

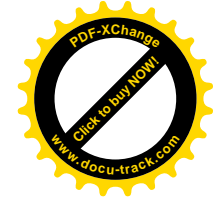


Frame Media



框架广告传媒有限公司

——关注品牌的力量. 框架创造——

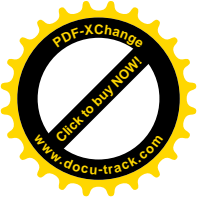


引子 ——

一个分众营销的时代已经到来.....  
没有人能够离开空气、水、食物和广告!



——框架.创造关注品牌的力量——



## 我们为什么选择电梯媒体？！



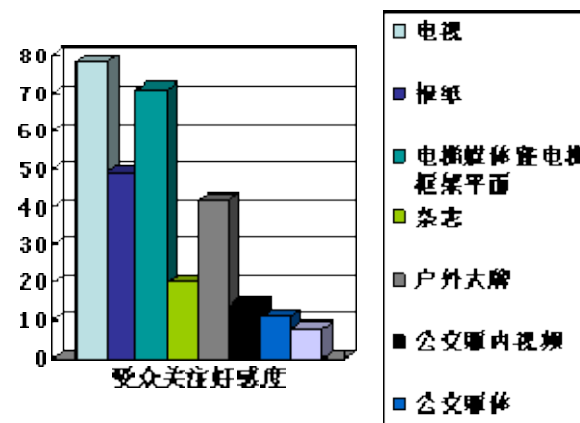
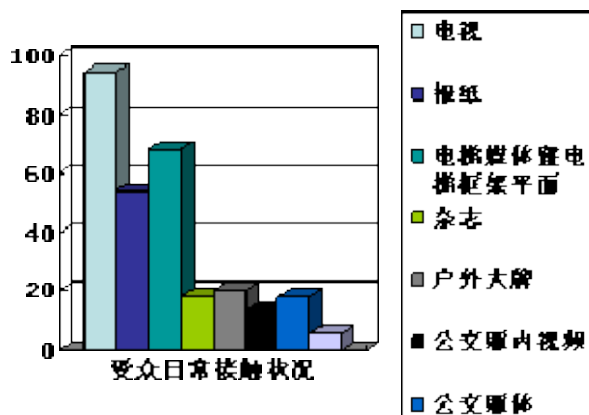
- ▶ 随着国家北部湾和东盟自由贸易区战略的提出，广西作为“中国经济增长第五极”粉墨登场，近几年来广西各项经济指标环比增长迅速，随之而来的是一个新兴的、蓬勃的经济消费市场，一个地域经济的级数增长，会给市场经济产物的广告带来速度、规模和质量的全方位发展，与此同时，发展壮大的广告产业凭借其发达的现代传播技术引导生产和消费，最重要的是，它促进了市场经济的发展和完善。可以说，它是经济发展的“晴雨表”。然而，正如我们看到的：广西需要更加专业和更加具有规模性的新兴媒体；
- ▶ 在分众缔造的中国媒体行业神话，极大的改变了中国广告媒体的运营理念和思路，而网络的日渐盛行又改变了中国主力社会群体的生活方式，于是，“细分受众”、“互动传播”和“精准投放”的概念越来越多的被现今的企业和媒体所提及，我们看到包括电视、电台等传统媒体也迫于压力，积极的进行了类型化的改造，为的无外乎就是营造一个细分的受众群体。
- ▶ 现代人的生活节奏日益加快而工作压力也越发巨大，在综合分析消费者的生活和工作习惯之后，我们认为影响他们最有效的手段之一就是抓住他们工作和居住的场所进行传播。不同于类型化节目，电梯所隐含的短暂的“垃圾时间”最具强迫性和效果性。
- ▶ **所以我们选择电梯媒体作为投资运营方向！**



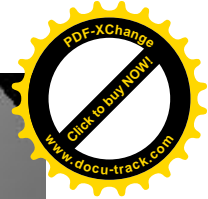
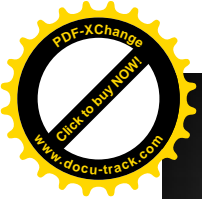


