

DOOH 2015

СУЕТА ВОКРУГ

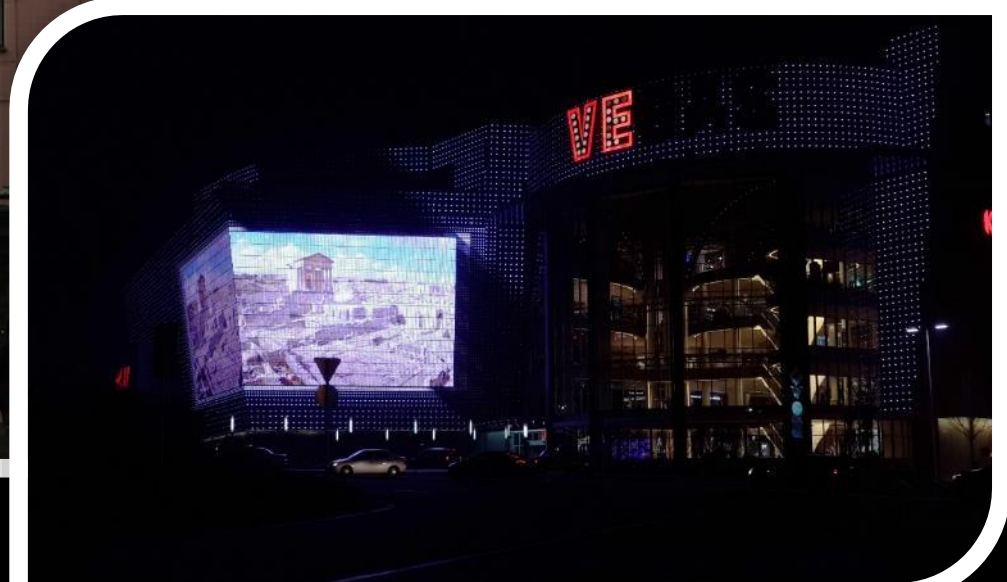
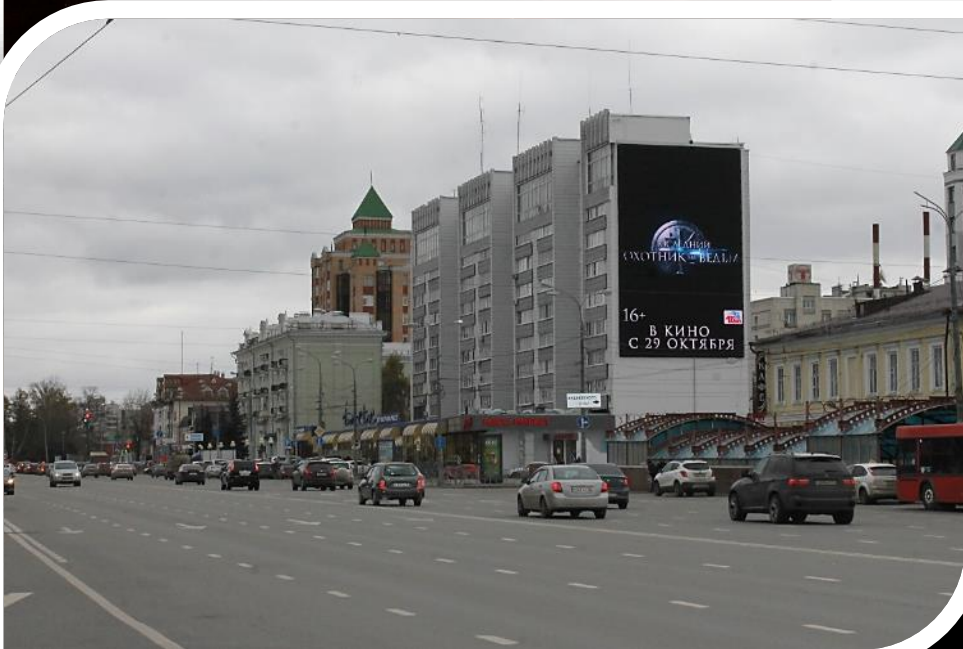
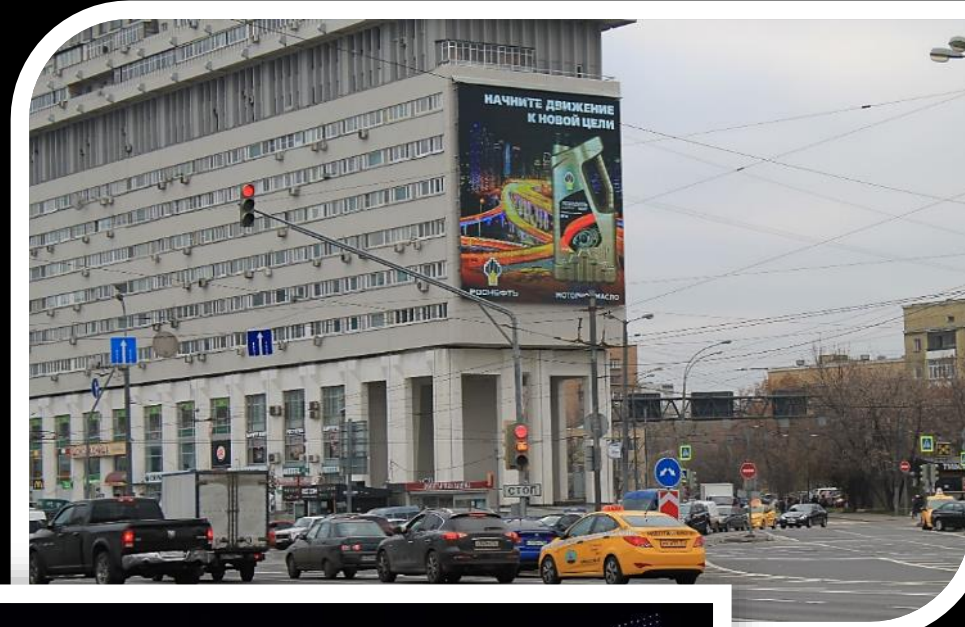
ДИВАНА



