

Г Р У П П А  К О М П А Н И Й
ВИДЕО ИНТЕРНЕТНА

РЕКЛАМА В НОВЫХ МЕДИА

 ПЛАЗМА

ПЛАЗМА

- Приоритетное направление нашей работы - размещение рекламы в сетях электронных экранов в местах публичного доступа.

ПРИЧИНЫ ОТКРЫТИЯ НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ

- Развитие рекламного рынка в России и бурный рост сегмента BTL-услуг.
- Желание предоставлять новые сервисы своим Клиентам.
- Появление новых современных медианосителей.

**В августе 2005 года
заключен
эксклюзивный
контракт на
размещение
рекламы в сети
IMTV.**

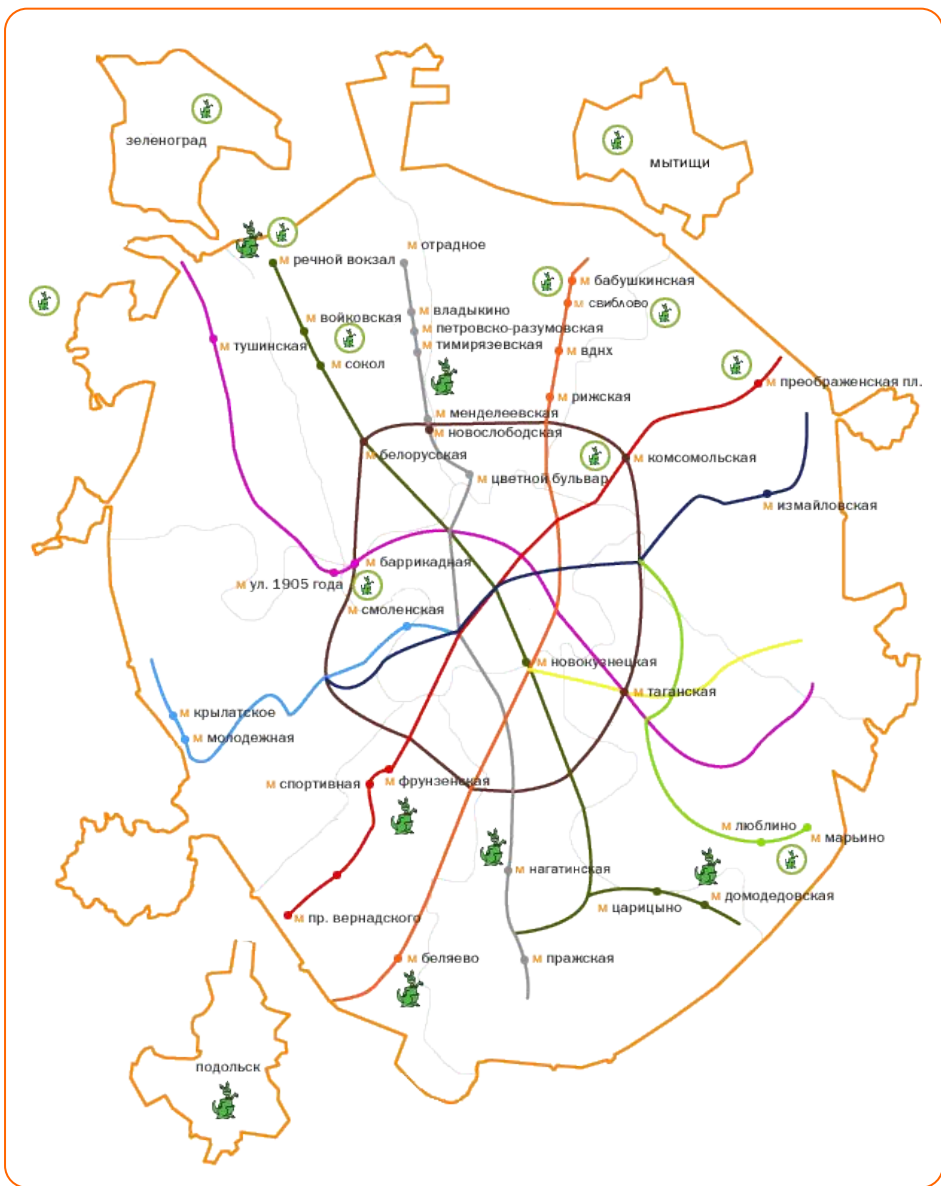
НАШИ ПЛАНЫ

- Постоянный **независимый мониторинг** рекламы сторонней исследовательской компанией.
- Исследование **эффективности** размещения рекламы
- Продажа рекламы по **тайм-слотам и регионам.**



