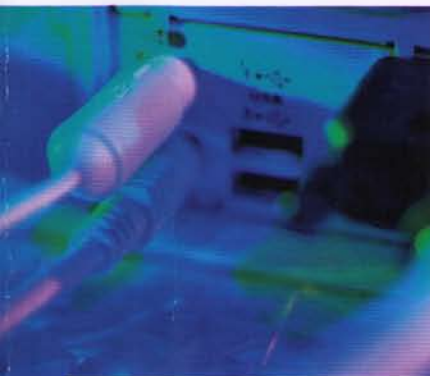


# ОБОРУДОВАНИЕ

№ 04 [82] 2007 [апрель]

Технологии и Оборудование для Магазинов



**4 ИТ-консалтинг**  
становится  
доступнее



**30 Как выделить**  
свой магазин,  
когда стемнеет



**30 Комплексные**  
системы  
безопасности

**ПИЛОТ**<sup>®</sup>  
Бизнес решения для торговли



Терминалы  
сбора данных  
сканеры  
штрих-кода



Торговые  
чекопечата  
весы



Принтеры  
этикеток



Беспровод  
инфраструктура



POS-системы  
информаци  
киоски

ИТ-консалтинг.

Разработка и внедрение информационных систем:

- Front-Office: Профи-Т 5.0, Сервер<sup>®</sup>;
- Back-Office: Discovery 3.0<sup>®</sup>;
- ERP: SAP All-in-One, SAP for Retail<sup>®</sup>;
- Мобильные приложения: Омнилинк<sup>®</sup>.

Поставка и интеграция ИТ-оборудования.

Продуктовые тренинги.

Сервисная поддержка и сопровождение.

Аутсорсинг локальной ИТ-поддержки.

реклама

все товары сертифицированы

**Пилот – бизнес решения для торговли**

Москва: 121069, а/я 79

тел.: +7 (495) 564 8796

факс: +7 (495) 564 8369

info@pilot.ru

www.pilot.ru

# С винилом по борту

POKLEY.ru - лидер индустрии



**реклама на корпоративном транспорте  
повышает узнаваемость бренда**

Многочасовые пробки дают возможность всем участникам дорожного движения как следует изучить рекламу на грузовиках. «Здесь едет мебель ИКЕА» – многие оборачивались и смотрели вслед фургончикам с таким стикером. Текст Александры Кузнецовой.

Стикеры на автомобили – недорогая и эффективная реклама. Корпоративный транспорт, оклеенный цветными стикерами колесит по всему городу, вместе с другими машинами часами стоит в пробках. Маршруты пролегают и через соседние города, а значит, потенциальная аудитория зрителей не так уж мала.

## Неопознанное авто

Затраты на оклейку автомобиля и регистрацию изображения не сопоставимы с теми суммами, которые требуют традиционные виды наружной рекламы в Москве (щиты, перетяжки, брендмауэры). Особенно выгодной реклама на транспорте стала после того, как с 1 января 2007 г. столичные власти запретили передвижные мобильные билборды. Стоит

оговориться: этот рекламный сектор имеет свою специфику. Напрямую повлиять на продажи (как к примеру, телевизионный ролик или тот же рекламный щит) стикеры не могут, их назначение – работа на повышение узнаваемости бренда и поддержку имидж компании. «Как по-вашему, есть ли разница в том, на какой машине приедет представитель фирмы и привезет товар? Даже безликую «Газель» можно превратить в красочный фирменный автомобиль», – говорит Виктория Гришина, менеджер по работе с клиентами компании «Ланомар».

Реклама на транспорте – хорошее дополнение к традиционным методам рекламы. Тем не менее на наших дорогах полно «неопознанного» грузового транспорта, и «не подписанных» легковых фирменных автомобилей. «Всего 5% корпоративного транспорта в России

«ходит» с рекламой на борту, – отмечает Евгений Давыдов, руководитель проекта «Pokley.ru». – А вот в Европе рекламой оклеено 70% корпоративного автопарка. Отношение к рекламе на транспорте совсем иное. Оклеялка глобальная и качественная. У нас же многие опасаются вкладывать средства в такую рекламу, поскольку здесь довольно сложно отследить отдачу инвестиций». Давыдов сетует, что некоторые клиенты предпочитают не тратить на красивую рекламу, при этом осознавая необходимость идентифицировать транспорт компании. Имея парк из нескольких машин, бизнесмены готовы платить только за размещение логотипа и телефонных номеров. «Немедленного эффекта от такой рекламы никто не ждет, воспринимая ее только как поддержку бренда. Другие же меняют рекламу раз в полгода, заказывают большие пол-



