



ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
эффективная наружная реклама:
общие тенденции и особенности
развития российских городов

Москва, 22 октября 2008 года

Способы продажи наружной рекламы: национальные пакеты, короткие кампании, продажи по GRP

Вячеслав Никишин,
руководитель Отдела продаж News Outdoor



Ключевые понятия

- Эффективные решения
- Оптимизация ресурсов и бюджетов
- Потенциальная аудитория, а не поверхности



С М И

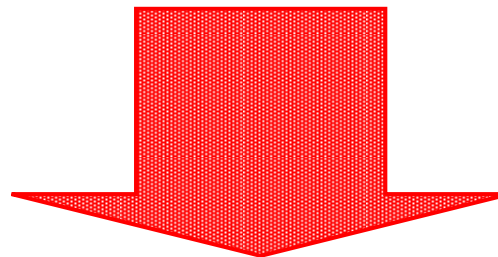
Телевидение

Пресса

Радио

Интернет

Наружная реклама



Отсутствие контента

Невозможность выключить



Основные моменты

- Преимущества 2-х недельных национальных пакетных предложений
- Короткие кампании
- Особенности «медиамиксов»
- GRP – опыт первого года продаж



Тенденции

- Сокращение сроков кампаний
- Сокращение сроков планирования



Преимущества двухнедельных пакетных предложений

- Готовое качественное решение
- Гибкий период размещения
- Высокие медиапоказатели
- Оптимальная продолжительность рекламной кампании
- Экономия рекламного бюджета
- Удобство покупки и планирования
- Возможность планировать сдвиги активностей

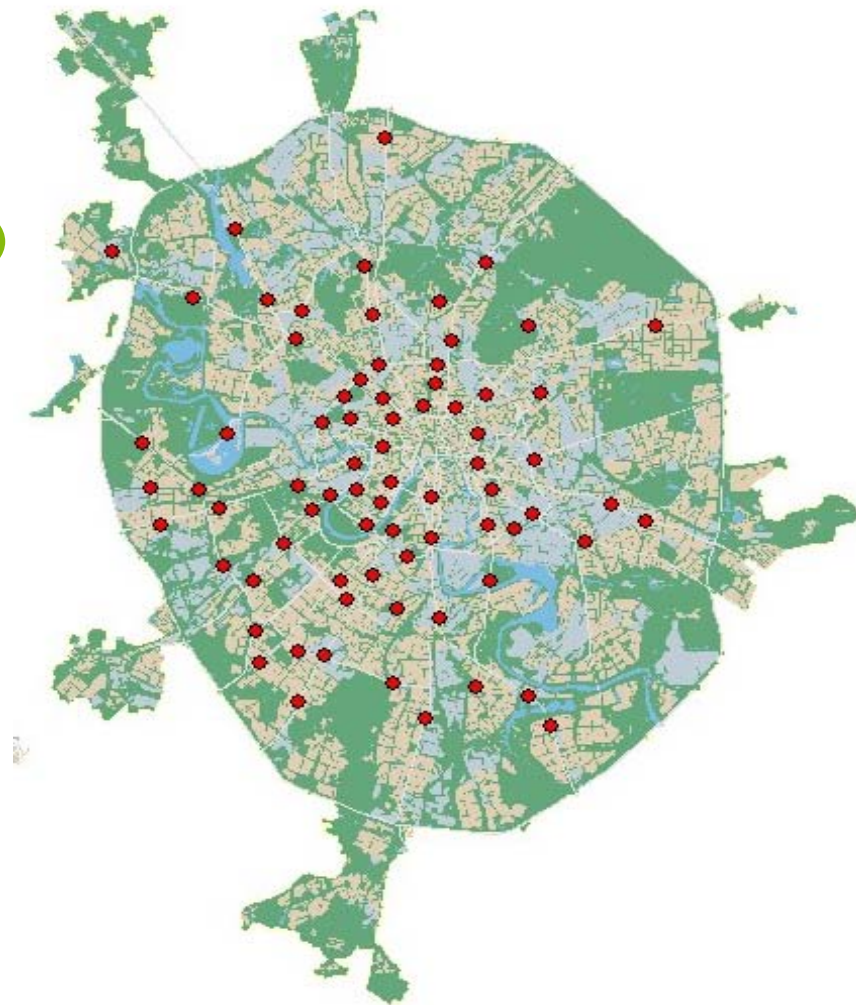


Готовое качественное решение

Эффективные
поверхности

Охват города

Сбалансированная
адресная программа



*На примере двухнедельных пакетов 6x3 в Москве



ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
эффективная наружная реклама:
общие тенденции и особенности
развития российских городов

