



## Цветодинамическая вывеска компании «Стиль Рекламы»



СТИЛЬ РЕКЛАМЫ



**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



**МЕГАФОН**



**АЛТДИЗАЙН**  
с т у д и я

**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ  
СОЗДАТЬ**

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН  
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ  
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

[www.altdesign-studio.ru](http://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](http://www.altima-sign.ru)  
e-mail: [altima@aha.ru](mailto:altima@aha.ru)

**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](mailto: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 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 34 /

ARDIS PRINT 36 /

FORM FACTOR 27 /

RAYGLER 25 /

ReSeM 9 /

Альтима 2-я обл. /

Апельсин 34 /

ВИТА 26 /

ВЕСТА ЛАЙТ 31 /

ГК Призматрон 4-я обл. /

ИКСТРИМ 35 /

Кодимир 35 /

ЛазерСтиль 5 /

ЛаТек 7 /

РЕДИУС 31 /

Стиль Рекламы 1-я обл. /

ФАВОР-ГАРАНТ 24



Уважаемые друзья!

Лето наступает, но бурная активность на рынке наружной рекламы расслабляться не дает. Неожиданно, как снег на голову летом, рынок взбудоражил результат аукциона ГУП «Мосгортранс» на размещение рекламы на общественном транспорте. Прямо скажем, это очень непростой OOH-сегмент. Аукцион стал первым сигналом того, что пророчество о полном переделе медийного сектора рынка наружки может сбыться.

Новый игрок — это далеко не всегда плохо. Да, придется попотеть всем — и заказчикам, и, собственно, новому оператору: выстроить контакты и наладить производственные процессы. Думаю, мне, что рынок больше волнуют завышенные ожидания о сверхдоходах в наружке, уж это как минимум может вызвать резкий скачок цен, что повлечет снижение эффективности рекламных бюджетов и вызовет необходимость корректировки маркетинговых планов рекламодателей. В конечном итоге от этого не выиграет никто. Пока нам всем остается ждать.

А впереди новый важный тендер — 8 июня должен состояться аукцион на право размещать рекламу в Московском метрополитене. Городские власти уже подняли стартовую цену в 1,5 раза. Тема грядущих аукционов не утихает по всей России — в следующем году заканчиваются сроки действия большинства договоров и разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Депутатами Госдумы предпринята очередная попытка смягчить последствия аукционов для малого и среднего бизнеса в наружке. Новые поправки предусматривают оставить малым и средним предприятиям не менее 60% установленных на территории отдельных муниципалитетов рекламных конструкций, причем на конкурсной основе с фиксированной ценой за лот. Будем следить за развитием событий.

Екатерина Бобкова, редактор.

[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

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





**6** Рынок наружной рекламы продемонстрировал устойчивый рост — 20% по отношению к первому кварталу предшествующего года.



**14** В Красноярске повышение стоимости размещения на щитах 6 x 3 в 2011 году в среднем составило 17 — 25%.



**20** С каждым годом востребованность рекламы на транспорте будет расти — темпы роста будут зависеть от неизбежных сокращений других площадей в столичной наружке.



**28** Сингапур — это государство с высокоразвитыми технологиями, которые можно встретить почти на каждом шагу.

**СОБЫТИЯ**

6 Новости

**Выставка**

11 «Неактуальная реклама. Русский плакат начала XX века. Из фондов графики Государственной Третьяковской галереи».

**РЕГИОНЫ**

**Обзор**

14 Рынок наружной рекламы Красноярска

**РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

19 Новости

**Компания**

20 Агентство недвижимости «Бульварное кольцо»

**Инструменты**

22 Успешность кампании. Критерии оценки

**ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ**

24 Showroom

**За рубежом**

28 Наружная реклама в Сингапуре

**ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ**

32 Галерея

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 РЕКЛАМЫ ЗА I КВАРТАЛ 2011 ГОДА

**Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2011 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, за вычетом НДС, составил примерно 54 млрд руб., что на 28% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.**

Фактически все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику относительно показателей I квартала 2010 года. Рынок наружной рекламы продемонстрировал устойчивый рост — 20% по отношению к первому кварталу предшествующего года. Как отметил генеральный директор исследовательской компании «Эспар-Аналитик» Андрей Березкин, входящий в состав комиссии экспертов АКАР, это не только выше, чем рост объемов рекламы на радио и в печатных изданиях, но и лучше, чем темп восстановления в 2010 году (18%). При этом уровень коммерческой загрузки, приблизившийся вплотную к докризисным показателям, обеспечил около одной трети роста объемов. Главной причиной роста рынка в первом квартале стал рост цен размещения, которые увеличились почти на 15%.

Главными «локомотивами» роста outdoor-рынка стали производители товаров и услуг, на которые резко вырос спрос с начала 2011 года. Рекламодатели в товарных категориях «автомобили и сервис», «недвижимость и строительство» увеличили свои затраты на outdoor более чем на 60%. Вместе с традиционно ориентированной на наружку рекламой торговых сетей они обеспечили более 75% общего прироста объемов рынка наружной рекламы. Темпы роста выше средних по рынку зафиксированы для финансовых услуг и банков, косметики и парфюмерии, пива, кондитерских изделий и ряда других групп товаров и услуг. Андрей Березкин отметил, что результаты первого квартала для наружной рекламы вполне соответствуют ожиданиям продолжающегося восстановления рынка. По итогам года, видимо, можно рассчитывать на показатели, как минимум, не хуже, чем достигнутые в январе — марте.

Сегменты	Январь-март 2011 года	Прирост
Телевидение	28,2-28,7	29
в т.ч. газеты	27,9-28,4	29
журналы	0,28	70
Радио	2,1-2,3	27,9-28,4
Печатные СМИ	8,3-8,6	0,28
в т.ч. газеты	1,7-1,8	10
журналы	4,0-4,1	15
рекламные издания	2,6-2,7	13
Наружная реклама	7,1-7,4	20
Интернет	6,6-7,6	60
в т.ч. медийная реклама	1,9-2,3	60
контекстная реклама	4,5-5,5	60
Прочие носители	0,7	16
ИТОГО:	53,5-54,5	28

# ПРИНЯТЫ ПОПРАВКИ ПО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

**13 мая 2011 года Государственной Думой приняты поправки в федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе». Около двух лет назад данные поправки были предложены Коалицией некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы в России. Они направлены на развитие социальной рекламы в России и существенно расширяют возможности некоммерческих организаций (НКО).**

В предыдущей редакции Закона «О рекламе» из-за нечеткости разграничения коммерческого или некоммерческого содержания сообщений вызвало бум продвижения отдельных структур под видом социальной рекламы на бесплатной основе, что в свою очередь вызвало недовольство в рекламной отрасли. Одновременно с этим в условиях запретов упоминания спонсоров существенно была затруднена деятельность НКО и как следствие многим некоммерческим проектам отказывалось в помощи.

Внесено дополнение в цели федерального закона. В статью 1 наряду с другими важными задачами добавлено «создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы».

Также в новой редакции учтен новый тренд — активное привлечение внимания к благотворительности в отношении физических лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении. Сейчас по закону в социальной рекламе нельзя указывать координаты или упоминание рекламодателя, а соответственно затруднено оказание целевой помощи, например, больному ребенку. В новой редакции, подписание которой Президентом РФ ожидается в ближайшее время, все эти вопросы разрешены.

В поправках определены ограничения по упоминанию спонсоров в социальной рекламе. В радиопрограммах продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды. В социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, — также три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем 7% площади кадра. А в социальной рекламе, распространяемой другими способами, например в наружной рекламе — не более чем 5% рекламной площади (пространства).

Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

# КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

СТАЛЬНЫЕ БУКВЫ • ТАБЛИЧКИ • ГЕРБЫ И ЭМБЛЕМЫ • ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ



Реклама, дающая блестящий результат!

т. (495) 983-05-19

**LaTec**  
www.latec.ru





# ОТНОШЕНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ К РЫНКУ VTL-УСЛУГ

Российская ассоциация маркетинговых услуг и Ассоциация коммуникационных агентств России презентовали исследование «Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг 2011», проведенное при поддержке исследовательской компании WorkLine Research.



Исследование проводилось среди участников рынка маркетинговых услуг Москвы и Санкт-Петербурга путем проведения личных и телефонных интервью топ-менеджеров из 125 крупнейших компаний-рекламодателей России. Основной целью исследования стало выявление актуального состояния рынка маркетинговых услуг, его потенциала, а также определение направлений его дальнейшего развития с точки зрения экспертов-потребителей. В общей сложности в исследовании приняли участие 206 экспертов, 82% из которых работают с VTL-агентствами более трех лет. Среди опрошенных экспертов 54% являются квалифицированными специалистами, 43% — руководители среднего звена и 7% занимают топовые позиции.

В 2011-м исследование проводилось по методологии, утвержденной исследовательским комитетом РАМУ. Согласно данной методологии, ранжирование агентств осуществлялось по 7 сегментам: Direct marketing; Consumer Promotion; Trade marketing; Event marketing; P.O.S.M. & In-Store Visual Communications, сувенирная продукция; Digital marketing; интегрированные коммуникации. Помимо этого в каждом из сегментов была проведена оценка агентств по следующим параметрам: известность, креативность, качество исполнения проектов и цена.

Как показало исследование, традиционно самым популярным видом маркетинговых услуг является P.O.S.M. — за последние 2 — 3 года 61% компаний использовали данный вид продвижения в своей деятельности. 58% респондентов указали Consumer Promotion, 46% и 43% — Event marketing и Trade Marketing соответственно. Digital Marketing и интегрированные коммуникации использовали по 25% компаний. 18% респондентов применяли в своей деятельности Direct Marketing.

По результатам исследования подготовлены рейтинги по всем сегментам, а также сводный рейтинг агентств, работающих на рынке маркетинговых услуг. С данными можно ознакомиться на официальном сайте АКАР [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) в разделе «Рейтинги».

# МОСГОРТРАНС НА РЕКЛАМЕ ЗАРАБОТАЛ 2,2 МЛРД РУБЛЕЙ

5 мая был проведен открытый аукцион на оказание в течение пяти лет услуг по предоставлению транспортных средств ГУП «Мосгортранс» для размещения рекламы. Его результаты вызвали большое недоумение в индустрии, ведь победителем стало не профессиональное рекламное агентство, а агентство недвижимости «Бульварное кольцо».

ГУП «Мосгортранс» является основным оператором системы наземного городского пассажирского транспорта, объединяющей автобус, троллейбус и трамвай — всего около 5,5 тыс. единиц. Проведение аукциона ожидали с нетерпением, так как с января 2011 года по истечении предыдущего пятилетнего контракта ГУП «Мосгортранс» реклама на общественном наземном транспорте Москвы не размещалась. В аукционе принимали участие 9 компаний, стоимость контракта в ходе торгов выросла почти в пять раз и составила почти 2,2 млрд.

Результаты вызвали большие волнения в отрасли. Причинами недоумения стали как появление нового игрока на рынке такого масштаба, так и сумма пятилетнего контракта, по факту в 9 раз превышающая прошлогодний объем задействованных рекламных бюджетов под размещение рекламы на транспортных единицах Мосгортранса в 2010 году. По уточненным данным, в прошлом году рекламодатели потратили на этот сегмент всего 240 млн рублей (максимальное значение было в 2008 году — оно составляло порядка 300 млн рублей) — 1,5% от столичного рынка наружной рекламы в целом. Как отметил Андрей Березкин, председатель Комитета по наружной рекламе Ассоциации коммуникационных агентств России и генеральный директор компании «Эспар Аналитик», ожидания о перспективах рынка транзитной рекламы у части игроков явно завышенные. Они не подтверждаются существующими прогнозами по его росту, не говоря уже об интересе к этому виду рекламы крупнейших рекламодателей. «Бульварному кольцу», чтобы сработать в ноль, необходимо будет привлечь более чем 400 млн рублей в год (для примера: это половина всех бюджетов на наружку первой пятерки рекламодателей в outdoor). Представители крупнейших медийных агентств отказались комментировать это событие, сославшись на явно негативный для рынка сигнал. Для многих очевидно, что исчезнут объективные данные по этому ресурсу в столице, будут резко взвинчены цены, не ясен и качественный аспект сотrudничества с новым подрядчиком.

