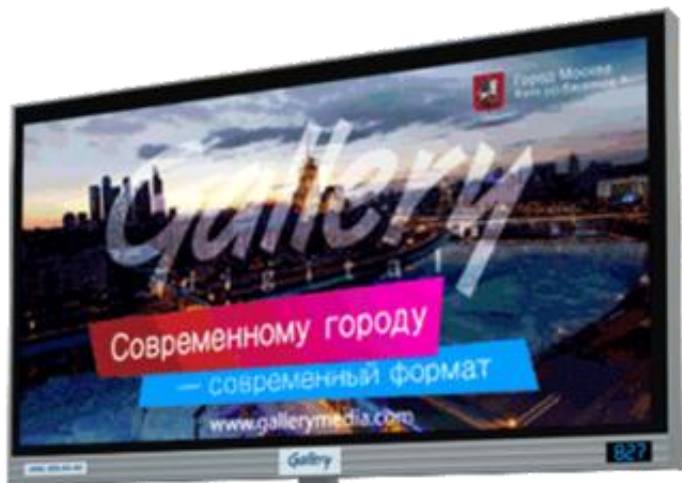




РЕКЛАМА НА DIGITAL БИЛБОРДАХ 3X6

**Gallery**  
РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ ГОРОДА

# ОПИСАНИЕ ФОРМАТА



**Gallery**  
РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ ГОРОДА

Это ООН со всеми его достоинствами, но лишенный всех его недостатков



**ХОРОШИЙ ОХВАТ**  
около 130 конструкций



**БОЛЬШЕ ПРОСМОТРОВ**  
100% контакт с ЦА



**ИНТЕГРАЦИЯ С  
ДРУГИМИ КАНАЛАМИ**



**АУДИТОРИЯ**  
Таргетинг, возможность  
создания сценариев

# ПРЕИМУЩЕСТВА DIGITAL ЩИТОВ



- 1** Покупатель не сможет пройти мимо\*
- 2** Просмотров в 2 раза больше по сравнению со статикой\*\*
- 3** Сообщение На 71% больше привлекает внимание\*\*\*
- 4** Носитель Работает в формате 24/7
- 5** Бренд выделяется из общей массы
- DOOH

\*Источник: Проект JNOR (с использованием технологии Eye Tracking), о физиологии восприятия рекламы глазами, 2010 Подробнее:

<http://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2014/03/25/108334.phtml>

\*\* Источник: Данные исследования Kinetic, 2014

\*\*\* Источник: Опрос Nielsen Research, 2014

# ПРЕИМУЩЕСТВА DIGITAL ЩИТОВ



\*Источник: Данные Исследования Kinetic, 2014

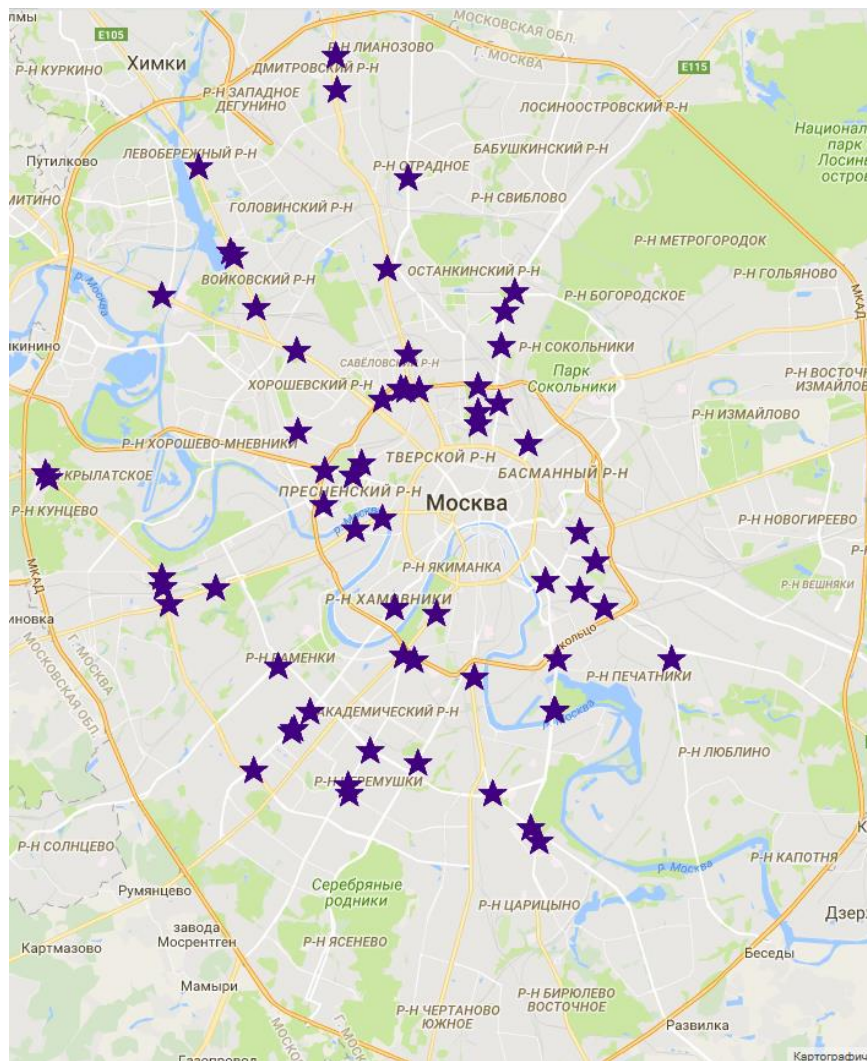
\*\*Источник: Проект JNOR (с использованием технологии Eye Tracking), о физиологии восприятия рекламы глазами, 2010  
Подробнее: <http://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2014/03/25/108334.phtml>

