

#200 | апрель 2018

НАРУЖКА

+INDOOR

ТОП-8 охватных
рекламоносителей
в городах FIFA 2018
Подробности читайте на с.24



Встречайте! Новый! Актуальный! Превосходный!

Премьера на выставке РЕКЛАМА-2017





ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО... РЕКЛАМЕ

Основной темой 200-го, юбилейного выпуска журнала «Наружка», стала тема спорта, которая особенно актуальна в свете стартующего через два с лишним месяца в нашей стране чемпионата мира по футболу. И уже давно идет соревнование среди ведущих операторов ООН: кто предложит рекламодателям наиболее выгодные и интересные варианты размещения в городах, принимающих мундиаль? Особое место в этих предложениях занимает цифровая наружка. В этой связи мы рассказали о масштабной адресной программе рекламодателей, подготовленной Maer Group. Ее основу составляют медиафасады, расположенные вблизи стадионов и на гостевых маршрутах.

Также мы проанализировали ситуацию на рынке спортивного ретейла, участники которого являются одними из основных рекламодателей ООН и заказчиков вывесок и рекламного оформления, и привели примеры того, как с помощью средств визуальной рекламы продвигают спортивные товары и услуги за рубежом. А в рамках начатого в текущем году цикла публикаций, основанного на опросах профессиональных участников индустрии визуальной рекламы, обсудили с экспертами систему постоплаты, которую активно продвигают на рынке наружной рекламы крупные корпорации.

Кроме того, в номере, как обычно, много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО Ар энд Ди Коммуникейшнз

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,
ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО Юнион Принт
603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,
ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации ПИ № ФС77-31289 от
05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал
обязательна. Ответственность за публикуемые
материалы несут рекламодатели.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте
бесплатную подписку на журнал на сайте
www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на
сайте www.ridcom.ru

Через офисы партнеров: Латек: Москва,
Энергетическая ул., д.18 /
ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /
We R. Signs: Москва, Барабанный переулок
д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,
д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Пятницкая,
д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва,
1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка

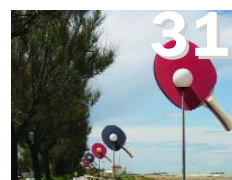
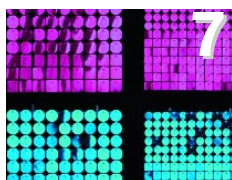


отраслевой
портал



Головой момент

Эксперты отмечают, что проводимые в стране крупные международные спортивные соревнования неизменно увеличивают активность рекламодателей и повышают объем доходов от рекламы. Приведет ли предстоящий чемпионат мира по футболу к росту отечественного рынка спортивных товаров и услуг и, соответственно, к увеличению рекламных бюджетов от представителей данной сферы?



СОБЫТИЯ

7 Новости

Новости индустрии

Итоги

9 Отечественный рекламный рынок в прошлом году вырос на 14%

Эксперты АКАР подвели итоги развития рекламной индустрии в 2017 году

Опрос

12 Пост или не пост? или Сказ о том, как малый бизнес кредитует крупные корпорации

Опрос профессиональных участников индустрии производства визуальной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

16 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Продукты и решения

18 «Буква-Led» — новые возможности для регионов

Преимущества франшизы от Санкт-Петербургской компании для заказчиков и франчайзинговых партнеров

19 Правильный материал для витринных декораций

Профессиональная витринистика от компании 3D-Logo

РАЗМЕЩЕНИЕ

20 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

21 Головой момент

Анализ поведения заказчиков из категории «Спортивные товары, услуги»

24 Топ-8 охватных рекламоносителей в городах ЧМ-2018

Адресная программа, подготовленная Maer Group к чемпионату мира по футболу

DIGITAL

28 Галерея

Примеры использования цифровых технологий в визуальной рекламе

29 Калейдоскоп DS

Digital Signage в ООН

ЗА РУБЕЖОМ

30 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

Наружная реклама

31 С чемпионским размахом

Примеры рекламы спортивной индустрии в зарубежной ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 Желтые страницы: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

3D-logo 19 / Maer 1-я обл., 4-я обл., 24 / ReSem 5 / Буква – LED 18 / Инфинити 6

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



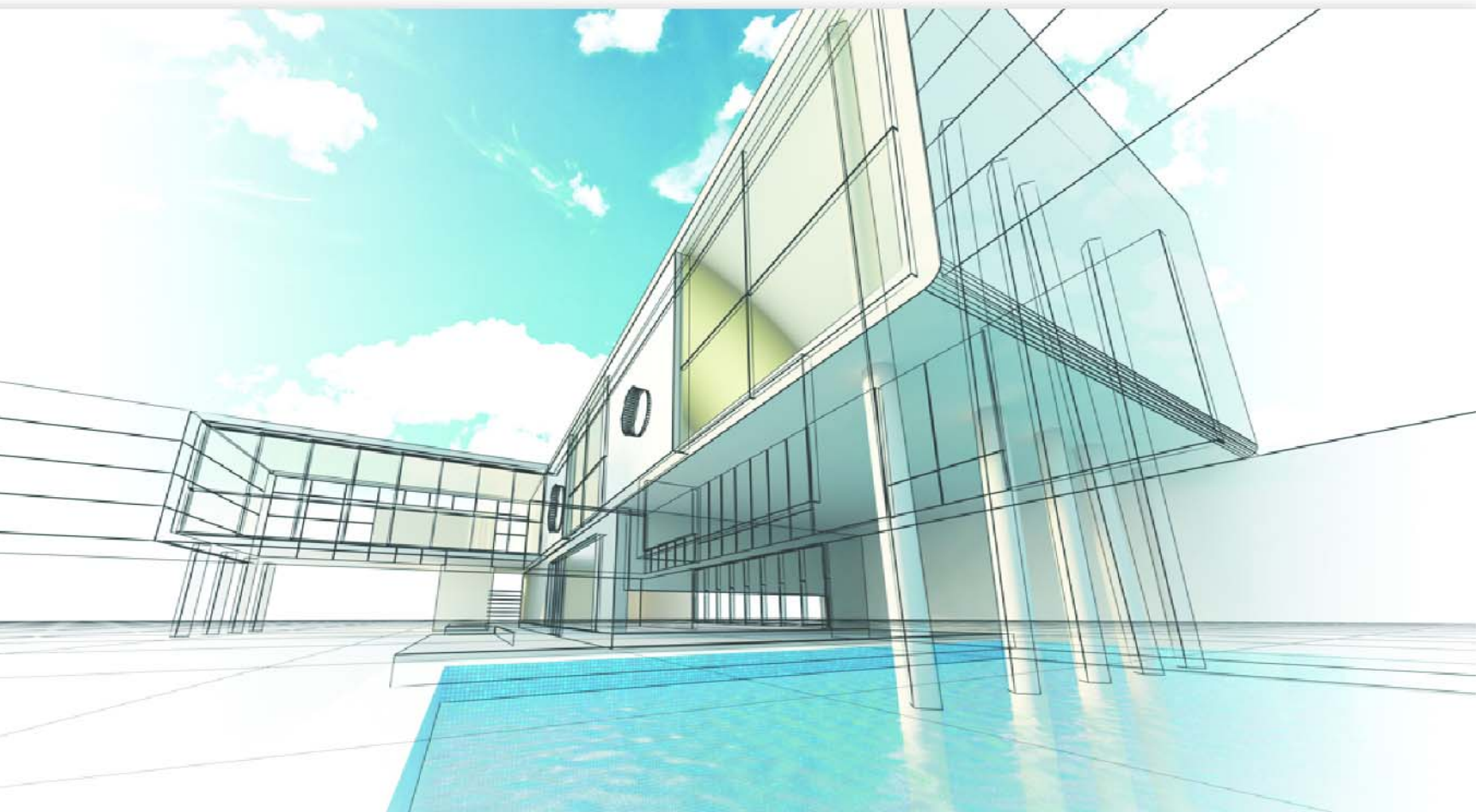
КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

ВОПЛОЩАЕМ ПРОЕКТЫ
В ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ



ПРОИЗВОДСТВО

Изготовление, монтаж и сервисное обслуживание, собственный парк современного оборудования, профессиональный монтаж/демонтаж наружной рекламы сертифицированными специалистами.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Техническая документация на рекламную конструкцию, расчеты прочности, проект крепления и/или фундамента, расчет электрооборудования.

ДИЗАЙН

3D проекты и 3D моделирование рекламных конструкций и фасадов зданий.

РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ «ИНФИНИТИ»

Одна из лидеров в области изготовления наружной рекламы в столичном регионе.

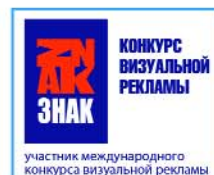
Мы реализуем проекты любой сложности, выполняя все этапы профессионально, творчески и оперативно. Собственное производство, высокотехнологичное оборудование и максимально ответственный подход к каждому заказу позволяет нам уже более 10 лет успешно работать с ведущими российскими и мировыми брендами.

**НАМ ИНТЕРЕСНЫ НЕСТАНДАРТНЫЕ РАБОТЫ,
В КОТОРЫХ ПРИСУТСТВУЕТ ВЕСЬ СПЕКТР
СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

Тел.: +7 (495) 666-56-76

E-mail: office@inftr.ru

www.inftr.ru



НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Производитель панелей SolaAir расширил цветовую палитру продукции новыми оттенками

SolaAir™ — ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций — обновил ассортимент цветов панелей. Стандартная цветовая гамма расширилась несколькими актуальными оттенками этого года. Теперь в ассортименте компании настоящая обойма шикарных, чистых, насыщенных и сочных цветов!

Декоративные панели SolaAir применяются для создания на-

ружных рекламных конструкций, фотозон класса люкс, декораций и тд. Внешне выглядят очень привлекательно за счет плавного движения воздуха, что заставляет тысячи зеркальных пайеток двигаться хаотично и блестять!

Панели SolaAir представлены широкой цветовой гаммой, размерами и формами. Вся продукция производится в Российской Федерации и имеет высокое качество, проверенное и доказанное самими именитыми декораторами страны!

Подробная информация на solaair.ru



Столичное метро изменит стиль объявлений

Москвичи заметили и сфотографировали необычное для метрополитена объявление. Размещенный на станции «Кузнецкий мост» плакат, который предупреждает о ремонте эскалатора, написан простым человеческим языком, а не обычным для таких случаев канцеляритом.

В руководстве ГУП «Московский метрополитен» планируют в дальнейшем все печатные объявления делать схожим образом — использовать разговорную речь, а не бюрократический способ донесения информации. Фотография «простого человеческого» объявления была сделана одним из пассажиров и размещена в Instagram, где собрала немало лайков и одобрительных комментариев.

Smart View будет закупать наружную рекламу для «Яндекс.Такси»

Сервис «Яндекс.Такси» выбрал поставщика по закупке наружной рекламы, им стало рекламное агентство Smart View, входящее в SA MEDIA GROUP.

К участникам конкурса предъявлялись следующие требования: во-первых, агентство должно предоставлять баинговые условия по 60 городам РФ, более чем по 150 подрядчикам России

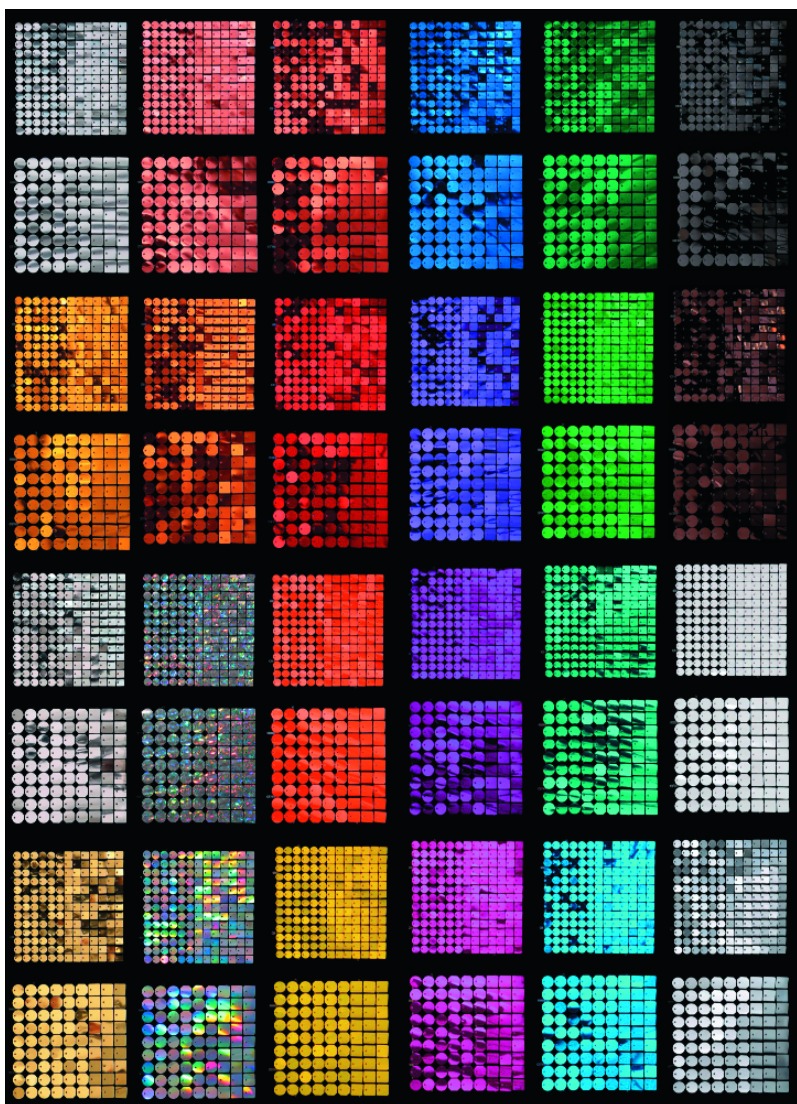
и по всем форматам наружной рекламы. Во-вторых, необходимо было выполнить творческое задание, в рамках которого участниками предлагалась охватная адресная программа по 30 городам России.

