



# РЕКЛАМА в ВУЗах

# Региональность



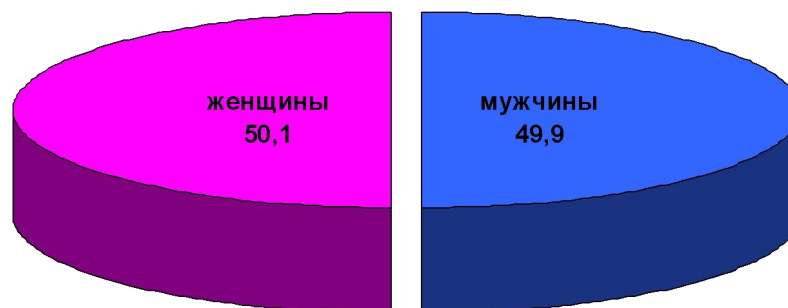
# Преимущества

- Охват целевой молодежной аудитории
- Длительное время экспозиции позволяет полностью ознакомиться со всем содержимым рекламных материалов.
- Более глубокое восприятие рекламных материалов.
- Объем рекламной информации может быть шире (с точки зрения объема текстовой информации) по сравнению с обычными постерами.
- Ненасыщенное рекламное пространство.
- Высокая эффективность воздействия.

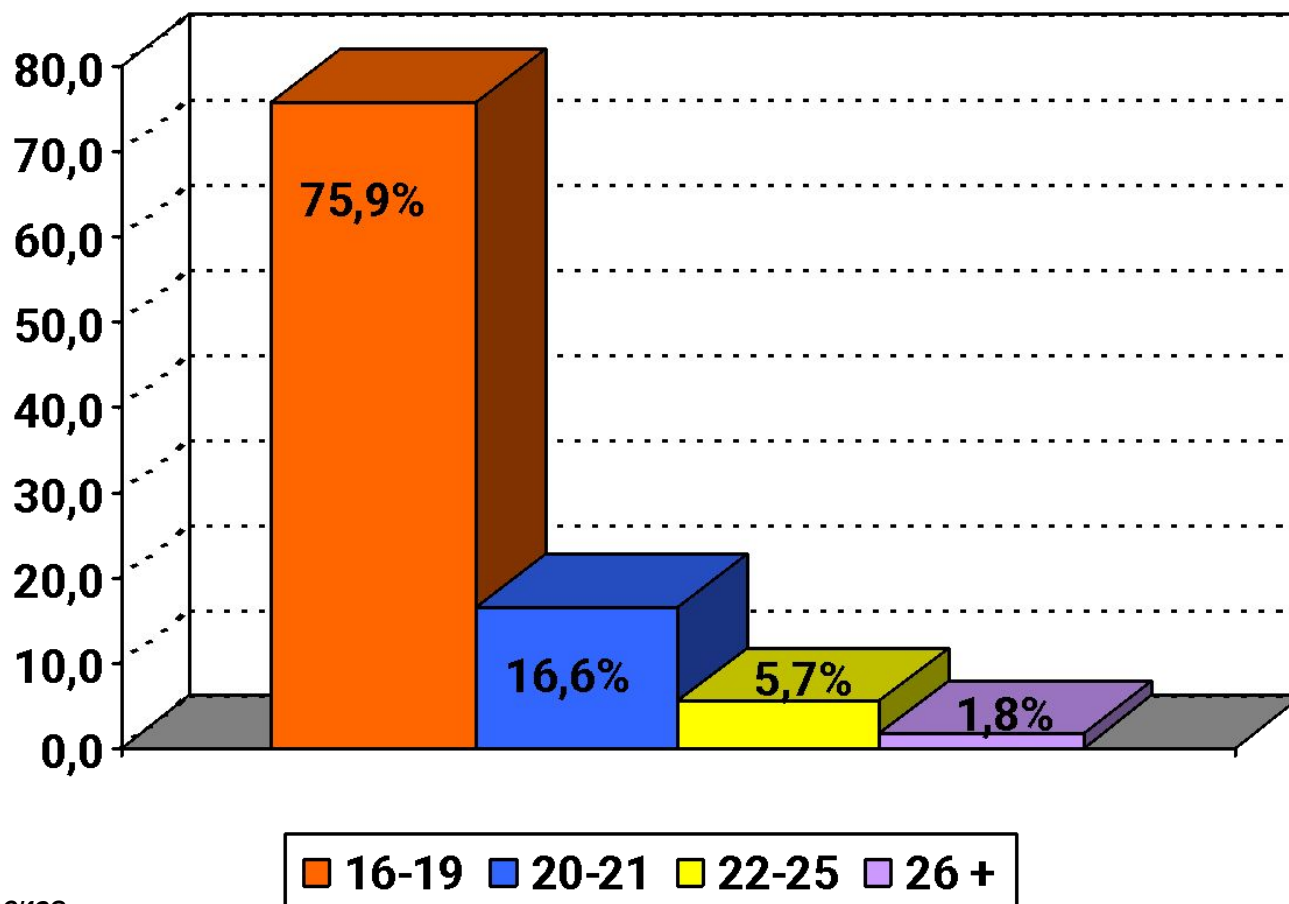
# Целевая аудитория «СТУДЕНТЫ»