# ДОСТОЙНЫЙ ОХВАТ



**Gallery**  
РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ ГОРОДА

Ваше сообщение дойдет до  
максимального количества  
ваших клиентов

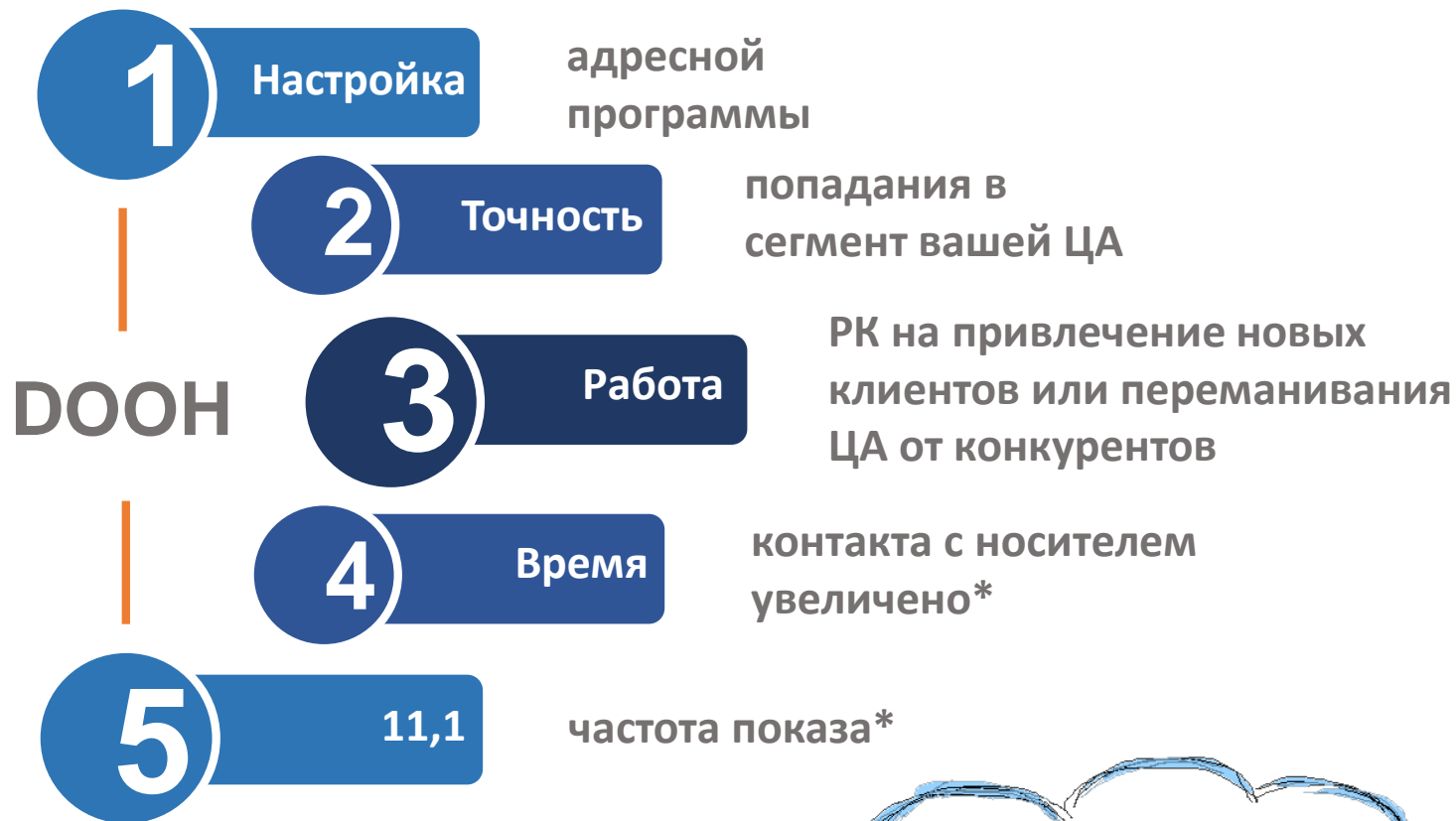


**КАРТА КОНСТРУКЦИЙ В МОСКВЕ  
В ИЮНЕ 2016 ГОДА –  
59 КОНСТРУКЦИЙ.**

**К СЕНТЯБРЮ ПЛАНИРУЕТСЯ  
РАСШИРЕНИЕ МОСКОВСКОЙ  
СЕТИ БОЛЕЕ ЧЕМ  
ДО 100 КОНСТРУКЦИЙ.**

# ГИБКОСТЬ В ТАРГЕТИНГЕ

**АДРЕСНАЯ ПРОГРАММА ФОРМИРУЕТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕШАЕМЫХ ЗАДАЧ**



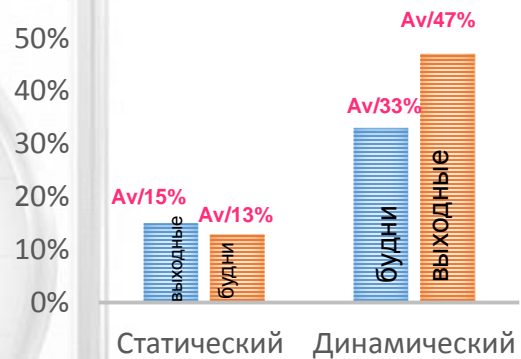
DOOH



\* Источник: Данные Исследования Kinetic, 2014

## АНАЛИТИКА И ИССЛЕДОВАНИЯ

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ ОТ ОБЩЕГО ТРАФИКА (за неделю)\*\*



ДЛИНА КОНТАКТА С РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯМИ В СЕКУНДАХ (за неделю)\*



Сравнение СМИ по уровню привлечения внимания населения\*\*\*



Сравнение СМИ по уровню заинтересованности населения\*\*\*



Не только качественные преимущества, но и количественные

\* Источник: Данные Исследования Kinetic, 2014