Форматы, количество и бюджет рекламной кампании — на усмотрение агентства. Для каждого города создавалась карта с нанесенными на нее рекламными конструкциями и описание стратегии сбора рекламной кампании.

Red Keds разработает макеты наружной рекламы для фонда реновации

Конкурс на создание фирменного стиля Московского фонда реновации жилой застройки выиграло креативное агентство Red Keds (юридическое лицо «Милк плюс групп»). В рамках проекта компания создаст логотип, фирменный стиль, брендбук и макеты наружной рекламы.

Согласно материалам конкурса, стоимость закупки составляет 1,97 млн рублей. Компания-победитель должна разработать визуальную концепцию фирменного стиля бренда «Московский фонд реновации жилой застройки», включающую логотип, примеры размещения элементов брендинга на различных носителях, подготовку брендбука фонда, создание графических макетов наружной рекламы.



Отечественный рекламный рынок в прошлом году вырос на 14%

→ 20 марта в конференц-зале столичного отеля «СтандАрт» прошла ежегодная пресс-конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), посвященная подведению итогов развития рекламной индустрии в 2017 году и основным трендам 2018 года. В ходе мероприятия «Реклама-2017: объемы рынка, оценки, тренды» комиссия экспертов ассоциации и приглашенные эксперты рынка представили данные по объему рынка маркетинговых коммуникаций и объему рекламы в средствах ее распространения в 2017 году.

В своем вступительном слове президент АКАР Алексей Ковылов отметил ряд особенностей прошлого года, внушающих определенный оптимизм на будущее. По словам специалиста, впервые за последние годы организованными усилиями ведущих игроков рынка удалось минимизировать многочисленные запреты и ограничения рекламы, инициируемые депутатским корпусом и административными органами.

«Если в 2013 — 2014 годах ежегодно принималось по 10 поправок в Закон «О рекламе», то в прошлом году было принято всего 4 поправки, — сообщил Алексей Ковылов. — Это стабилизирует доверие рекламодателей к рынку и повышает возможности выбора и планирования агентствами каналов коммуникаций».



Также он отметил глубинные изменения, происходящие в отечественной рекламной индустрии.

«Она профессионально и быстрыми темпами осваивает

новые технологические возможности, — отметил президент АКАР. — Примечательно, что в период, когда рынок демонстрировал негативную динамику, рекламные агентства ответили

на падение медийных бюджетов ростом эффективности коммуникаций. И сегодня они сохраняют свою ориентацию именно на эффективные коммуникационные решения».

ИТОГИ

Согласно данным комиссии экспертов АКАР, в 2017 году в России суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 417 млрд руб., что на 14% больше, чем годом раньше.

Объем сегмента маркетинговых услуг, данные по которому предоставили эксперты Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), составил почти 103 млрд руб., что на 9% больше, чем в 2016 году.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 730 — 750 млрд руб.

Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2017 году в 24,3 млрд руб. без НДС и динамику в -2%.

Комментируя полученные результаты, сопредседатель комитета АКАР по исследованиям, аудиту и рекламным технологиям Сергей Веселов выделил три основных момента: «Во-первых, второй год подряд российский рекламный рынок имеет очень высокую, двузначную динамику: в 2017 году он вырос на 14% в рублевом выражении и на 31% — в долларовом, и это при весьма скромных результатах в экономике. В значительной степени это объясняется не столько ростом рекламных бюджетов крупнейших транснациональных корпораций, сколько усилением рекламной активности рекламодателей второго-третьего эшелона, в основном отечественных.

Во-вторых, усилилась концентрация рекламных бюджетов в

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в России в 2017 году

Сегменты	2017 год, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение		13%
в т.ч. основные каналы		13%
нишевые каналы		36%
Радио		3%
Пресса		-8%
в т.ч. газеты		-12%
журналы		-5%
Out of Home		9%
в т.ч. наружная реклама		8%
транзитная реклама		28%
indoor-реклама		7%
реклама в кинотеатрах		2%
Интернет		22%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9%
ИТОГО по сегменту промоиндустрии	24,3	-2%

* Данные по сегментам радио и прессы за 2016-2017 гг. были скорректированы.

двух ведущих сегментах — на сегодня телевидение и интернет аккумулируют на двоих свыше 80% всех рекламных бюджетов, тогда как в мире этот показатель находится где-то на уровне 70 — 72%.

В-третьих, в 2017 году резко активизировался интерес субъектов рекламного рынка к экспертизе и анализу рынка — по радио, прессе, региональной рекламе разработаны и продолжают разрабатываться новые методики оценки, в интернете и в ООН используют новые классификации сегментов и подсегментов, совершенствуется инструментарий экспертизы. Скорее всего, по итогам текущего года наряду с традиционным делением рекламного рынка по средствам распространения рекламы будут предложены и иные подходы».

Что касается сегмента ООН, то, по сравнению с 2016 годом,

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 2016 и 2017 гг.

Сегменты	2016 год, млрд.руб.	2017 год, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	21.8	24.8	14%
Радио	8.7	9.1	4%
Пресса	6.9	5.4	-21%
Наружная реклама**	9.9	10.0	1%
Итого по 4 медиа сегментам	47.3	49.3	4%

** Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в 5 городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные — к региональной.

его показатели выросли на 9%, до 41,9 млрд руб. Наибольший рост показал подсегмент транзитной рекламы, которая увеличилась на 28%, или до 4,6 млрд руб. Объем наружной рекламы вырос на 8% — до 33,8 млрд руб.

Андрей Березкин, сопредседатель АКАР по наружной рекламе, комментируя показатели ООН, отметил, что это «восстановительный рост», а при нынешних темпах отрасли потребуется не менее двух лет, чтобы вернуться к докри-

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2017 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объемы рекламы, млн.руб.				
	ТВ	радио	пресса	наружная реклама	итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	257	90	45	286	678
Екатеринбург	982	307	267	791	2343
Казань	593	229	204	675	1700
Красноярск	457	207	177	606	1447
Нижний Новгород	729	234	184	563	1710
Новосибирск	801	233	362	999	2395
Омск	308	137	68	372	958
Пермь	509	159	135	331	1134
Ростов-на-Дону	471	176	27	371	1046
Самара	662	175	219	602	1658
Санкт-Петербург	4080	1358	973	3217	9628
Уфа	499	138	141	518	1296
Челябинск	505	161	154	593	1810
Итого по 13 городам	10925	3605	2953	9923	27407

зисному уровню. Эксперт также отметил, что в регионах идет стагнация и сокращение инвентаря. Так, например, в Санкт-Петербурге инвентарь сократили почти на 25%. При этом на смену классической наружной рекламе приходят цифровые рекламные носители: их доля по России составила 15%, в Москве — почти 30%.

По словам экспертов, главным триггером роста наружной рекламы стал строительный бизнес. Почти 25% дохода пришли именно из этой сферы. Эта тенденция сохраняется второй год подряд. Свои вложения сократили автопроизводители, а бюджеты на на-

ружную рекламу сотовых операторов и ретейла остались практически без изменений. В целом эксперты отмечают, что наружной рекламы становится меньше, но растет цена на этот сегмент.

Комиссия экспертов АКАР также провела оценку объема регионального рекламного рынка России. В расчет были включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама), но без учета московского регионального рекламного рынка.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за

2017 год составил 49,3 млрд руб., что на 4% больше аналогичного показателя 2016 года.

Кроме того, рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков в составе Комиссии экспертов АКАР провела оценку объемов 13-ти крупнейших городов-миллионников (за исключением Москвы) за 2017 год. В экспертизу также были включены четыре «традиционных» медиасегмента: телевидение, радио, пресса и наружная реклама.

Для выделения региональной части в сегменте наружной рек-

ламы был использован следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в 5 городах-миллионниках, относятся к федеральной рекламе, остальные — к региональной.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в рассматриваемых городах составил за оцениваемый период около 27,4 млрд руб. за вычетом НДС. Практически такой же объем был зафиксирован годом ранее. По отдельным городам динамика варьировалась в диапазоне от -4% до +5%.





МИР ВЫВЕСОК



КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ
ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ
СВЕТОВЫЕ КОРОБА
СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ
P.O.S.-МАТЕРИАЛЫ
ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

МО, г. Люберцы, Октябрьский проспект, д. 112 к. 1
тел.: 8 (495) 734-91-56
Info@laserstyle.ru, www.laserstyle.ru

Как сделать лучшую вывеску на свете?
Идеи и примеры со всего мира!



Instagram
@signbusiness

Где источник важной и полезной информации?



Всё в одной ленте!
www.facebook.com/naroozhka/

ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ!

Пост или не пост?

или

Сказ о том, как малый бизнес кредитует крупные корпорации



Продолжаем начатый в текущем году цикл публикаций, основанных на опросах профессиональных участников индустрии визуальной рекламы. В предыдущих номерах мы спрашивали, какой они видят качественную вывеску, а также обсудили то, как должно быть составлено техническое задание для корректного просчета ее стоимости. На этот раз в качестве основной мы выбрали особо актуальную в последние годы для большинства производителей вывесок и рекламного оформления тему постоплаты. Ведь далеко не секрет, что многие крупные клиенты в настоящее время перешли исключительно на оплату постфактум выполненных работ, задав новые правила игры на рынке производства наружной рекламы. Соответственно, мы попросили участников нашего опроса поделиться своим мнением по поводу плюсов и минусов подобной практики.

На первый взгляд, ничего особенного в практике работы с постоплатой нет. Так работают во многих мировых странах. Вполне естественно желание заказчика платить за конечный продукт, который можно увидеть и потрогать, а не за пламенные обещания. И если бы это было невыгодно компаниям-исполнителям, то никто бы и не взялся за производство наружной рекламы на подобных условиях..

Однако, с учетом специфики ведения бизнеса в нашей стра-

не, сложностей с отстаиванием своих прав в суде и засильем монополий, зачастую работа без предоплаты для многих рекламно-производственных компаний превращается в своеобразную «русскую рулетку». И ладно, если бы у них была возможность выбора. Чаще всего из-за сложившейся системы приходится идти на неоправданный риск, так как иначе можно остаться без заказов вообще. Кроме того, подрядчику приходится изыскивать немалые суммы на реализацию проекта, выступая таким образом в

роли своего рода кредитной организации.

Впрочем, лучше дадим слово самим производителям вывесок и рекламного оформления...

Генеральный директор ООО «ИНФИНТИ» Алексей Жбанов:

«В последнее время мы все чаще наблюдаем некий конфликт между заказчиком и исполнителем, суть которого заключается в следующем: заказчики все более настойчиво требуют работу по постоплате, исполни-



тели же, напротив, хотят сохранить систему авансовых платежей. Заинтересованность клиента в постоплатной схеме вполне понятна: подобным образом он хочет минимизировать собственные риски — у заказчика далеко не всегда есть гаран-

тии, что исполнитель выполнит работу качественно и в срок. При системе оплаты по факту сделанной работы, заказчик снимает с себя любую ответственность за возможные ошибки в проектах или ТЗ — она целиком ложится на плечи исполнителя. Безусловно, для клиента это крайне удобно. Ведь даже на этапе тендерных предложений данные условия работы создают значительное конкурентное преимущество подрядчику, который готов работать без аванса. Логично предположить, что это говорит о его серьезных намерениях и финансовой благонадежности.

Но так ли это на практике? К сожалению, постоплатная система далеко не всегда эффективна. Бывают случаи, когда заказчик, открывая кредитную линию, не всегда сам может выдержать договорные условия, в частности, обязательства по отсрочке платежа. Поэтому, принимая решение работать по постоплате с той или иной компанией, я всегда интересуюсь у своих коллег и партнеров о платежеспособности данного клиента. Такая система работы всегда подразумевает под собой серьезные риски. Поэтому к договорным обязательствам я предъявляю повышенные требования. Важно, чтобы условия работы были выгодны обеим сторонам. Наша компания работает по постоплате со многими клиентами, но это вовсе не значит, что мы всегда готовы согласиться на подобную схему.

