



Секреты рекламного цеха

Эффективность наружной рекламы наряду с традиционными медиаресурсами измеряется количеством потенциальных контактов с целевой аудиторией. А чтобы реклама была эффектной и привлекательной, нужно осуществить грамотное планирование, сделать актуальный дизайн и качественно воплотить идею в рекламную форму. Безусловно, правильно подобрать материал и технологию для реализации проекта — задача производственной компании или производственного подразделения агентства. Однако не только исполнителю, но и заказчику полезно знать общие составляющие производственного процесса, влияющие на качество и долговечность наружной рекламы.

Эффективная реклама — это в целом грамотно построенная цепочка запланированных действий, производства и размещения. Агентства, размещающие рекламу, обычно либо сотрудничают с производственными компаниями, либо имеют специализированный штатный отдел. Как утверждают представители Нью-Тон production (структура ПА «Нью-Тон»), иметь свои производственные ресурсы выгодно и даже необходимо при наличии постоянного потока заказов. Рекламодатель получает комплексное обслуживание — от разработки дизайна до изготовления рекламных конструкций и монтажных работ. Агентство получает возможность централизованного управления всем производственным процессом, включая логистику.

Чтобы приступить непосредственно к изготовлению, нужно пройти ряд подготовительных этапов, один из которых — дизайн рекламного макета. На данном этапе важно особое внимание уделить верстке и адаптации макета в соответствии с особенностями рекламного носителя. Опытные дизайнеры знают, как расположить элементы рекламного сообщения, чтобы оно было замечено в условиях окружающей среды. Это позволяет качественно выполнять все технические работы в минимальные сроки.

Эксклюзивный рекламный носитель

Корпоративный транспорт становится все более популярным инструментом для проведения имиджевых рекламных кампаний. Наличие индивидуальных преимуществ, таких, как отсутствие платежей за аренду рекламного места и срока рекламной кампании, дает возможность даже небольшим фирмам повысить узнаваемость своего бренда. На примере оформления корпоративного транспорта можно рассмотреть основные виды производственных ресурсов для оформления транспорта.



«Преобразование» стандартного автомобиля в уникальный рекламный носитель можно осуществить при помощи различных материалов и технологий. Чтобы получить оптимальный результат на выходе, на этапе согласования работ важно знать и учитывать все особенности процесса: какой материал лучше подходит к тому или иному транспортному средству, какой способ оформления даст оптимальный результат в конкретном случае. Профессионалы, имеющие достаточный опыт работы в производстве, могут по характеристикам материала выбрать оптимальный вариант для конкретного проекта.

В первую очередь необходимо определить следующие параметры:

- рекламная поверхность
- формат изображения
- продолжительность рекламной кампании

В зависимости от определенного набора параметров, пленки для оформления транспорта, в том числе и корпоративного, можно разделить на литые и каландрированные.

Если рекламная поверхность неровная, то специалисты рекомендуют применять литые пленки, которые традиционно отличаются качеством и недешевой стоимостью. Например, цена 1 кв. м пленки литого ORAGET включая защитную ламинацию составляет в среднем 1500 руб. Реклама с применением данного вида пленки может прослужить от 1 до 3 лет в зависимости от режима и условий эксплуатации машины. Если есть необходимость и возможность, можно использовать и более дорогой и долговечный материал с гарантией качества от 5 до 7 лет стоимостью от 3000 руб. за 1 кв. м. Стоимость материалов значительно снижается, когда машина имеет ровную поверхность. В этом случае можно использовать пленки ORACAL или EVERY стоимостью от 300 руб. за кв. м. Но при этом максимальная гарантия на такие пленки составляет 1 год.

Способы оформления транспорта также зависят от различных параметров — таких, как цели и задачи оформления, фирменный стиль заказчика. Для изготовления высококачественных фотоизображений и полноцветных рисунков

применяется цифровая печать. Изображение печатается на самоклеящейся виниловой пленке и ламинируется для дополнительной защиты. Такой способ оформления транспорта позволяет делать высокохудожественные проекты и подходит для решения имиджевых задач. Например, проект для «Авилон» «MINI». Имиджевая реклама была создана «Нью-Тон production» в 2011 году.