В свою очередь исполнительный директор «Нью-Тон» Овик Саркисян отметил, что агентство «Нью-Тон», будучи одним из ведущих игроков рынка транзитной рекламы в России, делает все для того, чтобы сохранить отрасль. В связи с этим агентство ведет активные переговоры о взаимовыгодных вариантах сотrudничества с победителем тендера. Имея профессиональную команду менеджеров и отлаженную производственную базу для работы в сегменте, компания и дальше будет работать над развитием рынка транзитной рекламы в целом.

Представитель компании-победителя, управляющий партнер АН «Бульварное кольцо» Глеб Кожемяко уверен, что 2,2 млрд рублей компания однозначно наберет. Он заверил, что компания не будет сильно ломать рынок. И для рекламодателей смена собственника этого рекламного ресурса к кардинальным изменениям не приведет. Более подробно о планах компании читайте на стр. 20.



## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

### ● РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА

Работа с существующим фирменным стилем; адаптирование и доработка фирменного стандарта наружного оформления торговой точки; разработка и предоставление цветковых и архитектурных решений для использования в наружной рекламе и информационных конструкциях. Соблюдение стилеобразующих форм при разработке и соблюдении 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 (Проектно-Конструкторской Документации); разработка электрических проектов. Проектирование динамических конструкций. Расчет на ветровые / снеговые нагрузки 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 и комплектующих; снабжение и логистика; заказ дефицитных материалов из-за рубежа; обработка листовых материалов и раскroев профилей; обработка материалов (железа, алюминия, пластика) 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 прохождением через фасады; подъем изделий (возможно, с применением спецтехники); установка и подключение электрической коммутации; прокладка питающих трасс к электроустановкам; установка дополнительных сервисных электроприборов (фотореле, реле времени, датчики движения); 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, ФАТИ, ФАИ, ФАИИ, Органами местного самоуправления. Согласование и получение копористичных проектов реконструктивных работ на фасаде здания, экспертиза 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



20 апреля, в День донора, **Центр крови ФМБА России** и медиакоммуникационное агентство **ZenithOptimedia** подписали Протокол о социальном сотрудничестве, направленный на развитие донорства крови в России.

Целью подписания документа является объединение усилий в сфере развития безвозмездного массового донорства крови и ее компонентов, развитие корпоративного донорства и волонтерства по направлениям:

- ориентирование социальной политики агентства ZenithOptimedia на развитие здорового образа жизни сотрудников и развитие донорства в Российской Федерации;
  - привлечение сотрудников агентства ZenithOptimedia к участию в Днях донора;
  - размещение информационных материалов о добровольном донорстве крови в прессе, Интернете, на ТВ и других медиа;
  - проведение специальных мероприятий для привлечения партнеров и клиентов агентства ZenithOptimedia к участию в Программе развития массового добровольного донорства.
- Ранее подобные протоколы о социальном партнерстве были подписаны с такими компаниями, как LG Electronics, «Газпром нефть», мобильным оператором Tele2 и Финансовой корпорацией «УРАЛСИБ».

Агентство **ZenithOptimedia** (входит в VivaKi Russia) открыло медиашколу — MediaSchool ZenithOptimedia. Это международный проект сети ZenithOptimedia, впервые организованный польским офисом агентства в июне 2010 года. Россия стала второй страной после Польши, запустившей этот проект.

Цель — дать возможность талантливой молодежи открыть для себя перспективу работы в медиабизнесе, а также получить теоретический и практический опыт в медийной сфере в крупнейшем медиаагентстве России.

Стать участниками программ MediaSchool ZenithOptimedia могут студенты старших курсов и выпускники, видящие свое будущее в сфере медиабизнеса, умеющие ответственно и творчески подходить к решению поставленных задач, владеющие английским языком не ниже уровня upper-intermediate. Набор студентов осуществляется путем отбора по итогам анкетирования. Запланировано, что обучение пройдет в два этапа — теория (тренинги) и практика (стажировка). Выпускники-стажеры MediaSchool ZenithOptimedia, проявившие себя с лучшей стороны, получают постоянную работу в агентстве ZenithOptimedia Russia.

**Starcom MediaVest Group Russia** — новое назначение. На пост Chief Executive Officer Starcom MediaVest Group Russia назначен Джефф Чалмерс, он будет отвечать за рост и дальнейшее развитие агентств группы (Starcom и MediaVest) в России, совершенствование коммуникационного продукта и усиление позиций агентств в сфере нового бизнеса.

Лора Десмонд, Chief Executive Officer Starcom MediaVest Group Worldwide, отметила: «Джефф Чалмерс — уважаемая фигура в коммуникационном бизнесе, с 20-летним опытом работы в отрасли. Его назначение на эту новую для группы должность будет способствовать укреплению лидерских позиций SMG в России и в регионе в целом».

Справка: Джефф Чалмерс родился в 1972 году в США. Окончил университет штата Оклахома (Oklahoma State University) по специальности «философия и английская литература». Начал карьеру в агентстве Sagat Turkey менеджером по стратегическому планированию и директором по работе с клиентами. Затем стал руководителем отдела CRM и интернет-рекламы в агентстве Markom/Leo Burnett Turkey. В Starcom MediaVest Group (до 2003 года — DMB&B) с 2001 года. Работал в Starcom Moscow с 2001 по 2007 г. сначала как соуправляющий директор, затем как управляющий директор агентства. До последнего времени работал на позиции Global Connections Director в MediaVest New York.

Агентство **«Нью-Тон»** выиграло конкурс СПб ГУП «Горэлектротранс» на право эксклюзивного размещения внутрисалонной рекламы на городском наземном транспорте в 2011 году.

Конкурс проводился путем запроса котировок. Всего в тендере приняло участие 5 рекламных агентств. В рамках договора «Нью-Тон» в течение года будет осуществлять размещение рекламных проектов на 1411 единицах транспортных средств (троллейбусах и трамваях), находящихся в хозяйственном ведении СПб ГУП «Горэлектротранс».

По словам исполнительного директора рекламного агентства «Нью-Тон» Овика Саркисяна, агентство «Нью-Тон» рассчитывает на плодотворное сотрудничество с СПб ГУП «Горэлектротранс». Предприятие обладает значительными ресурсами для реализации возможностей внутрисалонной рекламы. «Нью-Тон», в свою очередь, имеет многолетний опыт в сегменте, сотрудничая с различными транспортными предприятиями — как в Санкт-Петербурге и Москве, так и в других крупных городах России.

Руководитель рекламного агентства «Нью-Тон» (Санкт-Петербург) Владимир Кулагин отмечает: внутрисалонная реклама — востребованный рекламный ресурс.

15 апреля в рамках закрытия V Научно-практической конференции **«Рекламный вектор — 2011: новые возможности»** состоялось награждение лучших работ студентов, аспирантов и молодых ученых страны. Мероприятие прошло в конференц-зале экономического факультета Российского университета дружбы народов.

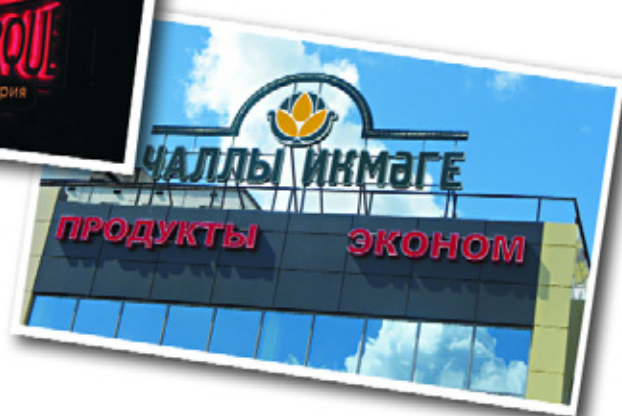
Новшеством традиционной программы стала специальная номинация «Лучшая работа в области ООН-рынка», учрежденная рекламным агентством **«Нью-Тон»**. Победителем номинации стала студентка факультета ИМЭБ РУДН Екатерина Королева, которая была награждена сертификатом на участие в X конференции «Рекламный Би-НОМ». Награду вручил доцент ИМЭБ РУДН, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян. Он отметил: «Мы гордимся многолетним сотрудничеством с РУДН в области развития рекламного образования в России. Идея новой номинации — развитие потенциала начинающих специалистов. Участие в «Би-НОМе» позволит студентам получить качественно новый опыт, погрузиться в среду реального рекламного сообщества, стать участниками практической рекламной сферы».

**Advance Group**, национальный оператор indoor-рекламы, пополнил свою адресную программу новыми бизнес-центрами. Оператор заключил договоры на продвижение рекламных возможностей московских бизнес-центров: «Даниловской мануфактуры», московского делового центра Victory Plaza и многофункционального комплекса «Легион III». В рамках сотрудничества Advance Group уже установил на новых площадках свои рекламные конструкции.

Многофункциональный комплекс «Легион III» находится на площади Европы по адресу: г. Москва, ул. Киевская, д. 7. Торговые и офисные площади класса «А», объекты инфраструктуры и рекреационные зоны занимают около 100 тыс. кв. м. Внешне здание напоминает корабль, стоящий у причала форштетнем к Киевскому вокзалу.

Loft-квартал «Даниловская мануфактура» — это комплекс построек XIX века, оборудованных по современным технологиям. Расположен он на Варшавском шоссе в Даниловском районе Южного округа Москвы (ЮАО). Ближайшая станция метро — «Тульская». Бизнес-центр «Даниловская мануфактура» имеет общую площадь 120 000 кв. м и располагает хорошо развитой внутренней инфраструктурой (часть инфраструктуры находится в стадии формирования). Бизнес-квартал также известен своей event-площадкой, где проходят концерты, выставки и презентации любого уровня.

Бизнес-центр класса «А» Victory Plaza расположен по адресу: ул. Викторенко, д. 5, в Хорошевском районе Северного округа Москвы (САО). Ближайшая станция метро — «Аэропорт». Общая площадь 20-этажного объекта — 31 014 кв. м.



## **ЗА ГОД НАКОПИЛИСЬ ДОСТОЙНЫЕ РАБОТЫ?**

**ПОКАЖИТЕ ИХ ЗАКАЗЧИКАМ!**

Началась подготовка нового ежегодного каталога ведущих российских  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ «РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ».

Приглашаем к участию

яркие, амбициозные, профессиональные компании.

**ВРЕМЯ ПРИШЛО!**

Очень лояльные условия участия.

Подробности по тел.: (495) 234-7494 или на сайте: [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)



# «НЕАКТУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА» в Третьяковской галерее

**Третьяковская галерея продолжает открывать публике богатые фонды своего графического собрания. С конца апреля по 21 августа 2011 года в Москве в Лаврушенском переулке все желающие могут посетить выставку «Неактуальная реклама. Русский плакат начала XX века. Из фондов графики Государственной Третьяковской галереи». Экспозиция представит небольшую, но очень цельную и качественную его часть — печатные и рукописные плакаты рубежа XIX–XX веков. Большая часть произведений выставляется впервые.**

Основу музейного фонда этого вида графики составляет лучшая часть коллекции рекламных плакатов известного собирателя плакатов и экслибрисов Ф.Ф.Федорова, поступившая в Третьяковскую галерею в 1933 году. В последние десятилетия этот раздел собрания значительно пополнился произведениями, связанными с культурой русского зарубежья. Уникальные образцы плакатов художников-эмигрантов, представляющие театральные и выставочные проекты, были переданы в Галерею из Франции в 1989 году по завещанию вдовы М.Ф.Ларионова А.К.Томилиной в составе объемного и разнообразного наследия художника, на протяжении всей жизни собиравшего тиражную графику. Отдельные произведения поступили из других частных коллекций.

