет обеспечивать весь технологический процесс производства и установки рекламы непрерывно.

Широкоформатная печать в подмогу

Годы, когда компания начала свою работу, были весьма плодотворными как для самой организации, так и для российского бизнеса в целом. Объемы зака-

зов по печати уже тогда были велики, поэтому открытие собственно цеха по широкоформатной печати стало логичным шагом для дальнейшего развития компании. В 2007 году был приобретен первый принтер — им стал сольвентный интерьерный станок HP Designjet 9000s с шириной печати 1,6 м и разрешением 720 — 1440 dpi. Выбор был очевиден — шестичетвертная система печати обеспечивает качественную цветопередачу, а сами изображения могут служить без дополнительной ламинации в течение трех лет. К тому же оборудование позволяет печатать на



широком спектре материалов: баннерной ткани, самоклеящейся пленке, бумаге, синтетической ткани, холсте и т.п.

Вскоре было решено создать отдельную самостоятельную единицу, деятельность которой была бы направлена не только на обеспечение собственных высоких потребностей компании, но и на освоение новых рынков. Так, в 2007 году была создана новая компания «Ардис Принт», для ее развития и руководства был приглашен менеджер с большим опытом работы на рынке широкоформатной печати.

В настоящий момент широкоформатное производство компании оснащено двумя печатными станками для интерьерной печати HP Designjet 9000s с великолепным качеством печати, оборудованием для широкоформатной печати Scitex Vision Grandjet с шириной печати 3,2 м и ламинатором Kala Mistral 1650. Компания стала одной из немногих, кто активно наращивал производственные мощности в 2010 — 2011 гг. Вложения полностью себя оправдали — значительно увеличился оборот и появилась возможность полностью обеспечить выполнение заказов собственными силами, исключив необходимость передачи заказов на аутсорсинг.

Одновременно с наращиванием производственных площадей расширились и сферы деятельности, и круг заказчиков. В их числе рекламодатели сетевой широкоформатной печати (щиты 6 x 3, сити-формат и другие), заказчики крупноформатной рекламы (брендмауэры, строительные сетки), компании, размещающие рекламу на транспорте. Не в последнюю очередь успех нового направления связан с наличием собственных специалистов по монтажу рекламы и нанесению транспортной графики, что позволило уже на этом этапе предлагать клиентам полный комплекс услуг. А также «Ардис Принт» вышла на новые рынки — ее услуга по печати на материалах для оклейки стен (обои, бумага) востребована на строительном рынке у дизайнеров интерьеров. Среди других нестандартных видов печати — такие, как печать на холсте и ткани. В планах — дальнейшее увеличение производственных мощностей и новых территорий бизнеса.

Третий кит

В начале 2011 года был открыт торговый дом «Ардис». Основным стало новое направление — продажа широкой линейки листовых материалов для производства наружной рекламы: акрил, ПВХ, полистирол, композитные материалы. Новый бизнес также направлен на развитие отношений с заказчиками рекламы. Сейчас компания создает комфортный инструмент



для реализации своих рекламно-оформительских задач — теперь сторонние производители и прямые заказчики в одном месте могут и купить материал, и обеспечить нанесение изображения, и придать ему нужную форму. И все это без головной боли, не теряя времени и по привлекательной цене. Таким образом, в настоящее время спектр предоставляемых компанией услуг включает фактически весь необходимый перечень: продажу материалов, формовку, фрезеровку, печать, нанесение, сборку и монтаж.

Демократичные цены наряду с высоким качеством — один из главных принципов работы торгового дома «Ардис». Это распространяется и на ценообразование, и на ассортимент. Уровень цен на материалы соответствует расценкам всех основных поставщиков, а по крупным заказам на материалы обсуждаются индивидуальные условия. Для постоянных заказчиков существуют отдельные преимущества — благодаря новым ресурсам компании конечная стоимость заказов формируется на базе цен прямого поставщика материалов и услуг без дополнительных накруток от посредников и транспортных расходов по доставке. Это выгодно отличает компанию «Ардис» от многих других рекламно-производственных фирм.

Еще одно преимущество такого комплексного подхода — обеспечение оперативности. Реалии сегодняшнего дня требуют порой исполнения задачи в сверхсрочном режиме. Например, стандартное оформление одной торговой точки большинства салонов сотовой связи занимает 1 — 2 дня с момента поступления

заявки! Благодаря комплексному подходу в компании с успехом с этим справляются.

