AGprint

РЕКЛАМА в ВУЗах

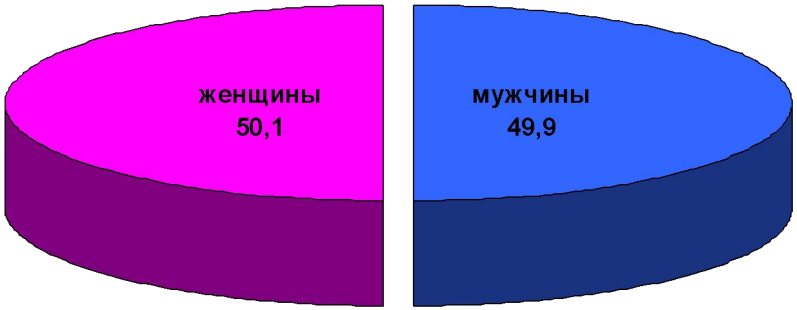
Региональность

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.

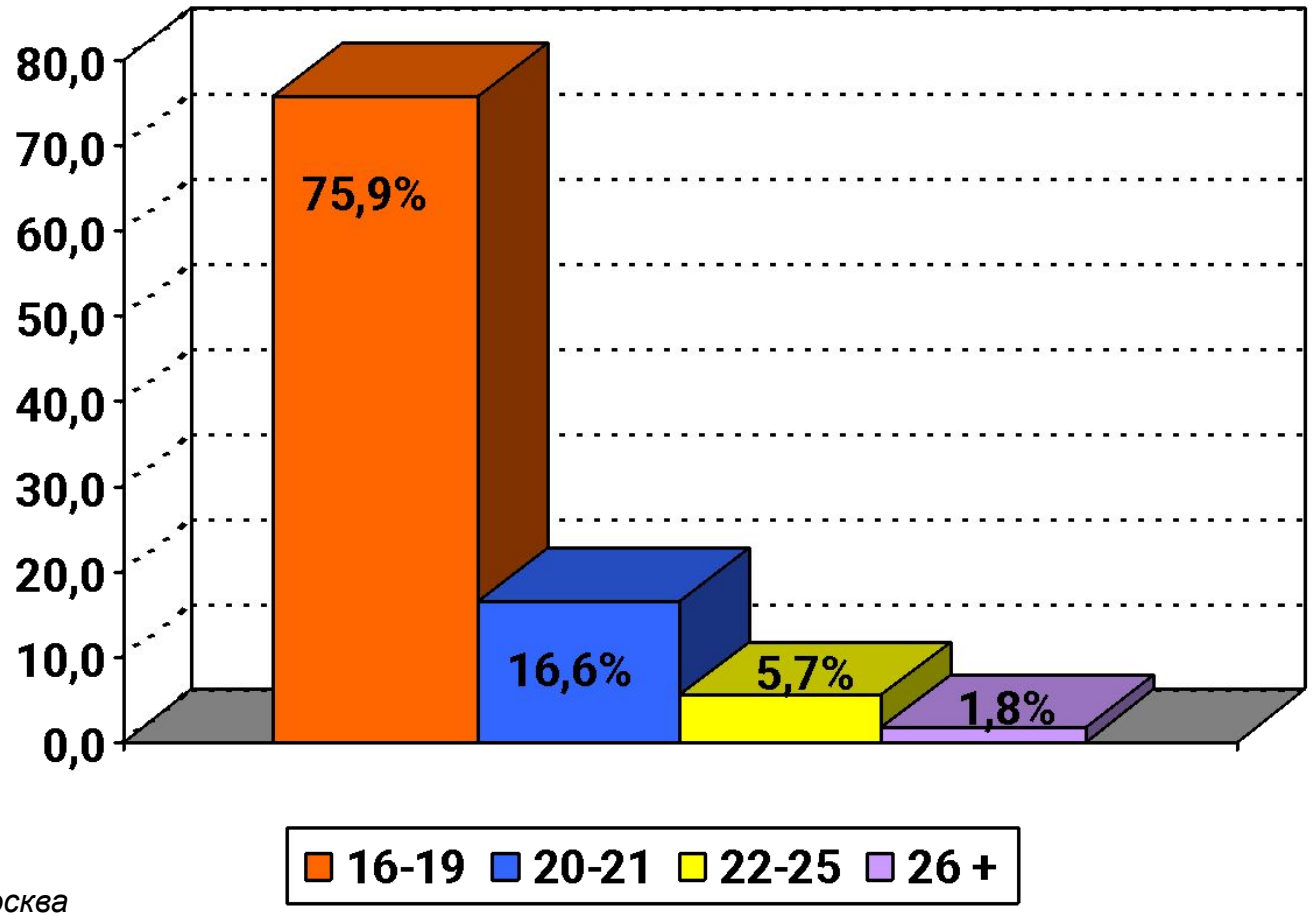
Целевая аудитория «студенты»

