



РЕКЛАМА в ВУЗах

Региональность



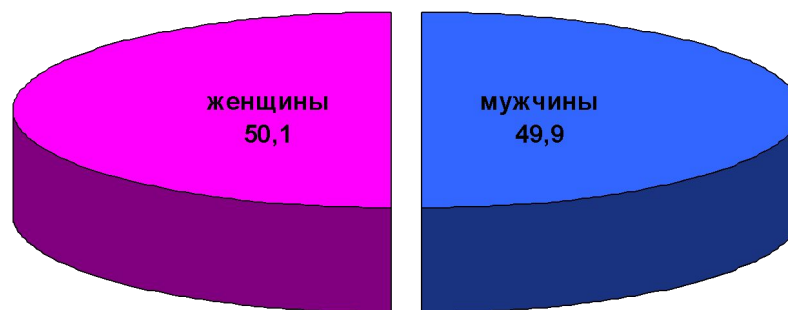
Преимущества

- 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.

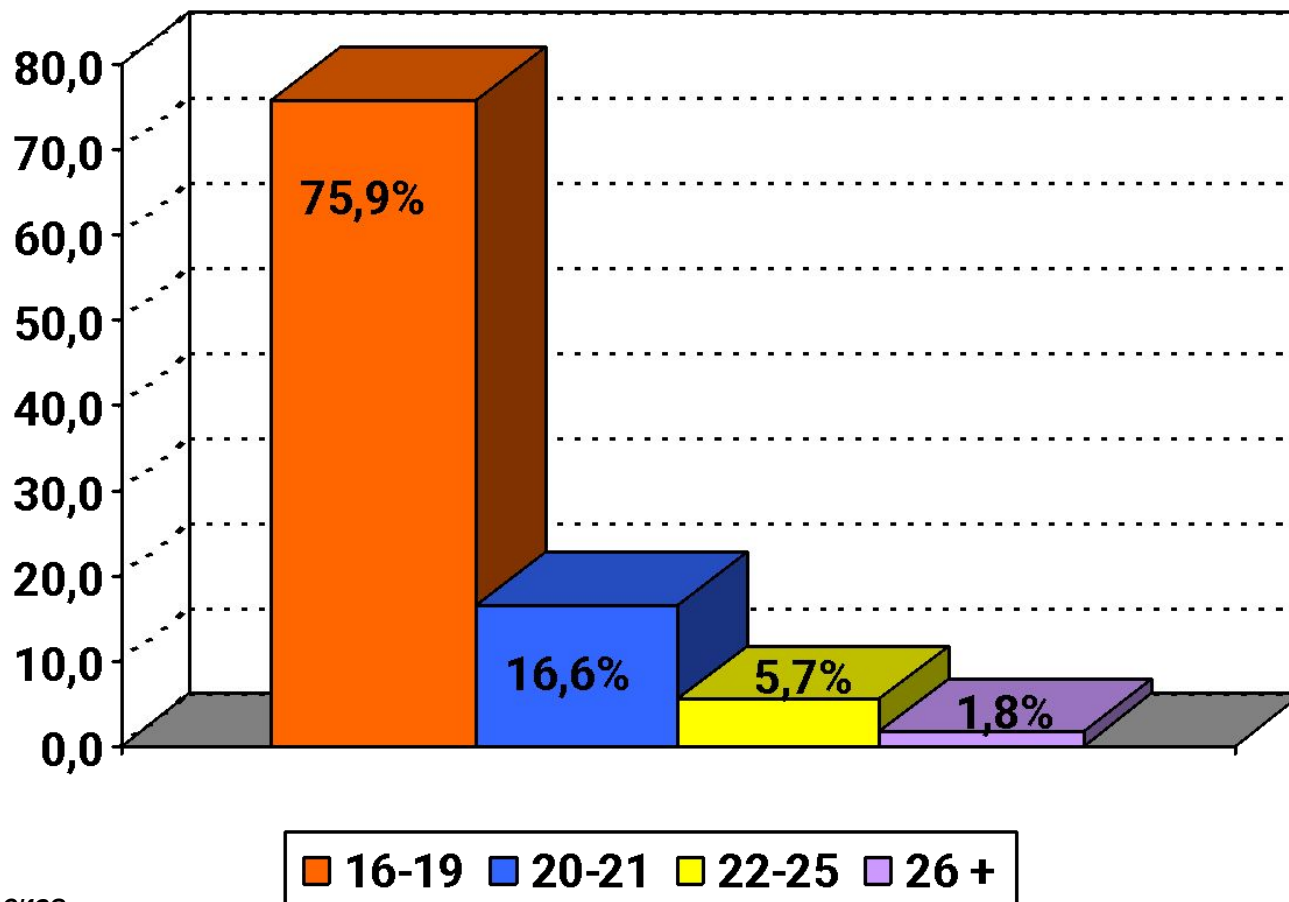
Целевая аудитория «СТУДЕНТЫ»



