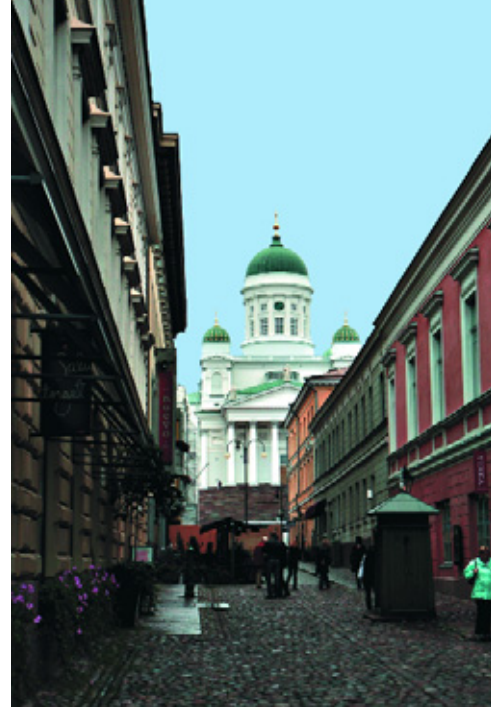




Финский след в «Транзитной рекламе»

Сегодня, во времена расцвета коммуникационных технологий, порой так не хватает простого человеческого общения, которое не заменишь никакими виртуальными переписками с «фрэндами» и «фолловерами» в социальных сетях. Возможно, именно в этом заключается стабильная популярность Общероссийской конференции «Транзитная реклама»...



Делу — день...

В 11-й раз участники мероприятия собрались вместе, чтобы совместить полезное с приятным — получение знаний с отдыхом и развлечениями. В этом году местом встречи стал город Хельсинки. Столица Финляндии была выбрана не случайно — общественный транспорт в Хельсинки занимает одно из первых мест по удобству, инфраструктуре и надежности использования, как следствие, покрывает значительную долю в наружной рекламе Финляндии.

По словам Клауса Куханена, управляющего директора JCDesaux Finland, за первое полугодие текущего года рост рекламы на транспорте здесь составил 4%. Г-н Куханен, выступая перед собравшимися в первый день конференции, объяснил популярность транзитной рекламы, в том числе, заботой местных властей об архитектурном облике городов путем запрета или ограничения на установку некоторых видов стационарной наружной рекламы. Кроме того, транспорт имеет свои особенности в размещении рекламы, позволяющие применять самые различные креативные решения при создании рекламных сообщений, что наглядно было продемонстрировано на примерах из практики.

Тему эффективности наружки продолжил соучредитель агентства Тахимаинос Янне Никулайне в презентации «Универсальный дизайн в наружной рекламе». Он показал, что хорошие идеи, грамотное использование рекламоносителя и окружающей его обстановки, а также правильно подготовленные рекламные имиджи способны демонстрировать

высочайшую эффективность наружки как средства коммуникации между рекламодателями и их целевой аудиторией.

Не случайно и среди российских заказчиков наружной рекламе уделяется достаточно серьезное внимание. Заместитель директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор» Борис Сидоров, выступая перед участниками конференции, рассказал, почему его компания более 50% рекламных денег оставляет «на улице». В частности, по результатам одной из последних рекламных кампаний на транспорте рост посещаемости торговых центров «Каширский двор» составил 30-35%. Это ли не повод оставаться лояльным к наружной рекламе вообще и транзитной в частности?