Способы продажи наружной рекламы:
национальные пакеты, короткие кампании,
продажи по GRP

Гибкий период размещения

- Двухнедельный пакет – это уникальная возможность начать рекламную кампанию с любого понедельника
- Вы не привязаны к 1 числу месяца, что позволяет более гибко подходить к планированию рекламной кампании



Высокие медиапоказатели

Все поверхности в пакетах* имеют высокие медиапоказатели OTS и GRP для оптимального охвата аудитории.

Средний GRP:

Город	Средний GRP по городу	Средний GRP по адресной программе News	Средний GRP по двухнедельным пакетам
Москва	0.65	0.77	0.82
Санкт-Петербург	0.88	0.96	1.0
Нижний Новгород	2.7	2.76	2.56

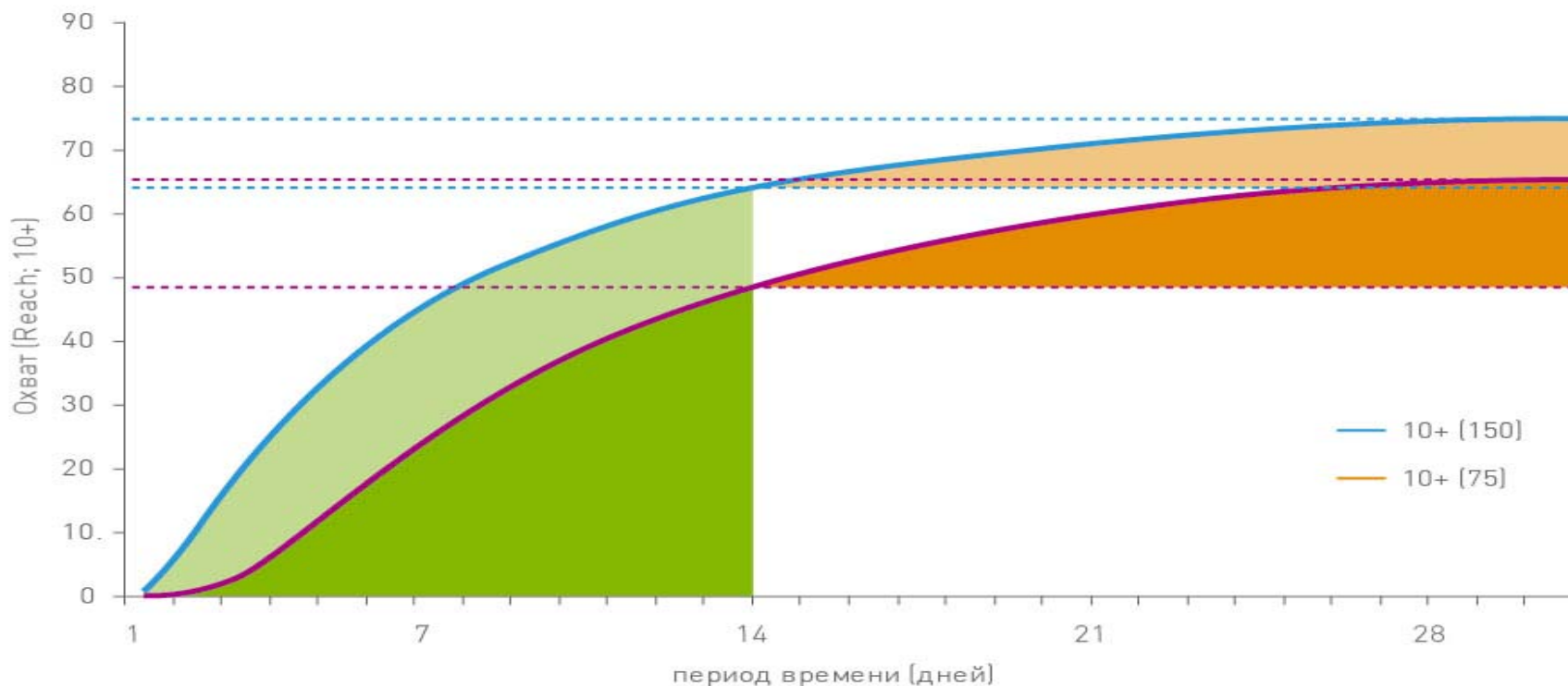
* На примере пакетов 6x3



ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
эффективная наружная реклама:
общие тенденции и особенности
развития российских городов

