TEXTILE SPACE

ИЗДАНИЕ КОМПАНИИ FABREEX

ВАШ ОРИЕНТИР В МИРЕ ТКАНЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

2015

ВЫПУСК №1 АВГУСТ

| INDOOR РЕКЛАМА | ОДЕЖДА СЦЕНЫ | КЕЙС-МОЗАИКА |

Аналитический прогноз

Текстильные инновации на сцене мировых шоу-премьер

Ткани работают на бренды

FABREEX
TEXTILE SOLUTIONS

НЕГОРЮЧИЕ ТКАНИ КОМПАНИИ FABREEX

Компания Fabreex реализует негорючие ткани для изготовления портьер, одежды сцены и декораций, оформления жилых и общественных помещений, презентационных залов. Богатая гамма оттенков, ассортимент текстиля различной плотности и превосходные качественные показатели позволят подобрать материал, идеально подходящий поставленным целям.

Все ткани имеют сертификат противопожарной безопасности в соответствии с законодательством РФ

Павел Радель, генеральный директор ООО «ФАБРИКС»

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ИЗДАТЕЛЯ

Около десяти лет назад на рынке широкоформатной печати произошла технологическая революция, сравнимая разве что с компьютерной. Сочетание тканевого бума с бурным развитием рекламы привело к появлению нового бизнеса разработки текстильных решений для разных отраслей – бизнеса безумно инновационного и клиентоориентированного.

Журнал, первый номер которого вы держите в руках, это выстраданная попытка преодолеть информационный вакуум, в котором работаю я, работают мои коллеги, мои клиенты. Это профессиональная площадка поставщиков и потребителей текстильных решений для бизнеса: аналитические отраслевые обзоры, практические кейсы, обзор новинок рынка, зарубежные отраслевые новости.

Наш журнал никоим образом не является рекламным или узкоспециализированным изданием. Замеченные отраслевые тренды мы будем подтверждать исследованиями, к актуальным темам и презентациям новинок привлекать лучших экспертов. Только так можно выдержать высокие стандарты профессиональной прессы и быть интересным нашим читателям.

Это наш первый опыт в издательском деле. И мы очень рассчитываем на обратную связь от вас, наши читатели. Какие статьи и почему вам особенно понравились, а какие разочаровали? Какие темы и какие эксперты вам интересны?

Звоните нам в редакцию по телефону: (495) 105-90-15 или пишите нам на электронную почту: ru@textilespace.ru. Мы с удовольствием подготовим материалы по предложенным вами темам.

Кто участвовал в создании номера:

Компания FABREEX
Учредитель и издатель:
ООО «ФАБРИКС»
Руководитель проекта
TEXTILE SPACE:
Крупнова Лада
Главный редактор:
Смирнова Юлия
Департамент по работе
с заказчиками:
Саватникова Мария
Арт Директор:
Жокина Алёна

Тел. +7 (495) 105-90-15;
ru@textilespace.ru
Заказ электронной версии возможен.

Тираж 4000 экз.
Периодичность:
1 раз в квартал
Отпечатано в типографии
ООО «Синержи»
Полиграфия
Адрес: Москва,
3-й Новомихалковский
проезд, д. 3а
Подписано в печать
31.07.2015

Распространяется бесплатно на всей территории РФ, в зарубежных странах. Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.

ООО «ФАБРИКС» не несет ответственности за содержание рекламных материалов и макетов, предоставляемых рекламодателями. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «TEXTILE SPACE», допускается только с согласия редактора.

Адрес редакции:
г. Москва, ул. Лестева, д. 18
Телефоны:
+7 (495) 105-90-15
+7 (495) 587-40-97
www.textilespace.ru
ru@textilespace.ru

СОДЕРЖАНИЕ

INDOOR реклама

05 стр Преимущества и перспективы роста рынка INDOOR рекламы. Аналитика настоящего и взгляд в будущее.

08 стр INDOOR-проект: срочно требуется профессиональный партнер.

«В ТЕМЕ!»

12 стр Интервью с Генеральным директором РПК «ЛИГО» Русланом Закировым. «Без движения вперёд, без освоения передовых технологий и уникальных ниш на современном рынке успеха не добиться».

КЕЙС–МОЗАИКА

14 стр Ткани работаю на бренды. Текстильные решения в коллекции брендов: ГАЗПРОМ, ЛУКОЙЛ, Pandora, Русская песня.

ОДЕЖДА СЦЕНЫ

17 стр Одежда современной сцены. Самые передовые текстильные инновации на сцене мировых шоу-премьер. Комментируют российские и зарубежные эксперты.

25 стр Интервью с Дмитрием Яковлевским, проектным менеджером компании ShowTex. «Сложные проекты будят наше вдохновение, наша команда впадает в драйв. Чем сложнее проект, тем интереснее наше решение. А решение мы находим вегда».

INDOOR реклама

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА РЫНКА INDOOR РЕКЛАМЫ. АНАЛИТИКА НАСТОЯЩЕГО И ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ.

45-й Всемирный экономический форум (ВЭФ)

Как бы бизнес ни рассматривал кризис: источник стресса или вызов - в любом случае кризис это время, когда каждый собственник компании вместе со своими единомышленниками мобилизуется для кардинального пересмотра бизнес-стратегии, анализа эффективности и издержек. Для 2015 года официальная власть дает нам суровый прогноз: «Экономика жестко присаживается. Надо научиться всем, начиная от рядовых граждан до крупных корпораций и федерального правительства, жить в новых условиях», - заявил Первый вице-премьер Игорь Шувалов в Давосе на сессии, посвященной ситуации в России.

Нулевой рост рассматривается как оптимистичный прогноз. Рекламный рынок одним из первых отреагировал на кризисные явления в экономике. «В отечественной медиаотрасли объём рекламы с начала 2015 года упал в среднем на 40%», - сообщил заместитель главы Минкомсвязи Алексей Волин. По прогнозам экспертов наружная реклама попадет под удар первой: контент в этом сегменте достаточно дорог. Сложный период ожидает телевизионную рекламу: Национальная Ассоциация телерадиовещателей прогнозирует падение объемов минимум на 20%. Серьезно пострадает и рынок печатных СМИ, которые жили исключительно на платном контенте. Но в кризис бизнесу приходится решать острые задачи «подсушивания» репутации, а также мобилизации маркетологов, оставшихся в штате, как никогда «удивить рынок». Необходимы эффективные, современные, бюджетные решения, обращенные к конкретной аудитории. И тут в авангард выходит не самый востребованный в «жирные» времена рынок indoor рекламы.