Распределение по половому признаку



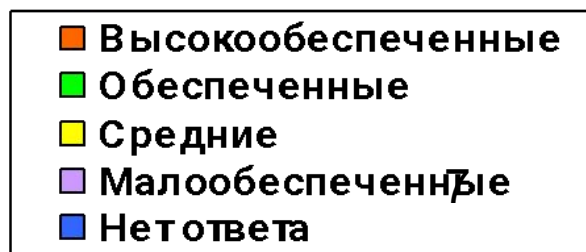
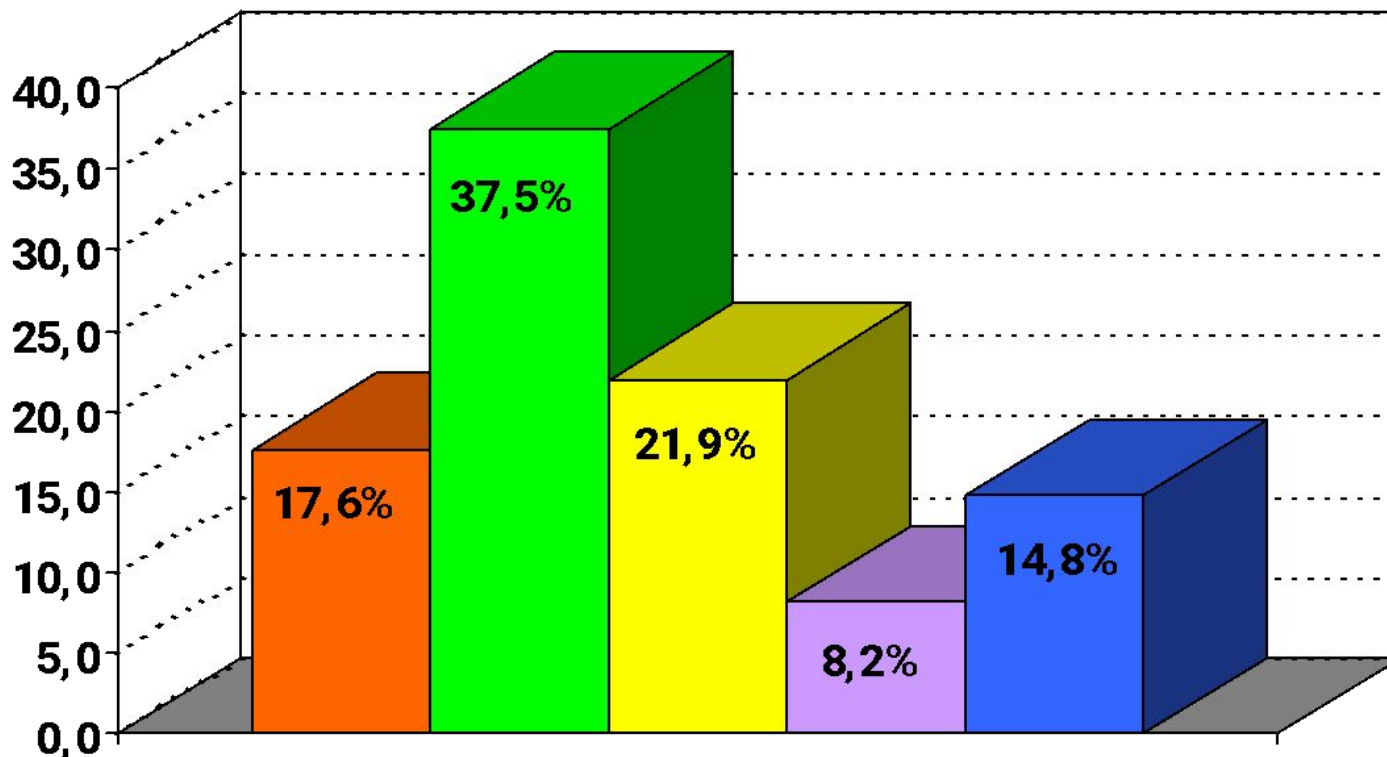
Распределение по возрастным характеристикам



