

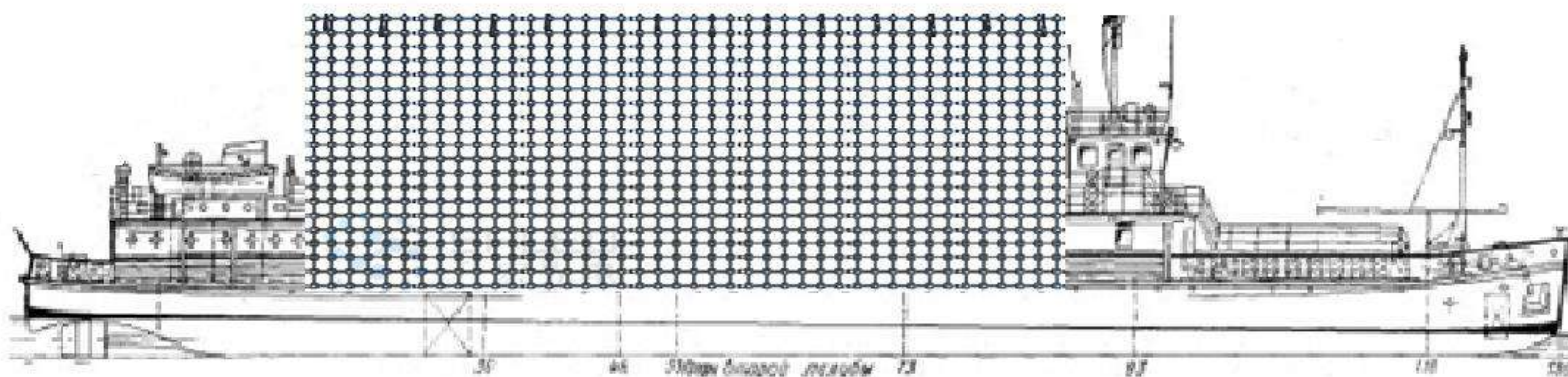
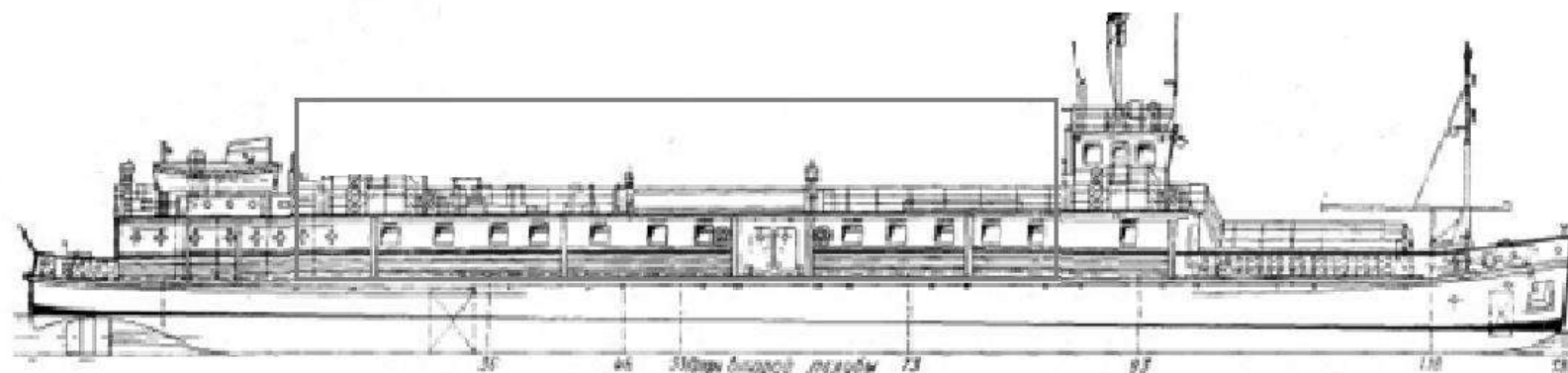
2022-2022

*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.

