



# FOCUS MEDIA

Самый широкий охват бизнес-аудитории

Москва и Санкт-Петербург



Лицом к лицу с бизнес-аудиторией



# О Focus Media

- Размещение рекламы на LCD мониторах в местах сосредоточения бизнес-аудитории
- Focus Media Россия – часть крупной международной медиа-сети (офисы в Китае, Индии, Сингапуре, Австралии и др.)
- Аудитория носителя измеряется компанией TNS – поставщиком медиа валюты на российский рынок рекламы



**Преимущество Focus Media: беспрецедентно широкий охват бизнес-аудитории, недостижимый традиционными рекламными носителями**

# Как достичь бизнес-аудиторию

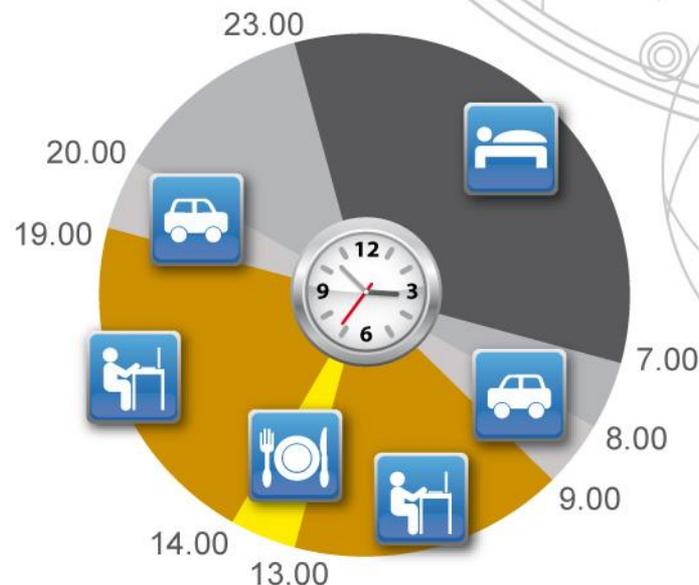
Мониторы Focus Media размещены в:

## Бизнес-центрах:

- Класса А+/А
- Класса В+/В

А также:

- Элитных жилых комплексах
- Бизнес-кафе
- Торговых центрах
- Гостинично-офисных центрах



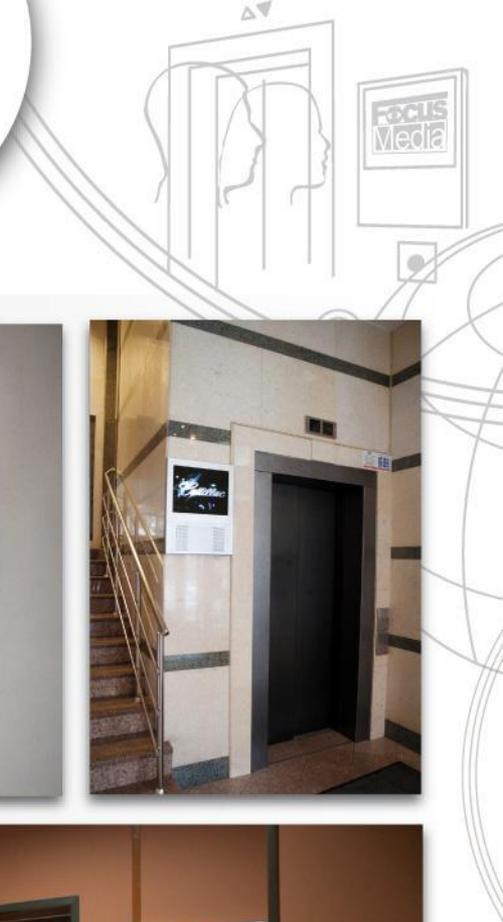
Большую часть активного времени суток  
офисный работник не доступен для  
традиционных СМИ

**Расположение мониторов – это исключительно места вынужденного ожидания,  
что обеспечивает гарантированный контакт с носителем!**

# Примеры размещений: Москва



# Примеры размещений: Санкт-Петербург



# Охват аудитории: Москва

Focus Media предлагает аудиторию, а не время на экране монитора!