\*\*Источник: Проект JNOR (с использованием технологии Eye Tracking), о физиологии восприятия рекламы глазами, 2010

Подробнее: <http://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2014/03/25/108334.phtm>

\*\*\*Источник: Опрос Nielsen Research, 2014

# ПОКАЗАТЕЛИ ПО КАМПАНИЯМ

**Мужчины 18-44 ВС (26)**  
Размер ЦА (тыс.): 1 816.7

Параметр	Значение
Кол-во поверхностей	59
Охват (%):	72,8
Частота	22,5
OTS (тыс.)	30 787,9
TRP/GRP (%)	153,6

**Женщины 25-44 ВС (24)**  
Размер ЦА (тыс.): 1 483.8

Параметр	Значение
Кол-во поверхностей	59
Охват (%):	63,7
Частота	17,1
OTS (тыс.)	17 060,6
TRP/GRP (%)	102,0

**Мужчины и женщины 18+ ABC (1)**  
Размер ЦА (тыс.): 10167.30

Параметр	Значение
Кол-во поверхностей	59
Охват (%):	63,2
Частота	16,9
OTS (тыс.)	108 579,9
GRP	1 066,5

Данные по кампания на 30 дней.  
С таргетингом по полу и возрасту и  
эффективность

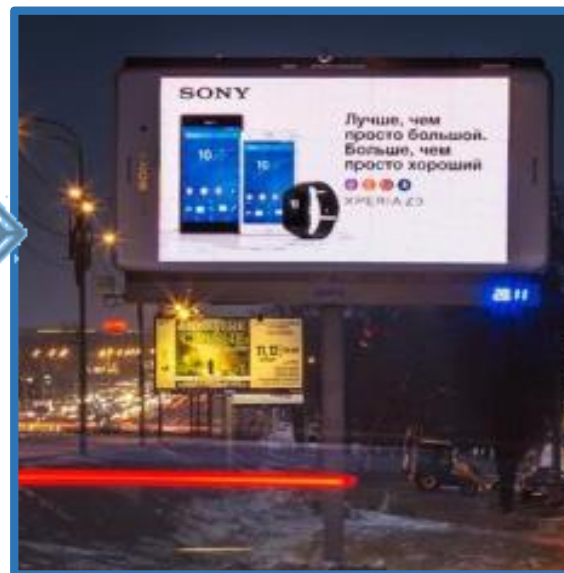
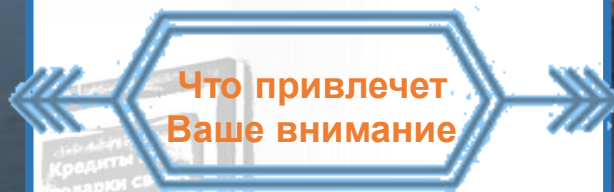
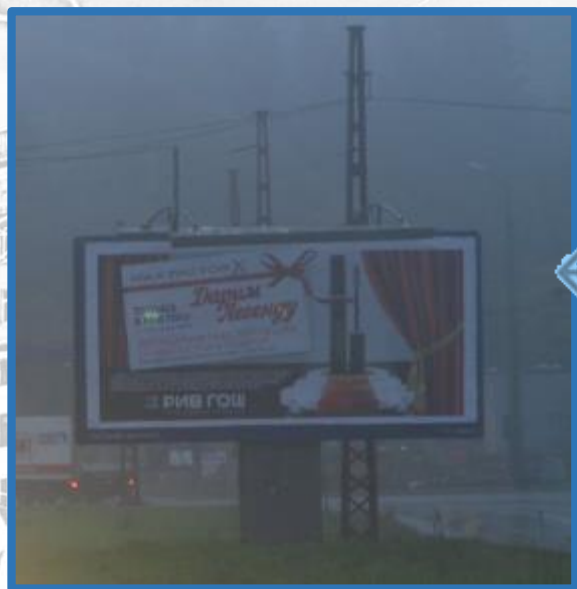
ВС\* - доход средний, выше среднего.