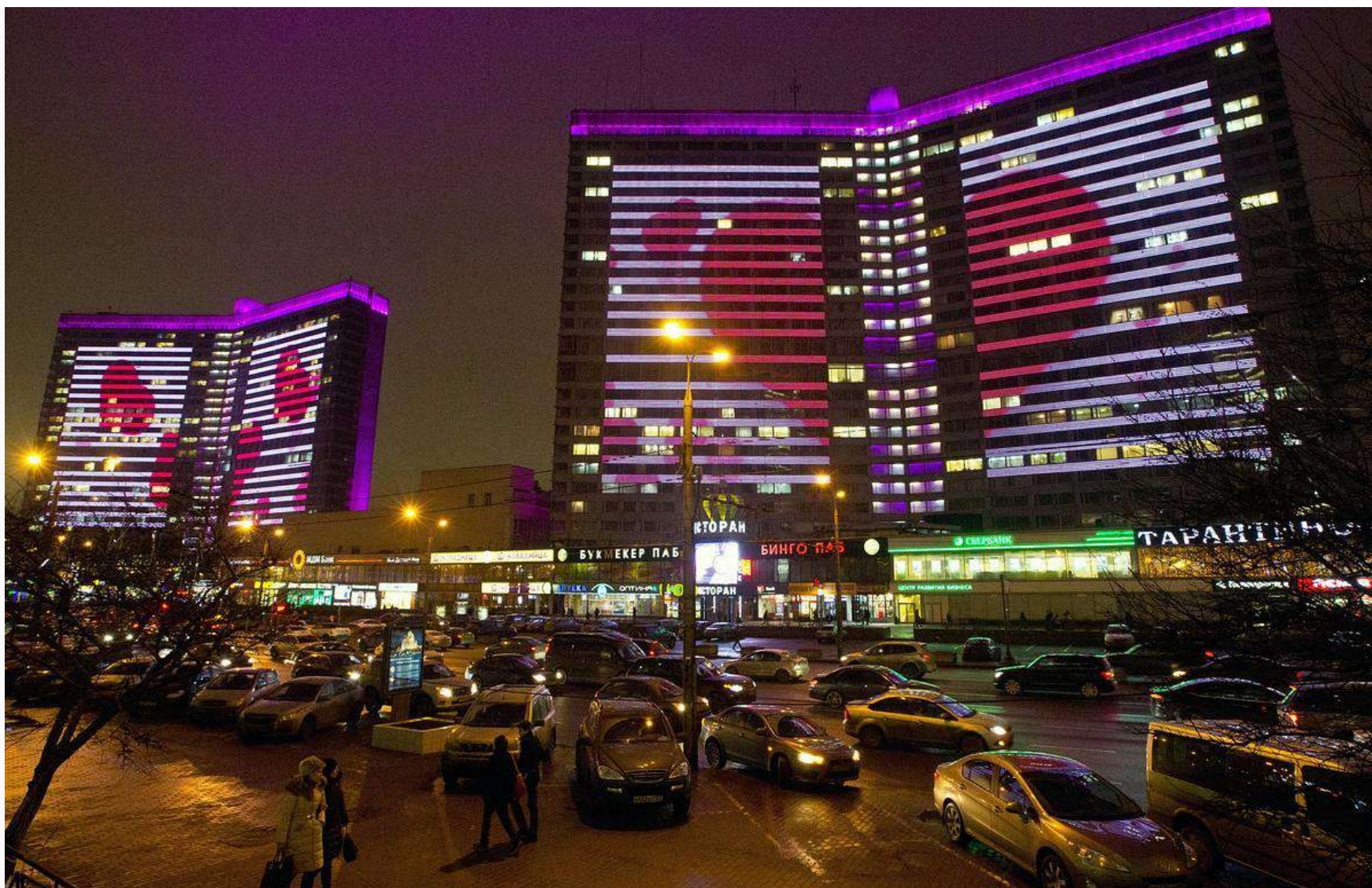
- Реклама на медиафасадах воспринимается очень «важной», «грандиозной». Если компания заказала рекламу на медиафасаде, значит, это стоящий продукт и большой бренд. Так работает наша психика и этим можно пользоваться. С маркетинговой точки зрения, это повышение лояльности — укрепление доверия к бренду, 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(в нашем 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 увеличения 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 ниже.

## **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:

**$ЧП = ПР - Р_m - Р_э - \sum R_{п} - R_{тех} - Р_з - Р_n - Р_{ао} - Р_{ф}$ , где**

- ЧП — чистая прибыль,
- ПР — плата за аренду медиафасада рекламодателем,
- $R_m$  — оплата аренды места под медиафасад,
- $R_э$  — оплата электричества,
- $\sum R_{п}$  — сумма стоимости медиафасада, проектной документации, госпошлины за регистрацию дисплея и монтажа оборудования,
- $R_{тех}$  — оплата технического обслуживания экрана,
- $R_з$  — зарплата сотрудникам,
- $R_n$  — оплата налогов,
- $R_{ао}$  — оплата аренды офиса,
- $R_{ф}$  — расходы на форс-мажорные обстоятельства (поломка оборудования и пр.).

Таким образом, с момента, когда экран достиг точки самоокупаемости,  $\sum P_{п} = 0$ . 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,  $P_{м} = 0$ .

$P_{ф}$  — это резервирование средств из чистой прибыли на непредвиденные расходы.

Стоимость тарифов на электроэнергию ( $P_{э}$ ) 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:

$P_{р} = P_{об} - P_{ос}$ , где

- $P_{р}$  — прибыль от рекламы на медиафасаде,

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

## **МАРКЕТИНГ**

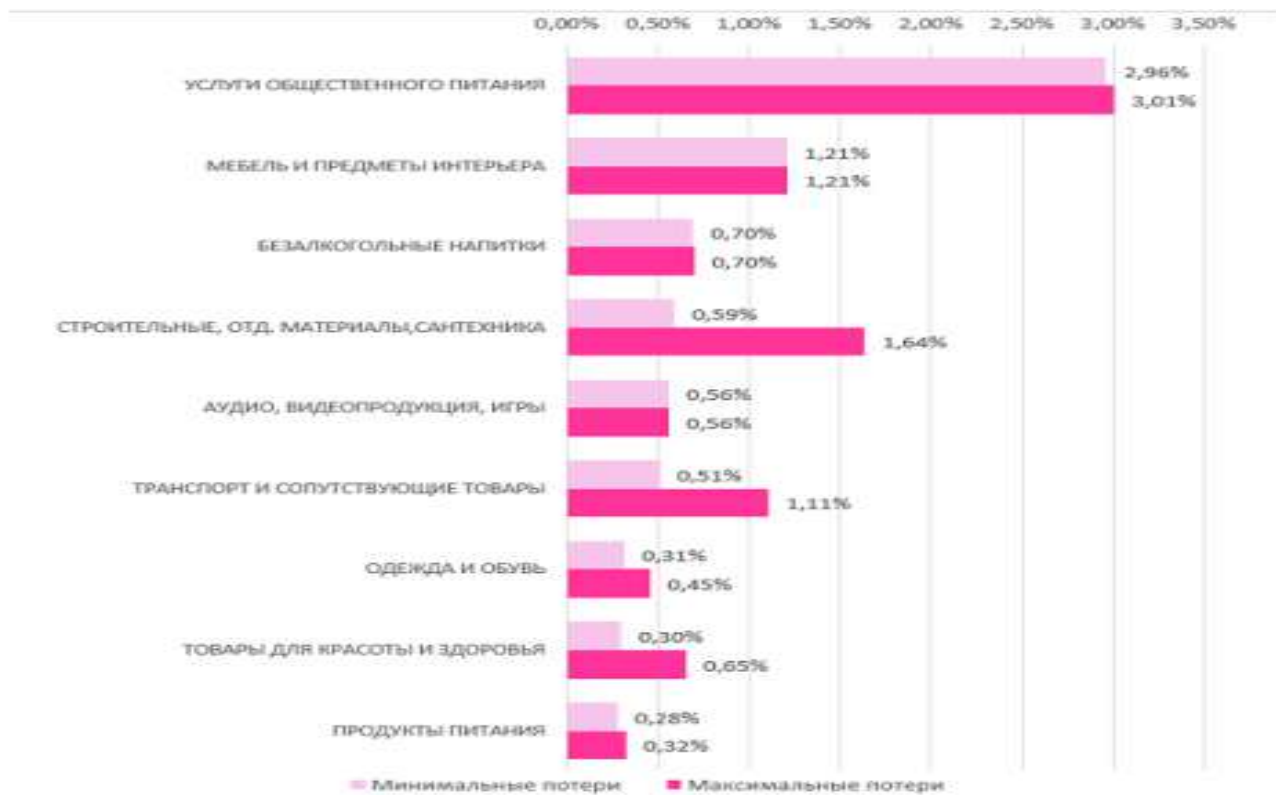
### **Наружная реклама в 2022 году. Изменения рынка**

AdIndex проанализировал бюджеты наружной рекламы в 2021 году и спрогнозировал изменения на 2022год. 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
<b>УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ</b>	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%
<b>МЕБЕЛЬ И ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА</b>	1,21%	
IKEA	1,21%	100,00%
<b>БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ</b>	0,70%	
COCA-COLA	0,37%	53,38%
PEPSI CO	0,32%	46,62%
<b>СТРОИТЕЛЬНЫЕ, ОТД. МАТЕРИАЛЫ, САНТЕХНИКА</b>	0,59%	
OBI	0,59%	100,00%
<b>АУДИО, ВИДЕОПРОДУКЦИЯ, ИГРЫ</b>	0,56%	
WALT DISNEY	0,36%	64,49%
SONY PICTURES	0,14%	24,93%
UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL RUSSIA	0,06%	10,58%
<b>ТРАНСПОРТ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ</b>	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 вкпе с падением продаж, практически вдвое". Константин Майор, владелец и генеральный директор медиахолдинга Маег: "В этом году рынок наружной рекламы переживет 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 Маег 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](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 начало 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/>