В большей степени мы стараемся придерживаться предоплатной системы, так как она, по моему глубокому убеждению, создает гораздо более высокий уровень доверия и открытости между сторонами. Подразумевает под собой уверенность заказ-

чика в выборе партнера, профессионализм самого подрядчика и его ответственность за взятые на себя обязательства. Мы с полным пониманием относимся к ощущению некоего риска у клиента при таких условиях партнерства и готовы компенсировать это различными дополнительными опциями, такими как увеличение продолжительности гарантийного обслуживания или сокращение сроков на изготовление объекта, а также другими бонусами и преференциями. В атмосфере надежности и взаимного доверия заказчику всегда будет проще найти пути для получения большей выгоды от сотрудничества».

Стоит отметить, что работа без предоплаты несет в себе и повышенные риски последующих неплатежей. Можно сказать, что компании, которые соглашаются на данную схему, в какой-то мере провоцируют клиентов на возможность невыполнения своих обязательств.

Генеральный директор РПК «Акведук» Алексей Гуров:



«Прежде чем рассказать о своем отношении к постоплате, хочу поделиться опытом сотрудничества с одним ООО очень крупным российским ретейлером.

Условие работы с ним — это работа по его правилам и никак иначе. Выстроена она следующим образом: в конце каждого календарного месяца мы (как и другие подрядчики) получаем по электронной почте письмо с перечнем объектов на следующий месяц и описанием работ, которые на них необходимо произвести. В условиях договора прописано, что предоплата осуществляется в течение 5 дней с даты получения счета. Мы выставаем счет на предоплату, НО! — как вы правильно догадались — ничего не происходит...

Компания «Акведук» выполняет производственный цикл, закупает материалы, организует доставку и монтаж — и все это за свой счет! Здесь надо заметить, что требования к датам монтажа у клиента строжайшие — от них зависят открытия магазинов. Причем количество открытий в месяц измеряется десятками, а это и вывески, и внутренняя навигация по залу...

По договоренности, после предоставления нами фотоотчета по выполненному объекту, который либо принимается заказчиком, либо делаются замечания — он должен прислать нам уведомление с просьбой выставить закрывающие документы и счет на окончательную оплату. НО... опять ничего не происходит! Наши настойчивые письма, звонки практически не влияют на поведение клиента. Ответы одни и те же: «У нас мало народа, мы не успеваем проверять фотоотчеты и документы...» На сегодня мы еще не получили деньги за выполненные работы ноября-декабря прошлого года.

Подводя итог рассказа о работе с этим ретейлером. По факту у нас имеется электронная пе-

реписка с клиентом, фотоотчеты о сделанных объектах и все... Таким образом, поход в суд с иском принесет только затянувшееся дело, так как нам предстоит доказывать, что мы:

А) не сами придумали изготавливать вывески с лого клиента и монтировать их по городам и весям РФ;

Б) доказывать объем преданных работ по каждому объекту;

В) заказывать за свой счет выезды на все объекты экспертной организации.

Ну и самое очевидное — поход в арбитраж остановит тот хилый ручеек поступлений от клиента за те объекты, которые он таки принял по вышеописанной схеме. А как быть в случае смены команды у заказчика?..

Теперь об общей тенденции работы без предоплаты, которую большинство крупных клиентов уже достаточно давно пытается продвигать на нашем рынке. Считаю эту практику крайне порочной, так как даже у крупных производителей вывесок нет такого «золотого запаса», который позволил бы безболезненно вкладывать в заказчиков десятки миллионов рублей. К сожалению, уровень рентабельности не позволяет этого сделать. Со своей стороны крупные клиенты говорят так: ну мы то точно заплатим, мы же крупная компания, а сделает ли вывеску или иной рекламный заказ мелкая (по их меркам) фирмочка — неизвестно.

Существует ли выход из этой коллизии — не знаю. Последствия же таковы: задержки платежей по аренде, материалам, зарплате. О последней скажу отдельно. Если раньше специалисты, которых не устраивали условия работы в конкретной рек-

ламно-производственной компании, искали лучшей доли у ее конкурентов, то сегодня большинство из них переключается на другие рынки, поскольку понимает, что везде все примерно одинаково. И это очень плохая тенденция, ведь спецов-производственников приходится подготавливать самим».

Один из опрошенных нами представителей рекламно-производственных компаний отметил неприятную тенденцию, напрямую связанную с системой работы по постоплате — возникновение посреднических агентств, которые без предоплаты набирают заказы, а потом, опять же без предоплаты, размещают их у производителей. И если клиент в итоге задерживает оплату или не платит вовсе, то деньги не доходят и до производителя.

Сергей Воденко, РПК «Мастер 24»:

«Постоплата порождает такое массовое явление как посредничество (нужен только стол, стул и телефон, даже денег не требуется никаких вкладывать). Этим господ с каждым днем становится все больше и больше...

Только что имел разговор с одной крупной компанией, которая выиграла все конкурсы в мире))) но уже 2 месяца не может мне мои 100 000 руб. заплатить, поскольку им, наверное, тоже не заплатили... Кто инвестор? Получается — я, так как мои поставщики, мои сотрудники и плюс государство (в виде налогов) — все получили деньги. И таких, как я — много...

Вывод один: не работать с такими конторами, что и стараться делать.

Кроме того, часто своих обязательств по договорам не выполняют даже многие крупнейшие продуктовые розничные сети. Мало того, что не соблюдают договоренностей по срокам платежей, так еще не знают как закрыть сделанное ранее, а в одном случае не могут добиться получения оплаты даже после положительного решения суда...

Считаю, что производители должны прекратить этот беспредел и вернуться к предоплате как основе бизнеса. А если у клиента нет денег, то пусть привлекает инвестиции или обращается за кредитом в банк. Также отличной идеей было бы создать профессиональный ресурс, где бы отражались подобные проблемы и приводились реальные факты мошенничества со стороны конкретных менеджеров и компаний».

Надо сказать, что далеко не все производители наружки столь категоричны. Некоторые видят в практике постоплаты возможность продемонстрировать особое доверие и уважение постоянному клиенту, либо способ привлечь крупного заказчика.

Генеральный директор компании «Актив Дизайн» Григорий Александрович Кравцов:



«Актив Дизайн» — небольшая, стабильная компания — в последние годы все чаще применяет в расчетах с клиентами систему постоплаты. Это и последствия экономической ситуации в стране, и тенденция сложившейся мировой практики.

Работа по постоплате — это возможность добиться лояльности клиента с известным именем, шанс выиграть тендер и пополнить свое портфолио, а значит — привлечь новых крупных заказчиков. Поэтому мы готовы выстраивать и поддерживать крепкие партнерские отношения, идти навстречу клиентам.

Но, как правило, такие клиенты диктуют свои условия и, чтобы работать с ними, приходится, по сути, инвестировать в проекты. Необходимо ждать постоплату, иногда более месяца, занимать деньги у частных лиц и у банков на довольно жестких условиях, что снижает рентабельность проектов. Приходится постоянно «затыкать дыры», а это вынуждает задерживать зарплату и терять специалистов. Да, мы нарабатываем опыт и оптимизируем производство, но нам не хватает средств на развитие, квалифицированный персонал, «подушку безопасности». А если заказчик признается банкротом — деньги редко можно вернуть. К сожалению, сегодня надо не только качественно выполнять проекты, но и иметь возможность «кредитовать» клиента».

Руководитель отдела продаж направления широкоформатная и интерьерная печать производственной группы «ОПОРА» Ольга Поляева:

«Тенденции рынка рекламы задают крупные игроки-рекла-



модатели. Многие компании последние несколько лет настаивают на партнерстве с определенными жестко выставленными условиями, одно из которых — постоплата. Для стороны клиента это, безусловно, одна из выгодных форм договора — они получают гарантию выполненного в срок заказа с надлежащим качеством, снижая тем самым возможные риски. Но сложившаяся практика показывает, что при сотрудничестве со 100% постоплатой возникает достаточно много «подводных камней». В первую очередь это касается второй стороны — партнера-поставщика рекламной продукции либо услуги. Именно поставщик берет на себя все финансовые риски, в том числе возможное мошенничество, при этом кредитует клиента (зачастую бесплатно) крупными суммами на значительный срок. Соответственно, чтобы иметь финансовую устойчивость, поставщику необходимо иметь «подушку безопасности» — достаточно внушительный оборотный капитал, уметь ловко управлять денежными потоками. К сожалению, не у всех есть такая возможность, что ведет зачастую к остановке развития самого бизнеса, следовательно и к сдерживанию развития рекламной отрасли в целом. Оптимальная форма партнерства,

выгодная как клиенту, так и поставщику — поэтапная, либо частичная оплата».

Коммерческий директор ГК «Траст ФМ» Евгений Сергеевич Сотрихин:



«Постоплата, с одной стороны, штука хорошая: почему заказчик должен платить за продукт, который еще не сделан? Но в то же время какие гарантии есть у исполнителя от произвола заказчика? Могут появиться не оговоренные в техзадании придирки к качеству, просрочки платежей «ой, извините, вот именно сейчас нет денег оплатить, поэтому подождите еще...» и т.д. Все это губит отношения заказчика и исполнителя. Я считаю наиболее справедливым вариант — 50% предплата и 50% отсрочка платежа. Это удовлетворит обе стороны. В сложных заказах нужна 100% предплата. Также я за повышение компетенций менеджеров со стороны производителя — очень часто сталкиваюсь с тем, что менеджер не умеет слышать заказчика и, как следствие, получается неверное или не совсем корректное техздание».

Лишним свидетельством тому, что проблема постоплаты действительно является наиболее острой для многих производителей наружной рекламы служит тот факт, что большинство из опрошенных нами высказыва-

лись по данному поводу весьма эмоционально, а один из участников опроса даже провел собственное исследование.

Олег Лобачев, компания «Ледсветзавод»:



«Узнав про опрос «Наружки» по поводу системы постоплаты, я провел небольшое исследование среди своих клиентов-рекламщиков, с которыми мы сотрудничаем.

Они считают, что постоплата не несет дополнительных проблем для бизнеса, так как это давно уже норма, и многие к такой форме расчета привыкли (клиенты — госпредприятия, строители, управы etc).

Рынок укрупняется, формируются игроки, многие мелкие компании объединяются в более крупные бизнесы. Это дает возможность использовать как новые рабочие резервы и оборудование, так и нарастить оборотку.

Если к работе с крупными компаниями по постоплате уже все привыкли, то сейчас и мелкие исполнители вынуждены работать с мелкими же заказчиками по аналогичному принципу или с минимальной предоплатой.

Разумеется, чтобы выполнять большой объем работ за

свой счет, приходится наращивать оборотные средства и кредитовать заказы.

И здесь кроется первый подводный камень: малейшая рекламация или неправильное размещение, срыв сроков и любое недовольство заказчика может привести к задержке оплаты заказа и требованиям уменьшения стоимости изделия.

В основном, это плохо для тех, кто ведет бизнес «с колес», не имея своего станочного парка, запаса материалов, и для тех, кто использует политику ценового лидерства, не имея подушки безопасности в виде денежных средств, а также для компаний, у которых высоки постоянные издержки.

Но, по большому счету, это давно стало практикой в других отраслях. Например, в производстве светильников еще 5 лет назад большинство изготовителей работало по 100% предплате, и клиенты выстраивались в очереди, а сейчас тоже практикуется постоплата.

Что делать? Диверсифицировать производство, копить оборотку, а также потратиться на юристов чтобы те составили договор и отслеживали их исполнение.

Все вышеперечисленное было мнением наших коллег. Лично же я не готов брать все финансовые риски на себя, если у компании из частного бизнеса нет денег. Все бы ничего, но наши клиенты постоянно пытаются транслировать эти невыгодные финансовые условия заказчиков на нас, как поставщиков компонентов.

Вывеска стоит менее 1% от стоимости запуска магазина и кредитовать заказчика в такой ситуации странно.

За 21 год, что я в рекламе, видел взлетающих и падающих заказчиков: первые, спустя год, забывают о всей дружбе, о которой они говорили и через отдел маркетинга ищут себе новых исполнителей через тендер, а вторые просто растворяются в воздухе, не заплатив».

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что многие производители наружной рекламы считают работу на условиях постоплаты несправедливой, но вынужденной мерой, бороться с которой в одиночку практически невозможно. Однако, насколько я понимаю, большинство все же выступают не против системы постоплаты как таковой, а против связанных с этим рисков, таких как несоблюдение условий контракта и случаев мошенничества со стороны заказчика, который, уже получив свое, не торопится выполнять обязательства. Соответственно, помочь правильным образом выстраивать и оформлять отношения с клиентурой, а также оказывать другую помощь в данном вопросе могли бы профессиональные ассоциации, но пока, в силу большой раздробленности рынка, непростой экономической ситуации и т.д. — это представляется делом долгим и непростым.

Тем не менее, у каждой медали есть две стороны. И, возможно, у клиентов есть свои зоны настаивать на работе с минимальной предоплатой или вовсе без оной. В этой связи хотелось бы предложить заказчикам вывесок и рекламного оформления высказать свою позицию по данному вопросу, связавшись с нами по контактам, указанным в оглавлении журнала или на наших страничках в социальных сетях.