# Распределение по половому признаку



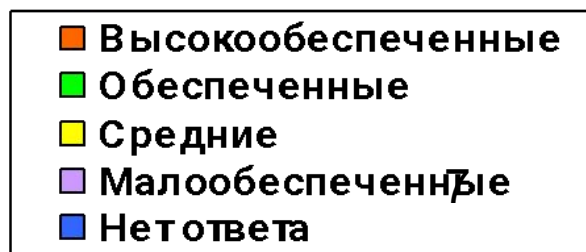
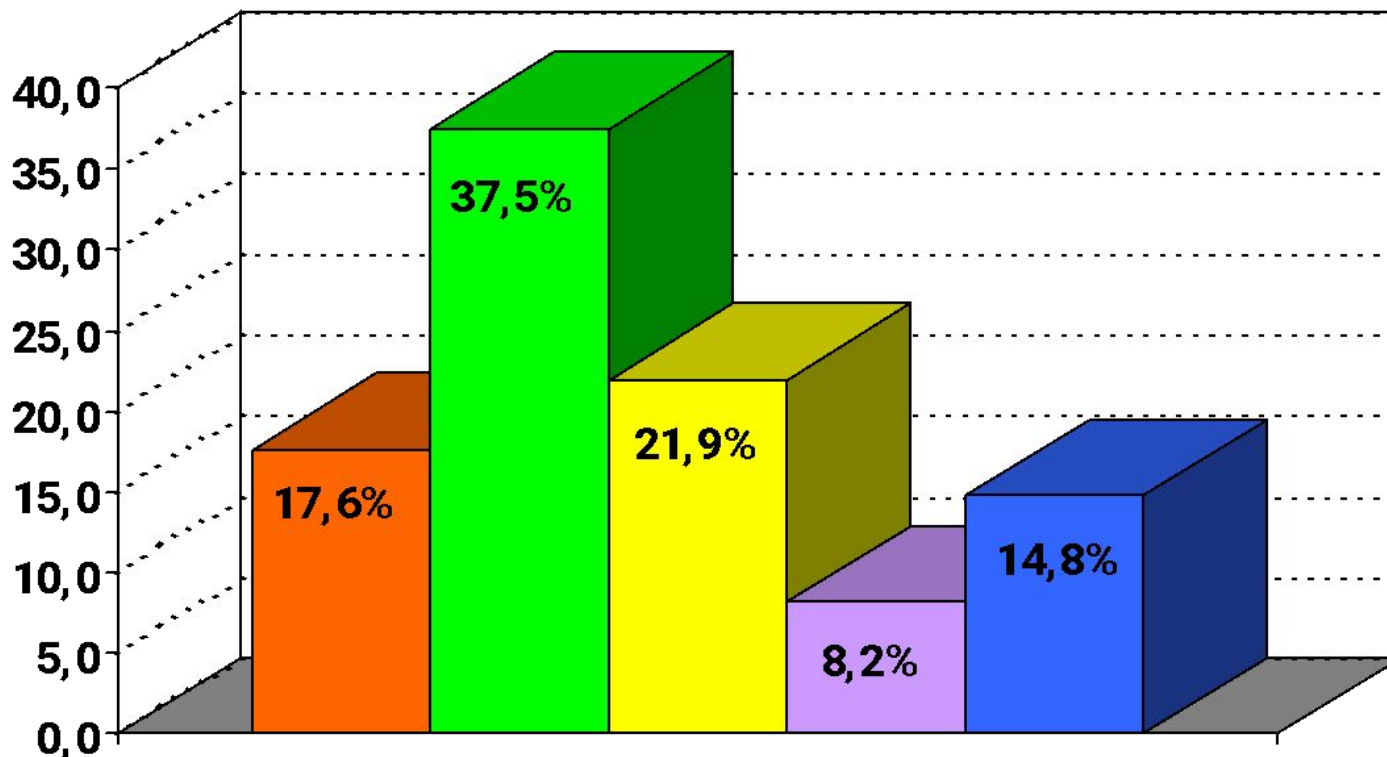
# Распределение по возрастным характеристикам



