

#205 | сентябрь 2018

НАРУЖКА

+INDOOR



Проект по оформлению витрин
и внутренних залов бутиков Dior.

Работы выполнены компанией
INTELLIGENCE.

Подробности читайте на с.18

25-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

26–29 сентября 2017



Организатор:



Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

При поддержке: **АКАР** АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНСТВ РОССИИ

www.reklama-expo.ru

Под патронатом ТПП РФ



Реклама 12+





ИТОГИ РЕКЛАМНОГО ГОДА

С началом осени в нашей стране начинается предварительное подведение итогов рекламного года. Традиционной площадкой для этого является Международная специализированная выставка «Реклама», которая пройдет с 25 по 28 сентября в ЦВК «Экспоцентр». Что касается сегмента визуальной рекламы, то его участники с нетерпением ожидают результатов ежегодного конкурса визуальной рекламы «ЗНАК», церемония награждения победителей которого состоится в ходе работы SIGNForum-2018. В рамках обоих мероприятий традиционно демонстрируется множество новинок продукции и технологических решений для визуальных коммуникаций и рекламного оформления.

В нашем специализированном опросе мы продолжили тему корректности самостоятельных расчетов стоимости рекламных вывесок с помощью прайс-листа, начатую в июльском номере.

Также рассказали об уникальном проекте по дизайнерскому и рекламному оформлению витрин и интерьеров бутиков Dior, о декоративных светоотражающих панелях SolaAir и «умной» системе SPDE-M, позволяющей удаленно осуществлять контроль за скроллерными конструкциями.

Кроме того, в данном номере мы открыли цикл публикаций о креативных идеях в рекламе, в которых директор креативного агентства «МастерУм» Алексей Иванов расскажет о приемах, которые повышают эффективность визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максutow: maksutow@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,

ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 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

Распространяется бесплатно

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.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте

бесплатную подписку на журнал на сайте

www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на

сайте www.ridcom.ru

Через офисы партнеров: Латек: Москва,

Энергетическая ул., д.18 /

ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /

We R. Signs: Москва, Барабанный переулок

д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,

д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Пятницкая,

д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва,

1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка

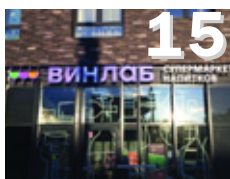


отраслевой
портал



О потерях на пути к победе в наружной рекламе и не только...

Открываем цикл публикаций о креативных идеях в рекламе, автором которых является директор креативного агентства «МастерУм» Алексей Иванов. Эксперт поделится с читателями журнала «НАРУЖКА» идеями и приемами, которые повышают эффективность визуальной рекламы.



СОБЫТИЯ

6 **Новости**
Новости индустрии

Опрос

12 Поможет ли прайс-лист рассчитать стоимость будущей вывески?
Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

15 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

18 Рекламное оформление от кутюр
Уникальный проект по дизайнерскому и рекламному оформлению бутиков Dior

История заказа

20 Аквапарк «ЛетоЛето» засветился трехметровыми буквами
Установка вывески на здании самого большого аквапарка России

Продукты и решения

21 Вся красота и величие природы в мерцающем блеске!
Декоративные светоотражающие панели SolaAir

Продукты и решения

22 Принципиально новый подход к наружной рекламе: дистанционное управление
«Умная» система SPDE-M для удаленного контроля за скроллерами

Продукты и решения

24 Рекламные конструкции и малые архитектурные формы
Инновационные остановочные павильоны от компании «Солнечный круг»

РАЗМЕЩЕНИЕ

Актуальная тема

26 О потерях на пути к победе в наружной рекламе и не только...
Креативные идеи в визуальной рекламе

ЗА РУБЕЖОМ

31 **Рекламное оформление**
Рекламные посиделки
Примеры рекламного оформления уличной мебели за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Intelligence 1 обл., 18 / ReSem 5 / Инфинити 14 / «Технология Отражения» 21 / ГК М2 22 / Лазерстиль 23 / «Солнечный круг» 24 / Актив-дизайн 30 / ДиМедиа 4 обл.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

→ Отечественный рекламный рынок за три года вырастет на \$2 млн

Агентство Zenith прогнозирует среднегодовой рост рекламного рынка России на 8,7% в 2017-2020 гг.

Рынок рекламы в России вырастет почти на \$2 млн (116,4 млн руб. по среднегодовому курсу ЦБ в 2017 году) в 2017-2020 гг., а среднегодовой темп роста составит 8,7%, отмечают эксперты Zenith в журнале Global Intelligence. В марте этого года агентство давало подробный отчет, отмечая, что рост рекламного рынка в России замедлится: в текущем году он вырастет на 12,4% — до

461,7 млрд руб. против 15-процентного роста в прошлом году. Далее динамика продолжит замедляться: в марте будущего года рынок вырастет на 8,4% (до 500,1 млрд руб.), а в 2020 году — на 6,9% (до 534,3 млрд руб.).

На глобальном рынке быстрее всего будут расти расходы на рекламу в странах Азиатско-Тихоокеанского региона — 43% от

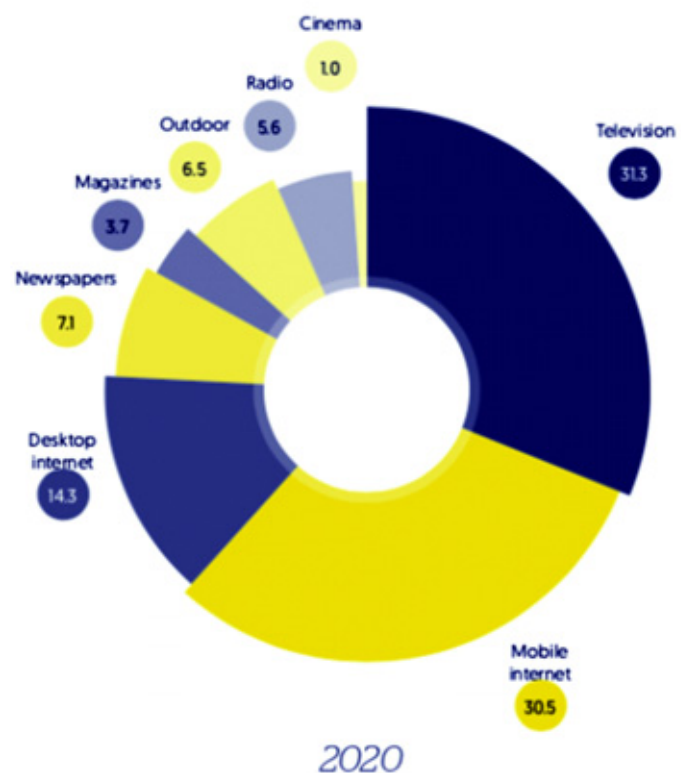
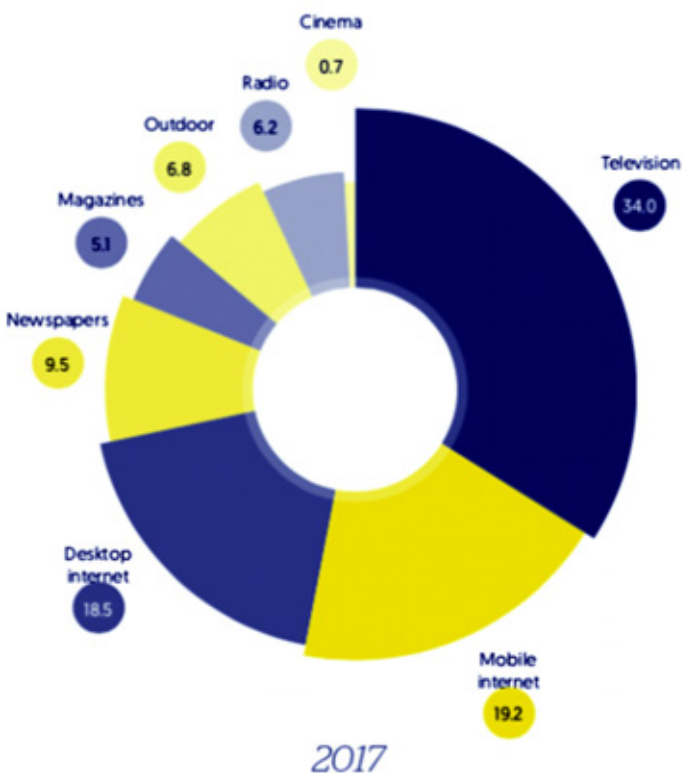


всего глобального роста рекламных затрат будет приходиться именно на этот рынок.

Ожидается, что к 2020 году на Азиатско-Тихоокеанский регион будет приходиться 33,8% от глобальных затрат на рекламу. Крупнейшим рынком по-прежнему останется североамериканский, он составит 36%, но разрыв между странами Азии и Океании и Северной Америки постоянно сок-

ращается, отмечают исследователи.

Мобильная реклама продолжит бурно расти, к 2020 году на нее будет приходиться 30,5% от мировых затрат на рекламу, в 2017 году — 19,2%. В прошлом году маркетологи потратили на мобильную рекламу \$107 млрд, в то время как в 2020 году эта цифра достигнет \$187 млрд.



АКАР огласила результаты «Рейтинга креативности»

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила результаты «Рейтинга креативности» агентств по результатам первого полугодия 2018 года в четырех сегментах: «Реклама», «Брендинг», «Маркетинговые услуги» и Digital.

Согласно подсчетам ассоциации, лидирующие позиции в списке занимают агентства «Восход», BBDO Russia Group, «Соль» и Geometry Moscow.

«Рейтинг креативности» АКАР сформирован по итогам фестивалей первого полугодия 2018 года: D&AD, Dieline, White Square, Wow Done, Webby, Cannes Lions, Silver Mercury.

Лидерами сегмента «Реклама» стали агентства «Восход» — 211 баллов, BBDO Russia Group — 195 баллов и GOOD Moscow — 178 баллов.

Агентство «Соль» обеспечило себе первое место в сегменте «Брендинг» и набрало 117 баллов, второе и третье места заняли агентства Depot WPF — 28 баллов и Progression — 18 баллов.

В сегменте «Маркетинговые услуги» тройку лучших сформировали агентства BBDO Russia Group — 146,5 балла, «Восход» — 140 баллов и Granat communications — 138 баллов. Этот сегмент является лидером по количеству участников. На данный момент он включает в себя более 25 агентств, из которых в

первую десятку вошли Geometry Moscow, Mosaic, Friends Moscow, Marvelous, RCG, GOOD Moscow, e:mg и TWIGA.

В сегменте Digital, который в этом году вернулся в рейтинг, на первых позициях оказались агентства Geometry Moscow — 126 баллов, BBDO Russia Group — 84 балла и Friends Moscow — 72 балла. По результатам первой половины 2018 года в нем 13 агентств: Possible Group Moscow, Progression, SLAVA, Mullenlowe Moscow, GOOD Moscow, Smetana, «Восход», GREAT, CreativePeople, KA Report, Marvelous и Papa Carlo.