Литые пленки имеют ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с каландрированными. Они более эластичные и прочные, не имеют усадки и используются для оклейки поверхностей с любым рельефом. Пленки этого типа обладают повышенной устойчивостью к химическому, температурному (от  $-40^{\circ}\text{C}$  до  $+115^{\circ}\text{C}$ ) воздействию и не выцветают. Служат литые пленки в среднем в 2-5 раз дольше каландрированных, но они намного дороже, поэтому для оклейки корпоративного транспорта используются реже.



© Prisma.ru

ноцветные изображения. Такие заказчики серьезно относятся к своему бренду, внимательно следя за актуальностью рекламных образов, размещенных на своих автомобилях», – говорит Давыдов.

По оценке Виталия Саханова, директора проекта Digital Print (рекламная группа «Витрина А»), емкость рынка рекламы на корпоративном транспорте в России составляет \$6 млн., а его ежегодный прирост составляет от



© Ymerco

### ▶ ЗАКОН

#### Знайте теорию

Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах (из Приказа МВД РФ № 410 от 07 июля 1998 г.):

1. Размещение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров рекламодателя (рекламораспространителя) с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

2. Размещение рекламы на транспортных средствах ограничивается следующими местами:

- на крышах транспортных средств;
- на боковых поверхностях кузовов легковых автомобилей, микроавтобусов и автобусов – до линии окон;
- на боковых поверхностях кузовов (в том числе фургонов) грузовых (грузопассажирских) автомобилей (кроме автомобилей с наклонными белыми полосами на бортах), прицепов и полуприцепов к транспортным средствам;
- на топливных баках и крышках инструментальных ящиков мотоциклов.

3. Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 процентов от окрашенной поверхности кузовных деталей транспортных средств, на которых она нанесена.

4. Запрещается:

4.1. Использовать рекламу на транспортных средствах:

- имеющих цветографическую окраску, выполненную в соответствии с ГОСТ Р 50574-93 "Автомобили, автобусы и мотоциклы специальных и оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования";
- предназначенных для перевозки опасных грузов и имеющих окраску согласно "Правилам перевозки опасных грузов автомобильным транспортом", утвержденным Приказом Минтранса России от 8 августа 1995 года № 73 и зарегистрированным в Минюсте России 18 декабря 1995 года № 997;
- оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами.



© Prisma.ru

15 до 20%. «С постепенным приходом в Россию крупных транснациональных компаний, обладающих большим парком собственных транспортных средств, – прогнозирует Саханов, – данный сегмент рынка будет только увеличиваться».

#### Уроки аппликации

Существует три основных способа нанесения рекламы на поверхность транспортного средства: покраска через трафарет, аппликация (метод плоттерной резки) и полноцветные стикеры (метод полноцветной широкоформатной печати). При первом способе изображение наносится автомобильной краской через трафарет с помощью пульверизатора или валика. Вариант самый недорогой, но имеет два существенных недостатка. Во-первых, изображение очень быстро стирается – красочный слой сильно подвержен механическим и химическим воздействиям. А во-вторых, портится поверхность самого транспортного средства – поскольку старую рекламу обычно закрашивают, если изображение нужно поменять. Данный метод крайне непрактичен, поэтому используется редко.

Для нанесения рекламы на транспорт сегодня с успехом очень широко применяются самоклеящиеся виниловые пленки. Такая «транспортная графика» может быть легко демонтирована без повреждения лакокрасочного покрытия, и даже не оставив следов клея на авто. Методом плоттерной резки изготавливаются простые изображения и надписи, состоящие из отдельных элементов. На режущем плоттере из цветной самоклеящейся пленки вырезается рекламный текст или логотип компании, затем изображение клеится на машину через специальную монтажную пленку. Аппликация может быть однослойной и многослойной, в зависимости от сложности рисунка. При правильном подборе пленок и аккуратном нанесении, изображение смот-

рится довольно неплохо. Данный способ лишен недостатков первого, но имеет ограничение в осуществлении дизайнерского замысла: при увеличении цветности изображения пропорционально растет общая стоимость рекламы. Для изготовления фотоизображений и сложных графических рисунков используется полноцветная широкоформатная печать. Изображение печатается с помощью широкоформатного плоттера специальными сольвентными чернилами на самоклеящейся пленке, после чего готовый стикер наносится на борт или на тент грузового автомобиля. Данная технология нанесения рекламы на транспорт самая дорогая, но и самая эффективная с точки зрения рекламного воздействия – никакая аппликация в виде надписи на кузове грузовика не способна привлечь внимание окружающих так, как большая и качественная фотография.