Способы продажи наружной рекламы:
национальные пакеты, короткие кампании,
продажи по GRP

Оптимальная продолжительность рекламной кампании



- Кампания из 150 поверхностей* набрала 64.4% охвата за первые 14 дней и 10.6% за период с 15 по 30 числа месяца, что составляет всего 14% от общего эффекта рекламной кампании.
- Кампания из 75 поверхностей* набрала 48.8% охвата за первые 14 дней размещения и 13.4% за период с 15 по 28 числа месяца, что составляет 21% от общего эффекта данной кампании.

*

На примере двухнедельных пакетов 6x3 в Москве, при частоте 10+



ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
эффективная наружная реклама:
общие тенденции и особенности
развития российских городов

Способы продажи наружной рекламы:
национальные пакеты, короткие кампании,
продажи по GRP

Экономия рекламного бюджета

- Двухнедельный пакет – это уникальная возможность размещения на короткий срок.
- Вы покупаете больше поверхностей за те же деньги, так как платите только за 2 недели.
- Разница в эффекте от двухнедельных кампаний и полного месяца составляет от 14 до 21%*, а размещение на 2 недели стоит на 45% меньше!

* При частоте 10+

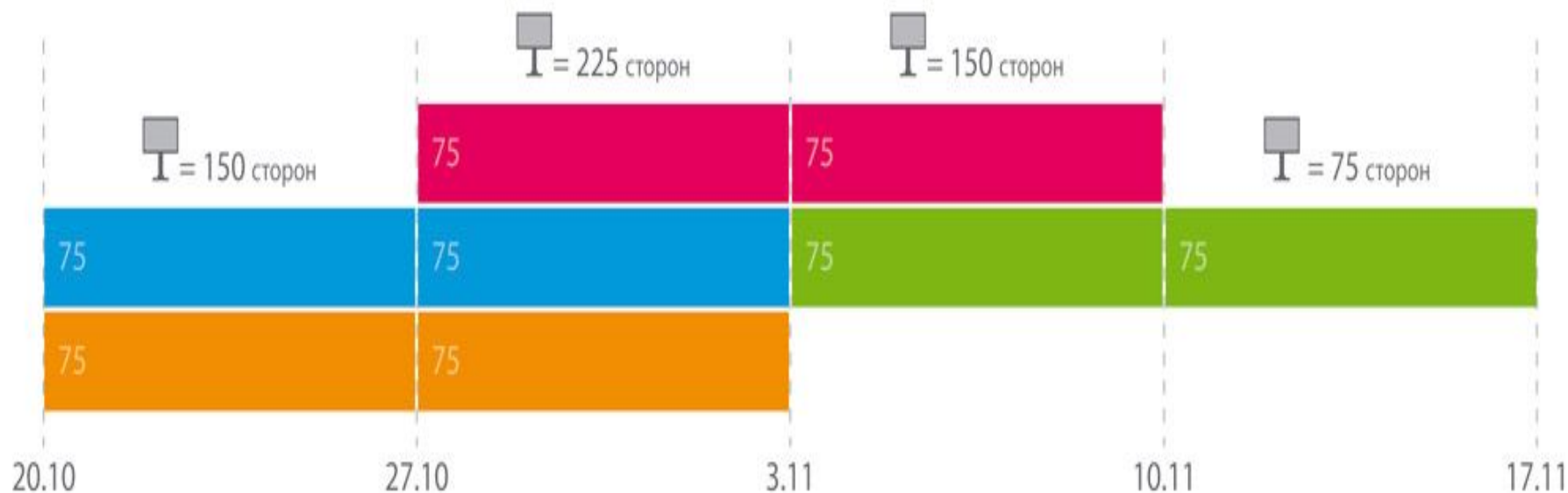


Удобство покупки и планирования

- Экономия ресурсов
- Оперативность подготовки предложений
- Предсказуемый и гарантированный результат