«Рейтинг креативности» АКАР выпускается с 2007 года. Это главный профессиональный рейтинг рекламной индустрии, оценивающий креативные решения маркетинговых компаний. Эксперты учитывают масштаб и качество работ, поданных на каждый фестиваль, чтобы обеспечить максимально высокий уровень кейсов, входящих в рейтинг.

В 2018 году в рейтинге снова четыре сегмента — «Реклама», «Брендинг», «Маркетинговые услуги» и Digital.

В первом полугодии в столице было демонтировано более 34 тысяч незаконных рекламоносителей

Западный и Южный автономные округа Москвы лидируют по количеству выявленных нарушений.



Согласно данным Департамента средств массовой информации и рекламы г. Москвы, в период с января по июль текущего года в столице было демонтировано более 34 тысяч незаконно размещенных конструкций наружной рекламы.

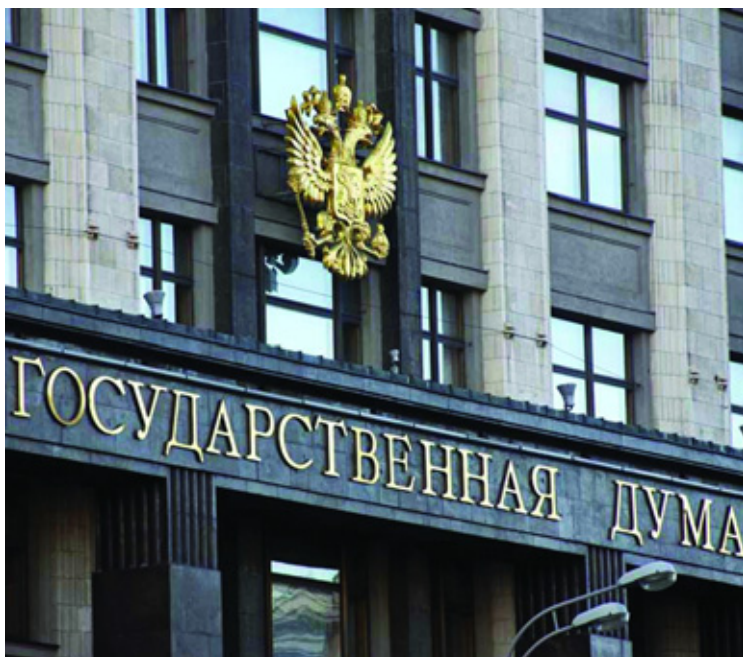
Согласно информации АГН «Москва», по итогам первого полугодия 2018 года наибольшее количество незаконной рекламы выявлено на западе Москвы — 4,9 тысячи единиц; в южной части столицы демонтировано 4,7 тысячи конструкций. Речь идет о баннерах, растяжках, уличных стойках, светодиодных панелях; помимо этого, ведется работа над упорядочением внешнего вида вывесок на фасадах зданий.

В департаменте подсчитали, что объем незаконного размещения наружной рекламы в столице остается примерно на одном уровне — так, в 2016 году был проведен демонтаж 51,9 тысячи рекламных конструкций, в 2017 году показатель снизился до 51,16 единицы.

«Мониторинг незаконного размещения наружной рекламы ведется как средствами автоматического учета через портал «Наш город», так и городской службой «Горинфор», которая выявляет и демонтирует нелегальные рекламные конструкции. В данной деятельности также используются блокировки телефонных номеров из незаконных рекламных объявлений», — рассказали в ведомстве.

Реклама останется без пива?

В Госдуме рассматривают возможность введения запрета на использование в рекламе слова «пиво». Обсуждение инициативы может начаться уже этой осенью.



Депутат от партии ЛДПР, первый заместитель председателя комитета Госдумы по охране здоровья Сергей Фургал выступил с инициативой приравнять рекламу безалкогольного пива к рекламе обычного пива, сообщает АГН «Москва». По его словам, подобная реклама создает у людей иллюзию пользы безалкогольного пива и его безвредности.

«Мы начинаем приучать детей пить пиво. Это неправильно. Поэтому здесь не может быть никакого двойного толкования. Рекламу любого пива нужно запретить. Вообще нужно запретить в рекламе слово «пиво»: безалкогольное, алкогольное, слабоалкогольное — неважно», — подчеркнул депутат.

По мнению депутата, рекламодатели могут заменить слово «пиво» на «безалкогольный напиток, произведенный из зерновых» или другие альтернативные варианты. Сергей Фургал уточнил, что в случае принятия поправок в закон запрет на рекламу безалкогольного пива будет распространяться на телевидение, радио, билборды, газеты и журналы.

Стоит отметить, что в сентябре прошлого года Минкомсвязи не поддержало предложение Сергея Фургала запретить рекламу безалкогольного пива. Тогда заместитель министра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин назвал инициативу «популистским ходом».

ТРК вновь судится со столичным департаментом СМИ и рекламы

Оператор наружной рекламы подал иски к властям Москвы на 1,5 млрд руб.



ТРК подал иски в Арбитражный суд Москвы о взыскании более 1,5 миллиарда рублей со столичного департамента СМИ и рекламы, говорится в материалах суда.

Предварительные слушания по иску о взыскании с ответчика 1,07 миллиарда рублей суд назначил на 4 сентября, заявление на 448 миллионов рублей будет рассмотрено 10 сентября. Пока не приняты к рассмотрению еще два иска ТРК к департаменту.

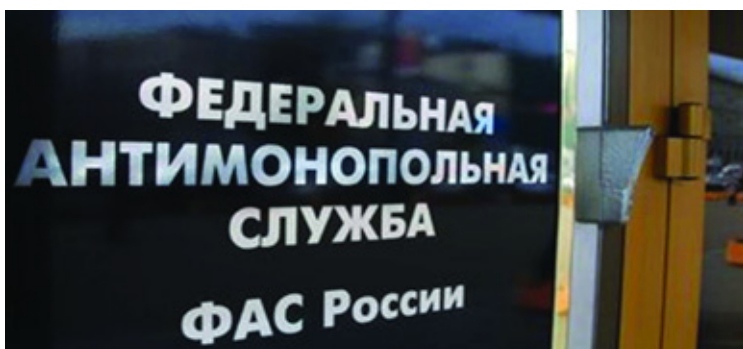
Арбитражный суд Московского округа 7 июня подтвердил отказ в иске департамента СМИ и рекламы Москвы о взыскании с ТРК 252,3 миллиона рублей. Заявитель обжаловал в апелляции решение столичного арбитража от 8 декабря 2017 года.

Суд тогда посчитал, что истец не представил доказательств возврата ответчику обеспечительных платежей. Как отметил суд, департаментом не представлено доказательств того, что ответчиком не исполнены обязательства по демонтажу рекламных конструкций.

Напомним, по итогам аукционов, состоявшихся в 2013-2014 годах, ТРК получил возможность установить в Москве более 1,5 тысячи рекламоносителей (на торгах в 2013 году общество получило право аренды 1300 мест под рекламные щиты и конструкции небольшого формата). И хотя все контракты между сторонами давно расторгнуты, их противостояние в суде все никак не прекращается.

Чиновники получают право осуществлять контроль наружной рекламы

ФАС России разработала поправки в КоАП РФ, которыми предлагается наделить чиновников местного самоуправления правом инициировать административные наказания за нарушения законодательства о рекламе.



Изменения предлагается внести в ст. 28.3 КоАП РФ «Должностные лица, уполномоченные составлять протоколы об административных правонарушениях». Устанавливается, что должностные лица органов местного самоуправления будут вправе, помимо прочего, составлять протоколы, предусмотренные ст. 14.3 и ч. 1 ст. 14.38 (в части выявления признаков нарушения законодательства в рекламе, размещаемой на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановок общественного транспорта).

Рассмотрение административных дел, возбужденных на основании таких протоколов, предлагается оставить за антимонопольными органами. Штрафы, наложенные по итогам рассмотрения дел, возбужденных органами местного са-

моуправления, будут оставаться в местном бюджете.

По словам разработчиков законопроекта, сейчас выявление нарушений рекламного законодательства зачастую является затруднительным из-за значительной удаленности мест размещения наружной рекламы от столиц субъектов РФ, где базируются подразделения ФАС. В связи с этим контроль наружной рекламы осуществляется лишь на основании оценки поступающих в ФАС заявлений либо в ходе плановых выездных мероприятий сотрудников антимонопольного органа. При этом некоторые рекламные кампании являются непостоянными, что затрудняет их проверку. Предлагаемые нововведения призваны усилить контроль за рекламой и эффективнее пресекать факты ненадлежащей рекламы. Закон, в случае его принятия, вступит в силу по истечении года со дня официального опубликования.

Реклама на бортах стадионов особенно запомнилась болельщикам ЧМ-2018

Компания Mediascope провела исследование рекламных предпочтений зрителей, следивших за играми прошедшего чемпионата мира по футболу.



Согласно исследованию Mediascope, самым запоминающимся рекламным форматом на ЧМ-2018, по мнению опрошенных респондентов, стали динамические борты стадионов (31%) и рекламные ролики в перерывах (25%). Рекламу на форме игроков заметили только 9% зрителей.

32% зрителей, следивших за играми ЧМ-2018, запомнили рекламу букмекерских контор, по 31% — рекламу автомобилей и безалкогольных напитков, 30% — рекламу пива,

28% — рекламу банков и банковских карт.

88% зрителей сказали, что смотрели матчи FIFA дома, следующим по популярности местом для просмотра стали кафе и бары (15%), 13% сказали, что смотрели на дачах или в загородных домах, 10% — в гостях. Большинство зрителей сказали, что чаще всего для просмотра матчей выбирали телевизор (75%), четверть зрителей (25%) чаще использовала другие экраны для просмотра (компьютеры, смартфоны и т. д.).

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Агентство IQ стало эксклюзивным оператором рекламы на курортах Северного Кавказа

В августе 2018 года акционерное общество «Курорты Северного Кавказа», управляющая компания всесезонных туристско-рекреационных комплексов «Архыз» (Карачаево-Черкесская Республика), «Ведучи» (Чеченская Республика), «Эльбрус» (Кабардино-Балкарская Республика), подписала контракт о сотрудничестве с рекламным агентством IQ в целях реализации комплексного рекламного обслуживания деятельности курорта.

Агентство IQ с 1999 года успешно размещает рекламу на горнолыжных курортах России и Европы. «Выбор нас как надежного партнера курортов Северного Кавказа логичен и ожидаем», — отмечает Сергей Киселев, генеральный директор агентства IQ. Реклама на

горнолыжных курортах — продуктивный способ максимально качественно решить бизнес-задачу бренда.

Пилотной площадкой в рамках сотрудничества стал всесезонный курорт «Архыз», полностью соответствующий мировым стандартам для проведения комплексных рекламных кампаний российских и зарубежных брендов.