Овик Саркисян, исполнительный директор РА «Нью-Тон» и идеолог

конференции, в своем докладе обозначил любопытную тенденцию. В 2010-м году в сравнении с 2009-м, как в Москве, так и в регионах, произошло перераспределение спроса в пользу эконом-форматов. При том, что полное оформление транспорта остается в лидерах продаж, в 2010-м существенно выросли заказы на такие форматы, как «бортовая реклама» и «медиаборт». Как известно, экономические показатели в текущем году показывают более стабильную восходящую динамику в отличие от ситуации неопределенности и разнонаправленной динамики в 2009-м. Казалось бы, с ростом экономики должен увеличиваться и спрос на более дорогие форматы. Однако можно предположить, что переход на более дешевые форматы свидетельствует об увеличении количества поверхностей





(бортов), задействованных в рекламных кампаниях на транспорте, и привлечении новых рекламодателей. Подобную картину мы наблюдаем и в щитовой рекламе. В прошлом году (по крайней мере, в Москве) мы наблюдали совершенно потрясающие примеры использования экстендеров и светодинамических эффектов на рекламных щитах. Но уже в этом году наружка демонстрирует возврат к традиционным плоским форматам, в то же время операторы констатируют рост числа арендуемых поверхностей. Таким образом, противоречивая статистика, озвученная г-ном Саркисяном, может свидетельствовать о постепенном выходе индустрии из кризиса.

...потехе — два!

Получив очередную порцию «мирового опыта», участники «Транзитной рекламы» продолжили общение в так называемой неформальной обстановке. Гуляние на местном пивном фестивале Systober, обзорная экскурсия по Хельсинки, торжественный гала-ужин в знаменитом ресторане Karppi, который еще в 19 веке считался излюбленным местом для встреч поэтов, художников и прочей богемы, — где бы ни находились участники конференции, темы разговоров очень часто сводились к профессиональным, что еще раз подчеркивает потребность в обмене знаниями и актуальность выбранного формата мероприятия.

XI Общероссийская конференция «Транзитная реклама» — факты

Место проведения:
Финляндия (Хельсинки)

Время проведения:
10-12 сентября 2010 года.

Партнеры:
Официальный партнер — «Максимус»
Генеральный онлайн-партнер — Sostav.ru
Официальный медиа-партнер — ADIndex
Информационные партнеры: журнал «Наружка», Outdoor Media

Участники (более 100 человек):
ADIndex, AMS Group, DVG, Dzeklama, Master Ad, Media Vest, Mediafirst, Medialect, Mindshare, OMD, Outdoor media, «PRO-движение», Renstreet, Sorec, Sostav, StarLink, Universal McCann, Vivaki, «062 реклама», «Аверс», «Арт-Ком», «Бизнес Партнер Плюс», «Вездеход», «Иммедиа», «Код оф Трейд», «Магма», «Максима», «МаксимуС», «Наружка», Нижегородское рекламное агентство, «Нью-Тон», «Нью-Тон Владивосток», «Нью-Тон Санкт-Петербург», «Ректранс», РУДН, «Санлайт Аутгор», «Сектор Приз», «Столица Сибири», СТС, «ТВ-Транс», «Транс Инфо», «Украина Арт», «Циркус Максимус».

Доклады:
«Реклама на транспорте в Финляндии: как и почему?» — Klaus Kuhanen (управляющий директор агентства JC Deaux Finland), Maarika Virtanen (менеджер национального рынка агентства Posterscope Finland).
«Универсальный дизайн в наружной рекламе» — Janne Nikulainen (соучредитель агентства Taksimainos).
«Транзитная реклама: российские реалии и мировой опыт» — Овик Саркисян (исполнительный директор РА Нью-Тон).
«Рекламная кампания на транспорте глазами клиента» — Борис Сигоров (заместитель директора по маркетингу управляющей компании «Каширский двор»).

Очередная «Транзитная реклама» состоится через год, но уже сейчас организаторы анкетировали участников, чтобы на основе замечаний и предложений сделать мероприятие еще более запоминающимся. Во всех смыслах этого слова!

Олег Вахитов





**Изготовление и размещение
элементов государственной
символики и парадной надписи
на фасаде здания
нового корпуса МИД РФ.
Проект выполнен
РПК «ЛазерСтиль».
Подробности на стр. 38**

МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