ABC\* - доход низкий, средний, выше среднего.

Источник: Измерения Эспар-Аналитик (59 конструкций, DB, M'Index, 2016, 1-ое полугодие).



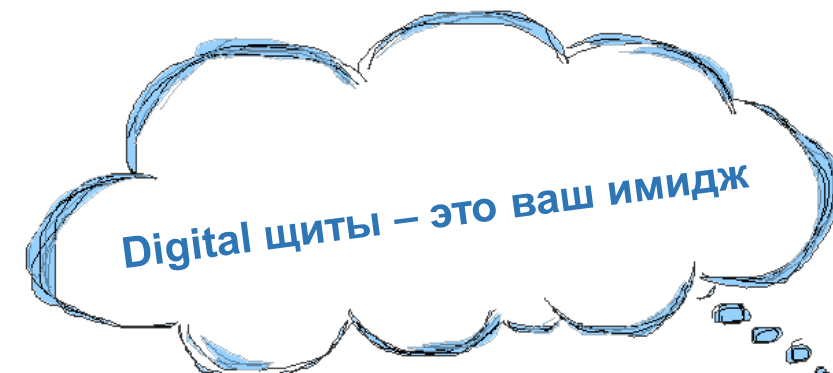
# КАЧЕСТВО КАРТИНКИ «ПРЕМИУМ» 24/7



Благодаря новым экранам  
DOOH дает возможность:

БРЕНДУ ВЫГЛЯДЕТЬ БОЛЕЕ КРАСОЧНО И ЯРКО

БЫСТРЕЕ ЗАБИРАТЬ НА СЕБЯ ВНИМАНИЕ ЦА



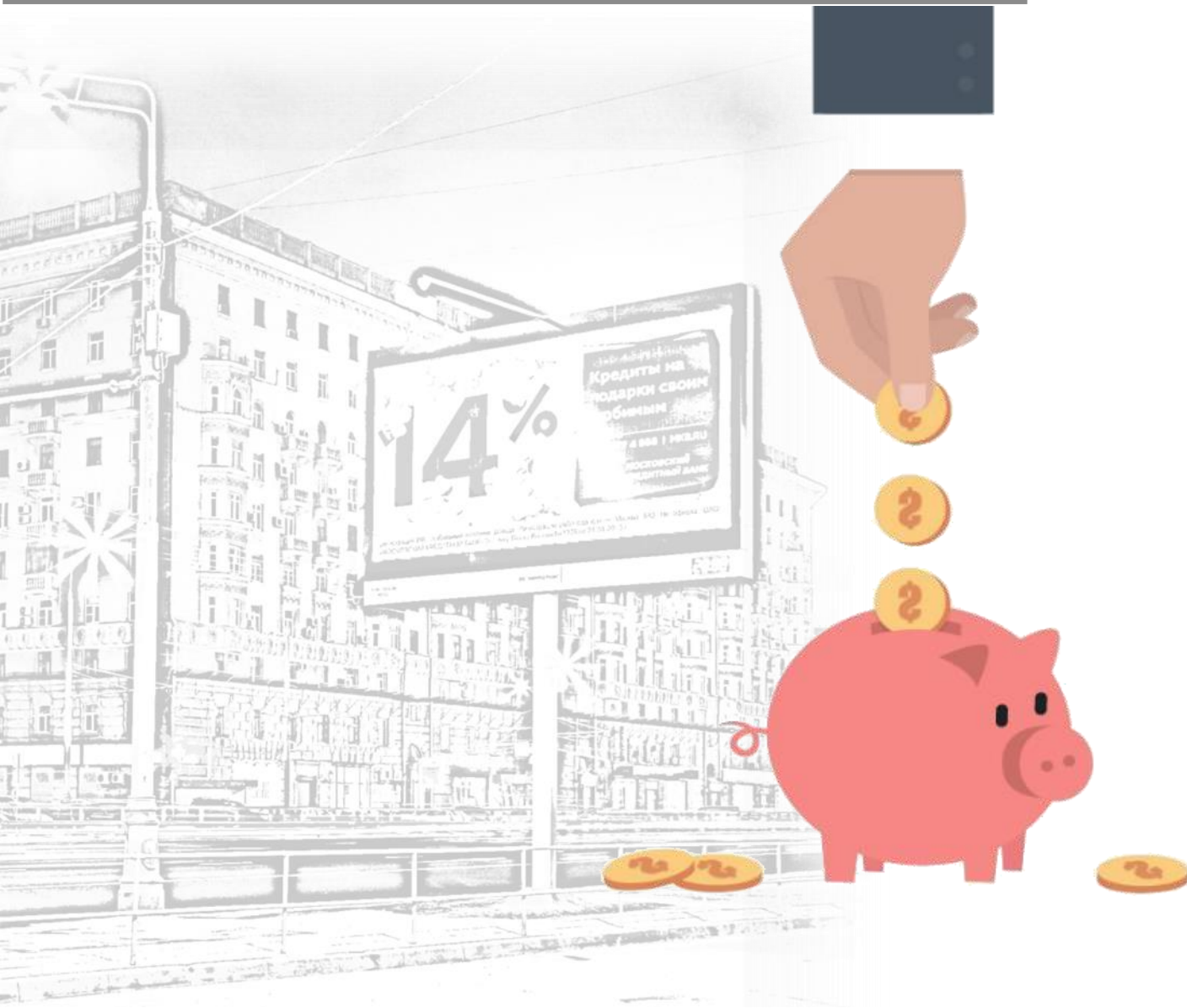
# ГИБКАЯ И ОПЕРАТИВНАЯ РЕКЛАМА



РЕАГИРУЙТЕ ОПЕРАТИВНО И АДАПТИРУЙТЕ СЦЕНАРИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ: ПОГОДА, СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ, ВРЕМЯ СУТОК

Контроль и оперативная замена сообщений позволит вашей рекламе быть актуальной

# ЭКОНОМИЯ РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ

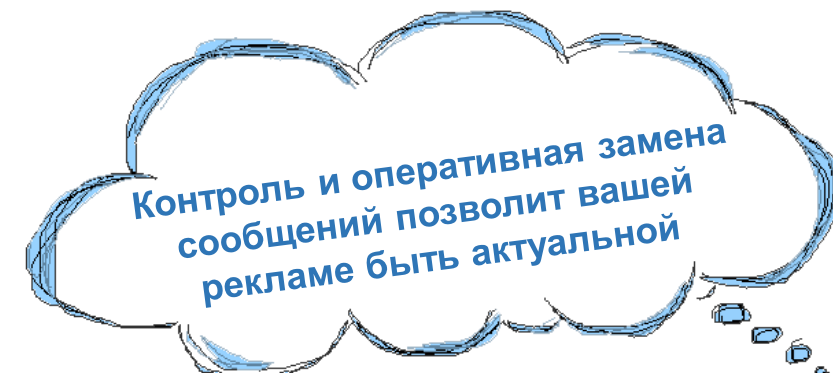


от 3 200 р.

**ЦЕНА АДАПТАЦИИ РОЛИКА НА 59 ПОВЕРХНОСТЕЙ**

99 000 р.

**ЦЕНА ПРОИЗВОДСТВА ПОСТЕРОВ НА 59 КОНСТРУКЦИЙ**



# DIGITAL ЩИТЫ НРАВЯТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМ\*

21%

Считают, что DOOH - «крутой способ продвижения»



46%

При просмотре рекламы на DOOH возникают ощущения просмотра ТВ рекламы



61%

Согласны, что DOOH - «хороший способ информирования об акциях и бренде в целом»