Распределение по половому признаку



M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

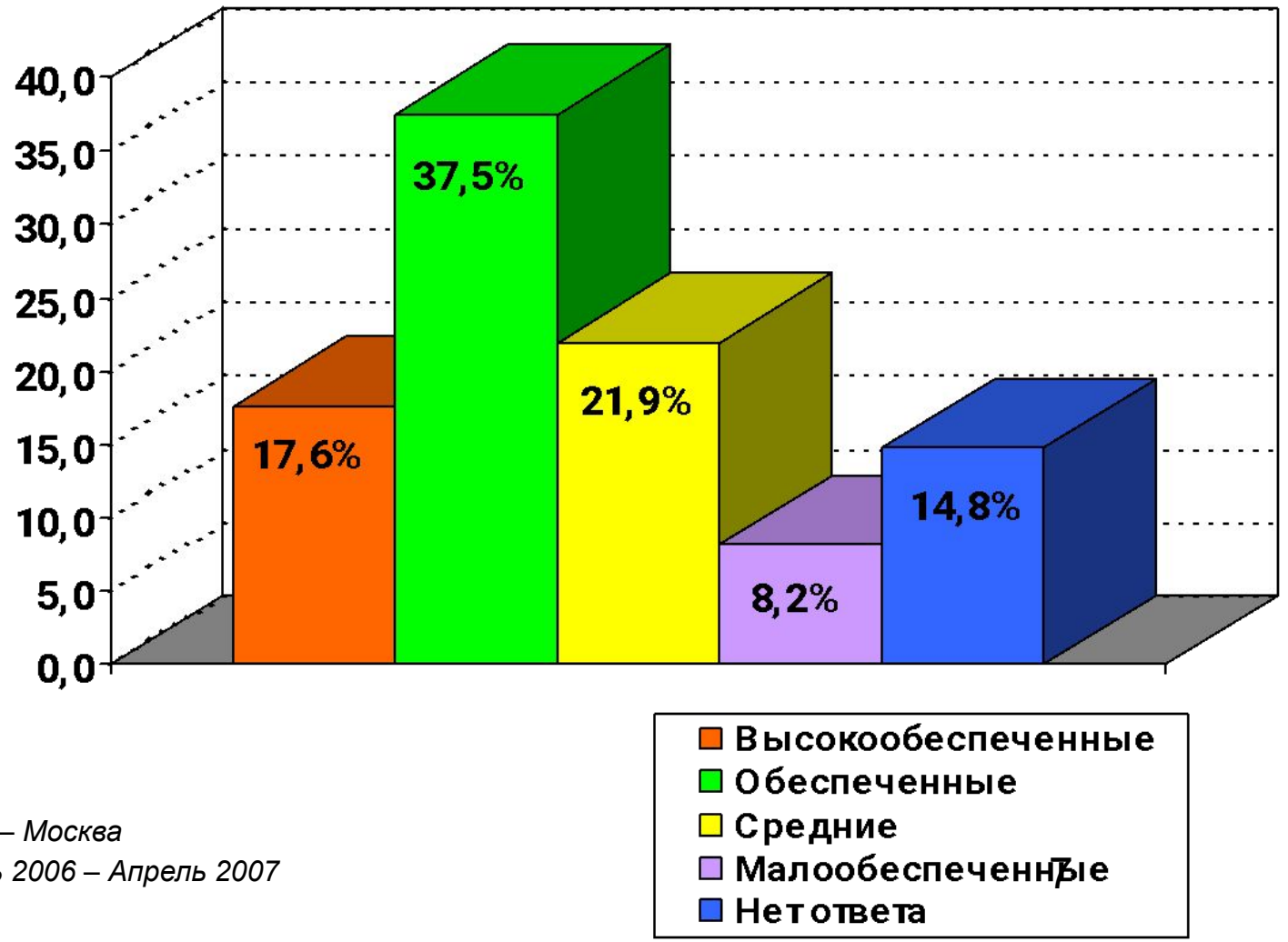
Распределение по возрастным характеристикам