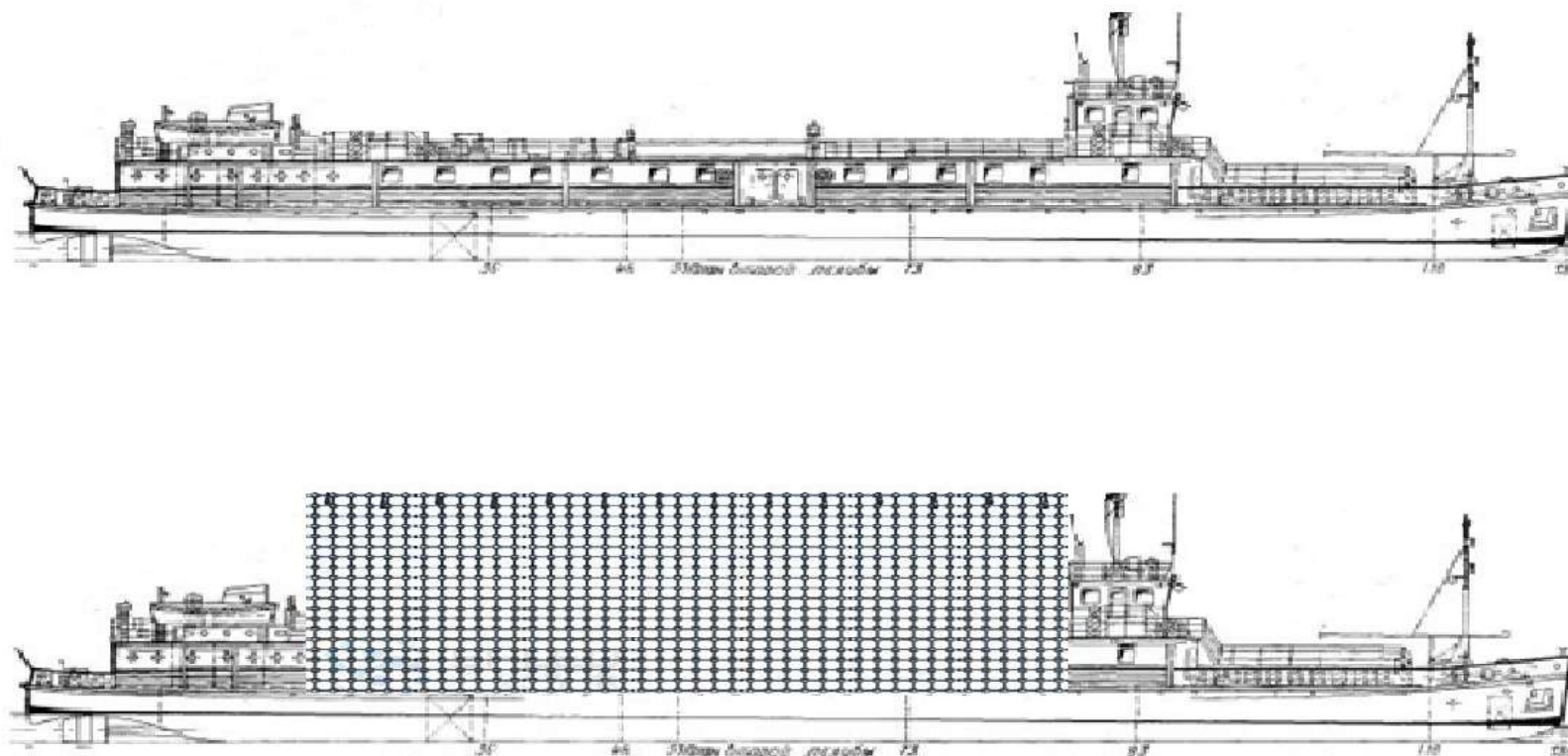
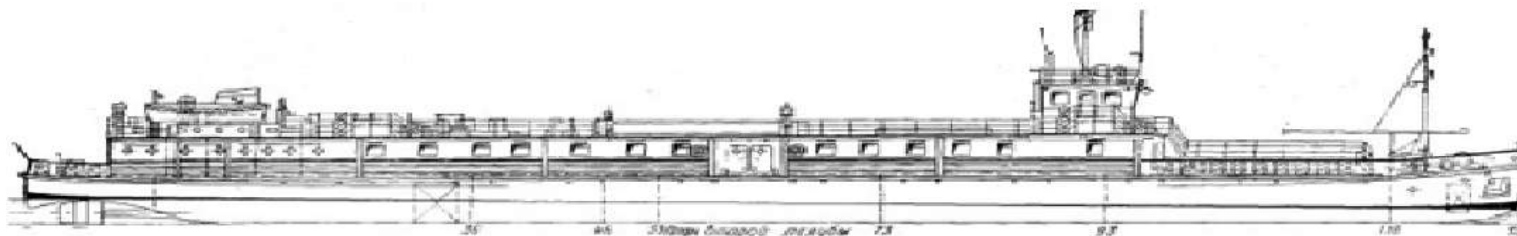
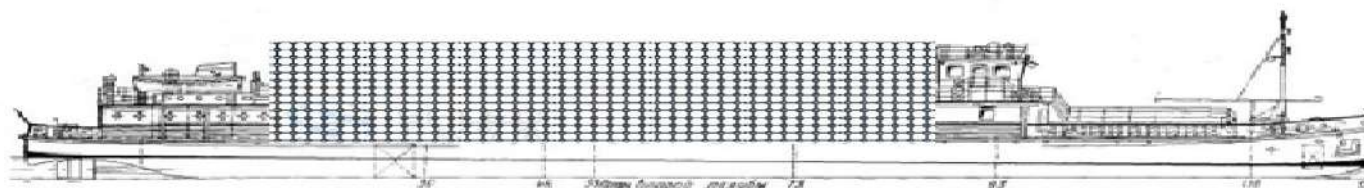


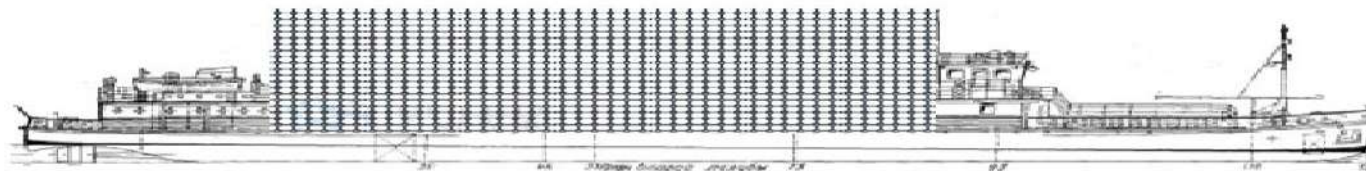
Рис.1



1φA3A



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 х 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 видеоз экранов 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 «Силенерджи 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 21х4 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 видеоз экраны, 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 медиа 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, Кёрхер, Инсимити, Премия

