

2022-2022

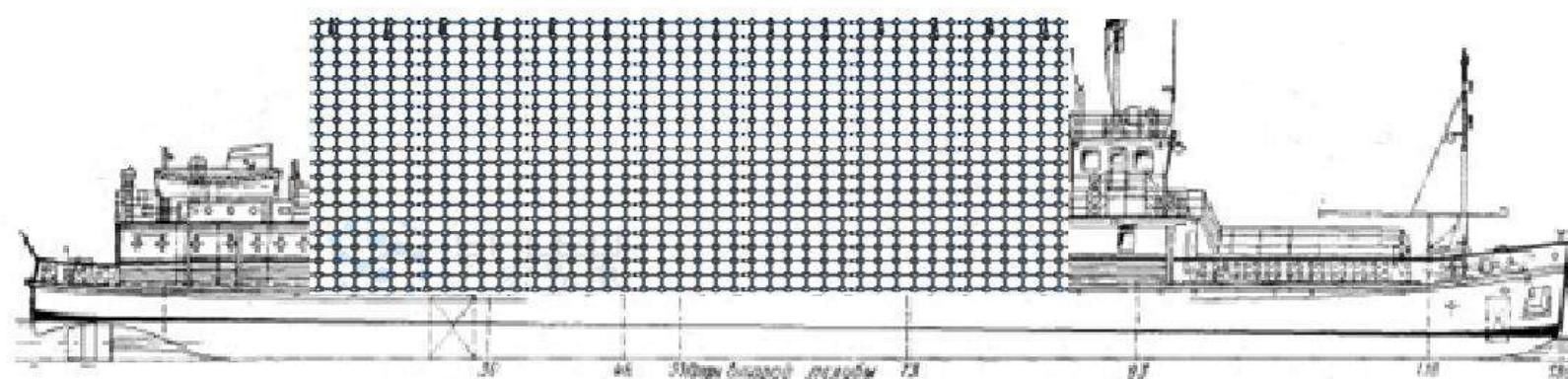
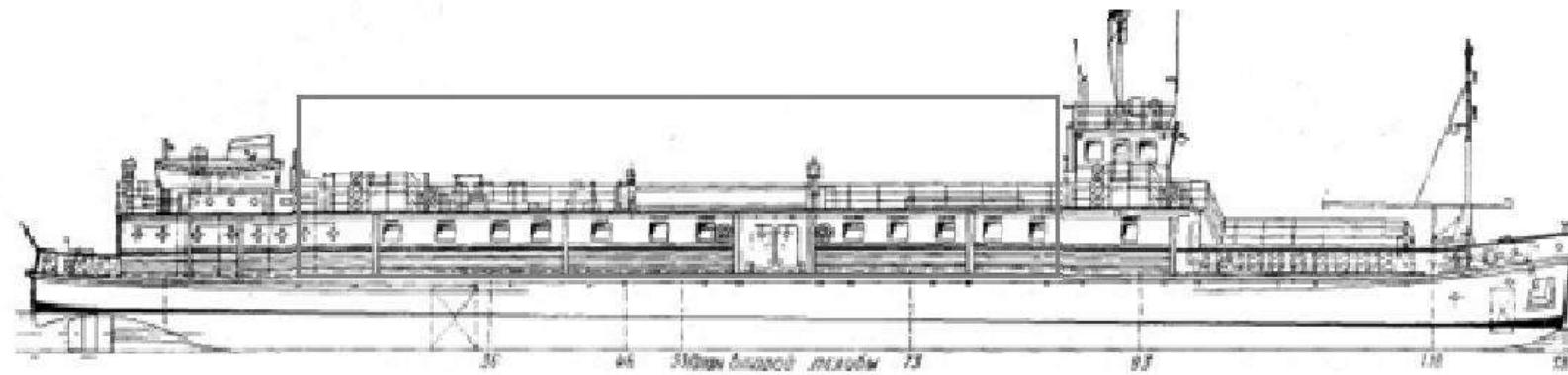


Инвестиционный проект Медиафасад на теплоходе «СИЛЬВЕР»



Автор проекта : Шабатько Геннадий Витальевич

2022-2022



Инвестиционный проект Медиафасад на теплоходе «СИЛЬВЕР»



ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАФАСАДОВ

Медиафасад — это один из рекламных форматов. У них просто огромный охват. Как правило, они размещаются там, где самый высокий трафик в городе. Сотни тысяч людей каждый день будут проезжать и проходить мимо конструкции и она будет притягивать взгляды. Нет более «охватной» конструкции, чем медиафасад.

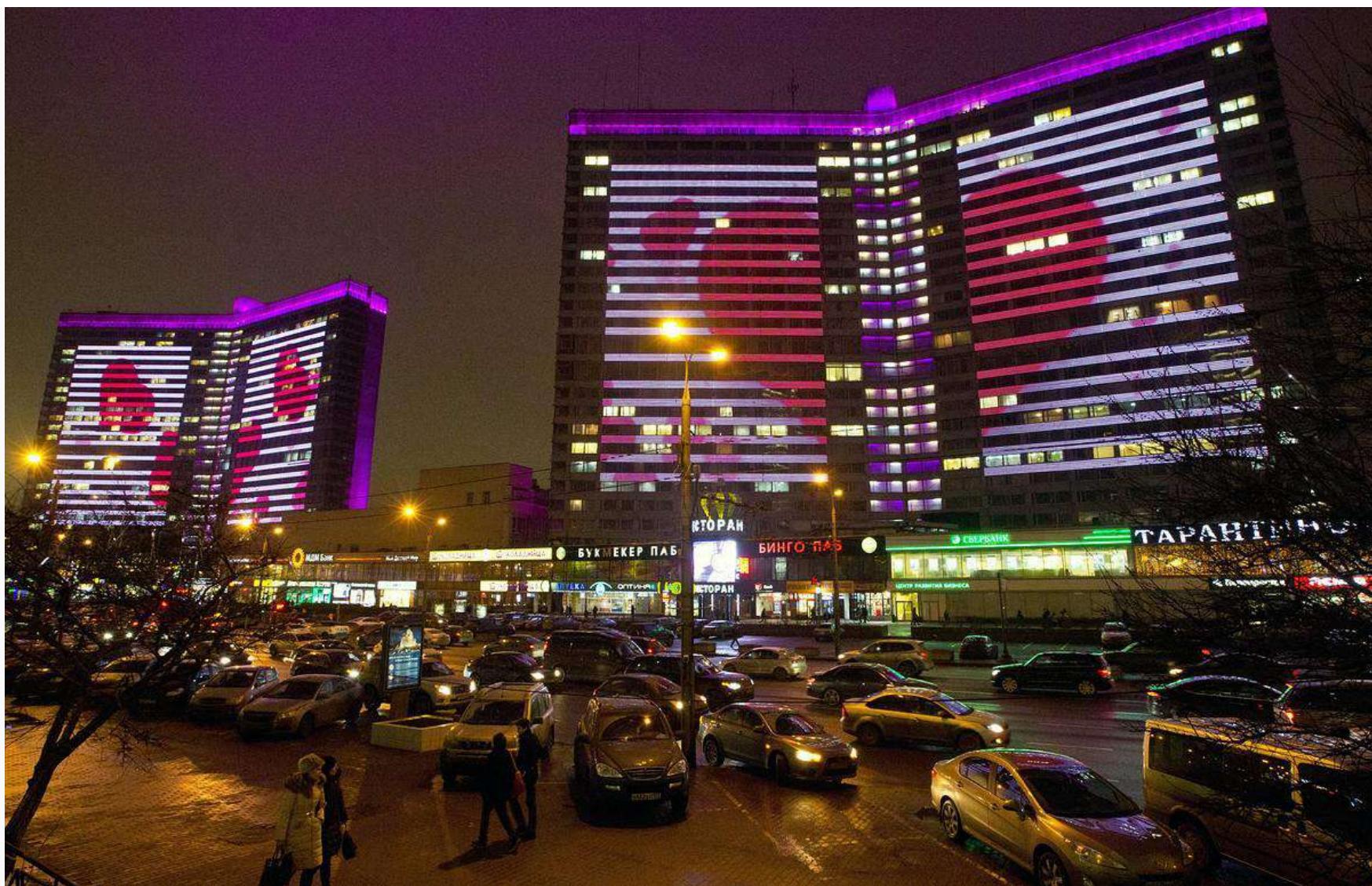
- Реклама на медиафасадах воспринимается очень «важной», «грандиозной». Если компания заказала рекламу на медиафасаде, значит, это стоящий продукт и большой бренд. Так работает наша психика и этим можно пользоваться. С маркетинговой точки зрения, это повышение лояльности — укрепление доверия к бренду, создание вокруг него положительного инфополя.
- Реклама на медиафасадах эффективна.
- Первый недостаток для клиентов — это стоимость. Как правило, она очень высокая по сравнению с остальными конструкциями. Медиафасад потребляет много электричества и в случае ремонта тоже требует больших затрат. Чтобы окупить их, нам приходится выставлять стоимость, которая выше средних билбордов. Для малого и среднего бизнеса выгоднее арендовать несколько билбордов или конструкций небольшого формата, чем брать один фасад.
- На медиафасады выстраивается очередь из крупных федеральных брендов. Иногда приходится ждать своей очереди, когда кто-то из них снимется с размещения на следующий месяц, чтобы встать в медиаплан (*ремарка Р/А*).
- **Увеличение продаж:** Размещение рекламы на медиафасадах увеличивает объемы продаж на 40%

- **Привлечение внимания:** медиафасад – 100% привлечения внимания. Медиафасады – одна из самых привлекательных, грандиозных и масштабных рекламных конструкций. Яркость, размеры и производимые эффекты просто потрясают.
- **Узнаваемость бренда:** 100% о вас узнают. Можно размещать рекламные ролики, делая бренд компании более известным и узнаваемым.
- **Высокая производительность:** медиафасады очень производительны. Они не ломаются. Следовательно, рекламный ролик будет транслироваться круглосуточно.
- **Большие габариты:** медиафасады, обладающие большими габаритами делают рекламный ролик видимым сотням тысяч людей.





Таймс-сквер в Нью-Йорке(сейчас)





Новый Арбат(сейчас)



НОВЫЙ АРБАТ В БУДУЩЕМ (возможно)

ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

- **Постоянная трансляция рекламы:** рекламный ролик не прерывается, транслируется постоянно
- **Круглосуточная трансляция:** рекламное сообщение транслируется 24(внашем случае 14 часа в сутки).
- **Выход на целевую аудиторию:** ваша реклама сможет охватить широкий круг потенциальных покупателей
- **Выгодное решение имиджевых вопросов:** размещение рекламы на медиафасадах - это прекрасное решение для увеличение имиджа компании
- **100% окупаемость:** все затраченные средства окупаются быстро и многократно
- **Возможность размещения целых рекламных кампаний:** вы сможете запустить сразу несколько рекламных роликов, объединенных одним смысловым рядом
- **Эффективный способ рекламировать новый продукт:** запускаете новую линейку продуктов - выбирайте медиафасад. Точно увидят!