Охват носителя: **911 951** человек в день

За день носитель Focus Media в среднем видят 911 951 человек.  
Это составляет 10% от населения Москвы в возрасте 18 лет и старше\*.

OTS носителя: **3 750 947** контактов в день

С учетом того, что каждый человек за день может сталкиваться с носителем более одного раза (в среднем - **4,1** раза в день), суммарное количество контактов с носителем за день – 3 750 947.

Охват рекламного ролика: **185 972** человек в день

За день один рекламный ролик на носителе Focus Media в среднем видят 185 972 человек.  
Это составляет 20% от аудитории носителя.

OTS рекламного ролика: **311 329** контактов в день

С учетом того, что каждый человек за день видит ролик более одного раза (в среднем – **1,7** раз в день), суммарное количество контактов с роликом за день – 311 329.

GRP рекламного ролика за день: **3,40**

Один рекламный ролик на носителе Focus Media за день в среднем набирает 3,40 GRP – что определяется как OTS ролика, выраженное в процентах от населения Москвы 18+.

\* Население Москвы в возрасте 18+: 9 036 500 чел.

Источник: TNS, июль-август 2010 г.



Лицом к лицу с бизнес-аудиторией

CARDOMEDIA



# Охват аудитории: Санкт-Петербург

**Focus Media предлагает аудиторию, а не время на экране монитора!**

**Охват носителя: 245 890 человек в день**

За день носитель Focus Media в среднем видят 245 890 человек.  
Это составляет 6% от населения Санкт-Петербурга в возрасте 18 лет и старше\*.

**OTS носителя: 1 067 902 контактов в день**

С учетом того, что каждый человек за день может сталкиваться с носителем более одного раза (в среднем - **4,3** раза в день), суммарное количество контактов с носителем за день – 1 067 902.

**Охват рекламного ролика: 51 766 человек в день**

За день один рекламный ролик на носителе Focus Media в среднем видят 51 766 человек.  
Это составляет 20% от аудитории носителя.

**OTS рекламного ролика: 68 346 контактов в день**

С учетом того, что каждый человек за день видит ролик более одного раза (в среднем – **1,3** раз в день), суммарное количество контактов с роликом за день – 68 346.

**GRP рекламного ролика за день: 1,73**

Один рекламный ролик на носителе Focus Media за день в среднем набирает 1,73 GRP – что определяется как OTS ролика, выраженное в процентах от населения Санкт-Петербурга 18+.

\* Население Санкт-Петербурга в возрасте 18+: 3 927 300 чел.

Источник: TNS, июль-август 2010 г.



Лицом к лицу с бизнес-аудиторией

CARDOMEDIA



# Для сравнения: ТВ

Дневной охват аудитории Focus Media: 911 951 человек, что составляет 10% от москвичей 18+