На выставке демонстрируется около 100 произведений, самые ранние из которых (К.А.Сомов, эскиз афиши «Выставка русских и финляндских художников»; Л.Н.Кекушев, плакат «Выставка афиш в Строгановском училище») относятся к 1897 году — этапному в становлении отечественного плаката. Именно в этом году в Санкт-Петербурге, Москве и Киеве прошла первая Международная выставка плаката, во многом определившая дальнейшее развитие этого вида графики в России. В состав знаменитой выставки в основном вошли европейские плакаты. Их художественное качество было так высоко, что отечественными мастерами значение плаката было кардинально переосмыслено — из чисто коммерческого «продукта» плакат перешел в область художественного, открывая для многих знаменитых живописцев, графиков, архитекторов новую сферу творческой деятельности. Среди художников, чьи работы представлены на выставке в Галерее, — самые блестящие имена своего времени: А.М. и В.М.Васнецовы, К.А.Коровин, И.Я.Билибин, П.В.Кузнецов, К.А.Сомов, Л.С.Бакст, Е.Е.Лансере, С.Ю.Судейкин, Г.Б.Якулов, М.Ф.Ларионов, Н.С.Гончарова, а также знаковые мастера в истории плакатного искусства — А.П.Апсит, А.В.Дурново, Б.В.Зворыкин, Г.П.Пашков, В.С.Сварог.

Экспозиция представляет несколько разделов, соответствующих принятой классификации плаката: выставочный (художественный, промышленный), зрелищный (театральный, концертный, киноплакат), книгоиздательский, социальный (благотворительный, Военный, Страховой заем). В основном это — крупноформатная печатная графика, выполненная в технике хромолитографии. Среди экспонатов — редчайший, существующий всего в нескольких экземплярах плакат Л.С.Бакста к одной из первых самостоятельных постановок Иды Рубинштейн, спектаклю «Мученичество Св.Себастьяна» («Le martyre de Saint Sebastian», 1911, Париж). Другие интересные листы — афиша «Выставка картин «Мир искусства» Е.Е.Лансере (1915); работы художников-архитекторов И.Ф.Перберга, Л.Н.Кекушева,



Горюшкин-Сорокопудов И.С. Нива. 1909. Бумага, хромолитография. 111x81

Я.М.Пономаренко; несколько эффектных афиш, имена авторов которых до нас не дошли. Во многих из них отразилось собственное модернистское стремление освоить среду. Одновременно проявилось и то, что стало основой рекламы новейшего времени — эстетизация определенного образа жизни (Плакат климатической станции в Гаграх, 1904; плакат Рождественской ярмарки, 1910-е; оба — неизвестный художник).

Плакат русской эмиграции из коллекции М.Ф.Ларионова выделен в специальный раздел. В него вошло 15 уникальных ру-



Пеан Р. Международная автомобильная выставка. Бумага, хромолитография. 124x87



Сомов К.А. Эскиз афиши «Выставки русско-финляндских художников». 1897. Бумага на холсте, гуашь. 102,5x70,8



Неизвестный художник начала XX в. Сезон круглый год. Гагры — климатическая станция Кавказ. Из серии плакатов

копических афиш, иллюстрирующих художественную жизнь Парижа 1920-х (М.Ф.Ларионов и И.М.Зданевич «41°», афиши доклада И.М.Зданевича о новой поэзии, Париж, 1921). В работах, созданных в эмиграции, видна тенденция к переходу от предметного реалистичного изображения в плакате к шрифтовым композициям-экспериментам (М.Ф.Ларионов и Н.С.Гончарова, художники парижской школы — П.Ф.Челищев, А.И.Берлин, С.Фотинский).

Одни из наиболее ценных экспонатов на выставке — чудом сохранившиеся рукописные плакаты-ширмы, выполненные С.Ю.Судейкиным для оформления поэтического вечера В.В.Каменского 14 мая 1919 года в театре «Артистического общества» в Тифлисе («Лестница на небо», «Звучаль веснянки», «Поэт Ю + Я»).

Плакат, развиваясь в тесной зависимости от традиционных видов изобразительного искусства, отражает смену художественных и архитектурных стилей на рубеже XIX-XX веков — реализм, модерн, символизм, эклектика, неорусский стиль. Живо реагируя на события, он дает панораму русской жизни начала XX века. Пластические элементы плакатного образа острее передают характер и конъюнктуру времени, а яркий и форсированный язык этого вида графики позволяет точнее донести до современного зрителя «шум времени» эпохи Серебряного века, более знакомый нам по литературным и живописным образам.

В плакатах военного времени (Военный и Страховой заем) художники обращались к русской теме. Неорусский стиль, опирающийся на древнерусское и народное искусство, был воплощен в работах А.М. и В.М.Васнецовых, К.А.Коровина, И.С.Горюшкина-Сорокопудова, И.Я.Билибина, П.В.Кузнецова, А.В.Моравова и Д.Н.Кардовского.

В выставочном и книготорговом плакате ярче проявился стиль модерн с присущим ему интересом к линейному, декоративному началу, сложным композиционным решениям, к экспериментам со шрифтами. Художники «Мира искусства» и «Голубой розы» (К.А.Сомов, Е.Е.Лансере, Л.С.Бакст, Н.П.Феофилакт, Н.В.Ремизов) решали пластические задачи плаката в изысканной стилистике, присущей книжной графике того времени. Обобщенно-декоративный вариант стиля модерн представлен издательскими плакатами Е.П.Самокиш-Судковской, С.П.Яремича.

Повышенный декоративизм, построенный на резких цветовых контрастах и крупных формах, отличает социальный плакат (А.В.Дурново, плакат «Купите ромашки...», 1913). Именно эти качества стали характерны для эстетики 1910-х — начала 1920-х годов.

Большинство произведений специально к выставке было отреставрировано сотрудниками отдела реставрации графики XVIII — начала XX века. ■





# Красноярск сокращает рекламный инструментарий

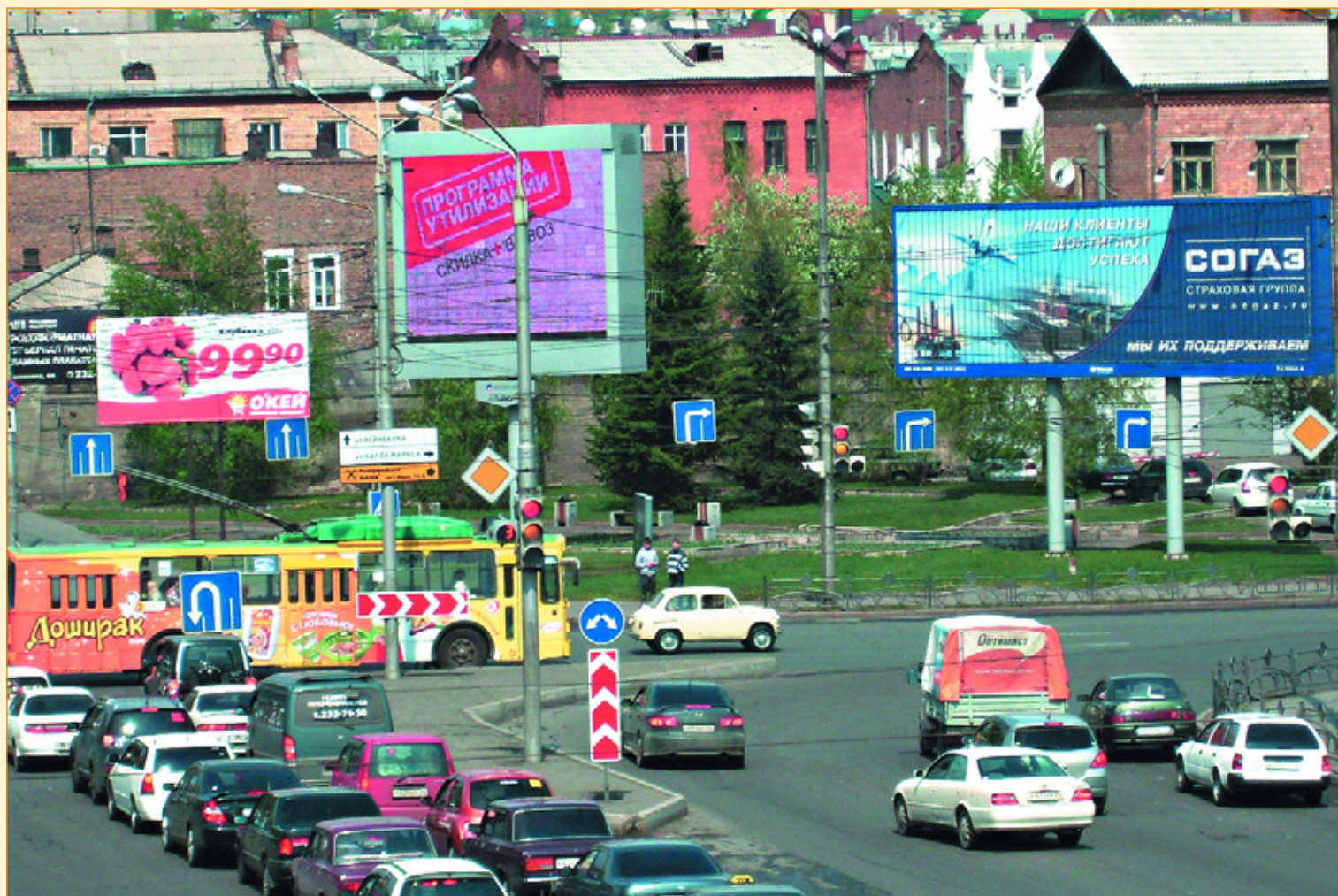
**Красноярск — один из самых насыщенных наружной рекламой городов России. Особенности городской застройки и либеральное отношение городских властей позволили операторам создать мощные рекламные сети. Значительной проблемой для Красноярска всегда были незаконно установленные рекламносители. В условиях кризиса местные власти и сами операторы повели борьбу с этим явлением, добившись некоторых результатов.**

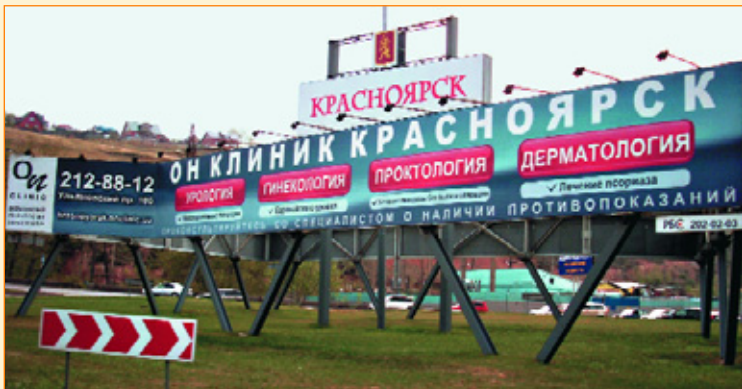
Красноярск — административный центр Красноярского края (второго по площади субъекта РФ), крупнейший экономический и культурный центр Центральной и Восточной Сибири, где считается крупнейшим городом. Численность его на начало этого года составляет 979 тысяч 625 человек, и ежегодный стабильный прирост неминуемо приближает его к статусу «миллионера», что еще с советских времен являлось одной из целей развития города. Эти аспекты и делают город привлекательным с точки зрения инвестиций и присутствия крупнейших брендов, что находит отражение и в отрасли наружной рекламы. Город в свое время как на дрожжах прирастал рекламными конструкциями и развивался по экстенсивному пути развития, чему способствовал ряд инфраструктурных особенностей города. Как отметил руководитель представительства News Outdoor в Крас-

ноярске Николай Шершевец, сейчас красноярскому рынку наружки свойственно повсеместное, иногда несколько навязчивое присутствие. В силу невозможности скоростного подземного передвижения, большого количества транспорта, «проектирования» транспортных развязок и, как следствие, заторов, наружка пользуется большим спросом, что в свою очередь порождает предложение. На рынке города присутствуют более 90 операторов с адресными программами от 2 до более чем 900 поверхностей.

## Одноформатный регион

По данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», в городе насчитывается около 6 тыс. рекламных поверхностей. Однако до настоящего времени операторы, очевидно исходя из





наиболее эффективного по соотношению «цена / медийные возможности», развивали в основном один формат — щиты 6 х 3 м. Доля поверхностей билбордов в наружке Красноярска составляет почти 87%, что для города с населением почти миллион человек исключительно высокий показатель, отмечает эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский.