# 行业背景

上世纪九十年代，美国广告人引领世界广告媒体步入了“分众时代”，在这个背景下，诞生了众多本土“电梯框架”媒体，其中尤以1999年谭智先生创办的框架传媒（Framedia）最具影响力，他在整合近60家同业媒体之后成为中国最大的电梯平面媒体运营商，而后在2005年10月15日，以1.83亿美元的价格卖给分众传媒，并入分众户外媒体生活圈，创国内广告界迄今为止的交易之最。2007年12月，随分众传媒在美国纳斯达克成功上市，成为第一个被记入NASDAQ100指数的中国广告概念股，促使电梯媒体业务增长迅速，其客户认知度和品牌影响力均超越报纸等传统媒体，迅速成长为仅次于电视的第二大强势媒体。



好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒



# 公司介绍

框架广告传媒，秉承框架传媒的优秀品质，汇集广西分众及同业电梯媒体精英和广西电视台优秀电视栏目运营团队，旨在整合广西同业市场，净化市场环境，建立规范而专业的媒体发布平台，打造符合广西市场特点的生活圈媒体群，以树立和传播本土优秀企业和产品品牌为企业使命。

框架广告作为一个新兴的媒体形式，将与飞速发展的广西经济一道，以其独特的运营理念在广西各地迅速的发展，致力于为广大客户打造最有品牌影响力和传播力的媒体网，2011年不到一年的时间，框架做到南宁行业中核心资源占有率最大，2012年框架计划陆续在全区开展广告发布终端建设的战略部署，包括：柳州、桂林、梧州、北海、玉林等，目前仅南宁市范围内就拥有近4000块媒体终端(含独有的电梯外门资源)，覆盖了南宁市95%甲级写字楼、机关单位及宿舍区、商业中心和高尚生活区等。未来两年内，框架将在全区范围内建设40000块媒体发布终端，其中南宁至少再新建6000块，最终成为广西电梯媒体行业的绝对领导者，且框架2.0占40%以上，进而以专业、系统的服务来更好地满足广告主的需求。

**愿景：**随着广西的日益发展繁荣，与东盟各国日益联系紧密，框架广告传媒本着“剑指高端消费群体，直接命中目标客户”的理念，“立足南宁、柳州轴心市场，辐射全广西，乃至东南亚市场”，不断的发展壮大，形成广西最大的都市生活圈媒体群，为广大客户打造一个精准、高效的广告媒体平台。



