

...vivaki



Перспективы развития рынка Indoor: Эволюция или Революция

XIII Общероссийская конференция «Транзитная реклама»

Барселона 2012





Тематика

- Текущее состояние отрасли
- Возможные Точки роста
- Оптимальная модель развития
- Инструмент развития



Состояние

- Indoor это:
 - «Прочие» медиа
 - Низкая степень проникновения
 - Сегментирование рынка
 - Стандартизация форматов



Точки роста

КАК РАЗВИВАТЬСЯ?

- Технологический
- Кадровый
- Структурный
- Образовательный
- Другие



Оптимальная модель развития

ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ INDOOR

- Рекламодателем
- Рекламным агентством
- Аудиторией



Оптимальная модель развития

ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ INDOOR

- Медиаметрия
- Стандартизация форматов и систем продаж
- Каталогизация Indoor
- Знание операторов и площадок
- PR, образование, просвещение



Инструмент развития

Ограничения:

- Ресурсы
- Доверие к результату
- Медиапланирование

Собственные мероприятия операторов – не эффективны



Инструмент развития



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России



Нестандартные медиа

АКАР - Секция Indoor

In+Out - Ассоциация Операторов Рекламы



Инструмент развития

Принципы взаимодействия

- 1. Независимость**
- 2. Некоммерческий характер**
- 3. Конструктивность**



Инструмент развития

Дальнейшие шаги:

- Медиаметрия
- Карта рынка (операторы и площадки)
- Индустриальная стандартизация
- PR, образовательные программы, и тд
- Рейтинги операторов
- Взаимодействие с органами власти и лендлордами

**II Ежегодная конференция «Digital ООН»
Москва ,МИВЦ «ИнфоПространство»**

До встречи 05.10.2012



СПАСИБО!