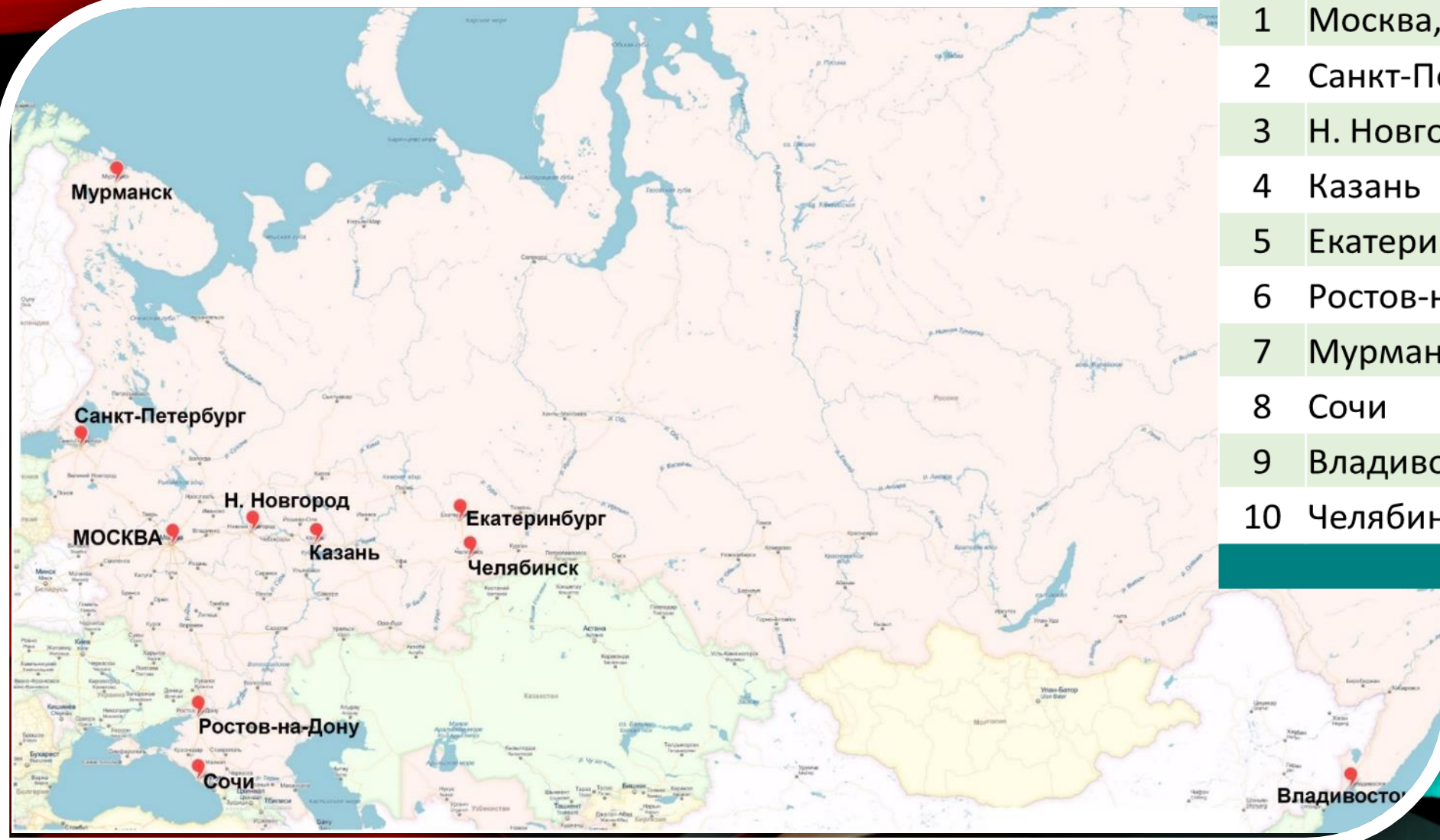
Made in



MEDIA FACADES РОССИЯ



MEDIA FACADES РОССИЯ

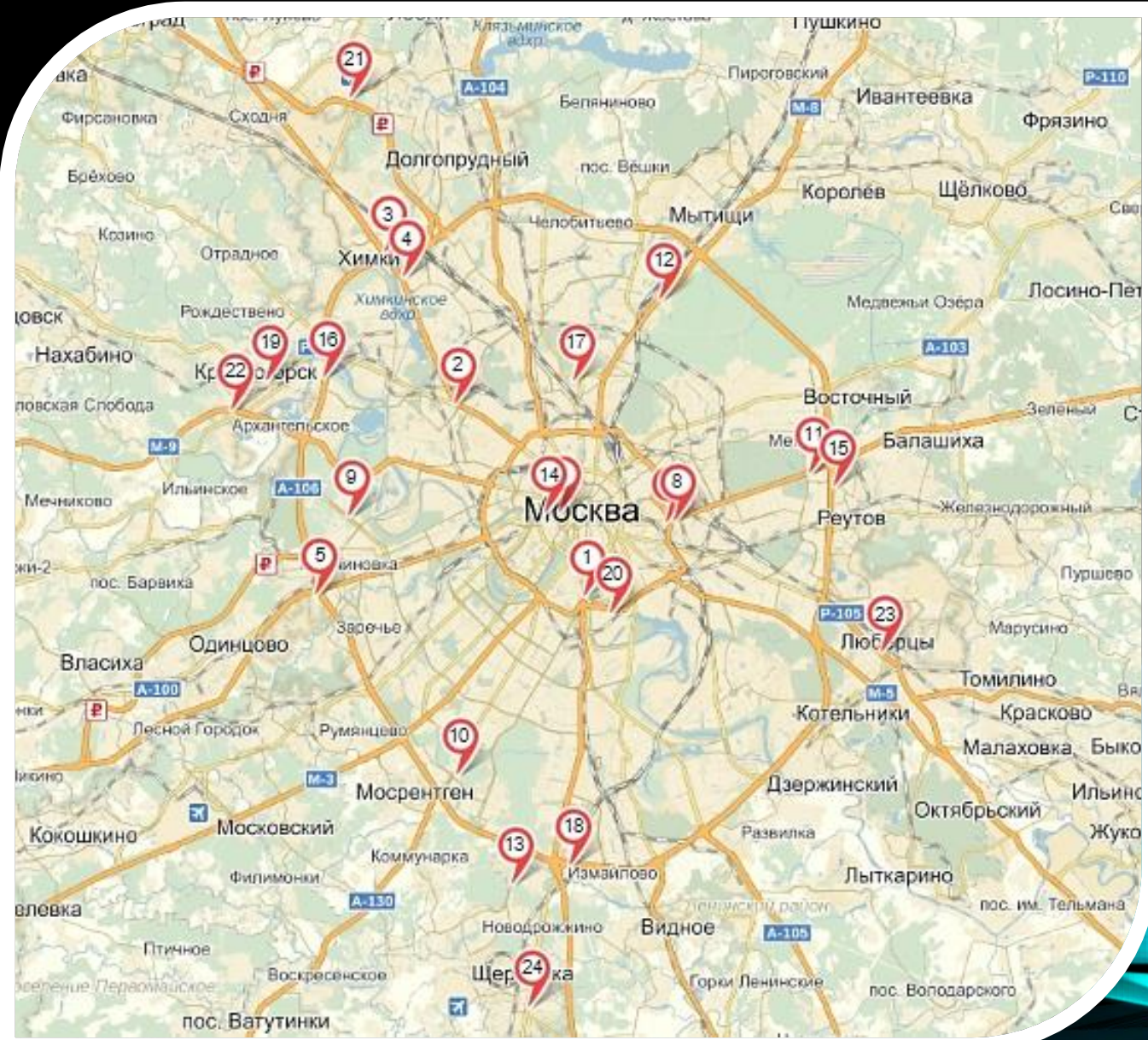


| № | Город | Кол-во |
|-------|-----------------|--------|
| 1 | Москва, МО | 24 |
| 2 | Санкт-Петербург | 6 |
| 3 | Н. Новгород | 1 |
| 4 | Казань | 4 |
| 5 | Екатеринбург | 1 |
| 6 | Ростов-на-Дону | 1 |
| 7 | Мурманск | 1 |
| 8 | Сочи | 1 |
| 9 | Владивосток | 2 |
| 10 | Челябинск | 1 |
| ИТОГО | | 42 |



MEDIA FACADES МОСКВА И МО

24 MEDIA FAÇADES





ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ
ПОСТАНОВЛЕНИЕ

14 июля 2015 г. N 434-ПП

НОВЫЕ НПА/ МЕДИА-ФАСАДЫ

1. Смена изображения в темное время суток на медиа-фасадах должна производиться не чаще 1 раза в минуту.
2. Смена изображения производится путем плавного снижения яркости и последующего плавного повышения.