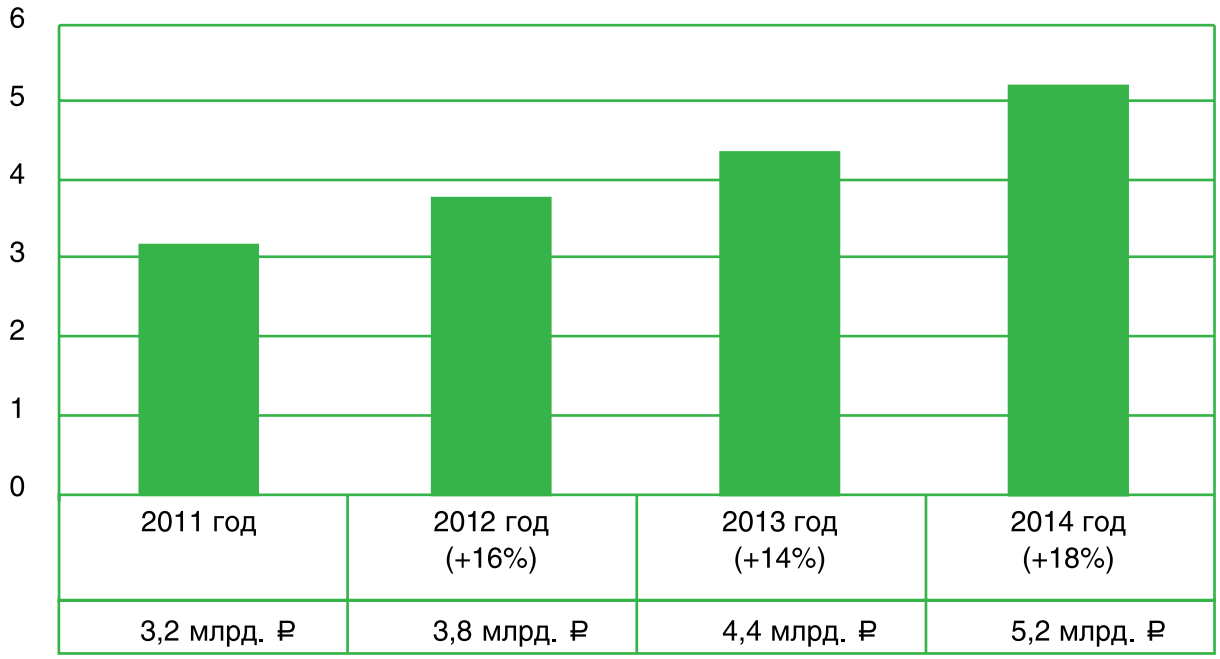
Идея indoor рекламы проста – «поймать» человека в нужное время в нужном месте и обеспечить наибольший по времени эффективный контакт.

Преимущества indoor рекламы:
– indoor реклама стреляет не «пушкой по воробьям», а нацелена на точно выверенную целевую аудиторию, порой недоступную для других видов рекламы: закрытый элитный клуб; бизнес-зал аэропорта;
– грамотная indoor реклама не вызывает отторжения, воспринимается естественно и позитивно, поскольку является частью интерьера;
– в большинстве случаев носители indoor рекламы расположены в непосредственной близости от возможности приобрести рекламируемый товар или услугу:
решил – и сразу купил;
– рынок предоставляет заказчику широчайший выбор носителей Indoor рекламы и современных материалов для их изготовления в рамках бюджета заказчика.

Все эти преимущества Indoor рекламы давно оценили на Западе.

Так, например, в США доля Indoor составляет 64% от общего рынка рекламы, в Великобритании – 81%, в России пока, к сожалению, всего 9%.
В США на сегодня самыми востребованными среди рекламодателей являются аэропорты, кинотеатры, врачебные кабинеты, кампусы учебных заведений и спортивные сооружения.

ТЕМПЫ РОСТА INDOOR РЕКЛАМЫ



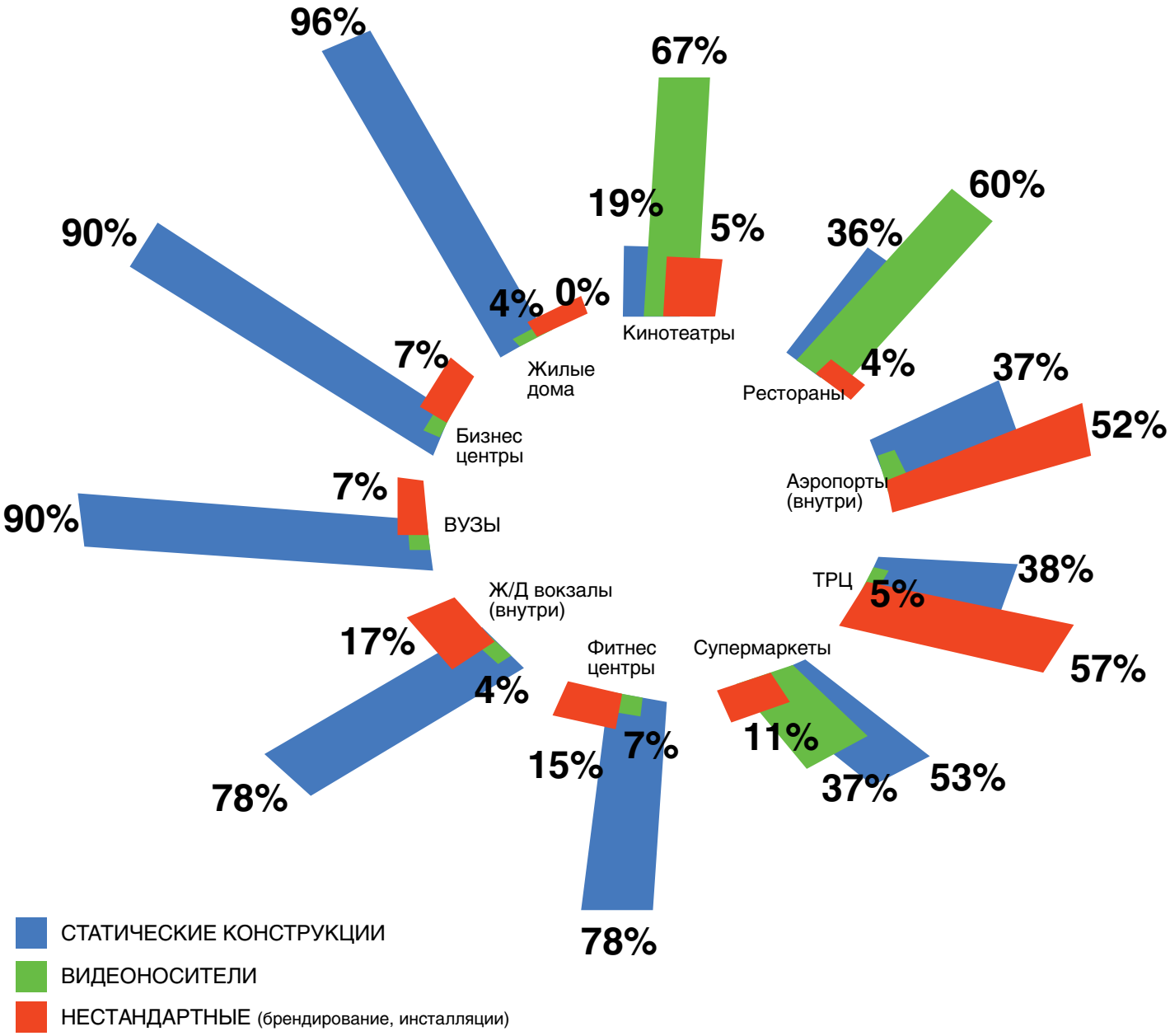
ДИНАМИКА РОСТА РЫНКА INDOOR РЕКЛАМЫ В РОССИИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 4 ГОДА В ПРОЦЕНТНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ.

