Александр Назайкин
Наружная, внутренняя, транзитная реклама
ДЕЛОВОЙ

Александр Назайкин

Наружная, внутренняя, транзитная реклама

«Автор»

2014

Назайкин А. Н.

Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин — «Автор», 2014

В книге рассматриваются различные аспекты современной наружной, внутренней и транзитной рекламы. Широко представлен обзор видов и конструкций рекламных сооружений, их достоинства, недостатки, стоимость, специфика изготовления и размещения. Особое внимание уделено медиапланированию, созданию текста и визуальному оформлению рекламных посланий именно для данного типа рекламоносителей.Автор пособия подробно и популярно объясняет, как сделать наружную, внутреннюю и транзитную рекламу действительно эффективной, описывает такие этапы рекламной работы, как медиапланирование и создание рекламного сообщения.Книга иллюстрирована множеством наглядных примеров. Рассчитана на широкий круг читателей: как на профессиональных рекламистов (представителей рекламодателей и рекламоносителей), так и на студентов, обучающихся по программе «Реклама».

© Назайкин А. Н., 2014
© Автор, 2014

Содержание

От автора 5
Введение 7
Наружная реклама 9
Виды наружной рекламы 12
Конец ознакомительного фрагмента. 25

Александр Назайкин
Наружная, внутренняя, транзитная реклама

От автора

На рынке рекламы есть большие и маленькие игроки. Большие – это средства массовой информации: телевидение, радио, пресса, интернет. Маленькие – сувенирная, реклама в местах продаж, наружная, внутренняя, транзитная и т. д. Однако маленькой вторая группа рекламы считается неоправданно, потому что на самом деле на нее приходится огромная часть рекламного оборота. Так, например, только на наружную рекламу в мире тратится около 12 % всех рекламных денег. Конечно, такие средства должны использоваться разумно. Для того же, чтобы финансовые инвестиции оказались эффективными, нужно умело пользоваться возможностями, предоставляемыми конкретным рекламным носителем. Но сделать это непросто. Ведь если рекламе в СМИ посвящено множество учебных курсов и пособий, то полезных обучающих программ, книг по наружной, внутренней и транзитной рекламе – считаные единицы.

Автор данной работы попытался в какой-то степени исправить ситуацию и подготовить полезный труд о наружной, внутренней и транзитной рекламе. Опыт практической, научной и преподавательской работы помог ему собрать и обобщить необходимый материал, изложить его в логичной последовательности, проиллюстрировать наглядными примерами.

Автор ставил перед собой цель сформировать у читателей комплексное понимание наружной, внутренней и транзитной рекламы, что позволило бы оптимизировать рекламные расходы.

В соответствии с намеченной целью были определены и задачи:

– представить наружную, внутреннюю и транзитную рекламу как составную и неотъемлемую часть рекламного рынка;

– дать целостное представление о назначении, философии, содержании и специфике наружной, внутренней и транзитной рекламы;

– изложить конкретные знания, которые можно применить в современной рекламной практике.

Автор старался сочетать теорию и практику, давать материал в логичной последовательности, от общего к частному.

Первая часть книги посвящена наружной рекламе, вторая – внутренней, третья – транзитной. В части, отведенной наружной рекламе, отдельно выделены разделы, посвященные стоимости и медиапланированию, которые отражают подходы, используемые и во внутренней, и в транзитной рекламе.

Четвертая часть книги посвящена разработке рекламного сообщения в наружной, внутренней и транзитной рекламе. Информация представлена именно в той последовательности, в которой и следует разрабатывать рекламное послание, поочередно учитывая те или иные факторы. Особое внимание уделено принципам создания рекламного текста и его иллюстрирования.

Автор надеется, что представленный труд будет полезен коллегам как в практической, так и в научной и преподавательской работе.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:

– факультету журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, а также лично его декану, профессору Е. Л. Вартановой, и президенту, профессору Я. Н. Засурскому,
– порталу www.adme.ru и лично его руководителю Марату Мухаметову,
– слушателям семинаров – практикам и студентам – за их весьма полезные вопросы,
– консультанту, переводчику и редактору Светлане Кировой.

Александр Назайкин
www.nazaykin.ru
E-mail: info@nazaykin.ru

Введение

Наружная, внутренняя и транспортная реклама являются частью комплекса рекламоносителей. Поскольку по своим функциям, специфике воздействия на аудиторию и используемым конструкциям (и материалам) эти три вида рекламы значительно пересекаются, то часто о них в обобщенном виде говорят как о «наружной» рекламе. При этом имеют в виду как различные вывески, щиты, конструкции, установленные на улицах, на крышах, в помещениях, внутри транспорта и т. д., так и рекламу на бортах различного транспорта (на автомобилях, трамваях, троллейбусах, автобусах, поездах и т. д.). В связи с отсутствием единого термина, рассматривая общий рынок наружной, внутренней и транспортной рекламы, мы также будем использовать слово «наружная» реклама.

Итак, становление современного рынка наружной рекламы в России началось вместе с экономическими реформами 90-х годов XX века. Реклама появилась на щитах вдоль важнейших магистралей, на бортах троллейбусов и трамваев. В 1999 году общий объем расходов на наружную рекламу в России составил около 90 млн долларов США (в том числе 10 млн. – реклама на транспорте). Среди общих расходов на рекламу доля наружной практически достигла мирового уровня.

Вместе с тем, на рубеже XX и XXI веков по уровню своего развития российский рынок наружной рекламы все еще значительно уступает рынкам многих других стран, так как рекламные поверхности сосредоточены в основном в крупных городах, в первую очередь в Москве и Петербурге. По мере развития региональной наружной рекламы происходит и дальнейший рост концентрации рекламных поверхностей в руках операторов крупных сетей. Формируются как региональные, так и межрегиональные сети, охватывающие значительное количество крупнейших городов. Так, например, фирма АПР-Сити, объединившись с TVD и RMS, получила возможность размещать рекламу на своих собственных конструкциях во всех 13 городах-миллионерах, используя основные стандартные форматы рекламных сооружений.

Сформированные сети рекламных носителей позволяют ведущим рекламодателям проводить национальные кампании в наружной рекламе, охватывающие все крупнейшие города.

Лидерами среди рекламодателей в области наружной рекламы являются производители безалкогольных напитков, пива, сигарет, винно-водочных изделий, провайдеры услуг сотовой телефонной связи и т. д.