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



*Медиаплан «Сильвер»*

Формат	Адрес	Количество дней	Сторона	Фото	Ночное фото	Размер, м	Площадь, м²	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 выходов за период	Количество минут в день	Количество минут за период	GRP	OTS daily	Время работы	Материал	Разрешение в пикселях	Технические требования к РИМ	Сроки действия разрешений	комментарий
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	А/Б	<a href="#">ФОТО</a>	<a href="#">ФОТО</a>	40X10	480	5	5	1	2%	976 500,00р.	0%		14	168	5208	14	434	101,93	34 5,7	14 час.	видео	864x160	ТТ	<a href="#">бессрочно</a>	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	А/Б	<a href="#">ФОТО</a>	<a href="#">ФОТО</a>	40X10	480	5	10	1	3%	1 953 000,00р.	10%		14	168	5208	28	868	101,93	34 5,7	14 час.	видео	864x160	ТТ	<a href="#">бессрочно</a>	стоимость указана за две стороны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВЕР»	31	А/Б	<a href="#">ФОТО</a>	<a href="#">ФОТО</a>	40X10	480	5	15	1	5%	2 929 500,00р.	10%		14	168	5208	42	1302	101,93	34 5,7	14 час.	видео	864x160	ТТ	<a href="#">бессрочно</a>	стоимость указана за две стороны

MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	480	5	20	1	7%	3 906 000,00р.	10%		14	168	5208	56	1736	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864x1 60	<a href="#">ТТ .</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	480	5	25	1	8%	4 882 500,00р.	10%		14	168	5208	70	2170	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864x1 60	<a href="#">ТТ .</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	480	5	30	1	10 %	5 859 000,00р.	10%		14	168	5208	84	2604	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864x1 60	<a href="#">ТТ .</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	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	864x1 60	<a href="#">ТТ .</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	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	864x1 60	<a href="#">ТТ .</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	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	864x1 60	<a href="#">ТТ .</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны

MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	480	5	150	1	50 %	29 295 000,00р.	35%		14	168	5208	42 0	13020	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864x1 60	<a href="#">ТТ з</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	480	5	200	1	67 %	39 060 000,00р.	40%		14	168	5208	56 0	17360	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864x1 60	<a href="#">ТТ з</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны
MF	Пасс. теплоход «СИЛЬВ ЕР»	31	А/ Б	<a href="#">фо то</a>	<a href="#">фо то</a>	40X1 0	480	5	300	1	10 0%	58 590 000,00р.	45%		14	168	5208	84 0	26040	101,9 3	34 5,7	14 час.	видео	864x1 60	<a href="#">ТТ з</a>	<a href="#">бессро чно</a>	стоим ость указан а за две сторо ны

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, 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
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 Р	5 270 496,00 Р
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 Р	10 540 992,00 Р
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 Р	20 741 952,00 Р
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 Р	31 112 928,00 Р
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 Р	41 483 904,00 Р
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 Р	51 004 800,00 Р

Примечания:

Медиафасад. 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 Р	4 342 170,00 Р
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 Р	8 684 340,00 Р
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 Р	17 088 340,00 Р
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 Р	25 632 810,00 Р
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 Р	34 177 080,00 Р
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.	33 350 000,00 Р	42 021 000,00 Р

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

Медиафасад. 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 Р	3 593 520,00 Р
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 Р	7 187 040,00 Р
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 Р	14 142 240,00 Р
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 Р	21 213 360,00 Р
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 Р	28 284 480,00 Р
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 Р	34 776 000,00 Р

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 GRP (30 сек) в 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.	607,52р.	4 165 875,00 Р	5 249 002,50 Р
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 Р	10 048 090,50 Р
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 Р	19 196 352,00 Р
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 Р	26 994 870,00 Р
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 Р	34 793 388,00 Р
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 Р	41 242 162,50 Р

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:

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 GRP	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 Р	5 216 400,00 Р
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 Р	10 432 800,00 Р
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 Р	20 865 600,00 Р
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 Р	31 298 400,00 Р
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 Р	41 731 200,00 Р
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 Р	52 164 000,00 Р