# Материальный достаток

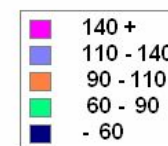
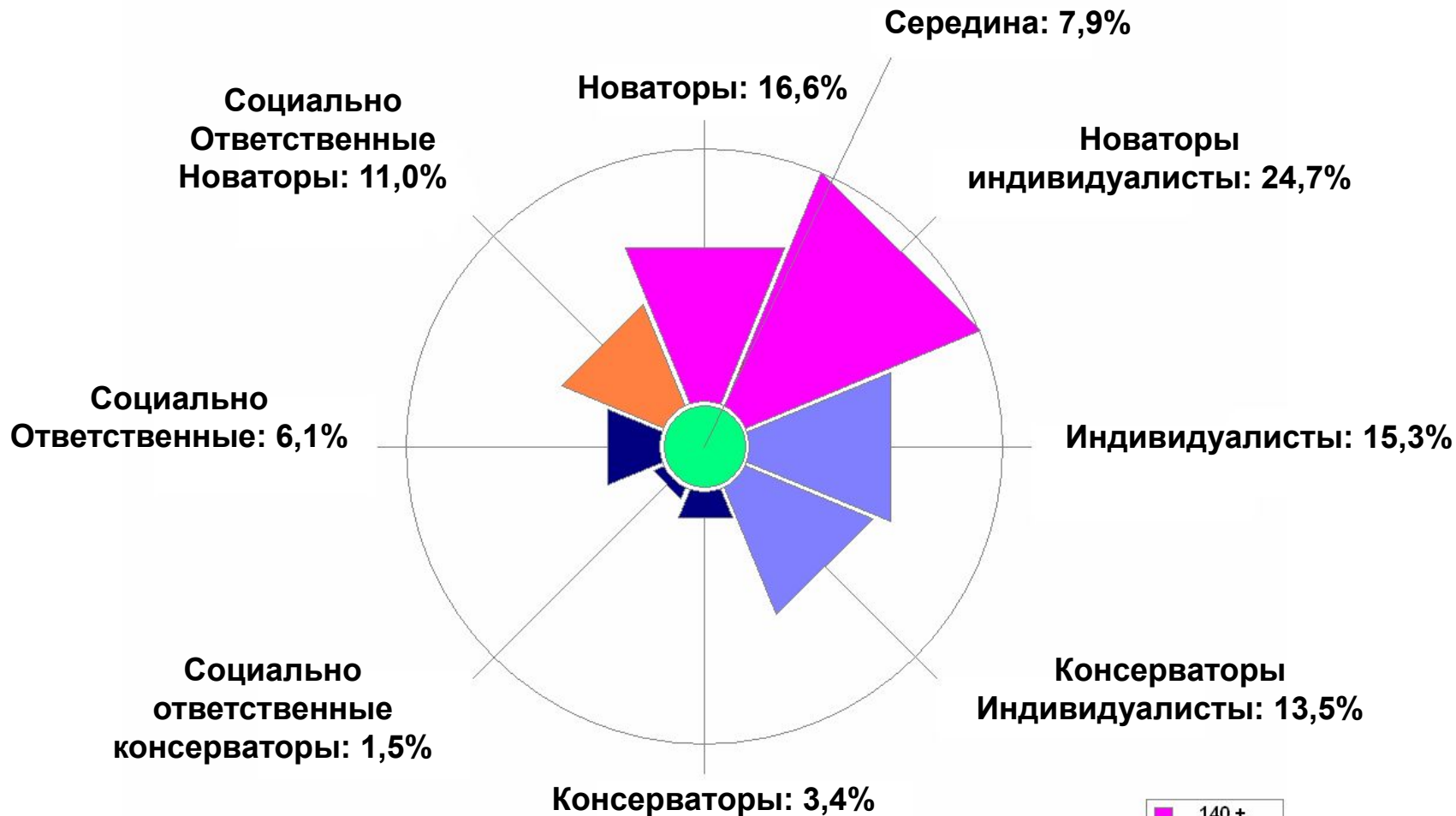


Среди студентов преобладают респонденты со средним и высоким достатком (77,0%)



# Психографика

KOMPASS





# Распределение по психографике



**Новаторы** – энергичные, модники, ищут разнообразия, склонны к риску, активные потребители известных брендов, с удовольствием тратят деньги и совершают спонтанные покупки

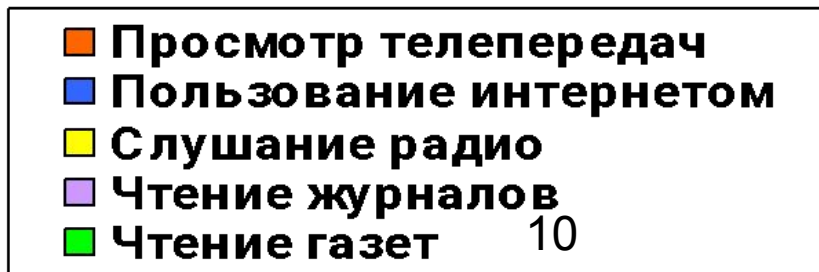
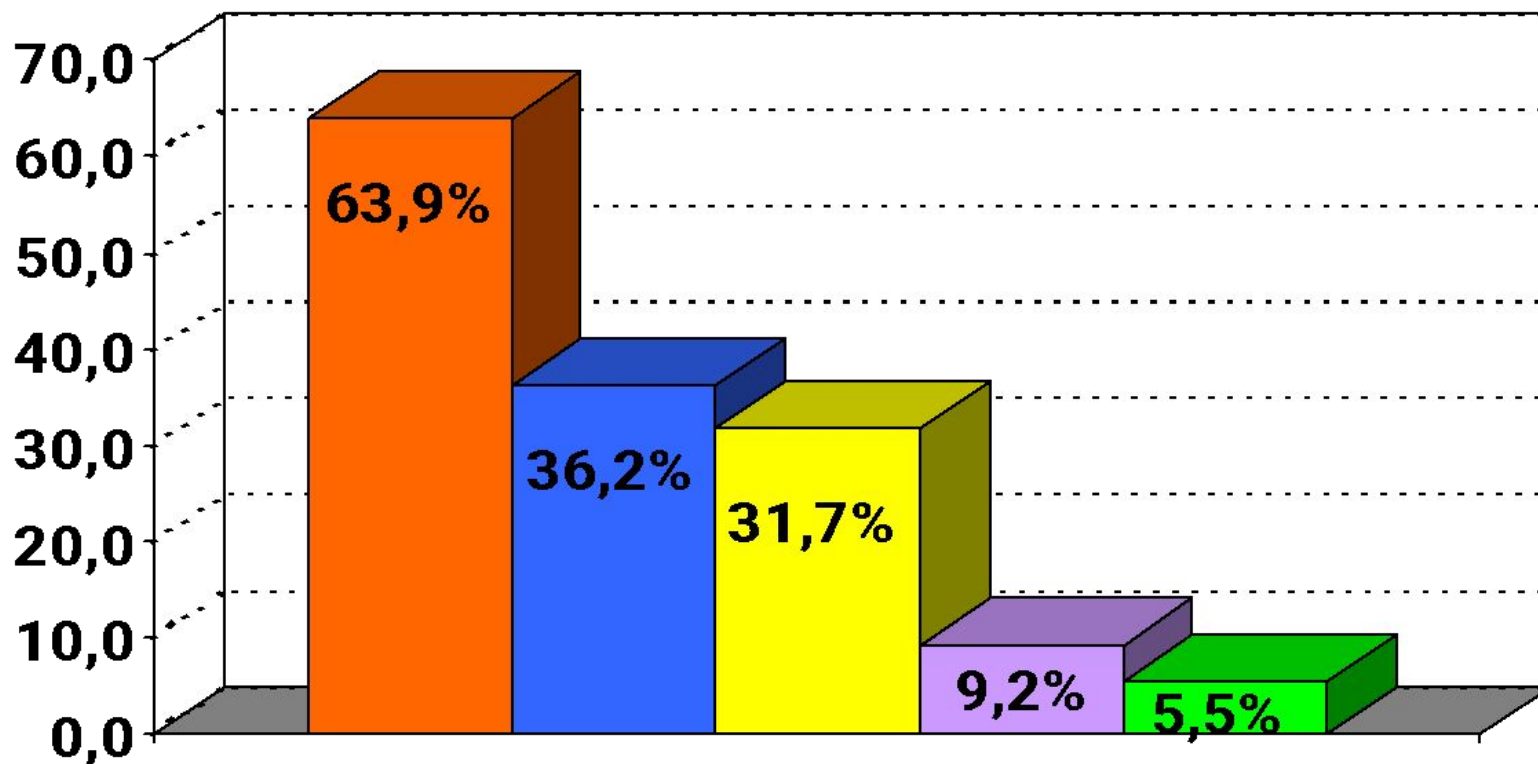
**Новаторы - индивидуалисты** – престиж важнее всего, чрезвычайно эгоцентричны и самоуверенны, с лёгкостью могут поставить на карту привычный образ жизни, стабильность и спокойствие ради чего-то нового, лучшего и, как правило, неизвестного. У них очень высокая самооценка. Жизненная цель позволить себя то, что давно хочется, полнее выразить себя.