M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

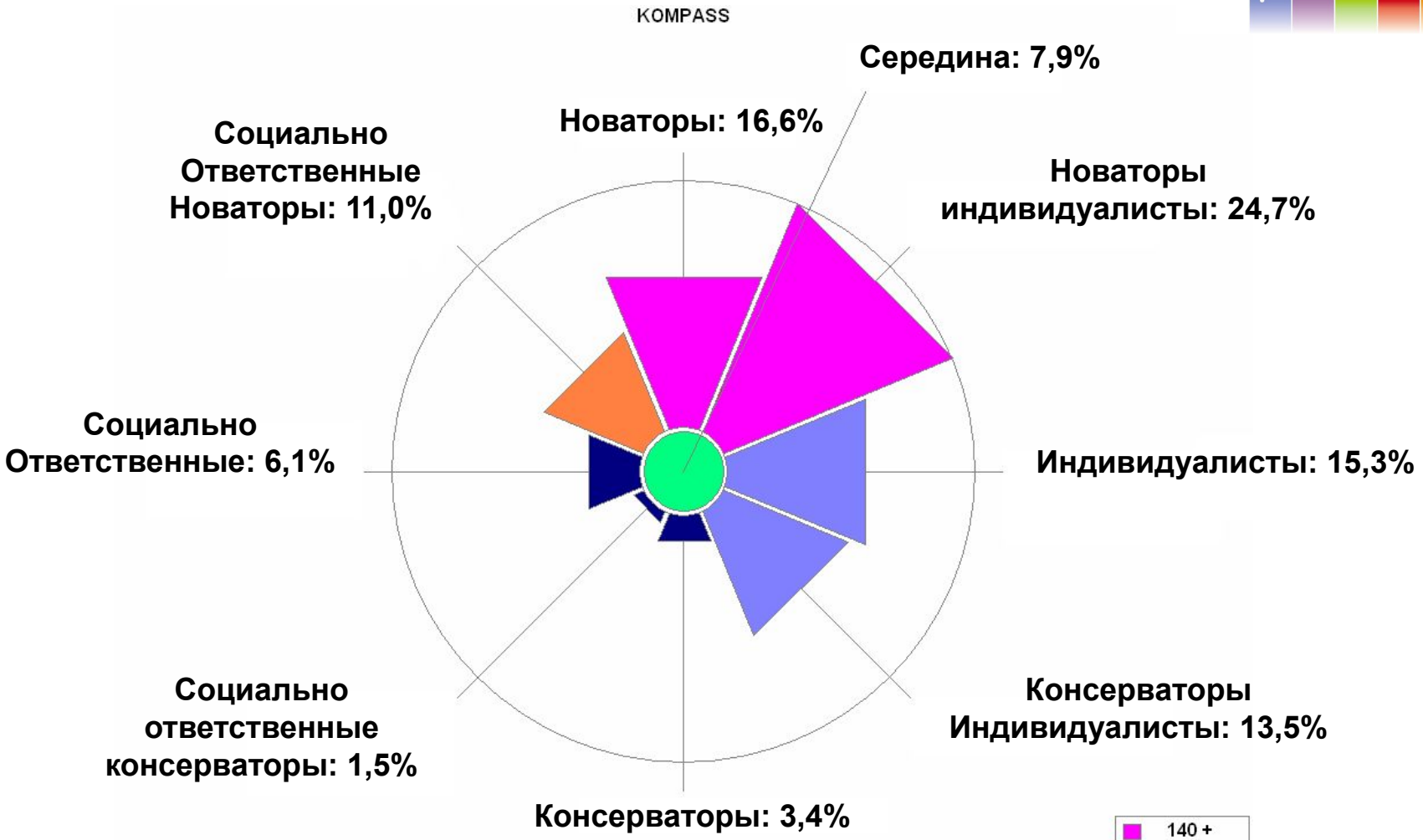
Материальный достаток

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



M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

Психографика



M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

Распределение по психографике

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

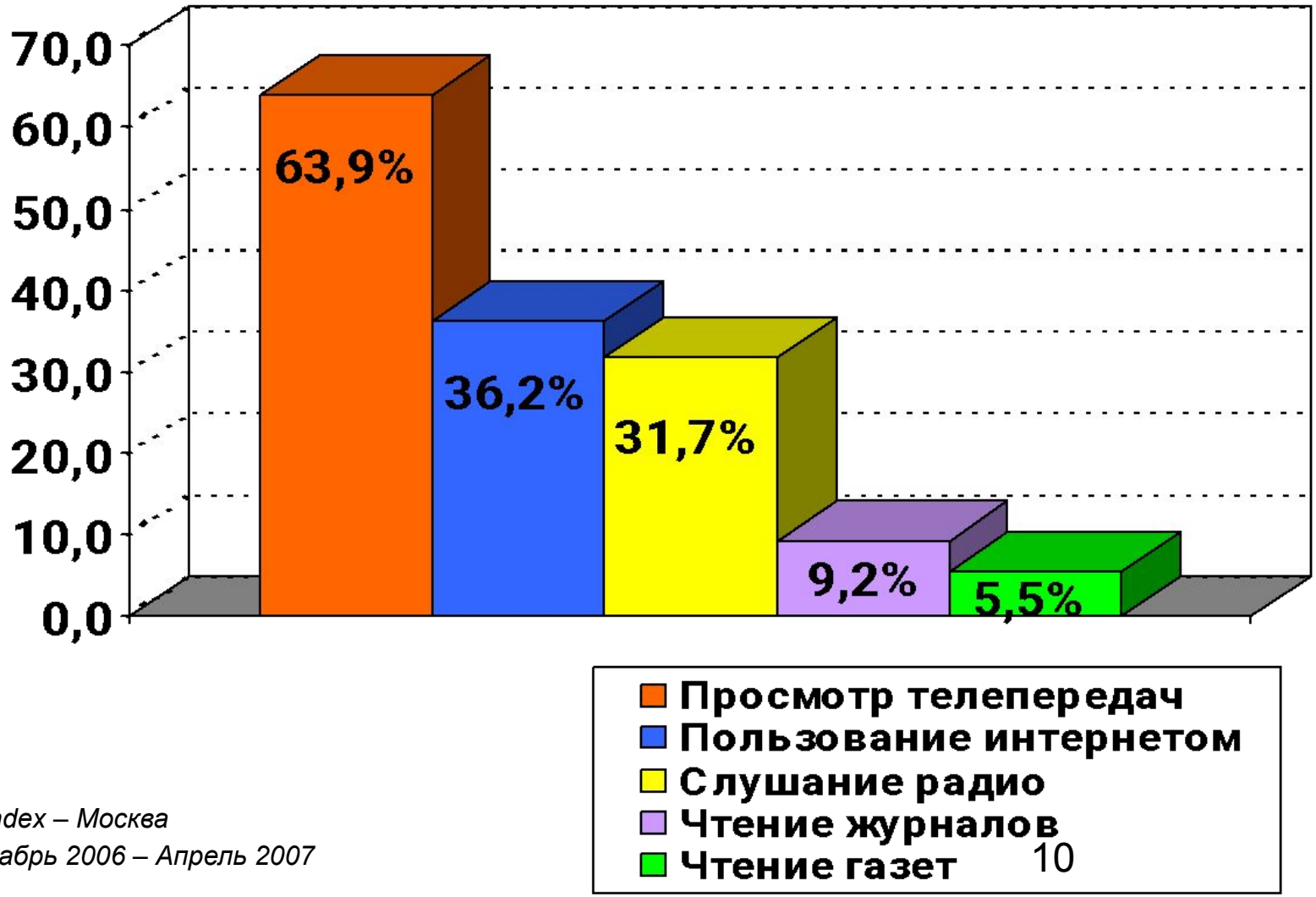
Новаторы - индивидуалисты – престиж важнее всего, чрезвычайно эгоцентричны и самоуверенны, с лёгкостью могут поставить на карту привычный образ жизни, стабильность и спокойствие ради чего-то нового, лучшего и, как правило, неизвестного. У них очень высокая самооценка. Жизненная цель позволить себя то,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



