



Чернила Artis – отличная альтернатива по конкурентной цене!

Подробности на с. 16



БУДЕТ ЖАРКО!

Судя по всему, лето выдалось жарким не только по показателю термометра. Отложенный спрос на вывески дает о себе знать — многие РПК загружены работой и ожидают не менее горячую осень.

Осенью же нас ожидают и самые значимые события в нашей индустрии: выставка «РЕКЛАМА» в московском Экспо-центре, конференция Ассоциации «Виз-Ком» там же, SIGNForum 2022 в подмосковном спа-отеле «Солнечный» и награждение призеров Конкурса визуальной рекламы «ЗНАК» там же.

Кстати, о конкурсе. Профессиональные награды - отличный козырь в переговорах с клиентом. И отличный мотиватор для сотрудников, чей труд привел к признанию их профессионализма компетентным жюри. Так что смело принимайте участие и соревнуйтесь с коллегами по цеху со всей России!

Конкурс «ЗНАК» недавно сменил логотип. В текущем выпуске Алексей Гончаренко, руководитель бренд-консалтинговой компании «Минале Таттерсфилд», рассказал о том, как создавался новый лого, а также о важности брендинга для любой компании.

О другом важном — необходимости создания системы обучения в каждой



*Олег Вахитов,
главный редактор журнала «Наружка»
Издание для производителей рекламы»*

компании — рассказала Елена Корнилова. Сейчас многие стараются создавать различный образовательный контент для нашей индустрии, в том числе, внутрикорпоративный. Настало время его систематизировать и использовать на регулярной основе, постоянно повышая квалификацию действующих сотрудников и ускоренно внедряя новых. Так выдержим трудные времена.

Издатель ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Главный редактор Олег Вахитов
Отдел рекламы Екатерина Бобкова
Распространение Михаил Максотов
E-mail: info@RiDcom.ru

Адрес редакции

123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г

Телефон/факс+7 (495) 234-7494,

Тираж 1.000 экз.

Печать ООО «Юнион Принт», 603022,
Нижегородская обл., г.Н.Новгород, ул.Окский
Съезд, д.2 Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

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 № ФС 77-31288 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на издание обязательна. Ответственность за коммерческие материалы несут рекламодатели.

Бесплатный журнал в офисах партнеров:

СТМ

Москва, Барабанный пер., д.4, стр.4 /

РУССКОМ

Москва, Рубцовская набережная, д.2., к .5

Техно-Графика

Москва, Павелецкая набережная, 8, стр.6, оф.106

Арт-Бюро

Ставрополь, ул. Ломоносова, 25, «Дом Водников»

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

САЙН СЕРВИС — альтернативные чернила Artis — 1, 16

LIYU Russia — широкоформатные принтеры LIYU PLATINUM — 7

REKPROF — сервис быстрой регистрации рекламных конструкций — 12

LEDS POWER — светодиодная техника для рекламы и оформления — 18

СТМ —блоки питания ELF — 25

MAKSILED — светотехника — 27

Еще больше информации:

www.ridcom.ru

Электронный архив журнала

naruzhka.rf

Подписка на журнал

Цены на рекламу в журнале

www.signbusiness.ru

Отраслевой портал о визуальной рекламе

<https://t.me/naroozhka>

Telegram-канал.

По вопросам сотрудничества обращайтесь по телефону +7 (977) 654-2117 или по электронной почте bobkova@ridcom.ru



16

Чернила Artis — отличная альтернатива по конкурентной цене!

Альтернативные чернила всегда привлекали внимание печатников, желающих снизить себестоимость отпечатков. Главная проблема заключается в их выборе, в доверии к качеству продукта, его совместимости с тем или иным оборудованием. Компания «САЙН СЕРВИС» утверждает, что нашла оптимальную замену большинству оригинальных чернил, предлагая свой продукт под маркой Artis.



8



10

События

- 4 Новости
- 8 Эк-форум «ВизКом»

Персоны и компании

- 10 «Минале Таттерсфилд»
- 12 РЕКПРОФ

Продукты и решения

- 16 Чернила Artis
- 18 Светотехника LEDS POWER

Развитие бизнеса

- 22 Обучение в компании
- 26 Бесплатный дизайн
- 28 Новый «Знак» и брендинг



12



18



22



28

Электронные площадки

- 30 Сайты и соцсети

Где купить

- 31 Список компаний

Ростуризм выбрал победителей конкурса проектов по обустройству туристических центров городов

Поддержку получит 31 проект на общую сумму в 6 миллиардов рублей. Часть средств будет направлено на создание дизайн-кодов и обновление вывесок.

Это новая мера поддержки Ростуризма, которая запущена в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Реализация меры позволит сформировать удобный для туриста центр города, в котором будут доступно объединены ключевые объекты притяжения и места отдыха.

Руководитель Ростуризма Зарина Догузова подчеркнула: «Атмосферные городские поездки по популярности не уступают пляжному отдыху, и спрос каждый год растет. При этом, многие интересные города на данный момент просто не адаптированы под запросы современного туриста. Города, которые в этом году прошли конкурсный отбор, смогут на федеральные средства внедрить в туристических центрах единый архитектурный и дизайн-код, обновить в соответствии с ним вывески, навигацию, сделать подсветку зданий, создать инклюзивную среду и многое другое. В итоге, в каждом из городов-победителей в следующем году появится взаимосвязанное целостное туристическое пространство, где турист может комфортно провести от нескольких часов до нескольких дней. Конкурсный отбор на нашу новую меру будет ежегодным. Всего до 2025 года на поддержку туристических центров городов в национальном проекте по туризму запланировано порядка 11 млрд рублей».

Среди критериев выбора проектов-победителей была не только растущая попу-

лярность города среди туристов, но и значимость реализации проекта для муниципального образования, местных жителей и бизнеса.

Список городов-победителей:

1. Алупка
2. Владивосток
3. Городец
4. Дербент
5. Евпатория
6. Екатеринбург
7. Елабуга
8. Елец
9. Иркутск
10. Казань
11. Калининград
12. Касимов
13. Муром
14. Нижний Новгород
15. Орел
16. Переславль-Залесский
17. Пермь
18. Псков
19. Рязань
20. Смоленск
21. Сортавала
22. Старая Русса
23. Суздаль
24. Сызрань
25. Таганрог
26. Тверь
27. Торопец
28. Тула
29. Углич
30. Улан-Удэ
31. Уфа

SignForum'22

С 25 по 28 октября в Park Hotel& SPA «Солнечный» состоится значимое для производителей рекламы мероприятие — SIGN Forum 2022.

Делегаты SIGNForum 2022 соберутся в парк-отеле «Солнечный»

В деловой программе SIGN Forum 2022 выступят представители рекламно-производственных компаний.

Спикеры поделятся историями успеха в новых реалиях мира, способами борьбы со стрессом в условиях неопределенности на рынке, опытом по внедрению

современных инструментов бизнеса. Также в программе Форума предусмотрена развлекательная программа, в завершении которой будет организован гала-ужин с церемонией награждения победителей Конкурса визуальной рекламы «ЗНАК».



Sign

Forum'22

ОКТАБРЬ

25-28

Форум производителей наружной рекламы

8-800-333-2705

www.signforum.ru



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ

УЧАСТВУЙТЕ В ГЛАВНОМ ОТРАСЛЕВОМ КОНКУРСЕ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ЗНАК»!

Торжественная церемония награждения
победителей состоится на SIGNForum 2022!

конкурсзнак.рф

Партнёр Конкурса ЗНАК-2022



Информационные партнёры



ADVERTOLOGY
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertology.ru



РУЛОННЫЕ ПРИНТЕРЫ для сольвентной и УФ-печати

КОМПЛЕКТАЦИЯ ПОД ВАШИ ЗАДАЧИ



ШИРОКОФОРМАТНЫЙ ПРИНТЕР **PLATINUM PCT** для КАЧЕСТВЕННОЙ ПЕЧАТИ в режиме 24/7

тип чернил: сольвент / экосольвент / УФ
разрешение: до 2880 dpi
скорость печати: до 220 м²/ч
ширина печати: 3200 мм

до 7 цветов: CMYK + Lc + Lm + W (только УФ)
печатные головы: Konika Minolta 1024i / Ricoh Gen5|6
количество печатных голов: от 4 до 14
объем капли: 13 pl / 7 pl / 5 pl

PLATINUM
БЛАГОРОДСТВО В ДЕТАЛЯХ

+7 495 196 7711
www.liyuprinter.ru

Модули SOL+ с нейтральным белым светом

На склад компании ООО «СТМ» пришли новинки светотехники ELF — светодиодные модули нейтрального белого цвета 4000-4500 K: SOL+DOT, SOL+1, SOL+2

Модули с таким свечением создают лампы дневного света и солнце в послеобеденное время. Наилучшим применением модуля с нейтральным белым цветом



свечения являются рекламные вывески в торговых комплексах и деловых центрах. В семействе ELF SOL+ самый широкий выбор светодиодов белого свечения: нейтральный белый, теплый белый, белый, холодный белый.

Теперь уличные и интерьерные вывески стало делать еще проще и удобнее с единым семейством энергоэффективных модулей SOL+.

Модули SOL+ — это гарантия высочайшего качества и экономности любой световой вывески в России.

Onyx Graphics, Inc. объявила о глобальной доступности новейшей версии программного обеспечения ONYX 22 для управления печатными процессами.

ONYX 22 теперь доступна по всему миру

Среди опций 22-й версии программы: новый drag-and-drop интерфейс, инструменты для повышения точности цветопередачи и совершенно новая справочная библиотека цветов ONYX, позволяющая легко подобрать цвет для любого

принтера, новейший движок печати Adobe PDF APPE 5.7 для рендеринга тонких линий, автоматическая обрезка для планшетной и цифровой печати, варианты построения профиля ICC D65 для текстильной печати и др.

Эко-форум «ВизКом» на Байкале — перезагрузка по-деловому!

В середине июля прошло выездное мероприятие, организованное Ассоциацией «ВизКом». Отдохнуть с пользой для дела — его главная цель. Около 20 человек из разных уголков России и один участник из Монголии, представляющие РПК, провели пять незабываемых дней в Бурятии в окрестностях озера Байкал.

В первый день пребывания для участников эко-форума была организована экскурсия по Улан-Удэ с посещением буддийского храма — дацана Ринпоче Багша.

