



Презентация на тему:

**Применение программно – аппаратного комплекса для
управления распределенной сетью рекламных поверхностей**

Содержание

Вводная часть	2	
Каналы прохождения рекламной информации		5
Деятельность оператора рекламных поверхностей		7
Применение ПАК компании Аргус		10
Пример расчета экономической эффективности использования ПАК компании Аргус в сети АЗС		12
Вывод	14	

Вводная часть

Возможности рекламы

- 1. Реклама это один из важнейших инструментов по продвижению товаров**
- 2. Самый эффективный способ продвижения рекламы – визуальный, т.к. 90% информации человек получает через зрение**
- 3. Для устойчивого запоминания образа человек должен увидеть изображение не менее 12 раз**
- 4. Основными носителями визуальной рекламы являются рекламные поверхности.**

Вводная часть

Типы поверхностей

На рекламном рынке используется множество разновидностей наружной рекламы, основные из которых:

- щиты (billboard);
- павильоны остановок общественного транспорта (bus-shelter);
- киоски по продаже абонементных талонов (kiosk);
- электронно-механические щиты с меняющимся изображением (prismavision);
- световые коробки (city light);
- световые коробки на опорах (city light on post);
- щиты с внутренней подсветкой (backlight);
- электронные экраны.

Обычные рекламные стационарные поверхности обладают рядом недостатков:

- Статичное изображение не акцентирует на себя внимание;
- Большое количество стационарных рекламных носителей сливаются в
- один визуальный фон и эффект от размещения рекламы стремится к 0;
- Для уменьшения эффекта статичности делают механическое прокручивание рекламы.

Но это полумеры

Вводная часть

Преимущества электронных поверхностей

**Намного более эффективно реклама смотрится на электронных носителях
Современные средства позволяют показывать картинку с высокой яркостью, разрешением и цветопередачей**

Кроме того, картинка не обязательно статична. Это может быть набор чередующихся изображений или видеосюжетов, в т.ч. и со звуковым сопровождением

Преимущества таких электронных сообщений над традиционными статичными формами наружной рекламы в более простой и быстрой замене содержимого сообщения; динамичности самого изображения; адаптируемости сообщения к окружающей обстановке и аудитории. Недостаток в том, что это технически сложно

Для улучшения восприятия рекламы она может чередоваться с «полезной информацией»: прогноз погоды, расписание передач, новости, анонсы событий,...

Каналы прохождения рекламной информации

* Обычно информация от рекламодателей до потребителей проходит по следующим каналам, указанным на рис.1

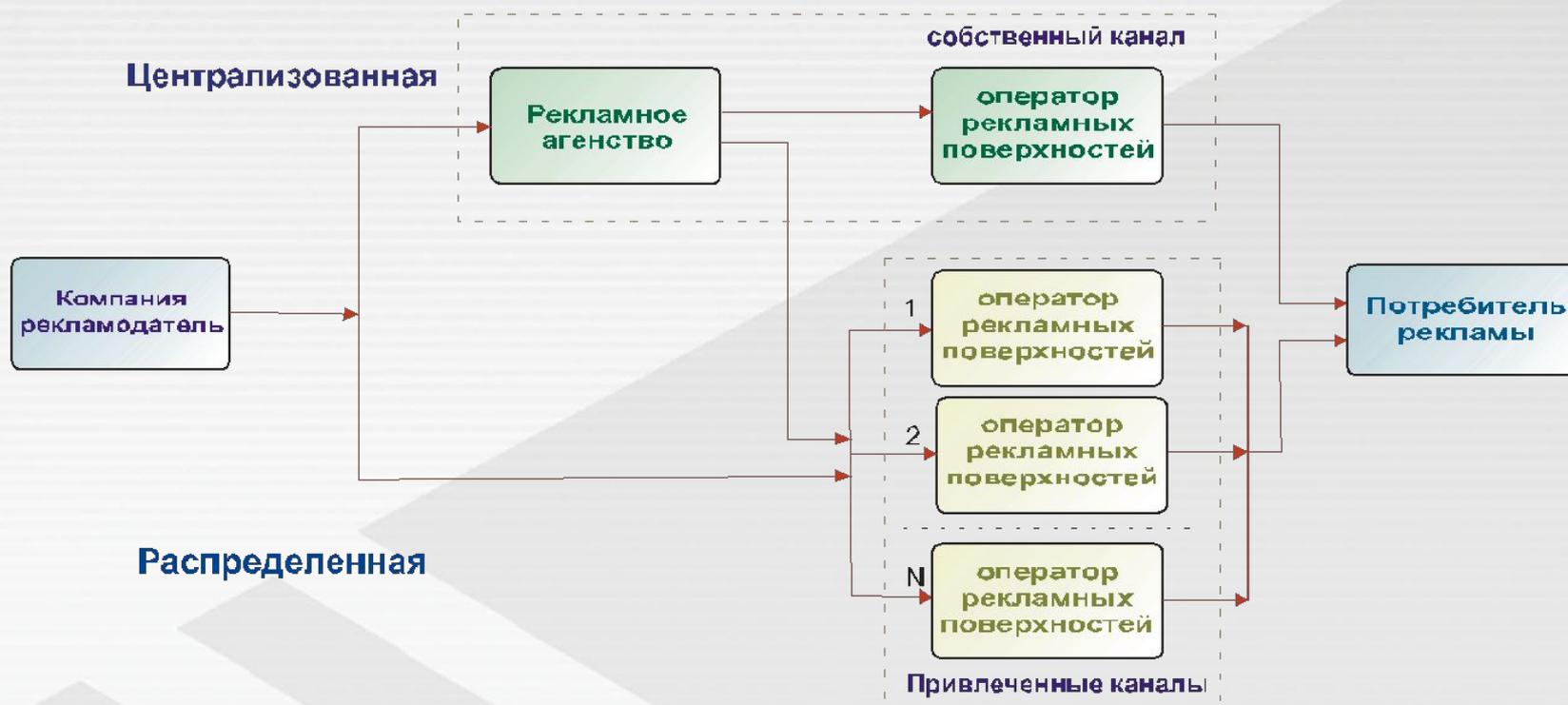


рис.1

Каналы прохождения рекламной информации

Некоторые компании рекламодатели используют рекламные агентства, которые планируют и координируют каналы предоставления информации к потребителю.