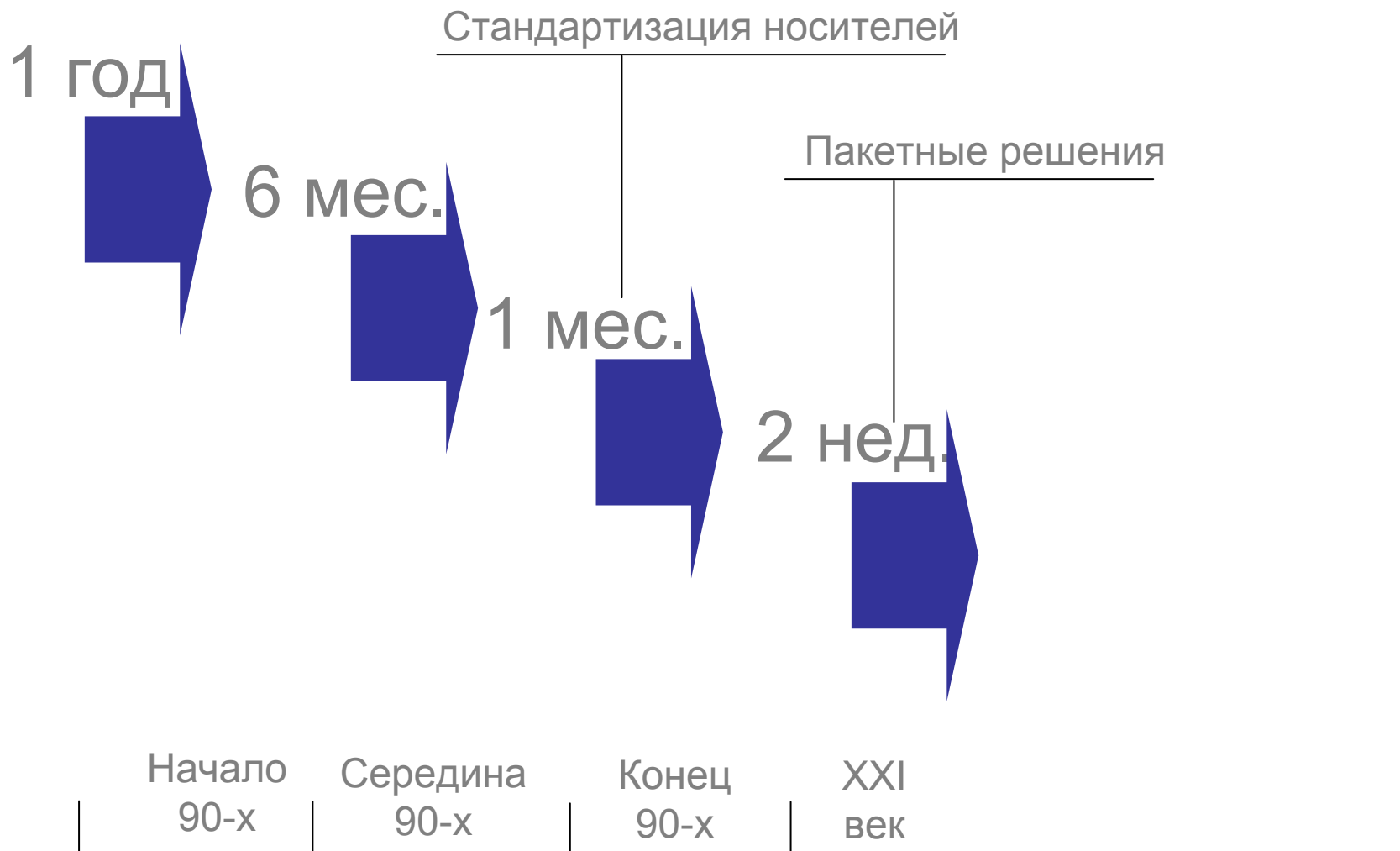
Возможность планировать сдвиги активностей