В полноцветной печати важно качество изображения, которое зависит от разрешения печати. «Выбор разрешения зависит от сложности макета (изображение заказчика). Для рекламы на транспорте используется печать с разрешением в диапазоне от 360 dpi до 720 dpi. 720 точек на дюйм – неплохое качество, при близком рассмотрении видны все мелкие детали и нет «шумов». А вот при 360 dpi появляется нечеткость и размытость краски. Мы, как и большинство компаний, работаем в этом диапазоне. Хотя есть и те, кто печатает с разрешением 75 dpi и выдает это за 350 dpi. Результат выглядит это ужасно!», – возмущается Евгений Давыдов.

#### Пленка с памятью

От типа пленки зависит ее внешний вид, срок службы, эксплуатационные характеристики и розничная стоимость. Лидируют на рынке материалов международные бренды Orca!, KPMF, Avery Dennison и 3M. У каждого из этих производителей в продуктовой линейке есть специальные коллекции пленок, предназначенные для оклейки автомобилей. По технологии изготовления пленки подразделяются на две основные группы: литые и каландрированные. Последние, в свою очередь, изготавливаются на мономерной и полимерной основе (промежуточное положение занимают так называемые «смешанные» пленки, имеющие некоторые свойства мономерных и полимерных пленок). Каландрированная пленка из дешевого мономерного сырья характеризуется



ться, поэтому их рекомендуется использовать только в теплое время года. При эксплуатации каландрированные пленки дают усадку (особенно мономерные), что пользователям всегда необходимо учитывать.

Самый дешевые и потому наиболее востребованные материалы – мономерные каландрированные пленки типа Oracal 641 и Orajet 3640, Avery 500 и Avery 400, 3M Scotchcal 30 и др. Это самоклеющиеся цветные пленки,



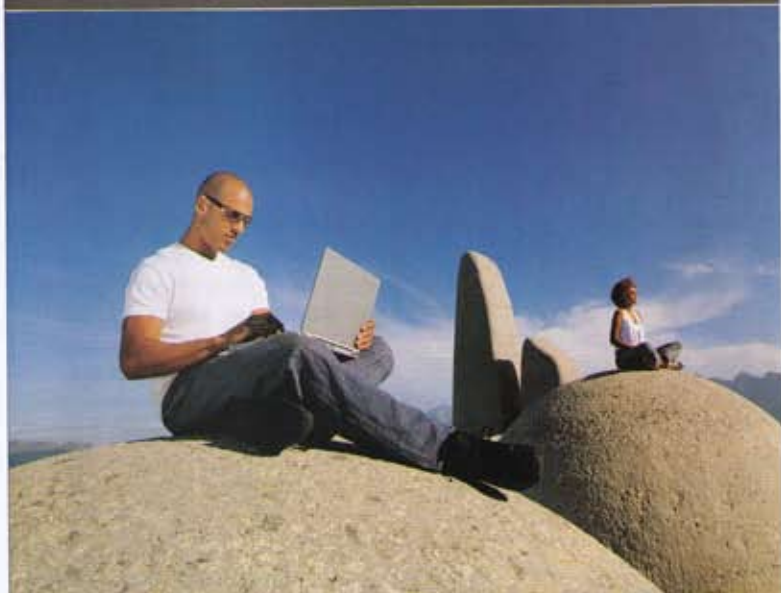
предназначенные для плоттерной аппликации. Пленки привлекательны по цене (\$20-25 за 1 кв. м), однако служат недолго – в среднем год, после чего теряют внешний вид, поэтому идеальны для проведения краткосрочной рекламной кампании. В свое время вся реклама на авто делалась только на мономерной пленке Oracal, так как не было альтернативы. С тех пор появилось очень много производителей специализированных качественных рекламных материалов. Сегодня ши-