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ НА МЕДИАФАСАДАХ

Эффективность в наружной рекламе рассчитывается по двум показателям: GRP и OTS. Они менее точные, чем показатели интернет-рекламы, но уже дают представление о том, насколько эффективно вы будете тратить свой бюджет. Что означают эти показатели:

- Gross Rating Point, GRP. Этот показатель означает соотношение общей аудитории города и дееспособной аудитории, которая потенциально может увидеть билборд. Зависит от местоположения и характеристик района. В спальных районах он ниже, в деловом центре выше.
- Opportunity to see, OTS. Это общее количество просмотров поверхности, в том числе и повторных. Он зависит только от трафика в заданной точке города. На шестиполосной дороге с развязками или на вечно забитом перекрестке он будет выше, чем в промзоне.
- Пример расчета эффективности
- Как оперировать показателями, чтобы было понятно, во что вы вкладываете деньги? Если вы ищете медиафасад для максимального охвата, выбирайте тот, у которого выше OTS. Если он равен 225,20, то в день его видят в среднем 225 200 человек. Разделив стоимость размещения на этот показатель, вы получите стоимость одного контакта. В охватных кампаниях у наружной рекламы самая низкая стоимость контакта.

GRP поможет определиться, нужна ли вам поверхность. Скажем, вы показываете рекламу фильма с рейтингом 18+. Вас интересует только взрослая аудитория. Тогда вы подбираете тот фасад, у которого выше GRP, чтобы не платить за тех, кому неинтересен ваш фильм. И наоборот, если среди вашей аудитории есть школьники и студенты, стоит подобрать поверхность с GRP пониже.

ВЫГОДА ОТ МЕДИАФАСАДА

Арендодателю или владельцу:

Месячная стоимость трансляции рекламы варьируется от 25 000 рублей (на медиафасадах в регионах страны, если клиент занимает до 45 мин/сутки) до 70 млн. рублей в месяц (в Москве на Новом Арбате, на медиафасаде площадью 909 кв.м, если клиент занимает все эфирное время: 24 часа/сутки, 30 дней/месяц). При таких расценках и грамотном ведении бизнеса дело приносит неплохой доход. Чистая прибыль с одного светодиодного экрана или медиафасада составляет:

ЧП=ПР – Рм – РЭ – Σ Рп – Ртех – Рз – Рн – Рао – Рф, где

- ЧП — чистая прибыль,
- ПР — плата за аренду медиафасада рекламодателем,
- Рм — оплата аренды места под медиафасад,
- РЭ — оплата электричества,
- Σ Рп — сумма стоимости медиафасада, проектной документации, госпошлины за регистрацию дисплея и монтажа оборудования,
- Ртех — оплата технического обслуживания экрана,
- Рз — зарплата сотрудникам,
- Рн — оплата налогов,
- Рао — оплата аренды офиса,
- Рф — расходы на форс-мажорные обстоятельства (поломка оборудования и пр.).

Таким образом, с момента, когда экран достиг точки самоокупаемости, $\sum P_{\text{пп}} = 0$. Он начнёт приносить прибыль.

Техобслуживание экрана качественного медиафасада производится 2 раза в год, т.е. стоимость обслуживания умножается на 2 и распределяется (делится) на 12 месяцев. Если медиафасад установлен на собственном здании, $P_m = 0$.

P_f — это резервирование средств из чистой прибыли на непредвиденные расходы.

Стоимость тарифов на электроэнергию (P_e) различна в регионах России. Различается стоимость аренды места под медиафасад и аренды офиса. Данные параметры зависят от конкретного населенного пункта, района и здания. Стоимость техобслуживания экрана также различна в разных городах и компаниях, в том числе, зависит от места расположения медиафасада, его типа и размера.

Даже при минимальной стоимости аренды медиафасада от 25 000руб/мес с клиента (30 клиентов в день — полное заполнение рабочего времени – 24 часа/сутки), чистая прибыль составляет 200 000-500 000 руб/мес.

При более высоких расценках доход может быть выше, даже с учетом более высокой платы за электроэнергию, аренду места под медиафасад и аренду офиса.

Рекламодателю:

Яркая, красочная, динамичная реклама на огромных наружных экранах всегда привлекает внимание. Хороший, грамотный рекламный ролик на экстерьерном медиафасаде способен увеличить продажи на 30-40%. Числовой эквивалент прибыли от рекламы на огромном LED дисплее высчитывают по формуле:

Пр = Поб – Пос, где

- Пр — прибыль от рекламы на медиафасаде,

- Поб — общая прибыль предприятия,
- Пос — прибыль без учета прибыли на медиафасад

МАРКЕТИНГ

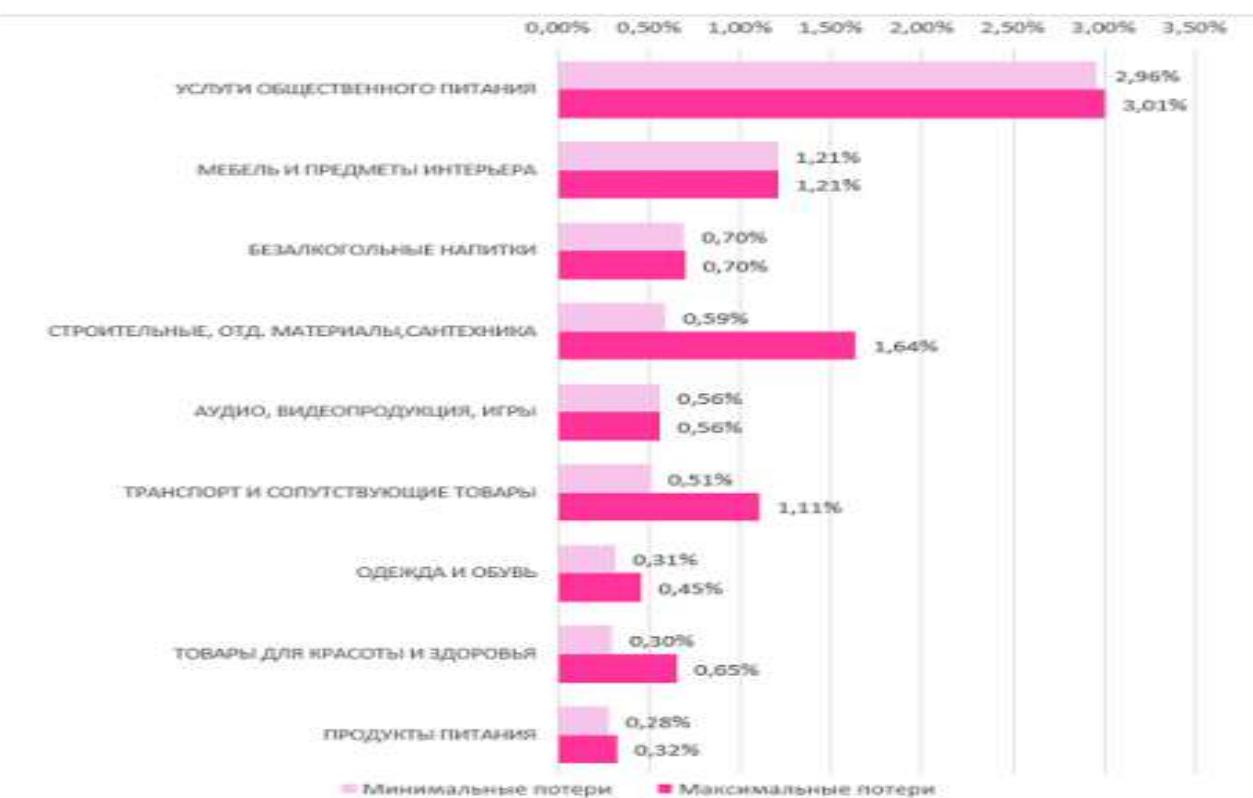
Наружная реклама в 2022 году. Изменения рынка

AdIndex проанализировал бюджеты наружной рекламы в 2021 году и спрогнозировал изменения на 2022 год. Пока самые существенные потери рынок испытывает от ухода McDonald's и IKEA. Объем рынка наружной рекламы в 2021 году составил 34,115 млрд рублей. Общий объем рынка Adindex рассчитал по собственной оценке стоимости размещений с использованием данных национального медиаизмерителя Mediascope и исследовательской компании Admetrix, которые фиксируют факты размещений в наружной рекламе в 50 городах. Минимально возможные* потери рассчитывались исходя из бюджетов компаний, на момент анализа официально объявивших об уходе с рынка. По оценкам AdIndex они составят 2,927 млрд рублей. Доля этих бюджетов на рынке наружной рекламы - 8,58%. Максимально возможные потери (при пессимистичном сценарии) оценивались исходя из рекламных бюджетов фирм, которые предположительно могут уйти с российского рынка, но пока не заявили об этом. Это компании стран, входящих в НАТО и Евросоюз, а также других регионов, активно выступающих против спецоперации.

В случае прекращения их деятельности рынок наружной рекламы сократится на 5,062 млрд рублей. Доля на рынке наружной рекламы бюджетов всех компаний - резидентов стран, выступивших против России в конфликте - 14,84%. В разбивке по отдельным сегментам маркетинга картина возможных потерь выглядит следующим образом. В случае минимальных потерь наибольшее влияние на рынок окажет сегмент услуг общественного питания (2,96%), где основные игроки - McDonald's (доля 57,05 в категории), Yum! Restaurants

International Russia (32,5%) и Burger King с долей 10,5%. На втором месте по весомости окажется категория мебели и предметов интерьера (доля 1,21%) со 100%-ным лидером IKEA. Третье место займет сегмент безалкогольных напитков, где доли почти поровну поделили Coca-Cola (53,4%) и Pepsi Co (46,6%).

Минимальные и максимальные возможные* потери бюджетов в наружной рекламе. Вклад категорий



Если потери окажутся максимальными, то на первом месте останется категория общепита (3,01%), на второе место выйдет сегмент «Строительные и отделочные материалы и сантехника», чья доля, в случае если к единственной пока ушедшей сети OBI присоединится LEROY MERLIN, составит 1,64%. «Мебель и предметы интерьера» в с экстремальном случае переместится на третье место. Можно отметить, что как при минимально, так

и при максимально возможных потерях вклад отдельных категорий в сегмент наружной рекламы редко превышает 2%.