Оформление магазинов компании Lacoste

За последние годы по данным АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) с 2011 по 2014 гг. сегмент вырос на 48 %. Большой прирост в 2014 году был связан с проведением в стране Олимпиады, сопровождаемой огромным количеством рекламы, а также присутствием алкогольных брендов. По прогнозам специалистов в последующие годы темпы роста сегмента Indoor в России продолжат увеличение. Этому также поспособствуют грядущие масштабные и значимые спортивные события, такие как Чемпионат мира по фигурному катанию в 2015 году, Чемпионат мира по хоккею и Гран-при Формулы 1 в 2016 году, Чемпионат мира по футболу в 2018 году. Также на этот сегмент рекламного рынка в значительной мере будет положительно влиять независимый от кризиса глобальный мировой тренд роста популярности внедомашнего отдыха. Уже сегодня детское и взрослое население России не менее 25% времени проводит вне дома, но внутри помещений различной специализации, следовательно, потенциально может быть охвачено средствами Indoor.

Основные заказчики Indoor рекламы: представители банковской и страховой сферы, операторы сотовой связи, интернет-провайдеры, производители автомобилей, сигарет и алкоголя.

ПЛОЩАДКИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ INDOOR РЕКЛАМЫ. ФОРМАТЫ НОСИТЕЛЕЙ INDOOR РЕКЛАМЫ



Если попытаться структурировать все виды и форматы indoor, то можно выделить несколько направлений: традиционные носители, нестандартные проекты и digital реклама. Традиционные носители включают в себя всевозможные лайтбоксы, расположенные в местах с максимальной проходимостью, — это самый распространенный формат Indoor рекламы. Они бывают как со статичным изображением, так и с динамичным — в этом случае называются скроллерами. Сюда же можно отнести роллапы, постеры, воблеры, штендеры, стойки с рекламной продукцией и т.п. Нестандартные решения призваны удивить целевую аудиторию: брендированные лифты, нестандартная реклама в туалетах, инсталляции, с использованием передовых технологий, как, например, динамические пилларсы: три непрерывно вращающиеся рекламные поверхности с внутренней подсветкой.

Итак, анализируя современный рынок внутренней рекламы, хочется подчеркнуть: Indoor реклама является сейчас для бизнеса одним из самых интересных инструментов и для решения маркетинговых целей, и для оптимизации рекламного бюджета. Для того чтобы это взаимовыгодное сотрудничество состоялось, компаниям, которые хотят быть в авангарде рынка Indoor рекламы, необходимо стать не просто поставщиками качественной продукции, а полноценными партнерами для своих заказчиков.

INDOOR-ПРОЕКТ: СРОЧНО ТРЕБУЕТСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР.

Как можно было заметить еще в разгар предыдущего спада в экономике в 2009 году, потребители не то чтобы отказывались от покупок и крупных приобретений, а, скорее, откладывали свои решения о покупке на неопределенное время и критичнее относились к предлагаемым им вариантам. При уже наблюдаемом урезании рекламных бюджетов ситуация повторяется. Именно поэтому качество рекламной продукции для коммерческих предприятий будет играть все более важную роль, а не наоборот.

Вот почему при оформлении медийных мероприятий в качестве носителя изображения чаще всего используется ткань - как не только экологичный, но и наиболее эффектный материал. Анализ международных отраслевых выставок и самых громких политических и культурных ивентов показывает, что за тканью - будущее в рекламе.

Это продиктовано качественными характеристиками ткани, такими как экологичность, презентабельность и долговечность, а также богатством выбора материалов для печати, их текстур и цветов. О перспективности этого направления свидетельствуют и европейские тенденции, где печать сольвентом на баннере практически не используется.

ПЕРВОЕ УСЛОВИЕ ПАРТНЕРСТВА: КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ

Для оформления медийных событий, где будет поставлен специальный свет и должны работать телекамеры, подбираются высококачественные ткани, которые исключают бликование, в то же время изображение должно быть ярким. По сути, это два взаимоисключающих фактора. Ведь для яркости предпочтительнее выбирать глянцевый материал, а для антибликовости – матовый.

Но современный рынок предлагает огромное разнообразие тканевых решений любой сложности. Необходимо только выбрать профессионального партнера, который давно и глубоко «в теме», который имеет богатый опыт реализации проектов, где требуется предложить современное и многофакторное решение.

Например, если мы говорим о работе с большими объемами, очень сложно избежать «ухода цвета» - выдержать все цветовые переходы. Другой проблемой является возможная деформация материала, ведь ткань - тянущийся материал, который может изменить форму при нагреве.

Сегодня технологический прогресс предлагает технологии обеспечения стабильности «поведения» ткани в процессе печати, что позволяет идеально стыковать все надписи, отображенные на разных фрагментах тканевых носителей. Идеальное оформление медийного мероприятия, будь то международный форум или небольшая региональная конференция, - это лицо и репутация организатора, а, значит огромная ответственность партнера, отвечающего внутреннюю рекламу.

Мировой саммит WTTC Абу-Даби, 2013 год.
Проекционный экран 4 м в высоту и 50 м в ширину.

«Ткань должна обладать определенными качествами: быть красивой, прочной и при этом не представлять угрозы для жизни и здоровья людей. Поэтому сегодня популярны пожаробезопасные материалы, которые при горении не выделяют вредных веществ и не образуют дыма. При этом они легко чистятся и долго сохраняют форму».

Лада Крупнова, директор по продажам компании Fabreex.

Не менее жесткие требования предъявляются заказчиками к интерьерной рекламе небольших помещений: отделений банков, офисов, ресторанов и кафе. В таких помещениях рекламный носитель используется для просмотра с близкого расстояния, другими словами, контакт с аудиторией совершается вплотную. Со стены кафе или вагона метро человек сможет рассмотреть любые, даже небольшие нюансы изображения. Неправильно подобранное решение и экономия на материалах и технологиях приведет к тому, что заказчик за свои собственные деньги получит антирекламу. Таким примером может служить выбор заказчика в пользу сольвентной интерьерной печати, которая по визуальным параметрам будет выглядеть с близкого расстояния на порядок хуже сублимационной и самой современной UV-печати. Кроме того, сольвентная печать экологически не безопасна. Поэтому в Европе в торговых центрах и муниципальных учреждениях запрещается размещение интерьерных плакатов, баннеров и другой рекламной продукции напечатанной сольвентными чернилами.

Качество в Indoor-рекламе неотделимо от безопасности, к материалам предъявляются жесткие требования к экологичности материалов, из которых изготовлены рекламные конструкции, и качеству печати.

Одним из носителей рекламы, наиболее полно удовлетворяющих этим требованиям, является текстиль, ткани и трикотаж. Текстиль имеет ряд преимуществ перед бумагой и пвх-пленками. Ткани можно стирать, гладить и отдавать в химчистку, на них не бывает царапин и трещин, их удобно транспортировать и хранить.

В Европе и США многие компании отдают предпочтение экологичным и безопасным технологиям. Заказчики отказываются от использования токсичных материалов и сольвентных чернил. Их заменяют негорючими тканями, которые подходят для латексной, сублимационной и UV-печати.

Конечно же, каждый проект в области изготовления Indoor рекламы индивидуален, и уникальным чувствует себя каждый клиент, как и считает уникальным свой бизнес. Понимание того, какие именно из предлагаемых вами решений и услуг для заказчика имеют наибольшую ценность, позволит сделать сотрудничество с ним максимально взаимовыгодным.

ВТОРОЕ УСЛОВИЕ ПАРТНЕРСТВА: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЫНКА

Различные клиентские опросы и исследования показывают, что заказчики внутренней рекламы не удовлетворены тем, как партнеры информируют их о новейших технологических разработках на рынке Indoor рекламы и возможностях поставщиков.