Для создания монохромных и составных аппликаций из пленки используется плоттерная резка (трафарет). Можно сказать, что данный способ оформления подходит для решения целевых рекламных задач — размещения логотипа, контактных данных. Показательный пример — оформление корпоративного транспорта компании БИИКС (производство и оформление также «Нью-Тон production»).

Также технология плоттерной резки применяется в случае, когда точные фирменные цвета заказчика невозможно передать с помощью цифровой печати. Для этого выбирается конкретный цвет и вырезается нужное изображение. Примером может служить проект для «Азбуки Вкуса» — фирменный зеленый цвет выбирался из вееров пантонов и наносился методом трафаретной печати (производство и оформление «Нью-Тон production»). Стоит также отметить, что для оформления транспорта применяются и комбинация полноцветной печати и плоттерной резки, нанесение стикеров, использование перфорированных пленок.

Создание «высокой» рекламы

При изготовлении и размещении конструкций наружной рекламы каждый проект является эксклюзивным. Даже если это серийное изделие (например, световые короба сити-формата), то способ его крепления и возможность размещения на том или ином объекте — индивидуальны. В первую очередь необходимо понимание, возможна ли регистрация планируемой конструкции (разрешено ли законом размещение такого типа ОНРИ в конкретно взятом месте). Таким образом, начальный этап реализации проекта — это не только разработка эскиза, но и создание проектной документации и экспертное заключение о состоянии объекта, на котором планируется размещение конструкции.

Например, в случае размещения рекламных конструкций на зданиях и сооружениях необходимо собрать первичную документацию, в которую входят:

- чертежи здания
- экспертиза на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учетом конкретного места размещения
- разрешительные документы на установку конструкции

Правильный подбор материалов — один из гарантов качественного испол-



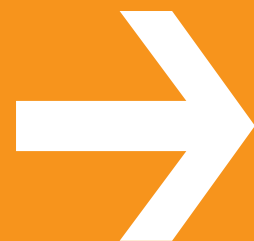
нения заказа. Причем на данном этапе нужно понимать, что наружные конструкции изготавливаются на продолжительный период времени (от 1 года) и все это время они будут работать на имидж клиента. Профессиональное агентство предложит грамотную консультацию и конструктивное решение, а не будет выполнять «любой каприз за деньги». Например, использование листовых материалов (акриловое стекло, поликарбонат) не рекомендуется для производства крупноформатных конструкций, так как данные материалы имеют ограничения по размеру. Поэтому в таких случаях лучше использовать рулонные (баннерные) материалы, чтобы изображение было ровным, без стыков, и реклама смотрелась эстетично.

Есть свои нюансы и в вопросах выбора материалов для внутренней подсветки конструкций. Основные виды — люминесцентные лампы, газосветовые нео-

новые трубки, светодиоды. Каждый из них имеет свои преимущества и определенные области применения. Заказчика, естественно, в основном волнуют яркость и цвет свечения световой конструкции. Не стоит забывать еще и про такие показатели, как срок службы, затраты на техобслуживание, экономичность электропотребления, экологическая безопасность.

Это, конечно, лишь малая часть секретов, но они весьма полезны. Зная все особенности процесса создания рекламы, от рождения идеи до ее воплощения в «металле», можно значительно облегчить коммуникации с подрядчиком. Профильное агентство способно быстро и правильно сориентироваться в ситуации с выбором материалов, так как знает особенности и производства, и эксплуатации рекламных носителей. Знание — сила. Обладая им, любой быстрее добивается желаемого результата. ■





Одна из первых архивных фотографий
перетяжек, дошедшая до наших дней.
Финиш этапа автопробега Петербург — Киев —
Москва — Петербург, 1910 г.