ВЕС РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

вес рекламодателей на рынке наружной рекламы

КАТЕГОРИЯ/РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ВЕС НА РЫНКЕ	ВЕС РЕКЛАМОДАТЕЛЯ В КАТЕГОРИИ
УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	2.96%	
MCDONALD'S	1.69%	56,97%
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA	0.96%	32,47%
БУРГЕР КИНГ	0.31%	10,53%
STARBUCKS	0.00%	0,03%
МЕБЕЛЬ И ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	1.21%	
IKEA	1.21%	100,00%
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	0.70%	
COCA-COLA	0.37%	53,38%
PEPSI CO	0.32%	46,62%
СТРОИТЕЛЬНЫЕ, ОТД. МАТЕРИАЛЫ, САНТЕХНИКА	0.59%	
OBI	0.59%	100,00%
АУДИО, ВИДЕОПРОДУКЦИЯ, ИГРЫ	0.56%	
WALT DISNEY	0.36%	64,49%
SONY PICTURES	0.14%	24,93%
UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA	0.06%	10,58%
ТРАНСПОРТ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	0.51%	
VOLKSWAGEN	0.11%	21,17%
NISSAN	0.08%	16,05%
MICHELIN	0.08%	15,07%
EXXONMOBIL PETROLEUM & CHEMICAL	0.05%	9,12%
VOLVO CARS	0.04%	7,66%
JAGUAR LAND ROVER	0.03%	6,79%
TOYOTA	0.02%	4,50%
SHELL	0.02%	3,86%
DAIMLER AG	0.02%	3,53%
PORSCHE	0.02%	3,29%
MAZDA MOTOR CORPORATION	0.02%	2,97%
BMW	0.01%	2,66%
GENERAL MOTORS CORP.	0.01%	1,58%
СКАНИЯ РУСЬ	0.01%	0,99%

Наталья Валиева, CEO оператора медиафасадов в Москве «Sunlight Outdoor»: "Если брать абсолютные цифры бюджетов рекламодателей из числа объявивших о своем уходе, то их доля в наших доходах составляет 9%, при этом доля всех зарубежных рекламодателей составляет 20%. Думаю, что по отрасли ООН цифры похожи, скорее, доля иностранных компаний, размещаемых на инвентаре в регионах, будет даже ниже.

Однако, многие российские рекламодатели страдают от текущей ситуации, поэтому мы ожидаем отток бюджетов и от них. Строить прогноз падения по году пока крайне сложно, зато точно можно сказать, что те цифровые поверхности, которые операторы заказали и не успели оплатить, будут выкуплены по курсу доллара на 50% выше запланированного в финансовых планах, что может увеличить окупаемость этих проектов вкупе с падением продаж, практически вдвое". Константин Майор, владелец и генеральный директор медиахолдинга Maer: "В этом году рынок наружной рекламы переживает негативные последствия кризиса. Прежде всего, пострадают операторы традиционной баннерной наружной рекламы: стоимость комплектующих и услуг в этом сегменте рынка выросли значительно, что привело к резкому удорожанию стоимости рекламного контакта. У операторов цифровой наружной рекламы таких проблем нет в принципе. Они не несут расходов на закупку баннерной ткани и услуги типографий, транспортных расходов и найм монтажников. Поэтому стоимость контакта в цифровом сегменте наружной рекламы сохраняется прежней.

Незакредитованные DOOH-операторы могут сейчас выгодно применить конкурентную стратегию «Первый по цене и охвату». Технологичность и омниканальность DOOH-услуг только усилит конкурентное преимущество. Медиахолдинг Maer отчасти почувствовал отток иностранных брендов. Самая чувствительная потеря произошла в автомобильным сегменте. В других сегментах потери менее серьезные. В текущем году мы не прогнозируем существенного снижения в сегментах «Ритейл», FMCG, «Недвижимость»*. *Потери определяются составителями как возможные, поскольку в рейтинг включались годовые бюджеты, тогда как рекламная активность начала пересматриваться в марте и может меняться в любую сторону в зависимости от политической повестки.

**Данные приводятся для оптимистичного сценария, предусматривающего сохранение расходов компаний, официально не заявивших об уходе с рынка.

Источник информации: https://adindex.ru/news/ad_budget/2022/04/7/303718.phtml

НАШ ПРОЕКТ СОСТОИТ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ЭТАПОВ И АКТИВОВ:

Этапы могут быть последовательны (и) или параллельны в осуществлении в отношении линии времени реализации, в зависимости от объема и начала финансирования.

1 ЭТАП: 1 МЕСЯЦ

2 ЭТАП: 2-3 МЕСЯЦА

Активы:

1. ТЕПЛОХОД (30 млн. руб)
2. МЕДИА ЭКРАНЫ 2 ШТ (25-30 млн. руб) .
3. КЛИЕНТСКАЯ БАЗА.
4. ПАТЕНТНАЯ БАЗА (монополия на рекламную деятельность, в РФ используя речной транспорт)
5. База клиентская.amoCRM
6. База контрагентов.



7. Торговая марка .

ещё не получен.

2. Инициатор проекта владеет ИС (интеллектуальной собственностью, 3-мя патентами, и 4-й в стадии регистрации)
 - 1 патент № 2773759 оценён в 1млрд 65 млн. руб.
 - 2 патент оценка не производилась, предварительно (более 10 млрд руб).
 - Торговая марка в стадии регистрации.

- Оценка ИС оценочной компанией в области оценки ИС ООО Оценки и Права (*Приложение № 2 ОЦЕНКА ИС*).
<https://pravo-ocenka.ru/>

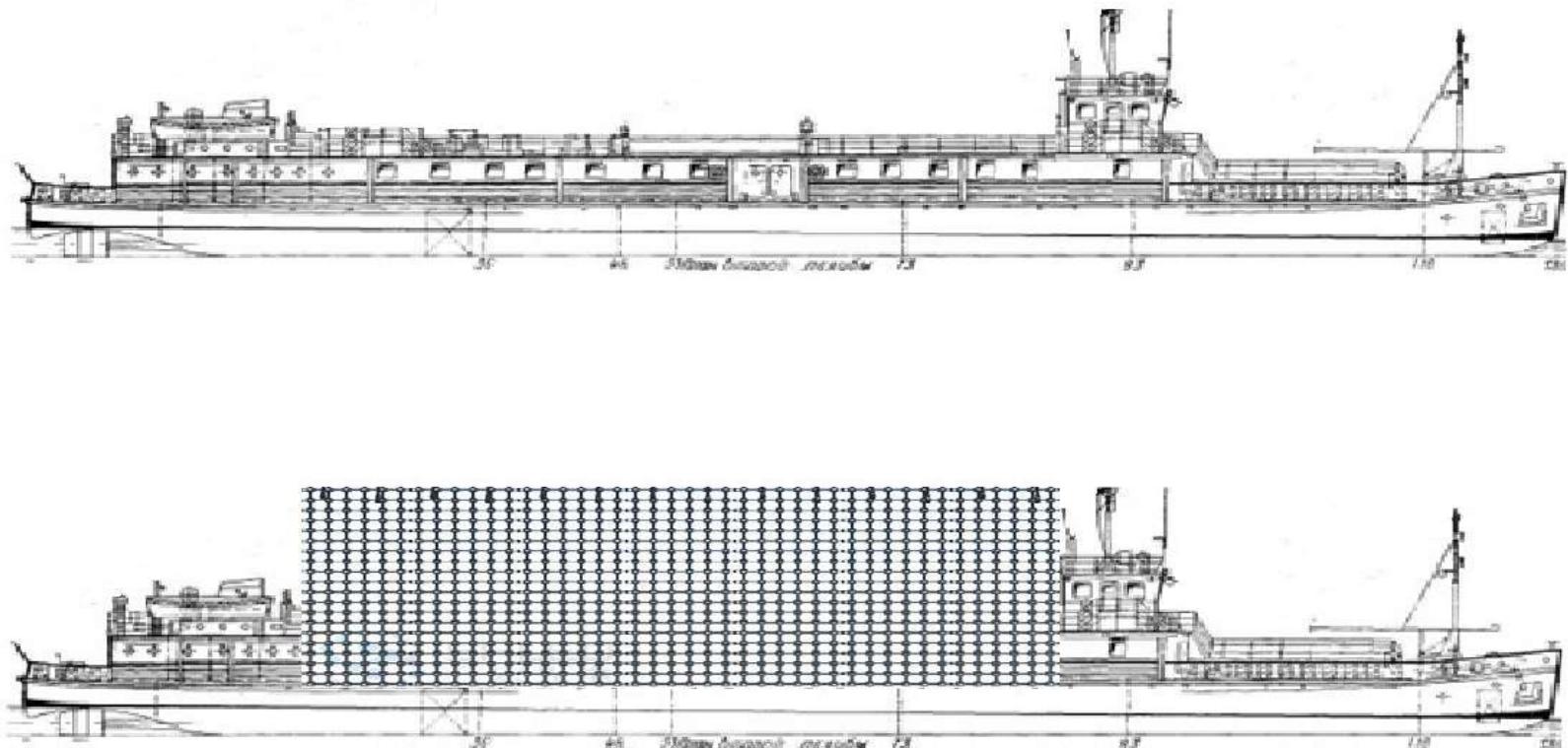
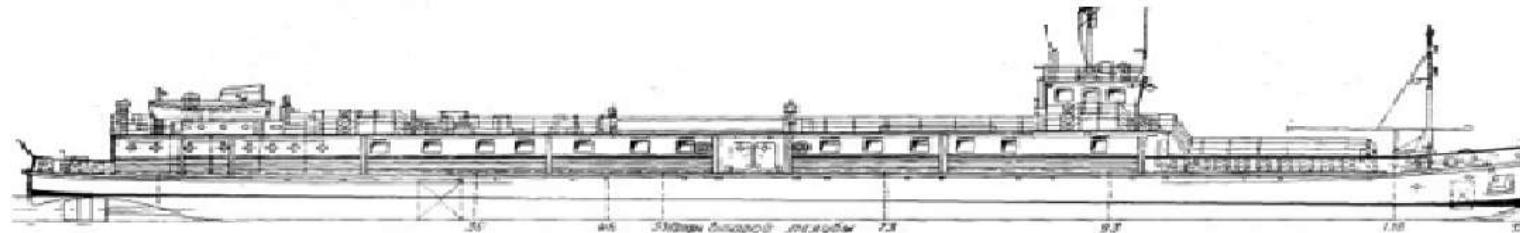
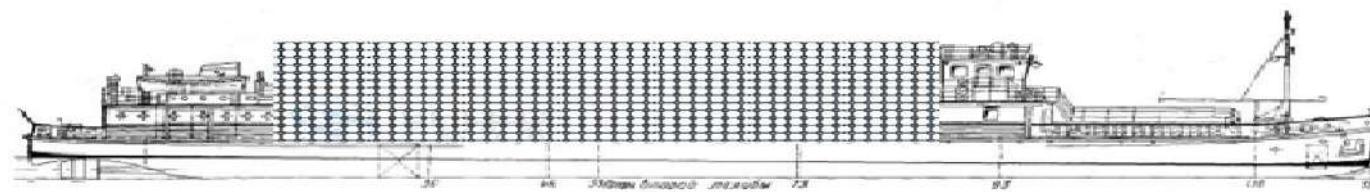


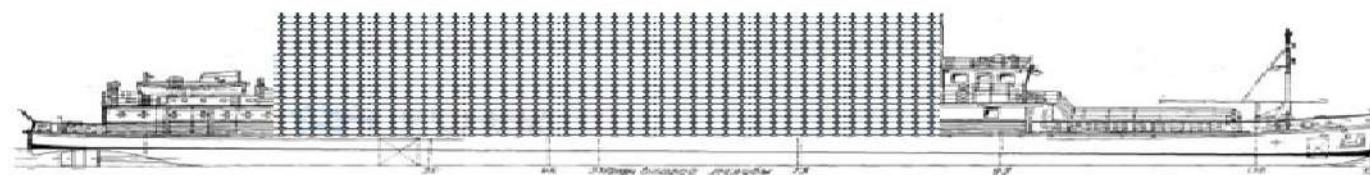
Рис.1



1фA3A



2фАЗА



3фАЗА

Действующее ООО «А-ЛЕАНДР», является владельцем актива:

1. теплохода «СИЛЬВЕР».