→ ВЫСТАВОЧНЫЙ СТЕНД ДЛЯ L'OREAL

На специализированной отраслевой выставке METRO EXPO — 2018, которая проходила с 21 по 23 марта в «Крокус Экспо», одной из наиболее оригинальных и ярких экспозиций стал выставочный стенд L'oreal / Garnier.

Для изготовления и установки сложной и оригинальной конструкции была привлечена рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль». Основу экспозиции составили несущие элементы из металла и пластика, также в процессе работ использовались крашенный МДФ, белое ламинированное ДСП, прозрачный акрил, композит, ламинат, ковровое покрытие (имитация травы), лайтбоксы и светодиоды.

Площадь стенда составила 50 кв. м, высота — 4,5 м.



ПЕРЕОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН В СЕТИ МАГАЗИНОВ Л'ЭТУАЛЬ

Компания ReSeM успешно завершила очередной федеральный проект для сети парфюмерных магазинов Л'Этуаль. Единообразно было переформлено более 100 витрин (backwall) в более чем 80 магазинах в 40 городах по всей России.

Переоформление витрин включало в себя изготовление рекламных изображений с логотипом ARTDECO и MISSLYN и замену имиджей в оборудовании магазинов.

Особенностью данного проекта была необходимость одновременного проведения работ в кратчайшие сроки во всех магазинах сети. Размеры витрин в разных магазинах отличались, так как имеющееся у заказчика оборудование было изготовлено в разное время, по разным технологиям, из различных материалов. Дизайнеры и инженеры ReSeM учли все требования, согласовали с заказчиком общую технологию и материалы, подготовили макеты логотипов и изображений для каждого магазина персонально.

Помимо изготовления большого количества рекламных носителей, проект включил в себя и логистическую составляющую — все изделия нужно было отправить и установить по магазинам сети, в том числе и по отдаленным городам, таким как Ессентуки, Уфа, Красноярск, Сургут, Южно-Сахалинск др. Для доставки элементов по объектам были привлечены несколько транспортных



организаций — и «Авиа», и «Авто», и «Жел-Дор». Также работа включала в себя организацию демонтажа старых и установку новых элементов согласно требованиям торговых центров и каждого магазина сети Л'Этуаль. Для обеспечения выполнения этих работ менеджерами ReSeM было привлечено большое количество подряд-

ных организаций по местам расположения магазинов.

Реализация данного проекта потребовала высоких профессиональных навыков, опыта и интуиции, благодаря слаженной работе участников рабочей группы проект был успешно реализован за один месяц.

ИНТЕРЬЕРНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ГИПЕРМАРКЕТА GLOBUS

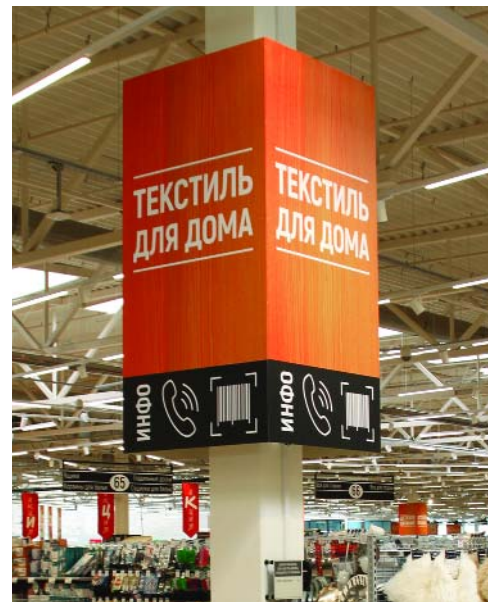
Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» произвела работы по оформлению интерьера гипермаркета «GLOBUS Котельники».

В ходе реализации проекта была изготовлена и смонтирована подвесная конструкция в зоне «Алкоголь» общим размером 2040 мм (диаметр) x 1366 мм (высота), состоящая из 4 колец прокатанных из профильной трубы и покрашенных по RAL 7021. На кольцах приварены металлические стержни, на которые крепятся бутылки. Конструкция собирается и крепится к балкам потолка на стальных тросах.

Также было произведено оформление колонн торгового зала оригинальными конструкциями размером 2000 x 1200 мм или 2500 x 1200 мм. В сборе они представляют собой параллелепипед, внутри которого находится несущая колонна. В основе конструкции имеется несущий каркас для



крепления к колоннам. Несущие стороны представляют собой 3 мм композитные панели с аппликацией пленкой с полноцвет-



ной печатью. Изнутри стороны закатываются пленкой ORACAL. Верхние и нижние торцевые части не закрываются крышками.

ИНТЕРЬЕРНЫЕ ВЫВЕСКИ В МАГАЗИНАХ «MEGATOR»

Один из крупнейших белорусских ретейлеров «MEGATOR» начал активную экспансию на территории России. На сегодняшний день сеть представлена 56 фирменными магазинами и 8 собственными дисконт-центрами в 30 крупных городах Беларуси. В России ретейлер представлен 8 торговыми точками в Ярославле, Смоленске, Курске, Вологде и Белгороде. Магазины «MEGATOR» — это коллекции современной и практичной обуви для всей семьи, а также широкий ассортимент аксессуаров и кожгалантереи.

В марте этого года в обновленном формате встретили своих покупателей магазины в торговых центрах Ярославля: ТРЦ «Альтаир» и ТРЦ «Аура». Компания «ИНФИНИТИ» изготовила и смонтировала интерьерные вывески для двух объектов. Вывески изготовлены из композитного материала с объемными световыми элементами и логотипом, глубиной 50 мм. Лицевая часть букв — светопропускающее акриловое стекло молочного цвета с внутренней светодиодной подсветкой. Логотип с внутренней светодиодной подсветкой изготовлен из красного акрила с белыми вставками из молочного акрила 3 мм.





«Буква-LED» — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РЕГИОНОВ

Производственная компания «Буква-LED» из Санкт-Петербурга в 2018 году развивает сеть франчайзинговых партнеров по всей территории России. В чем преимущества франшизы от «Буква-LED» для заказчиков и для франчайзинговых партнеров, давайте разберемся.



Индивидуальные заказчики в первую очередь получают более высокое качество за разумную цену и техническую поддержку от официального партнера в своем регионе. Для сетевых заказчиков все еще интереснее. С технической точки зрения сетевые заказчики получают единообразие изделий, материалов, технологий производства, а значит, полную взаимозаменяемость и универсальность рекламных конструкций в своих торговых точках по всей стране. С экономической точки зрения проводимые расчеты показывают, что можно добиться единых ценовых стандартов по всей территории России, что тоже немаловажно. Также это возможность работы в режиме одного окна, когда персональный менеджер будет решать вопросы заказчика вне зависимости от региона.

Для франчайзинговых партнеров — это дополнительные клиенты в своем домашнем регионе. Поставки заготовок и типизированных материалов осуществляются по низким ценам и на согласованных условиях. Т.е. для партнера поставляется весь необходимый комплект материалов и комплектующих, а на месте остается осуществить сборку и монтаж. Мы обучаем наших франчайзинговых партнеров технологиям сборки и регламенту монтажных работ, и после аттестации они могут представлять компанию «Буква-LED» в своем регионе. Наши специалисты выезжают к претенденту, проводят обучение, аттестацию, а при необходимости и модернизацию сборочного комплекса партнера, и только после этого мы доверяем обслуживание наших заказчиков.

Приглашаем к сотрудничеству индивидуальных и сетевых заказчиков, а также франчайзинговых партнеров, желающих работать вместе с нами.

РЕКЛАМНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
БУКВА-LED

Ваша «Буква-LED»

+7(812)6296990

+7(812)9266990

Bukva-led.ru

zakaz@bukva-led.ru





Правильный материал для витринных декораций

Говоря о витринах, мы не всегда имеем в виду закрытые пространства. Зачастую витринные декорации доступны с одной или со всех сторон для покупателей. И в этом случае в качестве одного из важных критериев выбора материала стоит прочность и относительная антивандальность. Относительная она потому, что в случае с детскими центрами и магазинами для детей маленькие посетители любят осматривать всё руками, проверять на растяжимость, твёрдость и устойчивость.



Спасительными материалами для нас в этом случае являются МДФ, благодаря которому мы изготавливаем прочные ростовые фигуры и плоские декорации, и стеклопластик, мастерски владея навыками работы с которым, мы можем предложить разнообразные по сложности объёмные фигуры. В случае, если декоративное изделие единичное, то стеклопластик выступает в роли армирующего слоя для фигуры из скульптурированного пенопласта. Если же вопрос стоит о серии изделий или витрин, то сначала изготавливается стеклопласти-

ковая матрица, а по ней уже делается точное и быстрое тиражирование.

Если сравнивать фигуры из армированного пенопласта и стеклопластика по стоимости, то первые будут стоить дешевле в случае единичного исполнения, вторые могут быть дешевле только в партии. Что касается сроков исполнения, то каждая последующая фигура из пенопласта в партии будет изготавливаться по времени столько же, что и предыдущая; в процессе изготовления стеклопластиковых изделий самый долгий и сложный процесс — это изготовление матрицы, а сро-

ки изготовления изделий в партии могут уже исчисляться несколькими днями и даже часами. Но независимо от технологии исполнения мы стараемся сделать так, чтобы фигуры были максимально реалистичными, детализированными и правдоподобными.

Профессиональная витринистика от 3D-Logo.

Красиво, качественно и в срок!

www.3d-logo.ru

8(499)409-74-21

8(926)906-17-08



→ МТС РАЗМЕСТИЛ НАРУЖКУ С QR-КОДОМ

Розничная сеть МТС начала тестировать в Москве новый канал продаж — QR-коды на остановках общественного транспорта, которые предлагают покупателям скидки до 10% на смартфоны и аксессуары в онлайн-магазине.

В рекламной кампании задействовано более 100 остановок в Москве с высоким пассажиропотоком. На рекламной поверхности разместились плакаты с изображением смартфонов и QR-кодов.



Отсканировав код, пользователь попадает на специальную промостраницу онлайн-магазина МТС, что делает процесс поиска и заказа необходимой модели телефона максимально удобным.

Абоненты МТС могут также загрузить мобильные приложения и подключиться к услугам оператора. Скидки на товары в проекте действуют только для нового канала и получить их можно, отсканировав QR-код.

«ДОНСТРОЙ» ГОРДИТСЯ СВОИМИ КОМПЛЕКСАМИ

В новой имиджевой кампании для бренда «ДОНСТРОЙ» агентство BBDO Moscow обыграло разные смысловые значения слова «комплексы».

«ДОНСТРОЙ», который является ведущим застройщиком Москвы, поставил перед агентством задачу создать имиджевую кампанию, которая подчеркнет образ крупнейшего девелопера, имеющего в портфеле десятки реализованных и строящихся жилых проектов.

Креативщики предложили упаковать серьезный имиджевый инсайт в ироничную форму, чтобы выделить рекламу из потока подобных сообщений и обыграть двойное значение слова «комплексы».

Всего в рамках кампании используется шесть посланий, среди которых, например, такие: «Мы не стесняемся своих комплексов. Мы ими гордимся!», «Многие считают, что у нас много комплексов. Это правда» или «У кого-то совсем нет комплексов. У нас, к счастью, их 41».

Слоганы сопровождаются хэштегами с названиями знаменитых объектов компании: «Алые Паруса», «Сердце Столицы», «Символ», а также новых проектов.

«Мы давно изучаем мотивацию клиентов при покупке недвижимости и видим, что даже для аудитории высоких сегментов бренд и репутация застройщика стоят на первом месте. А на рынке комфорт-класса, где мы начинаем работать в этом году, надежность

**НАШИ КОМПЛЕКСЫ ВЛИЯЮТ
НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ
КАЖДОГО, КТО В НИХ ЖИВЕТ.**

#АлыеПаруса #СердцеСтолицы #Символ
#ДолинаСетунь #Суббота #Freedom

Проектные декларации строящихся объектов — на сайте www.donstroy.com
Freedom = Свобода

ДОНСТРОЙ
(495) 154 00 04

ДОНСТРОЙ

**МЫ
НЕ СТЕСНЯЕМСЯ
СВОИХ
КОМПЛЕКСОВ.
МЫ ИМИ
ГОРДИМСЯ!**

ДОНСТРОЙ

Проектные декларации строящихся объектов — на сайте www.donstroy.com

от 6,2 млн р.

#Символ

ПОДРОБНЕЕ

ДОНСТРОЙ

Проектные декларации строящихся объектов — на сайте www.donstroy.com

от 18,9 млн р.

#АлыеПаруса

ПОДРОБНЕЕ

ДОНСТРОЙ

Проектные декларации строящихся объектов — на сайте www.donstroy.com

от 38,9 млн р.

#ЖИЗНЬнаПлющихе

ПОДРОБНЕЕ

ДОНСТРОЙ

Проектные декларации строящихся объектов — на сайте www.donstroy.com

застройщика и безопасность сделки имеют еще большее значение. Именно об этих качествах и говорит наша рекламная кампания», — рассказала руководитель департамента общественных связей и маркетинговых коммуникаций АО «Дон-Строй Инвест» Евгения Колосова.

Масштабная имиджевая кампания стартовала в марте 2018 года в Москве и продлится два месяца. Для ее реализации задействовано более 500 носителей наружной рекламы (билборды, ситиборды, суперсайты), а также медийные баннеры и контекстная реклама в сети Интернет.



Голевой момент

→ Маркетологи отмечают, что крупные международные спортивные соревнования неизменно увеличивают активность рекламодателей и повышают объем доходов от рекламы. Соответственно, в годы их проведения аналитические агентства учитывают это в своих прогнозах, делая их более благоприятными. И тем более это относится к странам, где эти соревнования будут проводиться.

В свете предстоящего через полтора месяца в нашей стране чемпионата мира по футболу, который является самым главным событием в мире спорта, по продолжительности и ажиотажу превышающим даже Олимпиаду, мы также вправе рассчитывать на то, что отечественный рекламный рынок получит от этого свои дивиденды...

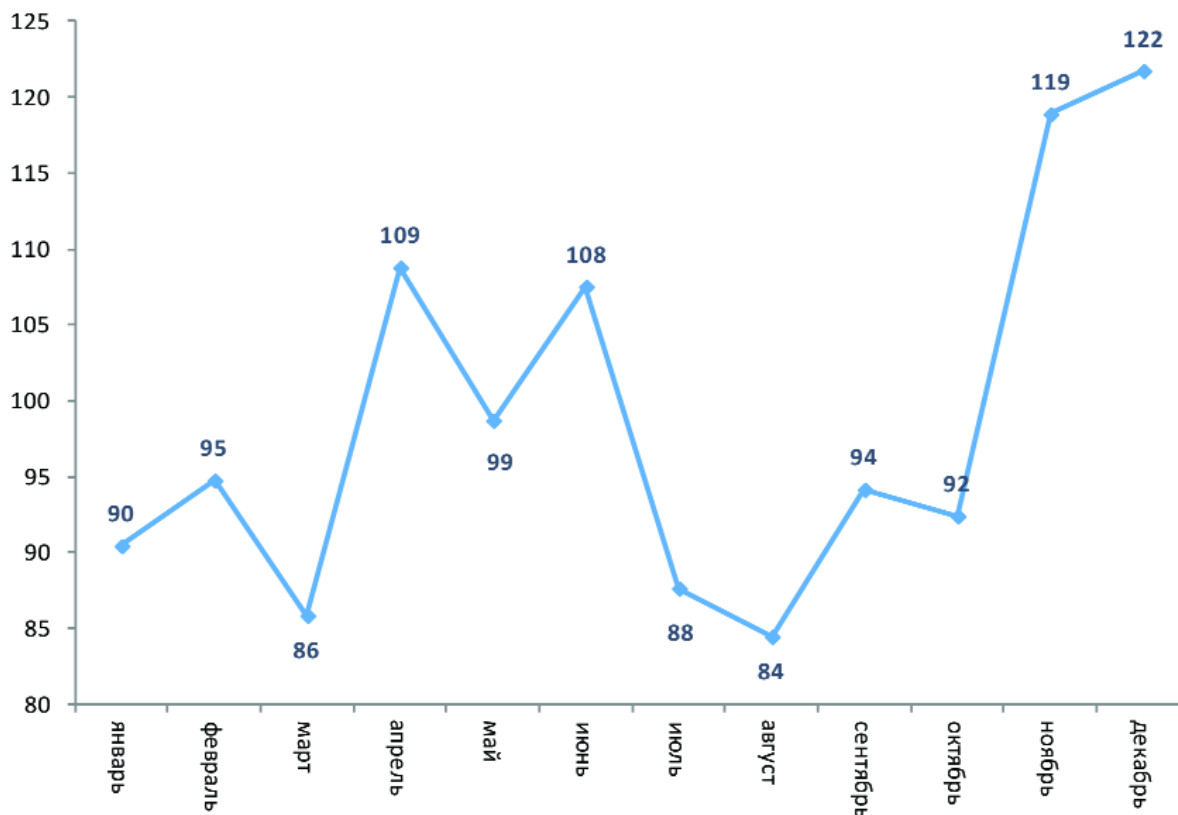
Текст: Вячеслав Логачев



Однако, конечно, этого не случится, если не будет развиваться отечественная спортивная индустрия, а также сфера спортивного ретейла и услуг. Потенциал данного сегмента рынка весьма высок. Ведь в большинстве ведущих мировых стран он неизменно находится в числе самых крупных.

Согласно исследованию AT Kearney в 2017 году мировой рынок спортивной индустрии превысил \$90 млрд. В расчет входит как мировой объем продаж билетов на спортивные мероприятия, так и реализация прав на трансляцию и спонсорские контракты. Если же к этому прибавить выручку компаний от продажи спортивных товаров, одежды, экипировки и фитнеса, то его объем составляет около \$700 млрд.

Динамика бюджетов по России товарной категории «Спортивные товары, услуги»
помесячно в 2017 году, млн рублей



Источник — «ЭСПАР-Аналитик»

Согласно исследованию компании, крупнейший спортивный рынок — Европа, на этот регион приходится 48% спортивной выручки. На втором месте находится Северная Америка (38%), на третьем — Азия, на четвертом — Латинская Америка. Доля России в объеме мирового рынка спортивных товаров пока невелика и составляет около 1,2 — 1,5%.

Однако после резкого сокращения в кризисный период (на 13,1% в 2015 году) российский рынок спортивного ретейла начал свой рост. По данным исследовательской компании NeoAnalytics в 2016 году он вырос на 6,3% и составил около 255 млрд. рублей, по итогам прошлого года также ожидается дальнейший рост. Лидерами российского рынка розничных спортивных сетей по объему выручки стали ГК «Спортмастер», ГК «Адидас» и «Декатлон».

В прошлом году также начал расти российский рынок фитнеса. После трехгодичного падения он поднялся сразу на 10% и большин-

ство экспертов дают оптимистичные прогнозы на его развитие. Кстати, одной из особенностей отечественной фитнес-индустрии является частое открытие/закрытие, а также смена локаций спортивных клубов. Это играет на руку производителям вывесок, которые от этого получают дополнительное число заказов.

Стоит отметить, что согласно оценкам исследователей на 2017 год в России насчитывается около 4 тысяч спортцентров, при этом объем рынка фитнес-услуг нашей страны составляет всего лишь 1% от объема общемирового. Соответственно, у сферы спортивных услуг России имеется значительный потенциал для развития и, при условии его реализации, дополнительные бюджеты могут получить как производители визуальной рекламы, так и представители ООН-сегмента.

Немаловажно, что после определенного спада и ухода с российского рынка некоторых международных спортивных брендов в прошлом году начала наблю-

даться противоположная тенденция.

В частности, новую сеть спортивной одежды Leap запустила компания Inventive Retail Group (развивает бренды re:Store, Samsung, Nike, Lego, Street Beat). В дальнейшем планируется расширить сеть до 50 магазинов в Москве и городах-миллионниках. На сегодняшний день в нашей стране уже работает два магазина — в ТРЦ «Авиапарк» и ТРЦ «Океания».

Американская сеть спортивных товаров Under Armour в октябре прошлого года открыла в России свой первый монобрендовый магазин в ТЦ «Метрополис», площадь торговой точки — 300 кв. м. Это один из трех крупнейших ретейлеров в сегменте спорттоваров в мире, конкурирующий с Nike и Adidas. Также магазины бренда есть в ТЦ «Атриум» и во Vnukovo Outlet Village.

Форсировать развитие розничной сети намерен производитель спортивной одежды и экипировки Stayer. В текущем году

бренд планирует увеличить количество точек в Санкт-Петербурге до двух десятков и расширить географию присутствия, открыв первые магазины в Москве и Финляндии.

Кроме иностранных компаний в сферу спортивного ретейла приходят и отечественные игроки. Так, первые физические магазины, расположившиеся в центре Москвы, открыл российский бренд спортивной и casual-одежды Zaspport. Компания существует с 2012 года и разрабатывает экипировку для спортивных команд и корпораций. Бренд уже стал официальным экипировщиком олимпийской сборной России. В ближайшее время также будут открыты магазины в Санкт-Петербурге и Сочи.

Стоит подчеркнуть, что расширение сетей и открытие новых торговых точек, как и в случае с фитнес-клубами, увеличивает не только число заказов у производителей вывесок и рекламного оформления, но и приносит дополнительные средства в объем ООН РФ.

В настоящее время категория «спортивные товары и услуги» прочно удерживает место в топ-10 ведущих товарных категорий рекламодателей. И в последние годы доля этой категории в ООН России колебалась от 3 до 5%.

В 2017 году, согласно подсчетам специалистов «ЭСПАР-Аналитик», затраты рекламодателей категории «спортивные товары и услуги» на наружную рекламу в 50 крупнейших городах России составили в общей сложности 1 185,5 млн руб., что примерно на 100 млн руб. выше показателей 2015 года (тогда, напомним, они равнялись 1089,1 млн руб.).

Причем, если тогда заказчики планомерно снижали число своих размещений в outdoor-сегменте — самым успешным месяцем, как ни парадоксально, стал январь, а лето и конец года выдались провальными — то сейчас наблюдался планомерный рост практически на протяжении всего года.

Если в январе 2017 года рекламодатели из товарной категории «спортивные товары и услуги» потратили на ООН в РФ в общей сложности 90 млн руб., то уже в феврале они раскошались на 95 млн руб. После небольшого спада в марте — 86 млн руб., вполне пристойные цифры были показаны в апреле, мае и июне — 109 млн руб., 99 млн руб. и 108 млн руб., соответственно.

Закономерный спад, пришедшийся на время летних отпусков в июле и августе — 88 млн руб. и 84 млн руб., сменился осенним восстановлением — в сентябре и октябре заказчики из сферы спортивного ретейла выделили на ООН 94 млн руб. и 92 млн руб., а ноябрь и декабрь показали рекордные для прошлого года цифры в 119 млн руб. и 122 млн руб.

Соответственно, можно смело говорить о несомненной тенденции по увеличению рекламных затрат представителей спор-

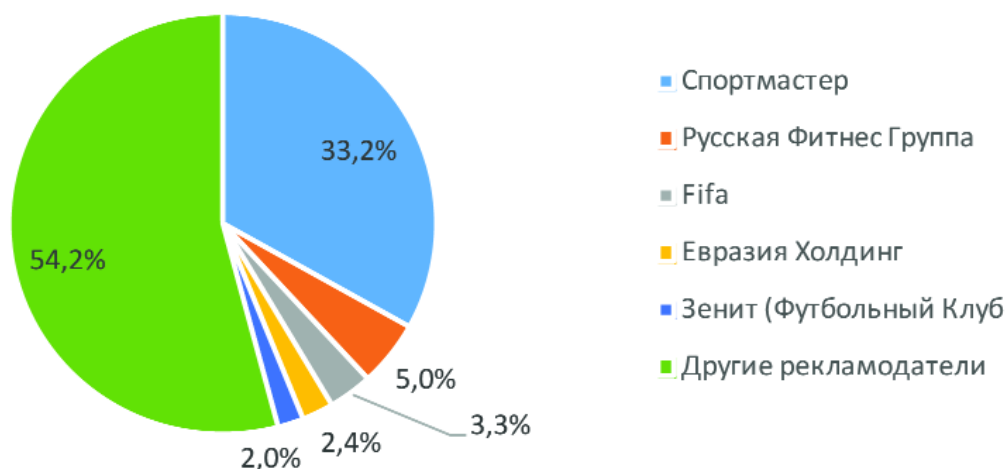
тивной индустрии. А по мере приближения к чемпионату мира и особенно во время его проведения они наверняка будут только увеличиваться. Так что новые рекорды, очевидно, не за горами...

Что касается основных рекламодателей, то среди них, по версии «ЭСПАР-Аналитик», абсолютным лидером стала сеть по продаже спортивных товаров и одежды ГК «Спортмастер». За 12 месяцев 2017 года она потратила на ООН 393 млн руб., что составило 33,2% от общей суммы бюджетов заказчиков ООН из категории «спортивные товары и услуги».

За ней с огромным отрывом следует «Русская Фитнес Групп», выделившая на ООН в прошлом году 59,3 млн руб. — это составило 5% от общей доли.

Также на ведущих ролях закономерно оказались организаторы спортивных состязаний: проводящая чемпионат мира по футболу федерация FIFA, вложившая в наружную рекламу в России 39,4 млн руб., и санкт-петербургский футбольный клуб «Зенит», израсходовавший 23,2 млн руб. Согласно опросам, «Зенит» в настоящее время является самой популярной футбольной командой в России. И не исключено, что этому в немалой степени поспособствовала политика

Распределение бюджетов крупнейших рекламодателей товарной категории «Спортивные товары, услуги» в 2017 году по России



Источник — «ЭСПАР-Аналитик»



клуба в области рекламы.

Кроме того, в топ-5 основных рекламодателей из спортивной сферы вошел «Евразия Холдинг», выделивший бюджет в 28,1 млн руб.

На долю остальных рекламодателей ООН РФ из категории «спортивные товары и услуги» пришлось немногим более половины от общего объема, что в денежном выражении составило 642,1 млн руб.

Число людей, занимающихся спортом, во всем мире постоянно увеличивается, также все более популярным становится здоровый образ жизни. Что показывает как востребованность спортивной сферы, так и пути ее дальнейшего развития. И немаловажно, что наша страна не остается в

стороне от данных тенденций. А если чемпионат мира пройдет удачно (и речь здесь не столько о результатах нашей сборной, хотя и они тоже существенны), то это может дать толчок и к росту рынка спортивных товаров и услуг, и к увеличению числа заказов производителям наружки и операторам ООН РФ от представителей данной категории.

В заключение остается сказать, что несмотря на все благоприятные прогнозы, нужно еще, чтобы они воплотились в жизнь. Выражаясь футбольной терминологией, отечественная спортивная сфера и, опосредованно, рекламная имеют голевой момент, который только предстоит реализовать.



ТОП-8 охватных рекламоносителей в городах FIFA 2018

➔ Рекламодатели и операторы наружной рекламы давно готовятся к Чемпионату мира по футболу 2018. Медиахолдинг Maer Group, признанный крупнейшим оператором имиджевой рекламы в цифровом формате, подготовил к FIFA 2018 беспрецедентную по охвату и качеству адресную программу рекламоносителей, размещенных в городах Чемпионата.



Медиафасад в Москве, Ленинский просп., 158
ГК «Салют». Площадь рекламоносителя: 1209,6 м².

Футбольный Кубок конфедераций-2017 подогрел интерес россиян к рекламе, показало недавнее исследование Deloitte. Наиболее позитивно люди восприняли наружную рекламу, связанную с Кубком, она же стала самой заметной. Превзойти этот успех могут официальные рекламодатели Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Как им охватить максимальную аудиторию на улицах городов, которые примут матчи Чемпионата?

Для этого медиахолдинг Maer Group подготовил сеть крупноформатных имиджевых поверхностей, расположенных в городах-участниках FIFA 2018 вблизи стадионов и на гостевых маршрутах. Особенно быстро Maer Group наращивает федеральную сеть собственных медиафасадов. По недавней оценке генерального директора «ЭСПАР-Аналитик» Андрея Березкина, Maer Group уже является крупнейшим оператором имиджевой DOOH-рекламы в стране как по количеству

медиафасадов, так и по их совокупной площади. Сейчас в сети Maer Group 17 медиафасадов в 10 городах, вскоре она пополнится новыми рекламоносителями в знаковых местах крупнейших городов страны.



Константин Майор, владелец Maer Group: «Большинство наших ключевых клиентов — партнеры и спонсоры FIFA 2018, и мы давно начали подготовку адресной программы к Чемпионату мира. По опыту работы Maer Group во время Игр в Сочи мы знали: чтобы охватить са-

мые выгодные локации и гостевые маршруты FIFA 2018, необходимо действовать первыми! При этом уделять особое внимание современному интерактивному digital-формату. Сегодня наша сеть медиафасадов в городах, принимающих Чемпионат мира, позволяет запускать кампании комплексно и оперативно, в том числе подстраиваясь под расписание матчей и их результаты».

Опираясь на свежие данные по охвату медиаповерхностей, подготовленные «ЭСПАР-Аналитик», Maer Group составила ТОП-8 самых охватных вариантов размещения в городах FIFA 2018 на собственных рекламоносителях.

1 место: медиафасады в Москве

Московские медиафасады Maer Group — это комплекс рек-

ламоносителей: вместе они охватывают миллионные транспортные потоки на крупнейших магистралях столицы. В их число входят комплексы медиафасадов на Кутузовском проспекте (общая площадь — 839 кв. м) и Хорошевском шоссе (общая площадь — 1191,17 кв. м), огромный медиафасад на Щелковском шоссе (2432,25 кв. м) и новый медиафасад на Ленинском проспекте (1209,6 кв. м). Готовится к

запуску новый медиафасад Maer Group на Варшавском шоссе площадью 524,16 кв. м.

Москва станет главным городом FIFA 2018, здесь же ожидаются максимальные потоки туристов и болельщиков — 1 млн человек. Напомним, что на Московских стадионах «Лужники» и «Спартак Арена» пройдут в общей сложности 12 игр Чемпионата мира, включая полуфинал и финал турнира.



Москва, Кутузовский просп., 57. Площадь трех медиафасадов комплекса — 684 м², 104,5 м² и 51 м².



Москва, Хорошевское ш., 27, ТРЦ «Хорошо!». Площадь трех медиафасадов комплекса — 607,8 м², 431,3 м² и 152 м².



Москва, Щелковское ш., 2. Площадь медиафасада — 2432,25 м².



Москва, Варшавское ш., 118, к. 1, БЦ «Варшавка Sky». Площадь медиафасада — 524 м².

2 место: медиафасад в Санкт-Петербурге

Медиафасад на здании офисного центра Leader Tower — это самая крупная рекламная поверхность в Санкт-Петербурге и один из крупнейших digital-носителей в Европе. Все четыре стороны 145-метрового здания — это единая мультимедийная поверхность площадью 18 478 кв. м (примерно как площадь трех футбольных полей), которая позволяет транслировать световые инсталляции и рекламу в HD-качестве. Отсюда и не-

вероятная охватность: небоскреб видно за километры из разных частей города. Максимально эффектно медиафасад смотрится с расстояния трех километров. В этом радиусе проходит сеть ключевых автомагистралей — Московский, Ленинский и Новоизмайловский проспекты, Западный скоростной диаметр и Кольцевая автодорога. Здесь лежит путь от аэропорта «Пулково» в центр города и к стадиону «Санкт-Петербург Арена». Он примет 7 матчей ЧМ-2018, в том числе 1/8-ю финала, полуфинал и матч за третье место.



3 место: медиафасад в Екатеринбурге

Медиафасад расположен в самом центре Екатеринбурга на важной магистрали — улице Малышева. Его площадь — 672 кв. м, больше размеров теннисного корта. Благодаря своим параметрам медиафасад охватывает огромный пешеходный и автомо-

билный трафик. Поблизости находятся ключевые центры притяжения — от администрации города и музеев до крупнейших магазинов и офисных зданий. А на время ЧМ-2018 главным центром притяжения станет стадион «Екатеринбург Арена», к которому и ведет улица Малышева. Здесь состоятся 4 матча группового этапа Чемпионата мира по футболу.



4 место: медиафасад в Нижнем Новгороде

Нижегородский медиафасад Maer Group установлен на Комсомольской площади — это один из важных транспортных узлов города. Здесь сходятся Комсомольское шоссе, улица Октябрьской революции и Молютовский мост, который соединя-

ет Заречную и Нагорную части Нижнего Новгорода. Поблизости расположена станция метро «Ленинская», проходят трамвайные маршруты, много торговых, офисных и административных зданий. Также важно отметить, что в Нижнем Новгороде пройдут целых шесть матчей Чемпионата мира по футболу, включая 1/8-ю финала и четвертьфинал.



5 место: брендмауэр в Ростове-на-Дону

В центре Ростова-на-Дону у нас шесть крупноформатных имиджевых конструкций. Брендмауэр на проспекте Сиверса интересен не только своими размерами — 488 кв. м, — но и расположением. Он раз-

мещен на здании городского автовокзала и в непосредственном соседстве с железнодорожной станцией «Ростов-Главный». Именно отсюда множество болельщиков отправится к стадиону «Ростов Арена», на котором пройдут 4 матча групповой части FIFA 2018, а также 1/8-я финала.



6 место: медиафасад в Волгограде

Новый медианоситель размещен в центре Волгограда на важнейшей транспортной артерии города — Рабоче-Крестьянской улице. Рядом расположены Речной вокзал, станции электричек и скоростного трамвая, парковые и пешеходные зоны. Кроме того, это — первый

крупноформатный цифровой носитель в Волгоградском регионе, что делает его знаковым местом для рекламы к Чемпионату мира.

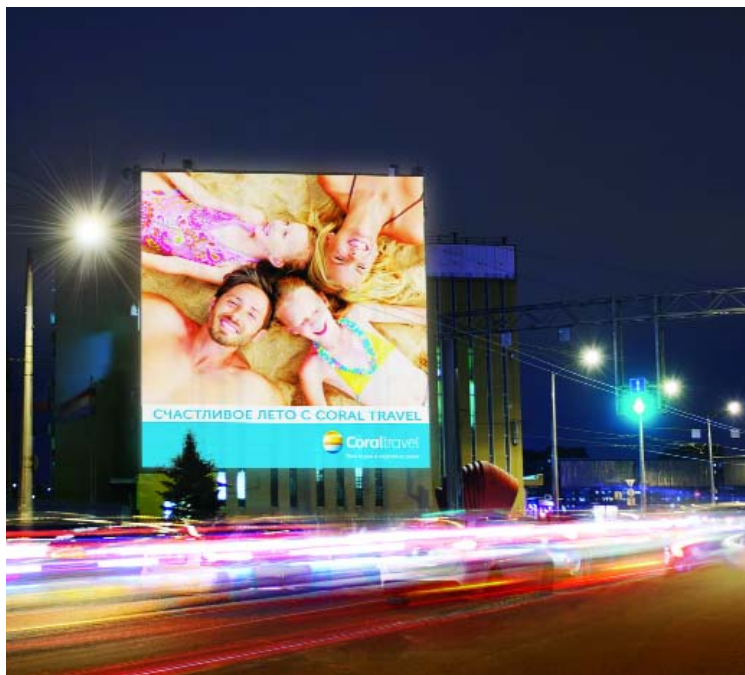
А еще совсем рядом находится железнодорожный вокзал Волгограда и путь к стадиону «Волгоград Арена». Здесь состоятся 4 игры группового этапа FIFA 2018.



7 место: медиафасад в Самаре

Первый медиафасад в Самаре установлен на главной городской автомагистрали — Московском шоссе. В пешей доступности от него расположены ряд офисных центров и торгово-развлекательных комплексов,

станции метро «Российская» и «Московская», спортивные сооружения и парковые зоны. Московское шоссе также соединяет центр города с новым стадионом «Самара Арена». Самара примет 6 матчей Чемпионата мира: 4 игры группового этапа, включая матч Уругвай - Россия, а также 1/8-ю финала и четвертьфинал.



8 место: брендмауэр и медиафасад в Сочи

На здании гостиницы Sochi Plaza размещен, можно сказать, главный брендмауэр в городе площадью 3,3 тыс. кв. м — это половина площади футбольного поля! Рекламоноситель заметит каждый, кто проезжает или прогуливается в центре го-

рода или направляется от набережной к железнодорожному вокзалу Сочи. Также во время Чемпионата рядом расположится официальная фан-зона ЧМ-2018. Отсюда вы быстро доберетесь на электричке до стадиона «Фишт», где пройдут 4 игры группового этапа Чемпионата мира, а также 1/4-я и 1/8-я финала.



А те, кто продолжают движение вдоль побережья по Курортному проспекту, обратят внимание на медиафасад на здании гостиницы «Жемчужина». Размеры медианосите-

ля (475 кв. м) и расположение в центральной части города также обеспечивают ему высокое внимание жителей, многочисленных туристов и болельщиков.





ОСТАНОВКА С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ

Телеканал ТНТ в поддержку нового сезона шоу «Холостяк» запустил на HD-экране остановочного павильона Russ Outdoor по адресу ул. Петровка д. 7 рекламный ролик с эффектом дополненной реальности.

Креативная идея проекта заключается в неожиданном появлении на фоне московских сугробов падающих лепестков роз, а затем и главного героя шоу, вместе с которым можно сделать совместную фотографию или записать видео.

Камера, установленная с обратной стороны рекламной конструкции, транслирует на экран «живой» видеопоток, на который в реальном времени накладывается заранее подготовленный контент на прозрачном фоне, благодаря чему создается эффект дополненной реальности. В данной кампании ролик с дополненной реальностью транслируется в цикле вместе с обычным роликом рекламодателя. При этом непрозрачный анимированный постер плавно переходит в картинку с камеры, после чего поверх отображается секвенция дополненной реальности.



НА РЫНКЕ DOOH КРУПНОГО ФОРМАТА НОВЫЙ ЛИДЕР

Лидером рынка имиджевой цифровой outdoor-рекламы стал медиахолдинг Maer Group. Об этом сообщил руководитель «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин в своем недавнем докладе о состоянии и перспективах рынка наружной рекламы. Сеть медиафасадов Maer Group стала крупнейшей и по количеству поверхностей, и по их площади.

«После ввода в эксплуатацию суперпроекта в Санкт-Петербурге? медиафасада площадью более 18000 «квадратов»? Maer Group, безусловно, становится лидером в имиджевом DOOH с большим отрывом, — сказал Березкин. — Компания заявила о планах развертывания сети медиафасадов в 40 городах. То есть, с высокой вероятностью мы получим федерального оператора имиджевой наружной рекламы».



«Наша цель в 2018 году — охватить сеть медиафасадов все ключевые города страны, — говорит владелец Maer Group Константин Майор. — На сегодня мы располагаем 17-ю медиафасадами общей площадью свыше 27 000 кв. м в 10 регионах, что обеспечивает рекламодателям бесп-

рецедентные возможности для проведения федеральных кампаний. Клиенты выбирают цифровые технологии, вместе с ними мы буквально формируем этот рынок».

По данным, приведенным Андреем Березкиным, сегмент имиджевого DOOH показал в 2017 году трехкратный рост, с 25 медиафасадов до 75 по России. Их общая площадь уже составляет половину площади всех DOOH-поверхностей. Число цифровых конструкций всех форматов в России увеличилось на 68%, их доля в общей площади рекламных поверхностей выросла с 2% в 2015 году до более 7% в 2017 году. Согласно данным «ЭСПАР-Аналитик», digital-сегмент в 2017 году составил около 18% бюджета наружной рекламы в России и имеет хорошие перспективы роста.



→ КАЛЕЙДОСКОП



ДЛЯ РЕКЛАМЫ НЕТ ПЛОХОЙ ПОГОДЫ...

Burger King увеличил количество клиентов в Лондоне за счет динамической наружной рекламы. В зависимости от местных событий, погоды и времени суток изображение на цифровых рекламных билбордах менялось.

Сеть ресторанов фастфуда протестировала новинку в Лондоне еще в октябре. Для динамической рекламы компания разработала 30 вариантов сообщений. В течение недели они показывались прохожим на 100 конструкциях, расположенных в непосредственной доступности от 13 точек Burger King. Реклама должна была привлечь клиентов в ресторан в периоды спада продаж: в перерывах между основными приемами пищи, ночью и на завтрак.

Количество посетителей до и после рекламной кампании сеть посчитала с помощью датчиков, которые учитывали, сколько гостей подключаются к Wi-Fi. Компания не разглашает конкретных цифр, однако отмечает, что анализ полученных данных показал: динамическая реклама увеличила количество посетителей.

Несмотря на эффективность кампании, Burger King не намерен отказываться от статичной рекламы. В ближайшие несколько лет два вида рекламы будут сосуществовать.

В следующем году сеть выберет точки, в которых собирается увеличить объем продаж, и разметит динамические билборды рядом с ними.

А ВЫ, СЛУЧАЙНО, НЕ ЗАСТРЯЛИ?

Британский оператор сотовой связи O2 организовал рекламную кампанию по

продвижению услуги ежегодного обмена устаревших моделей смартфонов с помощью цифровых рекламоносителей.

В конце февраля, когда Великобритания была в оковах зимы, а на дорогах часто возникали пробки, оператор с размещенных вдоль дорог цифровых рекламных конструкций участливо интересовался у водителей, не чувствуют ли они себя застрявшими (stuck). Причем данное сообщение появлялось только тогда, когда скорость автомобильного потока снижалась меньше 15 км/ч. За этим следили специально установленные на рекламоносителях датчики.



Пассажирам, ожидавшим на станциях запаздывающие из-за погоды поезда, демонстрировались аналогичные сюжеты.

Часть кампании прошла и на классических билбордах, но несколько необычно: постеры были приклеены к основе из ОСП якобы малярной лентой. Да и сам слоган выглядел наспех сделанным из той же ленты.

Кампания «Stuck» продвигает услугу ежегодного обмена устаревших моделей смартфонов на новинки. Стилистически она напоминает ранее снискавшую признание рекламного рынка коммуникацию «Oops», рассказывавшую об услуге O2 по замене экранов смартфонов.

Творческий замысел кампании принадлежит креативному агентству VCCP.

ЦИФРОВЫЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ В ПОДДЕРЖКУ ЖИВОТНЫХ

Компания FEPE International объединилась с National Geographic для поддержки проекта фотографа Джоэла Сартора PhotoArk, цель которого — сохранение мест естественного обитания диких животных. В прошлом году проект поддержала Ассоциация наружной рекламы Америки (ОААА), которая совместно с National



Geographic запустила в крупнейших городах США кампанию #SaveTogether.

На этот раз рекламная кампания будет проходить с задействованием большого количества средств Digital-Out-Of-Home. Глобальный этап акции #SaveTogether в поддержку PhotoArk стартует 19 мая нынешнего года. В нем будут задействованы цифровые рекламоносители операторов наружной рекламы, участвующих в проекте.

«Это блестящая возможность не только поддержать жизненно важную инициативу по сохранению дикой природы, но и одновременно продемонстрировать эффективность цифровой наружной рекламы», — рассказал представитель FEPE International Джоэл Сартор.

ВАЛЕНТИНКА ОТ «МАКДОНАЛДС»



Канадское отделение сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» предоставило возможность всем желающим с помощью своих цифровых билбордов оперативно поздравить своих любимых с Днем Святого Валентина.

В этот день известный слоган бренда «I Lovin' it» превратился в любовное письмо с именем партнера. Для того чтобы оно появилось на рекламных щитах и публикациях в социальных сетях по всей Канаде, человек должен был рассказать о нем на социальных страницах бренда «Макдоналдс».

→ КАЛЕЙДОСКОП



ИНДИЯ: ГОЛОВА ФУТБОЛИСТА

Нестандартную outdoor-кампанию с использованием 3D-билбордов провело в Индии местное отделение популярного бренда товаров для спорта Adidas для продвижения футбольных ботинок из коллекции Predator.

Центральным элементом акции стал билборд с объемным экстендером в форме головы полузащитника «Манчестер Юнайтед» Поля Погба.

Концепция кампании была разработана креативным агентством Posterscope India. Ее задача — укрепить связи как с фанатами, так и с игроками в футбол на субконтиненте. Макет для производства экстендера был создан на компьютере, а его доводка и покраска выполнены вручную.

КАНАДА: СЛЕДУЙ В «МАКДОНАЛДС»!



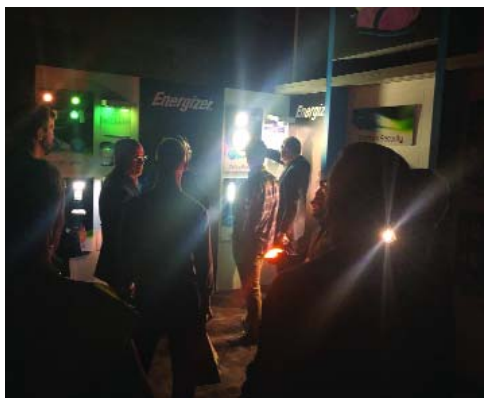
Сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» провела оригинальную рекламную кампанию в Канаде.

Кампания «Follow the Arches» («Следуй за арками») состоит из навигационных плакатов-указателей, которые направляют жителей в рестораны «Макдоналдс». На красных плакатах изображены различные элементы классического логотипа. За счет своей простоты и узнаваемости реклама работает в любой точке мира на любом языке.

«Эта кампания является отличным примером легендарности логотипа бренда — его узнают даже по его малой части», — поясняет Эндрю Мамфорд, региональный менеджер по маркетингу McDonald's.

Кампания была разработана креативной командой Cossette Toronto.

США: ЕСЛИ Я ЗАМЕНЮ БАТАРЕЙКИ...



В ходе проведения в Лас-Вегасе известной технической выставки CES 2018 произошел форс-мажор, в результате которого дополнительную рекламу неожиданно получила компания — производитель батареек Energizer.

Из-за обилия подключенной техники произошло замыкание и весь Las Vegas Convention Center площадью почти 60 тысяч квадратных метров на несколько часов погрузился во тьму, где слабо светились лишь экраны гаджетов посетителей, беспроводные колонки и несколько автомобилей Tesla.

И единственным ярко освещенным пространством во всей экспозиции стал стенд компании Jasco Products, работающей по лицензии Energizer и производящей осветительные приборы. Все продукты компании были оснащены батарейками Energizer и продолжали работать во все время блэкаута.

В результате практически все посетители и многие участники выставки столпились у стенда компании. По признанию вице-президента по бренд-менеджменту Beanstalk, партнера Jasco Products, Линды Моргенштерн, — это оказалось лучшей рекламой Energizer.

НИДЕРЛАНДЫ: СЖЕЧЬ НЕНУЖНОЕ

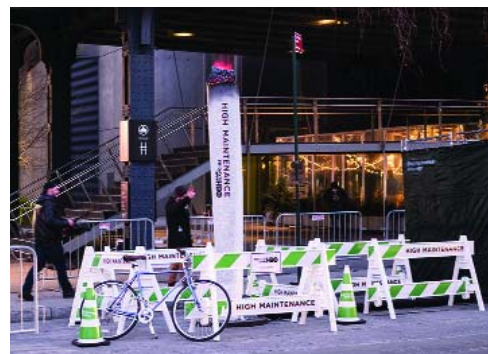
Сеть ресторанов быстрого питания Burger King отметила начало года масштабной акцией по сжиганию старых вещей. Подобные обычаи существуют во многих странах. Однако жители Амстердама получили шанс не только избавиться от лишнего хлама, но и бесплатно получить от бренда его фирменные сосиски на гриле.



Кампанию провело агентство Etcetera, которое (обыграв слово worst — на голландском оно обозначает не только сосиску, но и что-то плохое и ненужное) пригласило всех желающих прийти на Лейденскую площадь Амстердама, где был установлен гриль с настоящим пламенем. Каждый, кто сжигал на огне любую ненужную вещь, получал талон на бесплатную порцию Grilled Dogs.

Мероприятие было приурочено к началу продаж местными ресторанами Burger King сосисок на гриле, которых до этого в меню не было.

США: ДЫМ ИЗ ТРУБЫ



Телесеть HBO провела нестандартную рекламную кампанию по продвижению второго сезона сериала High Maintenance («Кайф с доставкой»). В ее рамках она с помощью креативного агентства The Gathery превратила вентиляционные трубы столицы США города Нью-Йорка в сигареты с марихуаной.

Три вентиляционные трубы в районах Юнионсквера, Мейтпакинга в Манхэттене и Уильямсбурга в Бруклине стали выглядеть как дымящиеся сигареты с марихуаной. Чтобы прохожие поняли, что именно рекламируется, каждая инсталляция была обнесена табличками с названием фильма, такие же надписи были нанесены и на изображающие сигареты трубы.

Целью кампании было напомнить о начале второго сезона поклонникам и привлечь новых зрителей. И хотя рекламные инсталляции были размещены в городе всего в течение одного дня, фото и видео, снятые прохожими, вызвали широкое обсуждение в соцсетях.



С чемпионским размахом

→ Одной из главных тем в наружной рекламе большинства мировых стран является реклама спортивных товаров и соревнований. Что немаловажно, она зачастую выполняет дополнительную социальную функцию, продвигая здоровый образ жизни.

Поскольку среди рекламодателей категории «товаров для спорта» присутствуют компании самого разного уровня — от крупнейших мировых брендов до небольших нишевых магазинчиков, среди используемого в рекламных кампаниях инвентаря ООН можно найти практически все его виды: и крупноформатные цифровые носители, и билборды, и постеры и т.д...

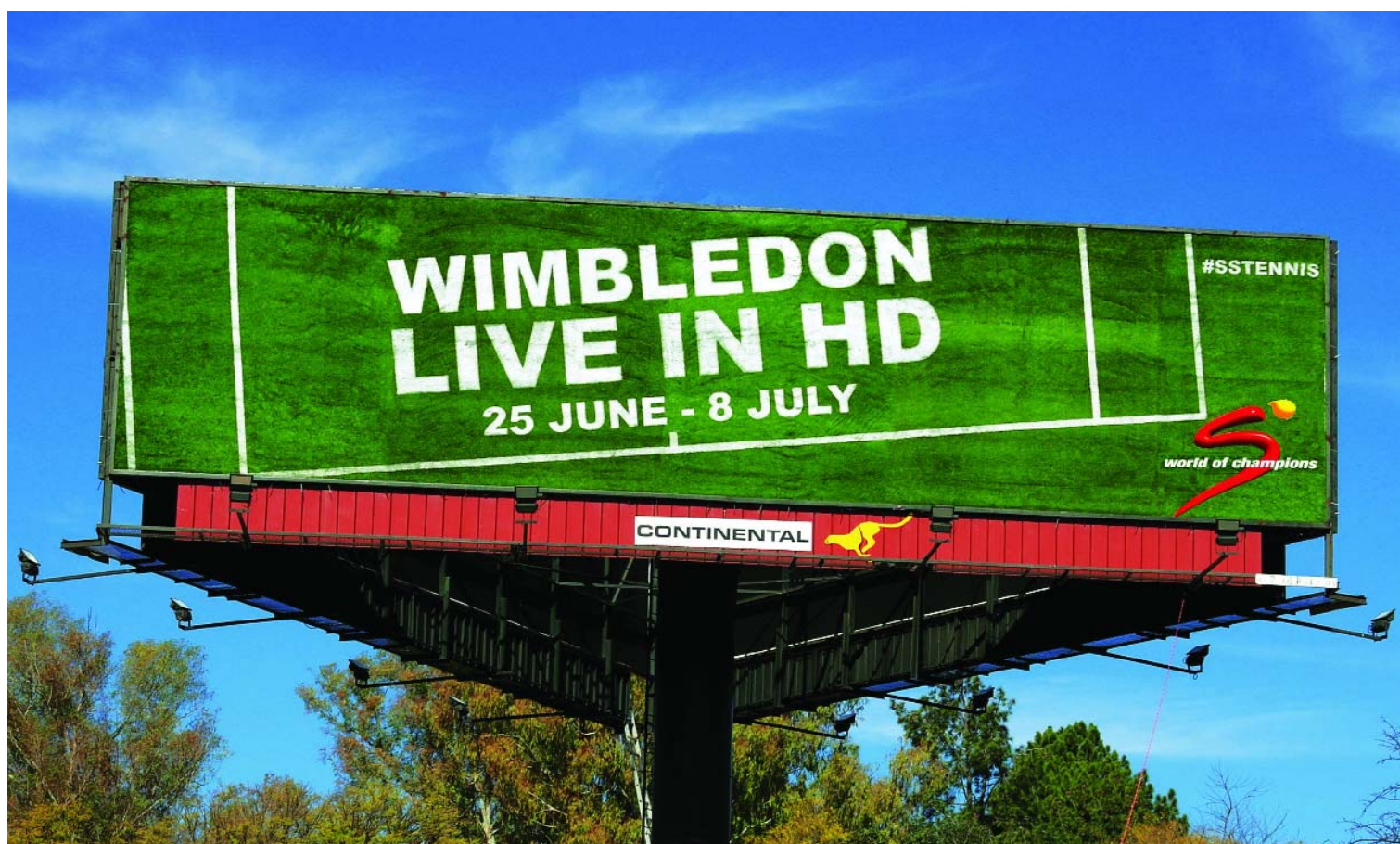
Гиганты мировой спортивной индустрии, такие как Nike или Adidas, естественно, могут себе позволить (и позволяют) рекламу на самых дорогих конструкциях, вплоть до медиа-фасадов и гигантских суперсайтов. Кроме того,

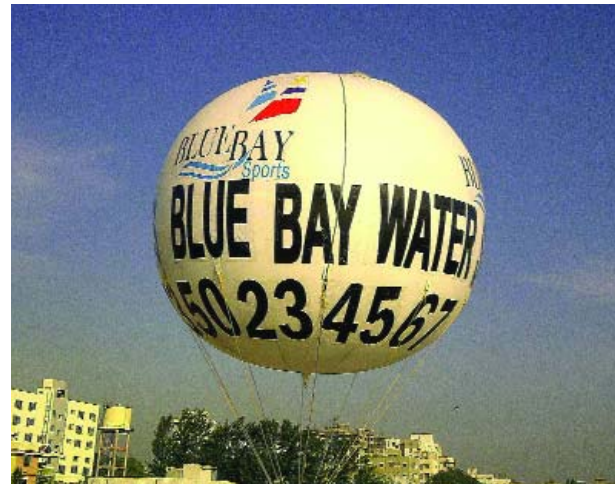
их рекламные кампании отличает широкий размах и продолжительность. Небольшие фирмы, как правило, ограничиваются носителями малого и среднего формата, расположенными в непосредственной близости от мест продаж.

Естественно, одними из наиболее популярных мест размещения рекламы спортивных товаров и услуг являются места проведения соревнований: спортивные комплексы, стадионы, автодромы... В качестве рекламоносителей там часто выступают электронные табло для демонстрации матчей, брендированные ограждения, флаги и перетяжки...

Стоит отметить, что рекламодатели из спортивной сферы в числе первых освоили средства Digital-Out-Of-Home. Этому немало способствовал используемый для продвижения спортивных товаров и услуг контент, который обычно представляет собой яркую динамичную картинку с использованием узнаваемых лиц спортсменов, наиболее памятных моментов соревнований и красочных пейзажей.

Нет никаких сомнений, что и в дальнейшем производители товаров для спорта и отдыха во всем мире будут широко использовать весь спектр видов наружной рекламы для продвижения своей продукции.







**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СПРИ.

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Светодиодные экраны, медиафасады, архитектурное освещение, нестандартные виды конструкций

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объемные буквы, оформление витрин, крышные и отдельно стоящие конструкции, нестандартные изделия, торговое оборудование и POSm.

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

Информационные стенды, пресс-волы, тантамарески, ростовые фигуры.

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru

Объемные буквы, вывески, консоли, панель-кронштейны, акрилайты, лайтбоксы, заготовки для самосборки рекламных конструкций, фасадная подсветка.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Реализация проектов под ключ от разработки концепции до сдачи конструкции в эксплуатацию и последующего гарантийного и сервисного обслуживания. Производство и монтаж рекламных конструкций любой сложности: вывески, световые короба, объемные буквы, крышные установки, стелы и пилоны, нестандартные конструкции.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

Мастерская Городского Оформления

Москва
Тел./факс: +7(495)792-0611,
+7(495)602-0185
e-mail: info@mgorreklama.ru
Нестандартная реклама ООН, ВТЛ, праздничное и тематическое оформление городов

Принт-Экспресс

Камышин
+7 (84457) 9-32-66
www.print34.ru

Производство наружной рекламы по всей России.

Комплексное оформление фасадов, крышные установки, световые короба, объемные буквы, интерьерные вывески.

Рекламная группа Продвижение

Барнаул
+7 (3852) 480-780
www.ag-pro.ru

Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

РПК Апельсин

Иркутск
+7 (3952) 92-07-07
www.rusapelsin.ru

Производство наружной рекламы, рекламнo-сувенирная продукция и полиграфия.

С течением времени мы расширили ассортимент предлагаемой продукции за счет новых технологий и современного оборудования. Можно сказать, что мы можем нанести изображение практически на любой материал.

РТ групп

Екатеринбург
+7 (343) 289-03-66
www.rt-ekb.ru

Изготовление вывесок по УрФО, СФО, ХМАО И ЯНАО, Республике Башкирия и Челябинской области. Больше 200 городов России.

Солнечный круг

Уфа
Тел./факс: 8 (800) 505 6248
Сайт: http://sk02.ru/

Производство всех видов рекламных конструкций. Серийное изготовление уличной мебели. Широкоформатная печать.

Технология Отражения, НПК

Краснодар
8 (800) 222-2493
solaair.ru

Ведущий производитель динамических светоотражающих панелей для декораций и рекламных конструкций.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****3D-logo**

Москва
+ 7 (499) 409-74-21
+7 (926)906-17-08
3d-logo.ru

Оформление статичных и динамичных витрин, стеллажей и точек продаж. Изготовление объемных фигур из пенопласта, стеклопластика, металла, МДФ. Оживление декораций.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные световые короба, ультратонкие световые панели, промостойки, ресепшн-стойки, информационные стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформление торговых площадей.

Sun City Engineering

+78124078300
www.sce.su

Все виды навигации, медиакиоски, LED экраны, нестандартные конструкции

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru

Весь спектр POSM: рекламные стойки, дисплеи, паллетные ограждения, чекпойнты, ростовые фигуры, шоу-боксы, напольные стикеры, шелфбаннеры.

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru

Оформление кассовой зоны, оформление стеллажей и торгового оборудования, изготовление светотехники и светильников.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru

Комплексное рекламное оформление сетевых проектов, торговых и бизнес центров. Формирование концепции, разработка дизайн-макета, производство конструкций, подготовка технической и разрешительной документации, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

MAER GROUP

Москва
Тел./факс: +7(495) 223 0003
<http://maergroup.ru/>
Первый федеральный оператор имиджевой рекламы, специализирующийся на нестандартных проектах и крупноформатных цифровых носителях (медиафасадах, экранах, крышных конструкциях) и использующий исключительно собственные поверхности более чем в 40 регионах России.

АРИАЛ

Санкт-Петербург, Москва.
(812) 33-45-333
(499) 303-10-10 МСК
www.arial.ru
УФ: пластик ПВХ, картон, с/к пленка, беклит, композиты, баннер (принтер 5м, 720dpi).
Текстиль (3,2м): эко-дисплей, световая ткань, флажная, иск. шелк.

Солнечный круг

Уфа
Тел./факс: 8 (800) 505 6248
<http://sk02.ru/>
Размещение наружной рекламы в городах Башкирии. Рекламоносители: щиты 3X6 (билборды), пилларсы, брендмауэры и крышные установки, уличные указатели, сити-формат.

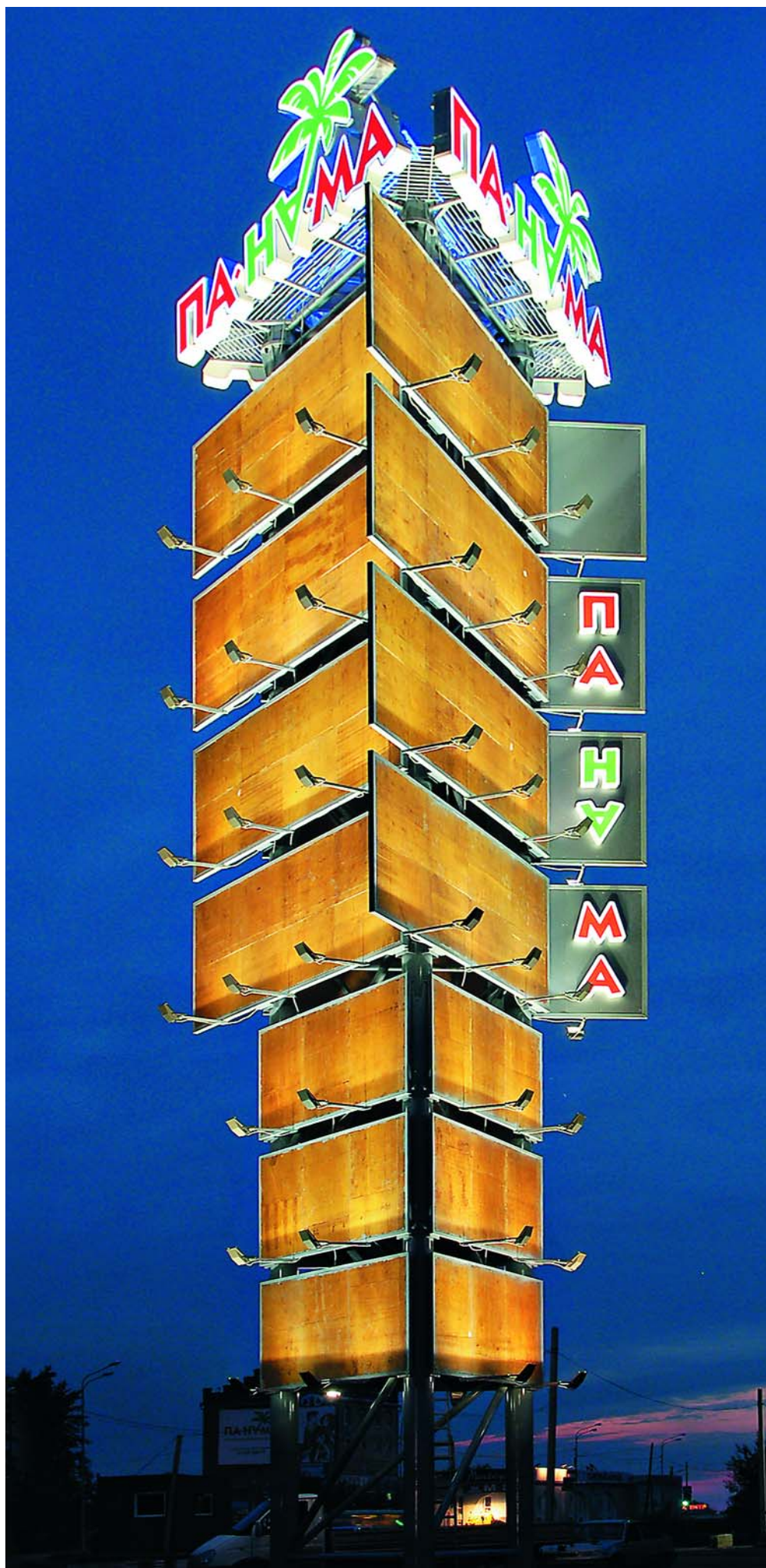
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

Буква-LED

Санкт-Петербург
+7 (812) 629-6990
www.bukva-led.ru
Печать на самоклеящейся пленке, печать баннеров, печать на ПВХ, печать на бумаге, бэклит.

ИНФИНТИ

Москва
Телефон: +7 (495) 666-56-76
www.inft.ru
Интерьерная и наружная печать с шириной печатного поля 3,2 м, разрешение 1440 dpi с фотореалистичным качеством. Срочные заказы на широкоформатную печать постеров, плакатов и афиш.



MAER  GROUP