Требования Постановления на медиа-фасады с разрешениями выданными ранее 01.07.2015 года не распространяются.

Уже учтены в ТТ – Расвэро, СРК Парк Легенд

Де-факто вынужденное размещение статики ночью производится операторами:
LBL, Rasvero, СРК Парк Легенд

DIGITAL OUTDOOR САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Формат

Кол-во

Screens

9

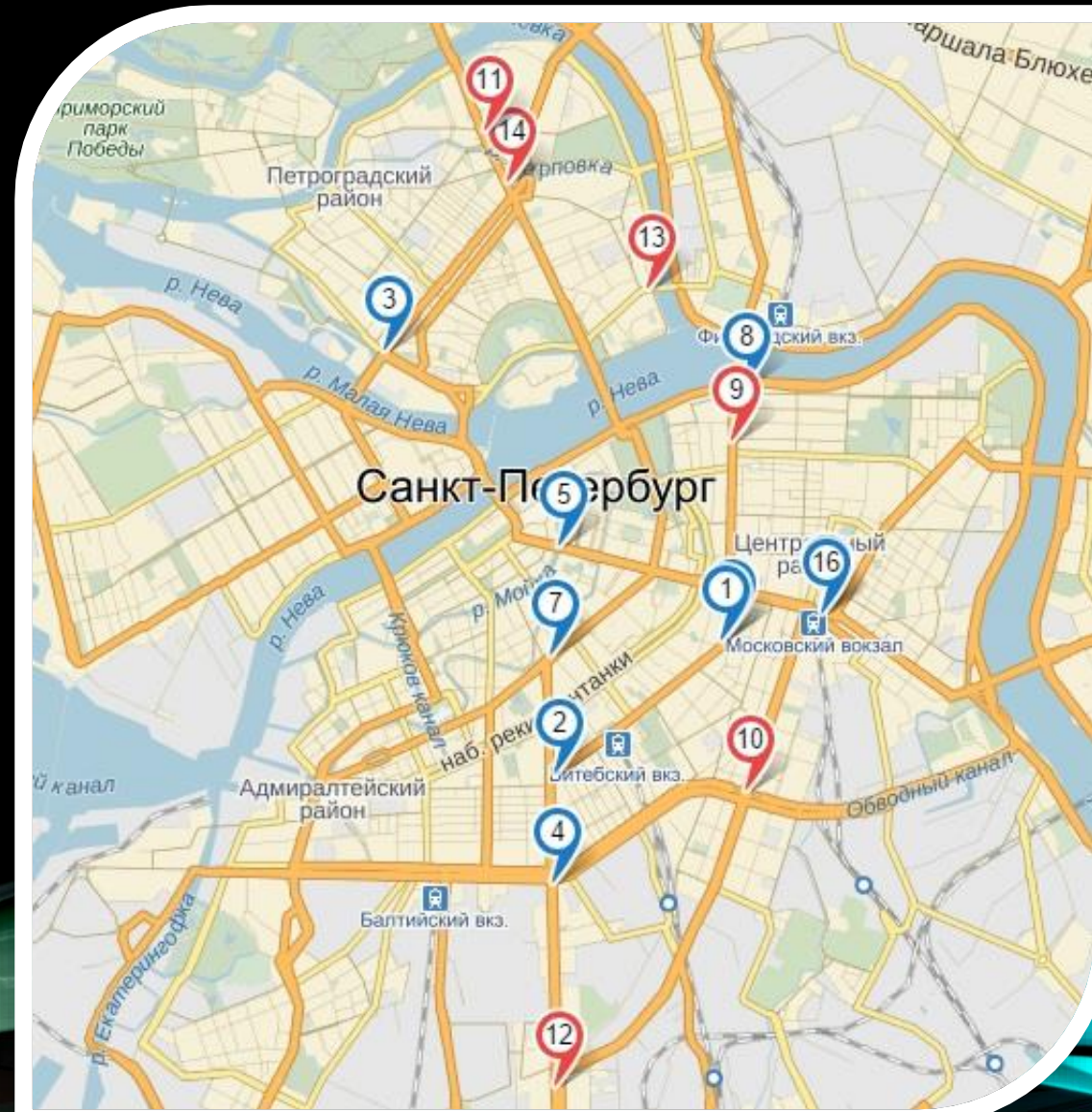
Media facades

6

ИТОГО

15

70% Federal
30% Local

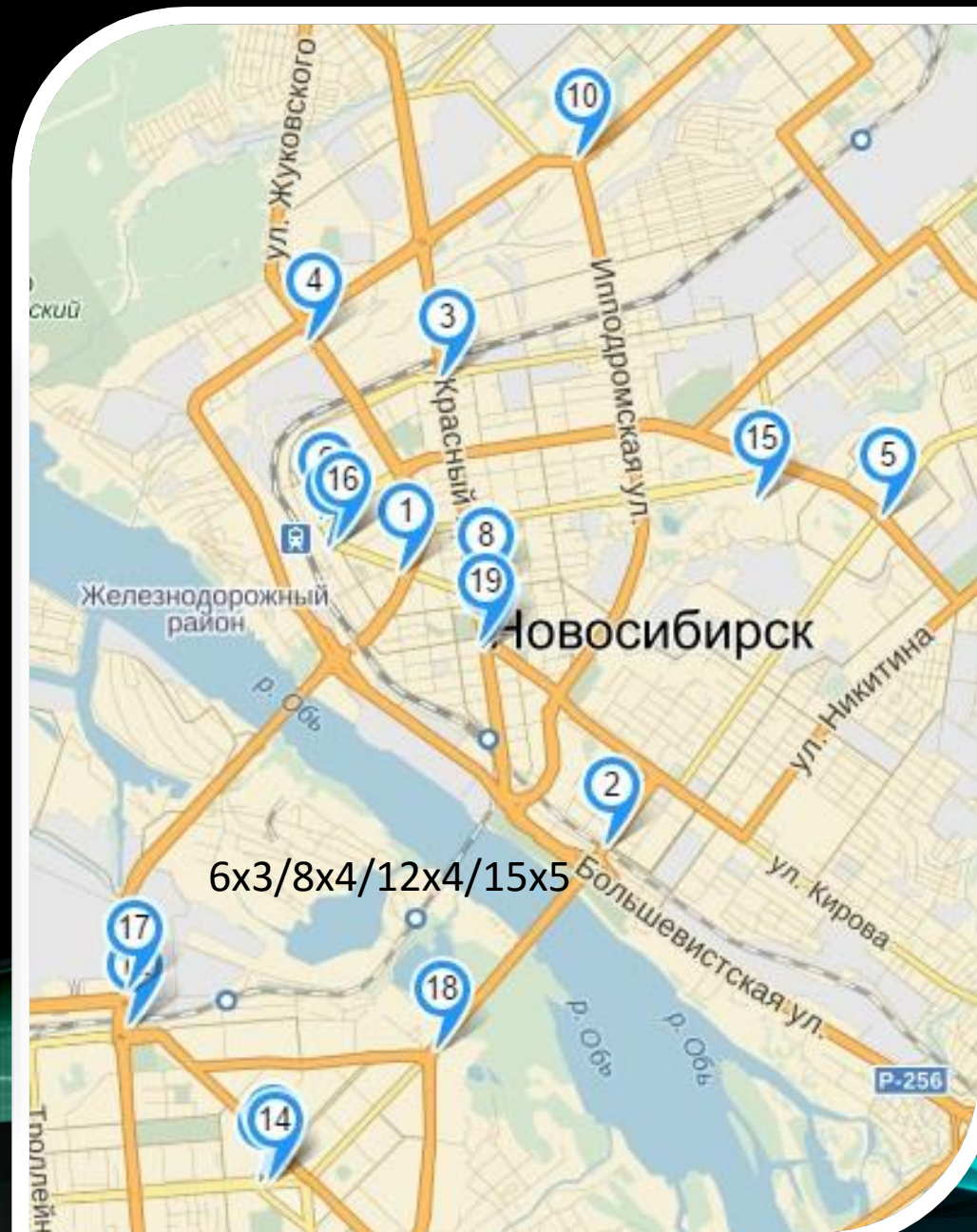