2. После приобретения Теплохода «Сильвер» как донора на нём будет установлены 2 медиафасада размером 40 м x 10 м. 2 шт, это самые большие LED экраны установленные на плав средстве и относятся к премиальным медиафасадам, установка согласно проекта PPP (РКО) и патента на изобретения.

Ранее был проведен успешный пилот на теплоходе «ЖЮЛЬ ВЕРН». Установка видеоэкранов на судне «ЖЮЛЬ ВЕРН» согласована Министерством транспорта России и защищена патентами (охранным документами №173574 и №2629728 от 17.10.2016г.), права на использование которых принадлежат организатору ООО «Синерджи Лайн» и инициатору проекта как совладельцу ООО «Синерджи Лайн». Распространение рекламы осуществляется в соответствии с требованиями ст. 20 Федерального закона "О рекламе" (реклама на транспорте).

На данный момент ООО «Синерджи Лайн» владеет судном, на котором установлены LED панели с двух сторон по бортам, размером 21x4 м с медиаметрическими показателями OTS от 10 000 000 рекламных контактов в месяц до 23 000 000. «Жюль-Верн» - первый и единственный в России, теплоход ледового класса, защищенный авторскими патентами на изобретение как суперформатные цифровые видеоэкраны, установлены на круизном судне ледового класса, осуществляющем круглогодичное маршрутное плавание в акватории Москвы-реки и имеет возможность транслировать медиа контент(рекламные ролики), по маршруту следования в центральной черте города Москва, где запрещено устанавливать и эксплуатировать рекламные конструкции согласно постановлению №712 правительство Москвы (*Приложение № 4 ПОСТАНОВЛЕНИЕ №712*).

Теплоход «Сильвер» так же имеет ледовый класс как и теплоход «ЖЮЛЬ ВЕРН» имеет возможность работать две навигации, зимой и летом, но с большей эффективностью, за счёт больших LED экранов и показателей медиометрии, что дают возможность увеличения стоимости места пана.

Учитывая уникальность актива как инвентаря наружной рекламы большого формата и уникальные медиа - метрические показатели такие как OTS GRP и.т.д ,и наши клиенты крупные и платёжеспособные рекламодатели и Р/А из сегмента премиальных: Сбербанк, Альфа-Банк, ВТБ-банк ,Фольксваген, Билайн, Кёхер, Инсимити, Премия

Браво, Диливери Клаб, Блек стар, ТНТ-4, Авто Ваз, Сити-Мобил, Apple и многие других известные бренды. Дополнительная информация содержаться в презентации инвентаря.



Медиаплан «Сильвер»

Формат		Адрес		Индикаторы и параметры																																															
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»			Количество дней		Страница		Фото		Ночное фото		Размер, м		Площадь, м ²		Блок, мин.		Хронометраж ролика, сек.		Выходов в блоке		Доля эфира		Прайс за период, НДС не обл.		Скидка после второго размещения		Стоимость размещения с учетом скидки, НДС не обл.		Время работы конструкции (часов в сутки)		Количество выходов за день		Количество минут за период		GRP		OTS daily		Время работы		Материал		Разрешение в пикселях		Технические требования к РИМ		Сроки действия разрешений		Комментарий	
		31	А/Б	фото	фото	40X10	480	5	5	1	2%	976 500,00р.	0%	14	168	5208	14	168	5208	14	434	101,93	345,7	14 час.	видео	864x160	TT	бессро чно	стоимость указана за две стороны																						
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	А/Б	фото	фото	40X10	480	5	10	1	3%	1 953 000,00р.	10%	14	168	5208	14	168	5208	28	868	101,93	345,7	14 час.	видео	864x160	TT	бессро чно	стоимость указана за две стороны																						
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	А/Б	фото	фото	40X10	480	5	15	1	5%	2 929 500,00р.	10%	14	168	5208	42	1302	101,93	345,7	14 час.	видео	864x160	TT	бессро чно	стоимость указана за две стороны																									

MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	20	1	7%	3 906 000,00р.	10%		14	168	5208	56	1736	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864х160	ТТ :	беспр ечно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	25	1	8%	4 882 500,00р.	10%		14	168	5208	70	2170	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864х160	ТТ :	беспр ечно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	30	1	10 %	5 859 000,00р.	10%		14	168	5208	84	2604	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864х160	ТТ :	беспр ечно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	60	1	20 %	11 718 000,00р.	20%		14	168	5208	16 8	5208	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864х160	ТТ :	беспр ечно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	90	1	30 %	17 577 000,00р.	25%		14	168	5208	25 2	7812	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864х160	ТТ :	беспр ечно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	120	1	40 %	23 436 000,00р.	30%		14	168	5208	33 6	10416	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864х160	ТТ :	беспр ечно	стоимость указана за две стороны

MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	150	1	50 %	29 295 000,00р.	35%		14	168	5208	420	13020	101,93	345,7	14 час.	видео	864x160	TT	беспрочно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	200	1	67 %	39 060 000,00р.	40%		14	168	5208	560	17360	101,93	345,7	14 час.	видео	864x160	TT	беспрочно	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	A/ Б	фото	фото	40Х10	480	5	300	1	10 0%	58 590 000,00р.	45%		14	168	5208	840	26040	101,93	345,7	14 час.	видео	864x160	TT	беспрочно	стоимость указана за две стороны

Примеры медиа-планов крупных медиафасадов г.Москва.

Медиафасады. Варианты размещения ролика 30 сек. в зависимости от доли присутствия.

Район:

Москва (ЦАО)

Адрес:

Н. Арбат 8, "ДОМ КНИГИ"

Размер, шxв, м	Площадь, кв.м	Часы работы экрана	Кол-во дней размещения	Хронометраж ролика, сек.	Эфирное время	Повторов в блоке	Блок, мин.	Показов в сутки	Всего показов за период размещения	GRP в сутки, %	GRP за период, %	Стоимость за 1 день со скидкой без НДС	Стоимость за 1 GRP (30 сек) в месяц	Стоимость за 1 показ (30 сек)	Стоимость за период без НДС	Стоимость с НДС и АК
89x7,17	638	24 часа	30	30 сек	10%	1	5	288	8640	0,11	3,15	139 431,11р.	1 673 173,33р.	610,01р.	4 182 933,33 ₽	5 270 496,00 ₽
89x7,17	638	24 часа	30	30 сек	20%	2	5	576	17280	0,21	6,30	278 862,22р.	1 673 173,33р.	610,01р.	8 365 866,67 ₽	10 540 992,00 ₽
89x7,17	638	24 часа	30	30 сек	40%	4	5	1152	34560	0,42	12,60	548 728,89р.	1 646 186,67р.	600,17р.	16 461 866,67 ₽	20 741 952,00 ₽
89x7,17	638	24 часа	30	30 сек	60%	6	5	1728	51840	0,63	18,90	823 093,33р.	1 646 186,67р.	600,17р.	24 692 800,00 ₽	31 112 928,00 ₽
89x7,17	638	24 часа	30	30 сек	80%	8	5	2304	69120	0,84	25,20	1 097 457,78р.	1 646 186,67р.	600,17р.	32 923 733,33 ₽	41 483 904,00 ₽
89x7,17	638	24 часа	30	30 сек	100%	10	5	2880	86400	1,05	31,50	1 349 333,33р.	1 619 200,00р.	590,33р.	40 480 000,00 ₽	51 004 800,00 ₽

Примечания:

Медиафасады. Варианты размещения ролика 30 сек. в зависимости от доли присутствия.

Район:
Москва (ЦАО)
Адрес:
Н. Арбат 24, Кинотеатр "ОКТЯБРЬ"

Размер, ш*в, м	Площадь, кв.м	Часы работы экрана	Кол-во дней размещения	Хронометраж ролика, сек.	Эфирное время	Повторов в блоке	Блок, мин.	Показов в сутки	Всего показов за период размещения	GRP в сутки, %	GRP за период, %	Стоимость за 1 день со скидкой без НДС	Стоимость за 1 GRP (30 сек) в месяц	Стоимость за 1 показ (30 сек)	Стоимость за период без НДС	Стоимость с НДС и АК
101x9	909	24 часа	30	30 сек	10%	1	5	288	8640	0,09	2,70	114 872,22р.	1 608 211,11р.	502,57р.	3 446 166,67 ₽	4 342 170,00 ₽
101x9	909	24 часа	30	30 сек	20%	2	5	576	17280	0,18	5,40	229 744,44р.	1 608 211,11р.	502,57р.	6 892 333,33 ₽	8 684 340,00 ₽
101x9	909	24 часа	30	30 сек	40%	4	5	1152	34560	0,36	10,80	452 077,78р.	1 582 272,22р.	494,46р.	13 562 333,33 ₽	17 088 340,00 ₽
101x9	909	24 часа	30	30 сек	60%	6	5	1728	51840	0,54	16,20	678 116,67р.	1 582 272,22р.	494,46р.	20 343 500,00 ₽	25 632 810,00 ₽
101x9	909	24 часа	30	30 сек	80%	8	5	2304	69120	0,72	21,60	904 155,56р.	1 582 272,22р.	494,46р.	27 124 666,67 ₽	34 177 080,00 ₽
101x9	909	24 часа	30	30 сек	100%	10	5	2880	86400	0,90	27,00	1 111 666,67р.	1 556 333,33р.	486,35р.	33 356 000,00 ₽	42 021 000,00 ₽

Примечания:
* в ночное время возможна замена динамического ролика на статичное изображение.