Для всесезонных туристско-рекреационных комплексов будет разработана стратегия рекламного развития, определены творческие решения и обеспечен контроль рекламных активностей на курорте, в частности будут анализироваться ее текущие результаты и предоставляться оценка их эффективности.

Схожесть туристов по демографическим, социальным и культурным факторам позволит рекламодателю эффективно

воздействовать на целевые группы, а всесезонность туристических комплексов (период зимней эксплуатации — декабрь-март, летней — май-сентябрь) позволит реализовать рекламную кампанию на курорте круглый год.

Более того, в ближайшие пять лет на «Архызе» появятся новые объекты горнолыжной инфраструктуры, часть из которых будет запущена в эксплуатацию уже в декабре текущего года, что значительно увеличит приток туристов.

В ближайшее время аналогичный перечень рекламных услуг агентство IQ предложит рекламодателям и на территории всесезонных туристско-рекреационных комплексов «Эльбрус» в Кабардино-Балкарской Республике и «Ведучи» в Чеченской Республике.

Gallery — участник чемпионата мира по футболу 2018

Один из крупнейших операторов наружной рекламы компания Gallery подвела итоги своего участия в рекламном и информационном сопровождении прошедшего чемпионата мира по футболу.

В ходе подготовки к мероприятиям мундиаля компания разработала адресные программы размещения постеров, баннеров, роликов, флагов и инсталляций, принимая во внимание особенности каждого из 11 городов-организаторов.

Информационные постеры и ролики были представлены на сотнях рекламных конструкций. Для праздничного оформления в городах-организаторах на улицах, в парках и у стадионов были установлены тысячи баннеров и флагов с использованием символики FIFA, а также специально разработанные малые архитектурные

формы — талисман Zabivaka. Были оформлены ключевые туристические и протокольные маршруты, а также площади вокруг стадионов во всех городах-организаторах.

«Мы оцениваем свое выступление на чемпионате мира как достойную работу, ? комментирует исполнительный директор Gallery Михаил Диев. ? Именно сочетание форматов, сбалансированная адресная программа, внедрение высоких технологий, креатива и инноваций наряду с использованием привычных для любого жителя и туриста информативных и комфортных городских форматов позволило превратить городское пространство в праздник футбола».

Наружную рекламу задействуют в борьбе против СПИДа

Департамент города Москвы по конкурентной политике проводит открытый конкурс на проведение просветительских мероприятий, направленных на борьбу с ВИЧ-инфекцией и СПИДом.

Кампания по формированию общественного мнения будет проводиться в текущем году, говорится на сайте госзакупок. Начальная сумма договора составляет 58 млн руб.

Победитель конкурса должен будет проводить информационные мероприятия, направленные на «формирование общественного мнения с установкой на здоровый образ жизни и традиционные ценности», следует из технического задания.

В кампании будет широко задействована наружная реклама. Подрядчик обязан разместить ролики минимум на 20 цифровых билбордах, рекламные сообщения на остановках,



конструкциях сити-формата, скроллерах, сити-бордах и тумбах вокзалов и улиц Москвы. Адресную программу подрядчик должен предложить сам.

Пассажиры столичной подземки увидят рекламу на сайте www.vmet.ro — графический баннер будет располагаться в верхней части портала. Агентство обязано обеспечить 10 миллионов показов.

«Ростелеком» выбрал подрядчиков для размещения наружной и indoor-рекламы в столице

Телекоммуникационная компания «Ростелеком» подвела итоги тендера на размещение рекламы и привлечение новых абонентов в Москве, сообщается на сайте госзакупок. Оператор выставил два лота начальной стоимостью 59 млн и 40 млн руб. с учетом НДС и выбрал три компании для реализации собственного продвижения.

Заявки на участие в первом лоте подали PHD и Indoor Maxima, однако последнюю решением комиссии не допустили к участию в торгах. Победитель — PHD — займется размещением наружной рекламы в Москве.

Привлечением абонентов с помощью рекламы в подъездах жилых домов в Москве займутся два победителя — «Экспресс-Почта» и ООО «Сити-Инфо», зарегистрированное в Санкт-Петербурге.

Подрядчиков ждет дополнительное вознаграждение за привлечение новых абонентов

к услуге «Доступ в сеть Интернет». Оно определяется исходя из соотношения количества подключенных услуг и количества домов, где исполнитель размещал рекламные материалы.

«Каннские Львы» подсчитали убытки

Владельцы ведущего фестиваля креативности «Каннские Львы» констатировали падение выручки от фестиваля сразу на 9%.

Падение доходов в основных категориях они объясняют временным отказом от участия в фестивале Publicis Groupe, а также изменением в самих «Каннских Львах». Организаторы сократили программу с восьми до пяти дней, отказались от трех номинаций (Cyber, Integrated и Promo & Activation) и удалили 120 подкатегорий. Кроме того, стоимость участия упала с 4 тыс. до 900. Таким образом организатор пытался вернуть на фестиваль Publicis Groupe и успокоить других участников рынка, которые жаловались на высокую стоимость участия.

После проведения фестиваля «Каннские Львы» лишились управляющего директора — Хосе Папа покинул свой пост. Его отправили в отставку из-за падения посещаемости — в текущем году количество гостей по сравнению с предыдущим сократилось на 20-25%, а число поданных работ упало на 21% — до 32,4 тысячи.

Проблемы на фестивале начались еще в прошлом году, когда свои расходы на фестиваль решили сократить WPP и Dentsu Aegis.



Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



Вы можете разослать

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой от 500 до 10.000 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!

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

Поможет ли прайс-лист рассчитать стоимость будущей вывески?



В июльском номере журнала «НАРУЖКА + INDOOR» мы обсудили с экспертами вопрос, насколько корректными и релевантными являются так называемые прайс-листы на производство вывесок, которые зачастую можно увидеть на сайтах рекламно-производственных компаний. Кто-то называет, например, стоимость объемной буквы за сантиметр высоты. Кто-то предлагает определить стоимость изготовления световых коробов за квадратный метр изделия...

Проблема оказалась весьма актуальной для рынка, и нам продолжили поступать экспертные суждения по данному вопросу. Соответственно, в продолжение темы приводим еще несколько мнений специалистов индустрии наружной рекламы.

Владельцы компании «Арт-Мастер» (Пенза) Антон Ржавитин и Никита Васякин:



Считать световой короб квадратными метрами — все равно что стрелять из пушки по воробьям: шанс попасть, конечно, есть, но вот, насколько стабильна такая охота, остается загадкой. Мы, в своей компании «Арт-Мастер», считаем такие расчеты как минимум непрофессиональными. Если предс-

тавить расчет рекламной конструкции в виде некоей формулы, она должна состоять из нескольких равнозначных переменных, таких как расход материала с учетом отходов, количество трудового времени с учетом специфики изделия, постоянные расходы компании, транспортные расходы, прибыль предприятия и т. д. (в каждой компании их невероятное множество). Во главу этих переменных мы зачастую ставим площадь вывески, высоту буквы, габаритные размеры, а этих данных в нашей формуле вообще нет. Размеры в цифрах нужны нам только на этапе расчета расхода материалов! Почему мы пренебрегаем остальными данными?

Возьмем две идентичные вывески одинаковой площади, размер первой — 1 x 2 м, второй

— 4 x 0,5 м, и рассмотрим их подробнее. В первом случае расход листовых и рулонных материалов очень экономный, отход минимальный, так как габариты вывески соответствуют стандартным размерам расходных материалов.

Во втором случае все гораздо сложнее: длина большая, стандартные листовые материалы по длине не подходят, приходится применять подходящие аналоги, стыковать имеющийся материал либо заказывать нестандартные позиции. В итоге мы имеем либо множество дополнительных проблем и расходов, невероятное количество остатков от рулонных материалов, либо рекламную конструкцию другого качества. Про трудозатраты и транспортировку даже говорить не стоит. Световые короба с инкрустацией

толстого акрила при одинаковой площади могут иметь разное количество световых символов. Примерно такая же ситуация и со световыми буквами: высота одинаковая, а шрифт разный. Прямые шрифты изготавливаются в два раза быстрее, чем шрифты с засечками. На рубленый шрифт стоимость засветки всегда ниже, чем на прописной шрифт аналогичной высоты. Это лишь поверхность айсберга, копнув поглубже, мы найдем еще множество непредвиденных расходов. Разве эти рекламные конструкции могут иметь одинаковую стоимость при идентичной площади или высоте символов?

Вывод напрашивается сам собой: расчет рекламных конструкций по квадратным метрам или сантиметрам высоты производится при недоста-

точной квалификации сметчика или неправильной организации бизнес-процессов в компании. Обычно при таком расчете все дополнительные расходы оплачиваются из собственной прибыли. Однако все стараются придерживаться рыночной цены квадратного метра или сантиметра высоты. Потому что быть «в рынке» куда проще, чем считать собственные деньги. Интересно, с каким учетом эта рыночная цена рассчитана? Явно не по максимально возможным затратам. Вся проблема в том, что каждая рекламная конструкция настолько индивидуальна, что привязать ее к каким-то стандартам не представляется возможным. Но не стоит забывать о том, что изначально заказчики выбирают производителя на основании рыночных цен, поэтому приходится размещать на сайте привычный прайс со стоимостью квадратного метра и пометкой «цены на некоторые позиции могут измениться в связи со спецификой рекламной конструкции».

В компании «Арт-Мастер» расчет рекламной конструкции производится при помощи нескольких программных продуктов, которые позволяют получить подробную смету на изделие. Бесспорно, времени затрачивается больше, однако на выходе, помимо точной стоимости продукта, мы получаем отличный инструмент для обоснования своей цены перед заказчиком. Практически всегда смета получается немного ниже прайсовой цены, а это еще один приятный бонус для наших заказчиков.

Руководитель проектов производственной группы «ОПОРА» Светлана Васеловская:

Мы периодически сталкиваемся с запросом: скажите в среднем стоимость вывески? Однако на сайте нашей компании такой информации вы не



найдете. Ведь что такое «в среднем»? Это сродни вопросу: сколько стоят кроссовки? Ну, от 600 рублей до 20 тысяч и более...

Чтобы определить стоимость вашей будущей вывески, необходимо начать с концепции, а именно с дизайн-проекта. Важными факторами для расчета являются место монтажа (материал фасада, наличие точки подключения и ее расположение; особые условия монтажа: устанавливаем световые буквы на существующий фриз, делаем фриз специально для новой вывески, монтируем на раме, на дистанционных держателях, напрямую, необходима ли специальная техника при монтаже и ее количество и прочее). И, конечно, по какой технологии изготавливаем, из каких материалов, какой шрифт...

Калькуляции по каждой вывеске рассчитываются в специально разработанной нашей компанией программе. И в результате вы получаете очень подробный расчет, в котором учитываются площадь вывески, периметр букв и знаков, площадь засвета, способ монтажа.