Так же, как и телевидение, наружная реклама имеет свои ритмы воздействия на аудиторию. Больше всего потребителей на улицах и в транспорте в «часы пик», когда люди едут на учебу, работу, по делам или обратно. В выходные дни увеличивается количество пешеходов, прежде всего, в районах отдыха и развлечений.

Более высокоплатежная часть населения пользуется личным транспортом, менее платежеспособная – общественным. Наиболее обеспеченная часть населения живет и работает в определенных районах или кварталах, часто пользуется аэропортами, железнодорожными вагонами повышенной комфортности, VIP-залами и т. д.

Стоит иметь в виду, что количество пассажиров и пешеходов не соответствует числу увидевших ту или иную наружную рекламу. Люди в транспорте часто вообще ничего не видят, кроме затылков своих соседей. Пассажиры нередко погружены свои мысли, чтение книг, газет. Водители заняты прежде всего управлением своим транспортным средством, контролем обстановки на дороге. Пешеходы тоже не всегда имеют возможность или желание смотреть на попадающиеся рекламные поверхности.

Неподсвеченные конструкции и надписи на бортах транспорта не видны в темное время суток. Во время дождя, снега или тумана не заметна ни одна реклама. В жару или мороз внимание человека рассеивается.

На восприятие влияет и положение человека по отношению к рекламной конструкции. Чем меньше угол зрения, тем ниже шанс, что пассажир или пешеход обратит внимание на рекламу.

Таким образом, восприятие наружной рекламы меняется в зависимости от объема людского потока, скорости передвижения, сезона, времени суток, погоды и т. д.

В различных ситуациях человек уделяет рассматриванию наружной рекламы разное количество время. Когда он движется относительно рекламной поверхности или, наоборот, она – относительно его, то у человека совсем немного времени для восприятия рекламной информации. В связи с этим, наружную рекламу, с точки зрения ее восприятия человеком, можно разделить на два типа: динамичную и статичную. В первом случае человек движется относительно рекламной поверхности или она – относительно его. Во втором – человек и рекламная поверхность находятся по отношению друг к другу в статичном положении.

Далее мы рассмотрим специфику воздействия собственно наружной, внешней и транзитной рекламы отдельно. Также внимание будет уделено и созданию рекламного сообщения для каждого из этих видов рекламы.

Наружная реклама

Наружная реклама – это вид рекламы, относящийся к сегменту ATL и представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

На английском языке наружная реклама обычно обозначается термином outdoors или OOH (out of home). Неофициально этот вид рекламы часто называют «наружка».

Нередко к наружной рекламе относят и рекламные носители, размещенные внутри помещений (конструкции POS, point of sale, в магазинах и супермаркетах), на вокзалах, аэропортах, в других общественных местах. Однако такая реклама на самом деле относится к «внутренней» (indoor-рекламе).

Перечень видов наружной рекламы очень большой: рекламные щиты, перетяжки, вывески, световые панели, световые короба, объемные буквы, стенды, информационные стойки, штендеры, панель кронштейны, билборды, брандмауэры, крышные установки, ситилайты, пиллары, призматроны, лайтбоксы, видеоэкраны, неоновая реклама и т. д.

Современная наружная реклама имеет в распоряжении большой выбор материалов, который позволяет творчески подходить к изготовлению носителей длительного использования. Так, например, могут применяться пластик ПВХ, акриловый Altuglas, пленка Oracal, черный и цветной металлы, а также другие материалы.

Простые конструкции наружной рекламы нередко изготавливаются силами самих рекламодателей, а творческие и сложные создаются, в основном, рекламными агентствами, специализирующимися на этом виде деятельности.

Существуют как отдельные операторы наружной рекламы, так и сети, позволяющие проводить рекламные кампании и в пределах одного района города, и по всему городу, и даже по всей стране. Крупные рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе, могут иметь среди своих акционеров и иностранные предприятия.

Наружка представляет собой мощное средство воздействия на потребителей за счет возможности создания очень творческой рекламы, а также за благодаря высокочастотному охвату определенной целевой аудитории.

Как основной вид рекламы наружка используется обычно локальными рекламодателями, а как дополнительный (к телевизионной, газетно-журнальной и интернет-рекаме) – чаще крупными компаниями.

Нередко наружная реклама используется в комплексе с внутренней. Так, например, реклама компании может быть размещена на рекламном щите на улице недалеко от супермаркета и внутри него же. В таком случае мощь рекламного воздействия будет значительно усилена.

Так же, как и в других видах рекламы, в наружной для оценки аудитории применяются понятия рейтинг, количество контактов. Нередко употребляется специфичный термин шоуинг (showing). Один шоуинг эквивалентен одному пункту GRP в стандартных масс-медиа.

Место расположения наружной рекламы может указать на регион охвата потребителей, на ориентировочный объем и качество аудитории, а также на степень опасности вандализма и влияния погодных условий.

При размещении рекламы на улице значение имеет ее размер, пропускная способность. Естественно, что на второстепенной дороге людской и транспортный потоки будут меньше, чем на центральной.

Месторасположение улицы может указать и на качество аудитории. По дороге, ведущей в аэропорт, ездят платежеспособные потребители. В фешенебельных кварталах живут зажиточные граждане. И т. д.

На выбранной улице должна иметься техническая возможность для монтажа металлической конструкции – основы для размещения наружной рекламы. Также должен быть обеспечен обзор рекламы со значительного расстояния. Если щит расположен за поворотом или его загораживают деревья, эффективность его будет низкой.

Также важен контекст, в котором окажется реклама. Например, реклама на историческом или красивом здании – это одно, а на заборе, окружающем стройку, – совсем другое. Видимо, заборы более подходят для дешевых стикеров, афиш, плакатов, но не для дорогих конструкций.

Обычно улица позволяет размещать практически все виды наружной рекламы.

В целом, наружка считается относительно недорогим средством коммуникации. Стоимость размещения наружной рекламы зависит от таких факторов, как: место расположения рекламоносителя; вид; размер; используемая сторона (у несколькосторонних); материал; наличие подсветки; время размещения.

Место расположения рекламной конструкции – одна из главных составляющих стоимости. На цену влияет как объем людского потока, так и состав аудитории. Даже соседние улицы могут значительно отличаться друг от друга по цене расположенных на них рекламоносителей.