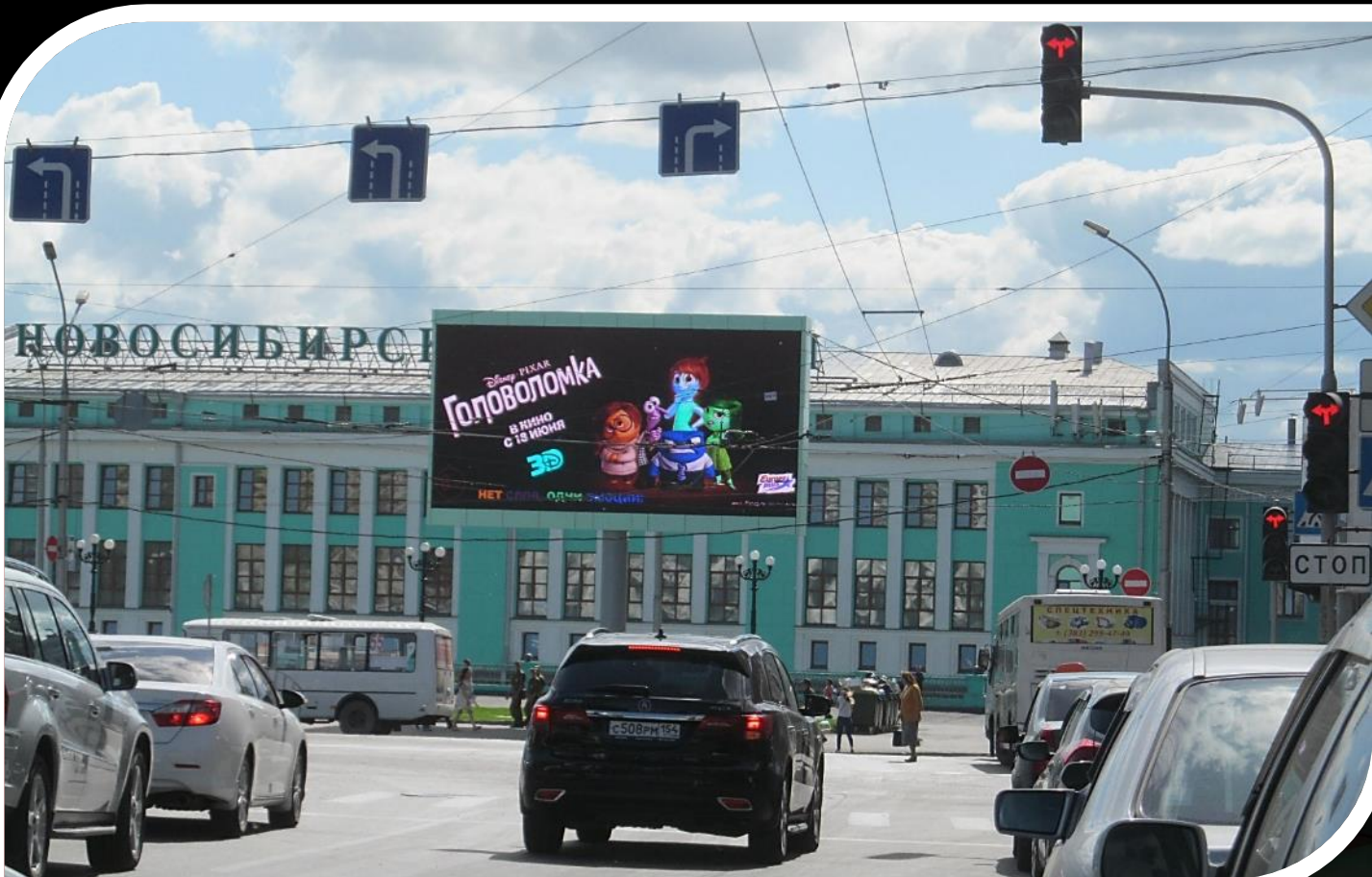


DIGITAL OUTDOOR НОВОСИБИРСК

| Формат | Кол-во |
|--------------------|-----------|
| Screens | 10 |
| Digital billboards | 9 |
| ИТОГО | 19 |

Основные товарные категории:

1. Досуг и Развлечения
2. Недвижимость, Строительство
3. Интернет, Связь, Информационные технологии



НОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ DIGITAL OUTDOOR 2015



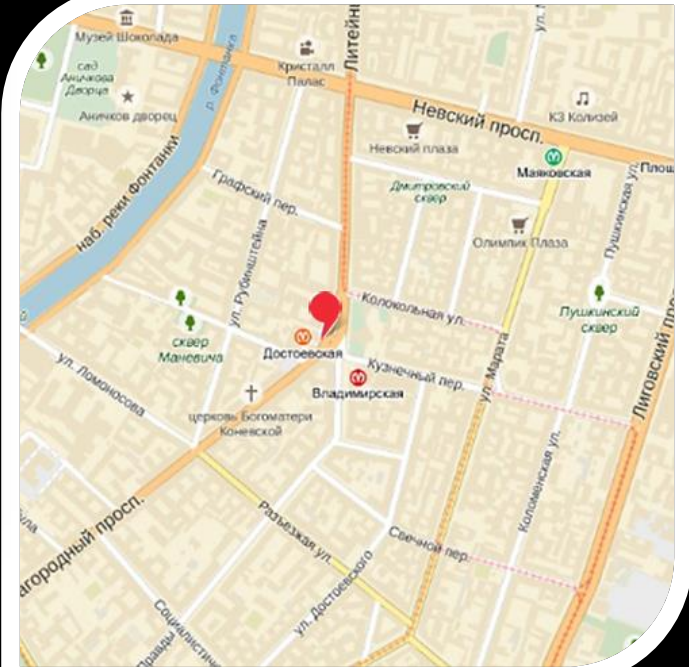
АВТОЗАВОДСКАЯ, 23А (ТТК); Размер 40 x 23 м; S 920 м²