Крупные форматы развиты слабо. Вероятно, из-за более высоких затрат на установку и обслуживание они не выдерживают конкуренции со щитами 6 х 3 м. В этом плане Красноярск значительно выделяется из общей тенденции в развитии наружки — обычно при достижении определенного уровня насыщения города начинается активное развитие крупноформатных конструкций, позволяющих выделиться на фоне щитов 6 х 3 м. В Красноярске этого пока не произошло, что позволяет предположить наличие большого потенциала в развитии крупных форматов.

Уличная мебель также развита слабо, представлена пилларами и сити-форматами, сосредоточенными в центральной части города. Почти вся уличная мебель принадлежит федеральным и мультирегиональным операторам. Как считает Сергей Шумовский, по соотношению «цена / медийные возможности» уличная мебель, в отсутствие законодательных ограничений, проигрывает щитам 6 х 3, чем объясняется ее слабое развитие. Малые форматы уличной мебели (рекламные ограждения, скамейки и т.д.) в городе не замечены. Почти нет перетяжек — климатические условия города, с сильными зимними ветрами, затрудняют их развитие, хотя потенциал для этого есть (использование технических разработок, например применяемых компанией «Мосгорреклама» в Москве, вполне решает проблему ветровых нагрузок).

Одновременно с этим отмечается высокий технологический уровень конструкций. Помимо статичных форматов высок процент и многообразных форм динамики. Как отметил Николай Шершевец, за исключением ситибордов, в городе представлены все основные сетевые продукты, в том числе с применением современных динамических форм: роллерные конструкции, видеоэкраны (площадь самого большого, установленного на Предместной площади, достигает 155,2 кв. м), лазерные проекторы, неон и прочее. Отдельно хочется отметить уникальные динамические круглые тумбы — такие помимо Санкт-Петербурга установлены только в Красноярске.

Данные о структуре рынка подтверждаются и информацией из крупнейших медиабайнговых агентств. Как рассказал старший менеджер по закупкам наружной рекламы OMD MD[R]ND Group Игорь Мухин, большинство национальных клиентов при планировании рекламной кампании останавливаются на стандартном носителе — щитах 6 х 3. Брандмауэров, крышных установок и перетяжек в городе совсем немного, и в агентстве не рекомендуют учитывать данные форматы при планировании кампании. Чтобы провести полноценную рекламную кампанию и охватить все основные магистрали и районы города, необходимо забронировать 20 — 25 поверхностей 6 х 3 м в месяц. Город разделен на два берега, поэтому при формировании охватной программы по городу нужно это учитывать (левый берег — примерно 2/3 от общего количества жителей, правый — 1/3). Центр города — исторический, небольшой, здесь мало щитов, и в основном это призмодинамические конструкции и малый формат. Стоит также учитывать, что уже сейчас в городе наблюдается большой дефицит качественных поверхностей на период «осень — зима 2011».

Крупнейший оператор в городе — РБС, ему принадлежит около 15% рекламных поверхностей, за ним идет News Outdoor — около 11% поверхностей. В городе представлены большая тройка федеральных операторов — News Outdoor, Gallery и BigBoard, но большая часть рекламных поверхностей принадлежит местным компаниям. Насыщенность города рекламой и высокая конкуренция между операторами, а также благоприятный режим налогообложения наружной рекламы делают outdoor доступным для широкого круга местных рекламодателей, в том числе мелкого и среднего бизнеса. По данным компании «Эспар-Аналитик», в 2010 году примерно 60% оборота отрасли обеспечивали локальные рекламодатели и только около 40% — федеральные.



## Последствия кризисного периода

Кризис очень тяжело сказался на наружной рекламе Красноярска, отмечает Сергей Шумовский. По данным компании «Эспар-Аналитик», объем рынка сократился почти в два раза, с 507 млн рублей в 2008 году до 260 млн в 2009 году, и восстанавливается крайне медленно. При падении спроса рынок оказался перенасыщенным рекламными поверхностями. Демонтаж незаконно установленных и экономически неэффективных носителей, по всей видимости, пока не привел рынок в состояние равновесия, хотя число рекламных поверхностей с марта 2009 года по март 2011 года сократилось более чем на 10% — один из самых высоких показателей среди городов России.

Тем не менее кризис пройден, и течение 2011 года можно ожидать частичного восстановления рынка. В более отдаленной перспективе, когда операторы оправятся от кризиса и восстановят свои возможности по инвестированию в рекламный инвентарь, можно ожидать изменений в структуре рекламных поверхностей, в первую очередь — за счет опережающего роста большого формата, отмечает Сергей Шумовский.

О масштабном сокращении рынка наружной рекламы в период кризиса рассказали и в компании НИКЭ. Как отметил менеджер Управления регионального развития НИКЭ Эльдар Васильев, в кризис, особенно в 2009 году, объемы продаж у операторов наружной рекламы города уменьшились примерно на 50%. По крайней мере, такой вывод можно было сделать по визуальной оценке общей заполняемости конструкций в городе. В это время демпинг достиг такого уровня, что некоторые операторы предлагали размещение рекламы на щите формата 6 x 3 в центре города чуть ли не за 3 тыс. рублей в месяц. Крупные федеральные рекламодатели практически полностью свернули свои бюджеты. Цены на распространение рекламы понизили все игроки. В свою очередь понижение стоимости размещения привлекло на рынок мелких клиентов — автосервисы, парикмахерские и т.д. По мнению Эльдара Васильева, именно малый бизнес помог рекламным агентствам продержаться в это нелегкое время.

В 2010 году начался рост рынка, крупные федеральные компании стали увеличивать свои бюджеты, также немного поднялись и цены на размещение. Но до уровня докризисного периода все же было далеко.

В компании News Outdoor — более позитивные данные о кризисных процессах на красноярском рынке наружной рекламы. Как рассказал Николай Шершевец, с августа 2008 года продажи шли по инерции и еще сохраняли устойчивость. С начала 2009 года спрос несколько сократился, не более чем на 5%, и на четверть упала средняя цена продажи. В 2010 году, по сравнению с 2009-м, рынок оживился: загрузка почти достигла 2008 года, и

## ЧИСЛО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАРТ 2011 г.

ТИП РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ	2009	2010	2011
СИТИ-ФОРМАТ	361	365	365
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	169	171	166
ПИЛЛАРЫ	253	247	224
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	33	35	35
ЩИТЫ 6x3	5 808	5 197	5 139
Общий итог	6 624	6 015	5 929

## ТОП-25 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В OUTDOOR КРАСНОЯРСКА 2009-2010 гг., оценка, тыс. руб.

Оператор	2007	2008	Прирост
ВЫМПЕЛКОМ	10 250	8 738	-15%
ЕНИСЕЙТЕЛЕКОМ	8 460	7 241	-14%
БЫТТЕХНИКА	4 723	5 904	25%
МОБИЛЬНЫЕ	4 982	5 734	15%
ТЕЛЕСИСТЕМЫ			
АЛЬКОР И К	3 604	4 873	35%
KRAFT FOODS	3 090	4 535	47%
М.ВИДЕО	3 326	4 254	28%
SUN INBEV	4 472	3 993	-11%
МЕГАФОН	3 645	3 919	8%
КРАСНЫЙ ЯР	2 371	3 871	63%
NESTLE	1 288	3 845	198%
ПЛАНЕТА	4 272	3 720	-13%
ВИДЕО-2000	8 414	3 658	-57%
ДВЕРИ	2 172	3 155	45%
БАЛТИКА	4 009	3 057	-24%
ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ			
ЭЛЬДОРАДО	1 297	2 947	127%
ВОСТОЧНЫЙ	1 765	2 708	53%
ЭКСПРЕСС БАНК			
О'КЕЙ	3 251	2 693	-17%
СБЕРБАНК РОССИИ	2 155	2 596	21%
METRO	2 817	2 591	-8%
VOLKSWAGEN	2 323	2 530	9%
25 ЧАСОВ	3 178	2 417	-24%
ИЮНЬ	1 766	2 333	32%
ВОДОЛЕЙ	2 282	2 282	0%
СТС-МЕДИА	1 303	2 183	68%

## ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ ПО СОСТОЯНИЮ НА МАРТ 2011 г.

КОНТРАКТОР	СТАТУС КОНТРАКТОРА	2009	2010	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, стороны	РОСТ/СОКРАЩЕНИЕ, %
РБС	МЕСТНЫЙ	926	905	-21	-2,3%
NEWS OUTDOOR	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	683	675	-8	-1,2%
ОРИЕНТИР М	МЕСТНЫЙ	579	568	-11	-1,9%
GALLERY	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	484	483	-1	-0,2%
ИМЛБРЕН	МЕСТНЫЙ	383	385	2	0,5%
ДИЗАЙН-МАСТЕР	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	275	277	2	0,7%
ВИДЕО 2000	МЕСТНЫЙ	186	191	5	2,7%
НИКЭ	МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНЫЙ	147	150	3	2,0%
BIGBOARD GROUP	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ	137	137	—	0,0%
РАЗМЕЩЕНИЕ	МЕСТНЫЙ	115	117	2	
ПРОЧИЕ ОПЕРАТОРЫ		997	978	-19	-1,9%
ВЛАДЕЛЕЦ НЕ УКАЗАН		1 103	1 063	-40	-3,6%
ВСЕГО:		6 015	5 929	-86	-1,4%

Источник: ежемесячный мониторинг «ЭСПАР-Аналитик»





на 5% повысилась средняя цена продажи. Однако даже в текущем 2011 году красноярский офис не сможет вернуться к докризисным ценам, считает Николай Шершевец. В кризис местные рекламодатели сократили свои затраты на рекламу либо полностью от нее отказались. Также кризисные явления спровоцировали перераспределение клиентов в пользу операторов, у которых были установлены незаконные конструкции. Это в свою очередь подхлестнуло нелегалов к очередной волне выставления «черных» щитов без разрешительной документации.

2010 год для лидеров на рынке наружной рекламы стал одним из ключевых и переломных в посткризисном периоде, отмечает Анна Денисова, представитель красноярского рекламного агентства «Ориентир-М» (компания развивает сразу несколько направлений в наружке — от производства до размещения наружной рекламы). По некоторым направлениям деятельности компания вышла на докризисный уровень — в частности, по направлению «светодиодные экраны»: финансовый прирост по отношению к 2009-му составил 30%, рентабельность также возросла. Это говорит о том, что рекламодатели перестали сокращать статью бюджета «расход» за счет сокращения своего рекламного бюджета. Прогнозы политиков и экономистов подтверждают оживление в рекламном бизнесе, а планы сетевых и федеральных клиентов дают гарантии, что прогнозы подтвердятся, подчеркнула Анна Денисова.

Ситуацию в производственном сегменте комментирует директор рекламного завода «ВЕЗДЕХОД» Дмитрий Поваров. По его мнению, сложности — в набирающей обороты «кустарщине». Во время кризиса ряд предприятий претерпел существенные изменения. Некоторые вообще вынуждены были прекратить свою деятельность. Этот фактор оказал влияние на рост фирм-посредников, а также мелких производителей, не имеющих необходимых производственных мощностей для выпуска качественной продукции, но диктующих достаточно низкие цены. Эти обстоятельства существенно повлияли на приоритеты представителей среднего и малого бизнеса. Рост фрилансеров и мелких новоиспеченных предприятий «на упрощенке», которые зачастую не в состоянии предложить клиенту качественные услуги, но существенно дискредитируют сам способ рекламы, замечен и в размещении рекламы на отдельно стоящих конструкциях и транспорте.

Однако технологическое оснащение не остановилось. Так, рекламный завод «Вездеход» за время экономического кризиса осуществил ввод в эксплуатацию нового печатного оборудования — широкоформатного струйного принтера DURST Rho 600 Basic, печатающего УФ-отверждаемыми чернилами на жестких и листовых носителях, что существенно расширило возможности производственной базы.

### Город между двух фронтов

В настоящее время администрация Красноярска ведет активную борьбу с незаконными рекламными конструкциями, установленными безо всяких согласований и разрешений. Для регулирования сложных процессов в администрации была проведена реструктуризация, и в конце 2008 года создано Управление наружной рекламы (УНР), а в конце 2010 года в целях формирования целостного архитектурно-художественного облика города Красноярска, упорядочения размещения рекламных конструкций принята концепт-программа размещения рекламных конструкций на территории города Красноярска. Их количество оценивается примерно в 1000 штук (по данным УНР).