## ТОП 10 ТВ каналов: Среднесуточные доли



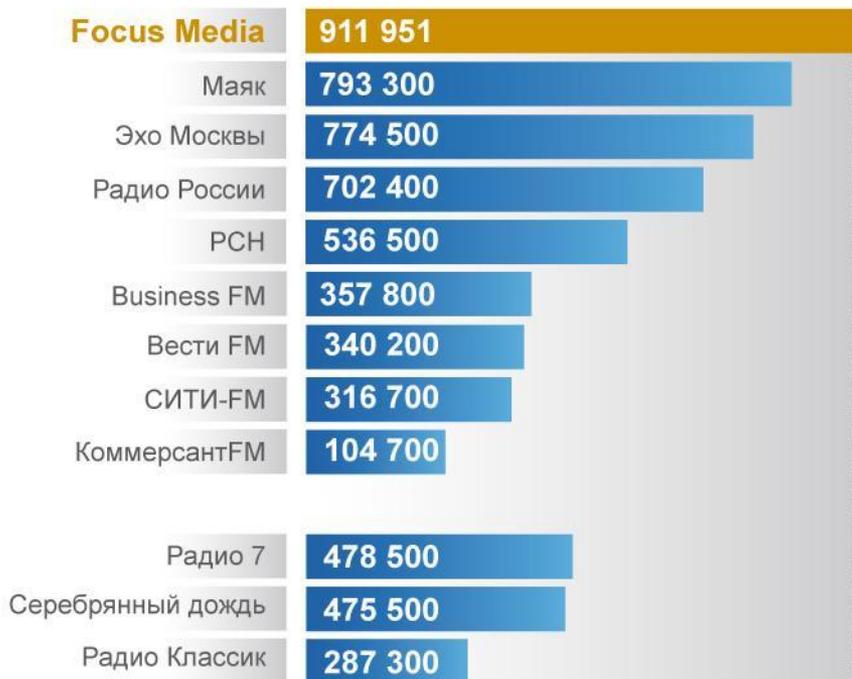
Источник: TNS, проект TV Index, 2010 г. Все москвичи 18+.

В группе москвичей 18+ аудитория Focus Media превосходит аудиторию большинства эфирных и всех нишевых каналов (кроме тройки лидеров – НТВ, «1 канал» и Россия 1).

# Для сравнения: Пресса и радио

Дневной охват аудитории Focus Media: 911 951 человек, что составляет 10% от москвичей 18+

Радио (новостное и для бизнес-аудитории):  
Среднесуточная аудитория (тыс. чел.)



Источник: TNS, проект Radio Index, 2010 г. Все москвичи 16+

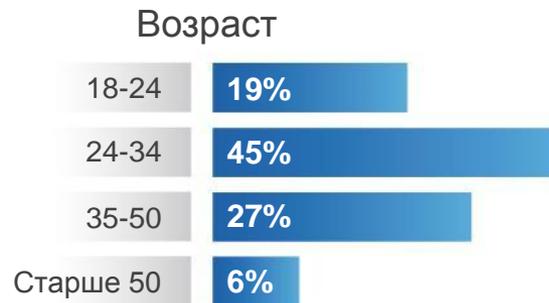
Деловая пресса:  
Средняя аудитория одного номера (тыс. чел.)



Источник: TNS, проект NRS, 2010 г. Все москвичи 16+

Аудитория Focus Media превосходит аудиторию всех радиостанций и всех печатных изданий

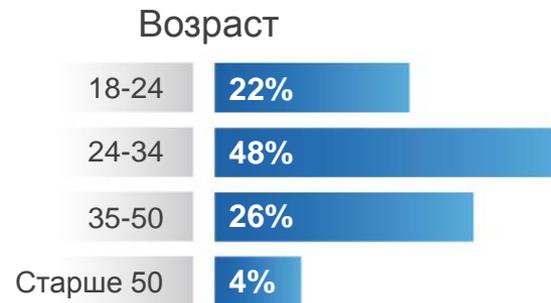
# Качественные характеристики аудитории носителя: Москва



**Бизнес-аудитория** – это максимальная покупательная способность и активность

Источник: TNS, июль-август 2010 г.

# Качественные характеристики аудитории носителя: С-Петербург



**Бизнес-аудитория** – это максимальная покупательная способность и активность

Источник: TNS, июль-август 2010 г.

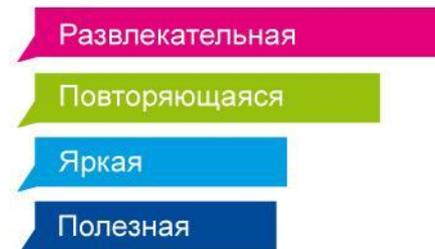
# Эффективность коммуникации с лучшей аудиторией

- Мониторы в местах вынужденного ожидания – **гарантированный контакт** с носителем
- Многократная частота контакта и постоянная аудитория обеспечивают **высокий накопленный охват** с рекламным роликом (*Reach N+*) и эффективность при краткосрочных рекламных кампаниях
- **Аудио-визуальный ряд** увеличивает вероятность запоминания ролика
- Эффективно в **media mix с ТВ**:
  - Носитель можно использовать с целью достижения пассивных телезрителей
  - Носитель повышает эффективность ТВ роликов за счет размещения в тех временных отрезках, когда ТВ смотрят мало или не смотрят
- **Позитивное отношение** к рекламе на мониторах (**нераздражающая реклама**):

То, что в лифтовых холлах размещены мониторы мне:



Информация на мониторах:



Источник: TNS, июль-август 2010 г.