Мы всегда лояльны к нашим клиентам и стараемся найти оптимальный вариант исполнения. Если для реализации задуманного заложен существенно другой бюджет, специалисты предложат альтернативные материалы из бюджетной категории, если такие имеются, и данные корректировки в проекте

не повлияют на безопасность использования вывески и ее срок службы.

Генеральный директор студии фасадных решений «Айсберг» Александр Бергманис:



Делать или не делать калькулятор вывески? Вот в чем вопрос...

В нашей студии фасадных решений «Айсберг» мы неоднократно спорили на эту тему и даже сделали калькулятор расчета типовой вывески и типовых объемных букв. Да, мы добились небольшого увеличения трафика на наш сайт, но буквально через полторы-две не-

дели выключили этот калькулятор, и сейчас вы его там не найдете. Хотя мы даже «схитрили» и зависили стоимость буквы и вывески, но все равно получалось, что мы вводили наших потенциальных клиентов в заблуждение, потому что реальная стоимость всегда (!) оказывалась выше. В результате клиент уходил от нас расстроенным...

Почему стоимость оказывалась выше, вы, наверное, понимаете: всегда есть нюансы — у клиента нет макета, значит, нужны услуги дизайнера, а поскольку мы всегда подходим комплексно, оформляем полностью входную группу или фасад, то стоимость дизайна тоже оказывается приличной. Всегда есть нюансы по монтажу: то балкон соседей, то труба газопровода, то крыша полусгнившая — это тоже существенно увеличивает стоимость. Вот и получается, что типовых решений в наружке быть просто не может, если мы, конечно, не говорим о пластиковых табличках с накаткой пленкой — вот их точно можно посчитать быстро.





ИНФИНИТИ
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ
ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ
ОБЪЕКТОВ С 2007 ГОДА

ПРОИЗВОДСТВО

Изготовление, монтаж и сервисное обслуживание, собственный парк современного оборудования, профессиональный монтаж/демонтаж наружной рекламы сертифицированными специалистами

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Техническая документация на рекламную конструкцию, расчеты прочности, проект крепления и/или фундамента, расчет электрооборудования.

ДИЗАЙН

3D проекты и 3D моделирование рекламных конструкций и фасадов зданий

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «ИНФИНИТИ»

Одна из лидеров в области изготовления наружной рекламы в столичном регионе. Мы реализуем проекты любой сложности, выполняя все этапы профессионально, творчески и оперативно, что помогает нам не только ускорять процесс выполнения заказов, но и устанавливать доступные цены на услуги.

НАМ ИНТЕРЕСНЫ НЕСТАНДАРТНЫЕ РАБОТЫ, В КОТОРЫХ
ПРИСУТСТВУЕТ ВЕСЬ СПЕКТР СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ.

Тел.: +7 (495) 666-56-76 E-mail: office@inft.ru www.inft.ru



ИСТОЧНИК БЕСПЕРЕБОЙНОГО ПИТАНИЯ СКРОЛЛЕРНЫХ СИСТЕМ ОТ «М2»

Группа компаний «М2» осуществила разработку и производство источника бесперебойного питания LFT2430, который предназначен для бесперебойного питания скроллерных систем SPDE.

LFT2430 представляет собой устройство, выполненное из металлического корпуса герметичного типа. Оно питается от сети переменного тока напряжением 220 V с частотой 50 Гц. Диапазон рабочих температур ИБП от -30 °C до +55 °C.

Основным накопителем источника питания является литий-железо-фосфатный аккумулятор — с помощью него достигается работа установки в момент отсутствия питания сети. Аккумулятор представляет собой сборную конструкцию из высококачественных батарей LFP. При появлении питания 220 V устройство автоматически прекращает подачу 24 V и переходит в режим заряда АКБ. При этом скроллерная система работает от сете-



вого блока питания. После отключения 220 V аппарат автоматически возобновляет подачу 24 V на питание системы. Защиту аккумуляторной батареи от перезаряда, перегрузки, короткого замыкания и перегрева обеспечивает специальный защитный модуль.

LFT2430 устанавливается в любом удобном месте внутри конструкции (опоры) и может использоваться в любом положении.

ГК «М2» является одним из крупнейших производителей рекламных конструкций на территории России и стран СНГ, чей опыт внедрения современных рекламных технологий, проектирования и совершенствования изделий насчитывает более десяти лет.

ЭФФЕКТНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ «ВИН ЛАБ»

В мае текущего года компания «ИНФИНИТИ» выполнила фасадное оформление магазина «Вин Лаб», расположенного по адресу: г. Москва, ул. Летная, д. 12.

В ходе реализации проекта было осуществлено оформление витрин и производство фасадной вывески, выполненной по технологии независимых RGB-пикселей. Благодаря 16-канальному контроллеру управления данная вывеска позволяет создавать различные сценарии светодинамических эффектов: от мерцания до переливов. Лицевая часть букв изготовлена из акрилового стекла 3 мм с инкрустированными SMART-модулями 9 и 12 мм, установленными с шагом 24 мм.

Сеть алкогольных супермаркетов «Вин Лаб» принадлежит одному из крупнейших производителей водки — BELUGA GROUP. Его магазины работают в Архангельске, Москве, Нижнем Новгороде, Перми, Владивостоке, Хабаровске и некоторых других городах России. Сеть «Вин Лаб» существует с 2012 года, сейчас она насчитывает 300 точек.



СМЕЛОЕ И НЕСТАНДАРТНОЕ ДИЗАЙНЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ ОСТРОВНОГО ПРОМОСТЕНДА

Для компании ReSeM этот летний сезон стал особенным — была реализована интересная и сложная задача по проектированию и установке рекламного промостенда GLO для компании BAT (British American Tobacco) в ТЦ «Афимол Сити».

Особенность данного проекта заключается в его нестандартных дизайнерских решениях и разнообразии применяемых технологий и материалов:

- рекламный стенд представляет собой сложную асимметрическую форму, состоящую из нескольких элементов,
- внешние элементы стенда окрашены износостойкими составами, обладающими декоративными и противопожарными свойствами,
- все элементы островной модульной системы имеют общую единую контурную светодиодную динамическую RGB-подсветку, управляемую центральным контроллером.

Декоративный реечный забор, изготовленный из МДФ в шпоне выбеленного дуба.

Панки декоративного забора имеют плавно изменяемый радиус, наклон и высоту. В забор интегрированы узкие световые полосы-лайтбоксы с RGB-подсветкой, входящие в общую систему.

Подиум стенда изготовлен из МДФ с напольным покрытием износостойкой виниловой плиткой. По периметру подиума врезана контурная светодиодная RGB-подсветка. Торец подиума защищен алюминиевым профилем. Внутри подиума проложены коммуникации между отдельными элементами стенда.

Ресепшен-стойка изготовлена из МДФ, облицована композитом, который был окрашен декоративной краской Raptor белого цвета. Столешница выполнена из полированного искусственного камня черного цвета. В фасадную поверхность стойки интегрирован изогнутый лайтбокс. Ресепшен имеет изогнутую форму и скошенную под углом 10 градусов одну из сторон для точного сопряжения с декоративным забором.

Конструкция под ТВ-панель выполнена в виде сложной витрины. Фасады окрашены декоративной краской Raptor белого цвета. Столешница выполнена из МДФ, облицованной шпоном выбеленного дуба. Столешница плавно перетекает в основание скамьи. Короб под ТВ выполнен из композита, окрашенного декоративной краской Raptor белого цвета. В нижнюю часть короба интегрированы два динамика. ТВ-панель снабжена медиаплеером для проигрывания рекламных видеороликов.

Стойка самообслуживания в количестве двух штук имеет форму неправильного цилиндра с переменным радиусом закругления. Корпус стойки выполнен из МДФ, облицованной композитом, и окрашен декоративной краской Raptor белого цвета. В фасадную поверхность стойки интегрирован световой логотип GLO. Столешница стойки выполнена из стекла, тонированного в глубокий черный цвет. Под столешницей установлена светодиодная RGB-подсветка в виде отдельных световых пятен с размытыми границами. В центре столешницы установлена прозрачная



цилиндрическая колба со светящимся подиумом, входящим в общую систему динамической подсветки стенда.

В столешницу стойки интегрированы пять скрытых держателей-подставок для размещения демонстрационных образцов устройств GLO.

Презентационная стойка выполнена в виде колонны высотой 2 метра и диаметром 250 мм. Центральная часть колонны имеет прозрачную оболочку, внутри которой установлена стойка вогнутой формы с размещенными образцами устройств GLO различного цвета. Нижняя часть колонны выполнена из композита, окрашенного декоративной краской Raptor белого цвета. В верхнюю и нижнюю части колонны интегрирована светодиодная RGB-подсветка.

В ходе выполнения поставленной задачи специалисты ReSeM не только воплотили в жизнь смелые дизайнерские решения, отличающиеся своей новизной и разнообразием, но и показали себя настоящими профессионалами, реализовав данный проект за предельно короткий срок в два месяца.



ФАСАДНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ «ГЛОБУСА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» выполнила комплекс работ по изготовлению и установке фасадной вывески для гипермаркета «ГЛОБУС», расположенного по адресу: Московская область, г. Подольск, микрорайон Климовск, улица Молодежная, д. 11.

Объемные кассеты вывески изготовлены из 4-миллиметрового композита белого цвета, сертифицированного для облицовки фасадов. Крепление к несущей поверхности выполнено с помощью монтажных пяток, согнутых из алюминиевого листа толщиной 2 мм. Изображение нанесено методом аппликации виниловыми пленками Oracal фирменных цветов. Подсветка контуров букв и периметра осуществляется с помощью инкрустированных светодиодных модулей белого свечения.

Размеры конструкции: 11 270 x 7538 мм.



КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ГИПЕРМАРКЕТА CASTORAMA

В мае 2018 года компания «Актив Дизайн» выполнила комплексное наружное оформление гипермаркета Castorama, расположенного по адресу: Московская область, г. Одинцово, ул. Восточная, д. 19.

В рамках реализации проекта было установлено 12 фасадных и 11 отдельно стоящих конструкций. Также был выполнен комплекс

задач по проектированию, согласованию, изготовлению, электроподключению и монтажу.

На данный момент это первый объект среди гипермаркетов Castorama, на котором установлены рекламные конструкции таких больших размеров (три логотипа Castorama — 39 000 x 4700 мм).



Рекламное оформление от кутюр



Бутики Dior всегда отличались яркими витринами и интерьерами, порой не уступающими в оригинальности шедеврам самых знаменитых кутюрье. Вот и этой весной специально под запуск новой коллекции весна-лето — 2018 торговые точки бренда приобрели новый запоминающийся облик.

Работы по оформлению витрин и внутренних залов бутиков были выполнены компанией Intelligence. Подрядчик уже около двух лет является партнером Dior и реализует проекты в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, а также в крупнейшем городе Казахстана — Алма-Ате. И каждый раз это необыкновенная, полная новых открытий история!