непродолжительным сроком службы от 1 до 3 лет, а более дорогой полимерный материал выдерживает 5 лет уличной эксплуатации. Мономерные каландрированные пленки совершенно не эластичны, поэтому могут быть нанесены только на ровные и гладкие поверхности. Иначе срабатывает «эффект памяти формы», которым обладает данный вид материала. Он заключается в том, что пленка спустя время приобретает первоначальное ровное положение. То есть если наклеить мономерную пленку на неровную поверхность, через некоторое время после оклейки, буквально через одну-две недели, она начинает выпрямляться и отставать на изгибах. Эффект проявляется в виде воздушных пузырей, и его часто можно наблюдать на маршрутках обклеенных рекламой. Полимерные пленки тоньше мономерных, поэтому могут использоваться для оклейки слегка изогнутых поверхностей. Все каландрированные пленки боятся мороза и при низких температурах начинают отслаива-

**В**се оклейщики, как правило, дают гарантию, что стикер не отклеится в течение года (реже – 6 месяцев). Существует также гарантия производителя пленки, причем на каждый вид пленки гарантия своя. Сроки варьируются в среднем от трех до десяти лет (литые пленки). Хотя, как показывает практика, делать оклейку с расчетом на период эксплуатации более 5 лет нет смысла: спустя три-четыре года фирмы, как правило, меняют рекламу либо весь свой автопарк.

## ОЧЕВИДНОЕ ПРЕВОСХОДСТВО

самый защищенный терминал сбора данных



# MOTOROLA



MOTOROLA HC700  
терминал сбора данных

Эксклюзивный дистрибьютор терминалов сбора данных Motorola в России  
Компания «ШТРИХ-М»

barcode@shtrih-m.ru | www.shtrih-m.ru  
(495) 787-6090



**Д**ля дополнительной защиты красителей от воздействия агрессивных сред полноцветное изображение иногда покрывается защитным лаком или ламинируется. Хотя некоторые специалисты считают, что делать это не обязательно, поскольку для печати используются высокостойкие красители, лак и ламинат только утяжеляют пленку, способствуя ее быстрому износу.

роко распространены полимерные пленки (Avery 700, Oracal 551, KPMF 500, 3M Scotchcal 50 и др.). Они не намного дороже, чем пленки предыдущей серии (их цена \$30-35 за кв. м.), но лучше по эксплуатационным характеристикам (ими можно обклеивать не только ровные, но и слегка искривленные поверхности), а срок службы полимерных пленок составляет уже 5 лет. Далее, выше по классу идут литые пленки, к примеру, Oracal 851, KPMF 700, 3M Scotchcal 100F (от \$50 за кв. м.). Их использование оправдано для экстремальных условий эксплуатации или если заказчику нужна «долгоиграющая» реклама на несколько лет. Они настолько надежны и так хорошо держатся на поверхности, что – уверяют поставщики – ими можно обклеивать даже подводные лодки.

**Тонкости и проколы**

Проверяйте, чтобы при оклейке автомобиля уделялось внимание «проблемным местам» – щелям и стыкам кузова. Иначе пленка может отслоиться, в образовавшиеся пустоты попадет вода и вызовет ржавчину, а зимой она может замерзнуть и разорвать пленку. Важно также соблюдать технологию снятия пленки. Если все делать правильно, никаких следов не останется, в противном случае краска может местами облупиться, особенно на отечественных автомобилях. Иногда недобросовестные исполнители для упрощения работы некоторые детали на уже нанесенном изображении подрезают ножом, царапая лакокрасочное покрытие. При внешнем осмотре это незаметно и обнаруживается лишь при демонтаже старой пленки. На ржавчину клеить нельзя – изображение на участках с коррозией держаться не будет. Поэтому перед началом новой оклейки придется восстанавливать лакокрасочное покрытие, что «влетит в копеечку». Компании, работающие на этом рынке недавно, а также те, для кого данный вид работы не является профильным, могут просто не знать подобных моментов, и кончается тем, что клиенты разрывают деловые отношения. Лучше всего доверить машину профессиональным оклейщикам.