NEW MF МОСКВА



NEW SCR САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

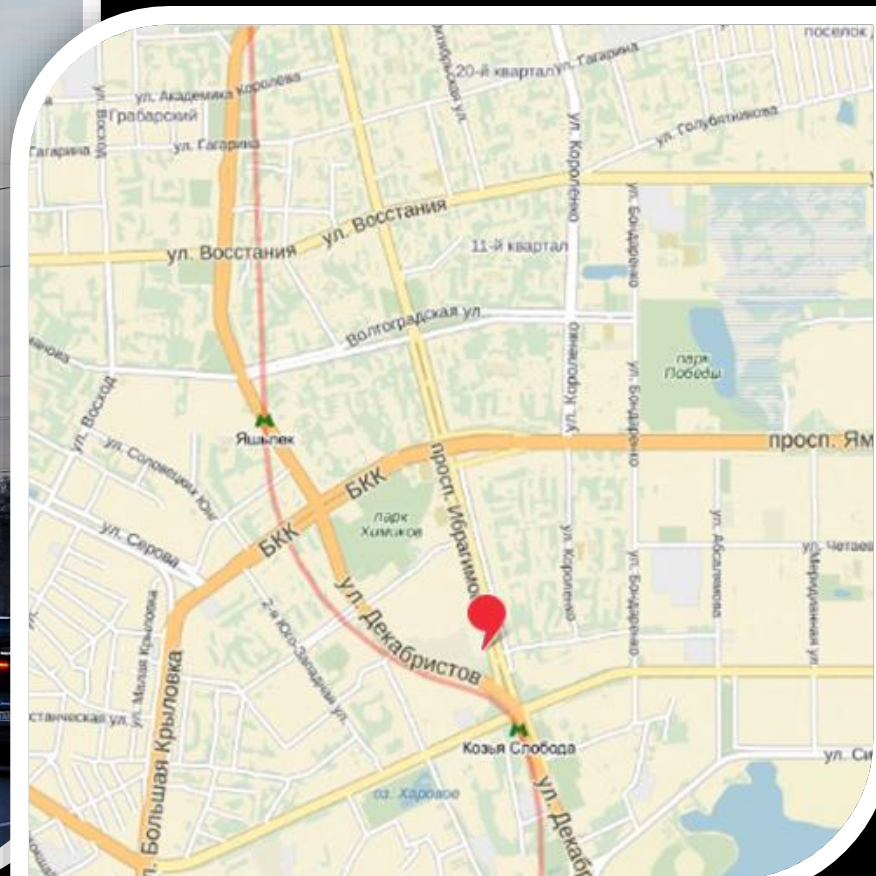
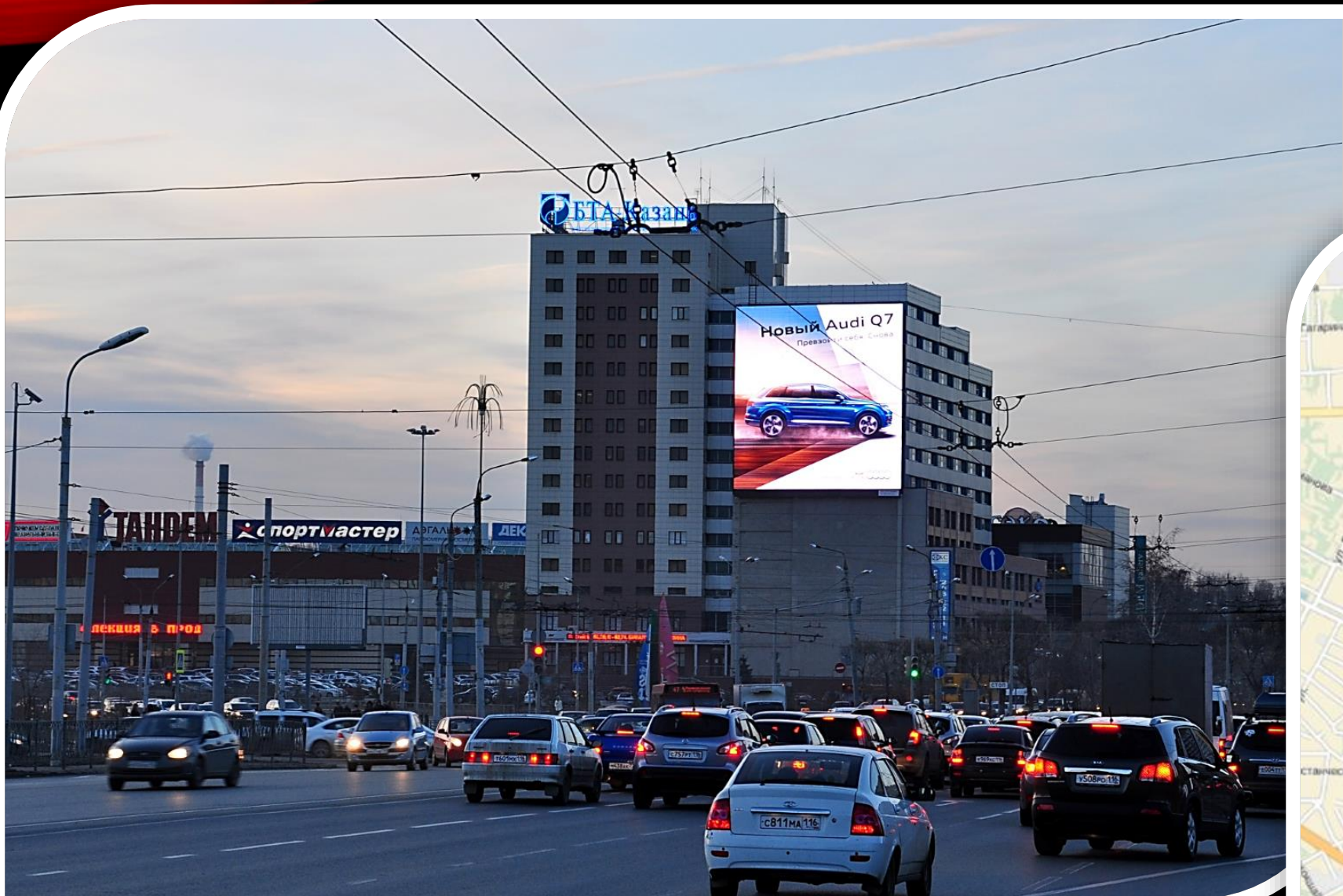
Владимирский пр-т, 23; Размер 15,2 x 4,56 м; S 69,31 м²