Рамстор®

ГРУППА КОМПАНИЙ
ВИДЕО ИНТЕРНЕТНА



Москва

и московская область

охват аудитории Москвы
в месяц составляет
3 620 000 человек

Россия

7 регионов

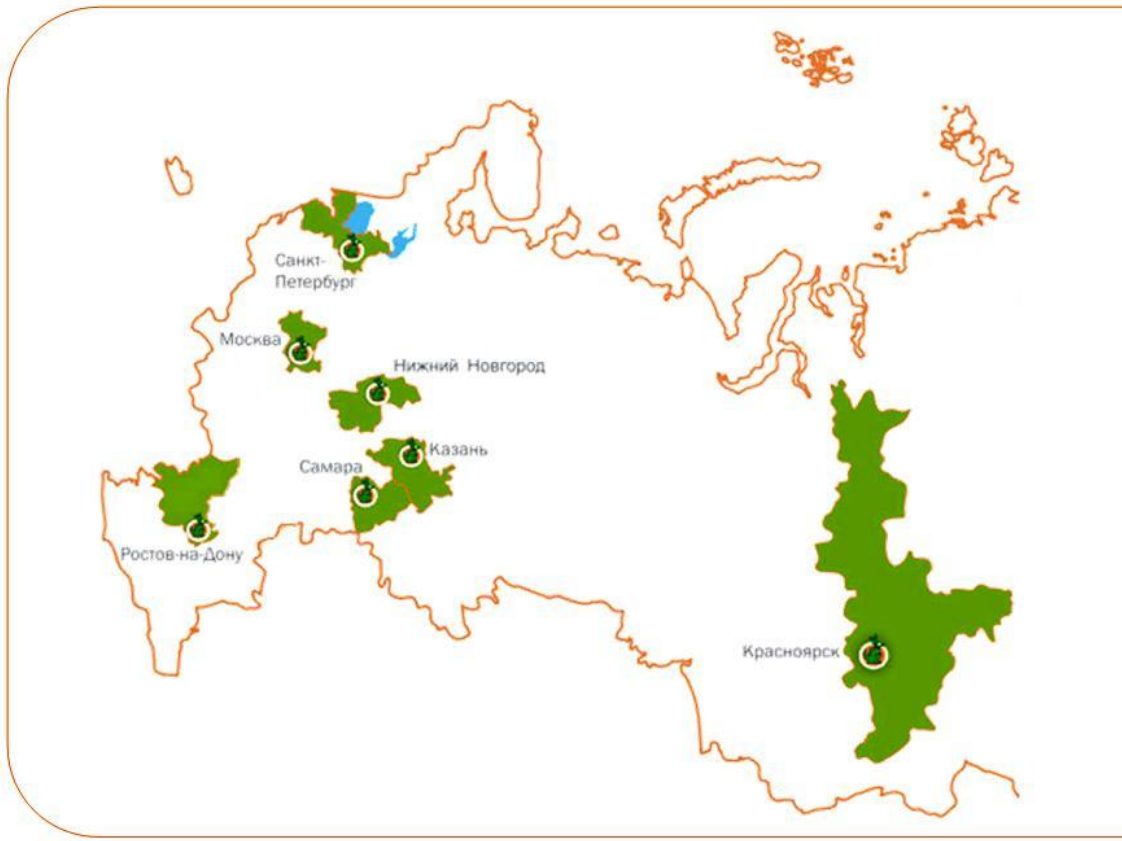
охват аудитории России
в месяц составляет
5 180 000 человек



- торговый центр



- супермаркет



&

intv
Рамстор

апрель 2006 г.

к июлю 2006 г.

634 экранов
16 крупнейших магазинов

926 экранов
28 магазинов

Москва и Санкт-Петербург

8 регионов России

пространство внутри гипермаркета поделено на 3 зоны

торговый центр



супермаркет



кассы



На экранах сети транслируются не только рекламные сообщения, но и другая полезная для посетителей информация – погода, новости, курсы валют. Однако большая часть экрана отведена под сообщения рекламодателей.