Затем группа отправилась на туристическую базу «Ровесник», расположенную на берегу Байкала, где в её распоряжение был выделен отдельный корпус. Здесь же под открытым небом прошел мастер-майнд, организованный Еленой Корниловой, резидентом Гильдии маркетологов, преподавателем Президентской Академии, автором более 45 статей по бизнесу и маркетингу. Рекламщики разделились на две группы и обсудили задачи и проблемы каждого участника, предложив свои решения. В условиях отсутствия прямой конкуренции обсуждения были максимально открытыми, что позволило сделать обмен опытом и мнениями особенно ценными. По словам участников мастер-майнда многие из них получили ответы на свои вопросы или обозначили направления, в области которых лежат необходимые решения.

Этот формат делового мероприятия интересен тем, что не просто даёт общие теоретические знания, а нацелен на решение конкретных задач каждого участника. Разумеется, для большей эффективности здесь важна роль и опытного модератора, и соблюдение определенных регламентов.

Следующие дни были насыщены длительными экскурсионными программами. Окрестности Умхей и Курумкана буквально завораживали своей красотой. Участники конференц-тура погрелись в термальных источниках, прокатились на катере,



отведали свежее выловленную рыбу, приготовленную на костре, сфотографировались на фоне водопада и, конечно, не раз искупались в водах знаменитого озера.

Стоит отметить, что производителей рекламы гостеприимно встречали в каждой местности. Например, сюрпризом для нашей группы стало посещение эвенкийской деревни с прохождением местных обрядов и дегустацией национальных блюд. Часть программы была организована при поддержке местных властей, продвигающих туристические и бизнес-программы в Бурятии.

Да и сами участники были рады сделать небольшие подарки своим коллегам. Боргил Пурев из Монголии привёз на форум местные деликатесы. Сергей Ожегов из компании SkyArt изготовил памятные кубки, а Антон Эмих из Print&Media разработал логотип форума и изготовил соответствующие магнитики. Особенные слова благодарности хочется сказать в адрес Валентины Намсаревой, РА «Жираф», которая помогла в организации эко-форума «ВизКом» и с безграничным гостеприимством встретила его участников.



Эко-форум ВизКом сблизил многих его участников, среди которых были не только члены ассоциации. Новый для отрасли формат выездных мероприятий, при котором отдых и перезагрузка совмещаются с обретением новых связей и плотного профессионального общения, полностью оправдал себя. А это значит, что будем строить новые планы, новые маршруты!

Отзывы участников



*Дмитрий Платонов, «Моторр»,
Хабаровск:*

«Здорово, что такие поездки организует «ВизКом». Когда ты едешь с единомышленниками, ты получаешь не только эмоции, ты получаешь общение. Есть возможность задать вопросы, получить ответы. Посоветовать что-то самому и рассказать о своем бизнесе. Это знакомство с такими же предпринимателями, как и ты. Это здорово, это правильно для бизнеса».



*Алексей Иванов, «Рекламные
Технологии», Липецк:*

«Поездка очень понравилась, интересный формат отдыха, общение с коллегами, отличная природа. И вот это сочетание дало много позитивных эмоций и много информации. С коллегами получилось пообщаться, поделиться лайфхаками. Чему-то научиться у них, самому дать информацию. И одновременно всё это происходило на фоне природы Байкала. И зверей даже видели диких. Очень понравилось».



*Алексей Скрипниченко,
«РА-Мандарин», Армавир:*

«Я рад, что посетил этот форум. Уже не в первый раз посещаю подобного плана мероприятия. Без лишней лести могу сказать, что это был лучший форум. Он останется в воспоминаниях у каждого, кто здесь был, однозначно. И я был очень рад новым знакомствам, которые у меня здесь появились».



*Дмитрий Гуськов, «Дизайн-Мастер»,
Муром:*

«Я благодарен организаторам, что меня пригласили на этот форум. Ожидания были разные. Я понимал, что едем в тайгу, в очень красивые места. Но в итоге впечатления превзошли все мои ожидания. Были в замечательных местах, о которых я раньше слышал, но не представлял, насколько это красиво. Получили огромное удовольствие от увиденного и от услышанного. Думаю, что и для работы будет польза. При живом общении с коллегами получил много полезной информации, обменялись опытом. Это не поездка, а просто праздник какой-то, которого нам так не хватало».

ВИЗКОМ

Ассоциация производителей средств визуальной рекламы и информации

<https://www.viscomrussia.ru/>

Алексей Гончаренко: «Минале Таттерсфилд» — о культуре промышленного дизайна и работе с нефтяными гигантами

Промышленный дизайн — это отдельное направление, которое лишь отчасти пересекается с графическим дизайном и брендингом. Основное отличие заключается в том, что, когда вы делаете проект в области промышленного дизайна, вы должны думать о том, как этот проект будет реализован на практике. Какие заложить конструктивные решения, чтобы проект был работоспособным. На каких материалах можно сэкономить, а какие нужно взять выше по качеству.

Алексей Гончаренко, генеральный директор международной бренд-консалтинговой компании «Минале Таттерсфилд», рассказал редакции журнала о

В компании «Минале Таттерсфилд» мы занимаемся комплексом промышленного дизайна — от разработки ранних скетчей до подготовки рабочей документации по проекту.

К примеру, один из наших постоянных клиентов — крупнейшая нефтегазовая компания «Лукойл». С этим брендом мы работаем с 1999 года, и первый проект по дизайну автозаправочных станций «Лукойл» стартовал ещё при основателе компании «Минале Таттерсфилд» — Марчелло Минале в 1999 году. Началось всё с идеи использовать элемент логотипа «Лукойл», а именно форму буквы «К», в виде фриза навеса топливного блока. И вот уже спустя два ребрендинга, если посмотреть на навес топливного блока станции «Лукойл» сбоку, можно по-прежнему увидеть профиль буквы «К». Это вошло в ДНК компании и стало отличительной чертой бренда.

Как же строится правильный дизайн?

Один из законодателей промышленного дизайна в мире — компания ИКЕА, которая революционно работает в области создания новых предметов мебели. Ежегодно ИКЕА выводит в продажу порядка 2000 моделей с совершенно новым дизайном по всему миру. Интересно в этом то, что новая мебель разрабатывается не просто в виде идеи, разработка начинается с понимания итогового прайса изделия в продаже. Это инновационный подход, который требует очень высокой квалификации промышленных дизайнеров и слаженной работы команды с великолепно простроенными внутренними процессами.

Мы в своей работе также руководствуемся несколькими основными вводными, составляющими техническое задание заказчика. В частности, до начала работы мы должны чётко понимать, какую задачу для заказчика мы решаем: обновляем фирменный стиль и дизайн объектов или создаём что-то совсем новое, пытаемся сэконо-

мить или продемонстрировать инновационность бренда.

К примеру ещё один наш давний клиент — компания АЗС «ЕКА» — в своё время к нам обратилась с задачей создать такой дизайн заправочных станций, который позволял бы ей на равных конкурировать с нефтяными гигантами, такими как «Лукойл», «Газпромнефть» и «Роснефть». Для решения этой задачи недостаточно было просто создать ещё один дизайн. Нам пришлось в корне пересмотреть подачу бренда в архитектуре, сделать новое решение более ярким, динамичным и активным. Мы выбрали для бренда яркое сочетание цветов — оранжевый и белый, предложили новое нестандартное архитектурное решение, которое и стало визитной карточкой сети. Также мы спроектировали уникальную форму здания магазина на заправочных станциях и отделку фасада этого здания под дерево, что в тот момент было новым для сетей АЗС. В результате компании ЕКА смогла нарастить продажи относительно старых станций от 30% до 70%, а также выйти на рынок с полноцен-



ными предложениями по сопутствующим товарам и услугам.

Еще одно направление, близкое к промышленному дизайну, которым мы занимаемся — это разработка систем навигации для коммерческих и торговых объектов, а также для аэропортов, крупных бизнес-центров, целых городов и вокзалов.

Несколько лет назад к нам обратился московский аэропорт «Шереметьево» для разработки обновлённой системы указателей и навигации. Задача заключалась в том, чтобы на уровне единой системы навигации объединить все терминалы аэропорта, сделать навигацию более читаемой и понятной, а также предложить решение для обозначения ключевых объектов аэропорта. Мы начали со стратегии навигации и составления подробных карт перемещения посетителей аэропорта. Нами были разработаны несколько сценариев посещения аэропорта разными людьми — от краткого нахождения человека в аэропорту, когда он торопится успеть на свой рейс, до многочасового маршрута пассажиров, которые никуда не торопятся и имеют возможность посетить большое количество мест на территории аэропорта, обойти большое количество магазинов и кафе. В разработке нам пришлось также учитывать возможности для монтажа навигационных носителей и

ограничения, связанные со спецификой деятельности аэропорта.

В результате нами была предложена единая систематизированная навигация, включающая подвесные, настенные, напольные и прочие навигационные носители, мониторы и лайтбоксы. Были построены маршруты для всех категорий посетителей, разработана маршрутизация потоков, учтены коммерческие интересы арендаторов аэропорта. Навигация стала единой, понятной и доступной к прочтению не только русскоговорящим посетителям, но и гостям из других стран, говорящим по-английски и по-китайски. Мы также предложили решение для производства всех видов указателей, которые позволяют при минимальных вложениях создавать единый целостный и красивый образ.

Владение технологическими компетенциями

Важным в работе промышленного дизайнера является понимание технологических процессов производства и знание тех конструкций, которые дизайнеры разрабатывают. Поэтому компания «Минале» находится в постоянном контакте с ведущими производителями и разработчиками облицовочных панелей, систем декорирования фасадов зданий, навигационных носителей,

световых коробов и решений по освещению для коммерческих объектов. Мы должны хорошо понимать, где и как можно заказать производство тех разработок, которые мы представляем клиенту. Поэтому нас в штате работают не только дизайнеры и архитекторы, но также конструктора и технологи, получившие специальное образование, имеющие практику работы в производственных компаниях.

И, конечно же, в рамках нашей работы мы осуществляем, в том числе авторский надзор за производством разработанных нами конструкций и за строительством разработанных нами объектов. Так в рамках работы над крупными проектами (такими как «Лукойл», «Роснефть», «Газпромнефть») мы сопровождали строительство нескольких первых станций, выезжая на объект и работая совместно с производителями обвесов и строителями. В работе с компанией «Лукойл», например, осуществляли авторский надзор над строительством станции в России и в Чехии. В проекте для компании «Газпромнефть» мы полностью сопровождали строительство прототипа станции на производственном предприятии в г. Санкт-Петербург. И сегодня мы также сопровождаем пилотные объекты для наших клиентов.