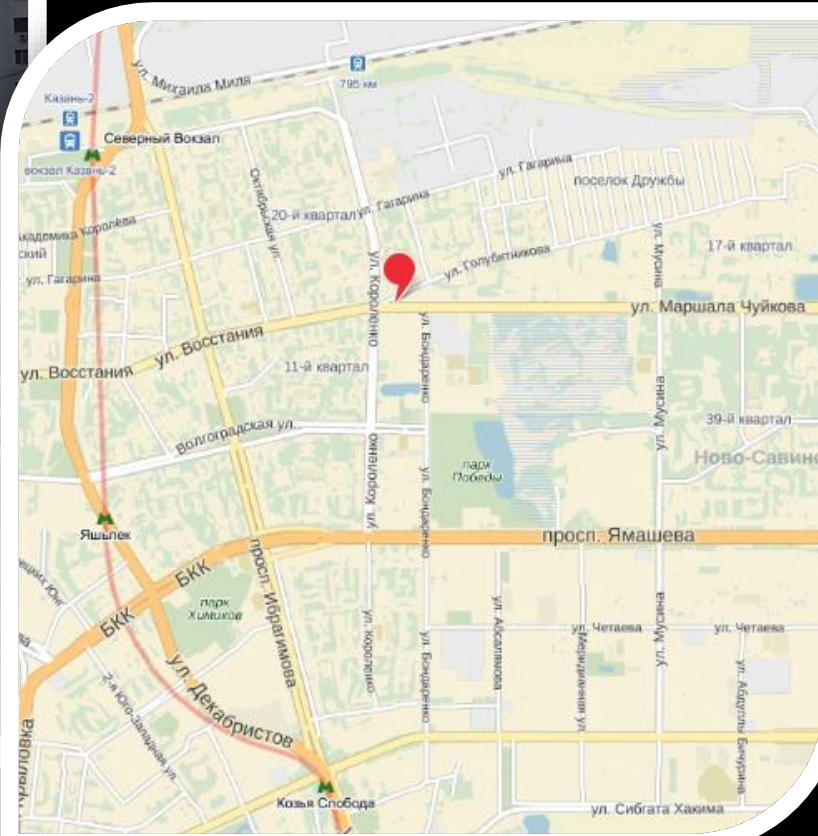
Ибрагимова пр-т, 58; Размер 16,8 x 18 м; ; S 302 м²

NEW MF КАЗАНЬ



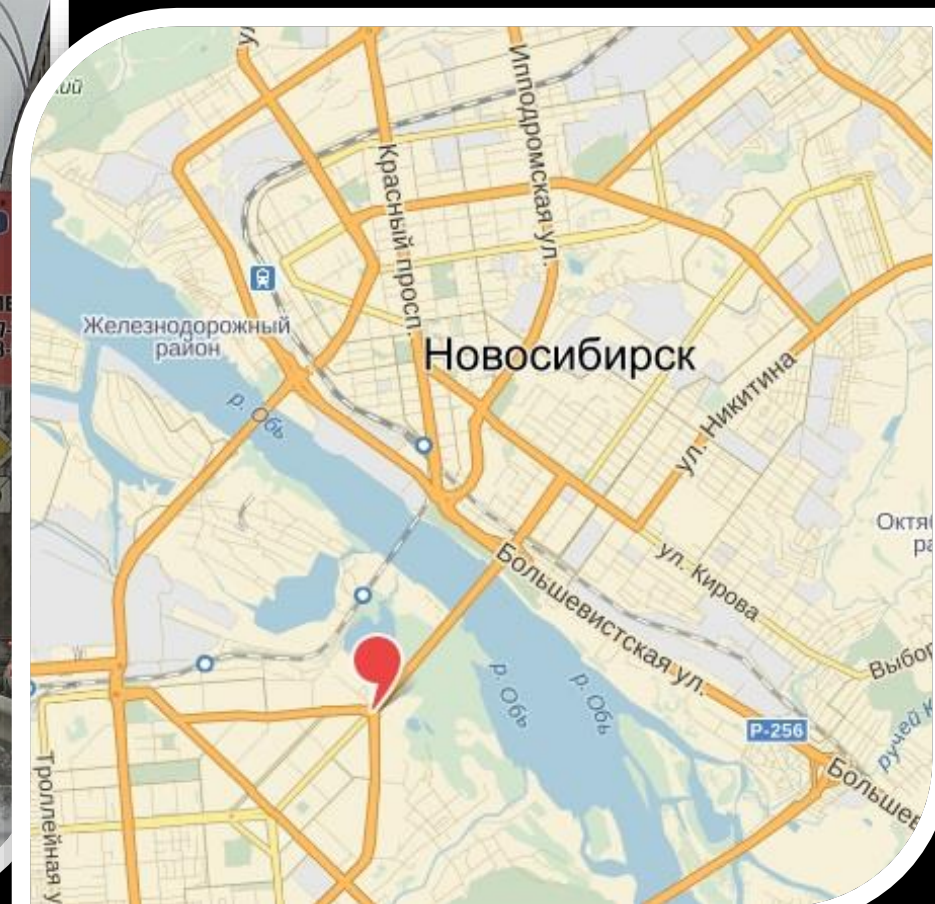
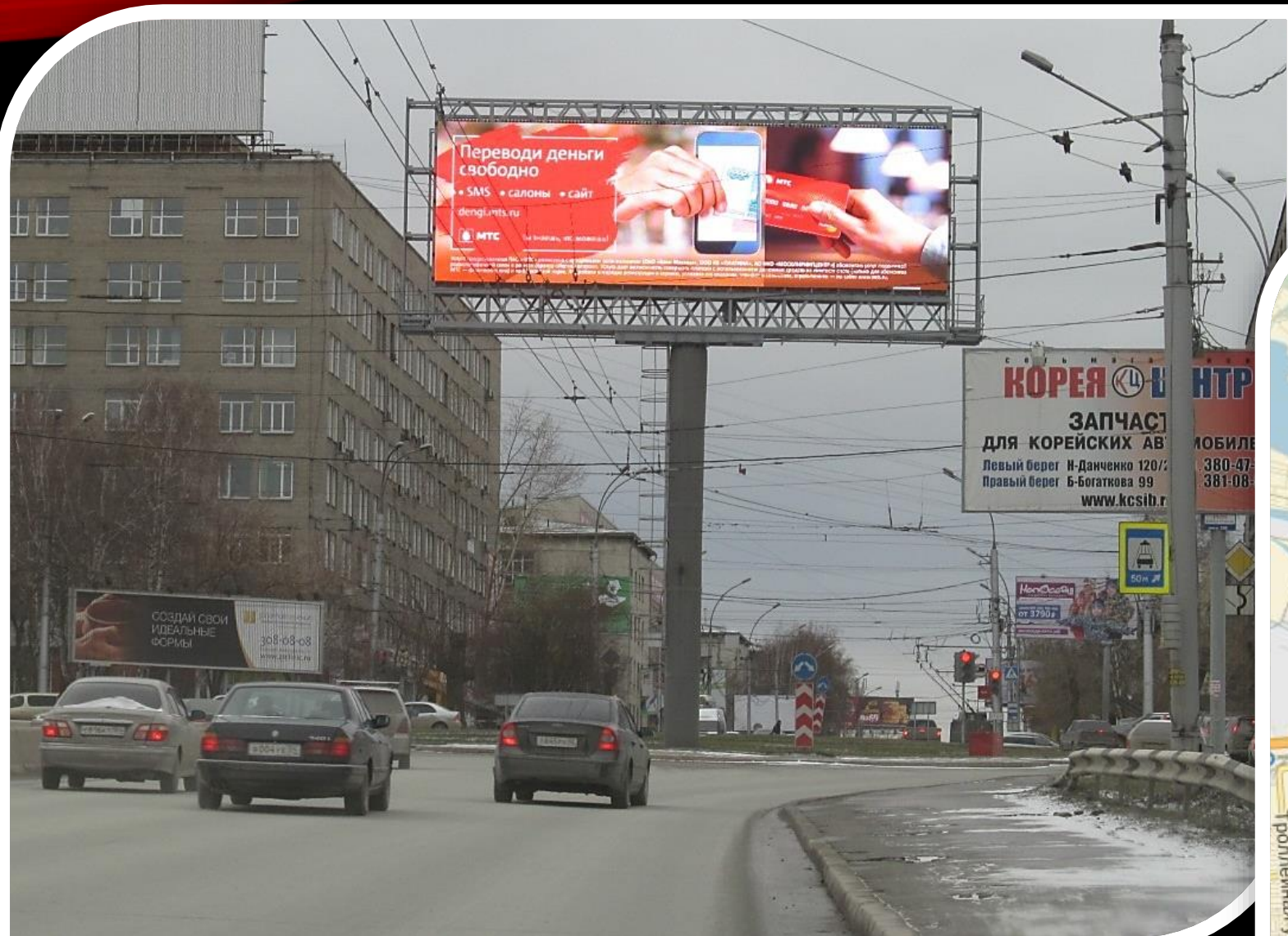
Чуйкова, 1А; Размер 6 x 9 м; ; S 54 м²