Медиафасады. Варианты размещения ролика 30 сек. в зависимости от доли присутствия.

Район:
Москва (ЦАО)
Адрес:
Н. Арбат 28

Размер, ш*в, м	Площадь, кв.м	Часы работы экрана	Кол-во дней размещения	Хронометраж ролика, сек.	Эфирное время	Повторов в блоке	Блок, мин.	Показов в сутки	Всего показов за период размещения	GRP в сутки, %	GRP за период, %	Стоимость за 1 день со скидкой без НДС	Стоимость за 1 GRP (30 сек) в месяц	Стоимость за 1 показ (30 сек)	Стоимость за период без НДС	Стоимость с НДС и АК
47,1x7,17	338	24 часа	30	30 сек	10%	1	5	288	8640	0,08	2,37	95 066,67р.	1 516 253,16р.	415,92р.	2 852 000,00 ₽	3 593 520,00 ₽
47,1x7,17	338	24 часа	30	30 сек	20%	2	5	576	17280	0,16	4,74	190 133,33р.	1 516 253,16р.	415,92р.	5 704 000,00 ₽	7 187 040,00 ₽
47,1x7,17	338	24 часа	30	30 сек	40%	4	5	1152	34560	0,32	9,48	374 133,33р.	1 491 797,47р.	409,21р.	11 224 000,00 ₽	14 142 240,00 ₽
47,1x7,17	338	24 часа	30	30 сек	60%	6	5	1728	51840	0,47	14,22	561 200,00р.	1 491 797,47р.	409,21р.	16 836 000,00 ₽	21 213 360,00 ₽
47,1x7,17	338	24 часа	30	30 сек	80%	8	5	2304	69120	0,63	18,96	748 266,67р.	1 491 797,47р.	409,21р.	22 448 000,00 ₽	28 284 480,00 ₽
47,1x7,17	338	24 часа	30	30 сек	100%	10	5	2880	86400	0,79	23,70	920 000,00р.	1 467 341,77р.	402,50р.	27 600 000,00 ₽	34 776 000,00 ₽

Примечания:
* в ночное время возможна замена динамического ролика на статичное изображение.

Медиафасады. Варианты размещения ролика 30 сек. в зависимости от доли присутствия.

Район:
Москва (ЗАО)

Адрес:
Бережковская наб., д.20 стр.73, ТТК

Размер, ш*в, м	Площадь, кв.м	Часы работы экрана	Кол-во дней размещения	Хронометраж ролика, сек.	Эфирное время	Повторов в блоке	Блок, мин.	Показов в сутки	Всего показов за период размещения	GRP в сутки, %	GRP за период, %	Стоимость за 1 день со скидкой без НДС	Стоимость за 1 месяц	Стоимость за 1 показ (30 сек.)	Стоимость за период без НДС	Стоимость с НДС и АК
60x18	1080	24 часа	30	30 сек	10%	1	5	288	8640	0,31	9,18	138 862,50р.	571 786,76р.	603,75р.	4 165 875,00 ₽	5 249 002,50 ₽
60x18	1080	24 часа	30	30 сек	20%	2	5	576	17280	0,61	18,36	265 822,50р.	547 281,62р.	581,49р.	7 974 675,00 ₽	10 048 090,50 ₽
60x18	1080	24 часа	30	30 сек	40%	4	5	1152	34560	1,22	36,72	507 840,00р.	522 776,47р.	555,45р.	15 235 200,00 ₽	19 196 352,00 ₽
60x18	1080	24 часа	30	30 сек	60%	6	5	1728	51840	1,84	55,08	714 150,00р.	490 102,94р.	520,73р.	21 424 500,00 ₽	26 994 870,00 ₽
60x18	1080	24 часа	30	30 сек	80%	8	5	2304	69120	2,45	73,44	920 460,00р.	473 766,18р.	503,38р.	27 613 800,00 ₽	34 793 388,00 ₽
60x18	1080	24 часа	30	30 сек	100%	10	5	2880	86400	3,06	91,80	1 091 062,50р.	449 261,03р.	477,34р.	32 731 875,00 ₽	41 242 162,50 ₽

Примечания:

* в ночное время возможна замена динамического ролика на статичное изображение.

Медиафасады. Варианты размещения ролика 30 сек. в зависимости от доли присутствия.

Регион: Адрес:
Москва (ЦАО) Москва Сити, БЦ "Северная башня"

Размер, ш*в, м	Площадь, кв.м	Часы работы экрана	Кол-во дней размещения	Хронометраж ролика, сек.	Эфирное время	Повторов в блоке	Блок, мин.	Показов в сутки	Всего показов за период размещения	GRP в сутки, %	GRP за период, %	Стоимость за 1 день со скидкой без НДС	Стоимость за 1 показ	Стоимость за 1 показ (30 сек.)	Стоимость за период без НДС	Стоимость с НДС и АК
12x24, 30x7, 30x7	708	24 часа	30	30 сек	10%	1	5	288	8640	2,27	68,16	138 000,00р.	76 531,69р.	603,75р.	4 140 000,00 ₽	5 216 400,00 ₽
12x24, 30x7, 30x7	708	24 часа	30	30 сек	20%	2	5	576	17280	2,27	68,16	276 000,00р.	153 063,38р.	603,75р.	8 280 000,00 ₽	10 432 800,00 ₽
12x24, 30x7, 30x7	708	24 часа	30	30 сек	40%	4	5	1152	34560	4,54	136,32	552 000,00р.	153 063,38р.	603,75р.	16 560 000,00 ₽	20 865 600,00 ₽
12x24, 30x7, 30x7	708	24 часа	30	30 сек	60%	6	5	1728	51840	6,82	204,48	828 000,00р.	153 063,38р.	603,75р.	24 840 000,00 ₽	31 298 400,00 ₽
12x24, 30x7, 30x7	708	24 часа	30	30 сек	80%	8	5	2304	69120	9,09	272,64	1 104 000,00р.	153 063,38р.	603,75р.	33 120 000,00 ₽	41 731 200,00 ₽
12x24, 30x7, 30x7	708	24 часа	30	30 сек	100%	10	5	2880	86400	11,36	340,80	1 380 000,00р.	153 063,38р.	603,75р.	41 400 000,00 ₽	52 164 000,00 ₽

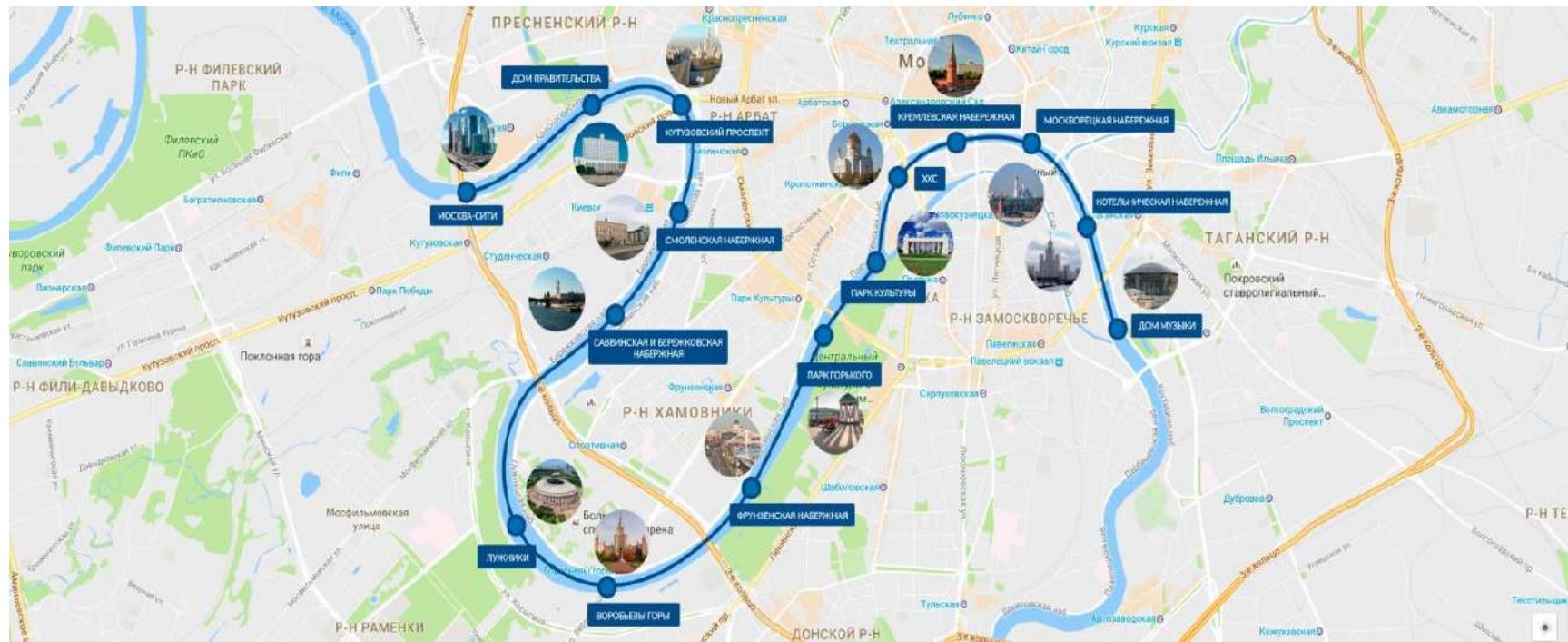
Примечания:

* стоимость может колебаться в зависимости от сезона

Рис.3

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ МЕДИА МЕТРИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

ТЕПЛОХОД «ЖЮЛЬ ВЕРН» РАБОТАЕТ НА МАРШРУТЕ 365 ДНЕЙ | 08:00 - 22:00



- Круглогодичное правоходить по большинству внутренних вод и бассейнов рек РФ.

МЕДИАМЕТРИКА

Медиаметрия взята с действующего проекта «River Screen» ООО «Синерджи Лайн» на Сильвере она будет намного больше ,за счёт большего экрана и охвата аудитории.