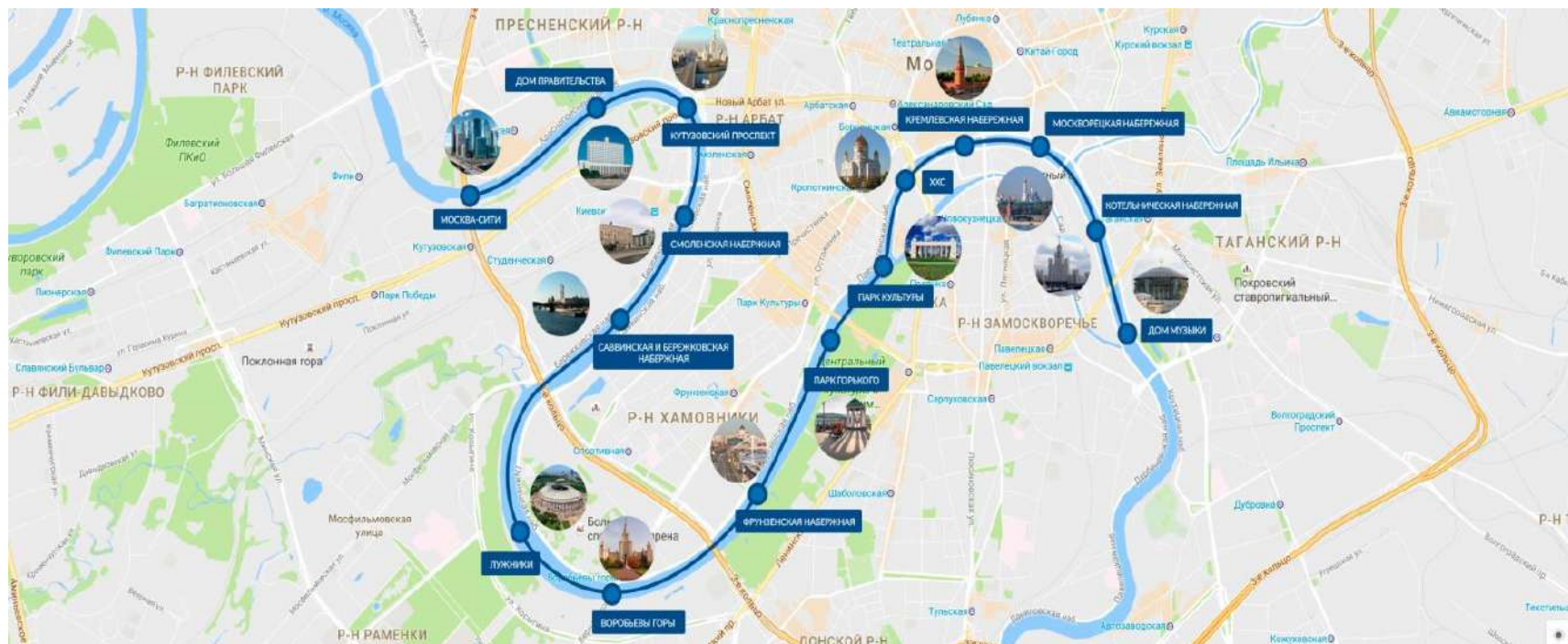
Примечания:

\* стоимость может колебаться в зависимости от сезонности

Рис.3

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ МЕДИА МЕТРИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

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



- Круглогодичное право ходить 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

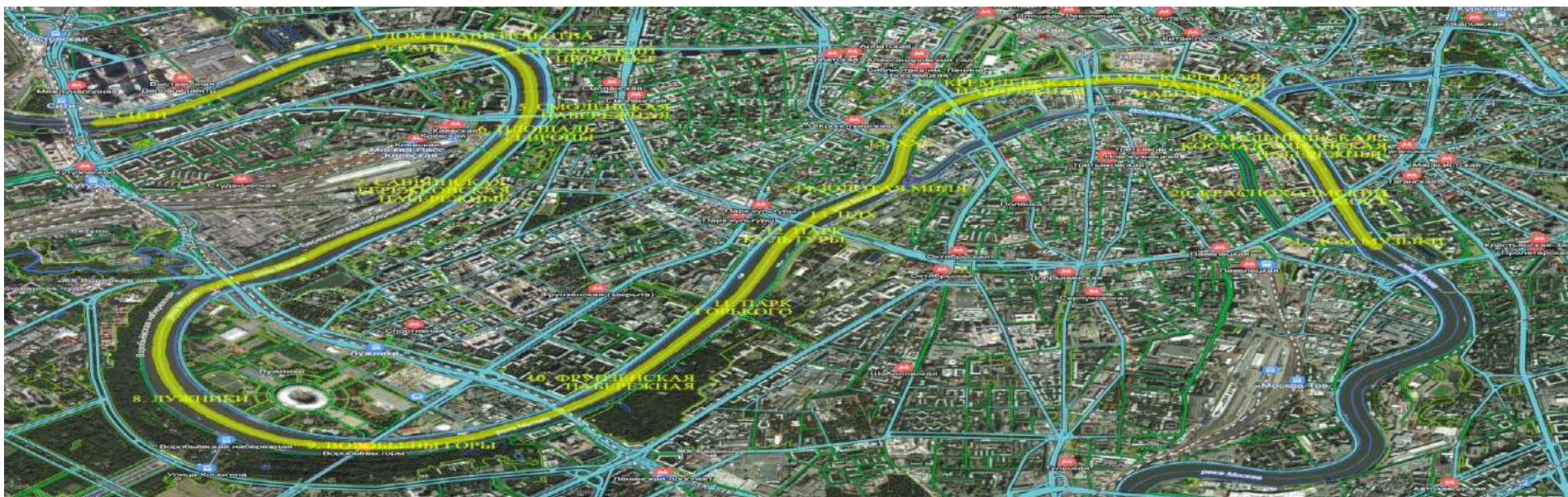
Reach(Охват) 26.3%

Frequency (Частота) 86

Показатели рассчитаны 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 «Империял»
- 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 2008 Старший 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

