



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ VEGAS





VEGAS – САМЫЙ БОЛЬШОЙ В РОССИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС, ОБЩЕЙ ПЛОЩАДЬЮ 480 000 М2 И ОДИН ИЗ САМЫХ ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.

VEGAS – НОВЫЙ ФОРМАТ ШОПИНГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ!



VEGAS

В VEGASE МОЖНО ПРИОБРЕСТИ ВСЕ – НАЧИНАЯ С АВТОМОБИЛЯ И ЗАКАНЧИВАЯ БУЛАВКОЙ.

ТОЛЬКО ЗДЕСЬ МОЖНО ПОСЕТИТЬ НАСТОЯЩИЙ ВОСТОЧНЫЙ БАЗАР, ПРОЙТИСЬ ПО САМОЙ ДЛИННОЙ УЛИЦЕ МОДЫ FASHION AVENUE И ЮВЕЛИРНОЙ GOLD STREET И, СВЕРНУВ ЗА УГОЛ, ОКАЗАТЬСЯ НА УЛИЦЕ НЕОНОВЫХ ОГНЕЙ GINZA.

ЗДЕСЬ ПРЕДСТАВЛЕНА АЛЛЕЯ СЛАВЫ, ГДЕ СВОИ ИМЕННЫЕ ЗВЕЗДЫ ЛИЧНО ЗАЛОЖИЛИ МИРОВЫЕ ЗНАМЕНОСТИ И НАРЯДЫ МЕЧТЫ ИЗ МУЗЕЯ ШОУ-БИЗНЕСА.

ЗДЕСЬ ТАК ЖЕ МОЖНО ПОПРОБОВАТЬ БЛЮДА РАЗНЫХ КУХОНЬ МИРА И ОЩУТИТЬ СПЕКТР ВСЕХ ЭМОЦИЙ НА АТТРАКЦИОНАХ ПОД НЕБЕСНЫМ КУПОЛОМ.

КАЖДЫЙ РЕБЕНОК В VEGAS ЗАХОЧЕТ СТАТЬ КОСМОНАВТОМ И ПРОКАТИТЬСЯ НА КОЛЕСЕ ОБЗОРА И БАШНЕ ПАДЕНИЯ, А ТАКЖЕ УВЛЕЧЕТ РОДИТЕЛЕЙ ЗА СОБОЙ НА ЦЕЛЫЙ ЭТАЖ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.

ЗДЕСЬ ТЫ НЕ БУДЕШЬ СКУЧАТЬ! В VEGAS КАЖДЫЙ НАЙДЕТ ЗАНЯТИЕ ПО ДУШЕ!



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



СЕМЬЯ И ДЕТИ

КЛЮЧЕВОЙ ИНСАЙТ:

«ГЛАВНОЕ, ЧЕГО ХОТЕЛОСЬ БЫ ИЗБЕЖАТЬ В ДОМАШНЕЙ ЖИЗНИ – ЭТО РУТИНЫ.»



ЖЕНЩИНЫ И МУЖЧИНЫ ИНДИВИДУАЛИСТЫ:

ДАННАЯ АУДИТОРИЯ ЯВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ СИЛЬНОЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ.

КЛЮЧЕВОЙ ИНСАЙТ: «МНЕ ВАЖНО НЕ ПРЕВРАТИТЬСЯ В МАШИНУ ПО ЗАРАБАТЫВАНИЮ ДЕНЕГ И ВЫПОЛНЕНИЮ ВАЖНЫХ ДЕЛ.

ХОЧЕТСЯ ИМЕННО ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ – ПОЛУЧАТЬ НАСЛАЖДЕНИЕ ОТ ЖИЗНИ»



МОЛОДЕЖЬ 16 – 25

САМАЯ ВОСПРИИМЧИВАЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ.

КЛЮЧЕВОЙ ИНСАЙТ: «МНЕ ХОЧЕТСЯ ПОСКОРЕЕ ИСПЫТАТЬ В ЖИЗНИ ВСЕ, ЧТО ТОЛЬКО МОЖНО. НЕ ЗАПРЕЩАТЬ СЕБЕ НИЧЕГО...»

Парк Верас

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ

МЫ

МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ,
ОДИНОКИЕ И СЕМЕЙНЫЕ, 16–54
ЛЕТ, ЛЮБОЙ НАЦИОНАЛЬНОСТИ,
С УРОВНЕМ ДОХОДА СРЕДНИЙ И
ВЫШЕ. ГЛАВНОЕ НЕ УРОВЕНЬ
ДОХОДА, А ЖЕЛАНИЕ ЛЮДЕЙ
УЙТИ ОТ ОБЫДЕННОСТИ И
СОВМЕЩАТЬ ПРОЦЕСС
ШОПИНГА С ДРУГИМИ
РАЗВЛЕЧЕНИЯМИ.