12:43 13.09.05

\$ 27.71 ▲ € 36.10 ▼

Погода от Метео ТВ:

Сегодня днем:

23° - 25°



Сегодня ночью:

17° - 19°



Новости от РБК:

РБК. 14.09.2005, Москва
13:03:21. Минфин РФ
планирует
скорректировать
экспортные пошлины на
нефть и, возможно, на
нефтепродукты с тем,
чтобы удержать уровень
инфляции. Об этом
журналистам сообщил

ТЕХНОЛОГИЯ ВЕЩАНИЯ



Аудитория

Рамстор®

Покупатели «Рамстор» - это аудитория с доходом **выше среднего**

Покупатели «Рамстор» в Москве *:

- В **полтора раза чаще** бывают за границей, чем москвичи в среднем,
- В **полтора раза чаще** имеют 2 и более автомобиля в семье,
- В **1.5-2 раза чаще** посещают рестораны и кафе,
- В **2-2.5 раза чаще** приобретают недвижимость,
- **Чаще** приобретают новые марки товаров для ознакомления и смотрят рекламу, чтобы узнать о новинках на рынке.

Аудитория

| АУДИТОРИЯ СЕТИ | тыс. человек |
|---------------------------------------|--------------|
| Посещение за последний месяц | 3618.25 |
| Совершение покупки за последний месяц | 2619.96 |
| Отказ от покупок | 206.78 |

| ДОХОД АУДИТОРИИ | % от всех посетителей |
|-----------------|-----------------------|
| A | 17.4 |
| B | 41.5 |
| C | 19.1 |
| Нет ответа | 22.0 |

| ДОЛЯ ЗАТРАТ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ | Affinity |
|---------------------------------|----------|
| До 25% | 115 |
| 25-50% | 110 |
| 50-75% | 99 |
| Более 75% | 68 |
| Нет ответа | 103 |

Рамстор®

| МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ | Affinity | % от всех посетителей |
|--|----------|-----------------------|
| Не хватает на еду | 46 | 0.8 |
| Хватает на еду, но не хватает на одежду | 69 | 9.0 |
| Хватает на еду и одежду, но не дорогие вещи | 92 | 48.9 |
| Могут покупать дорогие вещи, но не все что захотят | 129 | 37.9 |
| Полный достаток (без ограничений) | 126 | 2.3 |
| Нет ответа | 139 | 1.2 |

Affinity (Index T/U) - показывает степень выраженности признака, если значение >100, то признак выражен сильнее, чем в среднем по совокупности.

**Генеральная совокупность
(население Москвы)
9 021 тыс. человек**

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

- In-Store TV – это исключительный **Through-the-Line** носитель, дающий возможность охвата аудитории, не попадающей под телевизионное воздействие и расширить медийное присутствие при проведении рекламной кампании на телевидении.
- Обращение к потребителю происходит непосредственно в магазине, где по данным ряда исследований принимается **70% решений о покупке** товаров (communication at the moment of truth).
- Аудитория сети – это **потребители** из средне- и высокодоходного сегмента.
- Реклама помогает принять решение о покупке и поэтому воспринимается **ПОЗИТИВНО.**
- Новое медиа привлекает **больше внимания** потребителей.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

- Уникальные возможности **сегментирования** и **таргетинга** рекламных сообщений.
- **Стабильная частота** контакта с аудиторией (продукты покупаются регулярно).
- Возможность трансляции рекламы непосредственно в местах продаж.
- Возможность проведения промо-акций любой продолжительности и сложности благодаря **гибкости**, обеспечиваемой технологией вещания.
- Непревзойденное качество изображения, насыщенность и яркость цветопередачи носителя позволяют демонстрировать рекламные видео- материалы **с максимальным коммуникативным эффектом.**
- **Низкая стоимость контакта.**
- **Экономия** на полиграфии и производстве прочих POS-материалов.

СТОИМОСТЬ ТЫСЯЧИ КОНТАКТОВ



ТВ-Москва

\$6-8



ТВ-Россия

\$3-4



IMTV

\$1-3

КАК ФОРМИРУЕТСЯ ЦЕНА?

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Стоимость} & & \text{Длительность} & & & & \text{Кол-во} \\ \text{1 минуты} & & \text{ролика в сек.} & & \mathbf{78} & & \text{экранов в} \\ \text{на 1 экране} & \times & \underline{\hspace{2cm}} & \times & & \times & \text{выбранной} \\ & & \text{60 сек.} & & & & \text{зоне} \\ & & & & & & \times \\ & & & & & & \text{Кол-во} \\ & & & & & & \text{дней} \\ & & & & & & \text{РК} \end{array}$$

СКИДКИ:

Бюджетная

За длительность контракта

Пакетная (за несколько зон)

Агентская

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

121359, Россия, Москва, ул. Академика Павлова, 25,

www.VI.ru www.VI.ru , www.IMTV.ru

Максим Осипов

руководитель отдела MxOsipov@vitpc.com

Максим Бабарин

старший менеджер по продажам MBabarin@vitpc.com

Александр Фомин

менеджер по продажам AFomin@vitpc.com

Тел. +7 095 730-61-20