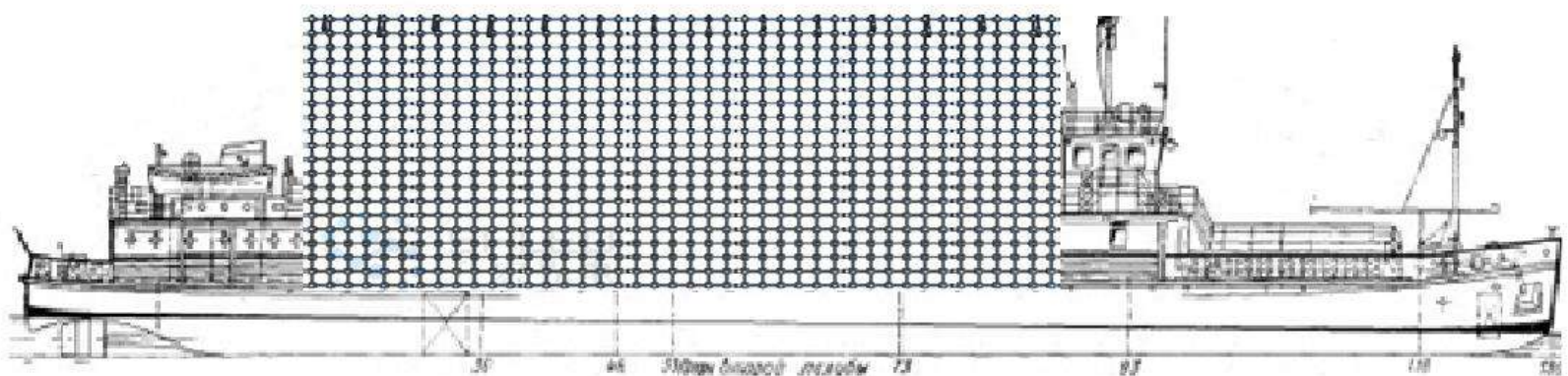
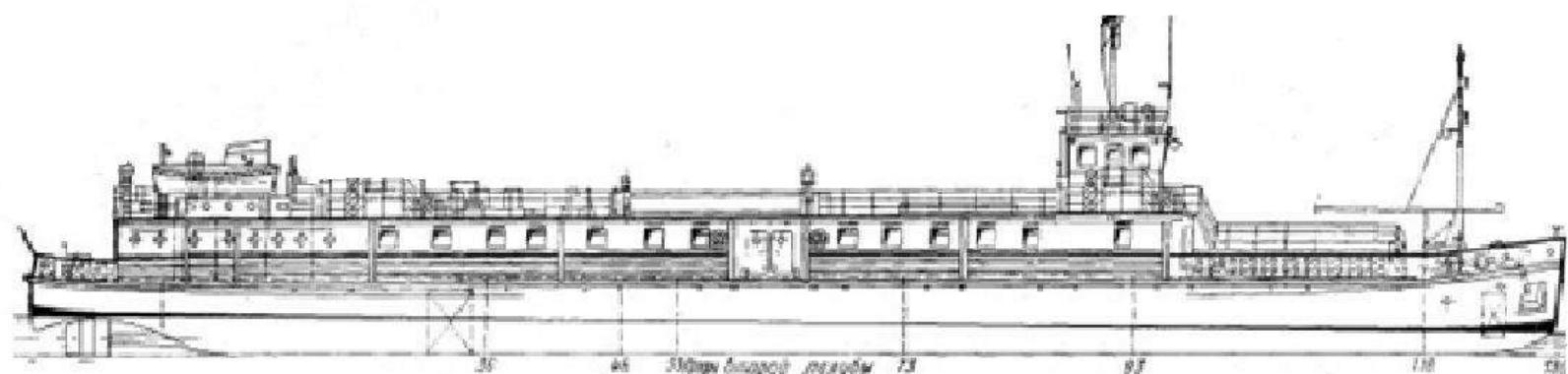
Первое образование закончила с отличием.

**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 21век» <https://asales.pro/> (Приложение №7 АСУ 21век).

- 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 скриптам, (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://artehtnologii.ru/5/reklama-na-mediafasadakh/>