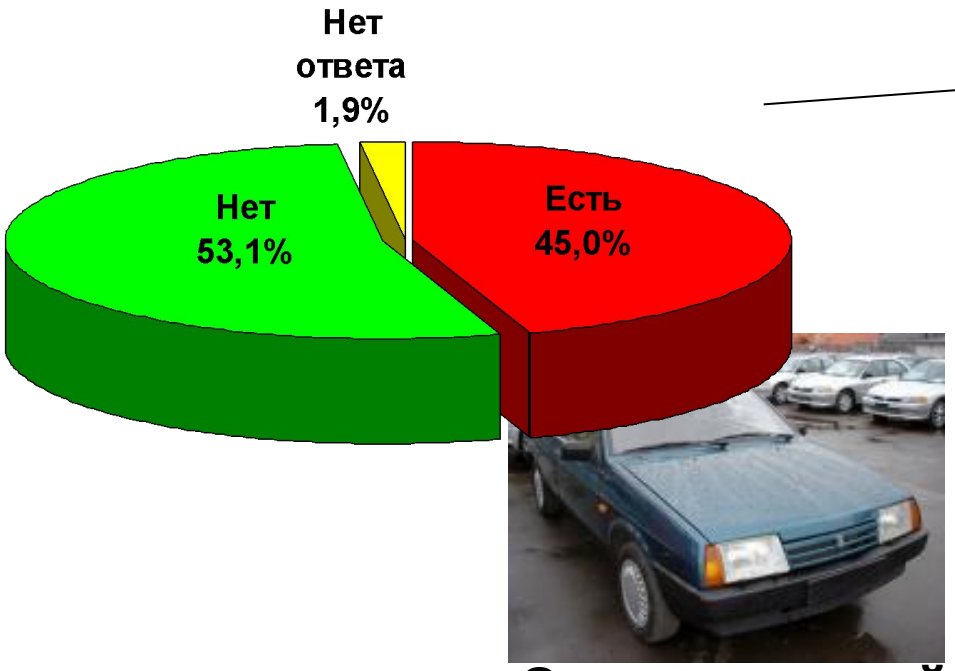
M'Index – Москва

Декабрь 2006 – Апрель 2007

Проведение свободного времени (за сутки) (Index)

M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

Наличие автомобиля
(среди студентов старше 18 лет)



