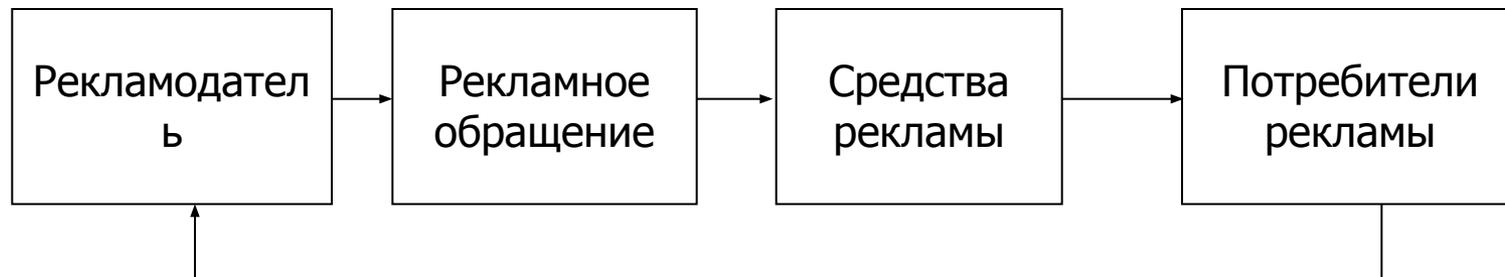


---

# Реклама

# Система рекламного воздействия

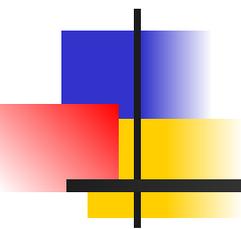


Согласно этой схеме необходимо ответить:

1. Кто потребитель?
2. Что ему сказать и показать
3. Где и когда показать и сказать

# Эффективность рекламного воздействия

	Эффективные СР	Неэффективные СР
Эффективное РО	Идеал	Отстройка от конкурентов
Неэффективное РО	Экономия бюджета	



---

# Средства рекламы



# 1. Газеты

---

## 1. Основные характеристики газет:

**Тираж** – количество экземпляров  
одного номера

**Аудитория** – количество читателей  
(постоянная, переменная)



# 1. Газеты

---

## 2. Достоинства:

- устойчивость контакта
- охват местного рынка

## 3. Недостатки:

- плохое качество
- малая часть вторичной аудитории



# 1. Газеты

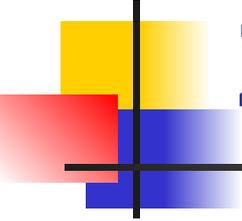
---

## 4. Затраты:

по России 60% затрат фирмы

## 5. Сфера применения:

- местные фирмы
- розница



## 2. Журналы

---

1. Основные характеристики журналов:

**Тираж** – количество экземпляров  
одного номера

**Аудитория** – количество читателей  
(постоянная, переменная)



## 2. Журналы

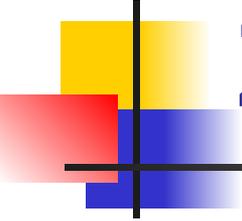
---

### 2. Достоинства:

- Высокое качество печати
- Большое количество вторичных читателей и повторных контактов
- Высокая избирательность аудитории

### 3. Недостатки:

- Небольшой размер первичной аудитории.
- Недостаточная актуальность размещенной в рекламе информации.
- Высокая стоимость размещения рекламы.
- Трудоемкость изготовления хорошей рекламы.



## 2. Журналы

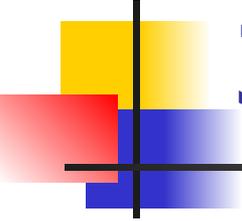
---

4. Затраты:

по России 5-10% затрат фирмы

5. Сфера применения:

- имиджевая реклама

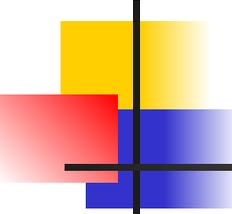


## 3. Радио

---

### 1. Основные характеристики радиостанций:

**Аудитория** – количество слушателей  
(постоянная, переменная)



## 3. Радио

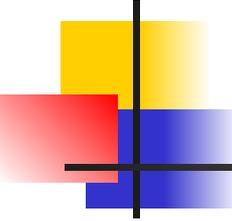
---

### 2. Достоинства:

- Доказано – человек легче воспринимает на слух, чем зрительно.
- Радио – рекламу можно воспринимать, занимаясь другими делами

### 3. Недостатки:

- Мимолетность рекламного контакта
- Высокая стоимость порогового значения затрат на рекламную компанию.
- Воспринимая радио рекламу, человек ещё делает что-то, и это его отвлекает.



## 3. Радио

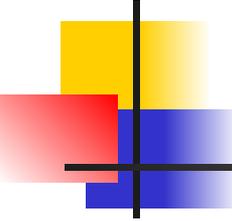
---

### 4. Затраты:

на 4 месте после наружной рекламы

### 5. Сфера применения:

Радио реклама носит поддерживающий характер и направляется на создание определенного эмоционального настроения потребителя. Рекомендуется использовать в комплексе с печатной рекламой.



