

Объем имеет значение, или Практика применения стерео- и вариоизображений в рекламной и сувенирной продукции в Нижнем Новгороде

Говорят, что все новое, — это хорошо забытое старое. Технология производства стерео (объемных) и варио (меняющихся) изображений, являющаяся относительно новым явлением на российском рынке рекламной и сувенирной продукции, была разработана еще в первой половине 20 века. Многие, наверное, помнят японские детские календарики, меняющие картинки в зависимости от



угла обзора. Появление компьютерных программ и трехмерной фотосъемки сделало возможным перевод практически любого изображения или фотографии в варио или 3D, для восприятия которых не требуется специальных очков или каких-либо других приспособлений. Эффект глубины изображения в стерео, равно как и изменение картинки в зависимости от угла обзора в варио, достигается за счет разнесения исходного изображения на несколько слоев, их корректного сведения и использования специального пластикового растра-линзы.

Так, используя схематично описанную выше технологию СИТЦ «Прогресс», мы решили освоить производство стерео- вариоизображений в Нижнем Новгороде.

Обнадеживало то, что услуга для Нижнего Новгорода эксклюзивная. Ни одна фирма не занимается изготовлением стерео-варио и не поставяет соответствующую продукцию.

Кроме того, стерео- и вариоизображения обладают

достаточно широким спектром применения — от самой простой сувенирной продукции до использования в наружной рекламе.

Наконец, любой, даже самый качественный стандартный плакат или постер проигрывает в сравнении с объемной или меняющейся картинкой. И дело не в том, что такие рекламные материалы не только красочнее и необычнее стандартных, главное — они эффективнее. Они лучше продают товар или услугу. Особенно это важно для POS-материалов. Известно, что решения о покупке в 70% случаев принимаются непосредственно в магазине. Причем 55% из них — это импульсивные, не запланированные ранее покупки. Соответственно, использование стерео- и вариоизображений в POS-материалах дает заведомые и значительные преимущества товару по сравнению с конкурирующими продуктами, расположенными на одной полке. А это значит, что рекламный бюджет потрачен не зря.

Так, начиная работу по созданию стерео/варио, мы рассчитывали найти применение нашей продукции в производстве POS-материалов, сувенирной продукции и календарей, а также дисконтных карт.

С другой стороны, мы отдавали себе отчет в том, стерео -варио — это, по сути, те же постеры, мобайлы, лифлетхолдеры и календари, более эффективные, без сомнения, но и более дорогие. Было понятно, что не любая компания в Нижнем Новгороде сможет себе это позволить. И главный вопрос, на который предстояло ответить, в рекламе каких именно товаров или услуг стерео -варио технологии будут наиболее востребованными. Другими словами, в каких областях применение данной рекламной технологии приведет к увеличению объема продаж?

В результате проделанной работы определились следующие группы товаров и услуг:

1. Сотовые операторы.

На рынке сотовой связи в Нижнем Новгороде действует 7 операторов — сильнейшая конкуренция для любого города. Основной объем продаж оператора приходится на авторизованных дилеров, магазины которых являются, соответственно, местом продаж. Так, для рекламы на местах продаж сотовые операторы используют POS-материалы входной группы — таблички типа «к себе» «от себя», интерьерные лайт-



боксы, а также элементы оформления витрин офисов продаж и магазинов.

2. Сети продовольственных супермаркетов.

Одним из основных средств поддержания лояльности покупателей продовольственного супермаркета является дисконтная карта. Так, для сети нижегородских супермаркетов были выполнены магнитные дисконтные карты варио.



3. Крупные корпоративные клиенты Компания Сибур-нефтехим.

По заказу компании Сибур-Нефтехим были изготовлены квартальные календари. Верхняя часть календаря (горизонтальный А4) представляет собой стереоизображение фасада завода Сибур-Нефтехим.

Горьковская Железная Дорога (ГЖД / РЖД)

В течение последнего года Горьковская Железная Дорога запустила 3 скоростных экспресса на Москву, Киров и Муром соответственно. Идеально отразит принцип и идеологию железнодорожных экспресс-перевозок смог вариокалендарь, одно из изображений которого показывает «пункт А» (Нижний Новго-

род), другое — «пункт Б» (Москва).

4. FMCG НМЖК

По заказу Нижегородского масложирового комбината была изготовлена партия специальных шелфтокеров, размещаемых на холодильниках в местах продаж.

Рабочая поверхность шелфтокера размером 5x20 см несет стереоизображение продукции НМЖК.

Производители алкогольной продукции. POOM

Федеральный закон «О рекламе» ограничивает любую рекламу алкогольной продукции, за исключением рекламы на местах продаж. Таким образом, основным и единственным способом рекламы собственной продукции становятся POS-материалы.

Для компании POOM были изготовлены сувенирные вариокалендари 7x10см, а также POS-материалы.

Пивные бранды

Пиво, безусловно, находится в более привилегированном положении в плане рекламы, нежели крепкие спиртные напитки, однако, это не уменьшает ни конкуренцию, ни целесообразность использования POS. Для различных пивных брандов были произведены постеры А4 (варио), POS-материалы (шелфтокеры, мобайлы), стерео-бирдекели.

Разумеется, это далеко не полный список возможных применений стерео / вариоизображений. В этой статье мы перечислили только те, которые, как показала практика, наиболее востребованы на рынке. В принципе же, технология универсальна и может применяться почти повсеместно — от изготовления шильдиков с логотипом компании до уличных лайтбоксов. Так, например, сотрудники одной из крупных нижегородских компаний решили подарить генеральному директору на юбилей его стереопортрет 50x70 см. Оно и верно: большому человеку нужен не только административный вес — объем тоже. ■

Компания Newmark Vision

Нижний Новгород, ул. Бекетова, 3-б. Т. (8312) 649-778

Компания Newmark Vision

Нижний Новгород, ул. Бекетова, 3-б. Т. (8312) 649-778