В 2009 году УНР начало демонтаж конструкций, на которых нет разрешительной документации, во внесудебном порядке (согласно данным на официальном сайте городской администрации, на текущий момент демонтировано около 200 конструкций). По данному вопросу было множество судебных решений — как в пользу администрации города, так и в пользу предпринимателей. В 2011 году Высший арбитражный суд признал правоту городской администрации.

Инициатива властей по наведению порядка находит положительный отклик и среди добросовестных операторов. При их содействии деятельность в сфере наружной рекламы в ближайшее





время должна быть урегулирована, надеется Николай Шершевец. Рекламные конструкции, установленные без разрешительной документации, должны быть демонтированы. Только в этом случае тот дисбаланс, который существует на рынке, исчезнет, считает Николай Шершевец.

### Перспективы рынка

Самая большая сложность на рынке наружной рекламы Красноярска — такая же, как и во всех городах России: в следующем году заканчиваются сроки действия большинства выданных ранее договоров и разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, считает Эльдар Васильев. Пролонгировать данные договоры и разрешения на сегодняшний день не представляется возможным, так как законодательство предусматривает распределение мест только через торги. Поэтому в настоящее время у операторов рынка нет четкого понимания, что будет с этими рекламными местами.

Всего с начала действия современного Федерального закона «О рекламе» в городе было проведено три аукциона, заключено 30 — 40 договоров на установку и эксплуатацию конструкций. По мнению Эльдара Васильева, для миллионного города это мало. До конца года администрация обещает выставить на торги еще около 100 мест под рекламные конструкции. Ряд операторов уже строят планы. Руководитель структурных подразделений рекламного завода «ВЕЗДЕХОД» Светлана Сиренко поде-

лилась, что основная задача компании — расширить границы своего присутствия в таких сегментах, как транзитная реклама (муниципальный и коммерческий общественный транспорт), крупноформатные рекламоносители (брандмауэры, крышные установки, мостовые конструкции), а также в сегменте производства нестандартной рекламы. Директор рекламного завода «ВЕЗДЕХОД» Дмитрий Поваров отметил, что к концу мая 2011 года комплексное предложение по производству и размещению рекламы на транспорте будет включать более 600 транспортных единиц (электротранспорт, муниципальный общественный транспорт, коммерческий транспорт). Предложение по размещению на крупноформатных рекламоносителях в центральной части города и в районах с высокой степенью деловой активности составит более 2000 кв. м. Также в планах — увеличение сети крышных рекламных установок до 1000 кв. м.

Сейчас наблюдается устойчивый рост рынка, спрос на конструкции увеличивается с каждым месяцем, во втором квартале 2011 года крупные игроки несколько подняли цены на размещение рекламы на отдельно стоящих конструкциях. В среднем повышение стоимости в 2011 году составило 17 — 25%, сообщил Игорь Мухин. Можно наблюдать по структуре крупнейшие рекламодателей: на рынок вернулись все крупные федеральные (сетевые) клиенты, а также средний бизнес. Если тенденция продолжится, то к концу 2011 года рынок наружной рекламы восстановится. ■

## ВКЛАД WRIGLEY В ИСКУССТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 7



Креативная концепция для бренда 5IVE REACT (Wrigley) «Каждый чувствует вкус по-разному» была воплощена на щитах 6 x 3 в наружной рекламе и в макетах для прессы.

В основе коммуникации — уникальная особенность самого продукта. По словам участников проекта со стороны компании Wrigley в России, жевательная резинка 5IVE REACT обладает интересным качеством: ее вкус для каждого человека раскрывается абсолютно индивидуально. Кроме того, и внешний вид новинки неординарный: ее пластинки — черного цвета.

Интегрированная кампания, созданная в тесном сотрудничестве BBDO Moscow и OMD MD (BBDO Russia Group), впервые представляет 5IVE REACT в ATL-каналах.

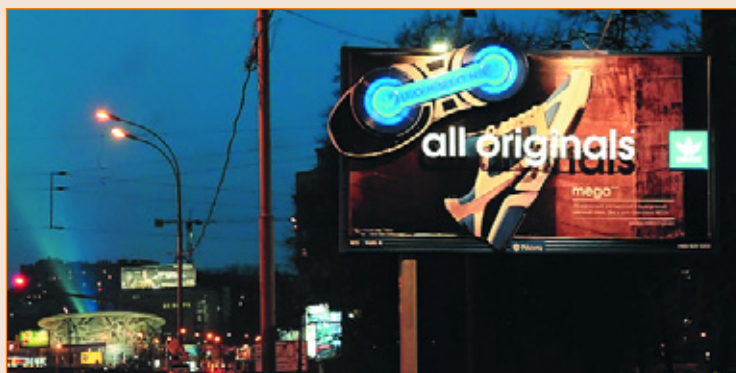
Для реализации макетов в прессе и для наружной рекламы был выбран испанский иллюстратор Габриэль Морено. У него своя, особенная, стилистика рисования. Креативная команда поставила перед ним непростую задачу. Ему предстояло совместить в одном изображении серию из 6 — 8 картинок — так, чтобы сначала все видели основной объект (портрет), а потом смогли разглядеть остальные детали.

Идея собрать из нескольких объектов целостную композицию пришла арт-директорам BBDO Moscow Роману Косову и Алексею Стародубову. — 5IVE — продукт, интересный своим позиционированием и историей предыдущих коммуникаций, — комментируют проект его авторы. — Бренд-команда изначально была ориентирована на построение образа в тесной связи с современным искусством. Были интересные проекты — «Интерактивная галерея FIVE» и «Эксперимент 5IVE». Поэтому наша задача была — поддержать это арт-направление.

— Позиционирование 5IVE, ориентированное на интеллектуальную высокодоходную аудиторию, определило каналы: Интернет, наружная реклама, пресса и кинотеатры, — говорит Николай Кузнецов, руководитель медийной группы OMD Media Direction. — При этом во всех каналах мы использовали нестандартные форматы, для того чтобы выделиться на фоне общего кластера и донести премиальное позиционирование бренда.

В наружной рекламе задействованы щиты 6 x 3 в Москве и 13 городах-миллионниках. Часть поверхностей в столице усложнили экстендерами и специальной подсветкой.

## СВЕЖИЕ МЕДИЙНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ADIDAS



Компания adidas при поддержке медийного агентства Sarat проводит мультимедийную рекламную кампанию, приуроченную к лончу кроссовок MEGA.

Особенность нового продукта Adidas заключается в использовании технологии Torsion, которая применялась раньше только при изготовлении экипировки профессиональных спортсменов. Теперь инновационное решение стало доступно всем — кроссовки MEGA сочетают стильный дизайн и технологию Torsion, благодаря которой ноги дольше не устают.

В начале апреля на улицах Москвы на щитах 6 x 3 м News Outdoor появились яркие нестандартные объемные экстендеры, акцентирующие внимание на Torsion. Элементы подошвы кроссовки ритмично пульсируют за счет светодиодных дисплеев, выделяя размещение adidas на фоне других конструкций. 11 апреля оригинальные выносные элементы появились и на перетяжках — 7 конструкций на ведущих магистралях оснащены яркими светодинамическими компонентами. Разработка креатива и outdoor-консалтинг — Magic Touch, Master Ad. Оператором размещения на перетяжках является «Московская Городская Реклама».

Для бренда adidas это первая подобная кампания в наружной рекламе, которая позволила максимально использовать возможности визуализации продукта и сконцентрировать внимание на его уникальных характеристиках.

Наземный нестандартный проект находит продолжение в московском метро — на стенах вагонов размещены креативные стерео-варио стикеры 60 x 40 см, которые делают изображение кроссовок adidas MEGA объемным и реалистичным. Кампания также поддерживается на популярных интернет-ресурсах.

## ПЕТЕРБУРГ ОФОРМИЛ ТРАНСПОРТ К 9 МАЯ



С 6 по 15 мая в Санкт-Петербурге проходила рекламная кампания на транспорте в рамках оформления города к празднованию 66-летия Победы в Великой Отечественной войне. Размещение социальной рекламы на автобусах по заказу СПб ГУП «Пассажиравтотранс» осуществило агентство «Нью-Тон» (Санкт-Петербург).

Проект призван поздравить всех жителей и гостей Северной столицы с главным праздником страны. Яркий макет с лозунгом «Спасибо за Победу!» визуализирует благодарность и вечную память героям войны. Кампания включала размещение на 15 единицах транспорта (автобусах большой и особо большой вместимости), формат — медиа-борт.





# Транзитную рекламу заценили

**17 мая был подписан договор между ГУП «Мосгортранс» и ООО «Агентство недвижимости «Бульварное кольцо» на право размещать в течение пяти лет рекламу на общественном наземном транспорте столицы. Подрядчик был выбран по результатам аукциона, состоявшегося немногим ранее — 5 мая. АН «Бульварное кольцо» входит в Multigroup Development и до настоящего времени было известно только как агентство недвижимости. О планах компании в интервью для журнала «Наружка» рассказал Глеб Кожемяко, управляющий партнер АН «Бульварное кольцо».**



*Глеб Кожемяко окончил юридический факультет Российской академии адвокатуры при Министерстве юстиции РФ. В рекламе работает около 10 лет. В агентстве недвижимости «Бульварное кольцо» холдинга «Мультигрупп» — с сентября 2008 года, и до настоящего времени занимал пост директора по маркетингу и рекламе. До этого Глеб Кожемяко работал начальником отдела рекламы и маркетинга в компании «Земля Есть» / «Красивая земля» (с марта 2008 года по сентябрь 2008 года) и коммерческим директором в рекламном агентстве «Олд Медиа Старс» (с февраля 2007 года по март 2008 года).*

**Глеб, думаю, многих в рекламной индустрии волнует вопрос: почему ваша компания решила развивать данное направление и приняла участие в тендере?**

Очевидно, что это очень прибыльный бизнес.

**И как давно ваша компания приняла решение расширить поле своей деятельности?**

К тендерам мы начали готовиться относительно давно. Всем широко известно, что у крупных операторов заканчиваются договоры с городом и мэрия готова к объявлению открытых тендеров и аукционов. И с апреля мы уже активно следили за наиболее интересными из них. Как первый шаг, взвесив для себя перспективы двух весьма привлекательных рекламных проектов — по Московскому метрополитену и Мосгортрансу, — мы остановились на последнем.

**Вы для рынка — новый игрок. Расскажите, планируете ли еще развивать активы по наружке и открывать новые бизнесы?**

Мы не новички в бизнесе, в том числе и по наружной рекламе. Мы компания с 16-летней историей и на протя-

жении последних 10 лет были крупным рекламодателем в наружке. Для нас финансовая его составляющая не является сюрпризом. Мы давно и активно сотрудничали с крупнейшими операторами этого рынка, размещались на щитах News Outdoor и Gallery, перетяжках «Магистраль» и «Московской Городской Рекламы». В свете грядущих перемен перспективы рекламы на транспорте очевидны, поэтому мы и поучаствовали в разделе рекламного пирога.

Наша бизнес-модель, видимо, схожа с той, что и у агентства «Нью-Тон», поэтому и бились мы до последнего. Ведь с рубежа в 1,7 млрд рублей, когда из торгов выпала Gallery, фактически махали табличками только две компании — мы и «Нью-Тон», накрутив более 500 млн рублей.

Что касается будущих конкурсов, то я не исключаю такой возможности, если будут интересные аукционы в этом направлении. Но по каждому из них мы будем принимать отдельное и взвешенное решение. Для этого у нас есть некоторые финансовые возможности, но «бросаться» в каждый тендер мы не собираемся. Постепенно и по необходимости будем и дальше развиваться в сфере наружной рекламы.

#### **Уже сформирована команда под данное направление? И кто ее возглавит?**

Я являюсь собственником бизнеса, называть другие персональные данные до их официального назначения считаю неверным. Команда уже сформирована, состоит она из высококвалифицированных специалистов с большим опытом работы. Оповещены они были заранее и до результатов тендера находились в ожидании. В ближайшие сроки специалисты завершают работу на своих прежних местах и переходят в нашу компанию. Это надежные люди, мы знакомы уже более 10 лет — с тех пор, как я впервые стал сам размещать у них заказы. Они меня хорошо знают, я — их. Теперь будем работать вместе.