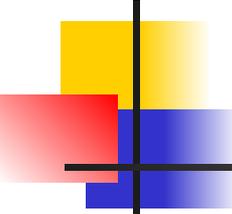
## 4. ТВ

---

1. Основные характеристики  
телевидения:

**Аудитория** – количество зрителей  
(постоянная, переменная)

**Телепередача**



## 4. ТВ

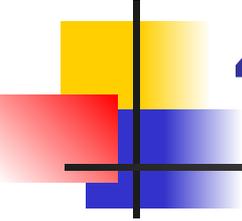
---

### 2. Достоинства:

- Самый большой охват.
- Самые большие выразительные способности

### 3. Недостатки:

- Очень высокая стоимость пороговых значений рекламных кампаний
- Высокая стоимость производства рекламных роликов
- Мимолетность контактов с рекламой



## 4. ТВ

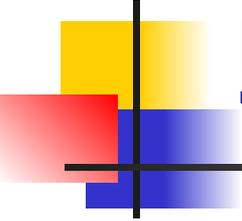
---

4. Затраты:

1 место в национальном масштабе

5. Сфера применения:

Общенациональная реклама



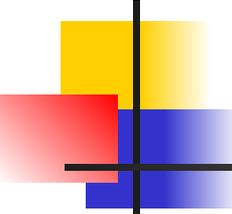
## 5. Наружная реклама

---

1. Основные характеристики:

- **Формат**

- **Категория размещения**



# 5. Наружная реклама

---

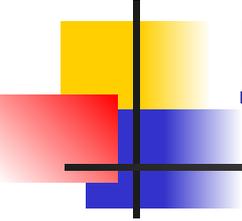
**Щит** – плоская поверхность, установленная на земле с помощью фундамента или на стенах зданий и сооружений.

- 1,2x1,8 м. (ситиформат),
- 3\*6 метров,
- 5\*12 метров,
- 5\*24 (биллборды) с подсветкой и без.
- Призмавижн – щит из серии поворотных компонентов, обычно трехгранных.

**Тумба** – двухсторонняя, трехсторонняя, круглая. 3x1,4 м

«**Light-box**» - лайтбокс, лайтпостер, световой короб. Стандартный размер – «ситифирмат».

**Перетяжка** – виниловое полотно, растянутое на стальных тросах над проезжей частью дорог. Размер 2x10 м.



# 5. Наружная реклама

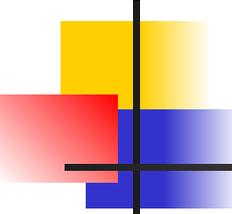
---

## 2. Достоинства

- Размер
- Большое количество повторных контактов
- Длительность воздействия
- Воздействие на автомобилистов, которые не контактируют со СМИ

## 3. Недостатки

- Большие пороговые значения затрат (аренда 50 щитов (1% от общего количества сторон) поверхностей на месяц составляет \$30000)
- На щите можно эффективно отразить максимум 3 зрительных элемента: крупный образ, девиз, логотип



# 5. Наружная реклама

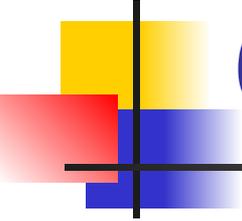
---

## 4. Затраты

Наружная реклама и реклама на транспорте занимает второе место после газет по объемам затрат на местном рынке и третье на общенациональном (после ТВ и газет).

## 5. Место в комплексе продвижения

- Для местных фирм очень важна роль вывески
- Для общенациональных рекламодателей и крупных местных – сетевая реклама



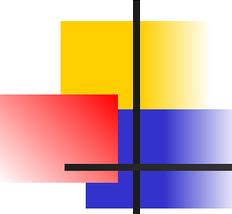
## 6. Реклама на транспорте

---

### 1. Характеристики рекламы:

**Внутренняя реклама** – плакаты, стикеры

**Наружная реклама** – покраска,  
самоклеящаяся пленка



# 6. Реклама на транспорте

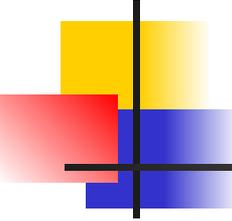
---

## 2. Достоинства

- Большое количество повторных контактов
- Хороший охват местного рынка
- Устойчивость контакта
- На плакатах в метро – большие возможности с т.з. выразительности.

## 3. Недостатки

Большая стоимость пороговых значений эффективной рекламы (Размещение 500 плакатов А2 на месяц стоит \$23000, 800 - \$36000)



## 6. Реклама на транспорте

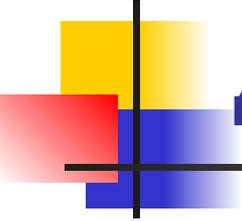
---

### **4. Затраты**

Наружная реклама и реклама на транспорте занимает второе место после газет по объемам затрат на местном рынке и третье на общенациональном (после ТВ и газет).

### **5. Место в комплексе продвижения**

В основном используется крупными местными фирмами



# Другие средства рекламы

---

1. Почтовая реклама
2. Полиграфия
3. Сувениры
4. Выставки
5. Интернет