Масштабное клиентское исследование компании Canon, названное «Как строить ваше будущее в индустрии печати» («Building your future with print») показывает, что 44% заказчиков печатной продукции заявили о том, что печатники не информируют их о новых технологиях и материалах для печати.

Оформление магазинов компании Baldinini

Поставщики услуг в области печати могут значительно усовершенствовать свою работу, предоставляя клиентам проактивные консультации и знакомя их с новейшими решениями и технологиями в области полноцветной печати. Так, в январе аналитико-консалтинговая фирма InfoTrends опубликовала результаты исследования мирового рынка цифровой печати по ткани.

По итогам многочисленных опросов, проведенных среди покупателей, печатников и поставщиков оборудования и расходных материалов, объемы этого сегмента будут увеличиваться в среднем на 30,7% в год. Причины кроются в резко возросшем спросе конечных пользователей на текстильную продукцию, изготовленную при использовании технологии цифровой печати, а также в появлении нового поколения скоростных печатных машин, способных удовлетворять этот спрос. Свою роль в ускорении темпов развития рынка текстильной печати играет и возросшая заинтересованность в возможностях технологий среди владельцев брендов и торговых сетей, и выпуск более доступного по стоимости оборудования для печати по ткани. Это обеспечивает возможность выхода на этот рынок новых компаний и использование в современных принтерах печатающих головок открытой архитектуры, совместимых с менее дорогими чернилами сторонних производителей.

В частности, торговцев в новой технологии привлекает возможность изготавливать ткань с определенным дизайном на заказ, что устраняет необходимость в складировании десятков видов текстиля с различным рисунком, которое к тому же подчас приносило только убытки.

В свою очередь, открытая архитектура печатающих систем позволит производителям тканей выполнять печать менее дорогими, альтернативными чернилами и в результате снизить себестоимость цифровой печати по текстилю до уровня привычных для них затрат на производство тканей по технологии трафаретной или глубокой печати.

Стоит добавить, что интерьерная широкоформатная печать успешно применяется не только в производстве коммерческой графики, но и при выполнении заказов от частных лиц. Современные технологии позволяют на одном и том же оборудовании изготавливать как крупноформатные рекламные панно, так и предметы для оформления интерьера с индивидуальным дизайном, включая занавеси, скатерти, столешницы, элементы мебели и даже двери.

Учитывая особенности современного потребителя, совершающего покупки в режиме онлайн, зарубежные салоны широкоформатной печати активно открывают свои виртуальные представительства в сети Интернет, в которых любой желающий может загрузить выбранное им изображение, оформить заказ на печать этой картинки на выбранном им материале или предмете и получить готовое, уникальное в своем роде изделие, не покидая пределов своего дома. Подобные технологии уже работают и в России.

Флаги мира

ТРЕТЬЕ УСЛОВИЕ ПАРТНЕРСТВА: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЫНКА АЛЬТЕРНАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ.

В условиях экономии рекламных бюджетов профессиональный партнер должен предложить заказчику оптимальное решение. Примечательно, что на соотношение стоимости и качества рекламной продукции современные технологии позволяют взглянуть по-иному. Их применение дает возможность увеличить рентабельность реализации заказа для рекламной компании и вместе с тем повысить ценность и экономическую эффективность рекламного изделия для заказчика. Так, особое доверие клиента можно завоевать, если проинформировать его об альтернативных предложениях новых «не раскрученных» на рынке производителей без потери качества по демократичным ценам. Например, на ведущих отраслевых выставках ощущается активное присутствие производителей материалов из Китая. Азия семимильными шагами догоняет и перегоняет Европу, предлагая достойные текстильные аналоги для рекламы. Рассказывает директор по продажам компании Fabreex Лада Крупнова: «Мы предложили заказчикам текстиля для производства рекламной продукции китайские ткани, в качестве которых уверены, поскольку знаем, что именно нужно нашему клиенту. Например, бюджетные аналоги из Китая для производства флагов с успехом заменили немецкие ткани. Компания Fabreex активно работает над «еврозамещением» тканевых решений во всех сегментах применения. Результаты превосходят ожидание».

Фрейм системы в магазине Giovane Gentile

Для того чтобы ответственно предложить своему клиенту «правильное» альтернативное решение, нужно постоянно быть в курсе не только появления новых поставщиков, но и новых технологических решений.

Примером нового технологического решения могут стать фрейм-системы, которые являются более удобным для заказчика заменителем лайт-боксов. Фрейм-система представляет собой легкую рекламную конструкцию - рамочную форму, которая позволяет быстро произвести смену информационного носителя. Смена рекламного изображения занимает несколько секунд и не требует специальной подготовки. Преимущество налицо: возможность оперативного самостоятельного изменения контента. А если сравнивать стоимость покупки плюс обслуживания лайт-бокса с фрейм-системой, то получаются практически одинаковые цифры.

Итак, господа, полным ходом идет испытание на прочность. Готовы ли вы понять потребность заказчика, предложить лучшее на рынке решение и – верх профессионализма – спрогнозировать, что клиенту нужно будет завтра? Кризисный опыт отчетливо показывает, что «рекламную паузу» конечный потребитель воспринимает как сигнал о плохом финансовом состоянии компании.

Мировой рынок рекламы начинает ускоряться после нескольких лет стагнации. «В 2014 году он вырос на 3,9%, а в 2015 г. ожидается увеличение роста на 5,9%. Мировая экономика продолжит укрепляться и перед многими рекламодателями откроются новые возможности для расширения бизнеса. Реклама является одним из важнейших инструментов для запуска новых продуктов и выхода в новые категории. И мы ожидаем увеличения рекламных инвестиций там, где рекламодатели смогут повысить коэффициент окупаемости инвестиций,»– прогнозирует директор по глобальным стратегиям и коммуникациям ZenithOptimedia Гай Абрахамс. В России эксперты рекламного рынка оценивают современную ситуацию не как системный кризис, а как время глобального перераспределения рекламных бюджетов в сторону наиболее эффективных рекламоносителей, креативной составляющей и профессионального партнерства.

И в заключении хочется привести слова известного американского медиамагната Тима Макдональда:

«Иногда кажется, что ты уже работаешь на пределе. Как только можно тяжело и как только можно умно. Но этого все равно не хватает. И выход в этом случае только один – работать еще тяжелее и еще умнее!»

Как работать тяжелее – знают многие, а как умнее – только победители.

«В ТЕМЕ!»

Интервью с экспертом – РУСЛАНОМ ЗАКИРОВЫМ, генеральным директором «РПК «ЛИГО»

Руслан Закиров
генеральный директор РПК «ЛИГО»

«Без движения вперёд, без освоения передовых технологий и уникальных ниш на современном рынке успеха не добиться», - считает Руслан Закиров. Его Рекламная группа «ЛИГО» сделала ставку на технологичные современные решения в секторе интерьерного оформления.