**Консерваторы - индивидуалисты** - очень эгоцентричны, живут по принципу "всё для себя". Они не проявляют большой активности и инициативы, но готовы воспользоваться благоприятными возможностями. Они сфокусированы на своём внутреннем мире, закрыты для воздействия извне, осторожны, практичны и экономны.

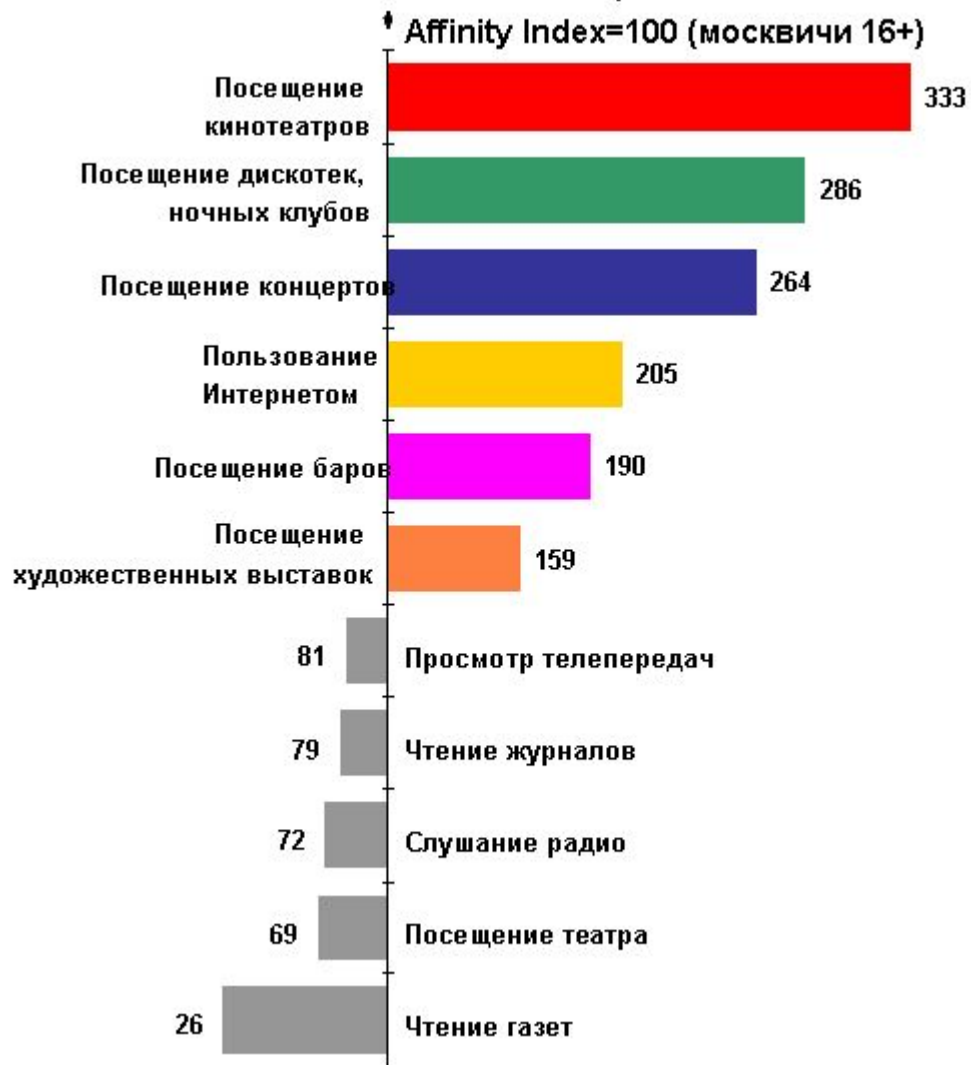
**Индивидуалисты** – эгоцентристы, социально не активны и не энергичны, полностью замкнуты на себе. Для них большое значение имеют такие ценности как престиж, известность, признание и одобрение другими. Индивидуалисты не ходят в дешёвые магазины и не жалеют денег на известную марку. Они эксцентричны и элегантны. Индивидуалисты не стремятся следовать общепринятым шаблонам поведения. Это непрактичные и неэкономные люди.