好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒

## 公司介绍(二)

市场分布比例

图1-1

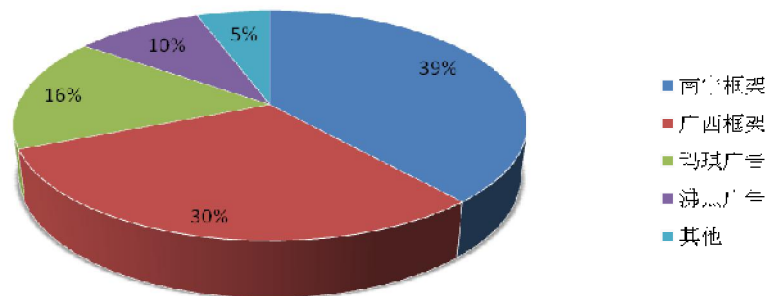


图2-2

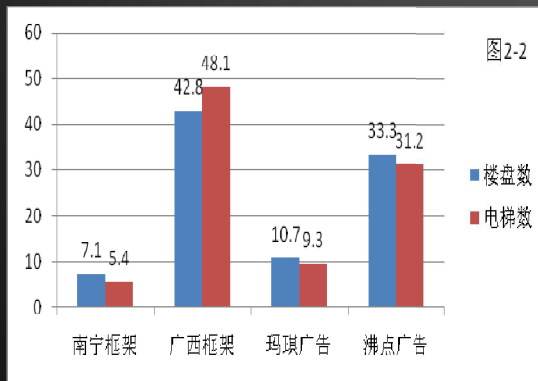


图2-1

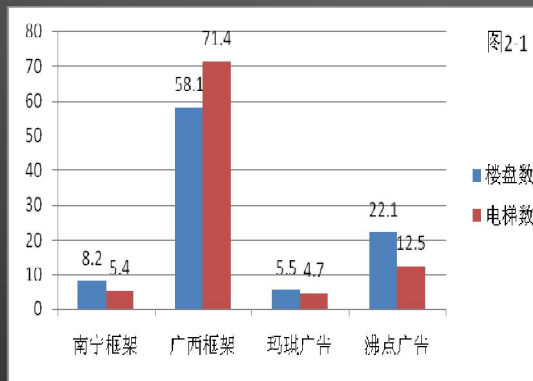
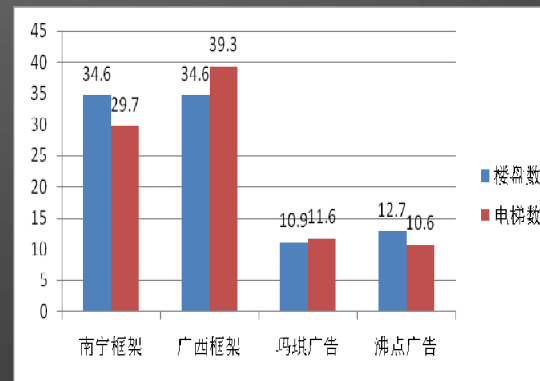


图2-3



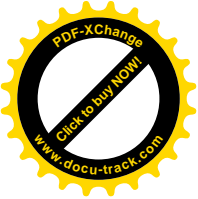
南宁写字楼占有比重数据分析

南宁民族大道及琅东CBD核心  
区域占有比重数据分析

南宁高端商住楼宇占有比重数据  
分析







# 媒体特点

## △精准性

覆盖区内主要城市的商业楼宇、政府办公楼及生活区、高尚社区等场所，有效锁定管理者、企业主、经理人和白领等受众，充分覆盖25-50岁之间都市高学历、高收入族群。他们是社会财富的主要创造者，是社会最活跃的消费阶层。

## △强制性

受众可以不看电视，可以不看报纸，可以不上网，可以不坐公交车，但是只要上班或者回家，一般的，他就必须等电梯和乘坐电梯，所以他一定会看电梯广告。在短暂的等待和乘坐电梯以及狭小的电梯空间内，与受众零距离接触的框架终端具有视觉和心理的强制性效果。

## △高到达率

我们可以想象：目标受众从早上出门——到办公室——闲时到商场购物——晚上酒店应酬——回家，最能准确覆盖的就是电梯。而我们植入电梯的广告是电梯内外唯一的媒介，无从选择，同时受众人群不可能盯着别人或者冰冷的电梯厢壁观看，此时电梯广告就无可回避地进入了人们的视野，它有效缓解了尴尬、无聊或焦躁等情绪，具有很好的受众好感度。加之每日数次进出电梯，记忆度高。

## △高性价比

电梯平面广告媒体24小时展示在那里，与目标受众日均6次以上的广告有效接触。据调查显示，相同的广告，受众接触动3次以会产生印象，5次以上对广告产生深刻的记忆，并对其产生购买欲望。而以南宁埌东区30万人口覆盖，1.4的流动率，200块终端投放计算，广告投放的千人成本仅为4.76元。



好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒

# 与传统媒体日益疏离，须重新寻找新媒体通路

报纸：工作忙，少阅读



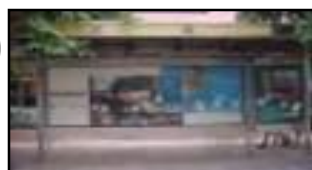
电视：归家晚，接触少



传统媒体存在缺陷



特定的空间地点  
有效细分的受众  
高频次的接触



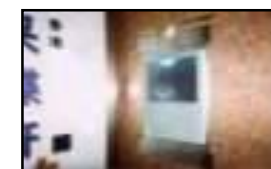
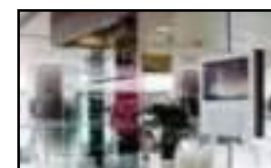
公交媒体：