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА



ДАТА ОТКРЫТИЯ VEGAS – 2011 ГОД.

ДЛЯ БРЕНДА ХАРАКТЕРЕН ВЫСОКИЙ ТЕМП ПРИРОСТА АУДИТОРИИ,
ОН НОВАТОР СЕГМЕНТА, ПРИВЛЕКАТЕЛЕН И СТРЕМИТСЯ ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.

ЦЕЛЬ: УВЕЛИЧЕНИЕ ТРАФФИКА VEGAS, РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА VEGAS



НАМ НУЖНА:

НАСТОЯЩАЯ, ЖИВАЯ И ДИНАМИЧНАЯ ИСТОРИЯ, СПОСОБНАЯ ОБЪЕДИНИТЬ ВСЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ЧЕРЕЗ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ, КОТОРЫЕ ИСПЫТЫВАЕТ КАЖДЫЙ ЧЕЛОВЕК.

МЫ ХОТИМ:

ПРОПАГАНДУ НОВОГО ФОРМАТА ШОПИНГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ, СВОБОДНОГО ОТ ПРИВЫЧНЫХ ШАБЛОНОВ.

МЫ ИСПЫТЫВАЕМ:

ЭМОЦИИ ВОСТОРГА, УДИВЛЕНИЯ, ЖАЖДЫ НОВОГО, ЖЕЛАНИЯ ЖИТЬ ПОЛНОЙ И НАСЫЩЕННОЙ ЖИЗНЬЮ.

КТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ТАКУЮ РЕКЛАМУ?

ВАЛЕРИЯ ГАЙ ГЕРМАНИКА

ЭПАТАЖНЫЙ РЕЖИССЕР И СЦЕНАРИСТ СЕРИАЛОВ «ШКОЛА» И «КРАТКИЙ КУРС СЕМЕЙНОЙ ЖИЗНИ», С ОСОБЕННЫМ И НОВЫМ ВЗГЛЯДОМ НА ОБЫДЕННЫЕ ВЕЩИ.



0+ СМОТРИ КАК КРУТО!
SALE ДО 70%
VEGAS

VEGAS СМОТРИ, КАК КРУТО

400 МАГАЗИНОВ,
 АТТРАКЦИОНЫ,
 ФИТНЕС, КИНО, КАТОК

СМОТРИ как КРУТО!
VEGAS

400 МАГАЗИНОВ
 АТТРАКЦИОНЫ
 ФИТНЕС
 КИНО / КАТОК
 КАРТИНГ

24 КМ МКАД X КАШИРСКОЕ ШОССЕ

www.vegas-city.ru

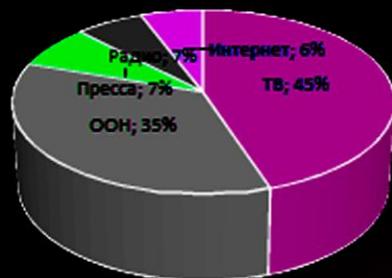
VEGAS СМОТРИ как КРУТО!
50%
 24 КМ МКАД
 X КАШИРСКОЕ ШОССЕ



Периоды рекламной кампании VEGAS

МАРТ – ДЕКАБРЬ 2013

Медиа	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек	Бюджет
	Новый Год, SALE		Новые коллекции				SALE		Новые коллекции	DP Vegas	Лонч нового РТЦ	SALE + Новый Год	
ТВ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	45%
ООН+ метро	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	35%
Радио	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7%
Пресса	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	7%
Интернет	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	6%



* За итоговый бюджет принимаем 100%

VEGAS

ЮВЕЛИРНИ



ПЕРИОД КАМПАНИИ БЫЛ ОПРЕДЕЛЕН С УЧЕТОМ:

1. СПЕЦИФИКИ КАТЕГОРИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ,
2. АКТИВНОСТИ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ,
3. АКТИВНОСТЬЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ СОГЛАСНО ЦИКЛИЧНОСТИ ПОСЕЩЕНИЯ ТЦ ~ 5-6 ФЛАЙТОВ В ГОД (УЧИТЫВАЯ СРЕДНЮЮ ЧАСТОТУ ПОКУПКИ ОДЕЖДЫ 1Р. В 2 МЕСЯЦА).





КРИТЕРИИ СОСТАВЛЕНИЯ МЕДИАМИКСА

1. МИНИМАЛЬНЫЙ КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ 3+,
2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕ МЕНЕЕ 2-Х МЕДИА КАНАЛОВ.