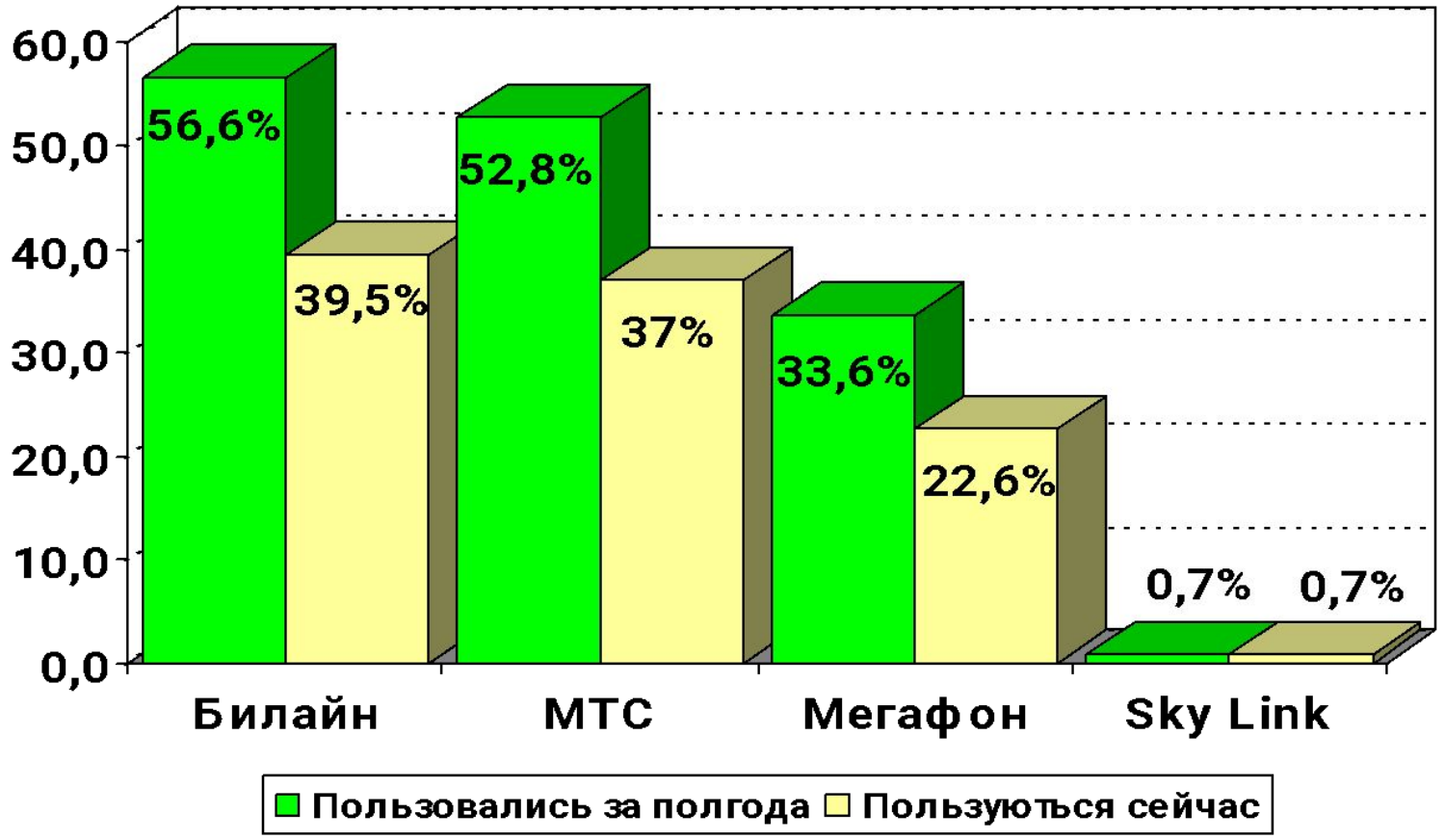
Отечественный автомобиль – 23,2%

Импортный автомобиль -21,8%

M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

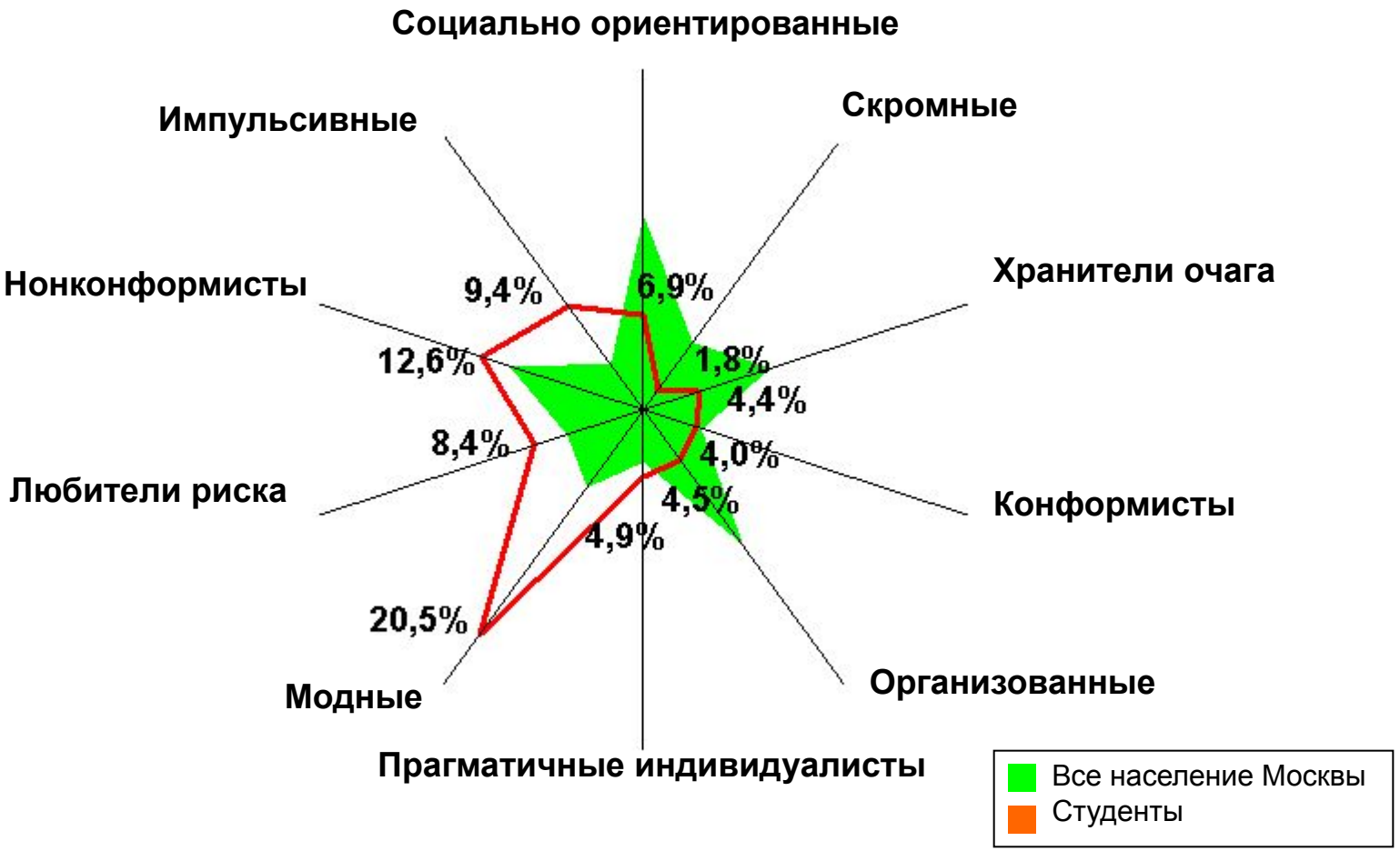
Мобильная связь

Использование услуг операторов мобильной связи



M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

Социо-доминантные характеристики студентов



M'Index – Москва
Декабрь 2006 – Апрель 2007

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 0,7х1,0 м
- Лайт боксы 2,0х1,0 м
- Нестандартные конструкции
- BTL