Opportunity to see, OTS (количество рекламных контактов/месяц) 230113 млн при проходе 3 раза по маршруту в межсезонье. При проходе до 5 раз OTS возрастает до 52.5 млн

Gross Rating Point, GRP 223,682

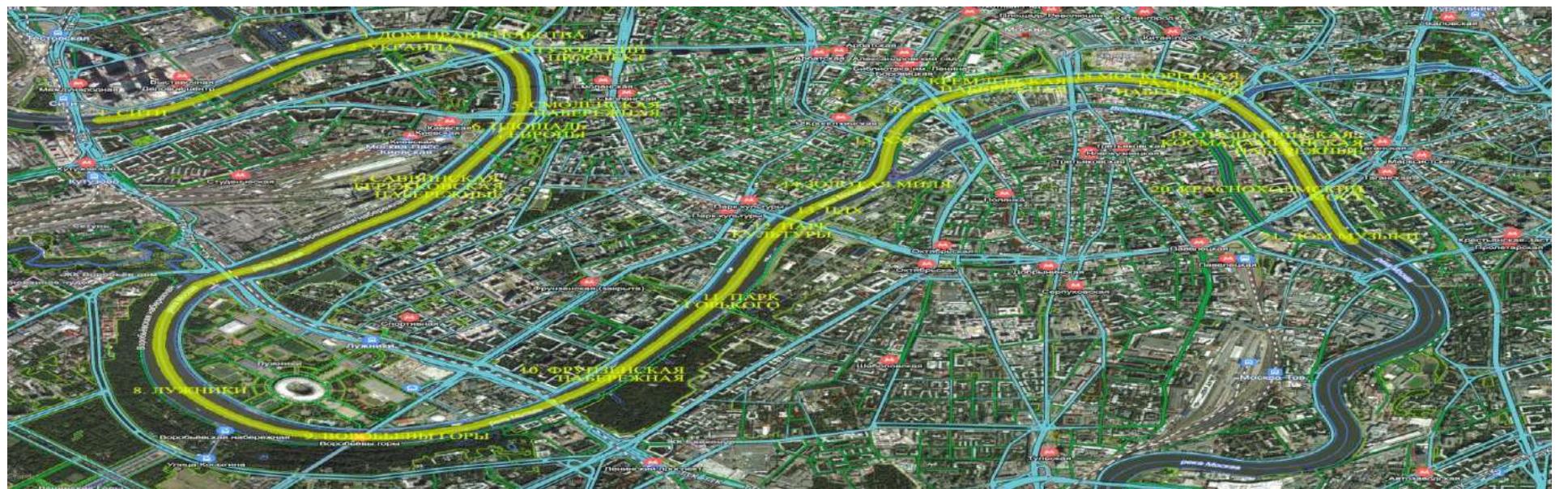
Reach(Охват) 26.3%

Frequency (Частота) 86

Показатели расчитаны компанией AdMetrix - ESPAR ANALYTICS

<http://admetrixcis.ru/>

(Приложение № 6 АНАЛИТИКА)



Часть Учредителей ООО «Синерджи Лайн» на данный момент потеряли интерес к этому проекту (т.к. необходимо вложение дополнительных значительных денежных средств). По этой причине они предложили одному из совладельцев (инициатору проекта) выкупить их доли в бизнесе, вместе с патентами, как единый целый актив, который ориентировочно оценен инициатором проекта в оценочной компании ООО «Оценка и Права» в 985 000 000 рублей как ИС.

КОМАНДА ПРОЕКТА

1. Шабатько Геннадий Витальевич является инициатором, правообладателем ИС и совладельцем этого актива на 50%, имеет колоссальный опыт в сфере медиа - рекламы и имеет тесные контакты с самыми крупными рекламодателями и рекламными агентствами РФ.

Образование: высшее.

1. Технический ВУЗ
2. Экономика и маркетинг.

Опыт работы и профессиональные компетенции.

- 1993 - 1999 гг. – создал и руководил ТЧК «Телевидео», телеканал эфирного телевидения (РЕКЛАМА)
- 1996 - 2000 гг- создал и руководитель типографии при «Телевидео»
- 2000 - 2005 гг. – организовал и заново запустил и руководил ООО «АРКОС», завод производитель минеральной воды в г.Горячий Ключ.
- 2005 - 2008 гг.- руководитель отдела по работе с заказчиками ликёроводочные и винзаводы (полиграфическое предприятие)
- 2009 - создатель и руководитель ООО «Империал»
- 20016 интернет магазин (Маркет плейс), создатель и руководитель.
- 2013 ветро - генерирующая Компания «Кубань» (проект альтернативной энергетики), несостоявшийся проект

- 2019 руководитель рекламного отдела ТПМ «Багратион»
- 2020 проект установки медиафасада на ТПМ «Багратион» не состоявшийся проект.
- 2020 проект медиафасада на теплоходе «Жюль-Верн»

Располагает развитыми административными навыками.

Имеется команда профессионалов в области рекламного бизнеса и менеджмента (специалисты в области судоходной деятельности и управления), так же намерены привлекать специалистов в этих областях, и внедрять передовые технологии контроля и автоматизации бизнес - процессов. Для этой цели были проведены переговоры и имеются КП предложения для внедрения этих технологий (контроля, автоматизации, структурирования бизнес - процессов и системы управления компании).

2.Трубицын Игорь Петрович является Зам ген Директора по флоту. Имеет огромный опыт работы и административные связи в сфере речного флота.

Образование: высшее.

1. Высшее экономическое (Тимирязевская Академия),
2. МГАФТ капитан механик 1й группы судов, специалист по безопасности судоходства.

Опыт работы:

05.2005-06.2008 - генеральный директор ОАО «Пассажирский порт» (Столичная судоходная компания): штат 850 человек, 42 теплохода, 2 речных вокзала, причалы центра Москвы и Канала им. Москвы.

06.2008- в настоящее время генеральный директор ООО «Компания ВАТЕЛЬ» - 2 круизных теплохода, банкетный теплоход «ВАТЕЛЬ» (вместимость 350 чел).

Связи: Российский Речной регистр (главное управление и Московский филиал), Главное Агентство Морречтранспорта, Судоходная инспекция, Роспотребнадзор, Гормост, Мосгортранспорт, судоремонтный завод порт Коломна, судоремонтный завод Белый городок.

3. Валерий Владимирович. Начальник службы экономической безопасности (экономическая, электронная безопасность), офицер в звании полковника, имеет боевые награды, боевой опыт, навыки и специализацию.

Образование: Высшее

1.Рязанское Высшее командное училище ВДВ. Имеет обширные связи и контакты в узких кругах.

2.Юридическое

4. Александр Вячеславович. Начальник службы безопасности, звание полковник, имеет огромный опыт боевых спецопераций, множество наград. Специализация: антитеррор, создание ГБР, организация физической безопасности первых лиц и многое другое). Огромный круг связей.

Образование: Высшее

5. Широченкова Наталия Валерьевна. Руководитель Юридической службы. Юридические обязанности.

Полное юридическое сопровождение бизнеса и помощь в решении сложных бизнес-задач: защита прав клиента, разработка и подготовка соглашений, разработка плана защитных мер, подготовка служебных записок для Клиента.

Сопровождение сделок от их первых этапов до завершения: due diligence, структурирование сделок, подготовка юридических заключений, общение с юристами, имеющими квалификацию в других юрисдикциях, подготовка заявлений в Российскую антимонопольную службу. Июль 2002 - июль 2004

Страховая группа "Капитал" (ИФД) ООО Компания 'Лексмарк' (страховой/перестраховочный брокер). Ноябрь 2007 - сентябрь 2008Старший юрист

SUN Capital Partners Consultants Limited, представительство в Москве. Июль 2004 - октябрь 2007 СЕЛЬСКАЯ ГРУППА компаний Юрисконсульт. ООО "РУС Инжиниринг" (Строительное подразделение)

Предоставление консультаций по проектам приобретения. 2005 – 2006 гг. Предоставление консультаций (в сотрудничестве с ILF) по строительству анодного завода в Китае. ООО "РУСАЛ Глобал Менеджмент" (Сырьевой дивизион)

2006 Due diligence юридических лиц и предоставление консультаций по их приобретению и преобразованию. Февраль 2020 - февраль 2021 АО "БЕЙКЕР ТИЛЛИ РУС КОНСАЛТИНГ". В юридической фирме Клифф я работала с марта 2021 по июль 2021

Образование :Высшее

1.МГИМО (Университет)

Факультет международных отношений

Год выпуска - 2002

2.МГИМО (Университет)

Международный институт управления

Специализация: юриспруденция

Год выпуска - 2005

Первое образование закончила с отличием.

Укомплектована команда теплоходов.

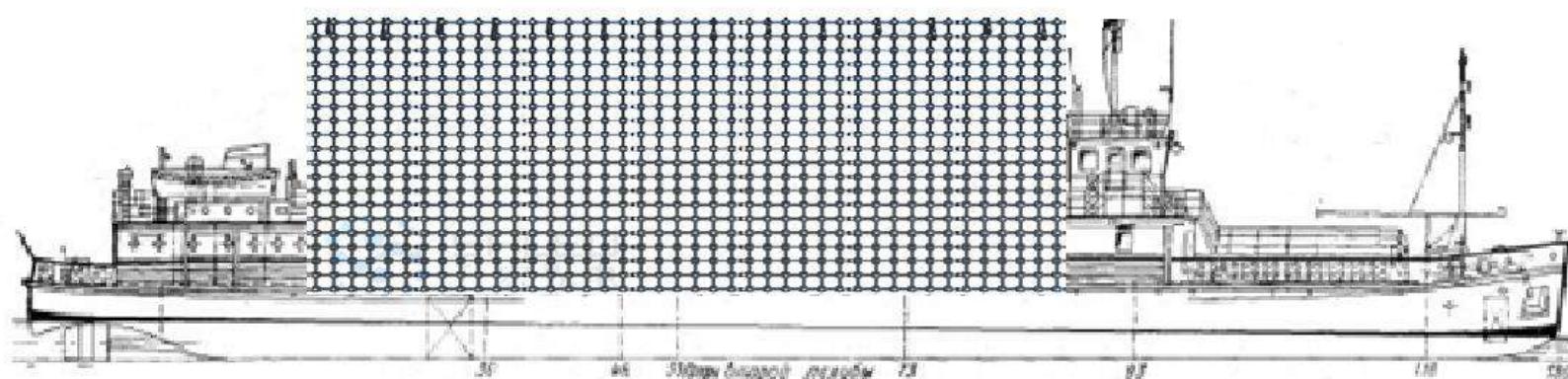
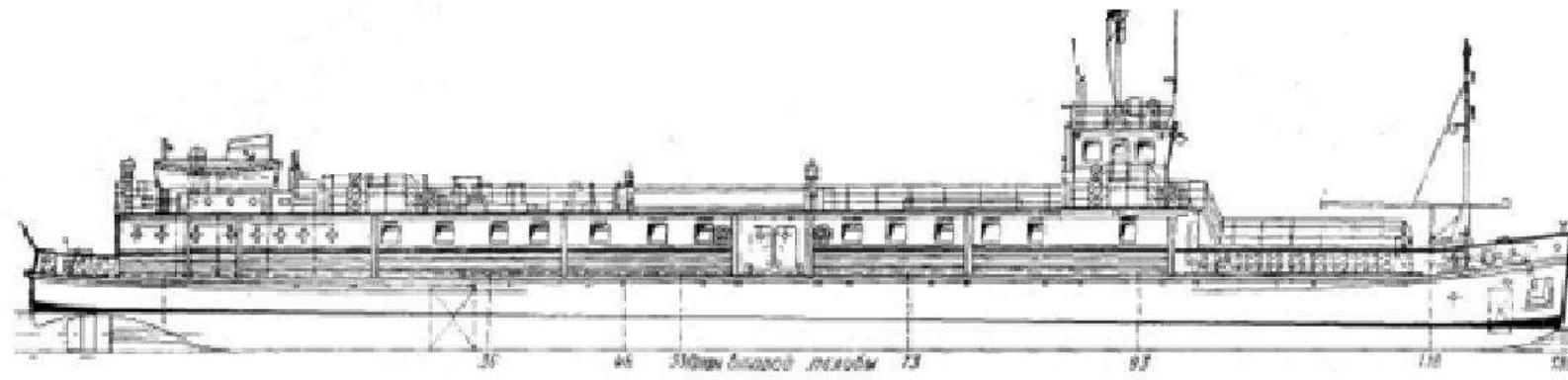
Остальная команда профессионалов в области рекламного бизнеса, маркетинга, менеджмента, управления и финансов будет набираться с рынка труда на основании технологий хантинга и найминга специализированными компаниями в этих областях.