# Активность медиа - потребления

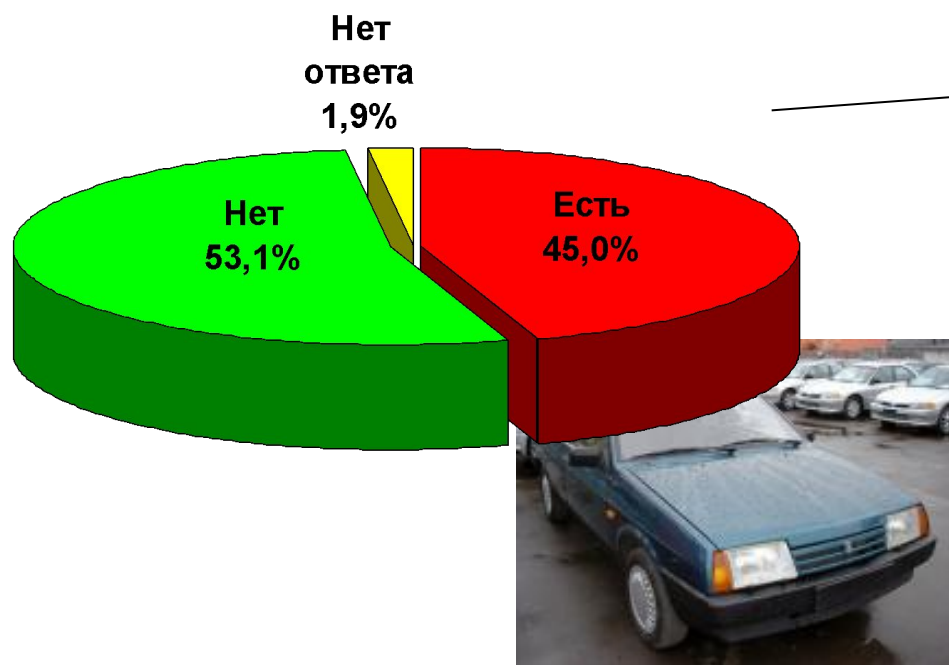
(высокая и выше среднего за сутки)