#### **Ожидаются ли изменения в сложившейся форме размещения рекламы на транспорте? Планируется ли внедрение новых форматов?**

Не думаю, что мы будем сильно ломать рынок. Для рекламодателей смена собственника этого рекламного ресурса к кардинальным изменениям не приведет. Рынок наружной рекламы скорее сломает сам город. Ожидаются большие сокращения отдельно стоящей наружной рекламы внутри Третьего транспортного кольца. Будем активно работать с клиентами, объясняя преимущества транзитной рекламы. По моему мнению, им уже сейчас выгоднее размещать ее, чем щитовую рекламу или перетяжки. Мой 10-летний опыт говорит именно об этом.

#### **А как вы оцениваете риски с точки зрения законодательных инициатив в будущем? Или вы не считаете этот сегмент наружки рискованным?**

Есть закон «О рекламе», который жестко регламентирует порядок размещения в наружной рекламе. Лично я не вижу, куда его еще урезать. Алкоголь и табак размещать нельзя, а это исключает, по крайней мере, треть рекламных бюджетов в целом. Структура клиентского портфеля сильно не изменится по сравнению с тем, что было до нас. Главное, чтобы качество сохранилось.

*ГУП «Мосгортранс» является основным оператором системы наземного городского пассажирского транспорта, объединяющей автобус, троллейбус и трамвай — всего около 5,5 тыс. единиц. По данным предприятия, его подвижной состав выполняет более 35% от общего объема пассажироперевозок, осуществляемых в городе общественным транспортом. Он перевозит свыше 1,7 млрд пассажиров в год. С 1 января 2006 года по 31 декабря 2010 года право размещать рекламу на столичном общественном наземном транспорте (пятилетний контракт) принадлежало ООО «ТехПрогресс». В том же 2006 году «ТехПрогресс» был куплен группой компаний Gallery. Она, в свою очередь, в 2010 году переуступила право размещать рекламу на столичном общественном наземном транспорте рекламному агентству «Нью-Тон».*

#### **То есть по сравнению с отдельно стоящими конструкциями вы считаете рынок на транспорте менее рискованным с точки зрения инвестирования?**

Я его считаю более рискованным. Этот рынок сложнее с точки зрения монтажа, обслуживания, согласований и прочее, прочее, прочее. Нюансов много.

#### **Каким образом будет организован технологический аспект в этой сфере деятельности? У вас будет свой рекламно-производственный штат или вы будете заключать соглашения с партнерами?**

Я не могу сейчас сказать однозначно. Сначала мы будем справляться своими силами.

#### **Что вы думаете о сотрудничестве с медиаселинговыми агентствами, которые специализируются на продажах рекламы? Сотрудничество с ними не исключается?**

Трудно что-нибудь сказать сейчас. Мое мнение таково, что продавать можно и без помощи посредников, даже в лице крупных медийных агентств.

#### **Каковы ваши прогнозы по заполняемости этого ресурса в процентном соотношении?**

Я не большой любитель гадать. Есть бизнес-модель, которая является коммерческой тайной, и раскрывать ее детали было бы неверно. Да и не хочется еще больше подливать масло в огонь. Есть свои представления об этом у Мосгортранса, есть независимые оценки и прогнозы в рамках развития рекламного рынка в целом, от себя могу добавить, что 2,2 млрд рублей мы однозначно наберем.

#### **Но все же, как вы оцениваете перспективы этого ресурса? Ваша оценка была бы весьма интересна рынку...**

Думаю, что с каждым годом востребованность рекламы на транспорте будет только расти — в зависимости от сокращений других площадей в наружной рекламе, которые неизбежно будут происходить в Москве. И это правильно: как житель города, я этому очень рад — от обилия рекламных конструкций, заслоняющих архитектурные виды столицы, и их количества (особенно в центре города) я очень устал. Радует идея мэра — сокращение конструкций в городе, но не потому, что мы такие хорошие и выиграли аукцион. Архитектуру действительно уже не видно в городе. ■

Бесеговала Екатерина Бобкова





# Успешность кампании. Критерии оценки.

**Избежать провалов и проводить только успешные рекламные кампании — задача каждого рекламодателя. Но застраховаться от неудач непросто, к тому же наверняка есть инструменты, сводящие риски к минимуму. В своем выступлении в рамках V Ежегодной конференции «Эффективная наружная реклама: точки роста» Александр Алексеев, исполнительный креативный директор EMCG, представил свои критерии оценки потенциала успешности кампании в ООН. Возьмите их на вооружение.**

Потребители, в отличие от общепринятого мнения, в рекламе либо ищут что-то нужное для себя, либо просто ее не замечают. Тот формат, к которому мы все привыкли — плоское, двухмерное, расположенное в месте высокой проходимости пассажиропотока, — работает все меньше и меньше. Этот тренд является общемировым, его отмечают не только в России, но во всем мире. Тем не менее это не означает, что плакаты следует отменить: если они правильно сделаны, они работают.

Существуют общепринятые правила для создания традиционных рекламных изображений для наружки, и их не будет лишним повторить. Во-первых, это грамотная композиция — она предусматривает наличие зрительного центра. Если на плакате несколько зрительных центров — это плохой плакат. Во-вторых, работа с цветом и тоном, учитывающая все нюансы размещения плакатов. Они широко известны, главным образом следует уделять внимание такому аспекту, как контраст, обращать внимание на соответствие цветов в плакате предполагаемому фону (пространству, где будет размещена реклама), в качестве которого может выступать, например, небо (в зависимости от сезона проведения кампании естественный фон также имеет свои различия). И наконец, наличие яркого образа, что на улицах наших городов большая редкость, поэтому в данном направлении и сосредоточена основная работа рекламщиков.

Рекламой уже мало кого можно удивить, поэтому и этих, безусловно, важных основополагающих принципов разработки эффективной наружной рекламы становится мало. Кроме правил, уместно оценивать потенциал успешности кампании в ООН с привлечением дополнительных критериев. Они возникают главным образом из понимания того, что коммуникация — это прежде всего диалог. И наружной рекламе в нем отводится немало важная роль. Не стоит забывать, что реклама не есть разговор сверху вниз, а, безусловно, интерактивное общение, и на-



*Реклама Wonderbra — яркий пример простоты. Реализована на роллерной конструкции с применением эффекта постоянного заедания — нехитрый технический прием.*



*Уникальный пример ooh-рекламы, которая была применена для одного из издательских домов на книжной ярмарке. Ее, наверное, можно даже внести в Книгу рекордов Гиннеса — как самую маленькую летающую рекламу. Немало значения в этом проекте придавалось и гуманности в отношении к мухам. Помимо того, что были использованы специально выведенные насекомые с коротким жизненным циклом, реклама приклеивалась к ним методом, так что через час баннер уже приходил в негодность. Привлечение внимания к рекламируемому стенду было обеспечено на 100%*



*Доказательность достоверности в рекламе — самая сложная задача на сегодняшний день. Один из примеров — известный плакат из ЮАР. На нем, в частности, рассказывается, что от присоединенных к билборду солнечных батарей питается одна из южноафриканских школ. Таким образом достоверно демонстрируется социальная ориентированность банка Nedbank.*



*Граффити на трассе «Тур де Франс» выходит за рамки рекламного пространства и создает действительно интерактивное сообщение. Социальная кампания проходит под эгидой Лэнса Армстронга, который в прошлом году вернулся в спорт после серьезного ракового заболевания. Послания четко сфокусированы, и они, естественно, имеют особую силу. А с учетом того, что «Тур де Франс» транслируется по всему миру, охват ошеломляющий. Проект абсолютно инновационный.*

ружка в этом смысле не исключение. В данном случае под интерактивом имеются в виду не цифровые технологии, а отклик (последовательное действие) людей на непосредственное обращение к ним с поверхности рекламного плаката.

Исходя из понимания, что современное общество — это общество диалога, существенно усложняются критерии оценки потенциала успешности кампании в ООН. Условно их назовем критериями «цепкости».

Первый критерий — это простота. Плакат должен содержать минимум элементов. Это правило в наружной рекламе особенно важно. Один элемент — это прекрасно, два — это нормально, три — приемлемо, больше трех — это не плакат для наружной рекламы. Причина проста: люди не захотят запоминать перегруженную деталями информацию, за исключением той, в которой человек конкретно заинтересован, что, по сути, востребовано лишь в формате персональной коммуникации. В массовом масштабе публичной коммуникации это не работает.

Второй критерий — уникальность. То, чего раньше человек не видел, всегда обратит на себя внимание. Это первый важный шаг в конверсии, когда человек становится зрителем. Ошибочно многие рекламодатели считают, что все люди — зрители. Хотя многие на личном примере не раз убеждались в том, что, даже если плакат висит напротив твоих дверей, он может быть незамеченным, так как попросту не интересен.

Очень важный фактор — достоверность. Здесь речь идет не столько о коммуникации, сколько о позиции рекламодателя — до какой степени он хочет выглядеть достоверным в глазах своих зрителей. Еще один критерий аналогичного свойства — конкретность. К сожалению, в мире, а в России особенно, привыкли, что реклама — это не просто преувеличение, а надувательство. Именно такое отношение зачастую бытует в настоящий момент. Поэтому чем реклама достовернее и конкретнее, тем привлекательнее в глазах зрителей.

Еще один критерий — эмоциональность. Здесь имеется в виду не абстрактное общепринятое понятие — такое, как вызывание эмоций, слез или смеха (что тоже имеет место быть), а вполне конкретное обращение к нуждам человека (зачем ему это нужно?). Если ему это нужно — то это эмоционально, если нет — зря разместили рекламу.

Самый важный критерий — руководство к действию. «Реклама меняет восприятие людей», — так обычно говорят о том, как работает реклама. Сегодня этого недостаточно, потому что основная задача рекламы — влиять на продажи. Поэтому от рекламы требуется не просто изменить отношение, но, возможно, и помочь человеку поступить определенным образом. Чем больше реклама подтолкнет к совершению действия, тем она эффективнее. ■



Реклама James Ready — пример абсолютного единения людей с брендом. Здесь люди сами делают рекламу, и все благодаря конкретности. Первоначальный запрос очень простой: сделайте с нами билборд! И, главное, понятно, что конкретно требуется от лояльного приверженца бренда: отправить фото, и тогда оно будет опубликовано.



Социальная кампания в защиту окружающей среды от мусора со слоганом «У мусора есть дом» (проект «Все равно?») — прямое руководство к действию. Но и этого порой мало — нужно подтолкнуть человека к какому-то поступку. Эта идея заметна, понятна, запоминается, вовлекает и, что особенно важно и трудно реализуемо в наружной рекламе, ведет к предполагаемому поступку.



Провокационная серия «Будь глупым» (Be Stupid) для рекламной кампании марки Diesel — яркий пример эмоциональности. Постеры идут вразрез с общепринятым благоразумным поведением, призывая делать всякие мелкие глупости, что так близко их целевой аудитории. Обращение к глупым само по себе парадоксально, и оно привлекает внимание. Человек неминуемо думает о себе: а я-то глупый или нет? Также это яркий пример уникальности — такого обращения ни один клиент еще не создавал.





## ИННОВАЦИОННЫЙ СТЕНД ДЛЯ «РОСНЕФТИ»



«Роснефть» использовала для оформления своего выставочного стенда модули Christie MicroTiles. Проект был реализован в рамках участия компании в VIII Красноярском экономическом форуме (17 — 19 февраля). Разработкой и дизайном стенда для «Роснефти» занималась Global Events Production, созданием контента для MicroTiles — ETC Russia (входит в ГК Global Events). Поставщиком MicroTiles выступила компания «ВИА-ТЕК», сертифицированный сервисный провайдер Christie.

На стенде компании «Роснефть» была создана нестандартная, в виде изогнутой буквы «С», видеостена, состоящая из 51 модуля MicroTiles. Конструкция была органично вписана в пространство стенда и повторяла изгиб стены.