ВЫВОД:

ТВ

РАДИО

ООН

ПРЕССА

ИНТЕРНЕТ



ТВ. КРИТЕРИИ ВЫБОРА ТВ-КАНАЛОВ

- ★ ДОЛЯ КАНАЛОВ В ТЕЛЕСМОТРЕНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- ★ ТЕХНИЧЕСКИЙ ОХВАТ КАНАЛОВ
- ★ AFFINITY НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ – ПРОФИЛЬ /
- ★ СООТВЕТСТВИЕ КАНАЛОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- ★ ОПТИМИЗАЦИЯ СХЕМЫ НАКОПЛЕНИЯ ОХВАТА / ЧАСТОТЫ
- ★ ОПТИМИЗАЦИЯ CRR
- ★ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ КОНКУРЕНТАМИ
- ★ РЕЗУЛЬТАТ: ОПТИМАЛЬНЫЙ СПЛИТ ТВ-КАНАЛОВ



КАНАЛЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ К ДАЛЬНЕЙШЕМУ РАССМОТРЕНИЮ

TV CHANNEL	ИНДЕКС РЕЙТИНГ	ИНДЕКС АФФИНИТИ	ИНДЕКС ОХВАТА	СУММАРНЫЙ ИНДЕКС
ТНТ	2,94	1,55	1,45	1,98
СТС	2,33	1,32	1,50	1,72
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	2,36	1,17	1,40	1,64
НТВ	2,50	0,66	1,37	1,51
РЕН ТВ	1,33	1,11	1,40	1,28
РОССИЯ 1	1,80	0,59	1,37	1,25

* ФАКТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОШЕДШЕЙ КАМПАНИИ ПОКАЗАЛИ ПРЕВЫШЕНИЕ ОБЪЕМА GRP НА 21,18%

ИТОГ:

Канал	РЕН-ТВ	Disney	СТС	Домашний	НТВ	ТНТ	Москва - 24
Закупочная аудитория							
ФАКТ GRP 30"/минуты_по плану Клиента							
Итого	164,44	50,48	181,62	43,23	385,97	283,28	95,42
ФАКТ GRP 30"/минуты_по ПБА							
Итого	180,69	51,59	193,39	48,03	429,34	374,68	181,83

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ЗНАЧИМОСТЬ:
ОХВАТ + НАВИГАЦИЯ

ЛОКАЦИЯ:
ПЕРИОДЫ АКТИВНОСТИ:
КРУГЛОГОДИЧНО

ПОДХОД К
ПЛАНИРОВАНИЮ

ЛОКАЦИЯ:
ОХВАТ ОСНОВНЫХ
ТРАНСПОРТНЫХ ПОТОКОВ
ГОРОДА, ВЕДУЩИХ
К МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЮ ТРК