TS: *– Руслан, спасибо, что согласились дать интервью нашему журналу. Вы работаете в сегменте INDOOR с такими крупными сетевыми игроками, как H&M, Мегафон, ВТБ 24, Сбербанк России. Меняется ли в кризис отношение бизнеса к рекламе, и каким будет Ваш прогноз перераспределения рекламных бюджетов?*

Руслан: – Исходя из своего опыта могу сказать, что ситуация не однозначна. Отечественные компании, бизнес которых строится на дистрибуции импортной продукции, сокращают свои рекламные бюджеты. Прежде всего, это франшизы fashion retail. Однако, компании, которые раньше получали рекламную продукцию из Европы сейчас всё больше заказывают в России, так как стоимость конечного продукта сейчас либо сравнялась с европейскими, либо стала ниже. В этом плане курсовая разница играет на пользу отечественным производителям.
Что касается перераспределения бюджетов, то, на мой взгляд, оно больше идет из медиа ресурсов (ТВ, СМИ, Интернет) в другие источники визуальных коммуникаций. Indoor в этом плане менее подвержен влиянию кризиса, так как клиенты нуждаются в сезонной смене оформления.
Но и тут требуется быть в постоянном тонусе и держать руку на пульсе новых технологий, которые позволят клиенту экономить, не теряя в качестве.

TS: *– Ваша компания постоянно предлагает своим клиентам инновационные рекламные решения. Окупаются ли Ваши инвестиции по освоению и продвижению современных технологичных решений и новых материалов? Планируете ли вы в кризис продолжать следовать этому курсу?*

Руслан: – В кризис выживает тот, кто может оперативно реагировать на меняющиеся условия, кто может дать инновационное решение и успешно его интегрировать в рынок. Одна из наших успешных интеграций - печать на текстиле. Indoor сегмент рекламного рынка принял её с энтузиазмом и сейчас мы можем сказать, что оформление российских магазинов не отличается от самых высоких европейских требований как в экологическом, так и в технологическом смысле. Печать на текстиле позволяет значительно экономить рекламный бюджет заказчика. Простой пример. Раньше заказчик заказывал печать на ПВХ листах, они хрупкие и требуют прочной упаковки (особенно в зимний период), увеличивая стоимость изделия; они занимают много места (соответственно, высокие расходы на транспортировку); требуется профессиональный монтаж (нередко бывает, что он стоит дороже, чем само изделие).
В отличие от ткани, которая легко транспортируется, упаковывается в пакет, а при применении нашей технологии с алюминиевыми рамками – монтаж легко проводит сотрудник магазина. Как итог, заказчик экономит бюджет более чем в два раза!

TS: *– Каким, по Вашему мнению, является отношение рекламодателей к предложению «евроаналогов», оптимизирующих бюджет, в сфере материалов для рекламных носителей?*

Руслан: – *Мы очень внимательно следим за нашими европейскими коллегами в сфере indoor оформления. Основываясь на опыте и российской специфике, оцениваем целесообразность внедрения новейших технологий на наш рынок. И если есть спрос на что-то новое, мы детально изучаем технологию, прорабатываем возможность реализации и предоставляем идентичный продукт. Но, как правило, происходит наоборот, нам приходится приложить немало усилий, чтобы объяснить клиентам все преимущества наших решений.*

TS: *– Какой совет бы Вы дали сегодня своим собратьям «по цеху»?*

Руслан: – *Не останавливаться на том, что достигли в лучшие времена. Искать то, что поможет вам выделиться среди конкурентов. Совершенствовать технологию, если она успешна! Видеть рынок и четко представлять его потребности. Как говориться – «В самой мутной воде – самая жирная рыба!»*

РОС-ЦВЕТ

Компания Рос-Цвет - это крупнейшая производственная площадка в Москве, специализирующаяся на изготовлении текстильной продукции.

Полный производственный цикл:
- Окрашивание тканей, вышивка.
- Термический крой тканей.
- Швейные работы.
- Упаковка готовых изделий.

Услуги дизайнерским агентствам и швейным производствам:
- Изготовление принтов.
- Нанесение изображений на рулон тканей.
- Печать кроя без последующей обработки.

Изделия из тканей, наиболее популярные среди наших клиентов:
Реклама: Текстильные баннеры, Флаги, Вымпелы, Промо продукция, Галстуки
Спортивные, военные, политические и др. общественные организации: Клубные, ведомственные флаги, вымпелы, Шарфы, Накидки, жилетки. Спортивные номера, маечки, Перетяжки
Культура: Сцены, задники, кулисы, текстильные декорации, Оформление праздничных мероприятий, городских площадей, улиц
Текстильные изделия различного назначения: Скатерти, Сумки, рюкзаки, Штор, Ленты наградные, ленточки, Зонты, Палатки

Тел: 8 (495) 927-01-82, (499) 951-01-02 г.Москва, Алтуфьевское шоссе, д.37, стр 4. БЦ "Аврора" сайт: www.ros-color.ru

КЕЙС–МОЗАИКА

Бизнес: Спортивная одежда

Заказчик: ЛУКОЙЛ

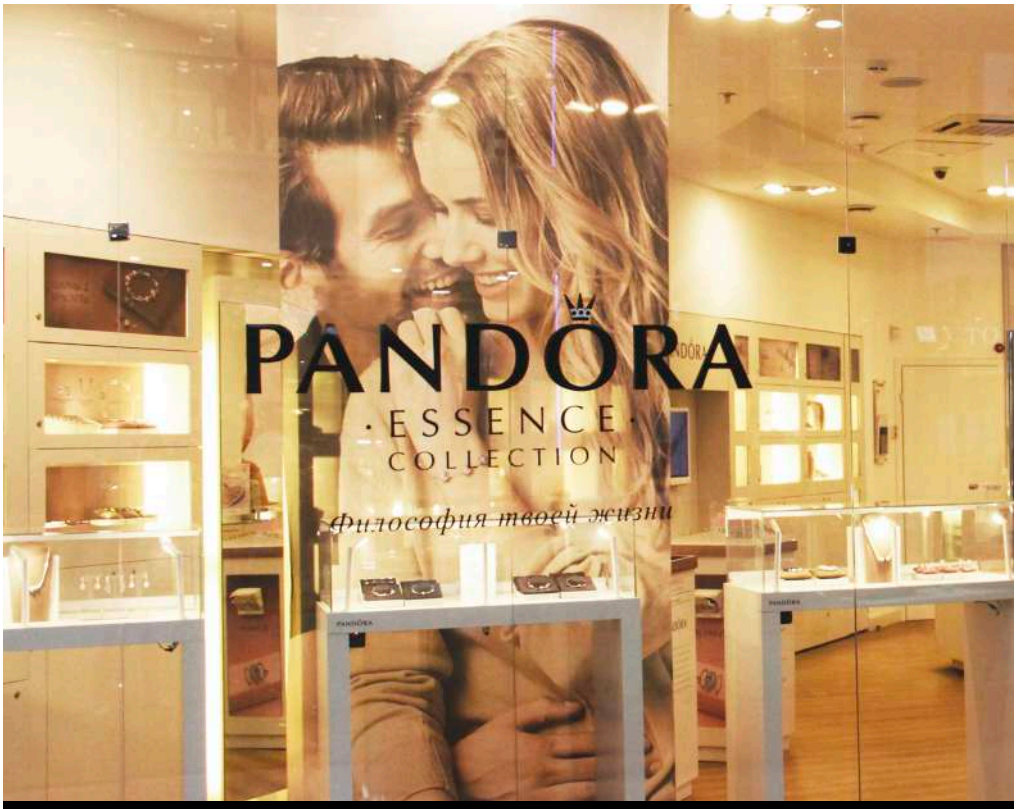
Производитель: INARI

Ткань для спортивной одежды должна состоять из двухслойного трикотажного полотна. Верхний полиэфирный слой ткани гарантирует высокое качество изображения при сублимационной печати: чернила проникают глубоко в волокна полотна и надежно фиксируются, что способствует долгому сохранению цвета и рисунка наносимой символике. В то же время хлопковые волокна с изнаночной стороны обеспечивают максимальный комфорт для тела, хорошо пропускают воздух, легко впитывают влагу. Такая ткань быстро сохнет и не мнется. Гигиенические свойства ткани подтверждены экспертным заключением.

