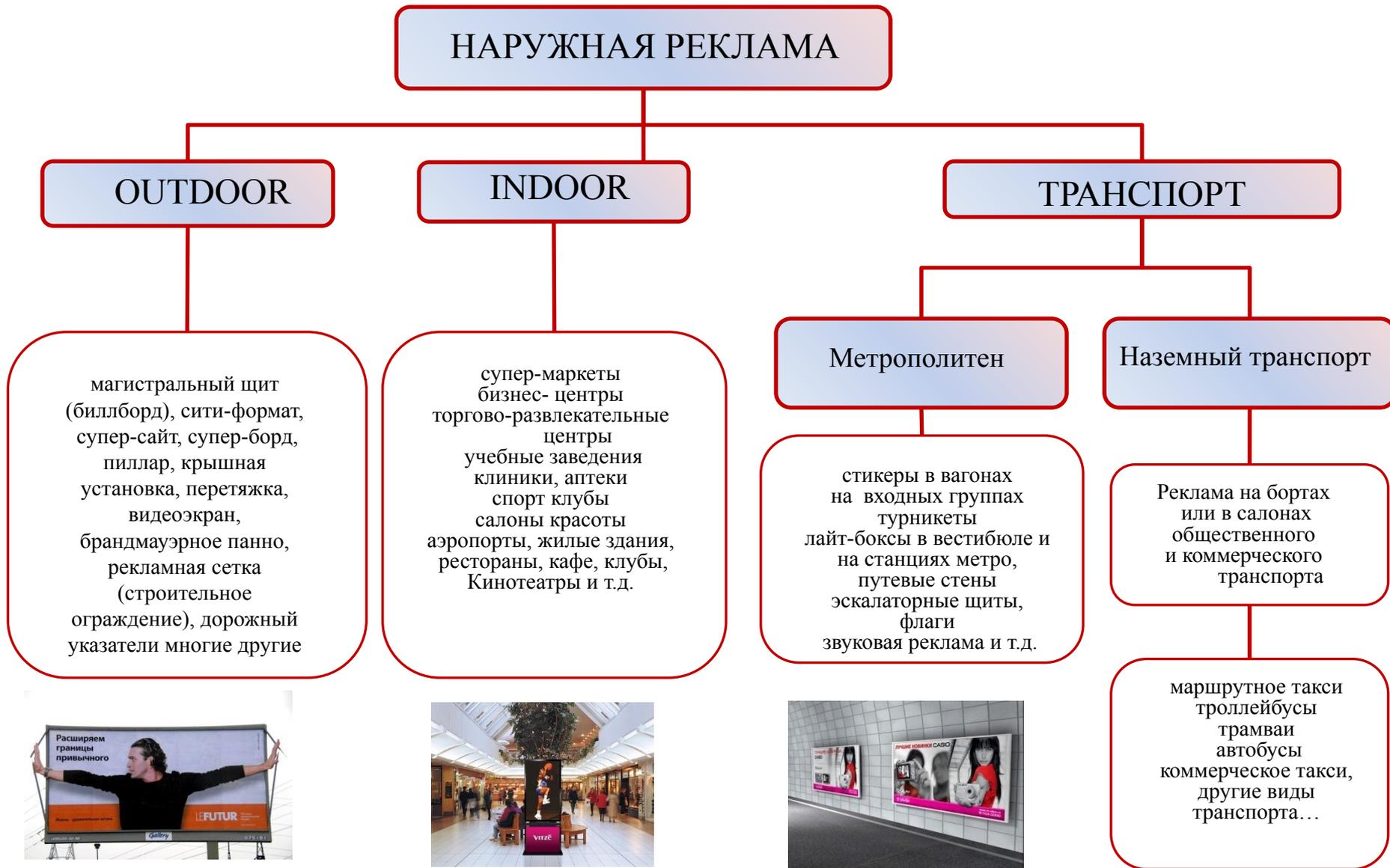
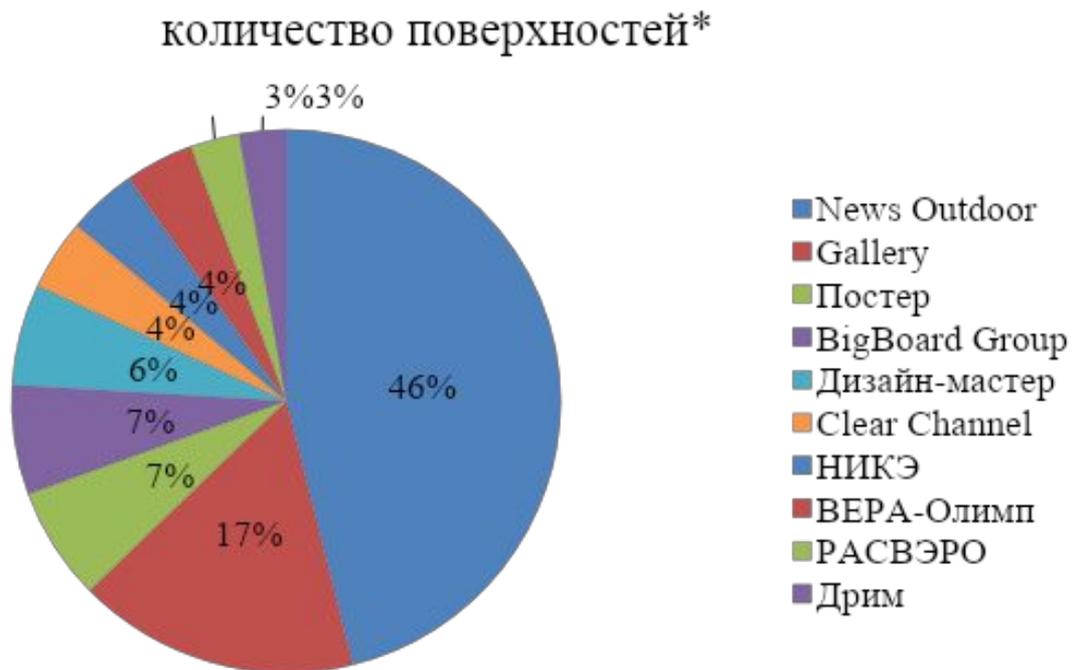


НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Наружная реклама. Структура медиаканала



Основные холдинги (по доли)



Лидерами являются операторы News Outdoor и Gallery, в сумме имеющие долю рынка более 63%

* По числу рекламных поверхностей в 50 городах на июнь 2010 года.
Источник: исследовательская компания "ЭСПАР-Аналитик".

Основные операторы. Инвентарь



Щиты 6x3

Суперборды

Суперсайты

Крышные панели

Перетяжки (регионы)

Сити-формат

Уличная мебель

Индор (супермаркеты)

Щиты 6x3

Суперборды

Суперсайты

Крышные панели

Перетяжки (регионы)

Сити-формат

Пешеходные ограждения

Адресные указатели

Щиты 6x3

Суперборды

Суперсайты

Крышные панели

Сити-формат

Щиты 6x3

Суперборды

Суперсайты

Крышные панели

Сити-формат

Перетяжки (регионы)

Конструкции на мостах

Наружная реклама. Типы конструкций

Щиты 6x3 (билборды) – самые распространенные и популярные конструкции в России

Виды щитов:

Статичные – отдельностоящие (или иногда располагающиеся на стенах зданий), одно или двухсторонние рекламные щиты.

Призмавижен – рекламный щит, информационное поле которого образовано набором равнобедренных трехгранных призм. Поворот всех призм на 120° приводит к смене всего изображения, при полном цикле в 360° происходит трехкратная смена информации.

Преимущества:

- эффективное воздействие на транспортные и пешеходные потоки
- выгодное расположение на основных магистралях и улицах городов



Наружная реклама. Типы конструкций



Брандмауэры - крупноформатные рекламные поверхности, располагающиеся на глухих стенах зданий.

Преимущества:

большой формат рекламного поля

увеличенная зона видимости (до 1000 м)

уникальность каждой поверхности, делающая размещение на ней непохожим на другие

возможность использования нестандартных элементов (неон, объемные фигуры и т.д.), что позволяет считать данный продукт оптимальным для реализации большинства нестандартных и креативных идей

выделяют рекламное сообщение из общей массы

оптимальны для увеличения имиджевой составляющей рекламных кампаний



Наружная реклама. Типы конструкций

Сити формат – функциональная уличная мебель с рекламными поверхностями

Виды конструкций сити-формата:

Остановки - павильоны ожидания городского транспорта

Пилоны - отдельно стоящие конструкции со статичным изображением

Роллеры - отдельно стоящие конструкции с динамической сменой изображения

Преимущества:

охват пешеходных и транспортных потоков



Ситиборды (3,7x2,7м.) – современные отдельностоящие конструкции с внутренним подсветом и динамической ротацией изображений.