На большинство концепций Dior сильное влияние оказали идеи и творчество представителей различных видов искусства. Так, при создании новой летней коллекции источником вдохновения для креативного директора Dior Марии Грации Кьюри стали работы французской театральной художницы и скульптора Ники де Сен-Фалль. Известность последней принесли оригинальные скульптуры, выполненные в технике мозаики из стекла и керамической плитки. И вполне закономерно, что разработанная ею стилистика нашла прямое отражение не только в новой коллекции, но и в оформлении бутиков.

Необычные мозаичные скульптуры и колонны были установлены в витринах флагманского магазина Dior, расположенного в Столешниковом переулке в Москве. Оформление остальных бутиков включало плоские



формы, но столь же яркие и не менее причудливые. А благодаря специальной подсветке и многочисленным разноцветным бликам от мозаики — засверкали и все новинки коллекции.

О том, как воплощался этот непростой проект, рассказали директор клиентского отдела компании Intelligence Сергей Сидоренко и его заместитель Татьяна Ледайкина.

Hand made для Dior

Концепция этой весны очень необычная, и для ее воплощения потребовалось много ручного труда. Ключевыми элементами оформления бутиков стали нес-



тандартные формы, принцип создания которых был проработан в рамках общемировой концепции Dior, разработанной в Париже. Однако адаптация под каждый конкретный бутик проводилась уже на местах российскими дизайнерами и технологами компании Intelligence в тесном сотрудничестве с французскими коллегами.

Каждую фигуру предварительно прорисовывали в 3D-формате, адаптируя под геометрию витрины, в которой ее планировалось разместить. Кроме того, приходилось учитывать не только концептуальные требования, но и технические возможности размещения элементов в конкретных магазинах, которые на практике сильно отличаются во Франции и в России. Большинство российских магазинов Dior расположены в исторических зданиях, что накладывает определенные ограничения и требует творческого подхода к реализации нестандартных проектов.

Необычные скульптуры в сюрреалистичном стиле были сделаны из пенопласта, который потом покрыли бетоном и декорировали мозаикой из зеркального акрила. Горы, глыбы, столбы, арки — очень похожи на те, что создавала Ники де Сен-Фалль. Все эти формы выпиливались скульптором вручную, а затем также вручную оформлялись мастерами рекламного дела. Жесткой схемы размещения элементов не существовало, но в то же время концепция диктовала определенные правила размещения деталей рисунка между собой, воссоздание мозаики требовало особого вдохновения всех вовлеченных в процесс. Соответственно, практически каждый сотрудник Intelligence стал сопричастным к произведениям искусства, которые можно было наблюдать в витринах бутиков Dior этой весной в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Алма-Ате. В некоторых витринах также были размещены стилизованные демонстрационные стойки, оформленные по аналогичной технологии. Они служат для



размещения обуви, сумок и других аксессуаров из новой коллекции Dior.

В условиях узких проемов...

Работа с брендом Dior в компании Intelligence поставлена на особые рельсы. Как уже говорилось, большинство российских бутиков Dior расположены в исторических зданиях, которые, как правило, имеют особое внутреннее пространство помещений, очень узкие проемы и тесные зоны витрин. Поэтому, прежде чем приступить к производству, не говоря о монтаже, все элементы коллекции тестируются на технической базе подрядчика. Здесь воссозданы витрины всех оформляемых объектов в натуральную величину, что позволяет заранее выявить сложные аспекты в размещении при монтаже и возможные недочеты. В каждой концепции есть что-то нестандартное, поэтому и требуется отработать каждый монтаж заранее.

Работа с люксовыми брендами в Intelligence выделена в отдельное направление с фиксиро-

ванными монтажными бригадами, в которых собраны работники с особой культурой труда. Так как люди трудятся бок о бок с дорогостоящими вещами, мебелью и элементами интерьера, все тщательно укрывается или убирается в сторону во избежание порчи имущества. Персонал проходит четкий инструктаж, вплоть до того, куда можно, а куда нельзя класть свой инструмент. Цена ошибки велика, а такой подход позволяет свести риск к минимуму.

Поскольку все бутики должны быть переоформлены в течение нескольких дней, а на каждый монтаж выделяется только одна ночь, их глобальное «переодевание» заранее репетируется, отбатывается каждое действие, чтобы минимизировать работу на местах.

Отдельно хочется отметить, что работа с таким солидным брендом, как Dior, помогает активно расти и развиваться и самой компании Intelligence. Если раньше нередко приходилось прибегать к услугам субподрядчиков, то сейчас практически все

проекты полностью реализуются самостоятельно. К примеру, изготовление выставочного оборудования, мебели для интерьеров магазинов и салонов уже давно переросло в отдельное направление. За последнее время значительно расширился и парк оборудования. Производственные мощности компании включают самое современное печатное оборудование, в том числе с UV-отверждаемыми чернилами, фрезерно-гравировальные станки и автоматическое оборудование для изготовления объемных букв.

Подводя итог, хочется пожелать, чтобы и в дальнейшем в результате творческого союза Dior и Intelligence рождались новые шедевры рекламного оформления, которых очень не хватает в эпоху глобализации и сетевого ретейла. Ведь тем, кто на практике способен воплотить удивительные замыслы мировых законодателей моды, по плечам реализовывать самые дерзкие проекты в любой сфере!

Аквапарк «ЛетоЛето» засветился трехметровыми буквами



Установка вывески на самом большом аквапарке России «ЛетоЛето» завершилась буквально накануне его открытия. По словам директора рекламного агентства «Лайф+» Виталия Красноштанова, при создании конструкции были применены самые передовые технологии.

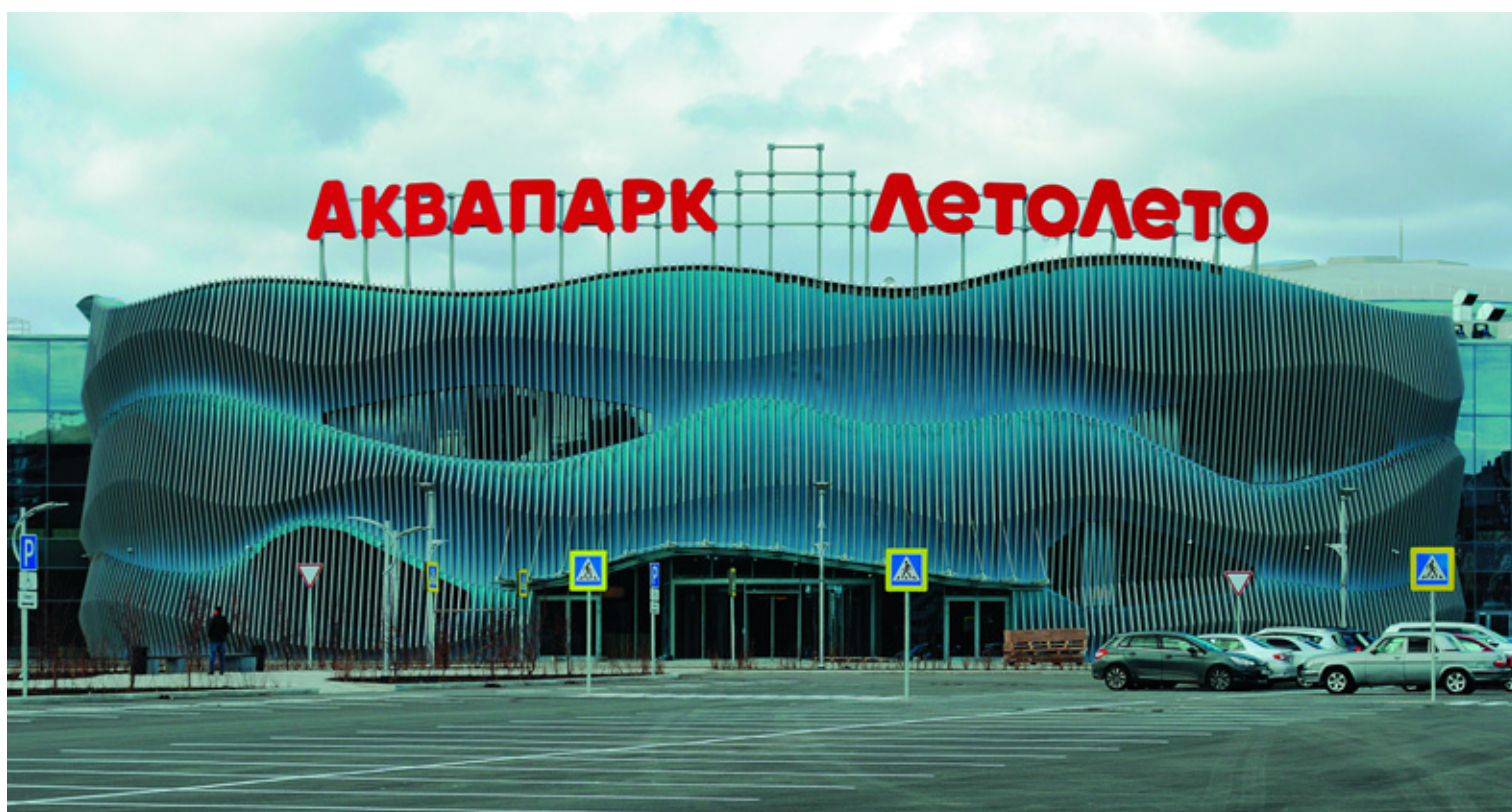
По высоте каждая световая буква достигает трех метров, но при этом конструкция очень легкая, этого специалисты смогли добиться благодаря системе MILLIKEN, рассказали в компании. Проект световой вывески был выполнен в самые короткие сроки, от согласования макета до установки конструкции не прошло и трех недель. А не это ли профессионализм? Рекламное агентство «Лайф+» является одним из лидирующих агентств в Тюмени и существует с 2001 года.

Напоминаем, что аквапарк располагается на берегу Туры на севере города, в За-

речном микрорайоне. Аквапарк крытый, всепогодный, входит в строящийся развлекательно-оздоровительный комплекс. Площадь аквазоны — 11 000 кв. м. Общий объем воды — 2000 куб. м. «ЛетоЛето» станет крупнейшим аквапарком в России, рядом с которым расположатся четырехзвездочный отель, ресторан, конференц-центр и спа-центр.

Рекламное агентство «Лайф+»

<http://life01.ru/>



Вся красота и величие природы в мерцающем блеске!

➔ SolaAiR™ — ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций

Компания «Технология Отражения» расширила линейку выпускаемой продукции под собственной маркой SolaAir. На сегодняшний день в ассортименте производственного предприятия — три вида декоративных светоотражающих панелей. Основная панель — под названием Standard — с размером отражающего элемента 30 мм, панель Pixel — с размерами отражающего элемента 20 мм. И самая маленькая панель, под названием Bit, имеет размер отражающих элементов всего 11 мм. На сегодняшний день панель SolaAir Bit имеет самый маленький размер подвижных отражающих элементов в мире!