На эффективность наружной рекламы во многом влияют такие технические данные, как формат, количество сторон, материал, наличие подсветки.

Рекламные конструкции транзитной рекламы могут быть как стандартными, так и нестандартными. Стандартные обеспечивают простоту изготовления и размещения информационных материалов. Нестандартные выделяют рекламодателей среди других компаний. Стандартные конструкции, как правило, обходятся дешевле нестандартных.

С точки зрения размера понятно, что чем массивнее конструкция, тем больше внимания она привлекает. Например, стандартные форматы стикеров, используемых в московском метров, зависят от места размещения (салон вагона, двери вагона, турникеты и т. д.) и составляют 30 × 40 см, 48 × 12, 35 × 15, 48 × 16. Сити-формат имеет размеры 1,2 × 1,8 м. Стандартный размер щитов – 3 × 6 м. Постеры, наклеенные на стенах платформ метро, имеют формат 4 × 2 м. Суперсайты (мега-постеры) обычно изготавливаются размером, совпадающим с тем, что выступает в роли носителя здания, забора и т. д.

У некоторых конструкций бывает две и даже три рабочих стороны. У двусторонних лицевую (или по ходу движения) называют «сторона А (А)», обратную (против хода движения) – «сторона Б (В)».

Рабочие поверхности могут вращаться. В таком случае каждая из них является «стороной А» для любого направления потока. Обычно подвижные конструкции устанавливаются на площадях и насчитывают три поверхности.

При «четырехпоточной» классификации направления потоков стороны обозначаются как А (направление в центр города на радиальных магистралях), В (из города), С (направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах) и D (против часовой стрелки).

При изготовлении рекламной конструкции особое внимание следует обращать на применяемый материал. Пластик, например, имеет ограничения в размерах. Так, считается, что максимальный размер пластикового листа – 2 × 4 м.

Пластик имеет свойство увеличиваться и уменьшаться в размере в зависимости от температуры окружающей среды. Он расширяется при нагревании на величину, достигающую 3 % от размера листа. В жару изгиб в жесткой конструкции становится заметен невооруженным глазом. В сильный же мороз поверхность сжимается и становится уже. В результате возможно образование щелей на стыках листов.

Баннерную ткань обычно используют, когда необходимо сделать конструкцию большого размера с лицевой поверхностью без швов и стыков.

Постоянная подсветка рекламной конструкции позволяет ей продолжать воздействовать на людей и в темное время суток. Переменная подсветка всего носителя или его части привлекает повышенное внимание, выделяя рекламу среди окружающей обстановки.

К недостаткам конструкций наружной рекламы с подсветкой следует отнести тот факт, что рано или поздно любые лампы перегорают. До тех пор, пока их не сменят, рекламоноситель может иметь не очень эффектный вид.

Конструкции могут быть с внутренней (lightbox), внешней и подсветкой контражур (backlight). В первом случае источник света находится внутри полупрозрачного рекламоносителя. Вместе с рекламным изображением может высвечивать грязь и щели. Во втором случае лампы крепятся снаружи конструкции таким образом, чтобы как можно эффективнее освещать непрозрачную рекламную поверхность. При контражуре источник света скрытно располагается между двумя плоскостями элементов конструкции, один из которых – задний – служит фоном, а другой – передний – несет основную информацию (обычно – название компании). Он меньше фонового и часто имеет сложную форму. В этом случае меньшая выступающая поверхность выделяется контрастом, который получается с помощью отраженного от второй поверхности света.

Подсветка может не только повышать эффективность рекламных конструкций, но самостоятельно образовывать их. Например, при помощи оптического волокна, электрических гирлянд, газовых трубок изготавливаются надписи, логотипы и т. д.

В качестве источника света обычно используются неон (аргон) или люминесцентные лампы.

Неон – одно из старейших «орудий» рекламы. Еще в 1925 году в Париже на Эйфелевой башне была включена цветная реклама компании «Ситроен», которую было видно более чем за 30 километров.

Неоновые трубки, в отличие от люминесцентных ламп, гнутся и принимают любые необходимые формы. С помощью цветного неона можно соответствующим образом подсветить поверхность или ее отдельный элемент. Неон можно использовать в течение длительного срока. При этом он не зависит от климата.

Однако неоновая подсветка относительно дорога, хрупка. Неоновый цвет наиболее эффектно проявляется только в темное время суток. Днем «требует» цветной подложки.

Люминесцентные лампы плохо горят на морозе, но они значительно дешевле неона.

Так как слово «неон» стало нарицательным в сленге рекламистов, то им часто обозначают самые разные типы световодов.

Разные виды подсветки применяются в различных видах наружной рекламы. Часто используются конструкции и совсем без подсвечивания.

Виды наружной рекламы

Рекламные конструкции подразделяют на несколько видов. Так, отдельно стоящие рекламные конструкции – это обычно сити-форматы, пиллары, стелы, которые размещаются как в непосредственной близости, так и в удалении от офиса или магазина рекламодателя. Часто такие рекламные установки подсвечивают, что делает их эффективными не только днем, но и особенно ночью.

Объемно-пространственные рекламные конструкции – это оригинальные носители, изготавливаемые по специальному проекту и являющиеся весьма эффективными как раз за счет своей индивидуальности, заметности для привыкшей к однообразным установкам аудитории.

Рекламные конструкции также делят на стандартные, выпускаемые большими тиражами, которые, как правило, можно купить в уже готовом виде в торгующих продукцией для рекламы компаниях, и нестандартные, изготавливаемые по индивидуальному дизайну с применением оригинальных материалов специализированными агентствами..

Световые конструкции имеют подсветку, которая позволяет рекламе продолжать воздействовать на людей и в темное время суток. В качестве источников света, помимо самого популярного – неона, часто применяют светодиоды и люминесцентные лампы. Подсветка может быть статичной или динамичной. Движущиеся части конструкции привлекают внимание, выделяя рекламу среди окружающей обстановки за счет изменения изображения или других элементов оформления. В таких рекламных сооружениях часто применяются приводы вращения, роллерные устройства, контроллеры световых эффектов.

К недостаткам конструкций с подсветкой следует отнести тот факт, что рано или поздно любые лампы перегорают, и, как уже говорилось выше, до тех пор, пока их не сменят, рекламоноситель может иметь не очень эффектный вид.