Материальный достаток

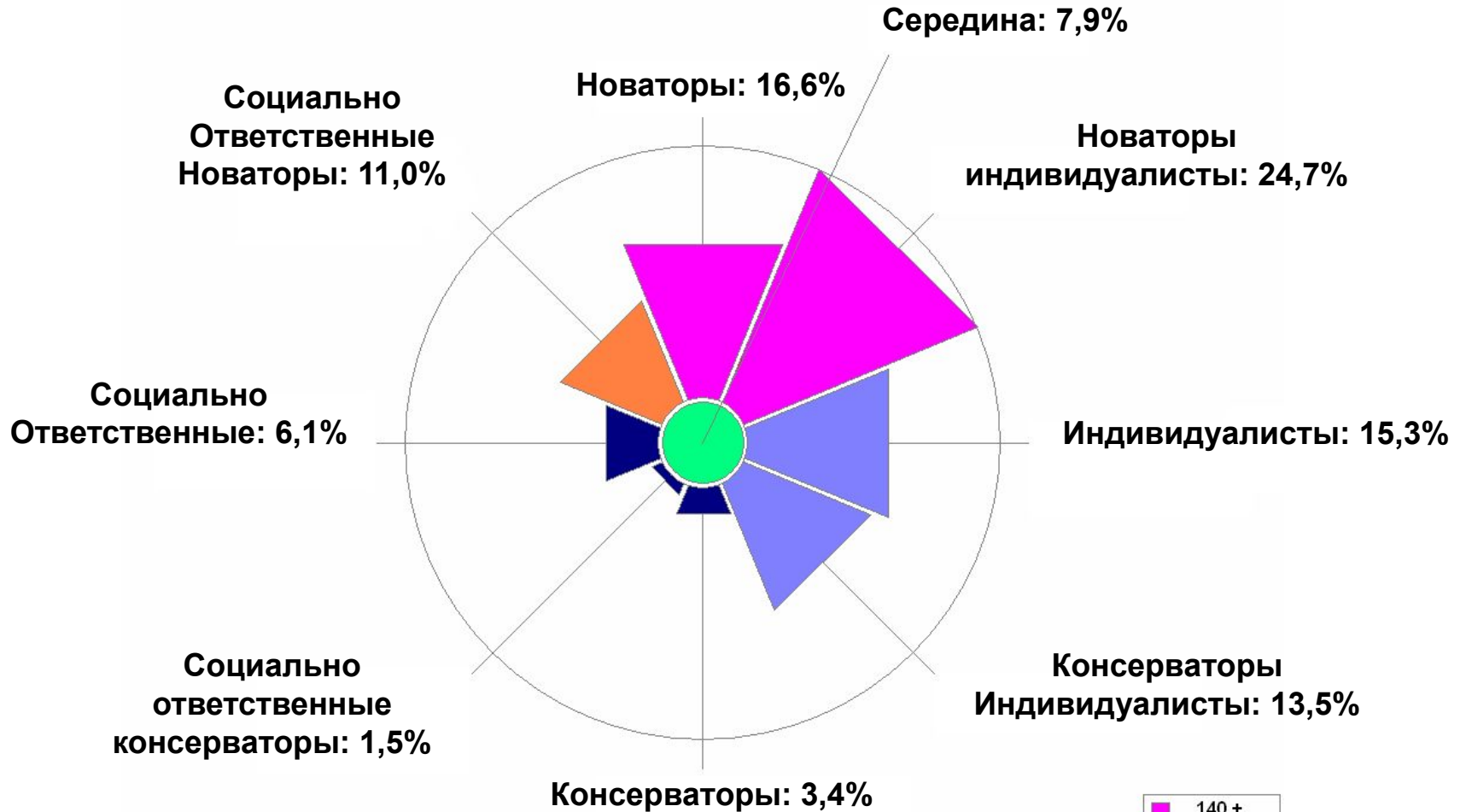


Среди студентов преобладают респонденты со средним и высоким достатком (77,0%)