Об особенностях создания контента рассказал Андрей Ефоров, технический директор ETC Russia: «Буква «С», в форме которой был задуман экран, состояла из 13 модулей по горизонтали и 7 по вертикали. Для этой конструкции был задействован только один блок управления ECU, поэтому максимальное разрешение, выводимое на экран из MicroTiles, составляло 1920 x 1080 пикселей. Чтобы избежать эффекта пикселизации изображения (при наложении на 13 модулей с истинным разрешением 9360 пикселей), мы уменьшили количество модулей, на которые накладывался подготовленный файл FullHD. Получили экран размером 9 x 7 модулей, что почти полностью соответствует пропорциям файла FullHD. Видео контент для оставшихся за пределами этого файла четырех верхних и четырех нижних модулей был вмонтирован в свободную зону файла».

## НЕСТАНДАРТНЫЕ СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ ДЛЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА



Для ТРЦ «Гагаринский» (Москва) компания «Икстрим» изготовила несколько типов интересных световых коробов. Во-первых, выгнутые короба для колонн (примерно 1 x 1,5 м) с красивой рамкой из нержавеющей стали. Другие — более стандартные световые тонкие панели такого же размера из базовой программы поставок для витрин. Еще три большие панели размером 2,5 x 1,5 м сделаны по новой технологии тонких световых коробов с лицевой поверхностью из ткани с нанесением латексной печати. Благодаря использованию новых технологий световые короба выглядят стильно и эффектно. А быстро реализовать идеи заказчиков позволяет собственное производство тонких световых панелей в «Икстриме».

## ЛАЙТИКСЫ RAYGLER В СТИЛЕ IMAX



Компания RAYGLER начала сотрудничество с сетью кинотеатров «Формула Кино».

Планируется, что в ближайшее время все кинотеатры этой сети, в том числе с системами цифрового кинопоказа IMAX, будут оснащены популярными ультратонкими световыми панелями серии CRYSTAL LUX сити-формата 1,2 x 1,8 м. Стоит отметить, что возможность создавать ультратонкие световые панели такого большого размера в прозрачном корпусе с ажурным свечением по периметру делает лайтиксы CRYSTAL LUX уникальным решением как для украшения интерьера, так и для размещения рекламы — анонсов фильмов. Для сети «Формула Кино» была специально подобрана подсветка лайтиксов: в центре равномерное идеально белое свечение, а по торцам — сочный синий в соответствии с фирменными цветами IMAX. Таким образом новые конструкции подчеркивают сотрудничество «Формулы Кино» с корпорацией IMAX.

**ФАВОР  
ГАРАНТ**

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

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





**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 ПОС 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

<b>ДИНАМО</b>	<b>16 2 59</b>	<b>СПАРТАК</b>
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



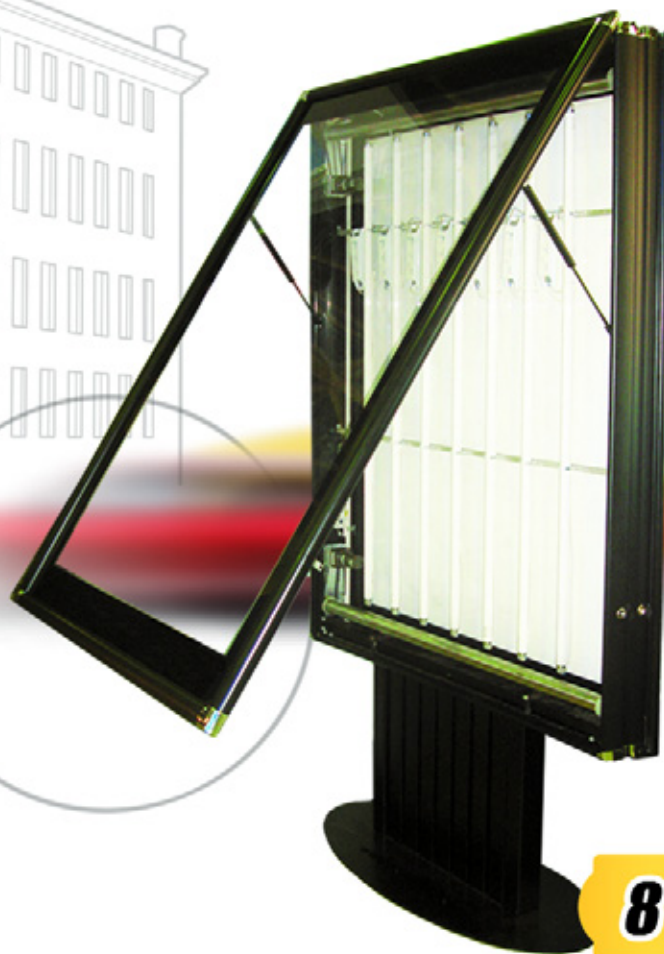
Научно-производственное объединение "ВИТА"

Т/ф: (495) 745-3646, 930-8510.

[www.vitaelectronics.ru](http://www.vitaelectronics.ru) [vita@vitaelectronics.ru](mailto: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

○ Metalloplastikovaya  
ferma

Металлопластиковый конструктор  
выставочных стендов



**600 р./м**

[www.form-factor.ru](http://www.form-factor.ru)

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



# Сингапур — город ко и страна рекламных во

ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: ЗА РУБЕЖОМ



Сингапур — одно из самых интересных и необычных мест на Земле. Это одновременно и город, и целое государство, здесь прекрасно существуют различные культуры, население общается на нескольких языках, причем официальными являются четыре — китайский (мандаринский), малайский, тамильский, английский (язык администрации). Это город, в котором постоянно открываешь для себя что-то новое и интересное: из делового центра можно быстро попасть в китайский или арабский кварталы, посетить Маленькую Индию, окунуться в бесконечные торговые ряды, прокатиться на комфортабельном общественном транспорте по дорогам высокого качества, насладиться поездками на одном из самых современных метро, посетить лучшие в мире парки птиц и зверей, совершить ночное сафари... и многое-многое другое.

НАРУЖКА

28

# Контрастов возможностей



Сингапур признан независимым государством в 1965 году, и именно с этого момента началась его новая жизнь. Благодаря премьер-министру Ли Куаню Ю Сингапур превратился из страны третьего мира в одну из высокоразвитых стран с рыночной экономикой, низким налогообложением, в которой важную роль играют транснациональные корпорации.

Развитию экономики страны способствует и ее географическое месторасположение — здесь пересекаются торговые пути Европы, Азии и Австралии. Попасть в Сингапур можно через Changi (Чанги) — один из самых больших аэропортов мира, главный хаб Юго-Восточной Азии.

Этот огромный аэропорт отличается высоким уровнем организации, здесь удобно перемещаться, отдыхать в уютных зеленых зонах, проводить время в магазинах, в кинотеатре, в бассейне, в зонах, оборудованных компьютерами с бесплатным Интернетом.

Все сделано так, чтобы посетители не скучали, а комфортно ожидали своего вылета. Честно говоря, это единственный аэропорт, который действительно не хотелось покидать.

Аэропорт состоит из двух терминалов, между которыми курсируют бесплатные скоростные поезда.

Практически везде установлены электронные табло и мониторы, где демонстрируются ролики с рекламой банков, фильмов, известных марок одежды, косметики, техники и т. д., а также информацией о самом Сингапуре: где можно отдохнуть, какие есть экскурсии, где находятся самые лучшие отели.

Сингапур — это государство с высокоразвитыми технологиями, которые можно встретить почти на каждом шагу. Днем Сингапур особенно ничем не отличается от других мегаполисов. Периодически можно увидеть пробки, людей, спешащих на работу и на





деловые встречи, и, конечно, большие группы туристов. Но ночью город живет совершенно другой жизнью. Он весь сияет разными цветами: то тут, то там зажигаются светодиодные экраны; высотные дома и храмы подсвечены красивыми лучами разноцветных прожекторов....

Из панорамных окон знаменитого отеля Swissotel Stamford практически всю ночь можно смотреть на лазерное шоу в сопровождении классической музыки из уникального грандиозного комплекса Marina Bay Sands. Три башни высотой 200 метров объединены небесным парком, в котором расположены самый большой открытый бассейн в мире, красивый тропический сад, бар и ресторан. У основания отеля находятся огромный торгово-развлекательный центр с казино, бесчисленными магазинами и бутиками мировых брендов, рестораны...

Стоит отметить, что в Сингапуре большое внимание уделяют системам навигации и информации. Практически на каждом шагу — в торговых центрах и даже в метро — установлены различного вида дисплеи, что делает путешествие по городу очень комфортным. Зачастую они выполнены в цифровом формате (особенно это характерно для конструкций на станциях метро) или представляют собой комбинацию технологий. Например, в одном из торговых центров встретилась установка, условно разделенная на две части: на верхней — статичная схема-навигация торгового комплекса, а на нижней — цифровой экран, на котором демонстрируются рекламные ролики (в частности, реклама вечерней развлекательной программы отеля Marina Bay). Часто встречаются и имиджевые стойки, опять же с применением digital-решений. Например, в рекламной конструкции банка на дисплее демонстрируется ролик, что, безусловно, привлекает внимание прохожих, а буклеты, размещенные в нише под дисплеем, позволяют узнать больше информации о рекламируемых услугах.

Метро — это отдельный мир. Мир ярких красок и многочисленной рекламы. Мы уже упомянули об обилии рекламных конструкций в цифровом формате. Но часто бывает и так, что сте-

ны, двери и даже часть пола принадлежат только одному бренду. Так, на одной из станций большую часть оформления занимает компания REVLON. И здесь не обошлось без современных цифровых технологий. Безусловно, внимание ожидающих поезда привлекает и брендированная конструкция с монитором.

Особенно стоит отметить рекламное оформление знаменитой улицы Сингапура — Orchard Road (Орчад Роуд). Вот уж где смогли реализовать свои глобальные проекты рекламно-производственные компании! И именно здесь можно оценить развитие Digital-индустрии. Практически вся улица — это бесконечная череда больших торговых центров, где можно встретить магазины всех известных марок. При этом заметно, что каждый торговый комплекс борется за посетителей и использует различные приемы для привлечения внимания.

Так, например, одно здание полностью затянута сеткой. При этом есть ниши, в которых постоянно видны логотипы известных брендов. Казалось бы, ничего особенного. Но за сеткой хаотично загораются лампы, и создается впечатление, что это жилой многоквартирный дом. Это очень привлекает внимание.

Практически на каждом углу можно увидеть светодиодные экраны различной формы и размера. Некоторые торговые центры подошли к оформлению фасадов очень масштабно: огромное светодиодное панно с необычным дизайном занимает несколько этажей и издалека привлекает внимание яркими и порой необычными изображениями.

Безусловно, Сингапур является центром Digital-индустрии. Но этот город настолько многолик и разнообразен, что заслуживает того, чтобы рассказать и о других видах его рекламного оформления, — в одном из ближайших номеров мы представим другие яркие и необычные решения в наружной и интерьерной рекламе. ■



# РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ  
ДИНАМИЧЕСКИЕ  
УСТАНОВКИ

[www.redius.ru](http://www.redius.ru)



Производство  
наружной  
рекламы

объемные  
буквы  
световые  
короба  
вывески  
таблички  
штендеры



[www.vestalight.ru](http://www.vestalight.ru)

(495) 737-69-81

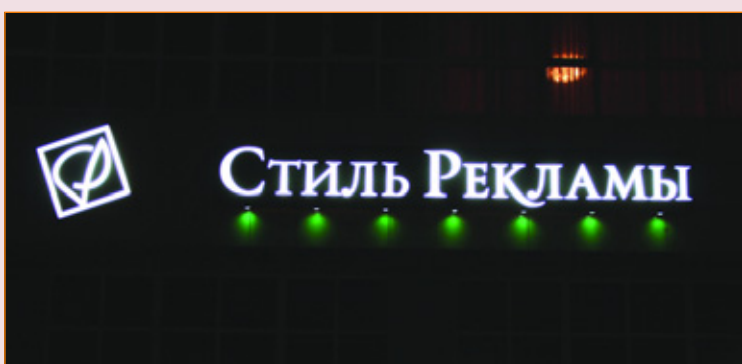


ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

31

## «СТИЛЬ РЕКЛАМЫ» С РАДУЖНЫМ ОРЕОЛОМ



Не часто рекламно-производственные фирмы уделяют особое внимание созданию собственной корпоративной вывески. Компания «Стиль Рекламы» пошла по другому пути. И к открытию нового офиса компании в Химках (Московская область) появилась новая оригинальная вывеска.