Преимущества:

самый крупный формат среди уличной мебели

расположение в центральных и исторических частях городов

использование динамических и статичных поверхностей



Наружная реклама. Типы конструкций

HoReCa (Hotels, Restaurants and Cafes) - конструкции формата 1.2x1.8, расположенные рядом с входами в рестораны, бары, казино и ночные клубы.

Преимущества:

внутренний подсвет

целевое размещение

оригинальное оформление конструкций

идеальная видимость (конструкции расположены на высоте около 2.5 метров над дорогой)

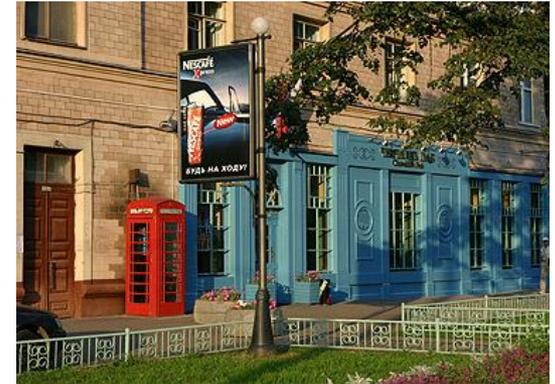
Пиллары – отдельностоящие двух или трехсторонние конструкции с размером рекламного поля 1.4x3 м.

Преимущества:

крупный формат уличной мебели

расположение в центральных районах городов

внутренний подсвет



Indoor. Примеры различных форматов в местах продаж (Торговые центры)

Брендинг лифтовых шахт



Брендинг эскалаторов



Подвесные конструкции



Indoor. Примеры различных форматов в местах продаж (Торговые центры)

Напольная инсталляция



Брендинг/оформление парковок



Исследования.



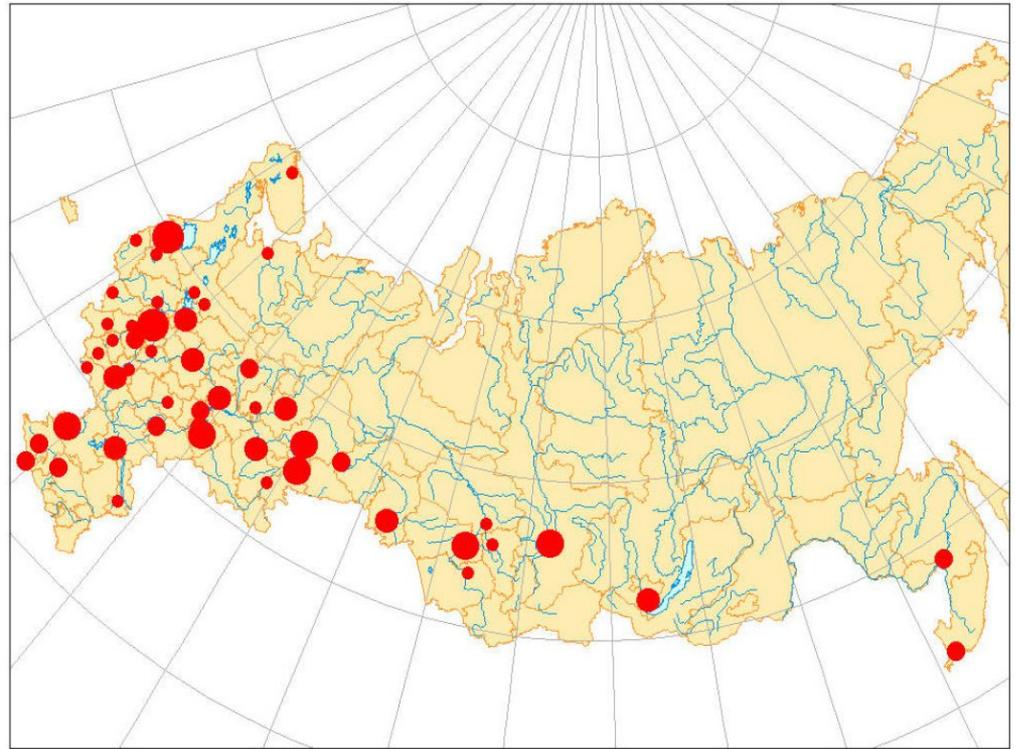
- единственная компания в России, ведущая мониторинг конструкций наружной рекламы на основании исследований с использованием профессионального софта.