# Проведение свободного времени (за сутки) (Index)



# Наличие автомобиля (среди студентов старше 18 лет)



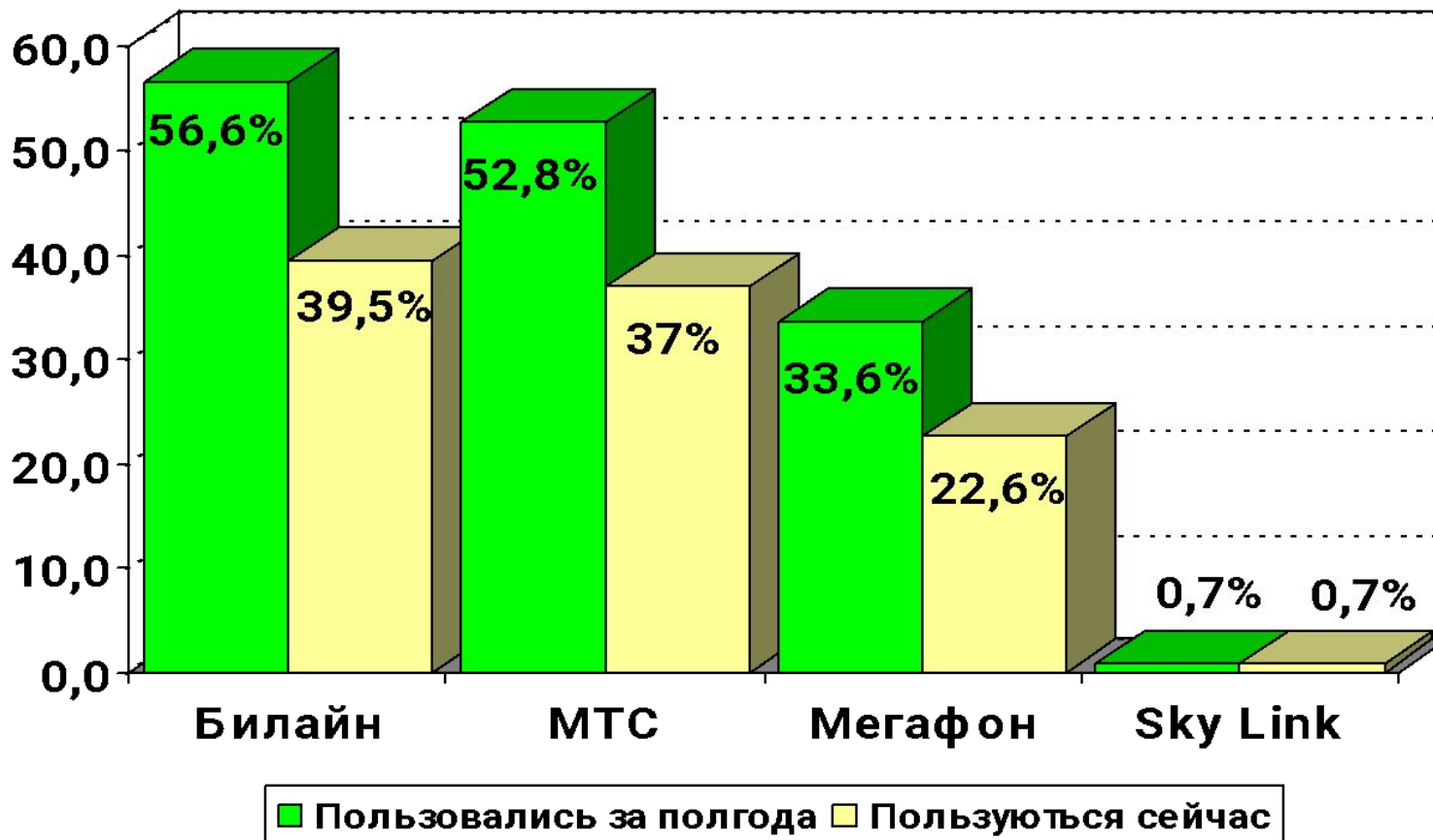
**Импортный  
автомобиль  
-21,8%**



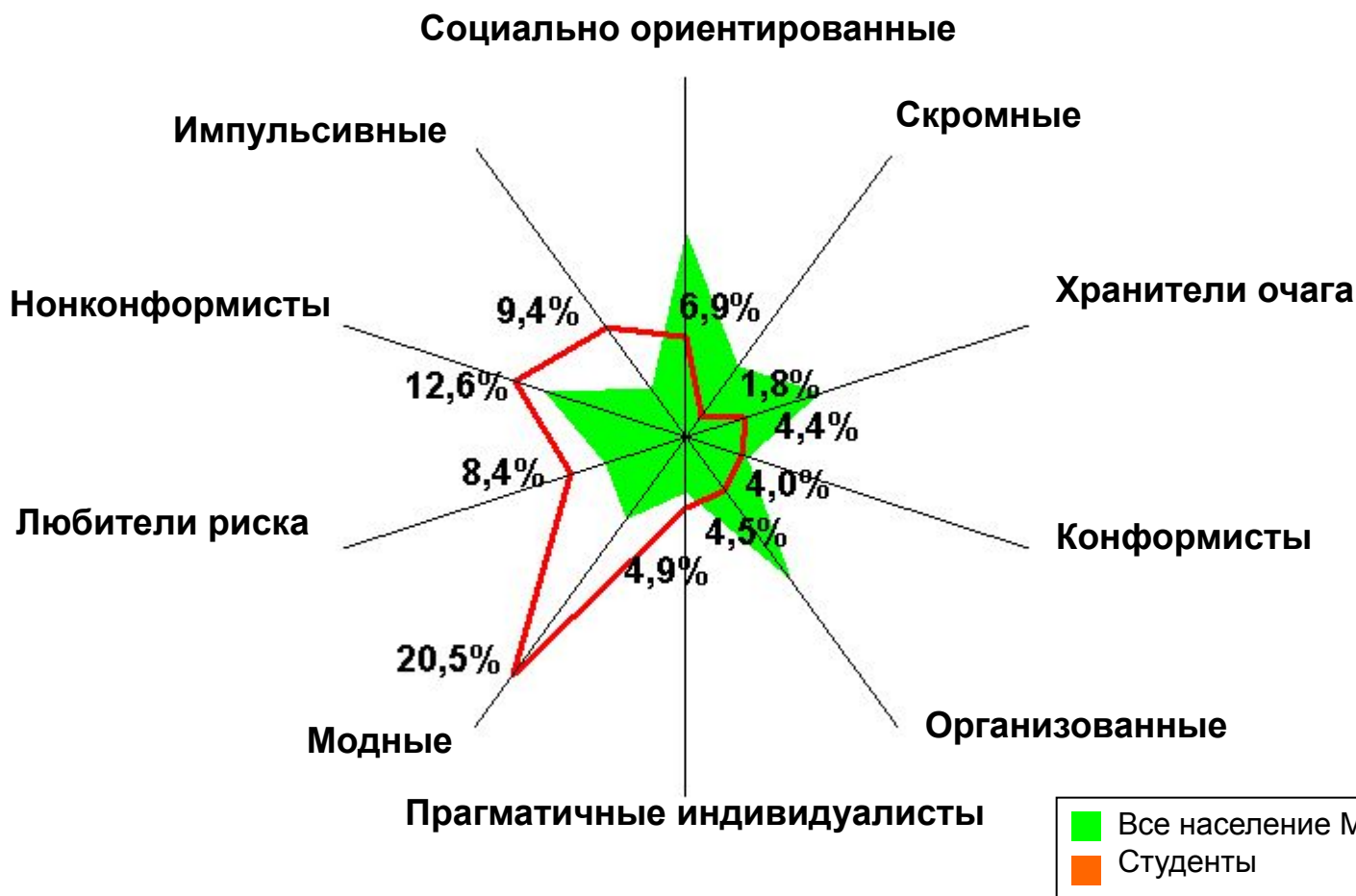
**Отечественный  
автомобиль –  
23,2%**