# Эффективный способ использовать рекламный \$

На примере Москвы:

- ✓ CPM (стоимость пункта рейтинга): **45 900** рублей
- ✓ CPT (стоимость тысячи контактов): **502** рублей

**Для сравнения, CPM и CPT по другим СМИ:**

|     | Focus Media | ТВ*    | Радио** |           | Пресса*** |           |
|-----|-------------|--------|---------|-----------|-----------|-----------|
|     |             | 18+    | 16+     | 24-44, B+ | 16+       | 24-44, B+ |
| CPM | 45 900      | 62 000 | -       | -         | -         | -         |
| CPT | 502         | -      | 650     | 4 600     | 2 600     | 12 500    |

\* По экспертным оценкам, без скидок

\*\* По официальным расценкам. Среднее по новостным станциям и станциям для бизнес-аудитории

\*\*\* По официальным расценкам. Среднее по деловым и общественно-политическим изданиям

# Партнеры – исследовательские компании



Независимое **измерение медиа-параметров** носителя: **Компания TNS**



Независимый **аудит** фактического **размещения** рекламы: **«ЭСПАР-Аналитик».**



Анализ **эффективности** конкретных **рекламных кампаний**: **Nielsen**

# Наши клиенты



SUBARU.



Mercedes-Benz  
El Futuro del Automóvil



Cadillac



www.icesymphony.org



SONY.



MOTOROLA  
intelligence everywhere™



Билайн™



L'ORÉAL  
PARIS

P&G



Unilever



Carolina Herrera



BACARDI.