Психографика

KOMPASS



| |
|-----------|
| 140 + |
| 110 - 140 |
| 90 - 110 |
| 60 - 90 |
| - 60 |

Распределение по психографике



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

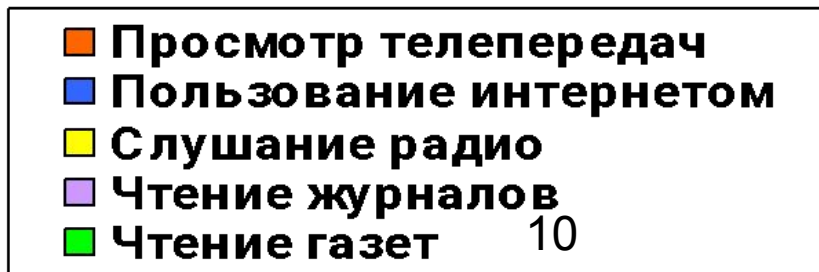
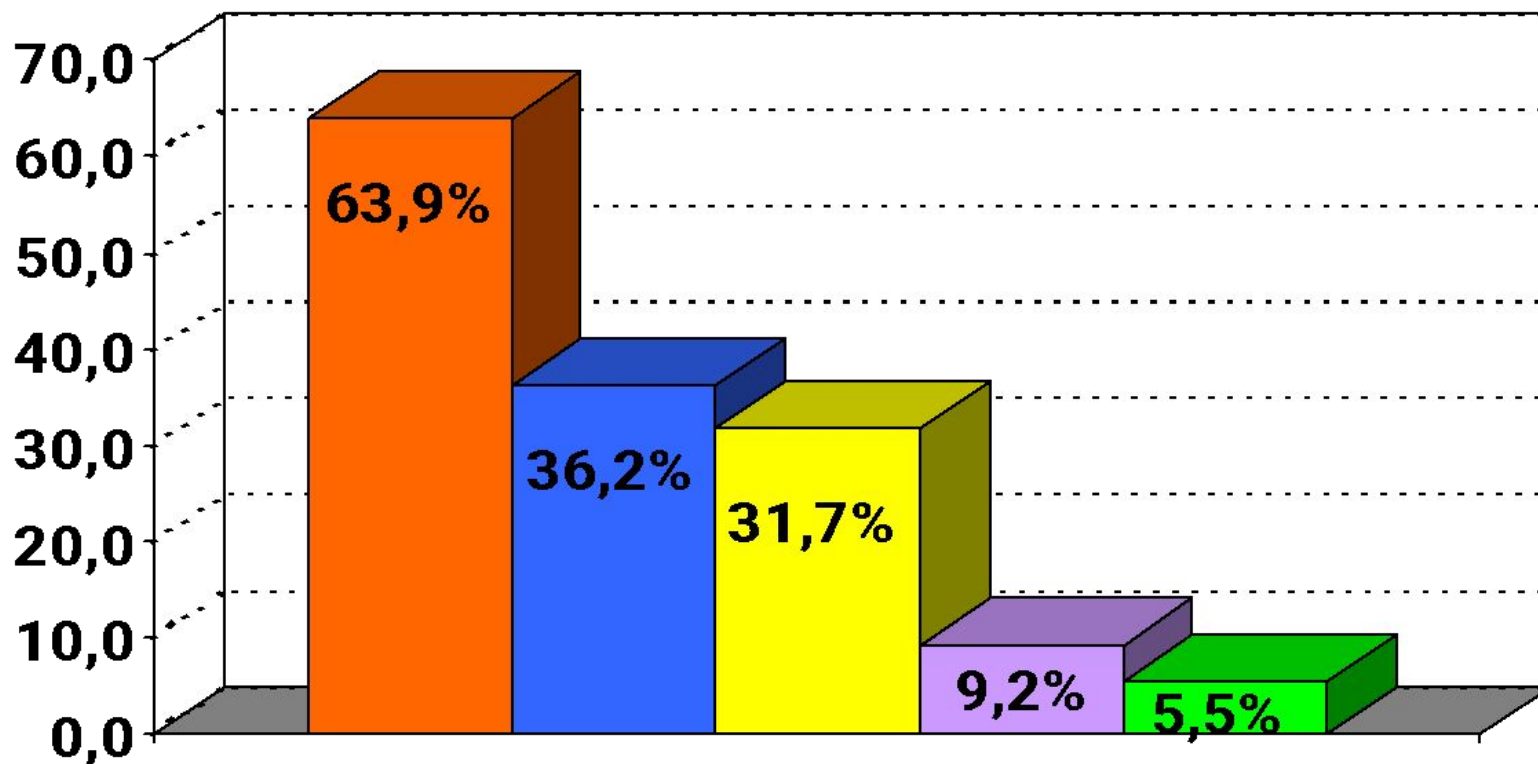
Новаторы - индивидуалисты – престиж важнее всего, чрезвычайно эгоцентричны и самоуверенны, с лёгкостью могут поставить на карту привычный образ жизни, стабильность и спокойствие ради чего-то нового, лучшего и, как правило, неизвестного. У них очень высокая самооценка. Жизненная цель позволить себя то,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