# Мобильная связь

## Использование услуг операторов мобильной связи



# Социо-доминантные характеристики студентов



# Распределение по социо - доминантной характеристике



**Модные:** Яркие, выразительные, постоянно в центре внимания, выглядят «с иголочки». Жизненные ценности: высокий достаток, любовь. Типичные формы досуга: развлечения вне дома, уход за внешностью. Часто ходят по магазинам, не ограничивая себя в покупках.

**Любители риска:** Характерные черты: смелость, самоконтроль, эрудиция. Стремятся открыть собственное дело. Любят соперничать и рисковать. Выбирают формы досуга, которые дают максимум острых ощущений.

**Нонконформисты:** Не зависят от общепринятых установок, склонны полагаться только на собственное мнение, ценят независимость. Не считаются с тенденциями моды. Рекламу воспринимают как пустую трату времени. При выборе товара не придают значения известности бренда.

**Импульсивные:** Люди настроения, эмоциональные и непосредственные. Доверяют интуиции, а не разуму. Легко относятся к жизни. Часто принимают спонтанные решения. Жизненные ценности: любовь, творчество.

# Резюме

## Студенческая аудитория:

- равное распределение по полу: 50,1% –Ж и 49,9% –М
- возраст преимущественно 17 - 21 год
- преобладание людей с достатком выше среднего
- энергичные и активные потребители товаров и услуг



# Количество ВУЗов



**Количество ВУЗов - свыше 300. Среди них:**

## **Москва:**

- МГТУ (Московский Государственный Технический Университет им. Н.Э. Баумана).
- МАИ (Московский Авиационный Институт (государственный технический университет))
- МИРЭА (Московский Институт Радиотехники, Электроники и Информатики)
- МЭИ (Московский Энергетический Институт (технический университет))
- МГЛУ (Московский Государственный Лингвистический Университет)
- МГСУ (Московский Государственный Строительный Университет)
- ВГИК (Всероссийский Государственный Институт Кинематографии)
- МФТИ (Московский Физико-Технический Институт)
- МИСиС (Московский Институт Стали и Сплавов)
- РХТУ (Российский Химико - Технический Университет им. Д.И. Менделеева)

## **Региональные города:**

**Санкт – Петербург, Новосибирск, Омск, Нижний Новгород, Самара, Ростов – на – Дону, Красноярск, Тольятти, Вологда, Уфа, Воронеж, Казань, Пермь, Краснодар, Саратов и многие другие города РФ.**

# Виды рекламы

- Рекламные конструкции 0,7x1,0 м
- Лайт боксы 2,0x1,0 м
- Нестандартные конструкции
- BTL

# Рекламные конструкции 0,7 x 1,0 м

## Описание:

- Месторасположение: холлы, коридоры, вблизи буфетов и входов в ВУЗы
- Количество ВУЗов: свыше 40
- Тип рекламносителя: стенд из анодированного алюминия размером 0,7x1,0 м

# Техническое описание носителя

Внешние габариты

**h x w = 1044 x 744 mm**

Внутренние размеры

**h x w = 980 x 680 mm**

Размер плаката

**h x w = 990 x 690 mm**

Размер букв

**минимум 8 mm**

Печать

**от 60 до 70 линий на см**

Бумага

**130g/m<sup>2</sup>**



Объем аудитории сети...



***Более  
450 000 человек***

# Сравнительный анализ бюджета на размещение рекламы



Survey: Radio Index - Москва. Январь - Март 2008.

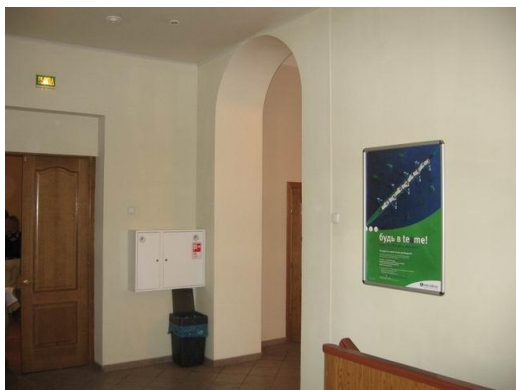
Target Group: Возраст In 16..25.

Регион: Москва.

Период кампании: 1 неделя.