Производственные мощности компании «Технология Отражения» позволяют изготавливать не только декоративные панели, но и зеркальные светоотражающие пленки для собственных нужд. В ассортименте компании более 25 ярких и насыщенных оттенков и спецэффектов. Несмотря на широкую гамму стандартных оттенков, технологи предприятия разработали уникальную технологию нанесения многоцветного изображения на отражающие элементы. Примечательно, что само изображение может быть изготовлено с разнообразными спецэффектами — от зеркального до матового хрома.

Нельзя не сказать об активной политике продвижения самой технологии динамической рекламы с подвижными «пайетками» специалистами компании. Для рекламных агентств и производителей конструкций, применяющих технологию SolaAir в своих проектах, был разработан онлайн сервис www.живая-вывеска.рф. Данный сервис позволяет потребителю оперативно найти производителя в своем регионе. Руководство компании уделяет большое внимание качеству производимой продукции, благодаря чему были получены сертификаты соответствия по ГОСТ, пожарные сертификаты, а также проведены испытания в климатической ка-

мере. Продукция показала высокие результаты эксплуатации в различных климатических поясах. Уже сегодня гарантия на продукцию под маркой SolaAir составляет 2 года, а фактический срок эксплуатации до пяти и более лет. Оперативное производство динамических панелей, а также собственная служба логистики, позволяет в кратчайшие сроки, от 3 до 7 дней, доставить заказ по всей территории России и странам Таможенного союза.

Вы всегда можете ознакомиться с последними новостями, новинками, полным ассортиментом цветов, видами панелей и найти ответы на свои вопросы на сайте производителя.



Принципиально новый подход к наружной рекламе: дистанционное управление

С течением времени технологии совершенствуются, появляются новые возможности и инновационные разработки размещения рекламы. Одной из них является уникальная система, представленная группой компаний M2, — онлайн-сервис для дистанционного управления объектами, разработанный с целью упрощения их обслуживания и сокращения расходов клиентов в шесть-семь раз. Разберемся, что же это за нововведение и каковы его преимущества.

«Умная» система SPDE-M предлагает контроль за скроллерной системой на расстоянии путем выхода в облачную сеть.

Представим, что вы установили некое число конструкций в рамках региона. Ранее приходилось тратить огромное количество времени и средств на обслуживание рекламных носителей, исправление неисправностей и выезды специалистов. Помимо этого, ранее требовалась высокая степень квалификации сотрудников для грамотного и эффективного обслуживания скроллерных конструкций. Соответственно, приходилось тратить часть средств на длительное обучение кадров.

Теперь же одним нажатием клавиши на вашем компьютере или смартфоне можно осуществить:

1. Настройку работы всех систем одновременно. Зайдя на облачный сервис в свой личный кабинет, вы можете, не выходя из кабинета, получить информацию о функциональном состоянии всех систем в регионе. Выбрав щелчком мыши определенную конструкцию, можно проверить количество установленных на ней постеров, которые система подсчитывает самостоятельно, ее функциональное состояние, время экспозиции каждого плаката.

При желании систему можно остановить/запустить или изменить ее настройки.

2. Просмотреть всю необходимую информацию о локализации конструкции на интерактивной карте. Помимо этого, конструкции можно объединить в группы по какому-либо признаку (названию, географическому расположению и т. п.) для упрощения работы.

3. Получать уведомления о возникших неисправностях по e-mail или SMS о состоянии объекта, тем самым полностью исключив плановые выезды сотрудников с целью проверки состояния объектов.

4. Система сама по себе является аналитическим ресурсом для отслеживания функциональности рекламных объектов.

5. Облачный сервис позволяет отслеживать регулярность оплаты за размещение постеров. Система отображает внесенную сумму, дату и время отправки денежных средств.

6. Наконец, сервис обладает простым, понятным интерфейсом, позволяющим без усилий отыскать необходимую информацию. Лаконичный дизайн, отсутствие каких-либо добавочных ссылок



существенно ускоряет работу пользователя.

При использовании системы SPDE-M наблюдается резкое сокращение объема расходов, связанных с выездом монтажных бригад. В среднем на объезд рекламных конструкций для понимания их рабочего состояния уходит 35 часов в неделю, в течение одного месяца — порядка 140 часов*. Данный расход можно сократить до минимума: выезд будет осуществляться только после сообщения об остановке рекламной конструкции, после чего нужно просто перезапустить систему с компьютера. В итоге расход времени сократится в три раза.

Если на обслуживание обычных установок уходит в среднем 40 000 руб.* (расходы, связанные с ГСМ), то с дистанционным управлением сумма значительно ниже — всего 6000 руб. В итоге выгода бизнеса приумножается в

* Расчет сделан по г. Екатеринбург, исходя из парка конструкций (20 шт.).

6,5 раз, что является высоким показателем.

С ее помощью можно достичь существенной экономии средств, сократив затраты на обучение персонала, которое ранее было необходимо для переустановки скроллерных систем и устранения неполадок, в четыре-пять раз. Теперь настройку системы необходимо произвести только при первом запуске, после чего в дальнейшем специалисты не тратят время на программирование, что уменьшает временные затраты на монтаж (как правило, на замену постера при обычной системе уходит 40 минут, с новой же системой — всего 20 минут).

Это, в свою очередь, способствует росту возможностей в сфере дальнейшей установки конструкций и продвижения рекламы. Данная технология является верным помощником, берущим на себя все функции по контролю за конструкциями, облегчая тем самым вашу работу и экономя ваши средства.



Группа компаний M2
<http://scrollerm2.ru/>
<https://iscroll.ru/>
 +7 (495) 419-13-43



МИР ВЫВЕСОК



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

МО, г. Люберцы, Октябрьский проспект, д. 112 к. 1
тел.: 8 (495) 734-91-56
Info@laserstyle.ru, www.laserstyle.ru

Как сделать лучшую вывеску на свете?

Идеи и примеры со всего мира!



Instagram

@signbusiness

Где источник важной и полезной информации?



Всё в одной ленте!

www.facebook.com/naroozhka/

ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

Рекламные конструкции и м



За последние годы темп жизни человека невероятно ускорился. Порой одновременно приходится решать сразу несколько задач. В этой связи мы окружаем себя всевозможными техническими и интеллектуальными помощниками. В особой цене — многофункциональность и универсальность. Такие же требования теперь стали предъявляться к элементам благоустройства городских территорий и ко всей инфраструктуре городской среды.

Операторы наружной рекламы смещают акцент своего инвентаря в сторону digital. Удобнее и рентабельнее продавать контент на видеозэкране, сидя в офисе, чем содержать бригады монтажников и автопарк спецтехники для обслуживания рекламных щитов.

Малые рекламные конструкции — тумбы, сити-форматы оснащаются автоматами вендинговой торговли, информационными панелями и терминалами, системами раздельного сбора мусора.

Остановки теперь не только защищают людей от погодных

неурядиц во время ожидания общественного транспорта, но и становятся «умными». Повышается качество обслуживания пассажиров за счет предоставления им актуальной информации, обеспечения комфорта и безопасности.

С каждым годом появляются новые уникальные технологии и продукты, которые позволяют рекламной индустрии удовлетворять запросы заказчиков и аудитории...

Все эти тенденции современного рынка учитывает в своей работе рекламно-производственная группа «Солнечный

круг». Компания начала свою деятельность 20 лет назад как оператор наружной рекламы и сегодня владеет более 1500 поверхностями на территории республик Башкортостан и Татарстан. Накопленный опыт эксплуатации рекламного инвентаря и отсутствие на рынке решений, полностью отвечающих ее требованиям, подтолкнули компанию к запуску собственного производства рекламных конструкций и малых архитектурных форм. В настоящее время «Солнечный круг» удовлетворяет не только свои потребности в инвентаре, но и активно продает конструкции по всей России.

В основе всей линейки изделий лежит система алюминиевых профилей SolarPROF, разработанная конструкторами «Солнечного круга». Современный парк станков по металлообработке и стеклопластиковое производство делают продукцию отвечающей высоким современным требованиям.

Преимуществом профилей SolarPROF является то, что они могут выполнять не только функцию несущего каркаса, но и роль кабель-каналов. Это дает возможность прокладывать внутри конструкции всевозможные системы коммуникаций.

Профиль окрашен порошковой краской, что немаловажно в условиях агрессивного воздействия погодных условий. Конструкции сохраняют привлекательный вид в течение многих лет без дополнительного обслуживания.

Распиловка заготовок происходит на станке с ЧПУ. Заданные параметры — длина и угол реза — хранятся в библиотеке данных по каждому типу изделия. Это гарантирует идеальную повторя-

алые архитектурные формы



мость и взаимозаменяемость в случае выхода какого-либо узла из строя.

Все профили сопрягаемы между собой, дают возможность создавать различную продукцию: от видеоскрена до остановочного павильона.

Линейка предлагаемой продукции:

1. Видеоскрены
2. Сити-борды

3. Тумбы круглого и треугольного сечения

4. Сити-форматы отдельно стоящие с системой раздельного сбора мусора

5. Указатели улиц

6. Павильоны для курения

7. Городская мебель из стеклопластика

8. Табло прибытия транспорта

9. Система безопасности «Гражданин-полиция»

10. Остановочные павильоны

Сегодня к серийному производству готовы два класса остановок — ООТ «Горожанин» и «Столица». Они полностью отвечают мировым тенденциям развития малых архитектурных форм.

Отличительной чертой остановочных павильонов «Горожанин» является универсальная модульная конструкция, позволяющая комбинировать материалы и опции, добавлять информационно-рекламные носители.

Остановочные павильоны изготовлены в рамках единого производственного цикла из современных и долговечных материалов, обеспечивающих качество и длительный срок эксплуатации всей конструкции.

Система видеонаблюдения, USB-гнезда для зарядки мобильных устройств, зона Wi-Fi, электронное табло прибытия рейсового пассажирского транспорта, система «Гражданин-полиция», обеспечивающая моментальную связь с экстренными службами города, электропитание за счет солнечных батарей, ИК-обогрев — все это «Солнечный круг» готов предложить уже сегодня в качестве дополнительных опций.



СОЛНЕЧНЫЙ КРУГ

рекламно-производственная группа

Уфа, ул. Кооперативная, 67

www.skp02.ru

info@sk02.ru

Тел: 8-800-50-55-917

О потерях на пути к победе в наружной рекламе и не только...