Поставщик: FABREEX

Ткань: «Сандвич Премиум».

Спортивная одежда для компании ЛУКОЙЛ



Внутреннее оформление магазина PANDORA

Бизнес: IINDOOR реклама для ювелирных бутиков

Заказчик: PANDORA

Производитель: Рекламная производственная компания «4К»

Для оформления бутиков была необходима прочная ткань, особо устойчивая к воздействию внешней среды. Особое плетение нити должно обеспечить исключительную светонепроницаемость. Заказчику требовалось, чтобы при двусторонней печати рисунка изображения не накладывались даже при интенсивном солнечном свете.

Поставщик: FABREEX

Ткань: «Блекаут Премиум»

Сувенирная продукция компании O'STIN

Бизнес: INDOOR реклама для сети магазинов одежды
Заказчик: O'STIN
Производитель: Рекламная производственная компания «4K»

Для оформления сети магазинов была необходима прочная ткань, особоустойчивая к воздействию внешней среды. Особое плетение нити должно обеспечить исключительную светонепроницаемость.
Заказчику требовалось, чтобы при двусторонней печати рисунка изображения не накладывались даже при интенсивном солнечном свете.
Поставщик: FABREEX
Ткань: «Блекаут Премиум»

Оформление сцены театра «Русская песня»

Бизнес: Одежда сцены

Заказчик: театр «Русская песня»

Производитель: Дизайн-студия «DecArt»

Для оформления декораций была необходима прочная ткань, эластичная и практичная.
Особое плетение нитей обеспечило светонепропроницаемость. Художнику-сценографу Юлии Шестаковой требовалось, чтобы при двусторонней печати рисунка изображения не накладывались даже при интенсивном театральном свете. Ткань обладает исключительной огнеупорностью, что обеспечивает безопасность зрителей на массовых мероприятиях в закрытых помещениях.

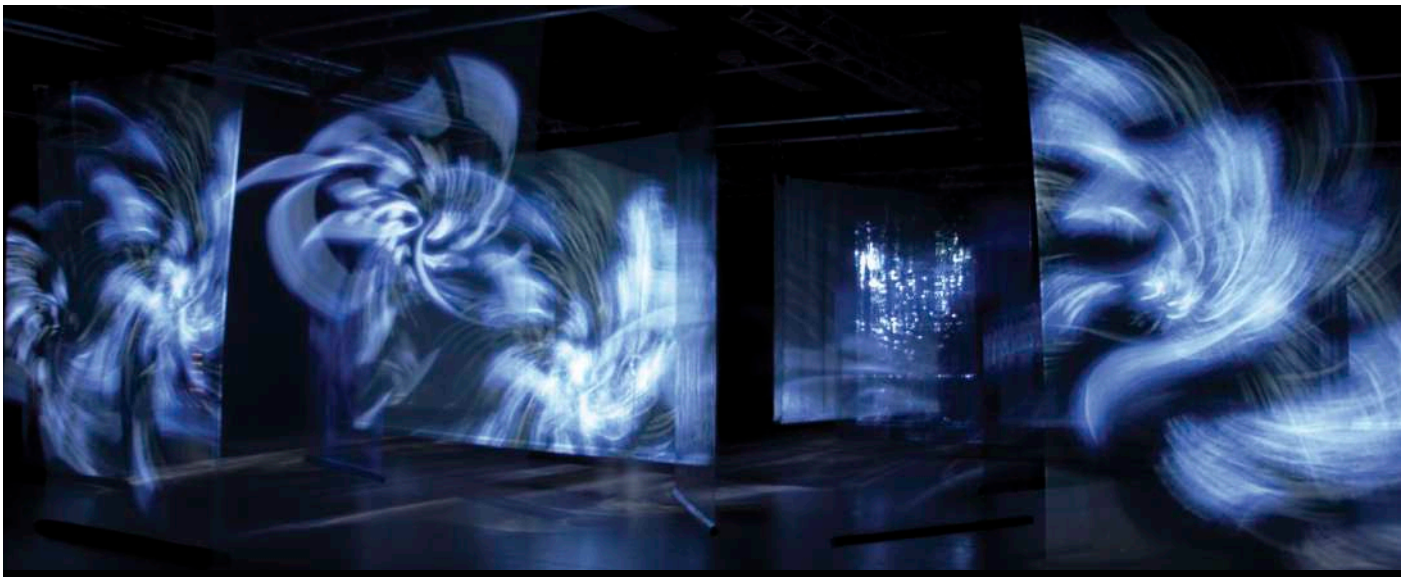
Поставщик: FABREEX

Ткань: «Блекаут Макси Эксклюзив»

Более подробную информацию о свойствах и областях применения тканей вы можете получить, обратившись к нашим экспертам (см. стр.26 Обратная связь).

ОДЕЖДА СЦЕНЫ

Чтобы покорить сцену — её надо взорвать! Главная эмоция двадцать первого века – удивление, переходящее в восхищение. И мощным детонатором взрыва является сегодня декор сценического действия. Публика и критики обсуждают декорации модного театрального спектакля, оформление нашумевшего концертного шоу, технологические «фишки» церемоний открытия мероприятий мирового значения с не меньшим энтузиазмом и интересом, чем сценографию и режиссерскую работу.



Интерактивная арт-инсталляция французского композитора Паскаля Дюсапина

Практика оформления сценических действий выработала определенные приемы и правила изготовления декораций, многие из которых не потеряли своего значения и по сей день. Поточное производство здесь неприемлемо. Это всегда творческий поиск, всегда разработка особенных приемов. Но как бы ни были разнообразны декорации театра, декорация сцены, декорации мероприятий, помимо основного – художественного качества - в их основе всегда лежат износостойкость, мобильность, простота в изготовлении, портативность, быстрота сборки и разборки, экологичность и огнеустойчивость.

Под все эти требования идеально подходят ткани. Текстильный ассортимент сегодня успешно реализует любые творческие фантазии. Ткани прекрасно драпируются, хранятся, восстанавливаются, редактируются. Огнеупорность достигается не специальной пропиткой, а особой модифицированной молекулярной структурой волокон, что никак не затрагивает полезные и декоративные свойства ткани.

Экспериментальным решением для оформления сцены выступают электронные декорации с использованием мультимедийных экранов, светодиодных табло, мобильных проекционных дисплеев.

Но использование технологических новшеств накладывает серьезные ограничения. В качестве примера можно привести электронное оформление сцены Гала-концерта в честь открытия Исторической сцены Большого театра. В итоге балетные номера были буквально засвечены для зрителя контрсветом. Танцоры «потерялись» в электронных декорациях. Добавим к этому избыточное тепло на сцене, которое выделяют новомодные электронные установки, ухудшение акустики и праведный гнев телевизионщиков, транслирующих в массы размытую местами картинку, и получим провалившийся эксперимент, что послужило поводом для дискуссий целесообразности использования электронных декораций и компьютерных спецэффектов на сцене.