Больше информации: <https://minale.ru/>

Опережая тренды: как компания REKPROF меняет рынок согласования наружной рекламы благодаря собственному ПО и команде профессионалов

Согласование объектов наружной рекламы — серьезная и длительная работа с большим количеством нюансов. Много лет занимаясь этим направлением, компания REKPROF приобрела большой опыт в области согласования рекламных и информационных вывесок любой сложности. О том, как стать лидером на российском рынке согласования наружной рекламы, как заполучить крупных сетевых клиентов, таких как «Пятерочка», «Магнит», «Почта Банк» и «Декатлон», как стать надёжным партнёром нефтегазовому гиганту «Шелл Нефть», рассказали основатели компании REKPROF.



Учредители REKPROF: Антон Орехов, Алексей Алексеев, Денис Малышенко

— В 2010 году компания REKPROF работала с рекламой в масштабах одного города. Сейчас опыт компании исчисляется крупными кейсами и клиентами в 1750 населенных пунктах России. Когда встречаешь компанию с таким богатым опытом, хочется узнать: с чего все начиналось? Какой была компания 12 лет назад?

Антон Орехов, управляющий партнёр и генеральный директор REKPROF:

— 12 лет назад компания состояла всего из трёх человек-основателей: Антон Орехов — управляющий партнёр и генеральный директор, Алексей Алексеев — управляющий партнёр, Денис Малышенко — руководитель отдела продаж, руководитель направления производства рекламы. Мы работали в разных сферах и параллельно развивали бизнес. Такой компания была несколько лет, после чего появились первые сетевые клиенты, и мы начали раз-



Антон Орехов — управляющий партнёр и генеральный директор

виваться. В 2010 году мы работали только в Санкт-Петербурге, занимались согласованием вывесок. Сейчас, спустя 12 лет, мы работаем на территории всей страны, отработали уже в более 1700 населенных пунктах, а штат компании сейчас насчитывает 25 человек.

— 12 лет на рынке — большой срок для компании: что помогает вам расти, расширяя свою географию, развиваться и масштабироваться?

— Многолетний опыт успешных согласований позволил нам достигать положительного результата даже в самых сложных вопросах. Благодаря постоянному улучшению качества услуг и освоению новых технологий мы стали одной из лучших компаний по производству и согласования наружной рекламы в России.

Когда мы начали работать с сетевыми клиентами, мы поняли, что сидеть с таблицами в Excel, записывать всё в блокноты — невозможно. Как невозможно и управлять количеством регистраций и работать с большим объёмом документооборота.

Мы начали пробовать разные программы автоматизации и в итоге пришли к тому, что наняли команду программистов, которые работают с нами и сейчас. Мы написали собственное программное обеспе-

чение, которое позволяет и нам, и сетевым компаниям управлять большим количеством регистраций, затрачивая при этом минимум усилий.

Собственное программное обеспечение позволило работать с большим количеством клиентов, документов, регионов и с законодательством.

— Был ли у вас ключевой клиент, который помог внушить уверенность в успешном будущем компании?

— Да, это была компания «Шелл Нефть». Когда мы познакомились, компания REKPROF была очень маленькой: мы работали только в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Мы приняли участие в открытом тендере и выиграли его. Компания «Шелл Нефть» поверила в нас: на момент начала сотрудничества мы были резервным подрядчиком, но основной подрядчик в процессе работы допустил ряд ошибок и был дисквалифицирован. Так мы стали основным подрядчиком компании, и год за годом следовали за «Шелл Нефть» по всей России.

В итоге за семь лет сотрудничества мы согласовали и пересогласовали абсолютно все объекты компании в России. Это около 3500 рекламных и информационных конструкций. «Шелл Нефть» — потрясающая компания с сильной корпоративной структурой, профессиональной командой, и нам очень грустно, что компания покинула рынок России.



— Что из себя представляет компания REKPROF сегодня?

— Основной вид нашей деятельности — согласование наружной рекламы. В этом мы достигли наибольших успехов и это приносит нам основной доход. Но также мы развиваем и другие направления. У нас есть свой бренд — рекламно-производственное агентство «Буквица». Мы обслуживаем такие сетевые компании, как «Магнит» и «Магнит Косметик»: развиваем это направление уже несколько лет и сейчас беремся за реализацию крупного проекта, с которым планируем поучаствовать в отраслевом конкурсе визуальной рекламы «ЗНАК» в октябре.



Также у нас есть направления, связанные с размещением рекламы. Мы как агенты работаем со всеми крупными компаниями, которые занимаются размещением рекламы в нашей стране. Компания REKPROF может давать комплексные предложения по размещению рекламы на щитах, в общественном транспорте, метрополитене.

Ещё у нас есть молодое направление по регистрации товарных знаков. Здесь мы работаем как агенты и уже заключили партнерский договор с крупным регистратором для представления его интересов.

Также компания REKPROF развивает собственный отдел проектирования по согласованию перепланировок и согласованию малых форм благоустройства в Санкт-Петербурге.

Елизавета Ларионова, исполнительный директор REKPROF:



— REKPROF — это команда профессиональных специалистов с широкой базой проработанных регионов.

Главное преимущество работы с нами — консультация клиентов до запуска объектов в работу. Мы проходим предварительные согласования в администрациях и комитетах, прописываем допустимые размеры вывесок, требуемые документы и сроки согласования. В то время как многие компании могут консультировать только после подписания договора и оплаты счета, мы делаем это бесплатно.

— Какие крупные компании входят в число ваших клиентов и почему они выбирают вас?

Антон Орехов, управляющий партнёр и генеральный директор REKPROF:

— Когда мы начали выходить в регионы, мы смогли предложить сетевым компаниям обслуживание по части получения разрешений информационных вывесок под ключ вне зависимости от того, где они находятся. Благодаря нашей системе автоматизации клиенты могут работать с одним человеком, в то время как тем компаниям, которые сотрудничают с нашими конкурентами, приходится взаимодействовать с десятком человек и множеством подрядчиков, чтобы закрывать все вопросы по согласованию рекламы.

Благодаря нашему программному обеспечению у клиентов есть доступ в личный кабинет: они могут получить всю необходимую информацию в любое время без какой-либо коммуникации с нами. Связь по телефону и почте сведена к минимуму для удобства: это освобождает время и клиентов, и наших сотрудников.

Мы гордимся, что согласовали рекламу всех магазинов сетевых компаний «Магнит» и «Пятерочка» на территории СЗФО, а также таких предприятий как «Почта Банк», «Промсвязьбанк» и «Шелл Нефть» на территории России.

— Какой кейс вам запомнился больше всего и стал ярким, показательным для компании?

— Работа с «Почта Банком» была по-своему уникальной. На этом проекте мы работали как субподрядчики в паре с компанией, которая производила вывески. Этот опыт стал для нас ценным из-за региональности, потому что за время работы было согласовано почти 3000 конструкций. «Почта Банк» находится в каждой «Почте России», поэтому в процессе сотрудничест-

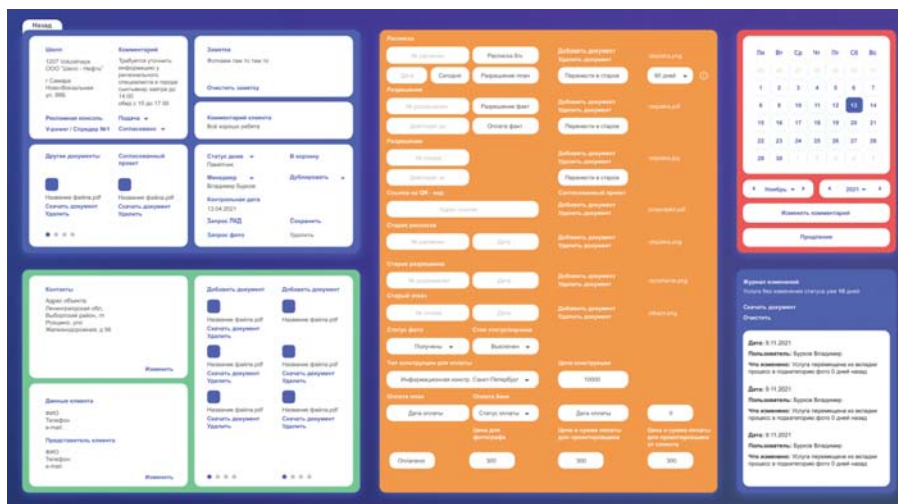
ва нам попадались настолько маленькие населенные пункты, люди в которых даже не понимали, что вывески нужно согласовывать, а главное — об этом не знала даже администрация этих населенных пунктов.

Интересной была работа с «Промсвязьбанком»: его ребрендингом в 260 городах России. Мы работали как субподрядчики в паре с компанией-производителем вывесок. Этот проект мы реализовали за полтора года!

— Как вы поняли, что собственные разработки делают компанию REKPROF уникальной?

— Сначала мы все записывали в ежедневники, а позже, когда у нас появились десятки клиентов, случился бардак в документах: информацию было трудно найти, страдало качество и сроки исполнения. Мы начали вести таблицу в Excel. Но когда там количество строчек стало исчисляться тысячами, мы поняли, что и там работать просто невозможно.

Тогда мы начали пробовать разное программное обеспечение, пробовали вести 1С, но понимали, что такого софта, который был бы заточен под процесс согласования наружной рекламы, нет. Ничего, что бы удовлетворяло наши запросы, на рынке не было. Тогда мы решили попробовать написать свою программу. Нарисовали на бумаге то, как видим всю систему, наняли команду программистов и приступили к реализации. Сначала это была простая программа, но сейчас наше ПО представляет собой сложную систему, в которой мы общаемся с клиентами, управляем процессами согласования, общаемся с комитетами власти, взаимодействуем с



командой. Также в нашей системе мы накапливаем базу знаний, чтобы легко, быстро и в любой момент получить доступ к нужной информации.

— Над чем вы работаете сейчас?

— Сейчас мы разрабатываем программу по автоматическому формированию проектной документации для подачи заявлений на получение разрешений на вывески. Это значит, что для того, чтобы сформировать профессиональный пакет документов и подать его в органы власти на получение разрешения, больше не нужно будет нанимать людей и изучать законодательство. Достаточно будет воспользоваться сервисом, который шаг за шагом поможет загрузить все данные и выдаст документ, готовый для подачи на портал Госуслуг. Демо-версию программного обеспечения мы планируем презентовать в октябре, а к маю на Всероссийском форуме производителей наружной рекламы презентовать готовый продукт и начать продажу лицензий.

— Как вы видите развитие своих услуг в будущем? Как вы считаете, какие технологии, инструменты будут в тренде в ближайшие несколько лет?