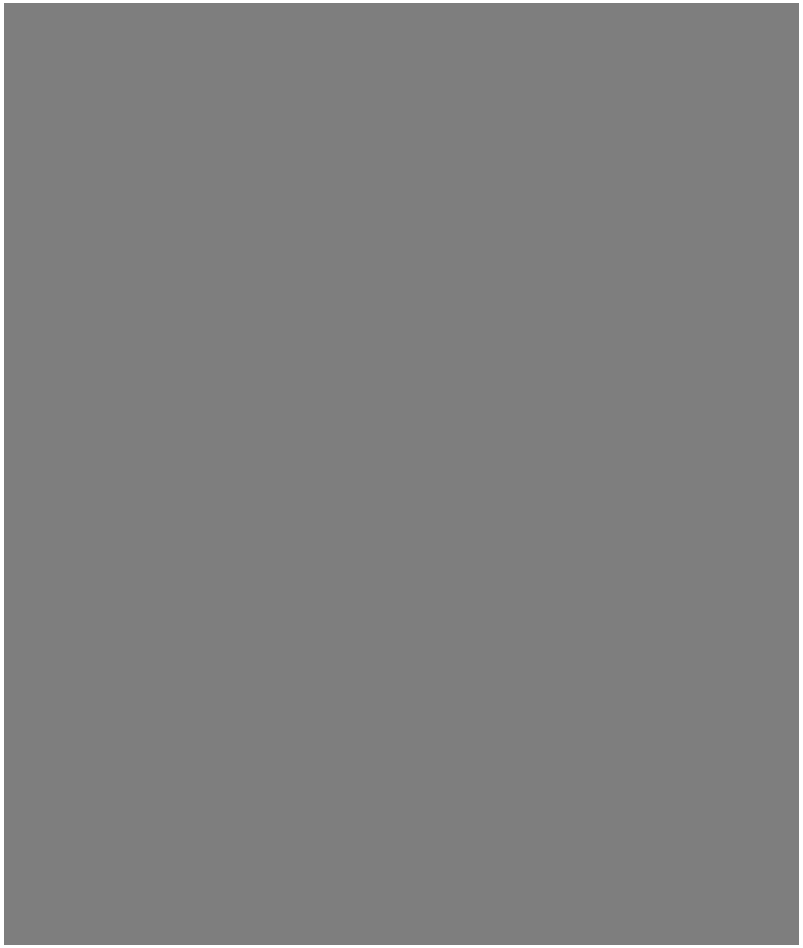
Рекламные конструкции 0,7 х 1,0 м

Описание:

- Месторасположение: холлы, коридоры, вблизи буфетов и входов в ВУЗы
- Количество ВУЗов: свыше 40
- Тип рекламоносителя: стенд из анодированного алюминия размером 0,7х1,0 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 cm
Бумага
130g/m2



Объем аудитории сети…

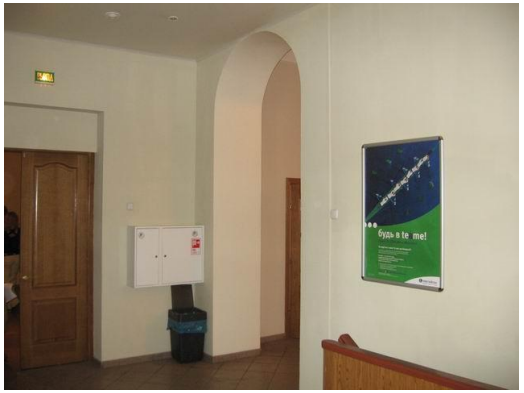
Более
450 000 человек

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.