Основные направления исследований:

- Мониторинг наружной рекламы на основе использования геоинформационных технологий (ГИС ГИС)
- Измерения (оценка оценка) потенциальных аудиторий в наружной рекламе
- Оценка медиаметрических характеристик рекламных кампаний
- Оценка запоминаемости и узнаваемости постеров

Исследования.

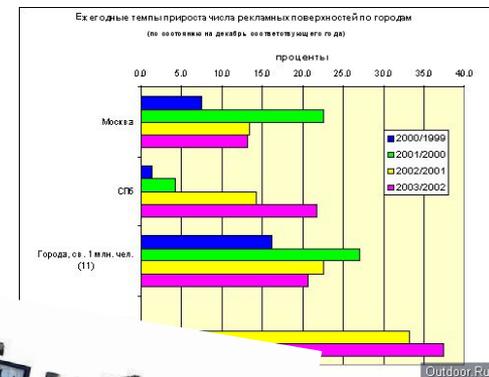
Зона мониторинга мониторинга:
50 крупнейших городов России



- Москва – с декабря 1996 г.
- Санкт-Петербург – с августа 1997 г.
- Другие города с населением свыше 1 млн. чел. – с июля 1999 г.
- Декабрь 2000 г. – 32 города
- Июль 2001 г. – 50 городов
- Охвачено св. 200 000 рекламных поверхностей от сити-формата и крупнее (около 85% всех рекламных конструкций в России)

Методика. Основные регистрируемые показатели

- Уникальный код рекламного носителя и поверхности
- Адрес
- Тип носителя
- Размер рекламной поверхности
- Фирма-владелец носителя
- Оценочная средняя стоимость размещения
- Рекламуемая марка
- Товар, услуга
- Рекламодатель



Медиапоказатели.



Плюсы и минусы медианаправления

Outdoor

Плюсы:

- высокая частота контакта;
- географический таргетинг - возможность проведения рекламной кампании точно в отдельно взятом районе города и по всей стране.
- Наружную рекламу нельзя выключить/ переключить; для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства; аудитория наружной рекламы возрастает по мере роста автомобилизации/ мобильности населения; самый дешевый вид рекламы, в расчете на стоимость рекламного контакта (СРТ).

Минусы:

- сложность выделения целевой аудитории;
- статичность рекламного изображения и отсутствие звука (кроме экранов, которых немного);
- неоднозначно воспринимается публикой; не предоставляет подробную информацию из-за кратковременности контакта,
- перенасыщение рекламными поверхностями.



Плюсы и минусы медианаравления

Метрополитен



Плюсы:

- систематичность, благодаря чётко выработанным маршрутам пассажиров;
- рациональность – быстрое и эффективное знакомство с новым видом товара или услуги
- 80% потребителей; экономичность – относительно низкие расценки на размещение рекламы; массовость – реклама в метро имеет большую потребительскую аудиторию, которая классифицируется как “пойманная аудитория”; высокая частотность влияния на одну и ту же аудиторию; высокий уровень внимания потребительской аудитории; продолжительность рекламного контакта.

Минусы:

- жёсткая ориентация на небогатого потребителя, вандализм, высокая эффективность только в Москве и Питере.



Плюсы и минусы медианавращения

Indoor



Плюсы:

- широкий выбор путей воздействия
- на целевую аудиторию; возможность выбора
- целевой аудитории; высокое качество,
- информативность и длительность контакта
- потребителя с рекламоносителем;
- актуальность информации;
- совместимость с
- другими медиа; позитивное восприятие
- аудиторией, минимум ограничений по
- брендам.

Минусы:

- не существует возможности подсчёта
- эффективности, только показатель
- проходимости или пассажиропотока.
- Небольшой географический охват, таким
- видом рекламы обеспечены только самые
- крупные города России, при этом Москва и
- Питер перенасыщены индор рекламой.

Плюсы и минусы медианавправления

Транспорт



Плюсы:

- географическая масштабность,
- мобильность и динамичность, привлечение всех групп и социальных слоёв населения во всех Регионах РФ, высокая частота контакта, ценовая доступность, совместима с любыми другими медиа.

Минусы:

- подверженность погодным условиям,
- неэффективна в тёмное время суток,
- требуется много коммуникаций и, соответственно, времени для запуска. Прямая
- зависимость от креатива макета,
- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний.