ГАЗПРОМБАНК



ИНВЕСТИЦИОННЫЙ  
ТОРГОВЫЙ БАНК



Банк Москвы



ФИНАНСОВЫЕ  
ВРАТА



# Приложение

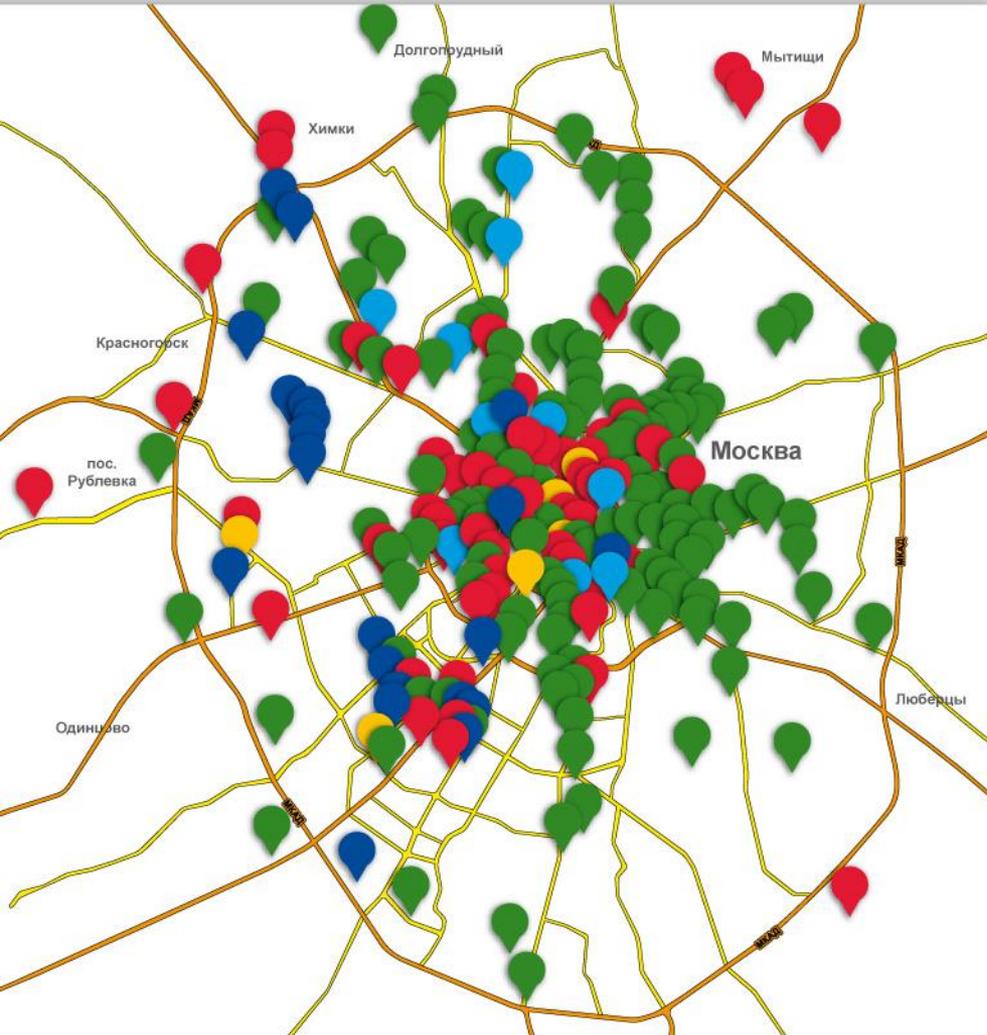
Лицом к лицу с бизнес-аудиторией

# Адресная программа: Москва

МОНИТОРОВ    объектов

|  |     |     |
|--|-----|-----|
| Бизнес Центры (А, А+)                            | 276 | 78  |
| Бизнес Центры (В, В+)                            | 464 | 193 |
| Жилые комплексы                                  | 56  | 21  |
| Бизнес кафе                                      | 14  | 10  |
| Торговые центры, гостинично-офисные центры и др. | 223 | 23  |

-  БЦ (А, А+)
-  БЦ (В, В+)
-  Элитное жилье
-  Бизнес кафе
-  Торговые центры, гостинично-офисные центры и др.



# Адресная программа: Санкт-Петербург

МОНИТОРОВ    объектов

Бизнес Центры (А, А+)

91

38

Бизнес Центры (В, В+)