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ:
БЛИЖАЙШИЕ РАЙОНЫ
МОСКВЫ И МО,
ГОРОДА-САТТЕЛИТЫ

Парк Вегас

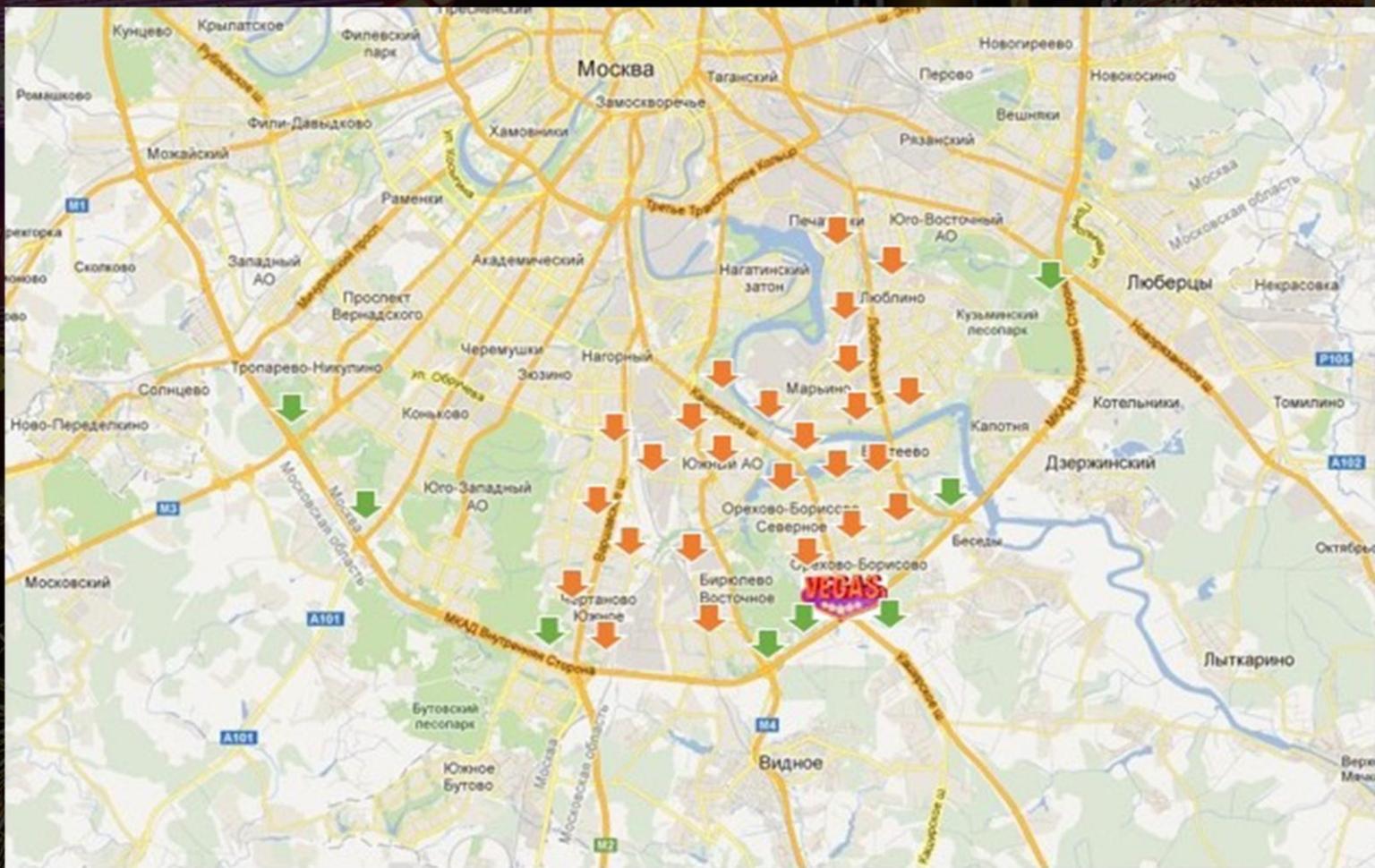
оран

РЫ

а
v
o

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ

РАСПОЛОЖЕНИЕ КОНСТРУКЦИЙ НА КАРТЕ



Парк Вегас

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ



РЕКЛАМА В МЕТРО

СТИКЕРЫ ФОРМАТОМ 30x40 НА ВЕТКАХ:
ЗАМОСКВОРЕЦКАЯ И ЛЮБЛИНСКАЯ. ИЮЛЬ – АВГУСТ.

УКАЗАТЕЛИ В МЕТРО:
СТАНЦИЯ МЕТРО ДОМОДЕДОВСКАЯ И МАРЬИНО.
ПЕРИОД РАЗМЕЩЕНИЯ СЕНТЯБРЬ – ДЕКАБРЬ



РАДИО

ДАнный МЕДИА НОСИТЕЛЬ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДНЕГО ОХВАТА И ВЫСОКОЙ ЧАСТОТЫ КОНТАКТА (ОХВАТ НЕ МЕНЕЕ 30% ПРИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОМ АФФИНТИ) И ЯВЛЯЕТСЯ ВОСТРЕБОВАННЫМ МЕДИА РЕСУРСОМ ДЛЯ НАШЕЙ ЦА.

ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ
ФЛАЙТОВАЯ СИСТЕМА
РАЗМЕЩЕНИЯ

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ
РАДИОСТАНЦИИ
ENERGY, LOVE RADIO,
DFM И ХИТ FM

КОЛИЧЕСТВО ВЫХОДОВ
В ДЕНЬ 5 ВЫХОДОВ В ДЕНЬ

ПОДХОДЫ
К ПЛАНИРОВАНИЮ

ДНИ НЕДЕЛИ
БУДНИ, ВЫХОДНЫЕ:
СРЕДА – СУББОТА

ВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРВАЛЫ
“ДРАЙВ-ТАЙМ” УТРЕННИЙ /
ВЕЧЕРНИЙ ТРАФИК
+ ДНЕВНЫЕ ВЫХОДЫ

Quantity	Total	Reach	Reach %	Reach 2+	Reach % 2+	Reach 3+	Reach % 3+	Reach 4+	Reach % 4+	Reach 5+	Reach % 5+	GI	Frequency	Index T/U	TRP	GRP
Радио ENERGY	295	305.4	23.2	238.5	18.1	203.4	15.4	179.8	13.6	162	12.3	4333.5	14.2	172	328.8	188.5
DFM	295	188.9	14.3	143.1	10.9	119.8	9.1	104.4	7.9	92.9	7.1	2210.3	11.7	166	167.7	114.8
Hit fm	295	184.3	14	132.1	10	106	8	88.9	6.7	76.5	5.8	1386.7	7.5	161	105.2	62.5
Total	885	489.5	37.1	394.1	29.9	341.9	25.9	305.7	23.2	278.1	21.1	7930.4	16.2	161	601.8	365.8

ДАнная ОПЦИЯ ПОЗВОЛИЛА ДОСТИЧЬ ОХВАТА 44% СРЕДИ ЦА: ВСЕ В ВОЗРАСТЕ 16–44 СО СРЕДНИМ И ВЫСОКИМ ДОХОДОМ.