— Компания REKPROF развивается в двух направлениях. С одной стороны, мы все время укрепляем позиции в получении разрешений на рекламные и информационные конструкции и при этом стремимся развивать новое направление по размещению наружной рекламы. Мы планируем открыть свою дизайн-студию и профессионально заниматься дизайном.

Второй вектор нашего развития лежит в модернизации отдела проектирования. Мы надеемся, что в скором времени у нас будет штат проектировщиков и, если у компании, магазина или банка произойдет ребрендинг, мы бы смогли осуществить весь спектр услуг под ключ. Таких компаний на рынке России сейчас нет. Полная автоматизация, формирование дизайн-проектов, усовершенствование CRM-системы: всегда есть к чему стремиться!

— За любыми изменениями стоят люди. Что вы можете рассказать о специалистах REKPROF?



Елизавета Ларионова, исполнительный директор REKPROF:

— Многие члены команды работают в компании с момента ее основания. Мы стараемся растить кадры и видеть в наших сотрудниках точки развития. Например, наш исполнительный директор пришла в компанию 7 лет назад на должность офис-менеджера, а сейчас это лучший эксперт по согласованию рекламы в стране, который эффективно управляет командой и имеет высокую экспертизу.

Сейчас один из наших сотрудников одновременно работает и менеджером, и дизайнером. Мы заметили, что он силен в этой области и решили дать ему возможность развиваться.

Наши сотрудники знают корпоративные ценности и цели, они понимают причастность к большому делу.

Мы считаем, что команда должна состоять из профессионалов, которые умеют развиваться, не боятся учиться и могут быть гибкими к любой задаче.

— Последние несколько лет можно назвать самым турбулентным временем для бизнеса. Думали ли вы о том, как ситуация в мире влияет на рынок наружной рекламы?

— Ситуация в стране, безусловно, влияет на рынок наружной рекламы, как и на другие сферы бизнеса. Мы понимаем, что закрытые двери открывают новые возможности. У компаний происходят ребрендинги, на рынок выходят новые игроки сетевых компаний, а это новые вывески для производства и согласования.

И хотя крупные международные компании ушли с российского рынка, их место заняли другие компании. Я думаю, что общее количество вывесок не изменилось либо изменилось не критично. Да, от нас ушло несколько иностранных клиентов, но их место заменили российские компании.

— Что можете посоветовать коллегам по цеху?

Антон Орехов, управляющий партнёр и генеральный директор REKPROF:

— Я бы посоветовал задуматься об автоматизации бизнеса. Потому что те компании, которые не будут отслеживать все технологические тренды, рано или поздно останутся за бортом. Профессиональная литература, участие в форумах, общение с коллегами в чатах — использование этих возможностей позволит опережать тенденции и вести за собой новых клиентов.



WWW.REKPROF.RU

Получить бесплатную консультацию по согласованию наружной рекламы можно в телеграмм: @antonorehov, @elizaveta_larionova

Чернила Artis — отличная альтернатива по конкурентной цене!



Альтернативные чернила всегда привлекали внимание печатников, желающих снизить себестоимость отпечатков. Сегодня, когда поставки некоторых оригинальных чернил нестабильны или вовсе прекратились, вопрос применения неоригинальных чернил стоит особенно остро. Однако главная проблема заключается в их выборе, в доверии к качеству продукта, его совместимости с тем или иным оборудованием. Компания «САЙН СЕРВИС» утверждает, что нашла оптимальную замену большинству оригинальных чернил, предлагая свой продукт под маркой Artis.

На российском рынке уже представлено немало альтернативных чернил, преимущественно китайского производства. Некоторые показывают вполне удовлетворительные результаты и уже прописались в печатных машинах многих РПК. Другие не позволяют добиться нужной сочности, цветопередача страдает от партии к партии, а бывает и так, что новые чернила плохо сочетаются с теми или иными печатными головками, даже выводя их из строя.

Карпов Федор, руководитель отдела продаж компании «Сайн Сервис», рассказывает: «Мы продаем чернила Artis уже более трех лет. А начали мы этим заниматься, когда в поставляемой нами линейке оборудования появились принтеры на головках DX11. Тогда мы пользовались другими экосольвентными чернилами, но головки работали на них не более двух месяцев. Мы стали попадать на гарантийные ремонты.

Тогда-то мы и решили завезти свои чернила и стали искать такие, которые были бы по цене сопоставимы с китайскими, а по качеству не уступали японским».

Первая серия экосольвентных чернил Artis ink ECO DX была предназначена для тонкомембранных печатных головок Epson DX11, а, значит, подходила и для остальных серий: DX4, DX5, DX6 и т.д. В чернилах используется устойчивый к выгоранию пигмент от японского производителя, который проходит проверку по форме и размеру частиц для обеспечения стабильной и долгой работы печатающих головок с размером капли от 1.5 пиколитров. Органический растворитель уникальной формулы позволяет прочно закреплять пигмент на материале. На этапе выходного контроля готовых чернил проверяется их вязкость для обеспечения постоянства концентрации чернильной эмульсии и цветовой передачи от партии к партии.

Благодаря сочетанию премиальных компонентов и высоких технологий производства серия чернил Artis ECO DX подходит для использования не только в китайских, но и в японских плоттерах.

Биосольвентные чернила серии Artis ink BIO SOLVENT имеют минимальный запах и быстро сохнут даже на глянцевых и плохо впитывающих материалах, что обеспечивает специально разработанная формула с применением японского пигмента и биоорганического растворителя.

Широкий ассортимент чернил Artis представлен и для УФ-печати. Данная линейка разделена на гибкую серию (Artis ink — UV flexible), когда носитель подвергается деформации, и на твердую серию (Artis ink — UV rigid) с повышенной устойчивостью к внешним воздействиям. УФ-чернила Artis подойдут для широкого круга широкоформатных принтеров.



Компания «Сайн Сервис» плотно работает с японским производителем чернил, разрабатывая новые формулы для разных, в том числе дорогих печатных головок. Например, сейчас проводится тестирование чернил для головок Kyocera.

С полным ассортиментом продукции и совместимостью чернил с различными головками и печатными машинами можно ознакомиться на сайте <https://sign-service.ru/>.

Для многих компаний перевод своего оборудования на новые чернила всегда связан с риском вывода из строя печатных головок или изменения цветопередачи. Эту проблему хорошо понимают специалисты «Сайн Сервис», поэтому предлагают новым покупателям ряд опций, которые позволят удостовериться в качестве продукта, его совместимости и в правильном выборе в целом.

«Все боятся переходить на новые альтернативные чернила, — рассказывает Карпов Федор. — Наши чернила настолько хороши по цене, что люди не верят, что при этом они могут быть качественными. Для того, чтобы убедить клиента, мы делаем образцы печати на их материалах, чтобы показать, насколько стойкими могут быть отпечатки, насколько хорошо себя ведет готовый образец при взаимодействии с водой или, например, при накатке пленки, т.е. при механическом воздействии на отпечаток. Также даем пробники на тестирование. Приглашаем к себе в шоу-рум, на действующие производства к

нашим лояльным клиентам, чтобы посмотреть реальную печать для реальных заказов. Осуществляем бесплатные услуги по замене фильтров, промывке всего чернильного тракта, чтобы не произошла химическая реакция с предыдущими чернилами. И соответственно, бесплатно делаем различные профили. Можем сделать персональные профили для заказчика. Можем сделать профили для материалов, которые сильно впитывают чернила и наоборот. Можем подобрать фирменный цвет под цвета заказчика... Под некоторые виды станков и материалов у нас уже есть готовые профили. Наша задача — вывести клиента на пробные отпечатки. Когда клиент соглашается, все вопросы и сомнения отпадают».

Важный момент — наличие складских запасов и регулярность поставок. В компании выстроена система закупки и оптимизации логистических процессов, что позволяет обеспечивать наличие на складах необходимых объемов и обеспечивать бесперебойность поставок клиентам по всей России. Отлаженная логистика и ориентация на внутренний валютный курс обеспечивают относительную стабильность рублевых цен на чернила Artis.

Алексей, заведующий производством РПК INKY из Иркутска, рассказал о своём опыте работы с чернилами Artis: «Я более двенадцати лет работаю в индустрии широкоформатной печати. В настоящее время мы печатаем на станках Infiniti с головками Seiko 510. Раньше мы использова-

ли чернила SK-4, но около года назад перешли на чернила Artis ink BIO SOLVENT. Решили попробовать новые чернила, потому что они были дешевле, но в итоге чернила Artis показали более высокую насыщенность цветов, они меньше пахнут и быстрее сохнут».

Наумов Виталий, директор московской типографии «Быстрая реклама», также подтвердил конкурентные преимущества чернил Artis: «С начала 2019 года мы печатаем на планшетном УФ-принтере Artis UVF 2030 CE4 различную листовую продукцию на ПВХ, фанере, оргстекле и т.д., используя чернила Artis ink UV-led CE4 flexible. Не перестаёт радовать отличная цветопередача, высокие адгезивные свойства краски. Чернила Artis отлично запекаются и долго не выгорают».

По сути, чернила Artis — это крепкий средний класс, когда цена ниже премиальных оригинальных продуктов, но качество вполне сравнимо. Кстати, будучи уверенной в своем продукте, компания «Сайн Сервис» дает расширенную гарантию на печатные головки, где используются Artis inks. Разумеется, такие чернила несколько дороже малоизвестных марок из низшего ценового сегмента, но они того стоят!



Компания «САЙН СЕРВИС»

тел. +7 (800) 555-94-19

info@sign-service.ru

LEDS POWER — больше качества, больше сервиса!

В компании LEDS POWER уверены, что главные конкурентные преимущества её светодиодной продукции – стабильно высокое качество и привлекательная цена, которые позволяют выстраивать с клиентами долгосрочные отношения. Положительный опыт работы на других рынках позволяет с оптимизмом смотреть и на освоение отрасли рекламно-информационного оформления.

Продукция под маркой LEDS POWER разрабатывается и производится на партнерских заводах в Китае при участии российских специалистов. Для удовлетворения потребностей широкого круга клиентов светотехника выпускается в разных классах – от серии эконом до серии люкс. Независимо от типа изделия вся продукция проходит тщательную проверку перед отправкой в Россию. Компания осуществляет более 1000 поставок ежемесячно клиентам из разных уголков нашей страны. Ассортимент продукции насчитывает более 500 различных наименований: от светодиодных лент до блоков питания, контроллеров и специальных профильных систем.

Становление бизнеса LEDS POWER происходило преимущественно в сфере декоративной подсветки интерьеров, и теперь компания готова налаживать долгосрочные взаимовыгодные отношения с участниками рекламно-производственной отрасли.