Сама вывеска представляет собой короб из композитного материала размером 6,2 x 0,8 м (толщина 14,5 см), в котором выфрезерованы буквы, составляющие надпись: «Стиль Рекламы», в соответствии с корпоративным стилем компании. В качестве подложки используется акрил, внутренняя подсветка — светодиоды белого свечения. По аналогичной технологии изготовлен логотип.

Особое внимание следует уделить дополнительному элементу: в нижнюю планку толщиной 13 мм с интервалом каждые 70 см вмонтированы точечные светильники. Они непростые, их особенность — в наличии цветодинамических эффектов. Благодаря этому в темное время суток вывеска переливается всеми цветами радуги.

## «Я — ЛЮБИМЫЙ» ПРИХОДИТ В МОСКОВСКИЙ РЕГИОН



Рекламно-производственная компания «Энтузиаст-реклама» продолжает сотрудничество с сетью супермаркетов «Я — любимый». В конце апреля открыт 2-й супермаркет в Московской области, в п. Томилино.

РПК «Реклама-Энтузиаст» полностью подготовила супермаркет «Я — любимый» к открытию, выполнив комплекс работ по оформлению фасада здания, уличного пространства, а также внутреннего интерьера супермаркета — подвесная, пристенная навигация, стойки и т.д.

Крышная установка на фасаде здания выполнена из объемных световых букв с внутренней неоновой подсветкой, для усиления эффекта по периметру здания тоже установили неоновую подсветку, которая мигает, привлекая внимание покупателей.

При оформлении уличного пространства специалисты РПК «Энтузиаст-реклама» учитывали расположение супермаркета (здание находится не на проезжей части и не просматривается с дороги), а также круглосуточный режим работы.

В результате навигация была разработана таким образом, что она сопровождает покупателя на всем протяжении движения. Встречает информационно-имиджевая реклама на стене, которая хорошо просматривается при движении по Егорьевскому шоссе как в Москву, так и в область. В верхней части для усиления визуального эффекта расположены буквы с открытым неоном с динамическими эффектами (размер знака около 3 м), в нижней — щиты из композитного материала с электронными табло, информирующие покупателей об акциях и скидках. Далее въездная арка, оформленная световым коробом с открытым неоном и, конечно, щиты по ходу движения. Вся навигация световая, это позволит посетителям без труда двигаться в нужном направлении в любое время суток и в любую погоду.





## СВЕТОВОЙ КОРОБ С ДЕРЕВЯННЫМ ЛИЦОМ



Сеть ресторанов «Тануки» продолжает свое развитие в столице. По адресу: ул. Паустовского д. 8, корп. 1, открыт новый ресторан, его наружное оформление осуществила компания «Понедельник».

Проект представляет собой комбинацию самых разнообразных технологий — от применения баннерной ткани до работы с деревом.

Самый большой элемент — это световой короб кубической формы, расположенный на углу здания. Его размеры — 4,67 x 4,67 x 2,48 м. Лицевая его часть представляет собой транслюцентную баннерную ткань, которая в темное время суток подсвечивается изнутри светодиодными лампами Т8.

Вывеска над входом — также световой короб, его габариты — 20,3 x 2,15 м. Особенность его заключается не только в размерах: лицевая часть короба состоит из сосновых сращенных досок толщиной 20 мм. Для необходимого визуального эффекта они были искусственно состарены с выделением структур дерева, прогрунтованных специальным составом. Надписи «ТАНУКИ» и «ЯПОНСКИЙ РЕСТОРАН» офрезерованы в деревянных досках, с обратной стороны которых закреплен акрил, оклеенный цветными виниловыми пленками. Подсветка — светодиодные модули в комплекте с трансформаторами 12V.

Дополняет композицию световой панель-кронштейн размером 2,15 x 2,15 м. Лицевая поверхность короба — транслюцентная баннерная ткань, а боковая — алюминиевая композитная панель с фрезеровкой текста. Подсветка организована так же, как и в центральной части вывески.

## ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР В КОМПЛЕКСЕ



В начале апреля компания ReSeM завершила масштабный проект по комплексному рекламному переформлению Торгового центра, расположенного в Москве на Зеленом проспекте.

Разработка графических стандартов оформления производилась «с нуля», так как для заказчика это первый опыт работы в данном направлении.

По проекту были разработаны, сконструированы и установлены следующие изделия: световая крышная установка в виде объемных букв со светодиодной подсветкой; рекламный световой фриз из световых коробов по всему периметру здания, выполненный на основе алюминиевого профиля FLEX-CASE; рядом со входом в ТЦ — рекламная стена с внутренним подсветом, высотой 8 м. Общая площадь световых рекламных конструкций составила более 250 кв. м.

Стоит отметить, что изготовление рекламных конструкций также было выполнено и для внутреннего оформления. Визуальная навигация по торговому центру: световые короба, навигационные панели, модульные таблички, предназначенные для быстрого поиска желаемого магазина либо ресторана, — все изделия создали единую и приятную атмосферу для посетителей.

Весь проект переформления занял около 2,5 месяца и потребовал в столь непродолжительный срок четкой и слаженной работы со стороны всех подразделений: дизайнеров, менеджеров и производственных работников компании ReSeM.

## ФИРМЕННЫЙ iRobot ОТ «ЛАЗЕРСТИЛЯ»



Компания «ЛазерСтиль» осуществила комплексное рекламное оформление фриза фирменного магазина iRobot в Москве по адресу: Ленинский проспект, владение 45-В, стр. 2.

Фриз криволинейной формы выполнен из алюминиевого композитного материала с нанесением пленки с полноцветной печатью. На лицевой поверхности конструкции закреплены различные элементы: световые объемные буквы, логотип, муляж пылесоса. Все они выполнены по единой технологии: боковины — алюминиевый профиль с порошковой окраской, лицевая панель — светорассеивающее оргстекло, подсветка — светодиоды.





рекламная группа

**АПЕЛЬСИН**

[www.apelsinrg.ru](http://www.apelsinrg.ru) | [info@apelsinrg.ru](mailto:info@apelsinrg.ru)

**(495) 972-75-15**

(495) 672-75-90 | (495) 672-75-93



- Наружное и интерьерное оформление
- Световое оформление
- Оформление фасадов и мест продаж
- Нестандартное торговое оборудование и мебель

**ARDIS**

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

**(495)649-60-77**

**с нами Вы станете ЗАМЕТНЕЕ**

[info@ardisreklama.ru](mailto:info@ardisreklama.ru)



ЩИТОВАЯ РЕКЛАМА

[www.ardisreklama.ru](http://www.ardisreklama.ru)

**КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ** СТЕЛЛЫ

НЕОНОВАЯ РЕКЛАМА

СВЕТОДИОДНАЯ РЕКЛАМА

**ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ**

СВЕТОВЫЕ КОРОБА

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ

ПИЛОНЫ

**СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА**

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ



Хотите сделать эффективной  
почтовую рассылку  
своих рекламных материалов?

Рассылайте  
вместе с журналом **НАРУЖКА** →

*Вы можете разослать*

образцы своей продукции, рекламные  
брошюры, прайс-листы, листовки и др.

*Вы можете воспользоваться любой выборкой  
адресов, выбрав для рассылки*

рекламные агентства, производителей  
наружной рекламы, потенциальных заказчиков  
рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

*Наши базы данных проверяются* ежемесячно,  
а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а  
потому для вас **стоимость услуги будет меньше**,  
чем если бы всю работу вы проделали  
самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» —  
**дополнительные скидки!**

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94  
E-mail: info@RiDcom.ru



РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

### 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](mailto:info@kodimir.ru)  
[www.kodimir.ru](http://www.kodimir.ru)

# XSTREAM

полное наружное и интерьерное оформление |  
оформление фасадов и мест продаж | нестандартное  
торговое оборудование и мебель | широкоформатная печать

ГАРАНТИЯ СРОКОВ,  
КАЧЕСТВА И УСПЕШНОГО  
ВЫПОЛНЕНИЯ



Компания «ИКСТРИМ»

(495) 797-80-70

[www.xstream.ru](http://www.xstream.ru)

Все виды тонких световых панелей - на новом сайте [www.xstylepro.ru](http://www.xstylepro.ru)





# ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

360-1440 dpi



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

[www.ardisprint.ru](http://www.ardisprint.ru)

+7 (495) 649-60-77

## [www.naroozhka.ru](http://www.naroozhka.ru)

сайт-блог о наружной рекламе



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

Участвуют все желающие!

# ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



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.
АПЕЛЬСИН РЕКЛАМНАЯ ГРУППА	972-7515, 672-7590, 672-7593	972-7515, 672-7590, 672-7593	www.apelsinrg.ru	Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из акрила (толщиной до 150 мм).
Василиса-реклампроект	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	348-9916, (901) 537-0191 (901) 523-2622	www.advereg.ru	Профессиональная регистрация конструкций во всех согласующих инстанциях в Москве и Московской области. Художественные и технические проекты. Изготовление. Обслуживание «под ключ»
ВЕСТА ЛАЙТ	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.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Производство объемных букв и знаков из нержавеющей стали, термоформованные изделия любых тиражей под заказ.
РЕДИУС — рекламные динамические установки, г.Омск	(3812) 272-062, 272-060	(3812) 272-062, 272-060	www.redius.ru	Призмадинамические конструкции.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Баннеры, перетяжки, дорожные щиты, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж.
ФАВОР-ГАРАНТ Санкт-Петербург	(812) 333-18-33	(812) 333-18-33	www.trivision.ru	Все виды рекламоносителей и уличной мебели
Эксклюзивные технологии	651-9167	651-9167	www.exctech.ru	Изготовление, монтаж, и обслуживание наружной рекламы. Промышленные альпинисты. Брендмауэрные панно и сетки. Крышные установки. Конструкции.



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖНАЯ

37

## 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.
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672)51-2000	(8672)51-2000	www.abrikos.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннерной ткани, сетке, бумаге, сам. пленке 720 dpi.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Постеры, баннеры, плакаты, самоклеящиеся стикеры и др. Рекламная продукция любых видов.

## 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 (Рятейл Сервис Менеджмент)	984-2010	984-2010	www.resem.ru	Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.
ЛазерСтиль	734-9156, 374-2962, 374-3311	374-3311	www.laserstyle.ru	Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.
ЛаТек, РПК	983-0519	983-0519	www.latec.ru	Объемные буквы, световые короба, крышные установки, таблички.
Нео-Неон	665-4848	665-4848	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., витринное оформление, стенды, имиджевые материалы.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



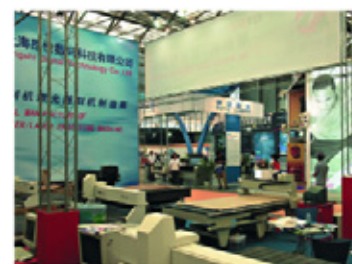
ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ
АБРИКОС, РА, г.Владикавказ	(8672) 76-2000, 51-2000	(8672) 76-2000, 51-2000	www.abrikos.ru	Собственная сеть рекламоносителей: щиты бхЗм, перетяжки, сити-формат.
Кодимир	662-9464	662-9464	www.kodimir.ru	Размещение рекламы на перетяжках.
Стиль Рекламы	666-0102	666-0102	www.advstyle.com	Оконные постеры, сенсорматики, стикеры, стенды, пластиковые карманы, фокалы, подвесные конструкции, лайтбоксы, монетницы, чековая лента, пакеты и др. Использование нетрадиционных рекламных носителей.



# В Шанхай!

на International Ad & Sign Technology & Equipment Exhibition

Журнал «НАРУЖКА» организует очередной Sign-тур на одну из крупнейших рекламных выставок в Китае! Получить информацию о китайских технологиях из первых рук, наладить прямые контакты с азиатскими производителями, а также посетить один из самых современных городов Китая – эти и другие возможности представятся участникам Sign-тура в Шанхай!



С 5-го по 10 июля 2011 года

Заявки на участие отправляйте по электронной почте: [signtour@ridcom.ru](mailto:signtour@ridcom.ru)

Горячая линия: +7 (495) 234-7494

Подробная информация на [www.Signbusiness.ru](http://www.Signbusiness.ru)

**НАРУЖКА** →  
sign-tour