Парк Верас

Оран

Ры

аво

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ

ПРЕССА



КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИЗДАНИЙ
 ВЫСОКИЙ ИНДЕКС
 СООТВЕТСТВИЯ, ПОДХОДЯЩИЙ
 КОНТЕНТ, ВОЗМОЖНОСТЬ
 ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ PR ПОДДЕРЖКИ

ПОСТРОЕНИЕ ИМИДЖА
 БРЕНДА VEGAS
 ФОКУС НА СООТВЕТСТВУЮЩИЕ
 ИМИДЖУ БРЕНДА ГЛЯНЦЕВЫЕ
 И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

ПЕРИОДЫ АКТИВНОСТИ
 ЯНВАРЬ, МАРТ, ИЮЛЬ,
 СЕНТЯБРЬ, ОКТЯБРЬ,
 ДЕКАБРЬ

ФОРМАТЫ
 ФОРМАТ 1/1 – ОСНОВНОЙ

ПОДХОДЫ
 К ПЛАНИРОВАНИЮ

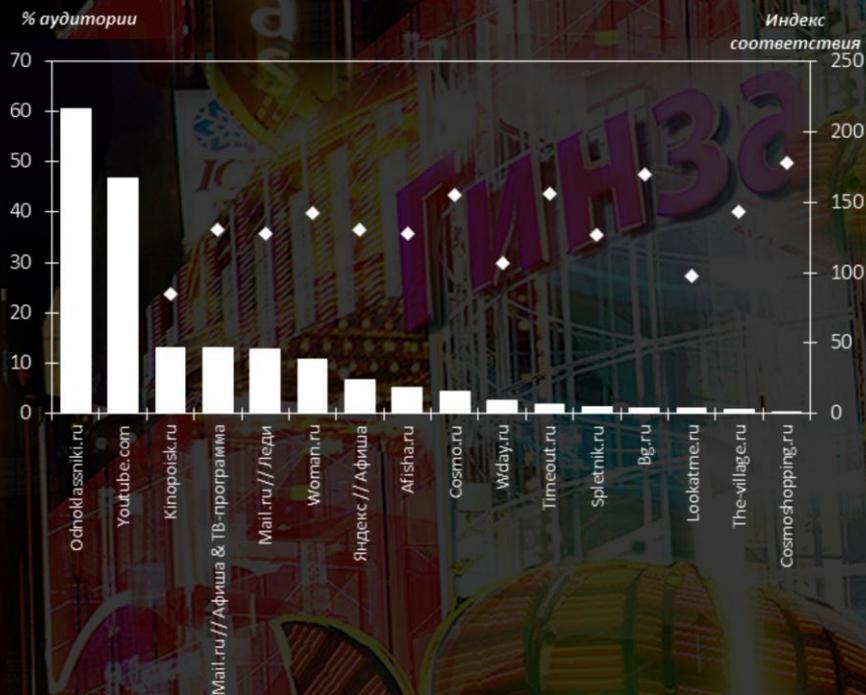
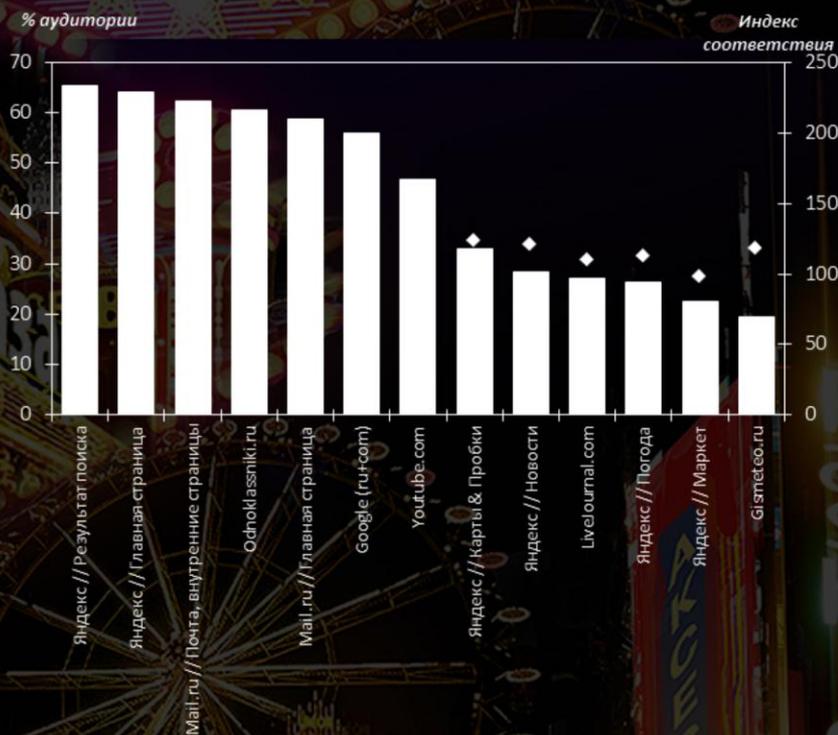
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИЗДАНИЯ
 ГЛЯНЕЦ, ОХВАТНЫЕ
 ИЗДАНИЯ, ЛОКАЛЬНЫЕ:
 HELLO, OK!, 7 ДНЕЙ,
 МЕТРО, МОЙ РАЙОН