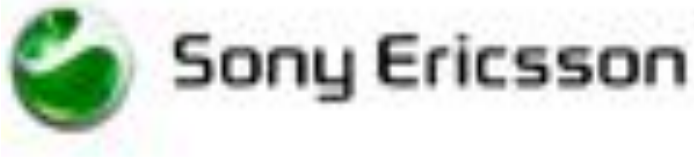
Кол-во	Indoor	Европа плюс	Energy	Maximum	DFM	Наше радио
	2 поверхности в каждом ВУЗе (41 ВУЗ)	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек	15 выходов в неделю по 15 сек
Reach (тыс.)	450	316	232	160	198	151
GI (тыс.)	6750	642	526	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

AGprint



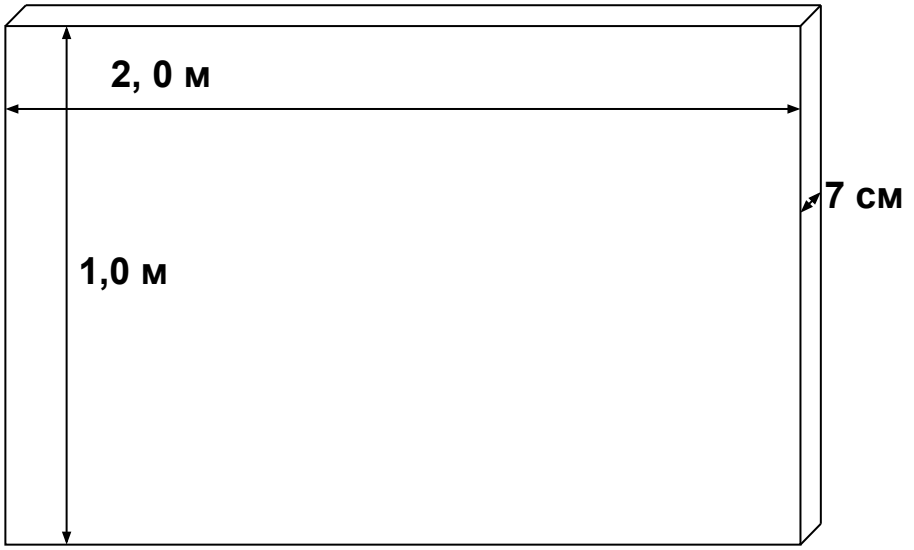
Лайт-боксы 2,0 х 1,0 м

Рекламоносители

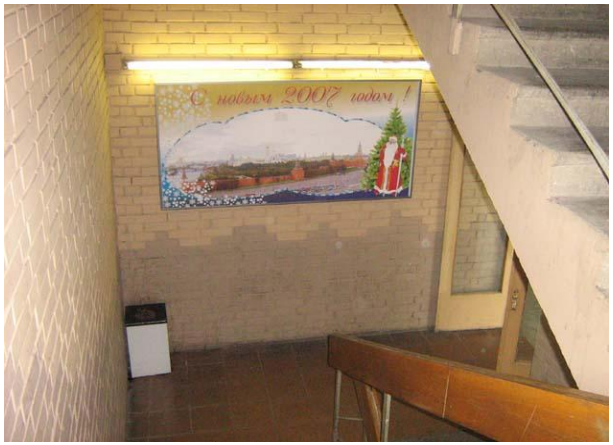
- Месторасположение: холлы, коридоры, вблизи буфетов и входов в ВУЗы
- Количество ВУЗов более 12 в настоящее время.
- Тип рекламоносители: стенд из анодированного алюминия размером 2,0х1,0 м
- Минимальный период размещения – 1 месяц

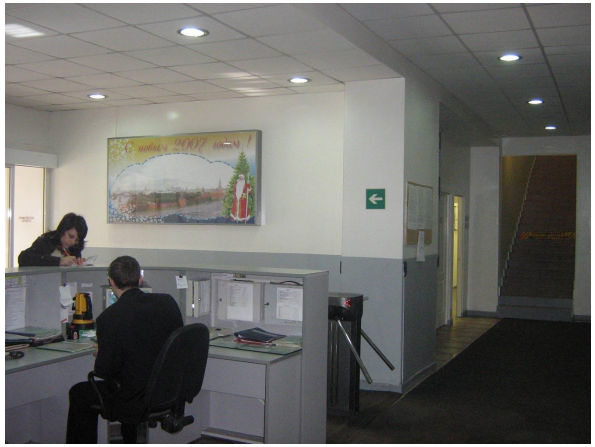
Техническое описание носителя

- 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»

AGprint

Фото-отчет проведенных кампаний

«Мегафон»

«AGprint»

www.agprint.ru

E-mail: info@agprint.ru

Тел: (495) 225-42-58