竞争大

高干扰环境

信息杂乱

难记忆

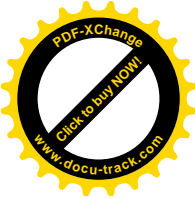


那么，为何  
不深入到目  
标受众的住  
处、工作地、  
休闲消费场  
所呢？



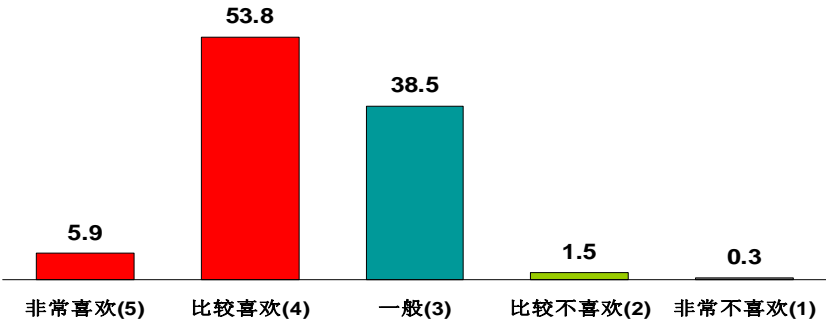
好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒





# 楼宇电视广告沟通效果优于电视广告

- 根据CTR电视观众行为和心理统计数据，人们在家中收看电视，对节目有较高的关注度，而由于人们可以选择，所以广告收视机率正在大幅下降，只有17.76%的人对于广告有较好关注。



电视收看行为描述	认可比例
马上换台，先看其他频道的节目	49.62%
先看看广告，如果时间过长的换台	22.48%
不换台，但是也不看广告	10.14%
不换台，连广告一起看	17.76%

● 如上表所示，根据CTR针对楼宇电梯广告调研数据显示：  
人们对楼宇电梯广告接受程度高于电视广告！



# 媒体说明 (一)

## ✧电梯内框全景



☺ 广告主的唯一性

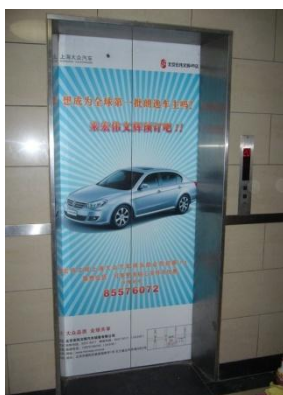


☺ 24小时不间断传播



☺ 封闭空间内受众强制观看

## ✧媒体终端展示:



\* 电梯外门喷绘



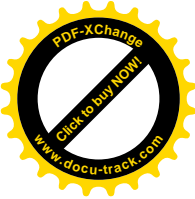
\* 框架2.0



\* 新一代铝合金框



好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒



# 媒体说明(二)

名称	材料	规格	安装位置	刊例价 (元/月.面)	备注
电梯内壁框架	高档铝合金画框 高像素写真画面	420mm *560mm	电梯厢内或电梯等 候间 距地面1.3~1.5m	1180	①、根据客户具体需求 编制营销方案，给予优 惠价格； ②、物业涵盖写字楼、 商务公寓、政府机关及 生活区、高尚生活区
一楼电梯外门 平面	车贴高精喷绘	900mm *1500mm	电梯外门正中	1980	

## ※ 媒体分布区域举例

目前3000多块电梯厢内和厢外广告终端覆盖了首府南宁95%甲级写字楼、机关单位及其生活区、星级酒店、购物中心等。 具体物业如：

东方明珠、钻石广场、都市绿洲、建设大厦、现代国际、西江大厦、佳和大厦、航洋国际、新闻中心、绿城画卷、汇金苑、世纪家园、城市杰座、东方国际商务港、夏威夷大厦、两河流域大厦、国贸中心、泰安大厦、阳光100、环球时代、塞纳维拉、台湾街、维也纳森林、隆源国际花园、华星时代（王府井）、泰国园、嘉和自由空间，等。更多物业仍在扩展中 ... ..