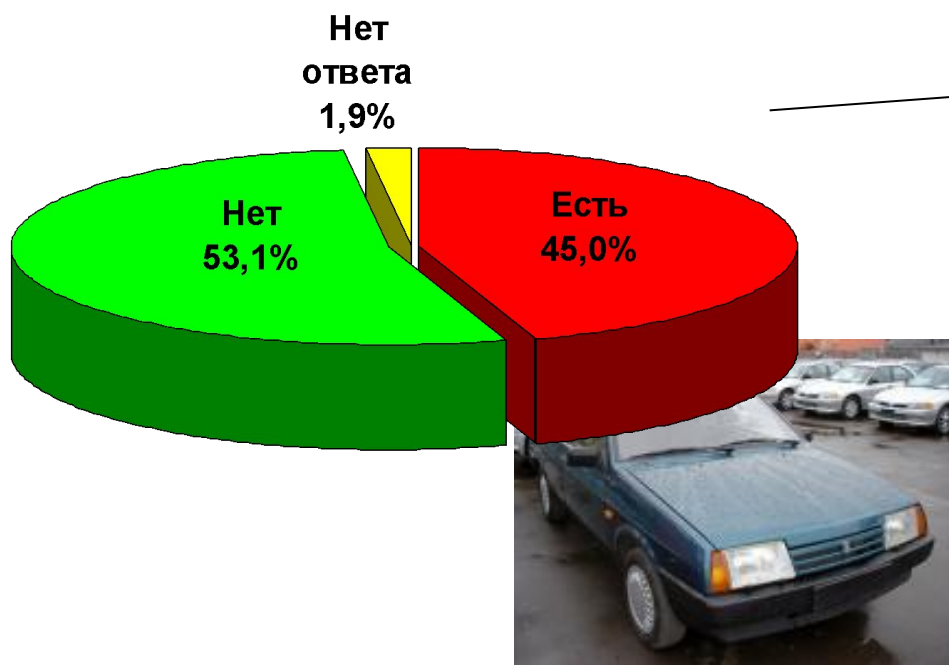
(высокая и выше среднего за сутки)



Проведение свободного времени (за сутки) (Index)



Наличие автомобиля (среди студентов старше 18 лет)