Мы поговорили с Антоном Демченко, основателем компании LEDS POWER, о том, почему рекламщикам стоит присмотреться к светотехнике с одноименным брендом.

— Антон, как Вы пришли в этот бизнес, с чего всё началось?

— К 2011 году у меня уже был бизнес с Китаем. Товарищ посоветовал мне в очередной командировке присмотреться к



светодиодной продукции как к перспективному направлению. Я подключил своих партнеров, и мы стали искать централизованные места сбыта на юге Китая, стали вникать в суть продукции, считать математику. И постепенно начали добавлять к своему основному направлению и светодиодную продукцию. Начинали с лампочек и прожекторов, затем стали расширять ассортимент, добавили светодиодную ленту. Та потребовала источников питания и

контроллеров для управления светом. Ассортимент расширился, мы пересмотрели все позиции и сделали акцент на светодиодной ленте как основном продукте.

— На каких рынках сейчас представлена продукция под брендом LEDS POWER?

— Чаще всего наши светодиодные ленты можно увидеть в контурной подсветке натяжных потолков. Мы увидели в этом

направлении большой потенциал, так как оно бурно развивается. В последнее время появляется большое количество современных профильных систем, которые позволяют делать потолки нового уровня. И все эти профильные системы стали затачиваться под светодиодные ленты. Соответственно, мы познакомились с этим рынком, активно в него ворвались, заняли свою долю. Сейчас это основной рынок для нас.

— Вы утверждаете, что качественные характеристики вашей продукции остаются неизменными от партии к партии. Как вы этого добиваетесь?

— В основе этого – долгосрочные отношения с производителем, которые позволили решить все вопросы и добиться нужного результата. Что я имею в виду под неизменным качеством? Это, например, то, что для лент мы заказываем светодиоды с одинаковым номером BIN. Почему это важно? У наших клиентов могут быть складские остатки разной давности. И они не должны беспокоиться, что новые партии катушек будут по-другому светиться. Этого нельзя допустить. Поэтому мы провели и проводим на этот счет серьезную работу.

Что такое BIN? Надо понимать, что каждый светодиод уникален. После того, как светодиоды произведены, происходит их сортировка в специальной машине, оценка и фасовка в соответствии с заданными параметрами. Каждый производитель формирует собственные стандарты BIN, определяющие доступы в технических характеристиках светодиода. Если в одной ленте вы поставите рядом светодиоды из крайних значений линейки BIN, то вы увидите разницу в их свечении даже невооруженным взглядом. Когда значения BIN близки, разница может быть не видна при взгляде на свечение открытых светодиодов, но она будет заметна, если накрыть их поликарбонатом или другим полупрозрачным материалом. Проблема в том, что разброс допусков внутри одного BIN у всех производителей разный, и в этом случае в определенных критических условиях может быть видна разница в свете диодов даже с одинаковым параметром BIN. Поэтому даже когда кто-то заявляет, что от партии к партии используется один и тот же BIN, это еще ничего не значит. Нужно разбираться, насколько высоки стандарты у этого производителя.

— Слоган компании «Стремимся дать больше!» Что это значит для вашего клиента?

— Это значит, что каждый член нашей команды стремится сделать всё возможное, чтобы нашим партнерам было приятно и комфортно с нами сотрудничать, а наша продукция никого не разочаровывала. Мы стремимся дать больше качества, больше сервиса, больше, чем просто деловые отношения.

Что касается качества. У нашей продукции оно точно лучшее за эти деньги. Несложно сделать самую лучшую ленту. Покупаете лучшие американские или японские светодиоды. Покупаете самую дорогую подложку из меди. На выходе вы получаете лучший продукт, но по цене, по которой вы не сможете его продать. То же самое можно сказать о самом дешевом продукте. В Китае есть заводы, которые делают самые дешевые светодиоды и самую дешевую подложку для ленты. Это огромные фабрики, о них многие знают. На выходе вы получите продукт, который подойдет только для условно индийского рынка. У нас он не будет продаваться из-за слишком низкого качества. Искусство производства светодиодной ленты – найти баланс между качеством и ценой, принимая во внимание срок службы и другие технические параметры. У нас это получилось. Несмотря на невысокие цены, мы стараемся давать за эти деньги гораздо больше.

— А как обстоят дела со сроками и стабильностью поставок? Есть ли складские запасы?

— У нас нет проблем с поставками. Мы перестроили логистику, она немного подорожала, но зато со сроками проблем нет. Склады полные. Спрос иногда имеет хаотические всплески. Продукция постоянно приходит, есть запасы. Мы поставляем нашу продукцию во все регионы. Сроки поставки зависят от условий логистических компаний, однако на склад транспортной компании мы, как правило, доставляем продукцию в день оплаты.

— Антон, расскажите об ассортименте продукции LEDS POWER, которую вы предлагаете для рекламного рынка.



www.leds-power.ru

реклама

— Основной продукт – светодиодная лента. Она у нас представлена в нескольких классах – от простой ленты до класса «Ультра люкс» с гарантией 6 лет. Поэтому мы закрываем практически все потребности. Нет только откровенно дешевой ленты – в эту нишу мы не идем. Наша продукция, в зависимости от класса, сопровождается гарантией от года до шести. При этом на ленту «люкс» мы даем трехлетнюю гарантию даже при условии её эксплуатации 24 часа в сутки.

Далее по важности идут блоки питания, которые представлены в разных сериях с разными сроками гарантии, открытые и влагозащищенные, алюминиевые и пластиковые, уже, тоньше, шире, больше... Самые разные блоки питания для разных сфер применения.

Светодиодный неон у нас по мнению наших клиентов самый красивый на рынке. У него очень насыщенные и яркие цвета. Этого добиваемся тем, что цветной оболочке соответствуют цветные светодиоды того же цвета. Если это розовый неон, то розовыми будут и оболочка, и светодиод. Плюс качество самого светодиода. Линейка гибкого неона представлена в двенадцати цветах. Из нестандартных у нас представлены лимонный, бирюзовый, фиолетовый цвета.

Неон более сложный продукт, чем просто лента, так как кроме ленты внутри большую роль играет оболочка. Она бывает из ПВХ, силикона или комбинированная. Внутри добавляются различные смеси, пигменты, УФ-фильтры. ПВХ не рекомендуется использовать на улице – на него плохо влияет солнечный свет, различные уличные реагенты, низкие температуры. Силикон более универсальный, более качественный, лучше ведет себя на морозе. Комбинированный вариант – средний по цене и с более универсальными характеристиками, чем у ПВХ.

Наш силиконовый неон Премиум лучше, чем ПВХ Стандарт неон не только из-за материала. Он также мощнее на 2 Вт/м, гораздо красивее и имеет кратность резки 1 см.

— Каковы преимущества у вашего гибкого неона, которые должны привлечь внимание потребителя? Мы уже понимаем, что это широкий ценовой диапазон, это яркий насыщенный цвет за счет того, что

используются мощные светодиоды того же цвета, что и оболочка. Какие еще преимущества?

— Главное его преимущество – внешний вид, как он светит. В рекламе это, пожалуй, главный показатель, после которого идет срок службы. А поскольку в неоне мы изначально используем высококачественную ленту, то продукт в целом получается достойный – красивое свечение и достаточный срок службы. При этом гибкий неон LEDS POWER предлагается по вполне адекватной цене.

— Возможно ли у вас заказать поставку гибкого неона с каким-либо цветом, отличным от тех, что представлены в вашем стандартном ассортименте?

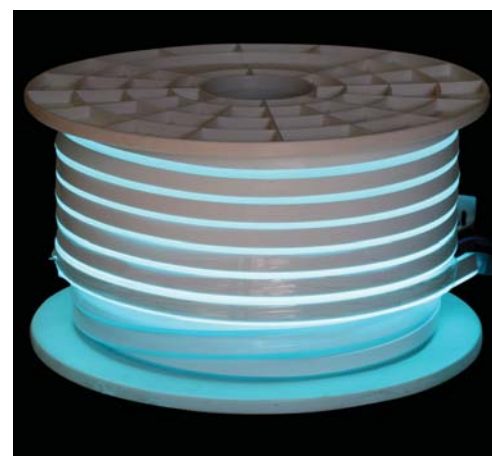
— Если будет заказ на какой-то приличный объем, то это можно обсуждать. Так, например, в нашей линейке появился фиолетовый цвет, который мы привезли под заказ одного из клиентов.

— В следующем номере мы поговорим о блоках питания. Что интересного Вы готовы рассказать нашим читателям?

— Я могу рассказать, чем отличаются достойные блоки питания от дешевых. Блок питания – это не только преобразователь 220В в 12В. У него есть много других функций. Одни ими обладают, другие нет. Я могу рассказать, откуда берутся дешевые блоки, почему они дешевые. Расскажу, почему производители делают запас при расчете мощности. Расскажу, как необходимо правильно монтировать блоки питания, чтобы они служили как можно дольше. Как я говорил ранее, в нашем ассортименте представлены самые разные блоки питания, которые можно эффективно использовать и в рекламном оформлении.



Получить больше информации по светотехнике LEDS POWER можно уже сейчас, позвонив по телефону: 8 (495) 150-4054 или на сайте www.leds-power.ru



НАРУЖКА >
издание для производителей рекламы

Здесь подписка на журнал и
условия размещения рекламы



Здесь читаем интересные
материалы и обсуждаем



Здесь всё сразу!



Профессионально. Актуально. Полезно

Обучение сотрудников в отделе продаж

Владельцы компаний часто набирают в штат специалистов, которые уже якобы владеют определенными компетенциями. В действительности каждая компания уникальна, и любой новый сотрудник требует время и внимание руководителя на обучение в новых условиях. Если к этому вопросу подойти системно, то можно быстрее вовлечь новичка в работу, повысить его лояльность и даже расширить выбор кандидатов, ориентируясь не только на опытных специалистов.



Корнилова Елена, предприниматель, резидент Гильдии маркетологов, преподаватель Президентской Академии, автор более 45 статей по бизнесу и маркетингу

Почему вам нужна система обучения менеджеров по продажам

На обучение сотрудников я потратила огромное количество личного времени. Месяцы, возможно, больше года моей жизни ушло на обучение менеджеров. Пока в моей компании не было руководителя отдела продаж, я, как владелец, занималась этим сама. Проводила собеседования, приглашала людей на пробные дни и тратила по несколько недель на обучение каждого. Было очень грустно, когда выяснялось, что менеджер передумал и решил уволиться после того, как мы потратили на него время и силы. Это разочаровывало и заставляло отказываться от расширения компании. Потому что процесс казался очень долгим, с препятствиями на каждом шагу.