В дальнейшем компания планирует расширить ассортимент предлагаемой линейки материалов. В настоящее время ведутся активные переговоры с европейскими и азиатскими поставщиками. Следите за новостями на сайте <http://www.ardis-torg.ru/>, где вы оперативно сможете узнать о новинках на российском рынке и подробно ознакомиться с полным ассортиментом предлагаемых материалов для производства наружной рекламы, строительства и промышленности.

В завершение хочется отметить, что планомерное развитие всецело направлено на укрепление ключевой деятельности компании — производства наружной рекламы. Мы растем и делаем все, чтобы повышать качество услуг, обеспечить себе конкурентное преимущество и в конечном итоге создать комфортные условия для работы нашим заказчикам. Мы рядом!

ARDIS
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

www.ardisreklama.ru
Тел: +7(495) 673-70-77;
+7(495) 673-70-99

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

www.ardisorg.ru
Тел: +7(495) 926-26-99





ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi



пленка

баннер

бумага

сетка

ткань

ХОЛСТ

ламинация

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

www.ardisprint.ru

+7 (495) 649-60-77

www.naroozhka.ru

сайт-блог о наружной рекламе



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

Участвуют все желающие!



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ВИДЫ КОНСТРУКЦИЙ |
|---|---|---|--|---|
| ARDIS | 649-6077 | 649-6077 | www.ardisreklama.ru www.ardisprint.ru | Изготовление, монтаж, гарантийное обслуживание всех видов наружной и интерьерной рекламы. |
| RAYGLER | 790-2523, 775-7665 | 790-2523, 775-7665 | www.raygler.ru | Сверхтонкие световые панели для уличного использования, тонкие лайтбоксы. |
| ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент) | 727-3500 | 727-3500 | www.resem.ru | Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED-подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ. |
| Альтима | 727-1894 | 727-1894 | www.altima-sign.ru | Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин. Комплексное оформление. |
| ВЕСТА ЛАЙТ | 745-3646 930-8510 | 745-3646 930-8510 | www.vestalight.ru | Вывески. Световые буквы. Крышные установки. Входные группы. Витрины. Неон. Фрезеровка. |
| ВИТА | 930-8010 | 745-3646 | www.atvscreens.ru | Светодиодные дисплеи. |
| Группа компаний «Призматрон», г.Омск | (3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068 | (3812) 948-332, 949-064, 949-067, 949-068 | www.primatron.ru | ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower. |
| ЗЕНОН — Рекламные Поставки | 105-0506 | 105-0506 | www.zenonline.ru | Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ. |
| ИКСТРИМ | 797-8070 | 797-8070 | www.xstream.ru | Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond. |
| Кодимир | 662-9464 | 662-9464 | www.kodimir.ru | Реклама из стекла, дизайн, вывески, козырьки, архитектурная подсветка, облицовка фасадов (Alpolic, Dibond). Флажные конструкции. |
| ЛазерСтиль | 734-9156, 374-2962, 374-3311 | 374-3311 | www.laserstyle.ru | Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами. |
| РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск | (3812) 272-062, 272- 060 | (3812) 272-062, 272- 060 | www.redius.ru | Призмадинамические конструкции. |
| Русимпульс Проект | 645-7088, 638-5125 | 645-7088, 638-5125 | www.rusimpuls.ru | Электронные часы, табло обмена валют, табло для спортзалов, метеостанции, «бегущие строки», модули для стел АЗС, иные табло по индивидуальным заказам. |
| ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург | (812) 333-18-33 | (812) 333-18-33 | www.trivision.ru | Все виды рекламоносителей и уличной мебели |



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | ТИП ПЕЧАТИ |
|-------------|---------------------------------|----------|--|---|
| ARDIS PRINT | 649-6077 | 649-6077 | www.ardisprint.ru www.ardisreklama.ru | Широкоформатная печать 360-1440 dpi. |
| Кодимир | 662-9464 | 662-9464 | www.kodimir.ru | Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге. |
| ЛазерСтиль | 734-9156, 374-2962, 374-3311 | 374-3311 | www.laserstyle.ru | Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани. |

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ



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

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



| ФИРМА | ТЕЛЕФОН | ФАКС | САЙТ | РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|---|
| АБРИКОС, РА, г.Владикавказ | (8672) 76-2000, 51-2000 | (8672) 76-2000, 51-2000 | www.abrikos.ru | Собственная сеть рекламоносителей: щиты бхЗм, перетяжки, сити-формат. |
| Кодимир | 662-9464 | 662-9464 | www.kodimir.ru | Размещение рекламы на перетяжках. |



www.reklama-expo.ru



19-я международная
специализированная выставка

РЕКЛАМА

27–30
сентября

2011

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:

