ОБЗОР ВЫСТУПЛЕНИЙ XV ЮБИЛЕЙНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА»

О. А. Саркисян
Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций

В середине сентября 2014года в Риге прошла XV юбилейная конференция «Транзитная реклама», организованная рекламным агентством «Нью-Тон».

В рамках конференции участники выступили с докладами, посвященными различным аспектам и составляющим ООН-рынка. Представитель принимающей стороны – Елена Брокане – рассказала о широких рекламных возможностях аэропортов, продемонстрировав интересные кейсы из Прибалтики и Северной Европы. В числе возможностей – использование багажных лент в качестве рекламоносителей, специальных конструкций (special builds) и прочие. Четыре фактора успеха того или иного рекламного решения, по ее мнению, представлены в виде системы «4S» − smile (улыбка), self-identification (самоидентификация), suspense (напряжение), surprise (неожиданность).

Ее коллега – Илма Каулина – рассказала о развитии рекламы на транспорте в Балтии, точнее, о тех факторах, которые влияют на этот процесс. Во-первых, это качество услуги, в частности использование новейших технологий и новейших материалов, которые обеспечивают эффективные визуальные решения, безупречную эксплуатацию, а также, что немало важно, легкий процесс нейтрализации рекламы. Во-вторых, это государственное и муниципальное регулирование, а в-третьих – экономическая ситуация.

Роман Зеленов (железнодорожное рекламное агентство «Лайса») рассказал о новых форматах наружной, транзитной и indoor-рекламы, с которыми работает агентство. В области наружной рекламы это суперсайты, в области транзитной – стикеры на окнах электропоездов, в области indoor-рекламы –digital сити-форматы, digital-конструкции, флаги на платформах.

Роман Васюков (железнодорожное рекламное агентство «Лайса») рассказал о рекламных возможностях вокзалов, поездов «Ласточка» и «Сапсан», о брендировании поездов дальнего следования.

Андрей Кузин (рекламное агентство «Нью-Тон») поведал о тенденциях развития транзитной рекламы в Московском регионе, предварительно отметив изменение стоимости наружной рекламы в сторону увеличения, снижение загрузки и доходов операторов. В числе тенденций развития транзитной рекламы − изменение стоимости транзитной рекламы как в сторону увеличения (для электричек и маршруток), так и в сторону уменьшения (для транспорта Мосгортранса), при этом в ряде случаев она осталась неизменной (для метро и транспорта Мострансавто). Уровень загрузки рекламных носителей также меняется, применительно к стикерам и брендированию в большинстве случаев он падает (исключение составляет транспорт Мострансавто). Также участники конференции узнали о ценах на основные форматы транзитной рекламы, о состоянии подвижных составов (степени их новизны), о сроках запуска рекламных кампаний, а также увидели ряд кейсов.

В области транзитной рекламы, когда, казалось бы, все ниши заняты, всегда можно найти новые направления развития. Ольга Суханова (Lince OS Group) рассказала о проекте StickerRide, суть которого заключается в распространении транзитной рекламы через част-

ный автотранспорт. Нестандартную рекламную кампанию можно реализовать, задействовав активных автомобилистов, которые подключают к проекту своих друзей, организуют флешмобы и распространяют фотографии через социальные сети, запуская таким образом сарафанное радио и увеличивая охват аудитории. К дополнительным возможностям проекта относится проведение конкурсов в сети через приложение. Для участия в проекте необходимо установить приложение, выбрать рекламную кампанию и после получения приглашения на поклейку разместить рекламу на своем автомобиле, зарабатывая впоследствии баллы, которые конвертируются в деньги.

Вероника Бордунова (рекламное агентство «Нью-Тон») показала кейсы рекламных кампаний на транспорте и рассказала об их продвижении в социальных сетях с помощью хэштегов. Тренд на вовлечение аудитории во взаимодействие с рекламой стал еще более очевидным.

Екатерина Дмитриева рассказала о проекте Outdoor life, задача которого – включить людей, работающих в сфере рекламы, в общее информационное поле посредством их участия в проекте в качестве колумнистов или преподавателей медиашколы. Вячеслав Долгин (In+Out) ознакомил участников конференции с текущими проектами ассоциации (например, рейтингом Indoor-компаний), проектами, получившими развитие (медиаметрия Indoor «InStat» и благотворительность) и новыми проектами (мониторингом «InMon» и другие).

Бэлла Бадмаева (Аккорд Медиа Сервис) рассказала об indoor в медицинских учреждениях и аптеках, акцентировав внимание на основных видах работ по реализации проекта.

Презентация Ирины Полтавец (In Out Media) была посвящена геоинформационным системам (ГИС) для городов, которые можно эффективно использовать в ООН. Аналитики в наружной рекламе с помощью ГИС систем позволяют загружать город послойно, видеть рекламные установки, получать данные по потокам передвижения людей и общественного транспорта, отследить размещения конкурентов, рассматривать неохваченные территории и выгружать статистику в режиме реального времени, а значит – планировать рекламные кампании и обосновывать бюджеты.

Василий Ананьин (AdIndex) продемонстрировал рейтинг Indoor-операторов – общий рейтинг, рейтинг по клиентскому сервису, по ведению бизнеса и по инвентарю, проанализировав таким образом сервисную, операционную и инвентарную составляющие операторов.

Олег Браташов (Gallery) отметил, что рост рынка ООН будет происходить за счет digital, показал статистические данные, демонстрирующие рост сети цифровых конструкций, и нестандартные Digital ООН-кейсы. Сумма общих затрат на развлечения и рекламу в digital с 2013 по 2018 г. возрастет на 12,2 %.

Кирилл Короткин (Samsung) рассказал о мировом использовании Visual Display в Indoor, продемонстрировав кейсы из Великобритании, Германии, Франции, России, и о преимуществах носителя. В их числе – простота использования, быстрая загрузка контента в любую точку, сокращение расходов на обслуживание, открытая платформа для совместимости с провайдерами ПО, индивидуальный подход к каждому проекту от вендора.

Евгения Логинова (Эфир) представила новый формат рекламных носителей, который был запущен летом 2014 г. – интерактивные видеоэкраны в подземных пешеходных переходах. На сегодняшний день адресная программа состоит из 47 экранов, расположенных в 21 пешеходном переходе. К основным преимуществам нового формата относятся: внешний вид, нестандартность, многофункциональность (рекламные и социальные функции), локация (пешеходные тоннели после ремонта), стабильный трафик (сопряженность с метрополитеном), оперативность запуска рекламной кампании (возможность размещения или смены рекламы в течение часа) и управления (система Media Brain), различные форматы рекламы (прямая трансляция, баннерная реклама, точки на карте) и возможность таргетирования по территориальному и временному признаку.

Евгения Воронова рассказала о том, чего добилась сеть салонов оптики «Очкарик» с помощью транзитной рекламы, задействовав разные виды размещений в метро и маршрутках

для решения различных задач (информационных и навигационных) в рамках одной рекламной кампании.

Таким образом, в рамках конференции были рассмотрены различные сегменты ООН-рынка – наружная, транзитная и indoor-реклама, как в России, так и за рубежом, как традиционные, проверенные временем инструменты, так и новые форматы, которые уже доказали или которым только предстоит доказать свою эффективность, несмотря все те преимущества, которыми они обладают.