Но время и силы, которые тратит руководитель или владелец на обучение новеньких, — не единственная проблема и даже не самая серьезная.

Если нет четкой программы обучения и вы обучаете сотрудника сами, то можете забыть ему что-то рассказать. Если нет системы проверки знаний, вы не можете быть уверены, что сотрудник запомнил.

То есть по итогу обучения без плана обычно сотрудники получают различную информацию о работе в компании, при этом у них «выпадают» некоторые темы, причем у всех разные.

Эта проблема легко решается с помощью видеообучения. Такая система упрощает обучение сотрудников в офисе. А в случае удаленного отдела продаж она просто необходима.

Единое информационное пространство (по сути — веб-сайт), где собраны необходимые материалы для обучения сотрудников, экономит много времени как руководителю, так и другим менеджерам. Ведь новички первое время (которое может и затянуться) будут задавать вопросы своим соседям, отвлекая их от работы.

Мы поняли, что необходимо делать систему обучения после одного случая, когда новый менеджер пригласила в офис клиента с наличными деньгами. Она просто не знала, что мы работаем только по безналу. Пришлось извиняться, объяснять заказчику, что менеджер ошиблась, что нужно оплачивать счет в банке.

Очень важно доносить до всех новых сотрудников важную информацию и про-

водить экзамен, чтобы убедиться, что они всё усвоили.

У нас имеются регламенты для сотрудников, в этих документах есть вся нужная информация, но мы поняли, что в формате видео многие сотрудники лучше воспринимают информацию и запоминают её.

Важно, чтобы доступ к курсу обучения был всегда открытым, тогда сотрудник сможет в любое время освежить свои знания и найти ответы на возникающие вопросы.

На создание этой системы у нас ушло около месяца. Но инвестировав в это своё время один раз, вы получаете инструмент, который работает на вас долгие годы.

Также важно отметить, что система видеобучения повышает лояльность новых сотрудников. Когда человек устраивается на работу в малый бизнес, он, как правило, сталкивается с тем, что им никто не занимается. Никто не объясняет, как преуспеть в компании, какие тут правила игры.

А если, устроившись на работу в небольшую компанию, новый сотрудник видит, что информация структурирована, что есть чёткие и ясные правила игры, он становится намного лояльнее, и вероятность того, что он не уйдет после нескольких недель работы, заметно повышается.

Другое преимущество, которое дает вам система обучения — компания перестает зависеть от опытных сотрудников и может позволить себе брать с рынка просто талантливых перспективных людей, которые еще ничего не знают о работе в отрасли.

Многие компании предпочитают брать только менеджеров с опытом работы. Но если есть система обучения — возможности для найма расширяются.

Мы в своей компании предпочитаем брать «с нуля» еще и потому, что сотрудник, пришедший к нам от конкурента, точно так же может уйти к другому конкуренту.

А сотрудники, выращенные в коллективе, более лояльны к компании.



Фото с freepik.com

Отбор кандидатов

Даже если вы построили систему обучения на своём предприятии, важно понимать, что обучить можно не всех. И конечно, большую роль в успехе системы играет то, кого именно вы будете обучать. То есть, кого вы отобрали в результате собеседования.

Определите, какие качества для вас важны: коммуникабельность, целеустремленность. Если менеджер ведет личные переговоры, важен его внешний вид, харизма, правильная речь. Если менеджер ведет переписку с клиентами, важно, чтобы он писал грамотно.

Сформулируйте максимально четкие требования к кандидату и добейтесь того, чтобы в вашу компанию попадали только те из них, кто соответствует этим требованиям. Тогда вы увеличите процент кандидатов, которые без проблем проходят обучение и становятся успешно работающими сотрудниками.

Как технически реализовать систему видеобучения

Несмотря на то, что бизнесы у всех разные, логика построения системы обучения достаточно схожа для разных отраслей.

Помимо содержания возникают технические вопросы: как снять видео, где технически размещать видеоматериалы. Если в вашем обучении нет секретной инфор-

мации, вы можете разместить ролики на YouTube (с доступом по ссылке). Если для вас важно, чтобы информация была доступна только ограниченному кругу пользователей, воспользуйтесь Vimeo или другим видеохостингом, соответствующим вашим требованиям.

Но размещение видеоматериалов — это только начало. Важно сделать единую систему — с видео, текстовыми материалами и контрольными вопросами. Мы для этого сделали собственный сайт, но для этого также можно воспользоваться специализированными веб-приложениями.

Решений много, главное — выделить время для организации системы обучения и помнить, что самое важное — это качественный контент.

Структура системы обучения

Для того, чтобы обучение проходило эффективно, необходимо разделить его на смысловые блоки. Обучение менеджера по работе с клиентами может проходить по следующим этапам.

1. О компании

С чего начать? О чем рассказывать кандидату в первый рабочий день? В первом видео мы рассказываем о том, что собой представляет компания, как устроен ваш бизнес, кто наши клиенты.

Также объясняем, какое у нас возможно продвижение по службе. Хорошо,



Фото с freepik.com

если такое видео запишет сам основатель компании.

Многие руководители отказываются выступать на камеру, всячески этого избегают. Мы начинали с того, что записывали живую разговоры руководителей с новыми сотрудниками. Все равно приходится рассказывать нюансы работы. Просто поставьте камеру и запишите весь разговор.

2. Чего мы хотим от нашего менеджера по работе с клиентами

В разных компаниях должность может называться «менеджер по работе с клиентами», но требования могут быть совсем разные.

Чего мы ждем от сотрудника? Какие у нас правила, требования, ожидания? Какие показатели у наших лучших менеджеров? Для чего они приходят на работу? Какие перспективы роста?

Что в вашей компании запрещено? Например, нельзя обсуждать в офисе с коллегами вопросы религии и политики.

3. О продукте

Этот блок также будет присутствовать в любой системе обучения в любой компании. Что именно вы продаете, какой у вас товар или услуга?

Расскажите, в чем отличие того или иного вашего изделия от продукции конкурентов. В чем уникальность вашего про-

дукта для клиента, почему он должен заказать именно у вас. Сделайте видео с производства, продемонстрируйте работу оборудования, а также этапы ручного труда, чтобы новый сотрудник смог быстро ознакомиться с технологией изготовления рекламной продукции.

4. Блок, посвященный технологиям продаж

Конечно, при обучении менеджеров отдела продаж обязательно должен быть блок про технологии продаж. В нем могут быть следующие разделы:

- ✓ *Скрипты разговоров с клиентами по телефону*
- ✓ *Шаблоны писем заказчикам*
- ✓ *Скрипты для переговоров в чате на сайте, в мессенджерах*
- ✓ *Скрипт, как проводить офлайн-встречу*
- ✓ *Скрипт, как проводить онлайн-встречу*
- ✓ *Выявление потребностей клиента*
- ✓ *Отработка возражений*
- ✓ *Допродажа*

Для того, чтобы блок по продажам получился более профессиональным, можно пригласить в компанию тренера по продажам, записать на видео его живой тренинг, а затем разбить на части, смонтировав таким образом обучающие ролики по разным темам.

После каждого блока обучения идет блок вопросов, по результатам ответов можно понять, как идет процесс. Если кандидат внимательно слушал видеоролики и сдал все тесты, он переходит к следующим этапам.

5. Регулярные тренинги

После того, как менеджер прошел недельное обучение и сдал тест, он допускается к работе. Но обучение на этом не заканчивается. Нужно регулярно проводить тренинги в отделе продаж и обновлять систему обучения, добавляя записи новых тренингов.

В системе обучения вашей компании также должны быть видеоролики, которые демонстрируют работу в тех или иных программах, например, в CRM. Расскажите о правилах занесения информации, заполнения тех или иных полей, составления отчетов и т.п. Если необходимы ролики, которые обучают базовым основам работы в установленных в вашей компании программах, поищите готовые видео в интернете и также включите их в свою систему обучения.

Надеюсь, я убедила вас, что силы и время, потраченные на создание системы обучения, принесут вам выгоду и сделают процесс расширения компании более комфортным и предсказуемым.



Современные
Светодиодные
Технологии

HQ Series

ГАРАНТИЯ 6 ЛЕТ

PFС>0,9

IP68

СВЕРХНАДЕЖНЫЕ БЛОКИ ПИТАНИЯ С КОРРЕКТОРОМ МОЩНОСТИ PFC>0,9

200 Вт по цене 2 170 рублей

8-800-333-2705

WWW.ELF-LIGHT.RU



Почему не стоит предлагать бесплатный дизайн вывески

Самый популярный «бонус», который предлагают РПК своим клиентам, чтобы заполучить их, — это бесплатный дизайн рекламной конструкции.

Насколько верна такая тактика? Стоит ли вообще предлагать бесплатный дизайн?



*Олег Вахитов, главный редактор журнала «НАРУЖКА...»,
исполнительный директор Ассоциации «ВизКом»*

Начнем с того, что дизайн — это услуга, которая отличается от печати, сборки букв или монтажа лишь тем, что не имеет накладных расходов, кроме оплаты труда дизайнера. Стоимость данной услуги может складываться из компенсации вознаграждения дизайнеру и коммерческого потенциала дизайна — качественный дизайн вывески в итоге может увеличить поток посетителей вашего клиента, а плохой — привести к нулевым или даже отрицательным результатам.

И теперь представьте, какой меседж вы несете клиенту, когда предлагаете ему бесплатный дизайн — ваш дизайнер вероятно низкоквалифицированный, финансово не заинтересован в результатах своей работы, а предложенный дизайн не увеличит поток посетителей к вашему клиенту, а значит, его инвестиции в вывеску окажутся напрасными.

Понятно, что не каждый заказчик прочтет данный контекст, многим из них застилает глаза слово «бесплатный». А теперь подумайте вы, производители вывесок, — вы уверены, что готовы постоянно работать с такими клиентами, что сможете с ними сделать ваш бизнес по-настоящему увлекательным, профессиональным и прибыльным? Скорее всего, нет. Но почему-то многие всё равно продолжают предлагать бесплатный дизайн.

Справедливости ради надо сказать, что в этом вопросе есть нюансы, ведь дизайн

дизайну рознь. Если клиенту нужна простая вывеска «Цветы», «Шаурма» или типа того, вряд ли ему нужен изысканный дизайн, и он готов будет за него заплатить. В то же время, если у вас небольшая фирма, 10-20 тысяч за стандартную вывеску на дороге, что называется, тоже не валяются. Поэтому можно смело предложить набросать макет вывески бесплатно, но ограничьте клиента всего парой вариантов, а третий уже за деньги, ибо время — самый ценный ресурс в себестоимости заказа и не стоит растрчивать его на бесконечные обсуждения бесплатного макета копеечной вывески.

