

НАРУЖКА

+INDOOR

Система интерактивной
рекламы Showcase

Создатели —

PA Fine Decision

и компания «ГРЕЙТ»

Подробности на стр. 29



Транзитная реклама: жизнь после торгов

→ Почти 150 человек в очередной раз собрались вместе, чтобы узнать, что происходит в индустрии рекламы на транспорте и каковы ее перспективы как минимум на ближайший год. А чтобы процесс познания был не только полезным, но и приятным, встречу провели в Будапеште на конференции «Транзитная реклама» под чутким руководством ее организатора — рекламного агентства «Нью-Тон».

Текст: Олег Вахитов

И хотя с погодой в этот раз не повезло (обычно в середине сентября в Будапеште теплая и солнечная погода, а тут — дождь и холод), с перспективами оказалось все гораздо позитивнее. Впрочем, обо всем по порядку.

Основной темой 14-й по счету конференции «Транзитная реклама» стал анализ прошедших недавно в нескольких городах аукционов по продаже мест под размещение наружной рекламы. Реклама на транспорте по своей сути тоже относится к наружке, хотя имеет свою специфику, и в этой связи зачастую претендует на бюджеты операторов недвижимой рекламы. Отсюда и повышенный интерес к прошедшим недавно торгам.

Практически везде первоначальные цены на лоты были существенно превышены, что в итоге неминуемо приведет к повышению цен на размещение наружной рекламы практически во всех городах России. В том числе там, где торгов еще не было, ведь известно, что практически везде в итоге повторяется сценарий, разыгранный в центре и крупных городах.

Овик Саркисян в своем приветственном слове отметил, что у операторов наружной рекламы наступают непростые времена — некоторые рекламодатели не захотят платить более высокую цену за позиционирование на рекламных щитах и задумаются о перераспределении своих рекламных бюджетов. «... и нам нужно сделать все, чтобы бюджеты не утекли в Интернет», — подчеркнул Овик.



Андрей Кузин (РА «Нью-Тон») привел собравшимся некоторые «результаты» прошедших аукционов в цифрах. По его словам, в регионах после проведения торгов цены на наружную рекламу выросли почти в 2,5 раза, а загрузка в некоторых городах упала до 1/3 поверхности. По прогнозам Андрея, в Москве цены на размещение наружной рекламы в ближайшее время вырастут в среднем на 80%, при этом количество поверхностей может уменьшиться на 60%. Бюджеты рекламодателей в этом случае могут перетечь в не совсем еще традиционные проекты, одним из которых является реклама на такси и внутри такси.

О том, как это может произойти и что уже происходит, собравшимся рассказал Алексей Кузнецов из «Медиаэкб».

Данил Першин из «Бульварного Кольца» предположил, что операторы наружной рекламы, дабы не шокировать своих клиентов новыми ценами, вынуждены будут переходить на новые рекламоносители с несколькими меняющимися поверхностями (роллерные конструкции, призмадинамические и т.п.). Таким образом они попытаются сохранить общий объем рекламы в наружке и тарифы при существенном сокращении конструкций и увеличении себестоимости владения каждой из оставшихся. Однако, по словам Данила, повышение интереса к рекламе на транспорте в этих условиях все равно неизбежно.

Федор Лях (OMD) «подлил масла в огонь» и даже показал, кто из рекламодателей собирается сниматься с рекламных щитов и улич-



ной мебели. По его словам, от рекламы по повышенным ставкам готовы отказаться автосалоны и клиенты из FMCG.

Стоит отметить, что в последние пару лет на конференции «Транзитная реклама» все больше внимания уделяется индор-рекламе, особенно в части digital. Вот и на этот раз целых три доклада были посвящены этому относительно молодому направлению в рекламе (Дмитрий Куркович (Aйз Media), Вячеслав Долгин (VivaKi), Ирина Полтавец («Ин Аут Медиа Сервис»). Кстати, выступающие на примере очень ярких кейсов доказывали собравшимся, что нестандартные медиа могут стать серьезным конкурентом рекламе на транспорте в дележе освобождающихся из наружной рекламы бюджетов. Но, скорее всего, индор получит сначала ту рекламу,

которая вынуждена будет уйти из наружки вследствие законодательных ограничений.

Как бы то ни было, собравшиеся операторы транспортной рекламы с энтузиазмом восприняли анализ текущей ситуации.

На конференции существует традиция: один из докладов читает представитель принимающей страны. В этот раз о транзитной рекламе в Венгрии рассказала Pászti Nikoletta из ProMix Media.

В программе конференции было немало и других интересных выступлений, которые расширили и дополнили медийную картину мира. Надо признаться, что в последние годы доклады на «Транзитной рекламе» становятся все интереснее и актуальнее. Вероятно, это связа-

но с теми трудностями, которые ежегодно сваливаются на голову операторов индустрии. Отрадно осознавать тот факт, что в трудные времена рекламщики не опустили руки, а стали активно искать выходы из сложившихся ситуаций, искать решения и пути не просто сохранения своего бизнеса, но и его преумножения. И конференция «Транзитная реклама» — явное тому подтверждение!

P.S. Как всегда, «ню-тоновцы» организовали невероятный досуг для всех участников конференции: исторически-познавательный квест по Будапештской крепости, гала-ужин на роскошном теплоходе «Граф Сечени», экскурсию в Сентендер и Вышеград, купание в термальных источниках Сечени... Как всегда, все было на высшем уровне!