В современном рекламном мире наблюдается настоящая цифровая лихорадка. Все увлечены таргетингом, аналитикой, большими данными и прочими «искусственными интеллектами». Всё меньшее значение уделяется творческой составляющей содержания рекламных сообщений, доносящихся до потребителей по современным каналам коммуникаций. Слово «креатив» нынче не в тренде. И специалисты рекламного мира, похоже, начинают переставать интересоваться различными приемами и правилами, которые делают рекламу интереснее, а, значит, и эффективнее. Одним из хранителей и распространителей креативных идей в рекламе является Алексей Иванов, автор нескольких бестселлеров на данную тему, директор креативного агентства «МастерУм». Этой статьей мы открываем цикл публикаций, в которых Алексей поделится с читателями журнала «НАРУЖКА» некоторыми идеями и приемами, которые повышают эффективность визуальной рекламы.

*В искусстве важно как то, что изображено,
так и то, что не изображено.*

Юрий Лотман



*Алексей Иванов,
директор креативного агентства
«МастерУм», автор бестселлера
«Как придумать идею, если вы не Огилви»
и лонгселлера «Бесплатная реклама:
результат без бюджета»*

Если я попрошу Вас, любезный читатель, улучшить товар, который уже много лет существует на рынке, то что Вы предложите? Обычно люди начинают что-то добавлять.

Для многих комбинаторика — соединение известных понятий в неожиданных, нестандартных, новых комбинациях — уже давно стала синонимом творческого мышления.

Есть нож, и есть штопор. Давайте создадим нож-штопор. Есть телефон, и есть компьютер. Давайте сделаем телефон-компьютер. Знакомая история, правда?

Собственно похожим образом работает и мысль рекламиста, когда он придумывает идею для наружной рекламы. Есть овощи, и есть домашняя скотина. Объединяем. Получаем необычную картинку.



Таких примеров легион. Выйдите на улицу. Оглянитесь вокруг. Найдете свой собственный пример подобного объединения.

Теперь другое задание почтенному читателю. Попробуйте ухудшить какой-нибудь известный товар. Что Вы станете делать в этом случае? Вроде, эта задачка будет попроще, да?

Мой опыт подсказывает, что Вы станете что-то удалять, изымать, разрушать.

Подсознательно мы воспринимаем добавление как улучшение, а удаление — как ухудшение.

Дальше в этой статье я попытаюсь разрушить этот стереотип и показать, что, творческое мышление гораздо чаще, чем это принято думать, сводится как раз к вычитанию, изъятию лишнего и ненужного.

Причем, этот подход намного шире, чем собственно рекламное творчество и наружная реклама в целом. Он прекрасно работает в искусстве, науке, военном деле и многих других областях человеческой деятельности.

Вычитание — это способ создать товар-бестселлер

Напомню классическую историю плеера Walkman. Японцы убрали записывающую часть магнитофона и облегчили проигрывающую. Получили продукт-бестселлер. Хотя никто не верил, что люди станут его покупать.

ИКЕА совершила революцию в продаже мебели, когда из процесса изготовления шкафов, тумбочек и столов удалила этап сборки и доставки, переложив их на плечи покупателей. И людям во всем мире понравились эти шведские «недоделанные» товары.

Что Вы скажете, если ресторан из привычного и ожидаемого набора услуг удалит освещение, сэкономив на электричестве, а цены повысит в несколько раз? Скажете, что это невозможно. Один из московских ресторанов предлагает поужинать в абсолютной темноте и испытать новые ощущения. За два часа такого «экспириенса» берут неслабые деньги. Но почему-то люди готовы платить. Вычитание услуги, к которой клиенты привыкли, вывело бизнес на новый уровень.

Что будет, если у часов удалить самое главное — циферблат? Нет, не «ерунда какая-то», а оригинальный продукт, который стал пользоваться бешеным успехом.

Китайский дизайнер Иран Кван (Yiran Qian) в 2010 году удивил любителей необычных изделий и представил миру модель хронометра без циферблата.

А как Вам часы для счастливых и влюбленных, где все цифры свалены в одну кучу под девизом «Да какая разница!»?



В книге «Ценные решения» Роман Тарасенко рассказывает о любопытном эксперименте, который провели в одной итальянской пиццерии. Зал разделили на две части. В одной части посетителям делали следующее коммерческое предложение: вы покупаете за €2 основу для пиццы (тесто с соусом из помидоров) и дальше за отдельную плату добавляете все, что хотите.

В другой части зала люди покупали пиццу с максимальным числом ингредиентов за €30 и убирали всё, что не любят.

Угадайте, какое предложение победило?

Цифры в эксперименте известны. В первой части зала средний чек составил €12, а во второй части — €18. Разница в полтора раза! 150%!

Вычитание как прием в искусстве

При поступлении в художественную школу будущим ученикам предлагают выполнить следующее упражнение — нарисовать на бумаге две параллельные линии.



Дальше следует вопрос. Сколько здесь линий?

Знаменитый популяризатор науки Мартин Гарднер (Martin Gardner) рассказывал про индейцев племени Юки из Калифорнии, которые считают не пятерками и десятками (по пальцам), как все остальные, а четверками.

Как Вы думаете, что имеется у человека в количестве четырех?

Если вспомнить фразу Юрия Лотмана из эпиграфа, то Вы легко решите обе задачи. Не стану лишать Вас удовольствия и сразу приводить ответы. Ну, как? Прониклись важностью того, что не изображено?

Давайте я поясню мысль российского литературоведа на нескольких примерах. Начну опять же с классических.

Статуя Давида, которую в 1504 году установили во Флоренции на городской площади у здания самоуправления, принесла Микеланджело заслуженную славу и восхищение горожан.

Мотивом для статуи послужило древнее сказание о том, как молодой пастух Давид победил великана Голиафа. Разумеется, этот популярный библейский мотив скульпторы неоднократно использовали и раньше.

Но новаторство Микеланджело состояло в том, что впервые в скульптуре побежденный великан отсутствовал.

У другого Микеланджело (Антониони) есть прекрасный фильм-притча «Фотоувеличение» (англ. Blowup). Мошь эмоционального воздействия картины удваивается благодаря яркой заключительной сцене — ранним утром в огромном безлюдном парке на окраине Лондона молодые хиппи сосредоточенно и безмолвно играют в теннис... без мяча.

Даже если Вы по молодости лет не смотрели фильм, думаю, Вы легко сейчас смогли представить и оценить этот неорди-

нарный финал. А знаете, это ведь весьма любопытная мысль — удалить некий привычный для нас объект и представить, каким станет мир без него.

Расскажу один из моих любимых философских анекдотов. Однажды Жан-Поль Сартр сидел в кафе, думая о своем труде «Бытие и ничто». Подходит официантка, и он заказывает:

— Мне, пожалуйста, кофе без сливок.

На что официантка отвечает:

— У нас кончились сливки, могу предложить кофе без молока?

А теперь представьте, что не только кофе, но и хлопья, чай, каши останутся без молока. Что тогда произойдет в нашей жизни?

Именно такой эксперимент провел Калифорнийский совет производителей молочной продукции — испытуемым запрещалось в течение недели пить молоко в каком-либо виде. Рассказы людей о том, как они жили без молока, и были положены с основой невероятно успешной рекламной кампании «Got milk?» в прессе, на телевидении и радио.

Вычитание — верный помощник наружной рекламы

А как будет выглядеть мир, в котором не хватает добровольцев для работы в медицинском училище? Например, во Франкфурте-на-Майне обращение к волонтерам выглядело следующим образом.



По городу ходило несколько человек в форме работников училища с муляжами носилок. При этом второй переносчик отсутствовал.

Смогли бы Вы пройти мимо таких неуклюжих носилок? Прохожие останавливались, оборачивались, фотографировали, рассказывали друзьям и знакомым. Буквально за несколько дней весь город оповестили о проблеме медицинского учреждения, и она была решена.

Похожим образом поступили и для рекламы телепрограммы «Человек-невидимка и пес» в Новой Зеландии.

Когда-то нашему агентству довелось рекламировать финансовые услуги одного из московских банков. Придумать идею с участием еще одной счастливой семьи — та еще задача, доложу я Вам. Сколько таких



Кто работает и не ест?

Ваш вклад "Миллион в кармане"

- возможность получать регулярный доход
- ежемесячная / ежеквартальная выплата процентов
- сумма первоначального взноса от 30.000 руб / 1000 USD / 1000 EURO
- срок размещения вклада от 31 до 540 дней

| | | |
|-----------------------|-------------------|--------------------|
| в рублях до 12,75% | в USD до 8,75% | в EURO до 8,75% |
|-----------------------|-------------------|--------------------|

БАНК ГЛОБЭКС

Москва: (095) 514-0-514
С.-Петербург: (812) 332-08-21
Н. Новгород: (8312) 39-00-74
www.globexbank.ru

семей в рекламе уже было показано-перепоказано!

Выручил прием «Вычитание». На постерах в окнах отделений банка мы показали семейный стол, накрытый на пятерых человек, хотя семья состояла из мамы, папы и двоих детей.

Пятое место отводилось банковскому вкладу, который работает, но есть не просит.

О многих вещах можно догадаться не по наличию чего-либо, а по его отсутствию. В 1942 году слушатель военно-воздушной академии Георгий Флеров в библиотеке Воронежского университета обнаружил свежие зарубежные научные журналы. Как уж они там оказались в самый разгар войны, никто не знает.

Но полистав страницы, будущий академик Флеров обнаружил, что из американских журналов исчезли статьи по ядерной физике. Следовательно, работы засекречены, и США очень близко подошли к созданию атомной бомбы.

Это побудило ученого написать письмо Сталину, в котором он настойчиво советовал возобновить ядерные исследования в СССР. Через несколько месяцев такое решение было принято.

Один из самых популярных сувениров, который ежегодно появляется в рождественских лавках по всему миру, — это симпатичные миниатюры, усыпанные пластиковыми снежными хлопьями или блестками. Встряхнешь такую игрушку, снежные хлопья взлетят вверх и рождественская сказка сразу оживает.

Но если Вы рекламируете шампунь от перхоти, то никаких хлопьев и блесток не будет. Редуцированная игрушка прекрасно доносит до потребителей нужное сообщение.

Если пожертвовать входными отверстиями на электрических розетках и телефонных трубках, то получится реклама зубной пасты, которая спасает наши зубы от кариеса.

Попробуйте пожертвовать чем-то главным. Тем, что раньше считали важным и незаменимым. Возможно, Вас ждет чудесное открытие. Необычная, яркая идея.



blend-a-med
Prevents cavities





ActiveDesign
производство рекламы

ВСЕ ВИДЫ

НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



- Вывески любой сложности
- Комплексное оформление
- Системы визуальной навигации
- Строительные работы
- Монтаж и сервис



+7 (499) 747-58-07
www.acted.ru

Рекламные посиделки

→ Уличная мебель в современных городах является не только предметом удобства для горожан, но и рекламной площадкой, на которой маркетологи и дизайнеры могут воплотить свои самые смелые и креативные идеи.

В последние годы наблюдается устойчивая тенденция по созданию в мегаполисах комфортного пространства для жизни. Концепцию «умных» городов в той или иной степени планируют реализовывать практически во всех ведущих странах. Но, хотя она прежде всего ассоциируется с цифровыми технологиями, ее воплощение подразумевает и разработку современных, удобных и ярких элементов городской среды — уличной мебели.