И стандартные, и оригинальные рекламные конструкции изготавливают специализированные рекламные агентства, а также компании-производители.

В наружной рекламе могут быть очень разные конструкции. Так, например, можно выделить следующие наиболее часто используемые виды: щиты, крышные установки, призматроны, билборды, брандмауэры, ситилайты, сити-формат, пиллары, баннеры (перетяжки, транспаранты, рекламные растяжки), вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, световые панели, световые короба, объемные буквы, световые буквы, ростовые фигуры, информационные стенды, промостойки, лайтбоксы, тумбы, электронные табло, экраны, мониторы, видеоэкраны, видеостены, бегущая строка, неоновая реклама.

Также можно говорить о липких аппликациях, которые представляют собой самоклеящийся плакат или стикер, размещаемые обычно на внутренних поверхностях транспортных средств, а также в местах повышенного людского потока – на дверях магазинов, на турникетах и т. д. Как правило, липкая аппликация клеится на уровне глаз.

Используется в наружке и реклама на маршрутных картах. Люди часто обращаются к ним на остановках, внутри вагонов метро, автобусов и т. д.

В наружной рекламе говорят и о городских конструкциях. Это различные уже имеющиеся сооружения, которые могут быть использованы в качестве рекламоносителя, – городские часы, указатели метро, информационные табло, урны, телефонные будки, скамейки и т. д.

Также используются и оригинальные конструкции. Нередко в поиске наиболее эффективных форм транзитной рекламы рекламодатели проявляют творческий подход во всем. Так, например, изготовляются объекты в виде рекламируемого товара или под продукцию раскрашиваются, «укутываются» уже имеющиеся – трубы ТЭЦ, отдельные здания и т. д.

В наружной рекламе применяются также и различные проекционные системы – специальное электронно-световое оборудование, позволяющее проецировать рекламу на большие

поверхности в нескольких десятках метров от излучателя. В качестве поверхности обычно используется специальный щит или обыкновенная стена. Возможности проекционных систем во многом зависят от погоды. Туман, дождь – серьезное препятствие для демонстрации. Ограничение имеется и по времени суток – необходима темная часть дня.

Часто на улицах можно увидеть такой вид рекламы, как «люди-сандвичи» – сочетание человека с рекламой, которую он надевает на себя: один небольшой щит впереди, другой сзади. За счет движения «реламоносителя» он привлекает значительное внимание.

Популярностью у рекламодателей и потребителей пользуются также и пневмофигуры – объемные надувные конструкции. Изготавливаются они из специального материала, который позволяет создать любую форму. Обычно бывают стационарными (пневмостенды) и летающими.

Рассмотрим подробнее самые распространенные рекламные конструкции.

Щит

Рекламный щит – это традиционный, самый распространенный и один из наиболее дешевых видов наружной рекламы. Щиты бывают с подсветкой и без, выполненными из самых различных материалов, размещенными на зданиях, заборах, эстакадах и т. д.

Стандартные уличные щиты (3 × 6 м) часто называют билбордами[1] (от английского bill – афиша, объявление, и board – доска, поверхность).

Большое распространение получили конструкции сити-формата – 1,2 × 1,8 м. Эти рекламоносители предназначены, в основном, для воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта. Вместе с тем, на узких улицах такие конструкции оказывают эффективное воздействие и на автомобильные потоки.

Под сити-форматом иногда понимают не только щиты, но и световые короба того же размера, расположенные на опорах городского освещения.

Крупные компании нередко используют брандмауэры – конструкции с наружной подсветкой, а также суперсайты (мега-постеры, бигборды) – рекламные сооружения очень больших размеров, иногда закрывающие целое здание или одну из его сторон.

Подсвечиваемые конструкции щитов «работают» и в темное время суток. Крупные – привлекают больше внимания.

На илл. 1.1. представлен пример рекламного щита компании «Кока-кола»

У щитов есть как общие для всей транзитной рекламы, так и специфические недостатки и достоинства.

К недостаткам можно отнести то, что наружная реклама является объектом регулирования нескольких структур. Так, например, настенный щит принадлежит частной компании, а реклама на нем относится к предприятию, ее оплатившему. Но стена, на которой прикреплен щит, принадлежит владельцу здания. И муниципальные власти также вправе вмешаться в определение условий размещения щита, так как реклама на стене здания – это эксплуатация городского пространства. Очевидно, что наружная реклама – область достаточно сложного собственническо-правового регулирования.

Щиты нередко подвергаются атакам вандалов, после которых требуется определенное время для приведения рекламы в надлежащий вид.

Щиты нередко подвергаются атакам вандалов, после которых требуется определенное время для приведения рекламы в надлежащий вид.

[1] На русском языке иногда можно встретить слово «билборд» с двумя «л» (на манер других заимствованных слов, например, «колл-центр»), но «грамотным» считается написание с одним «л» (см. «Русский орфографический словарь» РАН, 2005 г.; Назайкин А.Н. «Англо-русский словарь по рекламе», 2005 г.).

Щиты нередко подвергаются атакам вандалов, после которых требуется определенное время для приведения рекламы в надлежащий вид.

Негативное влияние оказывает и погода: дожди, порывы ветра и т. д.

Илл.1.1. Рекламный щит компании «Кока-кола»

Илл.1.2. Воздействие ветра на рекламный щит

На илл. 1.2. видно, как искажается смысл рекламы из-за воздействия ветра Наружка находится в условиях большой визуальной конкуренции: различные конструкции, люди, транспорт, другая реклама и т. д.

Количество хороших мест для установки щитов ограничено.

На изготовление и установку щитовых конструкций требуется значительное время.

Вместе с тем, у щитов есть и существенные достоинства. Так, в силу большого размера, использования цветных визуальных образов этот вид наружной рекламы привлекает к себе значительное внимание.

С помощью щитов можно влиять на аудиторию определенного локального района.

Также они позволяют многократно воздействовать на потенциальных потребителей как за счет нескольких контактов с одним щитом в разное время, так и посредством размещения нескольких таких установок.

У щитовых конструкций относительно небольшая стоимость.

Что касается места размещения, то их устанавливают, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях. Определенное количество рекламных щитов позволяет охватить все важные транспортные артерии города и достичь высокой частоты контакта с целевой аудиторией.