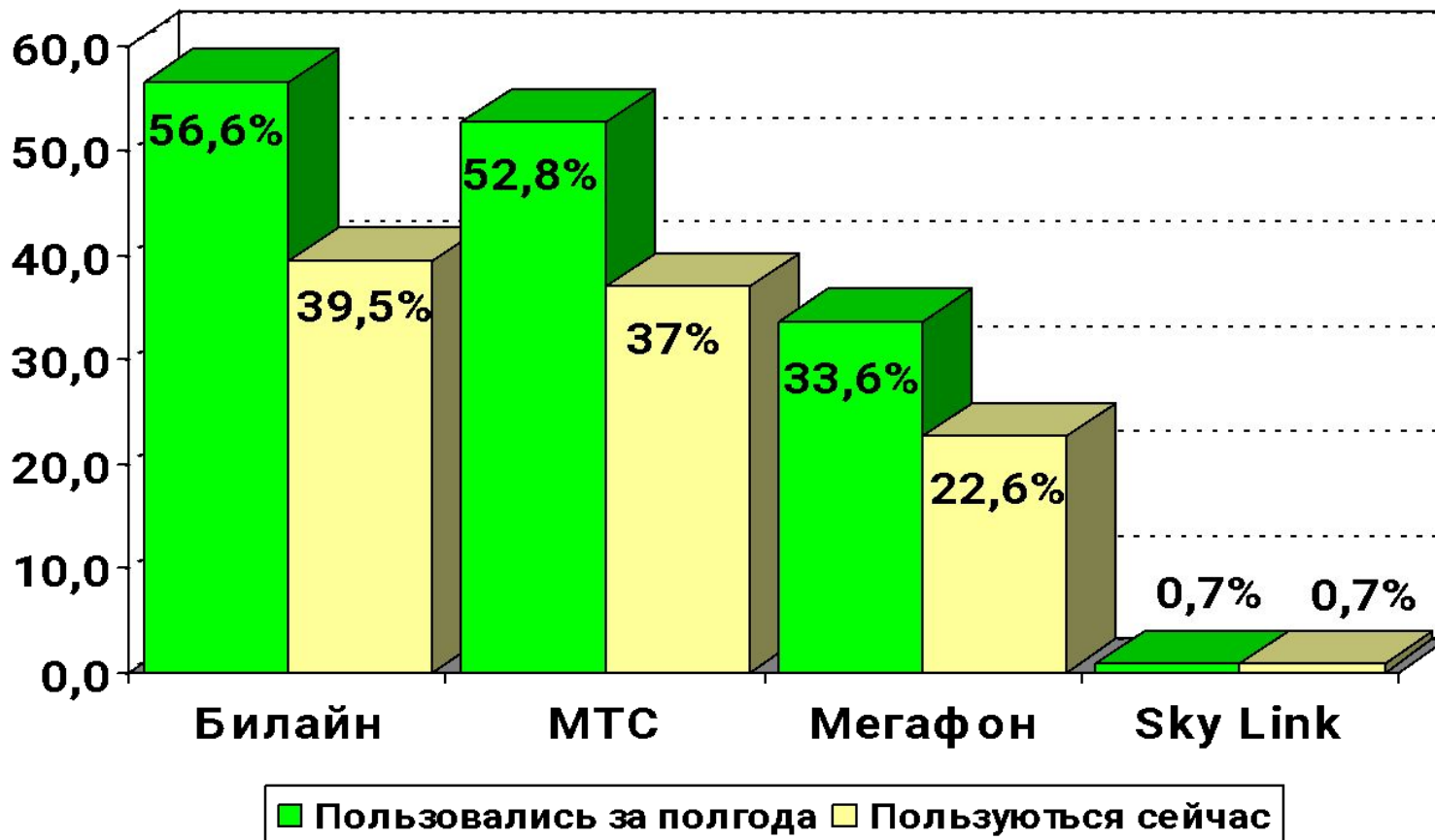
**Импортный
автомобиль
-21,8%**



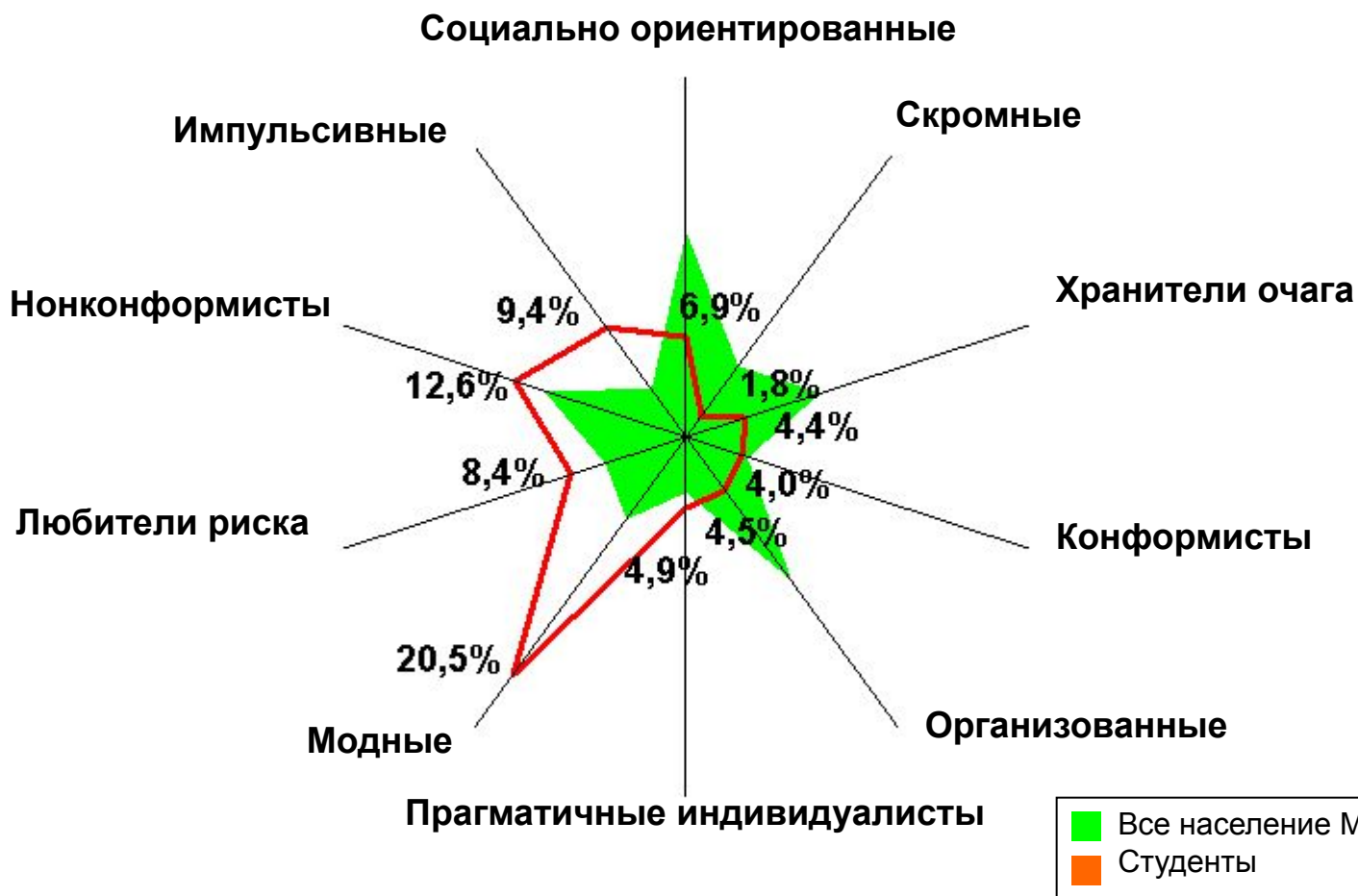
**Отечественный
автомобиль –
23,2%**

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/m²



Объем аудитории сети...



**Более
450 000 человек**

Сравнительный анализ бюджета на размещение рекламы



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

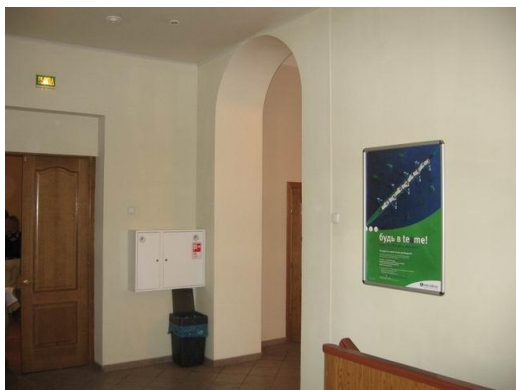
Target Group: Возраст In 16..25.

Регион: Москва.