«В ТЕМЕ!»

Комментирует СТАНИСЛАВ РОМАНОВСКИЙ – сценограф, декоратор, специалист по технологическому оборудованию сцены.

– Безусловно, прогресс не остановить. Даже в такой консервативной области, как декорации к театральным постановкам. Другой вопрос: нужно ли это рядовому зрителю, и не превращаются ли все попытки сделать что-то «этакое» в простой эксперимент, интересный постановщику и художнику исключительно ради самореализации и желания быть первыми в технологических новинках? Конечно, динамичная картинка на экране, яркая и красивая, смотрится эффектно. Тем более, что создать качественный ролик гораздо проще и дешевле (хотя не так уж и дешевле), чем придумать, сконструировать, изготовить, выстроить и хранить сложные объемные декорации.

Однако, как признают многие и в первую очередь сами художники и постановщики, электроника полностью «убивает» харизму, шарм, ощущение сцены и спектакля. Большой телевизор с живыми героями. Оригинально, но не за тем зритель идет в театр.

Вся его прелесть в искусственном, но правдоподобно созданном мире (зачастую, конечно, через призму художественного замысла, и не совсем реалистично), переносящим нас порой на несколько столетий назад. Это душа спектакля, это его наполнение.

И, отказываясь от привычных декораций, мы лишаем себя изрядной доли впечатлений и осознания происходящего на сцене. Симбиоз новых технологий с привычными методами - вот, на мой взгляд, решение будущего, тем более, что уже создано и работает немало постановок в таком тандеме. Живописные декорации и инсталляции из экранов с проекцией отлично смотрятся в мюзикле «Соловей-разбойник» в театре Эстрады в Москве.

Не менее красочная картинка с применением надувных декораций и инсталляций из видео получилась в мюзикле для детей «Пчелка Майя». Новогодняя шоу-программа в Мэрии Москвы также была выполнена по классической технологии: мягкие декорации на театральной сетке. Но несколько передвижных мониторов значительно расширили возможности художника-постановщика и режиссёра, от чего действие только выиграло. Таких примеров масса. Есть даже прецеденты, когда полностью вся сцена – электронная декорация (шоу Аниты Цой «Твоя А» в Кремле). И смотрится свежо, красиво, интересно и, как модно выражаться, «в тренде».

Впрочем, не думаю, что в ближайшее время сплошь и рядом все начнут использовать только виртуальные теледекорации. Зрителю хочется сказки, чего-то, что он не видит в привычной жизни. А телевизор у него есть и дома.

Станислав Романовский
сценограф, декоратор, тех. специалист сцены

Использование информационных технологий в оформлении спектакля усиливает зрительский интерес к постановке. Главное, чтобы электронная декорация не стала главным героем пьесы, а сам спектакль с инновационной сценической инсталляцией не превратился в аттракцион на фоне театрального действа. Как и традиционные тканевые декорации, электронные новшества должны стать лишь инструментом, средством для точной передачи режиссерского замысла.

По мнению экспертов, будущее за интегрированными решениями, превращающие текстиль с помощью самых передовых электронных технологий в безграничные фантазийные формы материи.

Технологическая революция в области текстильных решений для одежды сцены сравнима разве что с прорывом в области информационных технологий. Тканевый ассортимент по текстуре и цветовой гамме, технологические возможности манипулирования тканевыми декорациями не только не ограничивают замысел режиссера и художника, а вдохновляют на создание гениальных проектов. Дух захватывает только от описания талантливых декорационных решений мировых сценических постановок, придуманных и реализованных творческим вдохновением компании ShowTex - мирового лидера в разработке сценического оформления на основе самых передовых материалов и технологий. Убедитесь в этом сами. Бельгийская музыкальная индустрия ежегодно чествует знаковых исполнителей на церемонии MIA. На MIA есть всё: престижная красная дорожка, великолепные живые выступления и ответы на самые животрепещущие вопросы меломанов. В этом году музыкальная преми была ориентирована на рок-н-ролл. ShowTex воздвиг вокруг сцены грандиозные леса из двухсот кубиков, затянутых специальным полистретчем и светодиодами, что позволило организаторам шоу искусно манипулировать диффузными проекциями.

Все используемые материалы были идеально подобраны специалистами ShowTex по критериям необходимого светоотображения и исключительной эластичности.

Благодаря оригинальной идее оформления и точному воплощению замысла декорации фестиваля создали уникальную запоминающуюся атмосферу грандиозного праздника.

Фламандская музыкальная премия

Премия "Millennium Technology Prize"

Технологическая академия Финляндии пригласила университеты, исследовательские институты и промышленные организации всего мира отпраздновать Десятилетие Millennium Technology Prize - самой престижной в мире премии в сфере науки и технологий.
Миллениум-павильон оформлен в стиле белой скандинавской концепции. Матовые эластичные ткани зрительно расширяют пространство помещений. Все материалы обладают исключительной огнестойкостью. Сцена для церемонии награждения задрапирована черным молтоном - суперширокой бюджетной маскировочной тканью. Смело используя элегантные тонкие «Spaghetti» шторы вместо традиционной ткани, организаторы проекта сделали сцену, кажущуюся шире.

Более тысячи участников из 43 стран приняли участие в ежегодном Дубайском Международном чемпионате по парашютному спорту. Для церемонии открытия был специально сконструирован необычный бункер диаметром 60 метров, полностью декорированный проекционными экранами компании ShowTex размером 13 м высотой и 25 м шириной. Полупрозрачная крыша, затянута 2 тысячами квадратных метров эластичного стрейч-тюля. Зрители с восхищением наблюдали фантастический фейерверк снаружи в сочетании с голографическими инсталляциями внутри павильона. Выступления воздушных гимнастов, 360°– градусные проекции и высокотехнологичные спецэффекты дали зрителям ощущение виртуального парашютного прыжка.

Международный чемпионат по парашютному спорту в Дубае

«Дом танцующей воды» – это уникальное шоу в театре Танцующей воды в Макао.
Тысячи метров огнестойкого велюра установлено по всему зданию в качестве акустической драпировки. Драпировка создает интимную атмосферу для драматичной истории любви на сцене, скрывая то, что происходит за сценой.
Ткани должны выдерживать влагу и отвечать строгим стандартам огнестойкости на протяжении как минимум десяти лет, пока будет идти шоу.

Театр Танцующей воды в Макао

Последнее шоу голландского комика Тинеке Шутена «Просто сделай это!» из цикла пародийной программы «Чудеса инженерии», вдохновленное американским шоу-бизнесом, вышло на новый уровень благодаря изумительным костюмам и декорациям ShowTex .

В одном из номеров Шутен выступил в экстравагантном голубом платье, юбка которого была отделана бежевым Сатинаком Кранч, раскинувшимся вдоль всей сцены. Ткань волшебным образом отражает свет благодаря калейдоскопическому эффекту.

В тоже время Сатинак Кранч имеет сертификат о том, что в ткани не содержатся вредные химические компоненты.

Приподнятый занавес авансцены в венецианском стиле также исполнен из Сатинака Кранч, что придало гламурный оттенок общей композиции. Для большего эффекта американскую тему дополнили небоскребами, нарисованными на черном Молтоне на заднем плане сцены.