Кто-то скажет, что бесплатный дизайн — это такая маркетинговая уловка, его стоимость будет заложена в стоимость изготовления конструкции. Ну, такая себе история. Конкуренцию никто не отменял, выше головы (средней цены по рынку) вы не прыгнете, ведь клиент в любом случае будет сравнивать вашу итоговую цену с ценами ваших коллег. Поэтому скорее всего, в итоге вам придется стоимость дизайна вычитать из собственной прибыли. А раз так, то вы постараетесь экономить на дизайнере. А раз так, то и дизайн ваш не будет выдающимся, и вашему заказчику он не гарантирует выгодной инвестиции в изготовление средств визуальной рекламы. Нет удовлетворения — нет долгосрочных отношений и рекомендаций. А это значит, что вам суждено так и работать с невыгодными клиентами, имея в штате не очень квалифицированных дизайнеров и

прочих специалистов. В итоге в эту ловушку попадает не ваш клиент, а вы же сами.

В виде исключения, как в примере с условной «Шаурмой» выше, этот прием использовать можно. Но почему бы в таком случае не предложить бесплатно что-то другое, что не стоит для вас дорого, но имеет более ощутимую ценность для клиента. Например, если вам так уж хочется выделиться и повысить лояльность заказчика к вашему оферу, предложите ему к вывеске бесплатно изготовить табличку у входа с временем работы магазина или информационную доску внутри. Дизайн — это такая виртуальная субстанция, которую многие предлагают бесплатно, а табличка имеет вполне материальную основу и психологически воспринимается порой, как нечто более ценное.

Подумайте, возможно в арсенале ваших услуг найдется еще немало предложений, которые вы сможете предоставить клиенту бесплатно, не потратив больших средств и не задействовав ресурсы высоких специалистов. А за дизайн привыкайте брать деньги. Это абсолютно полноценная и важная услуга, цену которой легко обосновать, и которая имеет хорошую добавленную стоимость. Посмотрите на профессиональные дизайн-бюро, они ничего не производят, но стоимость их услуг за дизайн часто выше стоимости самой большой изготовленной вами крышной конструкции. Цените свой труд и инвестиции заказчика!

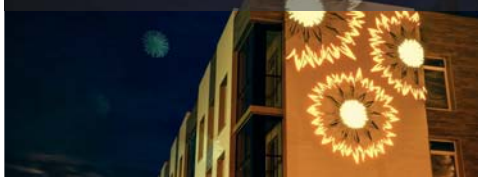
Выход в свет.

На светотехнике MAKSILED рекламно-производственными компаниями реализовано множество знаковых проектов. География - вся страна. Значительное число объектов радуют окружающих качественным освещением уже много лет. Световые проекты – самые разнообразные, поскольку компания «Максилед» - поставщик широкого ассортимента светодиодных решений: от технологичных модулей для вывесок, лент, гибкого неона до архитектурных светильников индивидуального производства. «Выходим» на улицы, посещаем городские общественные пространства с объектами подсветки, чтобы посмотреть – «на чем это сделано».

В эффективной вывеске - 19 000 герметичных светодиодных пикселей под фирменные цвета.



Проект от «Сити Аудитор» (гран-при конкурса наружной рекламы «Знак») выполнен на светодиодных модулях серии SN.



В крышных вывесках - несколько видов белых и цветных энергоэффективных модулей MAKSILED.



Энергоэффективные светодиодные модули и пиксели – универсальный инструмент подсветки объемных букв, коробов, конструкций. Системы стабилизации в модулях MAKSILED обеспечивают равномерное свечение по всей цепи модулей и продлевают срок их работы, защищая от перепадов напряжения. Сосчитать все проекты, реализованные на модулях от компании «Максилед», сложно – их огромное количество. Ведь компания – пионер рынка светодиодов. Проекты на первых модулях, поступивших на рынок еще в 2008 году, работают до сих пор.

В ТРЦ – 8 массивов светильников из поликарбонатных труб со светодиодной лентой ML-R60-2835 внутри.



Более 100 м ленты MAKSILED красного и синего свечения использовано в подсветке стильного бара.



Сеть АЗС оформлена светом герметичных светодиодных лент на 220 V в изумрудных тонах.



Светодиодные ленты способны на многое. В портфеле компании – проекты на монохромных лентах и полноцветных, белых и цветных, интерьерных и герметичных, в том числе на 220 В. Особо стоит отметить новинку 2022 - уникальную ленту MULTI, изменяющую мощность в диапазоне от 3 Вт до 21 Вт. Светодиодные ленты могут встраиваться в корпус светильников, образуя уникальные инсталляции. Или подсвечивать, например, фризы и строения АЗС, крышные конструкции ярким контурным светом фирменного оттенка.

Подсветка знаменитой колоннады в старой Гагре с помощью архитектурных прожекторов MAX line.



Оформление ресторана решено программируемыми линейными светильниками трех разных оттенков.



Контур стеклянного витража и «звездное небо» на фасаде создают светильники SMART Line и 5000 smart-модулей.



Исторические здания, спортивные сооружения, знаменитые достопримечательности, жилые массивы и торговые центры – в разных городах расположены объекты с архитектурной светотехникой MAKSBRIGTH, изготавливаемой «Максилед» на собственном российском производстве. В арсенале – светильники и прожекторы для контурной, заливающей, акцентной, светодинамической подсветки. Светильники подбираются по ширине, длине, световому рисунку, длине и углу луча, цвету свечения.... Техника не боится никаких погодных условий, эффективно справляется и с эстетической функцией, и с практическими задачами. Большинство проектов комплектуется системами управления светом.



Гибкий неон не нуждается в представлении. Его мягкое, рассеянное, при этом интенсивное и равномерное свечение всегда в тренде. NEON Flex MAKSILED – это кратность реза меньше 1 см, радиус загиба 1 см, выбор цветов, включая full color, корпус из 100% силикона в цвет свечения, что увеличивает яркость. Поэтому любой проект – с мелкими деталями или, наоборот, с длинными участками сложных форм – реализуется идеально.

Закажите визуализацию вашего проекта, раскладку и расчет светодиодного оборудования.

Менеджеры MAKSILED осуществляют консультативную работу «под ключ» по подбору, использованию, монтажу светотехники и комплектующих.



Посетите стенд MAKSILED на международной специализированной выставке «РЕКЛАМА – 2022» 24-27 октября 2022 года и получите персональную единовременную скидку 20% на все оборудование для реализации проекта, а также расширенный сервисный пакет в ПОДАРОК. Для этого просто назовите промокод СВЕТотМАКСИЛЕД при посещении стенда.

Будем рады видеть вас на выставке! Мы представим вам самые новые технологии рекламной и дизайнерской подсветки.

Москва, ЦВК «Экспоцентр», павильон №2, зал №1, стенд MAKSILED №21B65

Скидка 20%
на светотехнику для проекта

Новый «Знак» и магия бренда



В этом году организаторы конкурса визуальной рекламы «Знак» провели ребрендинг. Новый фирменный стиль разработали в международной бренд-консалтинговой компании «Минале Таттерсфилд». Мы поговорили с Алексеем Гончаренко, её генеральным директором, о том, как создавался логотип «Знака» и о важности хорошего брендинга даже для небольших компаний.

— Алексей, для начала представь, пожалуйста, компанию «Минале Таттерсфилд», которую ты представляешь.

— Компания «Минале» основана в Лондоне уже достаточно давно, в 60-е годы, а в России работает с 1999 года. Первым клиентом стал бренд «Лукойл». Тогда это была молодая российская нефтяная компания. С тех пор это один из наших основных клиентов. Мы разрабатываем для них брендинг, внешний дизайн заправок станций, интерьеры. Недавно подключились к последнему обновлению «Лукойл», сделали альбом — там и конструктивные решения, и дизайнерские. А вообще в России полноценный офис существует с 2005 года и занимается не только нефтяниками, но также ритейлом и разными другими проектами.

— Почему вы взялись за ребрендинг конкурса «Знак», ведь это не такой значимый клиент, как, например, нефтяная компания?

— Конкурс ЗНАК для нас интересен как для разработчиков. Нам всегда интересно сделать что-то, что мы не делаем каждый день. Каждый день мы занимаемся промышленным дизайном и реже — логотипами. Поэтому нам интересно было поработать над ребрендингом конкурса «Знак».

— Вы предложили на выбор четыре варианта логотипа. Расскажи об особенностях каждого из них.

— В действительности мы сделали порядка восьми вариантов, но предложили на выбор четыре, отобрав их на внутреннем совещании. Почему именно четыре? Мы стараемся отбирать к рассмотрению такие варианты, которые кардинально отличаются друг от друга, отличаются идеологически. Какие-то варианты более современные, какие-то более консервативные.

Среди предложенных вариантов четвёртый — очень графичный с разными цветовыми паттернами. Я предполагал, что выбор будет за ним. Также был вариант в стиле «флюид дизайн», такой «плавающий, растекающийся» дизайн. Это также интересное современное направление. В его рамках сейчас много чего сделано для больших мировых брендов. Третий вариант пересекается с модным трендом геймификации дизайна, создания мультяшных логотипов.