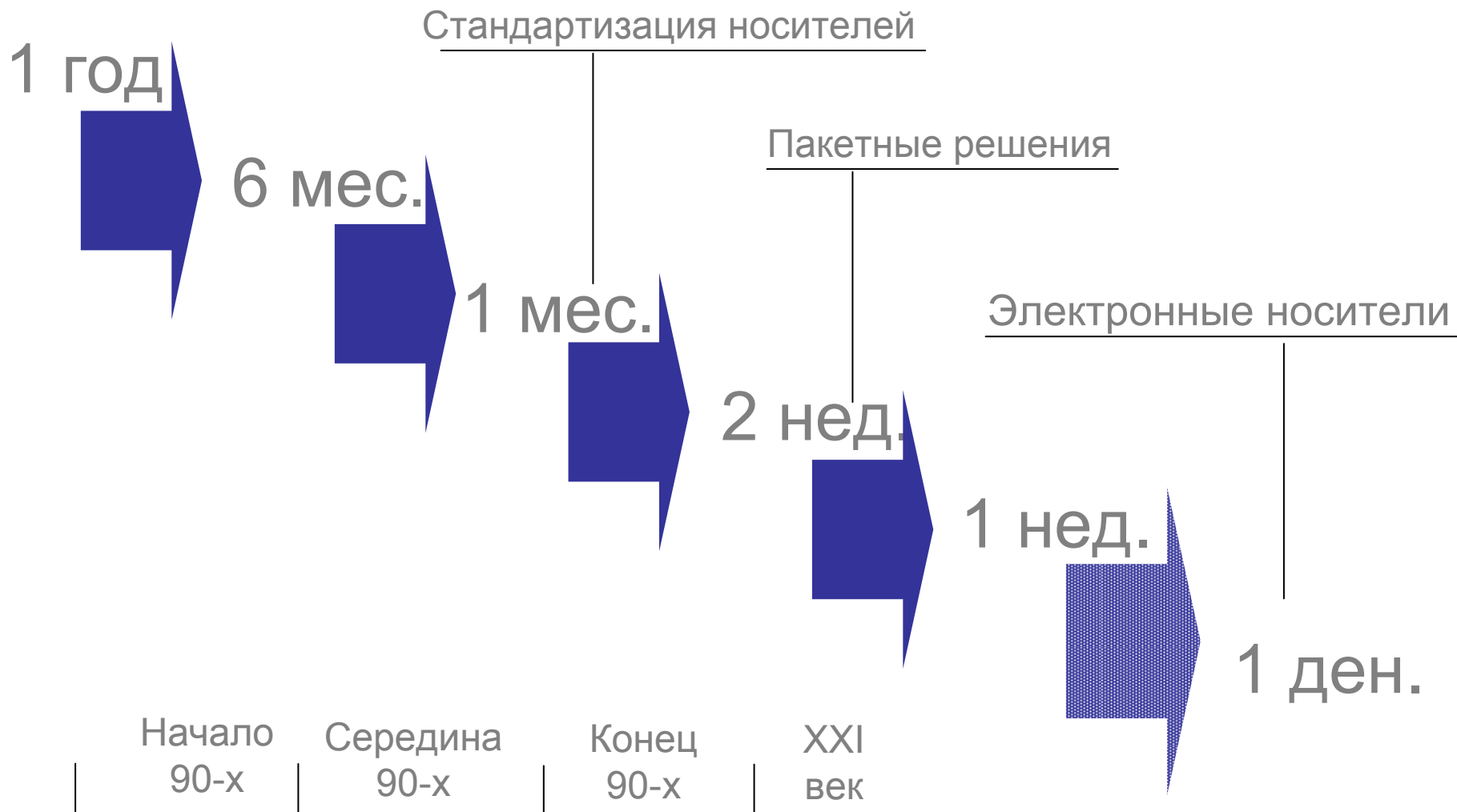
Путем покупки четырех 2х-недельных пакетов в Москве на 6х3 с трех периодов, клиент получает кампанию с заметным стартом, ярко выраженным пиком и постепенным снижением активности.