Отдельно стоящие рекламные щиты обычно устанавливают перпендикулярно самым оживленным трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков и на разделительных полосах. Для двусторонних щитов, которые стоят на разделительной полосе, выбор сторон для рекламы практически не играет никакой роли. Для щитов, которые установлены перпендикулярно транспортному потоку, более предпочтительно размещение рекламы на лицевой стороне (стоимость ее будет на 30 % выше, чем на обратной стороне).

Рекламная перетяжка

Рекламные перетяжки (часто называемые также баннерами, транспарантами, растяжками) – это полосы материи с рекламой, закрепленные над улицей при помощи тросовых конструкций, установленных на специальные столбы или на стены соседних зданий.

По сравнению с другими средствами наружной рекламы, баннеры имеют наилучшее расположение по отношению к аудитории. Растяжки размещаются непосредственно над проезжей частью, благодаря чему всегда находятся в поле зрения водителей, пассажиров, пешеходов.

Баннеры обычно имеют следующие размеры: 15 × 1,1 м, а также 15 × 1 м, 14 × 1 м, 12 × 1 м.

Как правило, материалом для изготовления полотна баннера служит хлопок, иногда шелк или винил.

На полотно изображение обычно наносится методом трафаретной печати, реже используется шелкография (сублимационная печать), представляющая более обширную цветовую гамму.

Иногда изготавливаются нестандартные рекламные баннеры, имеющие выступающие элементы или дополнительное освещение.

Баннеры получили свое распространение в 90-е года прошлого века, породив также и некий симбиоз перетяжек и щитов – рекламные арки.

Владелец растяжки, как и собственник других средств наружной рекламы, должен иметь технический паспорт и договор с городом на рекламную конструкцию.

Двусторонний баннер позволяет рекламировать товар или услугу на два транспортных потока.

Обычно растяжки используют для информирования о проводимых акциях, а не для имиджевой рекламы. Часто рекламируются на баннерах выставки, презентации, концерты, спор-

тивные соревнования, анонсируются различные мероприятия, распродажи, открытия торговых центров и магазинов.

На илл.1.3. представлен пример баннерной рекламы.

На рынке баннеров существуют как прямые рекламные продажи от собственников, так и через специализированные рекламные агентства. На растяжке, кроме рекламного текста рекламодателя, может быть написано и название компании-владельца рекламного носителя.

Одни агентства специализируются на городских баннерах, другие предлагают их размещение на межгородских магистралях.

Если рекламные щиты обычно устанавливают помесячно (на 30 дней), то баннеры подекадно (10 дней или реже 20 дней).

Илл.1.3. Баннерная реклама

Для полноценного охвата аудитории обычно используются как минимум 15–25 баннеров.

Как правило, стоимость двустороннего баннера включает в себя его изготовление. В целом, этот вид наружки обходится на 15–30 % дешевле рекламного щита.

Рекламодателю предоставляется фотоотчет по размещению баннеров.

Обычно место расположения растяжки бронируется заранее. Собственно размещение баннеров, по решению ГБДД, возможно только в ночное время.

В связи с популярностью баннеров у рекламодателей, их стали очень часто использовать. Многие улицы просто утонули в рекламе. Стало трудно видеть их перспективу, исторические памятники. По этой причине во многих городах баннеры были объявлены вне закона и к ним начали предъявляться дополнительные требования. Так, если в Москве изначально разрешалось использовать для перетяжек столбы освещения и стены зданий, то теперь баннеры можно крепить только к отдельно стоящим опорам, установленным по строгим техническим требованиям.

Рекламная вывеска

Одним из наиболее простых, недорогих и самых древних видов наружной рекламы является вывеска. Это рекламная конструкция, которая, по сути, представляет собой минищит и

несет информацию о компании, ее профиле, услугах, а также содержит фирменное название, официальный логотип и адрес.

Вывески обычно располагаются у входа в офис компании, собственно и указывая таким образом на ее местоположение. Именно используя вывеску, люди, проходящие мимо, получают первоначальную для себя информацию о роде деятельности компании и оказываемых ею услугах. От того, насколько грамотно и красиво оформлена вывеска, может зависеть желание прохожего посетить офис или магазин. Часто на вывесках изображается продукт, который продается в данном магазине, или предмет, человек, связанный с потреблением этого товара.

Вывеска – это своеобразная визитная карточка компании. Кроме информационной функции, она несет и имиджевую нагрузку, являясь, в определенном смысле, лицом компании.

Вывески оформляются с соблюдением фирменного стиля компании, с использованием оригинальных шрифтов, логотипа, цветов. Вывески входят в комплекс оформления любого магазина, офиса, клуба и т. д. Конечно, качественная вывеска должна привлекать внимание, информировать потенциальных клиентов о компании, а также воздействовать на свою целевую аудиторию с помощью элементов корпоративного стиля, создавая устойчивые образы бренда, торговой марки, заставляя клиентов ассоциировать и запоминать фирменную информацию.

Для того, чтобы вывеска эффективно исполняла свои задачи, она должна быть хорошо читаемой, заметной как в светлое, так и темное время суток. Есть различные виды вывесок, которые в большей или меньшей степени справляются со своими задачами.

Изготовляются вывески из самых разных материалов. Чаще всего используются различные виды пластика с изображением из ПВХ-пленок. Применяется и полноцветная печать, наложение плоских или объемных элементов на основную поверхность конструкции, а также металлический декор, инкрустация металла в металл, композитный алюминий, нержавеющая сталь с декоративным покрытием, латунь, акрил, сатин и т. д.

Уличные вывески постоянно находятся под воздействием таких внешних факторов, как солнечные лучи, осадки (дождь, снег), ветер, перепады температур, вандализм. В связи с этим при изготовлении вывесок особое внимание уделяется качеству используемых материалов, их способности противостоять неблагоприятным условиям эксплуатации.

Обычно вывески из ПВХ изготавливают размером не более 2 × 3 м, а из сотового поликарбоната – 2 × 6 м; 2 × 12 м.

Например, бывают следующие магазинные рекламные вывески:

Рекламная вывеска с габаритами 2 × 11,4 м

Наружная вывеска с габаритами 7,5 × 1,96 × 0,6. По сути это световой короб габаритами 7,5 × 1,96 × 0,6, который состоит из двух секций: прямой длиной 5,8 м и угловой 1,7 × 1,96 м. Обе секции соединяются между собой болтами М 8 × 60. Световой короб выполняется из профильных труб 20 × 20 × 2 мм, 15 × 15 × 2 мм, 40 × 20 × 2 мм, 25 × 25 × 2 мм.