Период кампании: 1 неделя.

| | Indoor | Европа плюс | Energy | Maximum | DFM | Наше радио |
|---------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Кол-во | 2 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.) | 450 | 316 | 232 | 160 | 198 | 151 |
| GI (тыс.) | 6750 | 642 | 526 | 306 | 331 | 456 |
| Frequency | 15,0 | 2,0 | 2,3 | 1,9 | 1,7 | 3,0 |
| Cost (руб.) | 98 298 | 344 000 | 131 000 | 100 359 | 89 208 | 132 500 |
| CPT GI (руб.) | 14,6 | 536 | 249 | 328 | 270 | 290 |

Примеры размещения рекламных поверхностей



Размещение рекламных компаний

AG print



Sony Ericsson

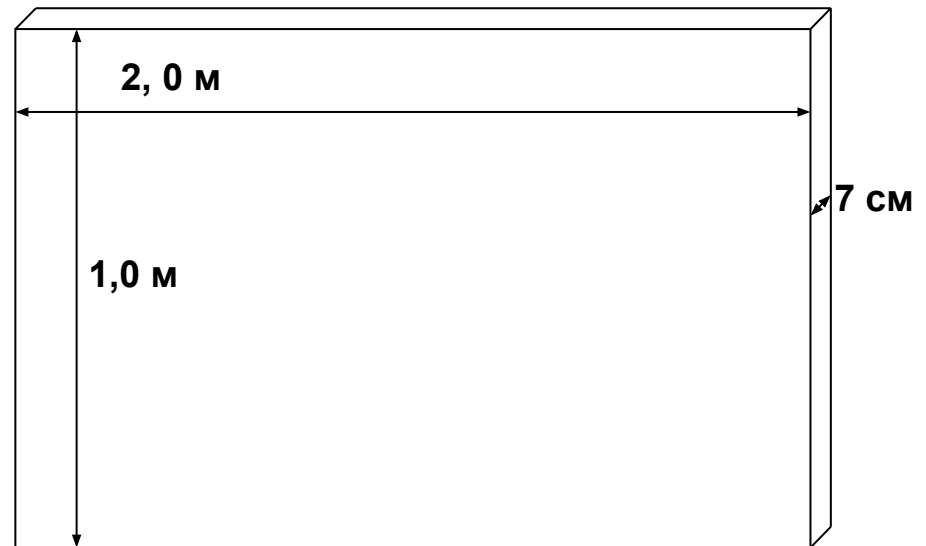
Лайт-боксы 2,0 х 1,0 м

Рекламоносители

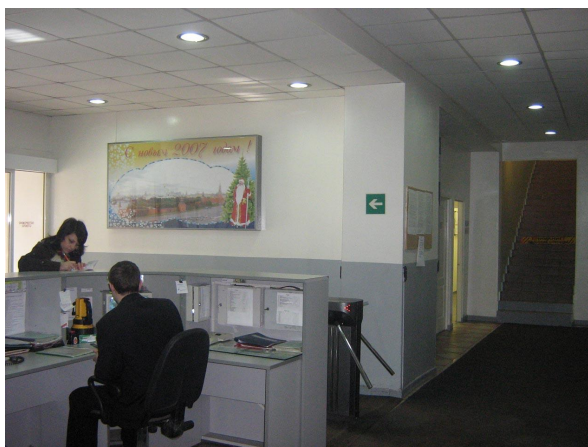
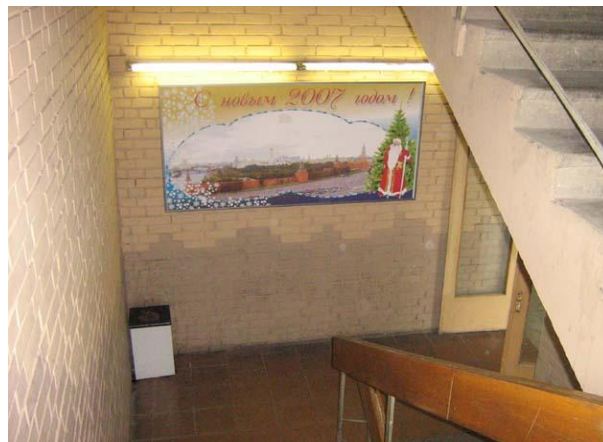
- Месторасположение: холлы, коридоры, вблизи буфетов и входов в ВУЗы
- Количество ВУЗов более 12 в настоящее время.
- Тип рекламоносители: стенд из анодированного алюминия размером 2,0x1,0 м
- Минимальный период размещения – 1 месяц

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
- Брендинг (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» AG print



«AGprint»

www.agprint.ru

E-mail: info@agprint.ru

Тел: (495) 225-42-58