Кроме своего основного предназначения уличная мебель все чаще выступает и в качестве оригинального рекламоносителя.

Сегодня наиболее популярными предметами уличной мебели, безусловно, являются павильоны ожидания общественного транспорта. Каких только интересных метаморфоз не происходило с ними по воле изобретательных креаторов! Остановки оснащали обогревом и Wi-Fi, экранами дополненной реальности, устраивали шокирующие розыгрыши и красивые инсталляции. Особенно в этом преуспел бренд ИКЕА, в частности превративший остановочный павильон в комфортный уголок отдыха с диваном.

Еще один вид уличной мебели, особенно часто выступающий в качестве носителя рек-

ламы, — скамейки на улицах, в парках и около объектов ретейла. В зависимости от концепции рекламной кампании их брендируют с помощью оклейки, стилизуют под продукт рекламоносителя или даже разрабатывают полностью оригинальный дизайн.

С учетом идущего во многих странах процесса по очистке городского пространства от избыточной наружной рекламы, в связи с чем количество традиционных рекламных мест сокращается, можно предположить, что использование уличной мебели как рекламоносителя будет со временем только расти.







**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва
+7 (495) 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.

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Светодиодные экраны, медиафасады, архитектурное освещение, нестандартные виды конструкций

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.activated.ru

Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объёмные буквы, оформление витрин, крышные и отдельно стоящие конструкции, нестандартные изделия, торговое оборудование и POSm.

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

Информационные стенды, пресс-волы, тантамарески, ростовые фигуры.

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru

Объемные буквы, вывески, консоли, панель-кронштейны, акрилайты, лайтбоксы, заготовки для самосборки рекламных конструкций, фасадная подсветка.

Группа компаний «М2»

8 (343) 243-55-03
www.scrollerm2.ru

Скроллерные рекламные конструкции (сити-формат, ситиборд, остановочные комплексы) и сопутствующие для них товары (зап. части, бумага, скотч, лента зиплок)

ДиМедиа

Город: Тюмень
Телефон: 8-800-200-80-77
Сайт: di.media

Широкий ассортимент производства рекламных конструкций: Ситиборды, Сити-форматы, Остановочные павильоны, Пиллары, Пилоны, LED экраны, Цифровые роллерные системы, Умная светодиодная подсветка Smart Led.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Реализация проектов под ключ от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного обслуживания. Производство и монтаж рекламных конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

Лайф+

Тюмень
+7 (3452) 644-100
life01.ru

Изготовление вывесок, объемных букв, панель-кронштейнов, крышных установок и т. д. Оформление входных групп. Производство рекламных стел. Мы можем разработать и создать набор конструкций, который украсит вход в ваше здание.

Мастерская Городского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-0611,
+7(495)602-0185
e-mail: info@mgorreklama.ru
Нестандартная реклама ООН, BTL, праздничное и тематическое оформление городов

Принт-Экспресс

Камышин
+7 (84457) 9-32-66
www.print34.ru

Производство наружной рекламы по всей России.

Комплексное оформление фасадов, крышные установки, световые короба, объемные буквы, интерьерные вывески.

Рекламная группа Продвижение

Барнаул
+7 (3852) 480-780
www.ag-pro.ru

Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

РПК Апельсин

Иркутск
+7 (3952) 92-07-07
www.rusapelsin.ru

Производство наружной рекламы, рекламно-сувенирная продукция и полиграфия. С течением времени мы расширили ассортимент предлагаемой продукции за счет новых технологий и современного оборудования. Можно сказать, что мы можем нанести изображение практически на любой материал.

РТ групп

Екатеринбург
+7 (343) 289-03-66
www.rt-ekb.ru

Изготовление вывесок по УрФО, СФО, ХМАО И ЯНАО, Республике Башкирия и Челябинской области. Больше 200 городов России.

Солнечный круг

Уфа
Тел./факс: 8 (800) 505 6248
Сайт: http://sk02.ru/
Производство всех видов рекламных конструкций. Серийное изготовление уличной мебели. Широкоформатная печать.

Технология Отражения, НПК

Краснодар
8 (800) 222-2493
solaair.ru
Ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные световые короба, ультратонкие световые панели, промостойки, реселшн-стойки, информационные стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформление торговых площадей.

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Все виды навигации, медиакиоски, LED экраны, нестандартные конструкции

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

Весь спектр POSM: рекламные стойки, дисплеи, паллетные ограждения, чекпойнты, ростовые фигуры, шоу-боксы, напольные стикеры, шелфбаннеры.

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru

Оформление кассовой зоны, оформление стеллажей и торгового оборудования, изготовление светотехники и светильников.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Комплексное рекламное оформление сетевых проектов, торговых и бизнес центров. Формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

ЛазерСтиль

Москва

+7 (495) 734 91 56,

+7 (499) 374 33 11,

www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**MAER GROUP**

Москва

Тел./факс: +7(495) 223 0003

<http://maergroup.ru/>

Первый федеральный оператор имиджевой рекламы, специализирующийся на нестандартных проектах и крупноформатных цифровых носителях (медиафасадах, экранах, крышных конструкциях) и использующий исключительно собственные поверхности более чем в 40 регионах России.

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.

(812) 33-45-333

(499) 303-10-10 МСК

www.arial.ru

УФ: пластик ПВХ, картон, с/к пленка, беклит, композиты, баннер (принтер 5м, 720dpi).
Текстиль (3,2м): эко-дисплей, световая ткань, флажная, иск. шелк.

Солнечный круг

Уфа

Тел./факс: 8 (800) 505 6248

<http://sk02.ru/>

Размещение наружной рекламы в городах Башкирии. Рекламоносители: щиты 3Х6 (билборды), пилларсы, брендмауэры и крышные установки, уличные указатели, сити-формат.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ**Буква-LED**

Санкт-Петербург

+7 (812) 629-6990

www.bukva-led.ru

Печать на самоклеящейся пленке, печать баннеров, печать на ПВХ, печать на бумаге, бэклит.

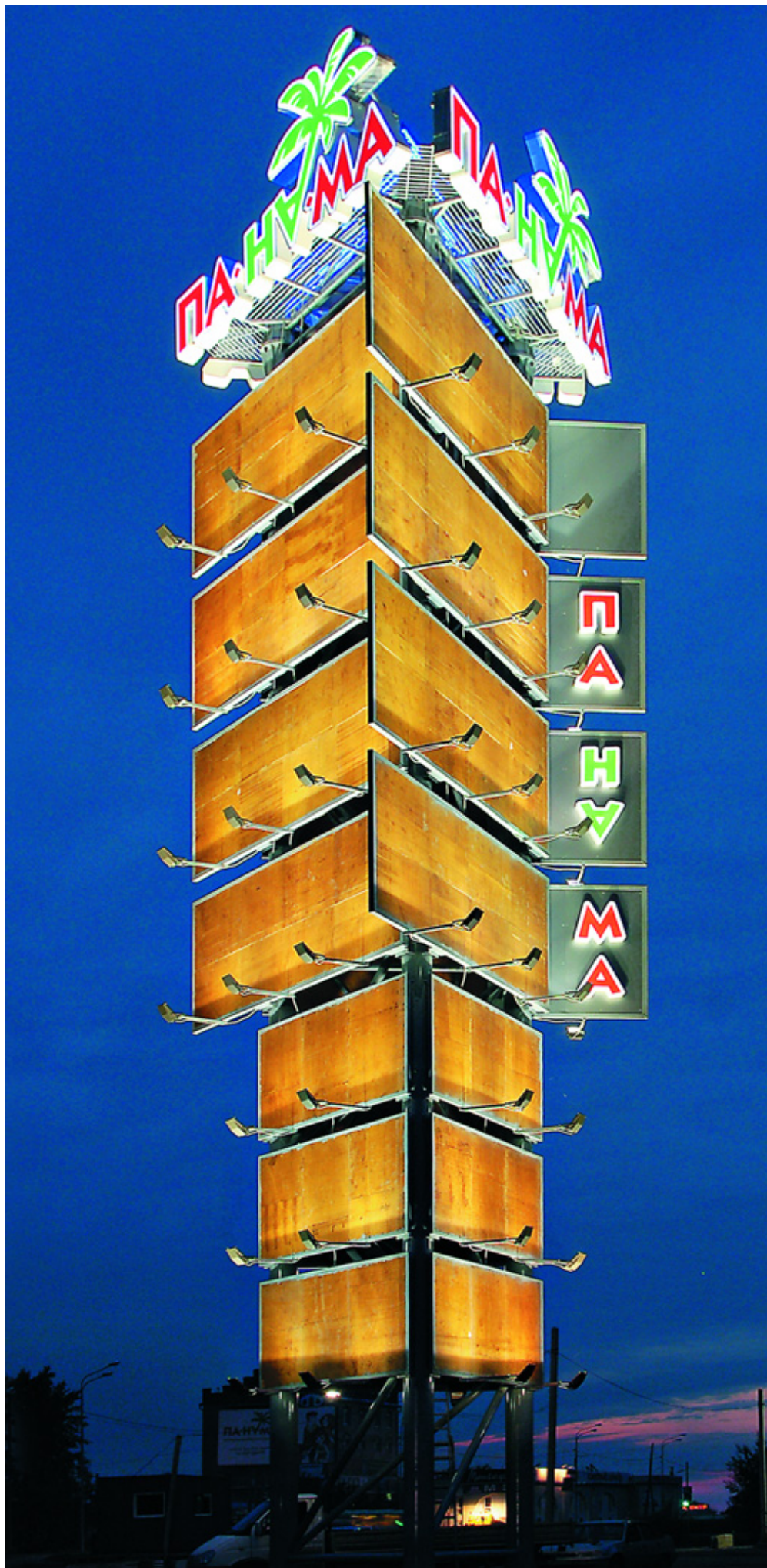
ИНФИНИТИ

Москва

Телефон: +7 (495) 666-56-76

www.inft.ru

Интерьерная и наружная печать с шириной печатного поля 3,2 м, разрешение 1440 dpi с фотореалистичным качеством. Срочные заказы на широкоформатную печать постеров, плакатов и афиш.



Производство рекламных конструкций

Видеоэкраны, Ситиборды, Ситиформаты, Пилоны, Пиллары, Остановочные павильоны,



Компания «ДиМедиа» приглашает
на 26-ю международную выставку
«Реклама-2018» в Москве.



25–28 сентября

Краснопресненская набережная, 14,
павильон 1 экспозиция № 1В23

На выставке будут продемонстрированы все основные продукты компании,
а также презентации новых решений на рынке наружной рекламы.



Умная подсветка
постеров (Smart LED)

NEW



Роллерная система SSS:

управление со смартфона, GSM – 3G, LTE

Облачные
технологии