Другие компании обходятся своими силами, используя свои рекламные отделы.

Основным действующим лицом донесения рекламы до конечных потребителей является оператор рекламных площадей.

Деятельность оператора рекламных поверхностей

Схема информационных и финансовых потоков

* Структура бизнеса оператора рекламных площадей указана на рис.2



рис.2

Деятельность оператора рекламных поверхностей

Конкурентные преимущества

Учитывая, что на рынке рекламных площадей существует жесткая конкуренция, особенно в связи с резким спадом рекламного рынка из-за кризиса, каждый оператор должен иметь конкурентные преимущества.

К ним относятся:

1. Удачное расположение рекламных поверхностей.
2. Большой поток потребителей рекламы, в том числе целевых.
3. Качественные средства предоставления информации.
4. Низкие издержки.
5. Программный комплекс управления средствами отображения информации.

Деятельность оператора рекламных поверхностей

Конкурентные преимущества применения ПАК

- **Небольшие трудовые затраты**

Достаточно одного человека для управления всей сетью, даже распределенной национального масштаба.

- **Адресность**

Возможность показа персонального контента, как на всей сети, так и на части, и даже на отдельных мониторах.

- **Гибкость**

позволяет как разом обновить все плееры с сервера, так и каждый плеер может забрать свой индивидуальный контент с сервера.

- **Автоматизация**

Позволяет за один раз создать план и расписание показа всей рекламной компании.

- **Эффективность**

При минимальных затратах позволяет создавать проекты любой сложности.

- **Открытость**

Позволяет получать полные отчеты о проигрывании контента как со всей сети, так и с отдельных мониторов.

- **Объективность**

Позволяет исключить субъективные ошибки, связанные с ручным управлением контентом.

Применение ПАК компании Аргус

Отличия от конкурентов

- Легко разобраться в работе программы даже неспециалисту;
- Работа с любыми носителями и любым контентом;
- Позволяет прокручивать проекты, состоящие как из наборов различных сюжетов, так и из отдельных файлов;
- Позволяет просчитывать не только прокрутку количества проектов, но и тарифицировать посекундно проекты и отдельные сюжеты и файлы, входящие в проект;
- Позволяет получать полные отчеты о количестве и объеме прокруток, но и точное расписание.

Применение ПАК компании Аргус

Системный подход к целевым группам клиентов

№ ^п /п	Целевая группа		Услуги компании "АРГУС"	Прикладное значение (польза от применения ПАК)
1	Операторы сетей (магазины, клубы, АЗС...)	1	Разработка проекта рекламных поверхностей	1. Увеличение количества постоянных клиентов. 2. Заработок от трансляции сторонней рекламы
		2	Поставка оборудования и ПО	
		3	Монтаж	
		4	Обслуживание	
		5	Решение под ключ	
2	Операторы рекламных поверхностей	1	ПО + дополнительное оборудование	Трансляция рекламы
		2	Обслуживание	
3	Рекламные агенства (со своими рекламными поверхностями)	1	ПО + дополнительное оборудование	Трансляция рекламы
		2	Обслуживание	

Пример расчета экономической эффективности использования ПАК компании Аргус в сети АЗС

На примере сети АЗК рассмотрим эффективность вложений в программно – аппаратный комплекс.

Схеме расчета окупаемости ПАК отображения информации

Дополнительные доходы владелец рекламных поверхностей может получить по двум основным каналам:

1. Привлечение дополнительных клиентов.
2. Трансляция рекламы сторонних рекламодателей.

Расчет дохода от привлечения дополнительных клиентов.

Количество клиентов, ежедневно посещающих АЗК	300
Количество клиентов, которые покупают товары в магазине (30%)	90

	Л	Грн	Доход, грн
Средняя заправка по топливу	15	112,5	11,25
Средний чек магазина		10	3

Суточный доход в т.ч.	3645
По топливу	3375
По товарам	270

Пример расчета экономической эффективности использования ПАК компании Аргус в сети АЗС

Расчет дохода от привлечения рекламы сторонних рекламодателей

Стоимость рекламы (за 1 сек. на 1 плоскости), грн.	0,01
Количество плоскостей на АЗК	2
Ежесуточный объем сторонней рекламы, с.(2 часа)	7200
Ежесуточный доход, грн.	144
Ежемесячный доход	4320

Суммарный ежемесячных доход от применения ПАК	15255
Эксплуатационные затраты (электроэнергия экранов и компьютера)	260

Стоимость системы, грн. состоит из стоимости системы (экранов (наружный и внутренний), компьютер, UPS, монтажные аксессуары) и монтажных и пуско – наладочных работ	100000
--	--------

Окупаемость системы, мес.	6,7
---------------------------	-----

Вывод

Таким образом, инвестиции заказчика в ПАК компании Аргус, окупаются за 6,7 месяцев, что свидетельствует о высокой экономической эффективности проекта.