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

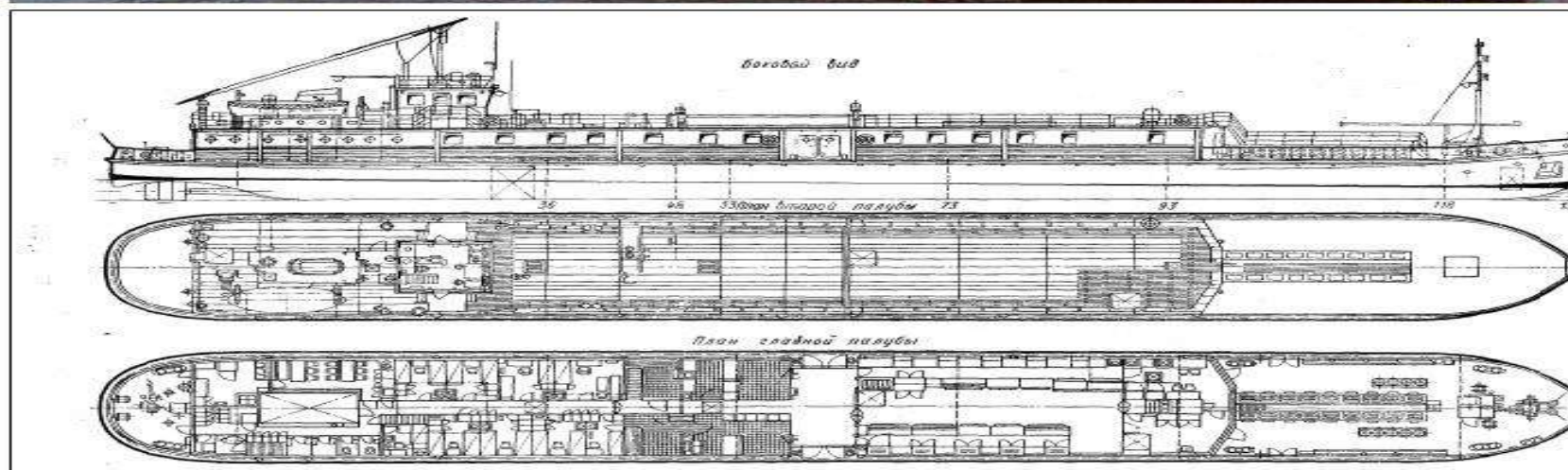


## Масштабирование проекта в Москве

Масштабирование, увеличения носителей LED экранов на базе теплоходов доноров, таких как «Сибирь» размер LED экранов 20.х 8 м, «Сильвер» размер LED экранов 40х10м. и «Жюль-Верн» размер LED экранов 20х4м.

Теплоход-банкетоход( с 2 ресторанами).





### **Размер LED экрана 1 вариант:**

- 1 .40х6 метров (без раскрытия )**
- 2. 40х10 метров ( раскрытие) общей площадью до 800 метров кв.**
- 3. 40х12 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:**

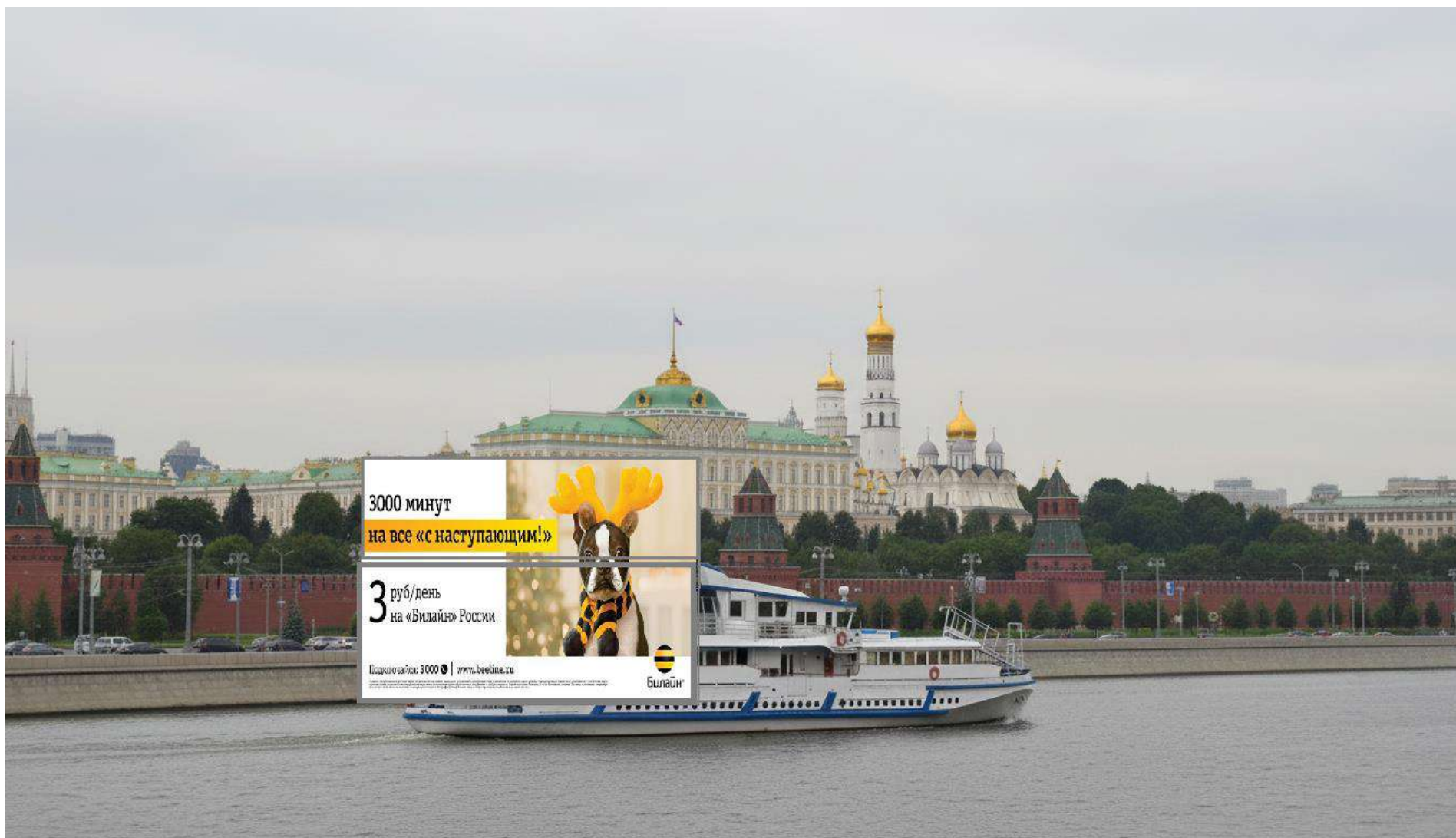
##### **Судно донор.**

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. Авито 21. Яндекс Go (как продуктовая коммуникация) 22. Ситимобил (если активизируется) / 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, есом).**

### **Наше уникальное УТП.**

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 временным 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.