Вывеска наружная с габаритами 5,72 × 0,9 м.

Рекламная вывеска с габаритами 8,0 × 0,8 м.

Наружная вывеска банка – объемные буквы высотой 0,21 м, 0,237 м, плюс логотип габаритами 1,9 × 1,5 м.

Наружная вывеска магазина – объемные буквы высотой 0,407 м, габариты 6,944 × 1,43 м.

И т. д.

Вывески бывают двусторонними и могут иметь разнообразную геометрическую форму.

По видам их подразделяют на световые и несветовые, фасадные и интерьерные. Световые вывески, в свою очередь, делятся на световые короба и объемные вывески. Их используют как для магазинов, кафе, ресторанов, так и для клубов, автосервисов, торговых центров и т. д. В световых вывесках, которые видно в любое время суток, применяют как внутреннюю (обычно люминесцентные лампы), так и наружную подсветку прожекторами или светильни-

ками (лампы накаливания, галогенные и металлогалогенные лампы). Также может быть добавлен неон, неоновые трубки различных цветов и диаметра. Важно то, что вывески с неоновой подсветкой имеют весьма продолжительный ресурс работы. При создании таких вывесок может быть использован открытый неон или внутренняя неоновая подсветка.

При изготовлении световой рекламы нередко применяется оборудование по вакуумной формовке, что позволяет (благодаря именно формованным элементам) делать вывески более яркими и запоминающимися.

В последнее время все большее распространение получают светодиодные вывески. Такая подсветка более долговечна, ее отличает высокое энергосбережение, а также уникальные, неповторимые светодинамические эффекты, яркость, красочность. Светодиодные вывески более дорогие в изготовлении, но если учесть экономию электричества и долговечность, то легко заметить, что они окупаются в течение года.

Главными факторами, которые следует учитывать при изготовлении световых вывесок, являются энергосбережение и безопасность. В световых вывесках лучше всего использовать комплектующие хорошо зарекомендовавших себя известных производителей (хотя это и может значительно увеличить стоимость такой рекламы). Качественные световые вывески производятся компаниями – изготовителями под тщательным контролем технологов и конструкторов. Профессионалы в области световых вывесок должны обладать определенным опытом, а также знанием основ освещения, сравнительных характеристик неона и светодиодов, линейки выбора последних и т. д.

Вывески с внешней подсветкой, представляющие собой металлическую, пластиковую табличку или баннер, отличаются невысокой стоимостью.

Несветовые вывески дешевле, но и менее заметны в темное время суток. Вывески без внутренней подсветки изготавливаются с помощью аппликации, для которой используется самоклеящаяся пленка различных цветов на пластике или на прочной водостойкой основе.

Несветовые вывески отличаются не только невысокой стоимостью, но и разнообразием форм, а также цветовых решений. Они практически не требуют обслуживания и весьма неприхотливы к погодным условиям.

Световые вывески более популярны, чем несветовые, что связано, в основном, с тем, что в Москве разрешено размещение уличных вывесок только с подсветкой.

Фасадные вывески располагаются на зданиях и предназначены для привлечения покупателей и посетителей в магазин, офис и т. д. Бывают световыми и несветовыми. Очень важно, чтобы фасадная вывеска не только привлекала внимание, но и гармонично вписывалась в облик здания. Выигрышно смотрятся фасадные вывески, в которых применены объемные буквы с внутренней подсветкой или контражуром.

Интерьерные вывески размещаются за стойкой ресепшен, в клиентской зоне или холле. Этот тип рекламы обычно исполняется в виде световых коробов, неоновых вывесок.

Интерьерные вывески имеют более изысканный дизайн и сложную технологию изготовления. Для их создания часто применяется метод инкрустации из оргстекла.

На рынке существует много рекламных агентств и компаний, специализирующихся на производстве вывесок разных видов. Эти структуры могут также осуществлять гарантийное обслуживание изготовленных и смонтированных вывесок, ремонт, постгарантийное обслуживание, демонтаж и утилизацию старых вывесок, восстановление видовых частей вывески, ремонт, замену и усовершенствование системы подсветки, частичную реставрацию и полную реконструкцию, рестайлинг (замену облицовки, внедрение новых элементов подсветки, изменение цвета, добавление объемного изображения), и т. д.

Выбор конкретного вида световой вывески зависит от бюджета, особенности дизайн-проекта, специальных требований заказчика.

Как правило, дизайнеры компаний-изготовителей представляют заказчикам несколько вариантов макетов для согласования, и уже только после этого начинается работа над созданием вывески.

Срок службы качественной вывески – до 10-ти лет.

Световой короб (лайтбокс)

Световые короба (или лайтбоксы – от английского light – свет, и box – короб, коробка) – это сборные конструкции, имеющие плоскую поверхность, под которой находятся лампы. Материал поверхности может быть представлен специальным светорассеивающим пластиком или баннерной тканью.

По сути, эта конструкция представляет собой герметичный короб, имеющий светопропускающую переднюю панелью. Каркас лайтбокса изготавливается из металлического профиля, панели – из акрилового стекла, специального светорассеивающего пластика или баннерной ткани. Фотография или рисунок в виде аппликации из виниловой пленки наносится обычно на лицевую сторону.

На илл.1.4. представлена реклама, оригинальным образом обыгрывающая особенности светового короба. Днем на белой поверхности видно только название фильма. Но в темное время суток на подсвечиваемой изнутри поверхности начинают появляться тени.

Илл.1.4. Световой короб ночью

Обычно лайтбоксы используются для имиджевой рекламы. Это один из самых распространенных видов рекламного оформления современных городов. Чаще всего размещаются световые короба в вестибюлях станций, в переходах, в магазинах, кафе, в местах продаж, в фойе кинозалов, выставочных центров, на крышах и фасадах зданий и т. д., притягивая значительное внимание людей.

Световые короба недороги, их можно использовать несколько раз. На лайтбоксах возможно менять как панель целиком, так и просто переклеивать аппликации. Световые короба можно изготавливать различной формы, причем достаточно быстро.

Но лампы в лайтбоксах время от времени могут перегорать. Нередко в световых коробах скапливается видимая на просвет грязь.