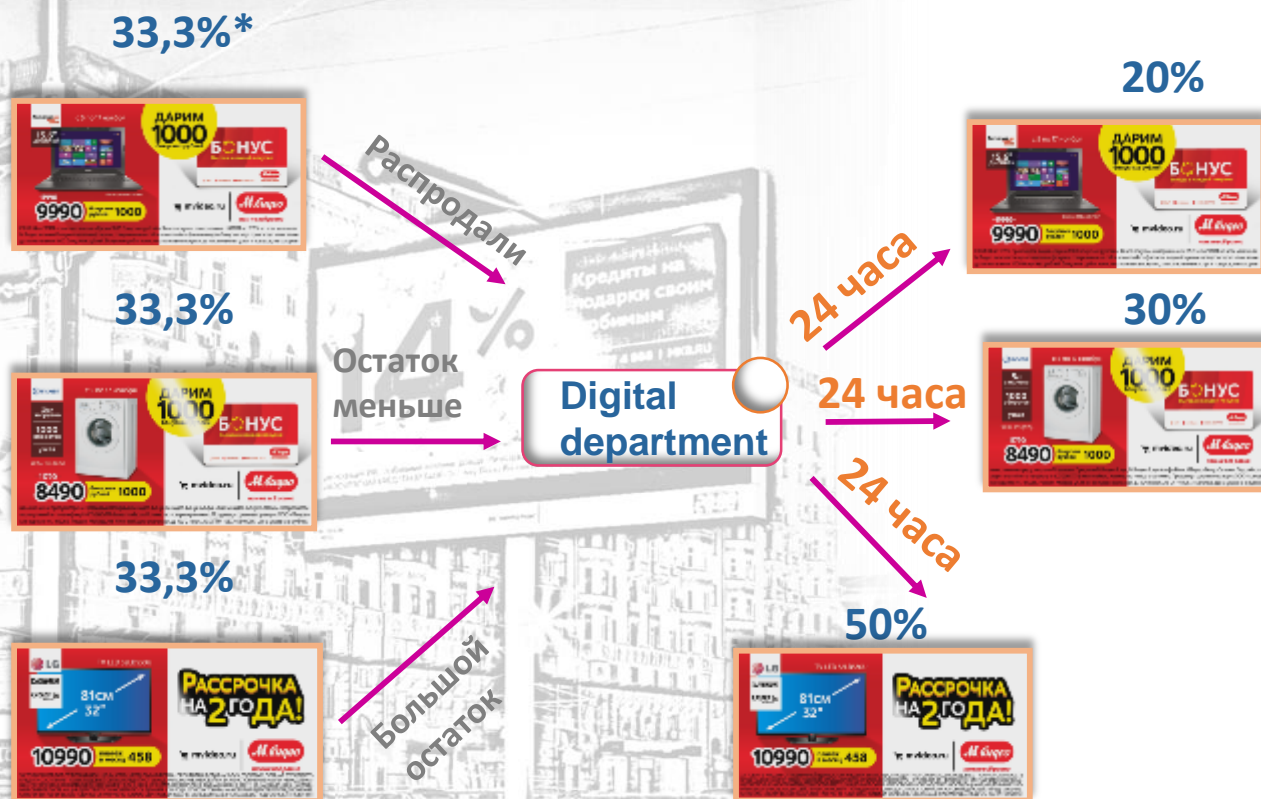
71%

Сказали, что «реклама бренда на DOOH лучше выделяется среди остальных брендов»



# ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

Использование данных CRM для приоритетной трансляции креативов. Вы можете регулировать выход рекламных макетов в зависимости от ситуации



\*Распределение % выхода в эфир

## ОПЕРАТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ CRM ДЛЯ ПРИОРИТЕТНОЙ ТРАНСЛЯЦИИ КРЕАТИВОВ. ВЫ МОЖЕТЕ РЕГУЛИРОВАТЬ ВЫХОД РЕКЛАМНЫХ МАКЕТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИТУАЦИИ

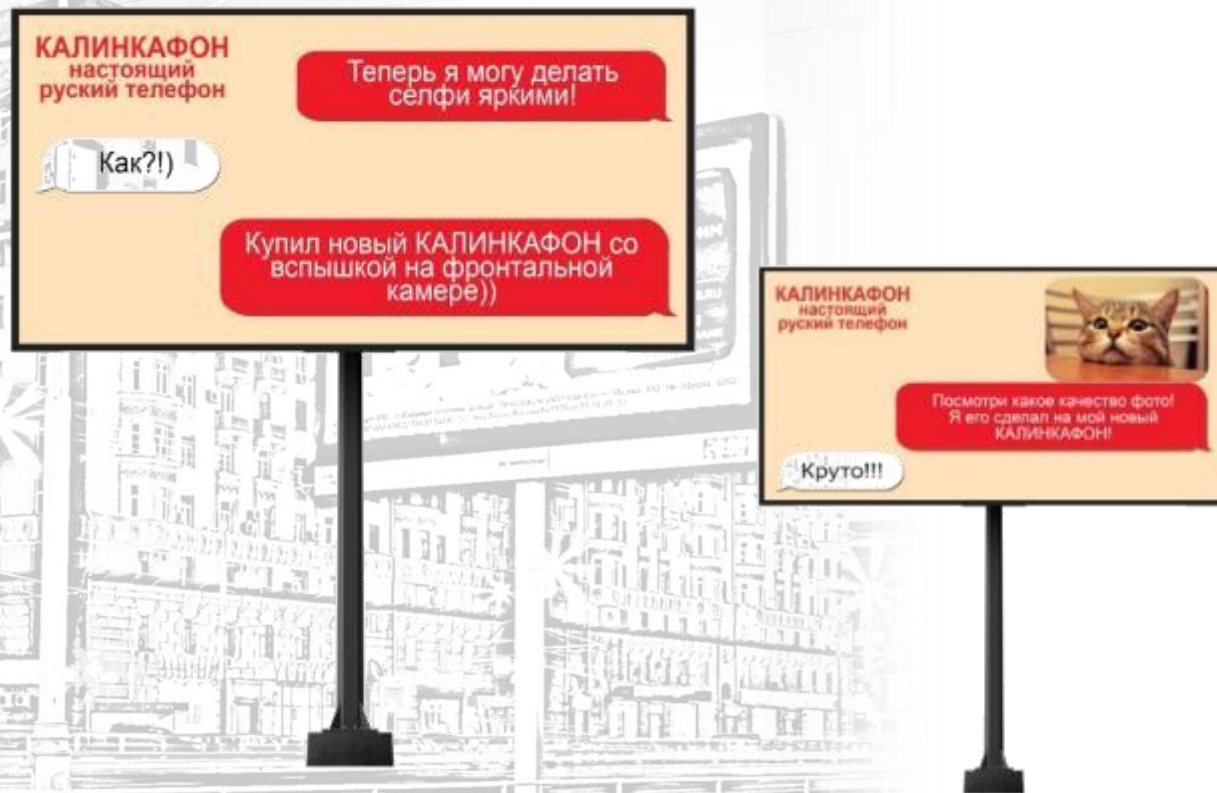
ОПЕРАТИВНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ СИТУАЦИЕЙ, ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ВАШЕЙ ПРИБЫЛЬЮ

# ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

## ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ СМС НА БРЕНДИРОВАННОМ ПОСТЕРЕ. ИГРА. ОБЪЕДИНЕНИЕ МОБИЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА И DIGITAL ЩИТОВ УВЕЛИЧИВАЕТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СООБЩЕНИЯ, А ТАКЖЕ СПОСОБСТВУЕТ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА БРЕНД И ЕГО ВОВЛЕЧЕНИЮ В РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

ПОТРЕБИТЕЛЬ ВОВЛЕЧЕН В ВАШ БРЕНД И НАХОДИТСЯ С НИМ В ПРЯМОМ КОНТАКТЕ



# ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

## ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ СЦЕНАРИЕВ НАРАЩИВАЕТ КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ (ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ) И УВЕЛИЧИВАЕТ СТЕПЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ. СВЯЗЬ ПРОМОАКЦИИ С КОНТЕНТОМ

СОВМЕЩЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ VTL КОМАНДЫ И DIGITAL ТЕХНОЛОГИЙ. ПОТРЕБИТЕЛЬ СТАНОВИТСЯ НЕПОСРЕДСТВЕННЫМ УЧАСТНИКОМ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА



# МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРАКТИВ ОТ МАКСДОНАЛДС



Смотреть видео

## РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ

- ШЛЕЙФ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- ОБСУЖДЕНИЕ В СМИ
- ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПОСЧИТАТЬ КОНВЕРСИЮ ПУТЕМ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ПРОДАЖ И ФОТО
- УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

НА МЕДИАФАСАДЕ РЕАЛИЗОВАНА ИГРА. ЛЮДИ ДОЛЖНЫ ПОЙМАТЬ В ОБЪЕКТИВ КАМЕРЫ ТЕЛЕФОНА И СФОТОГРАФИРОВАТЬ ПРОДУКТ ИЗ МАКДОНАЛДСА. ТЕ, КОМУ ЭТО УДАВАЛОСЬ, МОГЛИ ПРЕДЪЯВИТЬ ПОЛУЧИВШУЮСЯ ФОТОГРАФИЮ НА КАССЕ В МАКДОНАЛДСЕ ЗА УГЛОМ И ПОЛУЧИТЬ ЭТОТ ПРОДУКТ БЕСПЛАТНО – МАТЕРИАЛИЗОВАТЬ ЕГО



# НАШИ ЛУЧШИЕ РЕАЛИЗОВАННЫЕ КЕЙСЫ

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ BURGER KING



МОСКВА

КАМПАНИЯ НА 43 ЦИФРОВЫХ БИЛБОРДАХ

ИЗОБРАЖЕНИЕ КОНСТРУКЦИИ МЕНЯЕТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОГОДЫ (ТЕМПЕРАТУРЫ ВОЗДУХА). КОГДА СТОЛБИК ТЕРМОМЕТРА ПОДНИМАЕТСЯ ВЫШЕ 25С, ДЕМОНИСТРУЕМ КРЕАТИВ С МОЛОЧНЫМИ КОКТЕЙЛЯМИ, ПРИ ПАДЕНИИ ТЕМПЕРАТУРЫ ДЕМОНИСТРУЕМ ГОРЯЧЕЕ БЛЮДО. СЦЕНАРИЙ РАБОТАЕТ АВТОМАТИЧЕСКИ