NEW MF КАЗАНЬ



пл. Лыщинского; Размер 15X5 м; S 75 м²

NEW DSS НОВОСИБИРСК



ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ВОСПРИЯТИЕ КАМПАНИИ

- СРТ/СТОИМОСТЬ
- КАЧЕСТВО РАСПОЛОЖЕНИЯ /РЕЛЕВАНТНОСТЬ
- КАЧЕСТВО КОНСТРУКЦИИ
- ОБЪЕМ/ВЕС



MUST DO / DOOH КОНТЕНТ

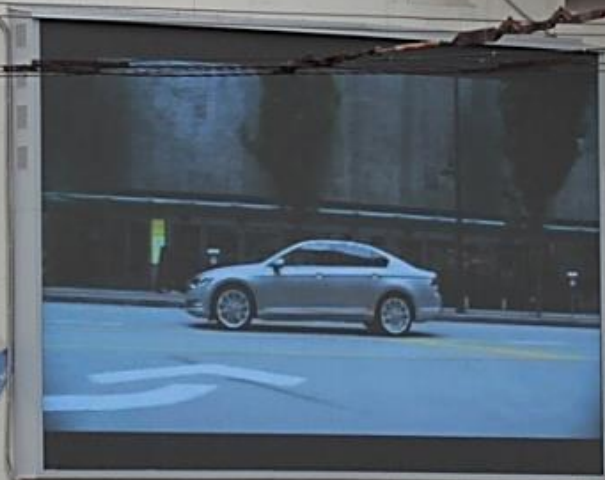
- Перманентное присутствие бренда/продукта в ролике
- Минимум информации. Бренд/лого + продукт +/- слоган*
- Простота понимания /цель рекламного сообщения





Перманентное присутствие бренда/продукта в ролике

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ



Кто здесь?!







ЦЕНТРАЛЬНЫЙ

АТД
Кубок



Das Auto.



Бинго

+11 °C

11 02



НОВЫЙ Volkswagen Passat

! Как правильно



8.00-19.00

РОССИЙСКИЙ БАНК

07/10/2015 12:19

СПАЛЛАДИУМ

НАЧНИТЕ ДВИЖЕНИЕ
К НОВОЙ ЦЕЛИ



РОСНЕФТЬ МОТОРНОЕ МАСЛО

- Минимум информации. Бренд/лого + продукт +/- слоган*



- Минимум информации. Бренд/лого + продукт +/- слоган*



- Простота понимания /цель рекламного сообщения

 **ВТБ ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ**



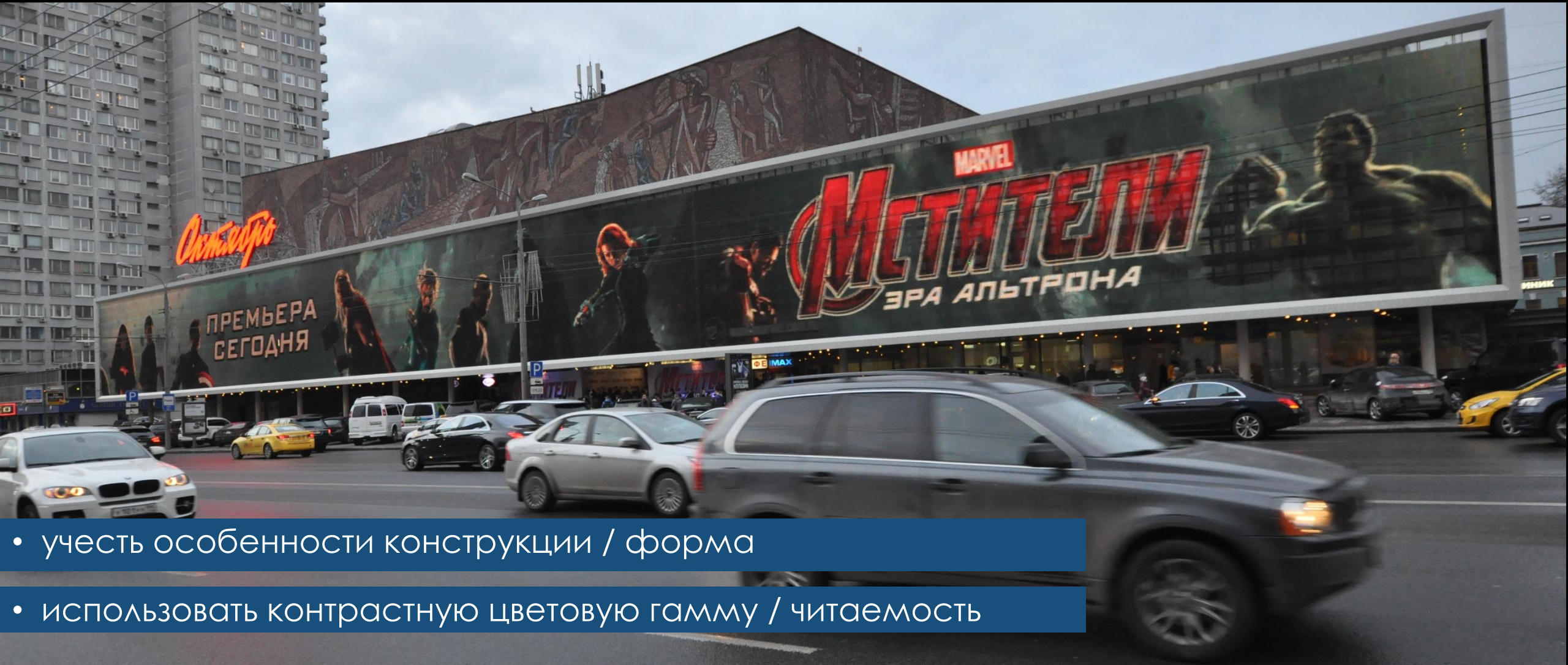
- Простота понимания /цель рекламного сообщения