Лайтбоксы бывают и односторонними, и двусторонними, и более сложной фигурной формы. На одностороннем коробе электропроводка и лампы крепятся к задней стенке, на двустороннем – в средней части конструкции.

Обычные размеры лайтбоксов – от 2 × 1 м до 5 × 1,6 м. Если габариты такого короба достигают размера более 3 квадратных метров, то в качестве лицевой поверхности используют баннерную ткань (или сотовый поликарбонат). Если же размер световой вывески менее 3 квадратных метров, то можно использовать акриловое стекло. В качестве подсветки применяются как люминесцентные лампы, так и неон, светодиоды, светодиодные модули.

Формованные световые короба являются монолитными и не имеют щелей, зазоров и затемнений.

Лайтбоксы бывают наружными и интерьерными, обычными и сверхтонкими для оформления витрин и мест продаж.

Лайтбоксы различаются и по материалу. Так, например, световой короб с алюминиевым профилем имеет дорогой товарный вид. Такой профиль легко обрабатывается с использованием точного раскроечного оборудования и высококачественно красится в любые цвета в специальной камере методом порошковой окраски.

Лайтбокс с алюминиевым профилем и системой натяжки баннерной ткани создают, когда необходимо изготовление легкого фирменного бесшовного короба больших размеров.

Световой короб можно сделать и из дибонда. Этот композитный материал используется в качестве лицевой и боковых панелей. Его раскраивают по чертежам и собирают с применением сварки, склейки или механического крепежа. Обычно у такого светового короба имеется лимит на габариты, связанный с ограничением размера листа композита (от 3 до 6 метров). Часто такой лайтбокс делается с прорезными или инкрустированными буквами.

Световой короб из профильного металла и оцинкованного листа имеет в основании металлический каркас, изготовленный из профильной трубы 20 × 20 мм (обычно загрунтованной антикоррозийной краской). Профиль для боковой облицовки изготавливается из гнутого металлического листа. Чтобы придать световому коробу более солидный вид, в качестве боковой облицовки используют композит дибонд или алюкобонд.

Фигурный нестандартный лайтбокс обычно бывает в виде круга, овала, треугольника и т. д. Такой световой короб часто используется в случаях, когда на вывеске присутствует изображение рекламируемого объекта или фигурный логотип.

Лайтбокс с отщелкивающимся профилем подходит для сезонных или изменяющихся рекламных акций. Изображение на таком световом коробе можно легко демонтировать, не разбирая всей конструкции, всего лишь за несколько минут. Нужно лишь отщелкнуть алюминиевые накладки на лицевой поверхности лайтбокса, затем вытащить и заменить рекламный постер. Стоит учитывать, что отщелкивающийся профиль подходит лишь для световых коробов небольших размеров (1 × 1 м, 1,2 × 1,8 м), которые располагаются в доступных местах.

В качестве основы для изготовления лицевой поверхности используют оргстекло, полистирол, сотовый поликарбонат, баннерную ткань или сетку, а также листы композитного материала.

Применяют листы светорассеивающего оргстекла, имеющие толщину 1–6 мм в зависимости от размеров будущей вывески. Размер листа оргстекла – 2 × 3 м (хотя бывают и листы 4 и 6 м в длину), что ограничивает габаритные размеры лайтбокса.

Листы сотового поликарбоната имеют большие размеры (12 × 2 м), что существенно расширяет возможность применения этого материала в крупноформатных световых коробах. Но сотовый поликарбонат имеет значительные температурные коэффициенты расширения, и на нем может проявиться эффект волнистости рекламной поверхности.

Баннерная ткань – наиболее универсальный рекламный материал, который при правильной натяжке создает идеально ровную поверхность светового короба. Эта ткань менее подвержена температурным расширениям и позволяет создавать лайтбоксы значительных размеров.

Листы композитного материала легко обрабатываются, фрезеруются, сверлятся, клепаются и свариваются. Они бывают базовых цветов (белый, черный, синий, красный и т. д.), но при этом можно придать любой другой оттенок.

Полистирол, как правило, используется для изготовления лицевых поверхностей световых коробов методом вакуумной формовки для придания лайтбоксу объемного вида.

Основным носителем изображения для световых коробов являются виниловые пленки. На них картинка переносится методом аппликации. Цветовая палитра виниловых пленок весьма разнообразна. Они бывают простые, световые, светоблокирующие, а также специальные – с эффектом пескоструйки, металлизированные, флуоресцентные и т. д.

На баннерную ткань изображение наносится методом полноцветной высококачественной печати. Используются также способы шелкографии и фрезеровки.

В зависимости от условий эксплуатации, температурных параметров и климатических условий, в лайтбоксах применяются не только различные материалы, но и разнообразные варианты подсветки: люминесцентными лампами, неоном, светодиодами.

Люминесцентные лампы – самый широко распространенный вариант, отличающийся невысокой стоимостью, легкостью монтажа, но недолговечностью ламп и высоким энергопотреблением. Неоновая или газосветная подсветка более дороги в сравнении с люминесцентными лампами, но зато позволяет добиться необходимого цвета свечения, низкого энергопотребления и возможности равномерной подсветки рекламных световых коробов сложных форм. Светодиодная подсветка отличается низким потреблением энергии, долгим сроком службы, но слишком высокой ценой, а также иногда изменением яркости свечения после года эксплуатации.

Сочетание технологий изготовления лайтбокса и объемных букв позволяет получить комбинированную конструкцию, имеющую особую привлекательность. В качестве основы для таких установок используют световой короб, на который монтируются объемные световые буквы.

Стоимость лайтбокса зависит от цены проектирования, изготовления, установки, экспертизы, регистрации, а также от используемых материалов и сложности конструкции. Размер, тип лицевой поверхности, способ нанесения рекламного изображения – все может повлиять на конечную цену.

Например, короб профильной сборки (пластиковый, алюминиевый, из оцинкованной стали, ALS-профиль в сочетании с профилем Elkamet) может стоить от 6 000 рублей за 1 кв.м.

Световые короба сложной формы в виде логотипа компании или какого-либо предмета могут стоить от 8400 рублей за 1 кв.м.

Бесшовные лайтбоксы из композитного материала могут стоить от 10 400 рублей за 1 кв.м.

Цена сверхтонкого светового короба может составлять 24 000 рублей за 1 кв.м.