2013			January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Jan.	
Weeks beginning on Monday			31	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	
Week no.			1 2 3 4 5	6 7 8 9	10 11 12 13	14 15 16 17 18	19 20 21 22	23 24 25 26 27	28 29 30 31	32 33 34 35 36 37 38 39 40	41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 1					
Title	Frequency	Circulation														
Metro (Moscow)	Daily	450 000	1/2 4C		1/2 4C					1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C
7 Dney	Weekly	1 010 000		1/3 4C	1/3 4C				1/3 4C			1/3 4C	1/3 4C		1/3 4C	
Hello	Weekly	350 000			1/1 4C				1/1 4C			1/1 4C	1/1 4C		1/1 4C	
OK	Weekly	90 000			1/1 4C						1/1 4C					
Мой район - Москва (Юг-Варшавка)	Weekly	100 000		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C
Мой район - Москва (Юг-Каширка)	Weekly	100 000		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C		1/2 4C



ИНТЕРНЕТ

ВЫБОР ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДОК ТОР АФФИНИТИВНЫХ САЙТОВ ОХВАТНЫЕ РЕСУРСЫ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ:



ИНТЕРНЕТ РАЗМЕЩЕНИЕ В КАЧЕСТВЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ
РАЗМЕЩЕНИЕ НА АФФИНИТИВНЫХ САЙТАХ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ТАРГЕТИНГА ПО ПАРАМЕТРАМ:
ГЕОГРАФИЯ (МОСКВА) И ПО ВОЗРАСТУ (16-44): MAIL.RU И VK.COM, ODNOKLASSNIKI.RU.

ИСТОЧНИК: TNS MEDIA RESEARCH, I-STAR, МОСКВА. АВГУСТ, 2012. ЦА: Ж 16..44, СО СРЕДНИМ И ВЫСОКИМ ДОХОДОМ

ИТОГ:

★ 2 ФЛАЙТА: ИЮЛЬ, СЕНТЯБРЬ – НОЯБРЬ

★ РАЗМЕЩЕНИЕ НА САЙТАХ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ТАРГЕТИНГА ПО ПАРАМЕТРАМ ГЕОГРАФИЯ (МОСКВА) – COSMO.RU, WOMAN.RU, GLAMOUR.RU, AFISHA.RU, ЯНДЕКС АФИША, KINOROISK.RU, YOUTUBE, WDAY.RU

★ ВОЗМОЖНОСТЬ ТАРГЕТИНГА ПО ГЕОГРАФИИ И ПОЛУ/ВОЗРАСТУ: MAIL.RU ПОЧТА (ВСЕ ВНУТРЕННИЕ СТРАНИЦЫ), ЛЕДИ MAIL.RU, ODNOK LASSNIKI, VK.COM (ТГБ)

★ КОЛ-ВО УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ: 6 648 333

ДНИ НЕДЕЛИ
БУДНИ, ВЫХОДНЫЕ

ПЕРИОДЫ АКТИВНОСТИ:
ИЮЛЬ, СЕНТЯБРЬ - НОЯБРЬ

ПОДХОДЫ
К ПЛАНИРОВАНИЮ

ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ
ФЛАЙТОВАЯ СИСТЕМА
РАЗМЕЩЕНИЯ
(АКЦИИ, МЕРОПРИЯТИЯ)

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ПЛОЩАДКИ
ОХВАТНЫЕ РЕСУРСЫ –
ПОРТАЛЫ, АФИШНЫЕ РЕСУРСЫ,
SMM (ODNOKLASSNIKI.RU,
VK.COM),
ТЕМАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ
ДЛЯ ЖЕНЩИН