Шоу «Просто сделай это!»

Голландский ди-джей Армин Ван Бюрен потрясающе начал последний мировой тур на концертной площадке Ziggo Dome в Амстердаме! В начале шоу, ди-джей и его поворотная площадка были скрыты за гигантской полусферой, чтобы создать атмосферу напряжения. Конструкция из стержней, покрытая тянущимся материалом, создала удивительный световой эффект, так как тень ди-джея волновала публику, вкупе с картинками на огромном видеоэкране позади нее. Шоу реально выстрелило, когда полусферу подняли виртуальные руки на экране, открыв публике ди-джея и его установку.

Шоу "Armin Only"

Дом "Shikumen House"

Аргентинский художник Леандро Эрлих, известный во всем мире благодаря своим трехмерным визуальным иллюзиям, заказал у ShowTex установку из крупных и легких зеркал для своей последней инсталляции в Далстоне.
Напоминающий театральные декорации фасад викторианского террасного дома, лежит на земле горизонтально, а над ним расположены гигантские зеркала от ShowTex.
Кажется, что отражения посетителей стоят, висят или идут по стене. Годом позже Эльрих перенес далстонскую инсталляцию в Шанхай, установив в ней под углом 45 градусов зеркало ShowTex, наведенное на фасад в традиционном шанхайском стиле. Это творение известно как Дом “Shikumen House”.
Интерактивная композиция приглашает посетителей посидеть, постоять и даже прилечь на здании, в результате чего появляются сюрреалистические изображения людей, отрицающих законы гравитации – карабкающихся или свисающих со здания.

Хореографическое шоу «Священные монстры» (Sacred Monsters) объехало Европу и Азию. Трехмерные сценические скульптуры, описанные некоторыми как зубчатые горные вершины, стали интерпретацией непрерывной линии, уходящей корнями в механику волн, нацеленной на выражение плавных движений танцоров.
Используемая ткань является легким материалом, способным выдержать большинство фрагментов декораций без арматуры или опорных конструкций.

Шоу «Священные монстры»

Трагедия Сенеки «Агамемнон» в «Comedie-Francaise». На безупречном белом тканевом фоне перед публикой проплывают гигантские маски, рассказывающие невероятные истории искусственными голосами. С помощью современных методов и видео эффектов кажется, что губы масок движутся, что делает их материальными и человечными. Дизайн декораций реализован с помощью текстильных и технических решений. Пять разных масок перемещаются на протяжении всего действия и, наконец, одновременно падают в ходе драматической концовки.

Трагедия Сенеки «Агамемнон»

«В ТЕМЕ!»

Мы беседуем с ДМИТРИЕМ ЯКОВЛЕВСКИМ, проектным менеджером компании ShowTex.

TS: – Дмитрий, благодарим за интерес, проявленный Вами к нашему изданию. Слоган ShowTex звучит как «Amazing stage fabrics in motion» – удивительные «живые» ткани на сцене. В чем секрет истории успеха ShowTex?

Дмитрий: – Компания ShowTex существует уже 30 лет, после 10-летнего феноменального успеха в Бельгии, она начала распространяться по всему миру. ShowTex открыла офисы в Голландии и Франции, потом в Эмиратах и Гонконге, Германии, Испании, Англии, Скандинавии и Южной Африке.
Секрет успеха ShowTex в том, что мы не просто предлагаем ассортимент материалов, ShowTex в команде с клиентом вырабатывает и реализует тотальное решение проекта.
Сервис включает гарантию качества материалов, специальный пошив под заказ, монтаж или шеф-монтаж на сцене или на месте мероприятия, помощь и сопровождение всех возможных проектов. Исключительный клиентский сервис обеспечивают все офисы и представители компании ShowTex, отвечая моментально на все вопросы и запросы.

Дмитрий Яковлевский
проектный менеджер компании ShowTex

TS: – За 30 лет в практике работы ShowTex был хотя бы один случай, когда компания не смогла предложить заказчику решение его задачи?

Дмитрий: – В ShowTex часто приходят запросы, когда клиенты говорят: “Наш проект очень сложный, и, наверно, нереализуемый”. Сложные проекты будят наше вдохновение, наша команда впадает в драйв. Чем сложнее проект, тем интереснее наше решение. А решение мы находим всегда!

Мы обязательно встретимся с Дмитрием в других выпусках и подробно обсудим современные тенденции развития отрасли материалов и технологий для оформления сцены в мире и в России.

SHOW MUST GO ON

Конкурс Евровидение–2010

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

УВАЖАЕМЫЕ НАШИ ЧИТАТЕЛИ!

Благодарим за то внимание, которое вы уделили нашему изданию. Надеемся, что вы нашли в журнале полезную и интересную информацию. Мы бы хотели, чтобы TEXTILE SPACE стал вашим ориентиром в мире тканей для бизнеса. В первом выпуске мы запустили постоянные отраслевые рубрики, в которых планируем сообщать вам о появлении на международном и российском рынках новых текстильных материалов, об опыте применения технологических инноваций.
Наши отраслевые эксперты профессионально и подробно проконсультируют вас по всем вопросам конкретного вида ткани, ее функциональных характеристик, области применения, по ценовой политике.

Саватникова Мария
Департамент по работе с заказчиками

m.savatnikova@fabreex.ru
8 (495) 105-90-15
(доб.127)

Бубнова Светлана
Бренд менеджер в области инновационных технологий одежды сцены

s.bubnova@fabreex.ru
8 (495) 105-90-15
(доб.119)

Жуликова Анна
Эксперт по продвижению спортивного сегмента

a.zhulikova@fabreex.ru
8 (495) 105-90-15
(доб.115)

Газалиева Эльмира
Продакт менеджер в сфере технологий Indoor рекламы

e.gazalieva@fabreex.ru
8 (495) 105-90-15
(доб.105)

Бывшева Татьяна
Ведущий специалист по негорючим тканям

t.byvsheva@fabreex.ru
8 (495) 105-90-15
(доб.108)

Сударикov Кирилл
Эксперт по мебельным тканям

k.sudarikov@fabreex.ru
8 (495) 105-90-15
(доб.118)

Мы будем рады обсудить ваши замечания и выслушать пожелания по дальнейшему развитию журнала.
Может быть, вы хотите поделиться с нами интересной информацией.
Или у вас есть вопросы, на которые вы желаете получить развернутые и подробные ответы.
Пишите, мы обязательно рассмотрим каждое ваше обращение.

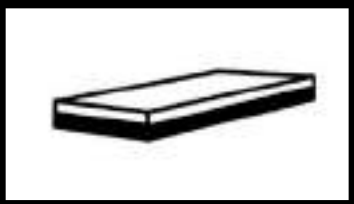
FABREEX
TEXTILE SOLUTIONS

СЦЕНИЧЕСКИЙ ЛИНОЛЕУМ

«ДэнсКарпет Дабл» –
двухсторонний линолеум.
Легкое покрытие для танцпола, идеально для перевозки. Наилучшим образом подходит для треснувшего пола.
Лучше всего наносится на гибкий настил.
Линолеум ориентирован на танцплощадки и полы для мероприятий.
Превосходное качество за хорошую цену.

УНИКАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Состав - 100% PVC
Плотность - 1600 г/кв.м
Ширина - 150 см
Длина - 30 м



Огнестойкость: М2
Цвета: серый и белый

TEXTILE SPACE