На рынке существуют готовые системы профилей для лайтбоксов, которые, по сути, представляют собой конструкторы для сборки. Изготовление световых коробов должно сочетать точность как раскроя, так и сборки.

Несмотря на кажущуюся простоту, выпуск лайтбоксов – это хлопотное, высоко технологичное производство. Изображение светового короба должно иметь строго определенную

яркость. Сам он должен отличаться надежностью конструкции и безотказностью в работе. На эффективную службу лайтбокса влияют используемые пленки, электрика, тип лицевой поверхности, жесткость материала. При изготовлении светового короба необходимо правильно подбирать материалы и технологии, соблюдать нормы безопасности производства. Сборка лайтбоксов требует наличия и специального оборудования, и определенного опыта. Например, установка в электрическую схему конденсатора позволит сэкономить до половины электрической энергии, что сделает эксплуатацию светового короба более дешевой.

Разные производители имеют собственные наработанные способы производства лайтбоксов с применением более или менее современных технологий, с использованием более или менее высококачественных комплектующих как российского, так и импортного производства.

Лучше всего заказывать изготовление и установку световых коробов у надежных, известных изготовителей и монтажников, которые в состоянии обеспечить также и послегарантийное обслуживание.

Панель-кронштейн

Панель-кронштейн – это небольшая рекламная конструкция (практически те же самые световая вывеска или световой короб), которая, как кронштейн, крепится лишь одной своей стороной к стене, электрической или собственной опоре и т. д. Располагается панель-кронштейн перпендикулярно к зданию. Сама конструкция может иметь две или более рекламные поверхности.

(Иногда панель-кронштейн называют ситибордом, однако это неправильно, так как ситиборд – это рекламный щит с интенсивной внутренней подсветкой и изображением, имеющим стандартный размер 2,7 × 3,7 м).

Производство панель-кронштейнов отличается от изготовления стандартных световых коробов, так как в связи с повышенной ветровой нагрузкой приходится использовать более прочные материалы. К тому же, применение двух рекламных поверхностей накладывает ограничения на минимальную толщину для обеспечения светового рассеивания и равномерности внутренней подсветки. Главное же отличие – в торцевом креплении, хотя в торговых центрах панель-кронштейны нередко монтируют к потолку.

На илл.1.5. представлен панель-кронштейн

Илл.1.5. Панель-кронштейн

Часто панель-кронштейны используют и как указатели, располагая на лицевой поверхности светодиодную стрелку, чтобы помочь потенциальным клиентам найти необходимую компанию. Такая стрелка может мигать, привлекая большее внимание.

Разместить рекламу на панель-кронштейнах можно в определенном районе, рядом с ГИБДД, налоговой инспекцией или другими организациями, фирмами, нацеливая, таким образом, информацию на определенную аудиторию.

Часто панель-кронштейны устанавливают один за другим, что позволяет многократно воздействовать на целевую аудиторию. При медиаразмещении они располагаются блоками на мостах, набережных и центральных улицах города.

Для безопасности граждан и автомобилей панель-кронштейны устанавливают на высоте не менее 3,5 м.

Панель-кронштейн может быть как самостоятельным, так и дополнительным элементом комплексного оформления фасада здания. Так, установка хорошо сочетается с фасадной вывеской, оформленными витринами, штендерами и т. д.

Используют такой вид наружной рекламы как маленькие компании, имеющие небольшой бюджет и нуждающиеся в элементарной вывеске, так и крупные фирмы, проводящие массовые акции с помощью повторяющихся блоков панель-кронштейнов.

К достоинствам панель-кронштейнов относят то, что рекламные поля конструкции ориентированы перпендикулярно по отношению к потокам автомобилей и пешеходов, чем обеспечивается высокая эффективность воздействия на аудиторию.

Также плюсом является наличие у панели-кронштейна двух рекламных плоскостей, что позволяет видеть изображение сразу с двух противоположных сторон.

Установка может иметь внешнюю и внутреннюю подсветку, что также работает на повышение эффективности.

Новое поколение трехсторонних панель-кронштейнов может располагаться на опорах городского освещения и в местах, где использование других рекламных конструкций невозможно или нецелесообразно.

Панель-кронштейны всепогодны, так как при их изготовлении используются материалы, способные выдерживать большие температурные перепады: от -30 до +40 градусов по Цельсию.

К минусам этих конструкций относят их небольшой размер, который не всегда подходит для имиджевой рекламы. Как правило, крупные рекламодатели компенсируют этот недостаток, размещая повторяющиеся блоки панель-кронштейнов.

Современные установки могут иметь одну, две или три рекламные поверхности, быть световыми или несветовыми.

Например,

– панель-кронштейны двусторонние стандартные с рекламным полем 1,2 × 1,8 м,

– панель-кронштейны трехсторонние с рекламным полем 1,2 × 1,8 м,

– панель-кронштейны двусторонние, совмещенные с остановками, с рекламным полем 0,6 × 0,9 м (такая конструкция представляет собой двусторонний

дисплей на опорах городского освещения с внутренней подсветкой, с размещением в нижней части расписания общественного транспорта).

Панель-кронштейны могут быть также и динамическими, когда конструкция вращается вокруг оси при помощи ветра или электромотора.

Изготовление панель-кронштейна аналогично с производством светового короба (только у панель-кронштейна две рабочих поверхности – «А» и «В»).

При изготовлении панель-кронштейнов применяются различные технологии (широкоформатная полноцветная печать, ламинация, плоттерная резка, аппликация, фрезерная резка, сварка) и современные материалы: основа – из пластика и металла, а лицевая панель – из сотового поликарбоната, акрилового стекла, пластика ПВХ, ПВХ (поливинилхлорид) пленки, баннерной ткани. Обычно используются разные виды пластика (в том числе и транслюцентные), которые обладают хорошим отражающим эффектом. Боковые панели конструкции изготавливаются из алюминиевого, пластикового или профиля из оцинкованного железа, нержавеющей стали, композита, что обеспечивает необходимую жесткость и легкость конструкции. Выбор материала для производства панель-кронштейна обуславливается назначением, дизайном, сроком и климатическими условиями эксплуатации.

Панель-кронштейн обычно оснащается внутренней подсветкой, для которой используются люминесцентные лампы, светодиоды и неон. Также эта конструкция может иметь наружную подсветку, обеспечиваемую выносными софитами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.