Первый вариант, на котором вы остановились, достаточно консервативный. Но это не значит, что он хуже. Не всё консервативное — плохое или старое. Ваш вариант достаточно универсальный, правиль-

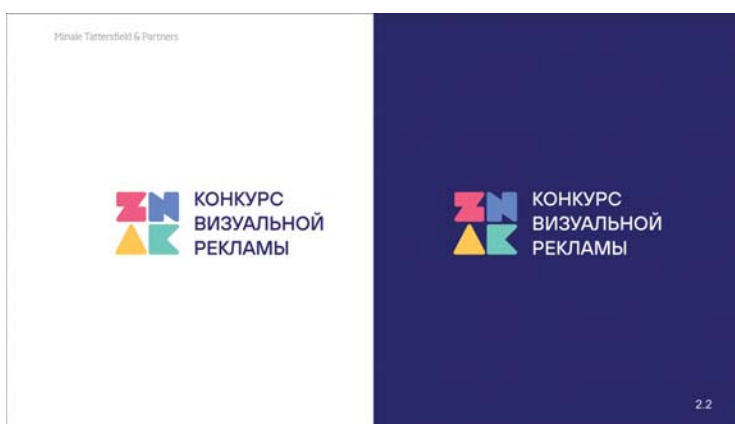
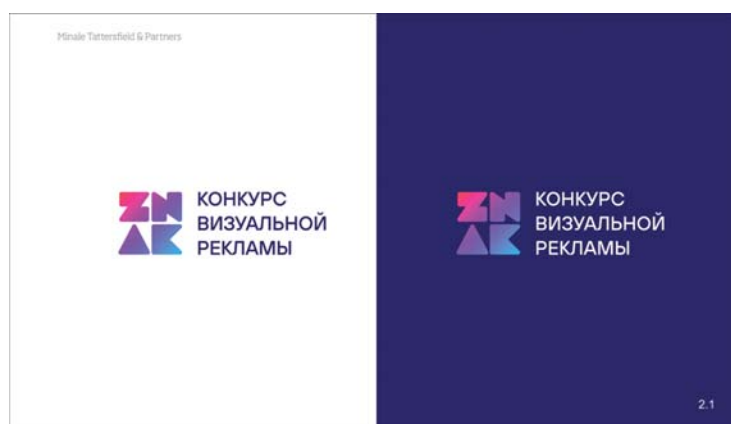
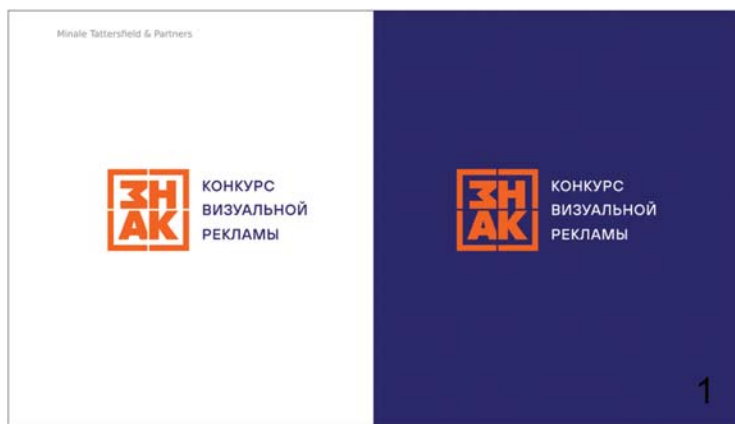
ный с точки зрения дизайна. Он достаточно сбалансированный. С ним можно работать много лет подряд. В чем плюс такого варианта? Он не стареет, его можно развивать — перекрашивать в разные цвета, небольшими доработками можно добиваться уже другого результата, другого «Знака». Можно делать интересные вторичные элементы бренда. Всё это будет работать.

Другие варианты более смелые, более агрессивные. Но не факт, что они подходят всем. Нужно всегда смотреть, подходит ли это вашей аудитории, для той деятельности, где логотип будет работать.

— Что важно принимать во внимание при разработке фирменного стиля?

— Всегда важны три фактора. Я не перестаю говорить об этом заказчикам и напоминать коллегам. Сейчас никто не рисует просто логотипы. Это неправильно. Надо помнить, что логотип — это лицо бренда. Это то, как потребители будут видеть бренд, как с ним будут дальше работать. Это то, как он проявляет себя во внешней и внутренней среде.

Итак, три фактора. Первый фактор — это уникальность. Не нужно никогда ничего повторять. Если вам нравится какой-то бренд, не надо повторять его элементы



при разработке своего фирменного стиля. Важно, чтобы вы отличались, чтобы вас нельзя было забыть. Это идеал, к которому мы стремимся как разработчики.

Второй фактор — релевантность. Если вы сделаете уникальный фирменный стиль, но он никак не будет относиться к вашему бизнесу, то это не сработает. Вы можете сделать ультраконсервативный фирменный стиль и применить его к магазину детских игрушек, и это будет по меньшей мере странно. Он будет уникальным, но прикрученным не туда. Это так не работает. Ваша айдентика должна быть релевантна вашему бизнесу, четко его отражать.

Третье, о чем надо помнить, это последовательность. Если у вас есть определенная стилистика, тональность коммуникаций, придерживайтесь её и дальше. Сделали логотип, развивайте айдентику в той же тональности, в том же стиле, чтобы между разными элементами фирменного стиля не было конфликта.

На этих трех факторах построены все мировые бренды. Все без исключения.

— В последние годы почти перестали говорить о брендинге. Говорят только о продажах, лидах, воронках... Что ты думаешь на этот счет? Тебе не кажется, что

это, мягко говоря, недальновидный взгляд на маркетинг?

— Да, это такая современная тенденция. На самом деле зачем нужен бренд? Даже в сегодняшнем цифровом мире, когда ты сам себя можешь продвинуть, сам можешь создать свой канал в социальных сетях, всегда нужно помнить, что есть еще тысячи таких, как ты, с таким же бизнесом. Как сделать так, чтобы запомнили именно тебя, именно твой канал? Для этого делается логотип, какая-то айдентика. Это и есть часть брендинга. Просто брендинг сейчас работает с другими инструментами, в большей степени с электронными каналами коммуникаций. Но если не заниматься брендингом, то ты будешь сражаться с конкурентами «без лица». Это как сражаться без оружия. Можно потратить равные с конкурентами бюджеты на продвижение, но, если твоя айдентика, твой внешний вид будут слабыми, ты проиграешь. На самом деле значение бренда в эпоху цифровых каналов коммуникаций даже выше, потому что время на контакт с брендом существенно сократилось, иногда до долей секунды. За эти доли секунды потребитель должен тебя увидеть, выхватить из потока твою айдентику, твой бренд, твой логотип, запомнить его. И после всего этого он дол-

жен вступить с тобой в контакт, нажать какую-то кнопку обратной связи. Всё это должно быть привлекательно, понятно и быстро схватываться.

Чем сейчас занимается брендинг? Он экономит деньги клиентов. Сильный бренд — вы за меньшие деньги получаете больший результат. Слабый бренд — вы будете много тратить, чтобы получить приемлемый результат. А иногда вы будете думать, что не туда тратите. А на самом деле зачастую дело в том, что надо лучше поработать над брендом. Это позволит вам более эффективно вкладывать деньги в продвижение.

— Продажи без бренда прекращаются ровно в тот момент, когда компания перестает вкладывать деньги в продвижение. А бренд силен тем, что пролонгирует продажи.

— Да, в том числе. Есть такое понятие, как затухание знания. У сильного бренда знание о нем сохраняется на долгие годы. Например, «Макдоналдс» ушел, а помнить его будут еще очень долго, до момента, когда он вернется, даже если это произойдет через десять лет. В этом сила бренда. Даже когда сильный бренд уходит, магия остается.

Компания	Сайт	Vk	Telegram	Youtube
<p>Группа Компаний РуссКом</p>  <p>Всё самое интересное о печатном, пост-печатном оборудовании Mimaki, GMP и Graphtec, а также технологиях, которые позволяют заработать.</p>				
<p>Компания STM</p>  <p>Продукция ELF — это большой ассортимент светодиодных модулей, лент, блоков питания, контроллеров и программного обеспечения.</p>				
<p>LEDS POWER</p>  <p>Поставка светодиодных лент, гибкого неона, контроллеров и блоков питания для световой рекламы и интерьерного оформления</p>				
<p>MAKSILED</p>  <p>Каналы с полезной информацией для всех, кто интересуется рекламной, дизайнерской, архитектурной подсветкой. Рекомендации, кейсы, новинки.</p>				
<p>REKPROF</p>  <p>Согласование наружной рекламы во всех городах России.</p>				
<p>Журнал НАРУЖКА</p>  <p>Профессиональные отраслевые медиа. Технологии и практики визуальной рекламы: люди и компании, материалы и оборудование, кейсы и рекомендации, новинки и спецпредложения.</p>				

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**Prizmix**

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

Чернила Triangle: сольвентные, экосольвентные, УФ. Пленки и обои для печати Neschen.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

russcom.ru

Чернила Mimaki и InkTec, плёнки для ламинации, плёнки для термопереноса, заготовки и расходные материалы для сублимации, пластиковые карты.

САЙН СЕРВИС

8 800 555 9419

<https://sign-service.ru/>

УФ-чернила для широкоформатных и сувенирных УФ-принтеров, сольвентные и биосольвентные чернила для наружной и псевдоинтерьерной печати, экосольвентные чернила для интерьерной печати, праймеры для УФ-печати.

СВЕТОТЕХНИКА**LEDS POWER**

8 (800) 555-28-13

<https://leds-power.ru/>

Светодиодная лента, блоки питания, светодиодные линейки, контроллеры и усилители, светодиодные прожекторы, консольные прожекторы, алюминиевый профиль, неон.

MAKSILED | MAKSBRIGHT

8 (800) 555 86 82

www.maksiled.ru | www.maksbright.ru

Высокоэффективные светодиодные модули, ленты, блоки питания, контроллеры, модульные системы, гибкий неон, оборудование для smart-освещения и архитектурной подсветки.

СТМ

+7 (495) 363-9339

www.elf-light.ru/

Производство и поставка светодиодной продукции, реализуемой под маркой ELF. Все для неона. NEON2!

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**LIYU Russia**

+7 (495) 196 7711

www.liyuprinter.ru

Широкоформатные принтеры для рекламно-производственных компаний и промышленной печати. Сольвентные и УФ. Планшетные, рулонные и гибридные модели. Комплектация под задачи: выбор печатных головок, производительность, набор опций для работы с различными материалами.

Prizmix

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

Оборудование и материалы для широкоформатной печати, производства рекламы и POSM: УФ-принтеры EFI VUTEK, режущие плоттеры Kongsberg, клеевые плоттеры F Service, рулонные ламинаторы Neschen.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

www.russcom.ru

Широкоформатные и сувенирные принтеры Mimaki (сольвент и УФ), ламинаторы GMP, режущие плоттеры Graphtec, термопрессы, автоматический этикеточный комплекс, картпринтеры.

САЙН СЕРВИС

8 800 555 9419

<https://sign-service.ru/>

Компания САЙН СЕРВИС - официальный дистрибьютор ведущих производителей промышленного оборудования, которое копируется, как на внутренних рынках Японии, КНР, Малайзии, Индии, Кореи, так и экспортируется на Ближний Восток, в Европу и в США.

ИИ, POS-МАТЕРИАЛЫ, КОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ, МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ САЙТОВ, ПЛАНИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ

29-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА



«Технологии и услуги для производителей и заказчиков рекламы»

24-27 октября 2022

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Павильон №2

ПЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ
КОНСТРУКЦИИ, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ
МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ САЙТОВ
ПЛАНИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Организатор



При поддержке



Под патронатом



12+ Реклама

www.reklama-expo.ru