Сокращение сроков кампаний



Сокращение сроков кампаний



Особенности медиамиксов

Общее предложение по двухнедельным пакетам в трех регионах, по трем форматам позволяет провести широкоохватную рекламную кампанию

Город / Формат	Щиты 6x3	Сити-формат 1.2x1.8	Сити-борды 3,7x2,7
Москва	1 200*	2548*	923*
Санкт-Петербург	320*	970*	-
Нижний Новгород	100*	-	-

* Всего поверхностей в пакетах



ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
эффективная наружная реклама:
общие тенденции и особенности
развития российских городов

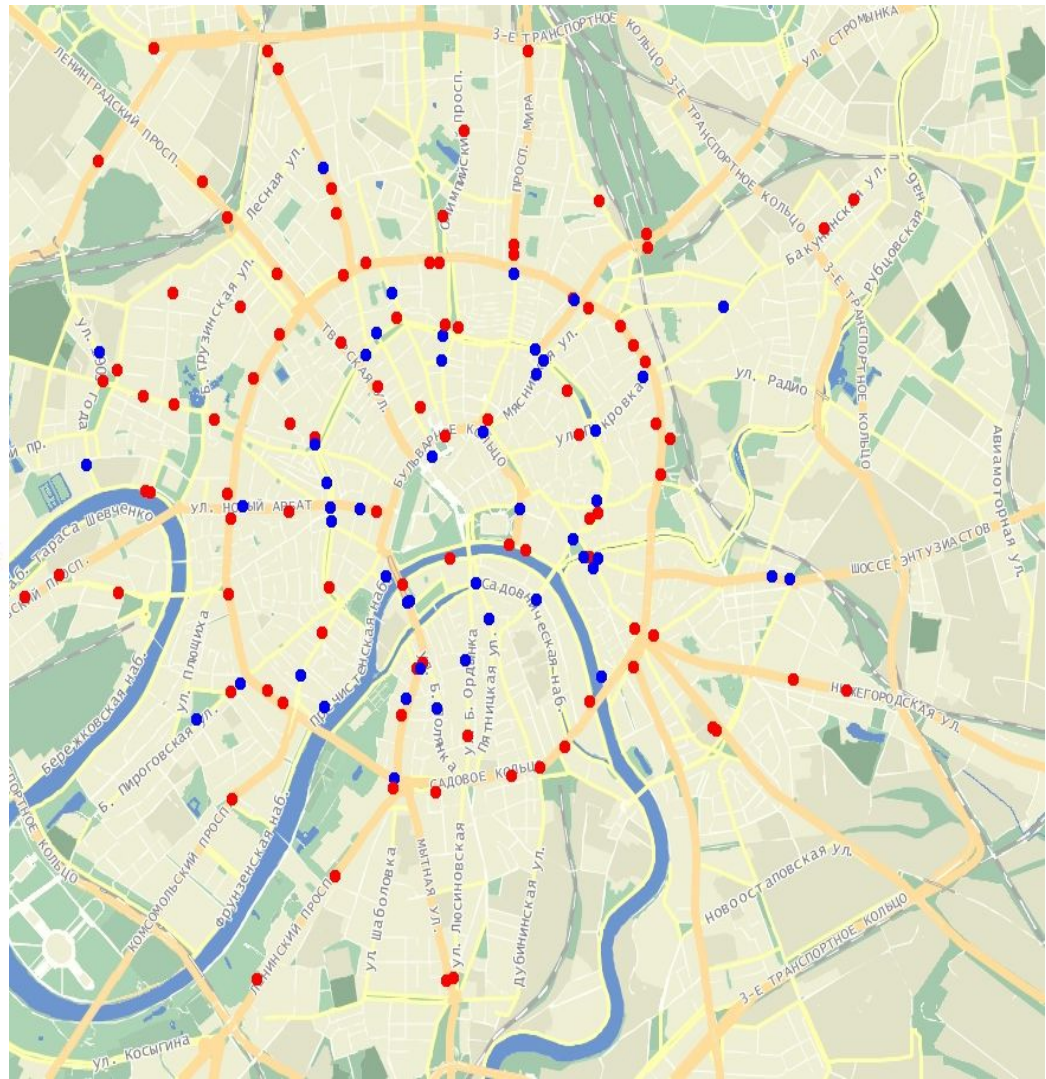
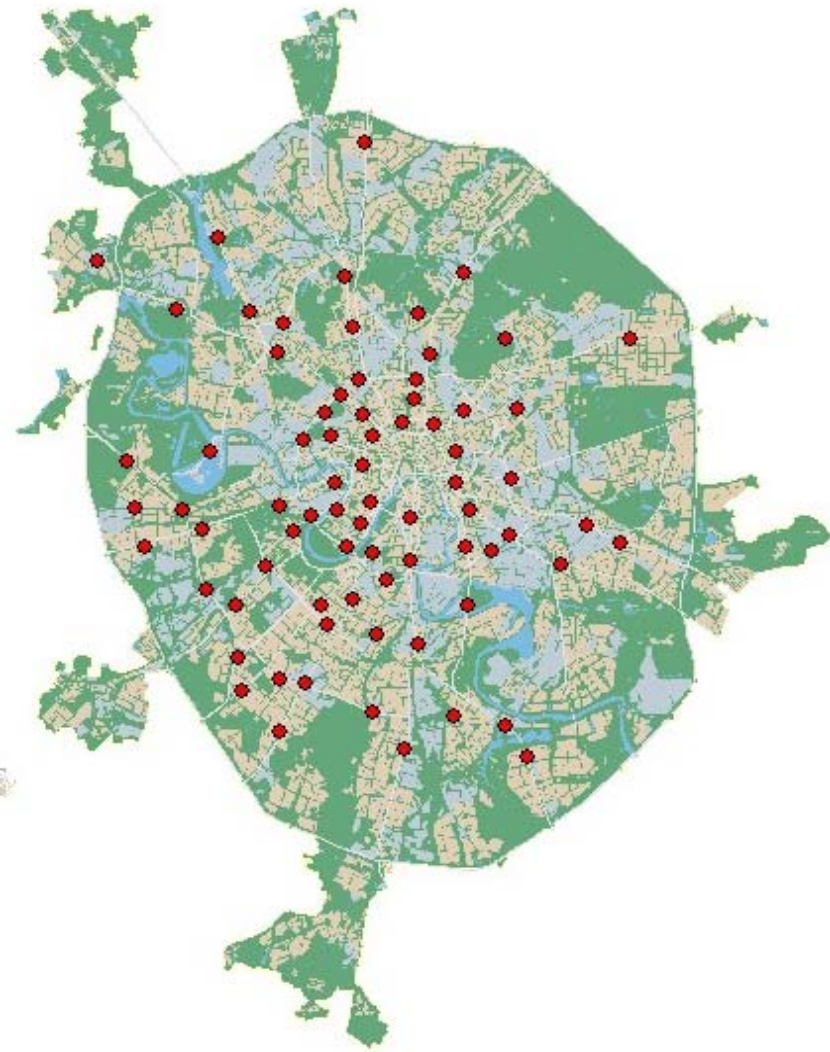
Способы продажи наружной рекламы:
национальные пакеты, короткие кампании,
продажи по GRP