**По договоренности**

Цены складываются из стоимости пленки (зависит от ее типа и качества печати) и монтажных самих работ (зависит от сложности задачи и качества поверхности автомобиля). Сред-

няя цена за аппликацию колеблется от \$25 до 60 за кв. м, оклейка полноцветным стикерами обойдется от \$30 до 75 за кв. м. Конкуренция на этом рынке сегодня очень высока, поэтому имеет место определенный демпинг. Ситуацию усугубляет то, что все цены довольно условны, и заказчик часто имеет возможность поторгаться. Компания-оклейщик, как правило, старается уступить, максимально снижая цену. Страдает общее качество предоставляемых услуг, хотя, по словам представителей рынка, большинству клиентов нужна просто дешевая реклама.

**Телефон на кузове – уже реклама**

Как известно любая реклама подлежит обязательной регистрации, но по существующему закону необходимо регистрировать только изоб-

**Заказчикам  
оформление паспорта  
рекламного места  
в специальном ГУП  
обойдется в \$120**

ражение, содержащее прямой адрес компании или только ее телефонный номер. Интернет адрес, логотип, слоган, изображение товара считаются «отличительными знаками принадлежности транспортных средств конкретным юридическим лицам (независимо от их форм собственности) и иным организациям».

Размещение рекламы на корпоративном и частном транспорте регламентируется Федеральным законом «О рекламе» и следующими нормативными актами.

1. Приказ МВД РФ № 410 от 07 июля 1998 г. В нем перечислены ограничения на размещение рекламы на автотранспорте. Согласно документу реклама не должна выходить за линию окон, залезать на стекла, занимать более половины окрашенной поверхности автомобиля. По цветовому решению она не должна напоминать милицмейскую или пожарную расцветки и т.д. В целом ограничения не строгие, и если реклама соответствует положениям приказа, какой либо дополнительной регистрации в ГАИ не требуется. Только при прохождении техосмотра или перерегистрации транспортного средства будет сделана соответствующая запись в талоне техосмотра и в журнале учета размещения рекламы на транспортных средствах.

2. Постановления правительства Москвы: № 429 от 18.05.1999. и № 714-ПП от 03.09.2002. Постановления обязывают регистрировать рекламу на транспорте в ГУП «Реклама на транспорте» (единственная организация занимающаяся оформлением рекламы на автомобилях в Москве). Оформление паспорта рекламного места стоит \$120. Получить его несложно. Во всяком случае, проще, чем зарегистрировать вывеску. По времени процесс подготовки документов и их согласования занимает две-три недели. Можно воспользоваться услугой компании-оклейщика, которая уладит все документы за три дня и дополнительные \$35-70 (в зависимости от количества машин). Паспорт действителен в течение года. По истечении этого времени рекламное изображение, как правило, меняют, или же оформляется новый паспорт. Любой инспектор ГАИ может потребовать паспорт рекламного места, документ также может потребоваться при техосмотре.

**Креатив приветствуется**

С каждым днем на улицах становится все больше рекламы, и воспринимать ее становится все сложнее, поэтому сейчас выигрывают броские и запоминающиеся решения. Особенно при большом парке машин – тогда у рекламы, размещенной на них, больше шансов попасться на глаза и запомниться (что называется, «примелькаться»). Пример хорошей идеи продемонстрировала AMF – международная сеть доставки цветов, в автопарке которой 15 машин. Дизайнеры компании придумали оригинальный макет и в качестве основы для изготовления наклейки прислали качественную фотографию своих роз. В готовом виде получилось так: кузов белого автомобиля Reno Kangoo как бы состоит из ярко-алых роз. Смотрится эффектно. Результат – бренд привлекает к себе внимание.

**Рекламный тюнинг**

Привычным дополнением к рекламе на авто стали световые короба. Сейчас набирают актуальность тонкие электролюминесцентные панели, крепящиеся на внутренней поверхности окон. Панели изготавливаются из тонкого эластичного листа пластика, чуть толще бумаги. На его поверхность клеится пленка с рекламным изображением. Питаются такие панели от бортовой системы автомобиля. Светят довольно ярко, чем и привлекают внимание окружающих. Их пока немного, и стоят они недешево. Еще одним рекламным девайсом для корпоративного авто является реклама на колесных дисках. В компании «Pokley.ru», где собираются это делать, говорят, что на Западе это очень распространено, у нас – пока еще нет. Принцип такой: само колесо на ходу вращается, а реклама вместе с дисками остается неподвижной.