(详见楼盘分布表)

## ※ 公司服务项目

**1、电梯媒体广告；      2、广告创意及牌营销战略；      3、市场调研分析；**

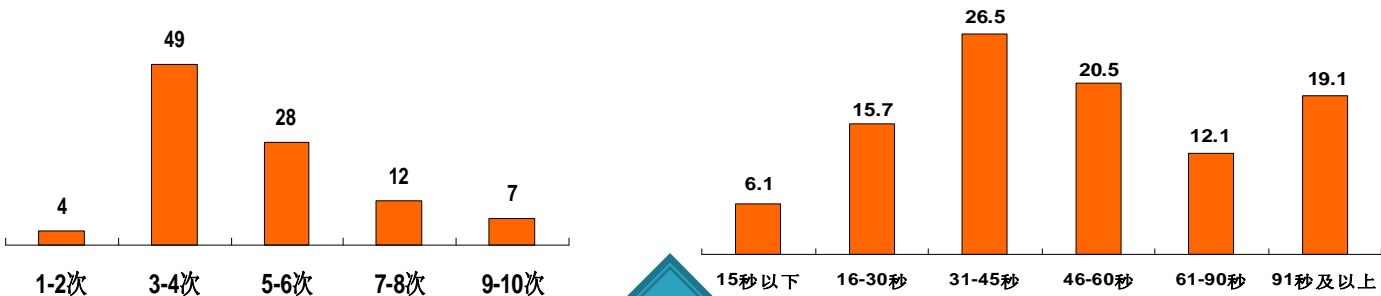


好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒



# 媒体说明(三) “5.47”

每天乘坐电梯的次数：均值5次 (%)      媒体搭乘电梯的时长：均值61秒 (秒)



	合计	上海	北京	广州	深圳	南京	武汉	南宁
每天乘坐电梯的次数(均值：次/天)	5	5	5	5	6	5	5	7
每次搭乘电梯时长(均值：秒钟)	61	63	44	91	104	46	42	35
每天搭乘电梯的时间(均值：分钟)	5.47	5.25	3.67	7.58	10.4	3.83	3.5	4.08

安装有框架媒体的办公楼内，目标受众平均每天搭乘电梯的时间为5.47分钟，保证电梯广告的高精准、高到达率和高性价比。

(样本选择：写字楼和公寓)



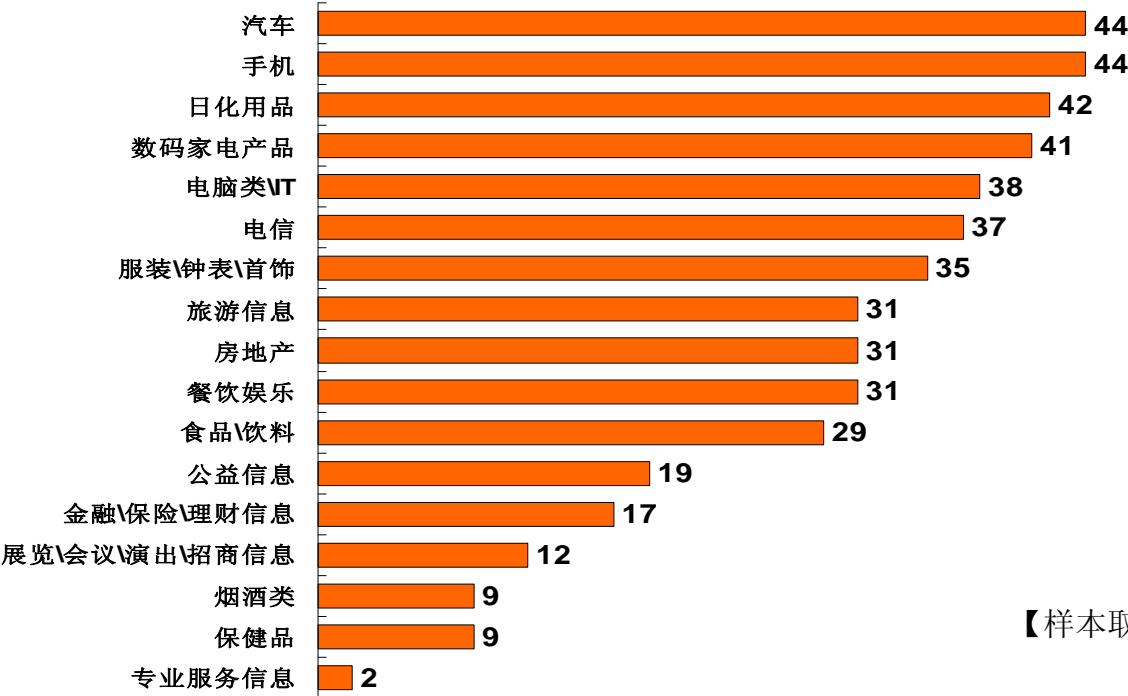
好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒



# 媒体说明(四)

随着竞争日益激烈，你会发现“酒香不怕巷子深”的时代过去了，现在是“酒香也怕巷子深”、“酒香还要吆喝着卖”才好卖！

那么怎么吆喝着卖？针对产品品牌自身，选对媒体最为关键！



【样本取自七大城市写字楼及公寓等】



好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒





# 广告效益简析

▶ **通过框架优秀媒体点位进行精准有效的传播,必将给企业的品牌建设带来巨大的广告效益,其主要表现在:**

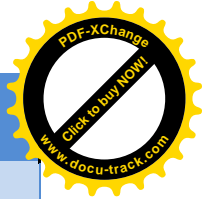
- 覆盖全区重点城市,囊括西南、东南及东盟往来商务人群。其中,南宁作为广西的首府、西南、东南城市的枢纽城市,东盟桥头堡及中国——东盟博览会长久举办地,巨大的区位优势与会展经济商机,吸引着众多的政治、商业两界的主流人群前来合作与发展,本广告网以分布南宁市政务、商务等高档楼宇形式,深层渗透到主流人群在南宁户外生活的循环轨迹,形成对主流人群强大的覆盖效应;柳州与桂林等轴心城市业已被广西列为大城市及特大城市发展战略目标,其他新兴城市更表现出了强劲的增长势头。这些框架都将进驻,只为更好的满足广告客户需求。
- 提升品牌的尊贵形象。本广告网以庞大的网点规模、精确的高端受众优势与国际传媒的科技表现形式,以及专业的行业精英团队,全程覆盖品牌战略、创意策划及制作、发布等环节,以使传播的品牌与产品极具影响力,准确有效的创意策略,彰显品牌精神的画面视觉效果设计更能赢得受众关注,进而对强化与提升企业和品牌形象具有强大推动力。
- 提高品牌消费力。本广告网围绕核心消费者,着力分布于政务楼宇及生活区、商务楼宇、高尚生活区及商业休闲中心等优质物业,覆盖主流人群户外生活的各个路径,广告从提示到关注,再到现场消费形成一个完整的链式传播架构,这种传播特点,在巩固品牌的同时直接带动消费。



## ☺服务过的客户举例



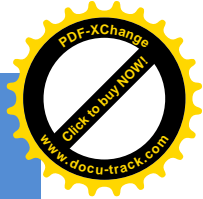
好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒



【附表I】运营成本估算

编号	项目内容	金额（单位：元）	备注
公司办公费用 C1			
1	办公场地租赁	480000	按40元/平方米租赁，1000平办公场地（自有投资）
2	办公设备投资及装修	350000	电脑/打印机/传真机/电话等主要办公设备
小计		830000	
楼盘布点费用 C2			
1	框架制作费用	150000	3000个，50元/个， <b>框架2.0暂不计。</b>
2	框架进场费	196500	按2000元/部/年的物业费计算，1000部。 <b>【在统一市场后，这个费用会大大降低！】</b>
3	开发团队成本	20000	提成15~20元/部，共1000部
小计		366500	
网络、软件及画面制作投入 C3			
1	数据库建设	120000	客户数据库的建立（基于云计算的客户CRM）
2	网站及软件开发	60000	服务网络平台的建设，应用软件
3	画面制作	60000	2元/幅，按照2500面/月，
小计		240000	
年运营成本 C4			
1	公司管理费用	240000	按20000/月
2	工资和劳务费开支	1800000	按50人，人均3000元/月（含提成）
3	其他	120000	按10000/月的不可预计费用
小计		2160000	
合计		3596500	





## 【附表II】投资收益预估 A

编号	项目内容	金额（单位：元）	备注
1	框架年广告收入	7200000	按3000个框架计算，250元/月，80%饱和度。【在统一市场后，单画面贡献率会大幅提升！】
2	电梯门广告收入	960000	按200面，500元/月，80%饱和度
3	广告咨询及创意项目	1200000	按60000元/个项目，20个项目
合计		9360000	







# 框架创造关注！



好创意+精准度+到达率 = 框架广告传媒