 ВТБ ЛЕДОВЫЙ ДВОРЕЦ



- Простота понимания / цель рекламного сообщения

MUST DO /VISIBILITY



- учесть особенности конструкции / форма
- использовать контрастную цветовую гамму / читаемость



учесть особенности конструкции / форма



учесть особенности конструкции / форма



учесть особенности конструкции / форма



учесть особенности конструкции / форма



учесть особенности конструкции / форма



Варианты использования крупных форм



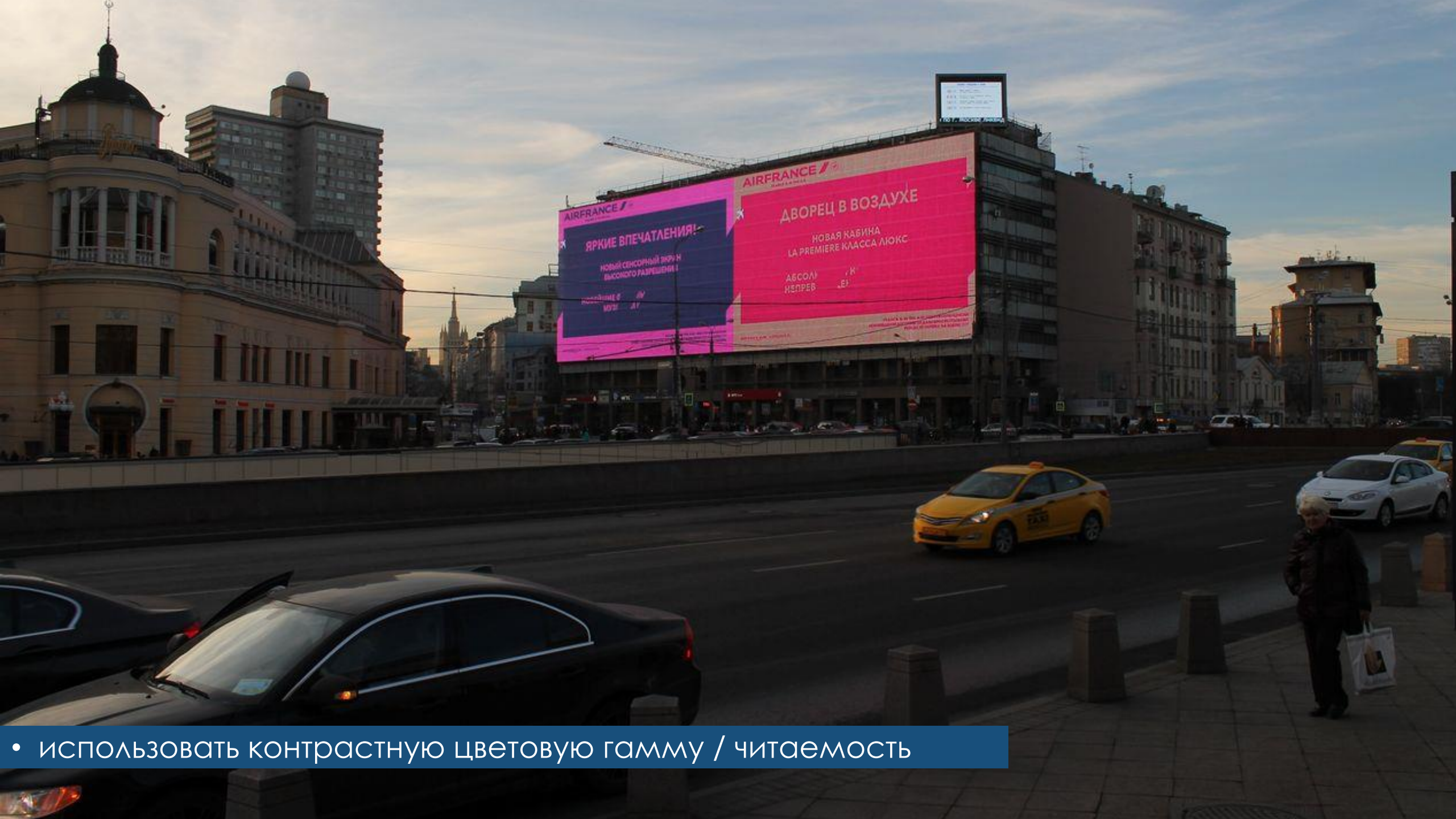
Варианты использования крупных форм



Для супер продвинутых. Учитывать рабочую дальность!

MARVEL
ЧЕЛОВЕК-МУРАВЕЙ
В КИНО С 16 ИЮЛЯ
В 3D И IMAX 3D
© 2015 MARVEL. IMAX® is a registered trademark of IMAX Corporation.

- использовать контрастную цветовую гамму / читаемость



- использовать контрастную цветовую гамму / читаемость



- использовать контрастную цветовую гамму / читаемость

2013

ВЫВОДЫ/ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Общерыночное позитивное мнение о перспективе направления

Мировой тренд на digital'изацию

Доминирующий тренд (с)

Наличие спроса

Неизбежное развитие направления

Недостаток инвентаря как такового

Недостаток приемлемого по цене инвентаря

Есть ожидания по появлению сетевых стандартных цифровых форматов по приемлемой стоимости

Цена является основным ограничителем спроса по уже установленным позициям

Готовый продукт на рынке digital отсутствует

Присутствуют штучные спецпроекты

Рынок digital outdoor Москвы находится в стадии формирования

Черты рынка Москвы наиболее четко проявятся в 2015 году

Постепенное увеличение digital outdoor в регионах / 5летний коридор



2013 VS 2015 ВЫВОДЫ/ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Общерыночное позитивное мнение
о перспективе направления

Мировой тренд на digital'изацию

Доминирующий тренд (с)

Наличие спроса

Неизбежное развитие направления

Рынок digital outdoor Москвы находится
в стадии формирования

Черты рынка Москвы наиболее
четко проявятся в 2015 году

Постепенное увеличение digital outdoor
в регионах / 5летний коридор

Недостаток инвентаря как такового

Недостаток приемлемого по цене инвентаря

Есть ожидания по появлению сетевых стандартных
цифровых форматов по приемлемой стоимости

Цена является основным ограничителем спроса
по уже установленным позициям

Готовый продукт на рынке digital отсутствует

Присутствуют штучные спецпроекты



2015 ВЫВОДЫ/ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА



Быстрорастущий спрос /рост числа рекламодателей

Пиковая заполняемость в Москве / осень 2015

Высокая лояльность к digital outdoor

Нулевая инфляция 2016

Ожидания по приросту адресной программы сетевых форматов

Digital'изация стандарта

Слабое присутствие фед. рынка на digital outdoor в регионах

Недостаток качественного инвентаря



ДА ПРИБУДЕТ С ВАМИ DIGITAL

THANK YOU !