## DIGITAL-КАМПАНИЯ ЧМ ПО ФУТБОЛУ 2014

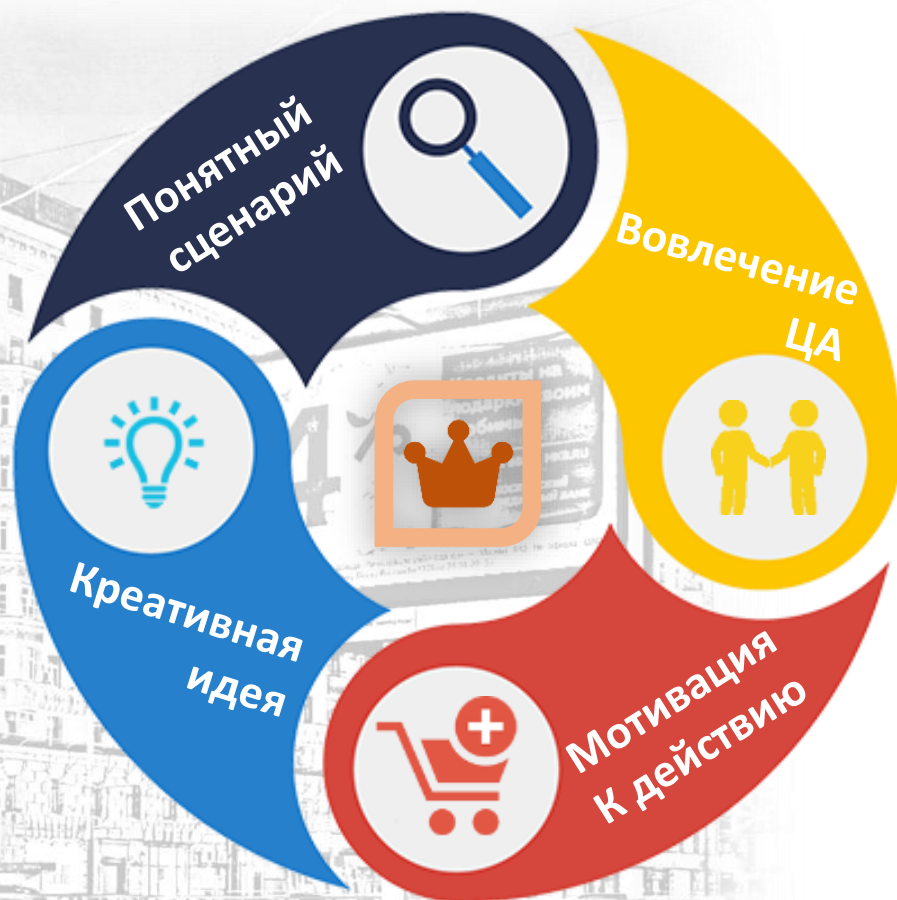


МОСКВА

КАМПАНИЯ НА 26 ЦИФРОВЫХ БИЛБОРДАХ

ЕЖЕДНЕВНАЯ СМЕНА КОНТЕНТА, СОСТОЯЩЕГО ИЗ АНОНСА И РЕЗУЛЬТАТОВ ДВУХ МАТЧЕЙ

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ ЗАВИСИТ

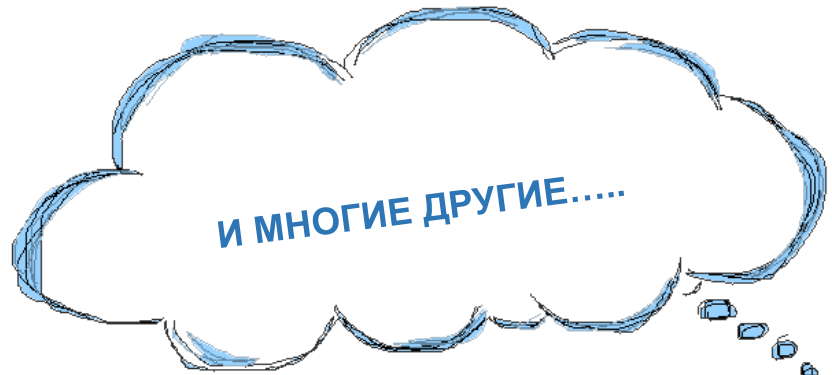


## РЕЦЕПТ УСПЕШНОГО СЦЕНАРИЯ

- КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ
- СЦЕНАРИЙ ВОВЛЕЧЕНИЯ В КАМПАНИЮ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- АНИМАЦИЯ СТАТИЧНОГО РОЛИКА



# С НАМИ РАБОТАЮТ



# ГЕОГРАФИЯ ПРИСУТСТВИЯ



Собственная сеть Gallery:  
11 городов, около 1300 поверхностей



ЖДЕМ ВАС В ЧИСЛЕ НАШИХ  
КЛИЕНТОВ!

**Gallery**  
РЕКЛАМА В ФОРМАТЕ ГОРОДА