	Indoor	Европа плюс	Energy	Maximum	DFM	Наше радио
Кол-во	<b>2</b> поверхности в каждом ВУЗе (41 ВУЗ)	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек
Reach (тыс.)	<b>450</b>	316	232	160	198	151
GI (тыс.)	<b>6750</b>	642	526	306	331	456
Frequency	<b>15,0</b>	2,0	2,3	1,9	1,7	3,0
Cost (руб.)	<b>98 298</b>	344 000	131 000	100 359	89 208	132 500
CPT GI (руб.)	<b>14,6</b>	536	249	328	270	290

# Примеры размещения рекламных поверхностей





# Размещение рекламных компаний

AG print



Sony Ericsson

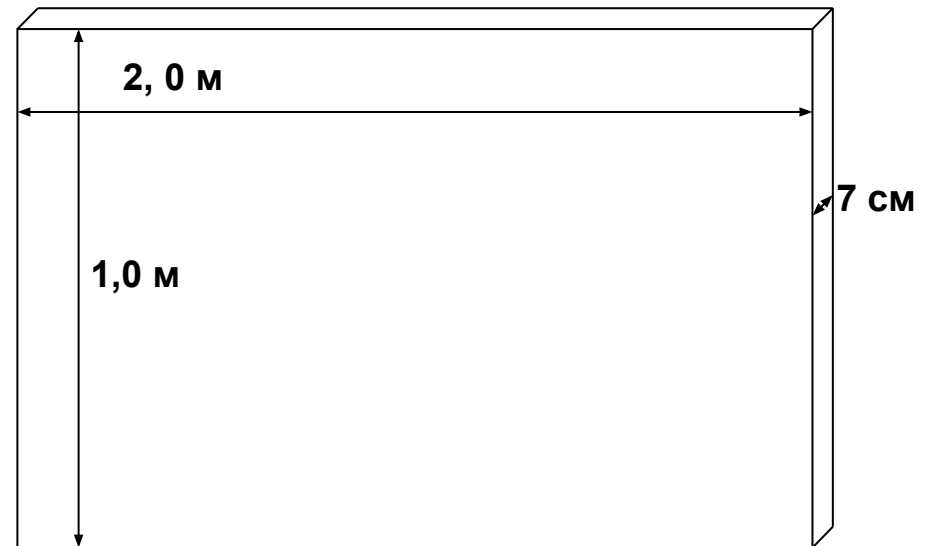
# Лайт-боксы 2,0 х 1,0 м

# Рекламоносители

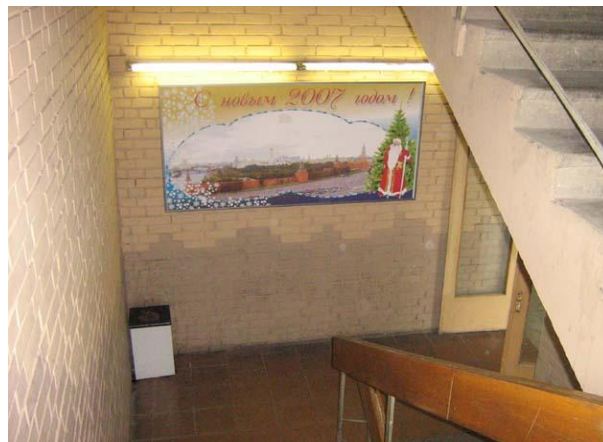
- Месторасположение: холлы, коридоры, вблизи буфетов и входов в ВУЗы
- Количество ВУЗов более 12 в настоящее время.
- Тип рекламоносители: стенд из анодированного алюминия размером 2,0x1,0 м
- Минимальный период размещения – 1 месяц

# Техническое описание носителя

- Ширина – 2,0 м
- Высота – 1,0 м
- Толщина – 7 см
- Используемая лампа подсветки – люминесцентная, трубчатая, двухцокольная «OSRAM»
- Потребляемая мощность - 60 Вт.
- Профиль конструкции – алюминий.
- Используемый рекламный материал – пленка.



# Примеры размещения рекламных поверхностей



# Нестандартные конструкции

# Рекламоносители

- **Многофункциональные конструкции:** специальные конструкции без подсветки, выполненные из пластика, размер 1,5х1,0 м, размещение настенное.
- **Напольные стойки:** напольная стойка без подсветки, размер конструкции: не более 2,0м в высоту и 1,0 м в ширину, вес – не более 3 кг, размещение в холлах.
- **Скамейки:** скамейки с брендом клиента, антивандальные, средний размер конструкции 2,0х0,8х0,8м, вес – не более 20 кг, размещение на внешней территории и в холлах.
- **Конструкции разного профиля, с брендом клиента:** напольные стойки из пластика с подсветкой; напольные автоматы экспресс - оплаты сотовой связи и электронные информационные стенды и т.д.
- **Малые форматы:** от А2 до А4 и менее, места размещения – в учебных корпусах и в общежитиях (на информационных стендах, на стенах холлов, рядом с буфетами и столовыми)



# Примеры размещения нестандартных конструкций





**B T L**

# Возможности

- Организация BTL акций, конкурсов, презентаций, приуроченных как к официальным, так и к неофициальным праздникам РФ
- Спонсорство крупных мероприятий ВУЗов (Дни рождения, Первое сентября, Новый год)
- Спонсорство спортивных команд ВУЗов
- Спонсорство команд КВН
- Учреждение поощрительных призов и подарков по итогам сессии или экзаменов
- Оформление компьютерных классов
- Размещение баннеров компании на сайтах ВУЗов
- Размещение РИМ в общежитиях ВУЗов
- Бренддинг (столовых, кафе, туалетов и т.д.)
- Использование специальных конструкций
- Предоставление площадки под BTL и промо-акции
- Размещение рекламы в журналах, газетах ВУЗов
- Другие возможности

# Фото-отчет проведенных кампаний

«БиЛайн»



# Фото-отчет проведенных кампаний

«Мегафон» AGprint



*«AGprint»*

[www.agprint.ru](http://www.agprint.ru)

*E-mail: [info@agprint.ru](mailto:info@agprint.ru)*

*Тел: (495) 225-42-58*