Парк Верас

ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РК VEGAS

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ

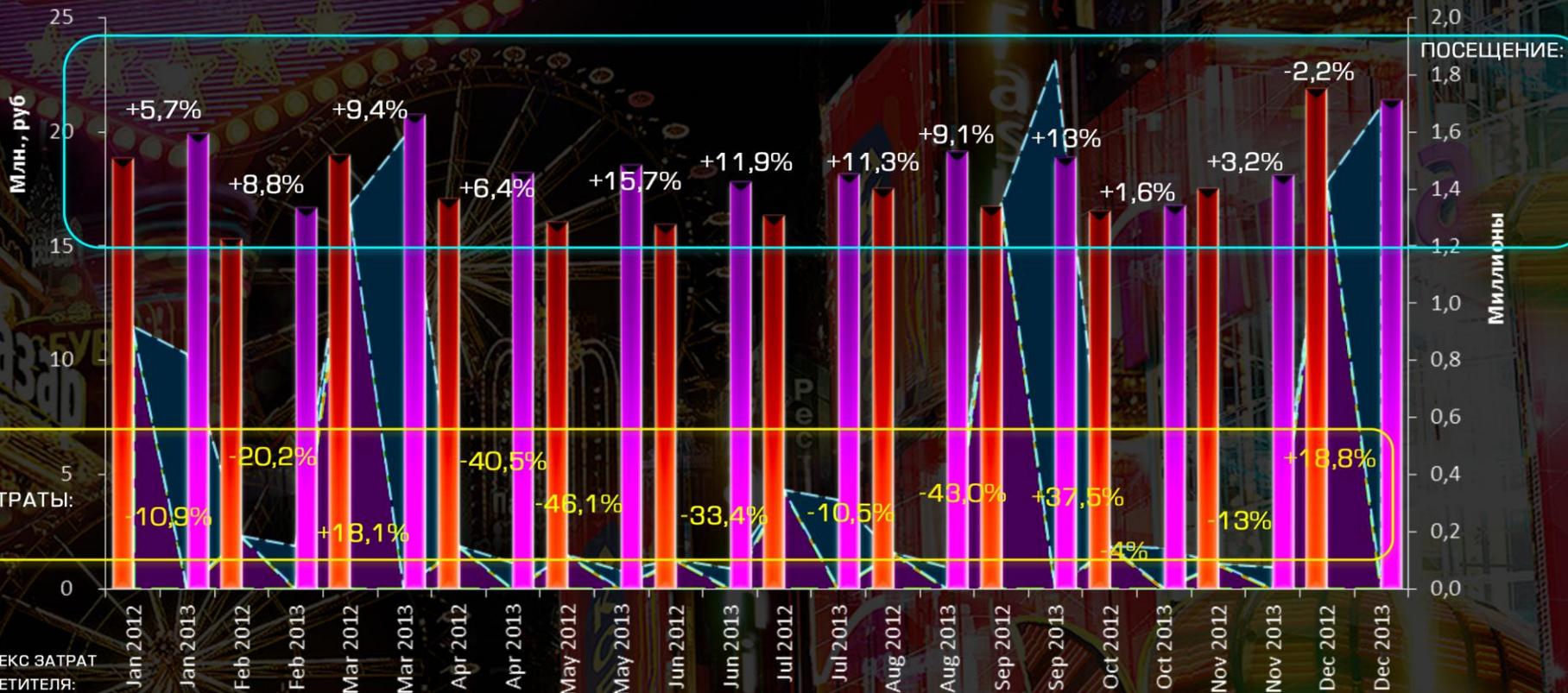
- ★ ПРИ ОЦЕНКЕ ПРОГНОЗНЫХ ПАРАМЕТРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПОСЛЕДУЮЩИХ ОТЧЕТОВ БЫЛИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ TNS: **M'INDEX**, **ADEX**, **TVINDEX**
- ★ ПРИ ОЦЕНКЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ РАЗМЕЩЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ ОТЧЕТЫ ADRIVER СТАТИСТИКА ПЛОЩАДОК.
- ★ ДЛЯ ОЦЕНКИ МНЕНИЯ ЛЮДЕЙ О РЕКЛАМЕ В ЦЕЛОМ БЫЛИ ПРОВЕДЕНЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ.



СООТНОШЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОСЕЩЕНИЯ (ROI)

В СРЕДНЕМ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ЗА АНАЛИЗИРУЕМЫЙ ПЕРИОД УВЕЛИЧИЛАСЬ НА 9,9%, ПРИ УВЕЛИЧЕНИИ БЮДЖЕТА НА 7,51% . СРЕДНИЙ ИНДЕКС ЗАТРАТЫ/ПОСЕЩЕНИЕ В 2012~4,25Р., 2013~4,54Р.

ПОСЕЩЕНИЕ/ЗАТРАТЫ: ■ Затраты (прайс 2012) ■ Затраты (прайс 2013) ■ Посещение 2012 ■ Посещение 2013



СР. ИНДЕКС ЗАТРАТ НА ПОСЕТИТЕЛЯ:

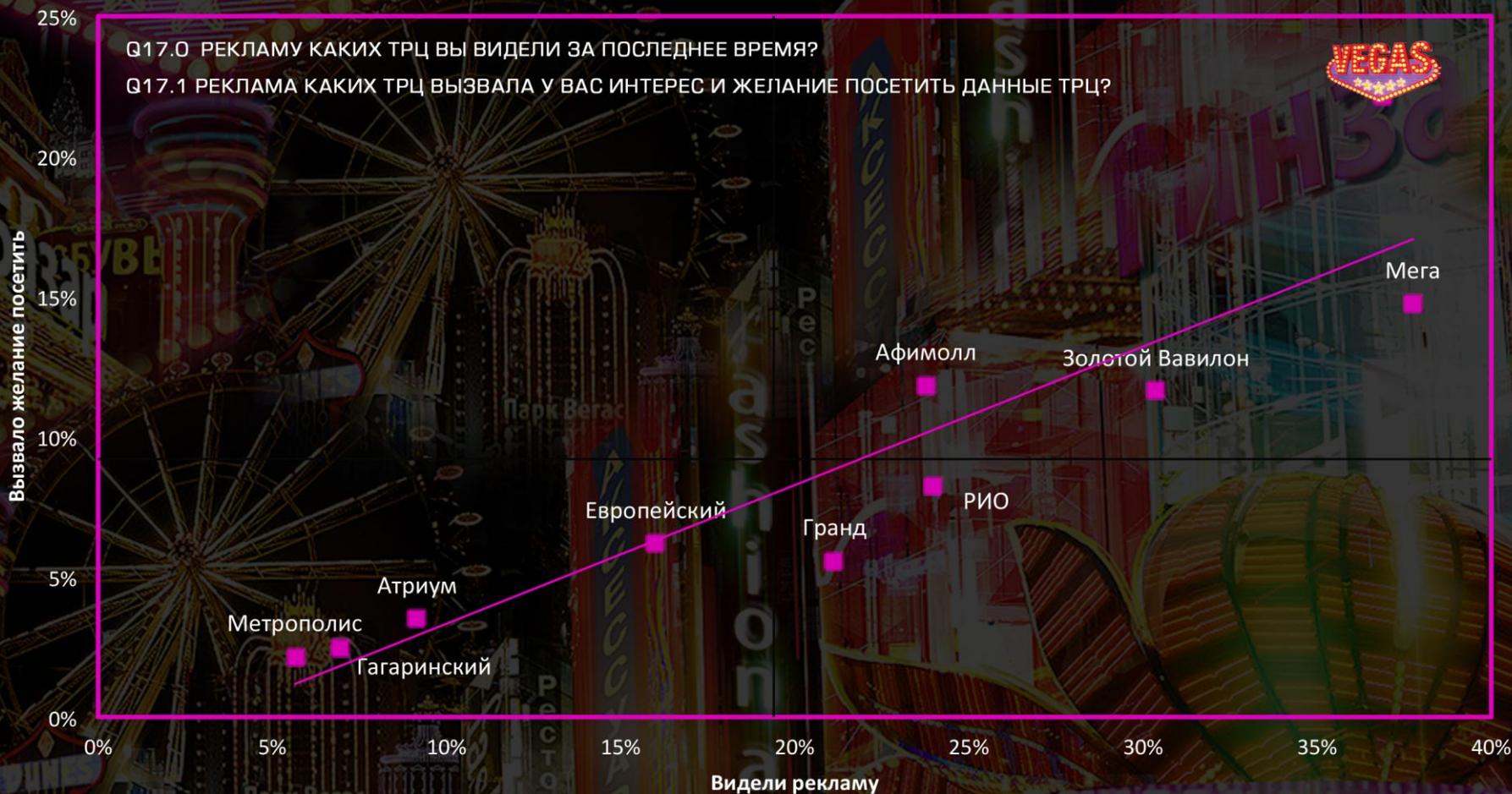


ИСТОЧНИК: TNS MEDIA INTELLIGENCE, M'INDEX, МОСКВА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ VEGAS ПО СРАВНЕНИЮ С КОНКУРЕНТАМИ

* ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ КОМПАНИИ WATCOM . ЯНВАРЬ 2014 Г

- ★ VEGAS ЛИДИРУЕТ КАК ПО ЗНАНИЮ РЕКЛАМЫ, ТАК И ПО ЖЕЛАНИЮ ПОСЕТИТЬ ТРК ПОСЛЕ УВИДЕННОЙ РЕКЛАМЫ.
- ★ ПРИЧЕМ ЕСЛИ ВСЕ ДРУГИЕ ТРЦ НАХОДЯТСЯ В РАЙОНЕ ЛИНИИ ТРЕНДА (Т.Е. УРОВЕНЬ ЗНАНИЯ СООТВЕТСТВУЕТ УРОВНЮ ЖЕЛАНИЯ ПОСЕТИТЬ ТРЦ), ТО VEGAS ВЫБИВАЕТСЯ ИЗ ЭТОЙ ЛИНИИ, ТАК КАК ЖЕЛАНИЕ ПОСЕТИТЬ ТРЦ ПРЕВЫШАЕТ ОБЩИЙ ТРЕНД, ЧТО ГОВОРИТ О ВЫСОКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!