Особенности «медиамиксов»

- Полный охват города (щиты 6x3 – магистрали, спальники, уличная мебель – центр города)
- «Работает» на транспортные и пешеходные потоки
- Возможность дополнительной оптимизации бюджетов путем перераспределения сплита между форматами.



Микс трех форматов



ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
эффективная наружная реклама:
общие тенденции и особенности
развития российских городов

Способы продажи наружной рекламы:
национальные пакеты, короткие кампании,
продажи по GRP

Тенденции

- Мультиформатные кампании
- Сокращение сроков планирования
- Сокращение сроков кампаний
- Цель – контакты



GRP – опыт первого года продаж

- Первые клиенты разместившиеся по GRP: Bourjois, Ikea, Евросеть, ТК «Звезда», фильм «Halk»...
- Стоимость адресных программ, собранных по GRP случайным образом, **при любых вариантах фиксации** оказывается ниже, чем стоимость аналогичных программ, собранных по поверхностям.
- Достигаемый **охват** за период размещения **при не менее чем 75 GRP – не менее 70%**
- **Средний дневной GRP** адресных программ зависит от способа фиксации (ниже при чистом плавании) и максимум при доле прайма = 100%)



GRP – опыт первого года продаж

При покупке по GRP:

- вы получаете планируемую эффективность (в GRP),
- с плавающим размещением вы получаете **дополнительные 34% скидки**

И как результат, вы оптимизируете бюджет за счет выбора понятного, просчитанного, высокоэффективного решения.



Оптимизационные решения

- Короткие кампании
(2-х недельные, 7-10 дневные)
- Оптимизация активности по форматам
(медиамиксы)
- Покупка GRP