269

161

Бизнес кафе

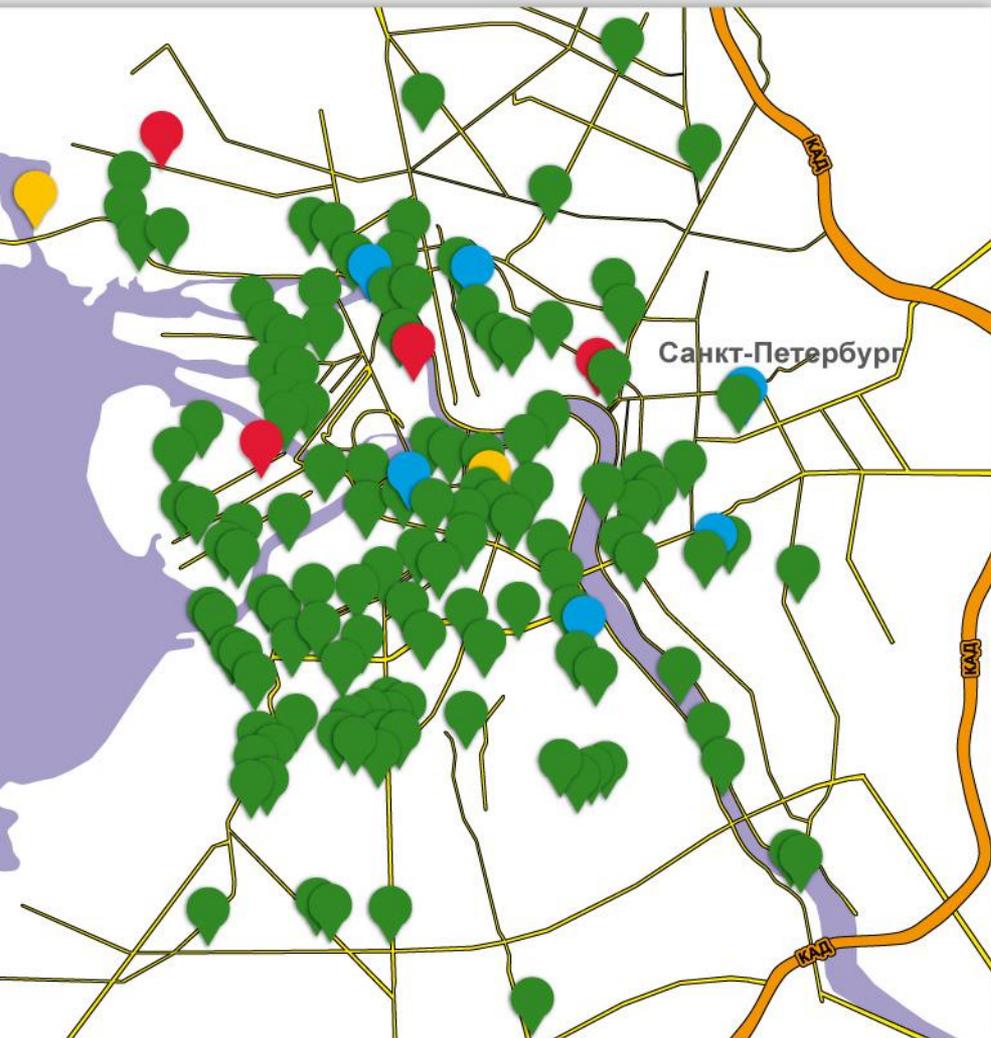
6

6

Гостинично-офисные  
центры и др.

4

3



БЦ (А, А+)



БЦ (В, В+)



Бизнес кафе



Гостинично-офисные центры и др.

# Определение показателей

|                             |   |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|
| Охватные параметры носителя | <b>Охват носителя</b>                       | Количество человек, увидевших носитель  | Измерение   |
|                             | <b>Средняя частота контакта с носителем</b> | Количество раз с которым каждый человек сталкивается с носителем за день        | Измерение   |
|                             | <b>OTS носителя</b><br>(Opportunity To See) | Количество контактов с носителем за день  | Охват $\times$ Средняя частота контакта   |
| Охватные параметры ролика   | <b>Охват ролика</b>                         | Количество человек, увидевших ролик   | Расчет TNS<br>(в основе в основе - вероятности увидеть ролик в каждый временной интервал) |
|                             | <b>OTS ролика</b>                           | Количество контактов с роликом  | Расчет TNS  |
|                             | <b>GPR ролика</b><br>(Gross Rating Point)   | Количество контактов, выраженное в % от генеральной совокупности                | $\frac{\text{OTS ролика}}{\text{Размер ген. совокупности}^*}$                             |
|                             | <b>TPR ролика</b><br>(Target Rating Point)  | Количество контактов, набранных в определенной ЦГ, выраженное в % от размера ЦГ | $\frac{\text{OTS роликов в данной ЦГ}}{\text{Фактический размер ЦГ}}$                     |
| Стоимостные показатели      | <b>CPT</b><br>(Cost Per Thousand)           | Стоимость 1000 контактов с рекламой   | $\frac{\text{Стоимость рекл. кампании}}{\text{Количество контактов}} \times 1000$         |
|                             | <b>CPP</b><br>(Cost Per Point)              | Стоимость 1 пункта рейтинга   | $\frac{\text{Стоимость рекл. кампании}}{\text{Количество набранных GRP}}$                 |

\* Население Москвы, 18+