1.Технология создания Отдела продаж (РОП, 3-4 менеджера) под ключ, (стационарная версия): компания «ООО» АСУ 21 век» <https://asales.pro/> (Приложение №7 АСУ 21 век).

2. Технология создания Отдела продаж (РОП, 4 менеджера) под ключ, (дистанционная версия): компания ООО «РОП ШЕРИНГ» <https://asales.pro/> / (*Приложение №8 РОП ШЕРИНГ*).

3. Технологии автоматизации интеграции бизнес-процессов в компании: ООО «Платрум» <https://platrum.ru/> / (*Приложение №9 «ПАТРИУМ»*).

4. Атоматизация и интеграция бухгалтерии и CRM систем на основе программ 1Си amoCRM <https://www.amocrm.ru/>
5. Обучение и повышение квалификаций сотрудников и менеджмента.



Для максимальной полной загрузки эфирного времени будут созданы 2 команды отдела продаж, как уже было описано выше.

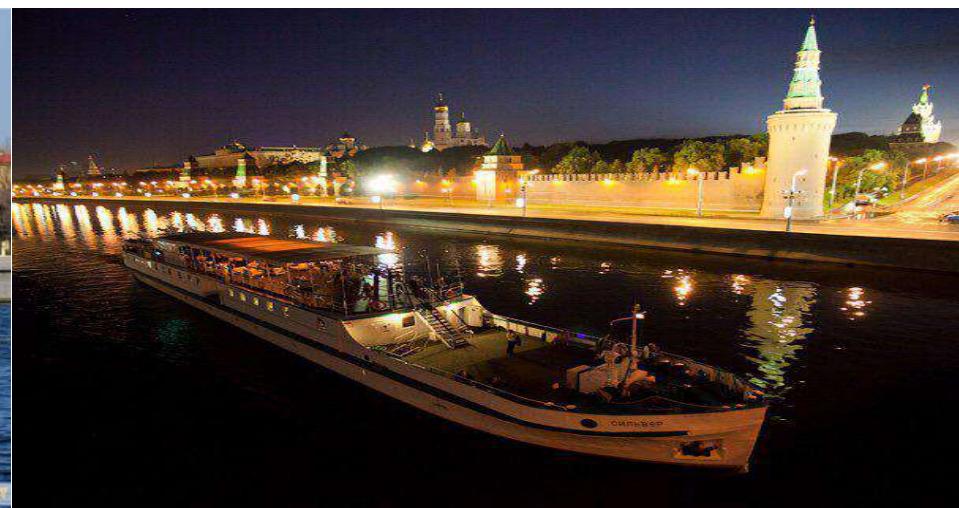
1 – стационарный отдел продаж в штате, и 2-й отдел продаж - дистанционный, задача которых заключается в наработке базы клиентов и работа с клиентской базой по определённым алгоритмам и скриптом, (привлечение рекламодателей для размещения наружной цифровой рекламы на наших медиафасадах, размещенных на плав. средствах). Наш медиа-план (эфир) составляет блок 5 мин (300 секунд) на судне «Жюль Верн» на сумму 20 000 000 рублей ежемесячно. Проект на СИЛЬВИР 58 000 000, ЗАСЧЁТ БОЛЬШЕГО ЭКРАНА. Суммы рассчитаны исходя из реальных цен и стоимости размещения рекламы на премиальных медиафасадах г. Москвы. Ссылка на интернет – ресурсы, на которых представлены все премиальные медиафасады с цифрами стоимости размещения рекламы, в том числе и на теплоходе ледового класса «Жюль Верн».

<https://media-fasady.ru/>

<https://frgrf.net/reklama-na-mediafasadah-v-moskve>

<https://artehnologii.ru/5/reklama-na-mediafasadakh/>

<https://www.tvreclama.ru/advert/ooh/mediafasady/>

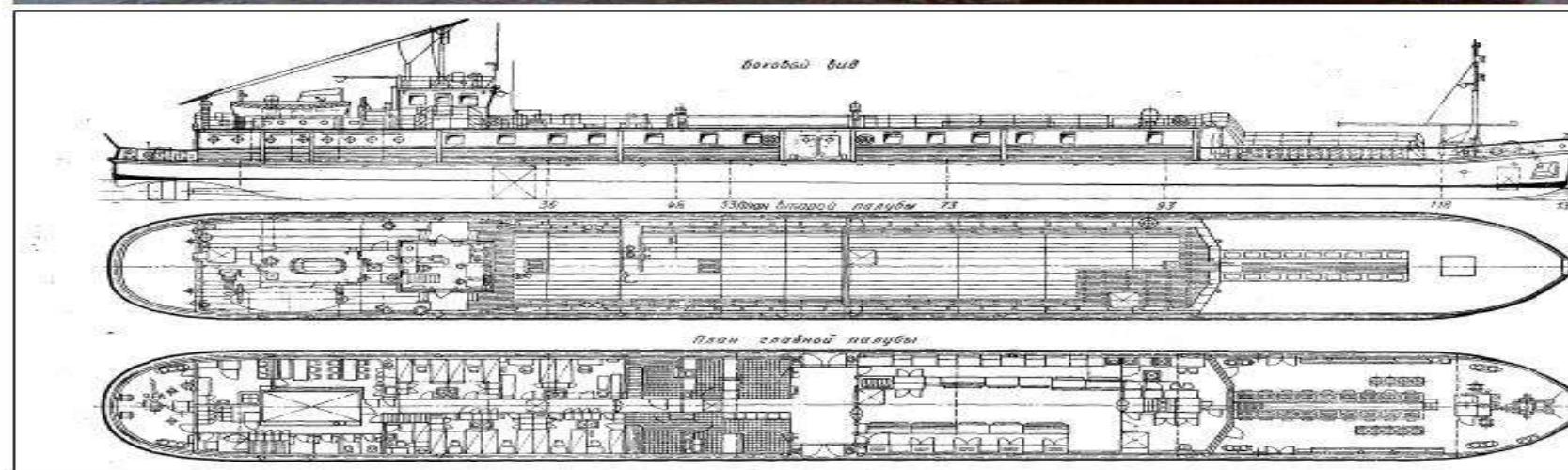


Масштабирование проекта в Москве

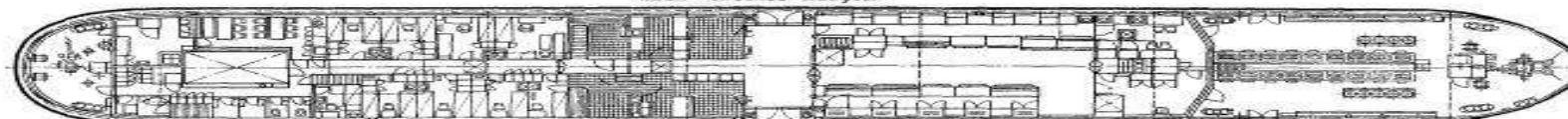
Масштабирование, увеличения носителей LED экранов на базе теплоходов доноров, таких как «Сибирь» размер LED экранов 20.x 8 м, «Сильвер» размер LED экранов 40x10м. и «Жюль-Верн» размер LED экранов 20x4м.

Теплоход-банкетоход(с 2 ресторанами).





план гладкой палубы



Размер LED экрана 1 вариант:

- 1 .40x6 метров (без раскрытия)**
- 2. 40x10 метров (раскрытие) общей площадью до 800 метров кВ.**
- 3. 40x12 метров(раскрытие) площадью 960 метров кв что 60 м.кв больше экрана на Арбате, кинотеатр «Октябрь».**

Масштабирование и дальнейшее развитие проекта.

При реализации проекта планируется – заключение договоров с рекламными агентствами и прямыми рекламодателями, что позволит заполнить эфирное время на год вперёд в перспективе развития, и масштабировать проект до двух - четырёх кораблей класса ОМ «Сибирь» «СИЛЬВЕР» и «---» и увеличение прибыли в 2-4 раза.

Для реализации проекта необходимо следующее.

1 ЭТАП:

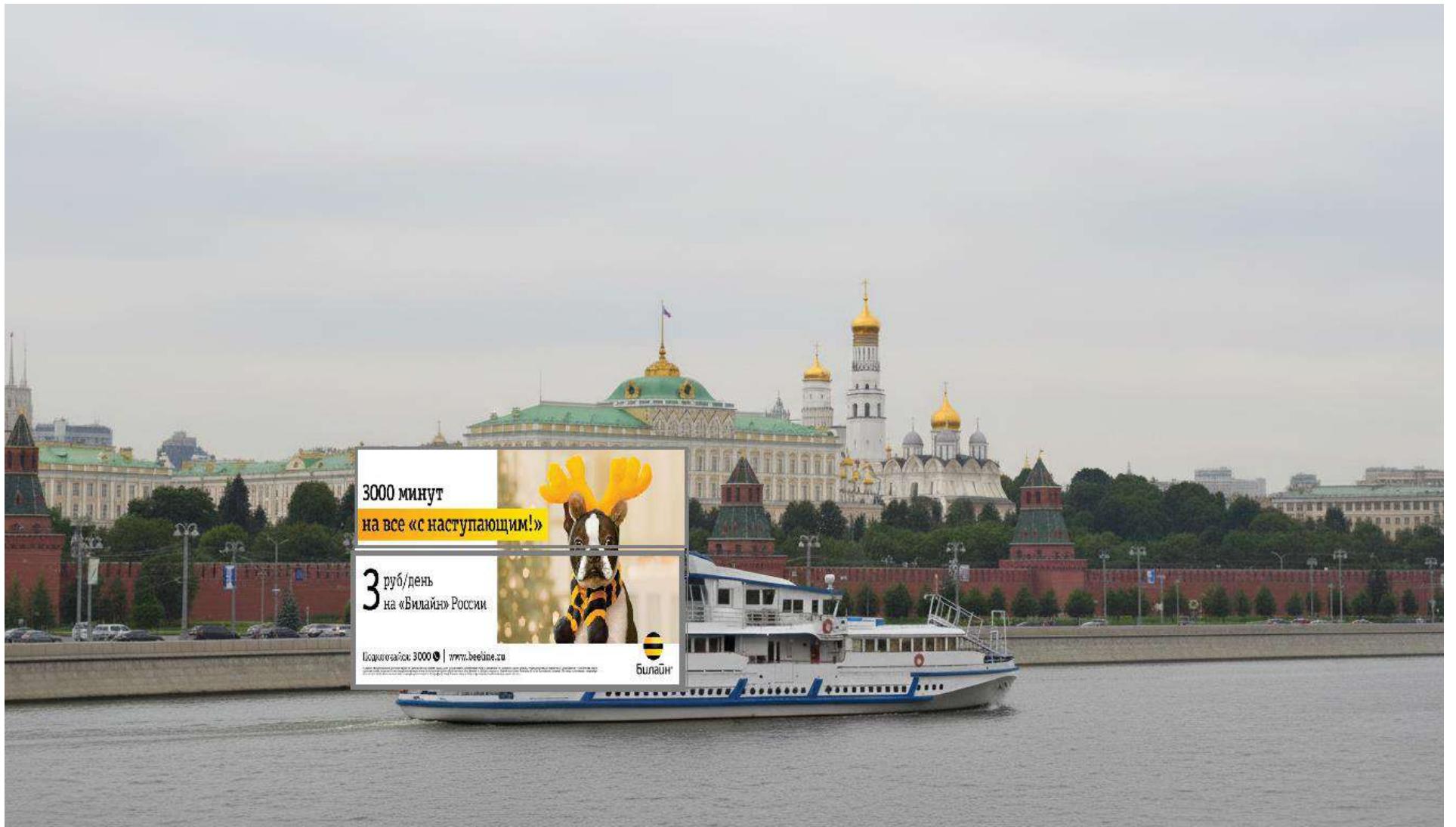
Судно донор.

Теплоход «Сильвер» 68м длина, имеет ресторан, бар, открытую площадку, сауну и бассейн(это даёт дополнительные возможности монетизации финн потоков). Приобретение судна,реконструкция под проект, приобретение, установка, монтаж Светодиодных экранов и компонентов проекта.
50-60 млн.руб.

2 ЭТАП:

Выкуп 100% доли ООО «Синерджи Лайн», как патентообладателя, сумма -100 млн. Руб или приобретение аналогичного теплохода Сибирь.





Шорт-лист из 60 приоритетных рекламодателей по категориям под маршрут Кремль – Москва-Сити и ценник уровня 70 млн/мес.

Категория 1. Банки, финтех, платежи (10) 1. Сбер 2. ВТБ 3. Альфа-Банк 4. Т-Банк 5. Газпромбанк 6. Россельхозбанк
7. Совкомбанк 8. МКБ 9. Открытие (если активные кампании/продукты) 10. Мир (НСПК) / СБП (как бренд-платформа)

Почему они подходят: имидж/доверие, дорогие SOV- форматы, "центр Москвы" как премиальный контекст.

Категория 2. Телеком и экосистемы (5) 11. МТС 12. билайн 13. МегаФон 14. Т2 15. Ростелеком

Категория 3. Маркетплейсы, ecom, classified (7) 16. Ozon 17. Wildberries 18. Яндекс Маркет 19. Мегамаркет 20. Авто 21. Яндекс Go (как продуктовая коммуникация) 22. Ситимобил (если активируется) / альтернативно: Яндекс Плюс (подписка)

Категория 4. IT, устройства, сервисы, электроника (6) 23. Яндекс (корп/экосистема) 24. VK / VK Видео 25. Kaspersky 26. М.Видео-Эльдорадо 27. DNS 28. СберDevices / умные устройства (если выделяют бюджет)

Категория 5. Авто (массовый и премиальный сегмент, 12) 29. Haval 30. Chery 31. Geely 32. Changan 33. OMODA 34. EXEED 35. Tank 36. Jetour 37. Belgee 38. LADA 39. Москвич 40. Evolute

Почему: авто активно покупает наружку, любит доминирование и "вау-форматы".

Категория 6. Девелопмент и недвижимость (8) 41. ПИК 42. Самолёт 43. MR Group 44. Донстрой 45. Level Group 46. A101 47. Sminex 48. Capital Group

Категория 7. FMCG (без алкоголя), напитки 0%, снеки, кофе (5) 49. Coca-Cola (если через локальные бренды/партнёров) или Добрый/Rich (в зависимости от доступности бренда) 50. PepsiCo (Lay's, Pepsi 0 и т.п. по возможностям) 51. Nestle (кофе/кондитерка, если активны) 52. Яндекс Лавка / Самокат (как "быстрая доставка" FMCG) 53. Черноголовка / Бон Аква (если есть DOOH бюджеты)

Категория 8. Ритейл, одежда, маркетинг-акции (4) 54. X5 Group (Пятёрочка / Перекрёсток) 55. Магнит 56. Лента
57. Спортмастер

Категория 9. Фарма/БАД/медсервисы (3) 58. eapteka / СберЕаптека (если активна) 59. Инвитро 60. Гемотест

Примечание по фарме: нужен аккуратный комплаенс (18+, предупреждения, ограничения по показаниям).

Если хотите, я сделаю "**версию шорт-листа под сезон**" (**весна/лето**: напитки, сервисы, туризм, фестивали; осень: банки, авто, девелопмент, еком).

Наше уникальное УПП.

Медиафасады на теплоходе курсирующем по Москва -реке: премиальный DOOH с доминированием (SOV до 100%)

Коротко о носителях. По два трансформируемых медиа экрана на теплоходе. Размер каждого экрана:

1. Теплоход «Сибирь» - 20 м x 8 м.
2. Теплоход «Сильвер» - 40 x 10 м. Маршрут: Кремль – Москва-Сити (круговые рейсы). Частота движения: 3 круговых рейса в день. Период размещения: 30 дней. Время трансляции: ежедневно 08:00–22:00.

Аудитория и видимость Премиальный городской контекст: центр Москвы, туристические и деловые кластеры, высокая видимость с набережных и мостов. Формат “движущегося медиа - фасада” обеспечивает высокий уровень внимания и производящий впечатление по сравнению со статичной DOOH.

Охват / контакты (OTS) OTS: 30 000 000 до 40 000 000 контактов в месяц в зависимости от размера экрана. Экран размером 20 x 8 установлен на теплоходе «Сибирь», экран размером 40 x 10 установлен на теплоходе ледового класса « Сильвер» Источник и методология: аналитика ABMETRIX (модель оценки контактов/трафика по маршруту и времененным интервалам). По запросу предоставим описание методологии, допущения и форматы отчёта.

Loop (цикл): 300 секунд (5 минут).

Время работы: 14 часов/день = 50 400 секунд/день.

Количество loop в день: $50\ 400 / 300 = 168$ loop/день.

Доступные слоты внутри loop: например 10 секунд (30 слотов по 10 секунд на 1 loop).

При 100% SOV: Клиент занимает 100% слотов в loop (доминирование, без соседей). Частота: 168 loop/день, 30 дней.

Отчетность Proof-of-Play (лог показов), фото/видео-отчет по маршруту, календарь рейсов. Опционально: креативные рекомендации и адаптация роликов под формат.

Ограничения Категория “алкоголь” не размещается.

Коммерческие условия (SOV) 100% SOV: 70 000 000 руб/месяц.

Доступны пакеты 50% / 25% / 10% SOV (цены ниже в КП).

Что получает рекламодатель: 100% SOV =

100% слотов = 151 200 показов 10-сек ролика в месяц (если один креатив)

50% SOV = 75 600 показов 10-сек ролика/мес

25% SOV = 37 800 показов 10-сек ролика/мес

10% SOV = 15 120 показов 10-сек ролика/мес

Пакет А:

100% SOV (эксклюзив) Период: 30 дней Доля: 100% эфирного времени Стоимость: 70 000 000 руб/мес

Пакет В: 50% SOV (доминирование) Период: 30 дней Доля: 50% эфирного времени Стоимость: 35 000 000 руб/мес

Пакет С: 25% SOV (сильное присутствие) Период: 30 дней Доля: 25% эфирного времени Стоимость: 17 500 000 руб/мес

Пакет D: 10% SOV (тест/пилот) Период: 30 дней Доля: 10% эфирного времени Стоимость: 7 000 000 руб/мес

Теплоход «Сибирь». Режим работы : 08:00–22:00, 30 дней.

Прайс по количеству слотов в каждом loop (10-сек слоты)

Формат покупки: клиент берёт k слотов из 30 в каждом 300-сек loop на весь месяц.

100% SOV (эксклюзив) Период: 30 дней Доля: 100% эфирного времени Стоимость: 70 000 000 руб/мес

k слотов/loop | Доля SOV | Показов/мес | Цена/мес

1	3,33%	5 040	2 333 333 руб
2	6,67%	10 080	4 666 667 руб
3	10,00%	15 120	7 000 000 руб
4	13,33%	20 160	9 333 333 руб

5	16,67%	25 200	11 666 667 руб
6	20,00%	30 240	14 000 000 руб
7	23,33%	35 280	16 333 333 руб
8	26,67%	40 320	18 666 667 руб
9	30,00%	45 360	21 000 000 руб
10	33,33%	50 400	23 333 333 руб
12	40,00%	60 480	28 000 000 руб
15	50,00%	75 600	35 000 000 руб
18	60,00%	90 720	42 000 000 руб
20	66,67%	100 800	46 666 667 руб
21	70,00%	105 840	49 000 000 руб
24	80,00%	120 960	56 000 000 руб
25	83,33%	126 000	58 333 333 руб
27	90,00%	136 080	63 000 000 руб
30	100,00%	151 200	70 000 000 руб

Как “попадают” ваши пакеты 10/25/50/100 -

10% SOV = 3 слота/loop = 7 000 000 руб/мес -

25% SOV (в реальности слоты целые): -

7 слотов/loop = 23,33% = 16 333 333 руб/мес -

8 слотов/loop = 26,67% = 18 666 667 руб/мес -

50% SOV = 15 слотов/loop = 35 000 000 руб/мес -

100% SOV = 30 слотов/loop = 70 000 000 руб/мес

Теплоход «Сильвер». Режим работы : 08:00–22:00, 30 дней.

Формат покупки: клиент берёт k слотов из 30 в каждом 300-сек loop на весь месяц.

100% SOV (эксклюзив) Период: 30 дней Доля: 100% эфирного времени Стоимость: 200 000 000 руб/мес

Предусматриваются система скидок.

