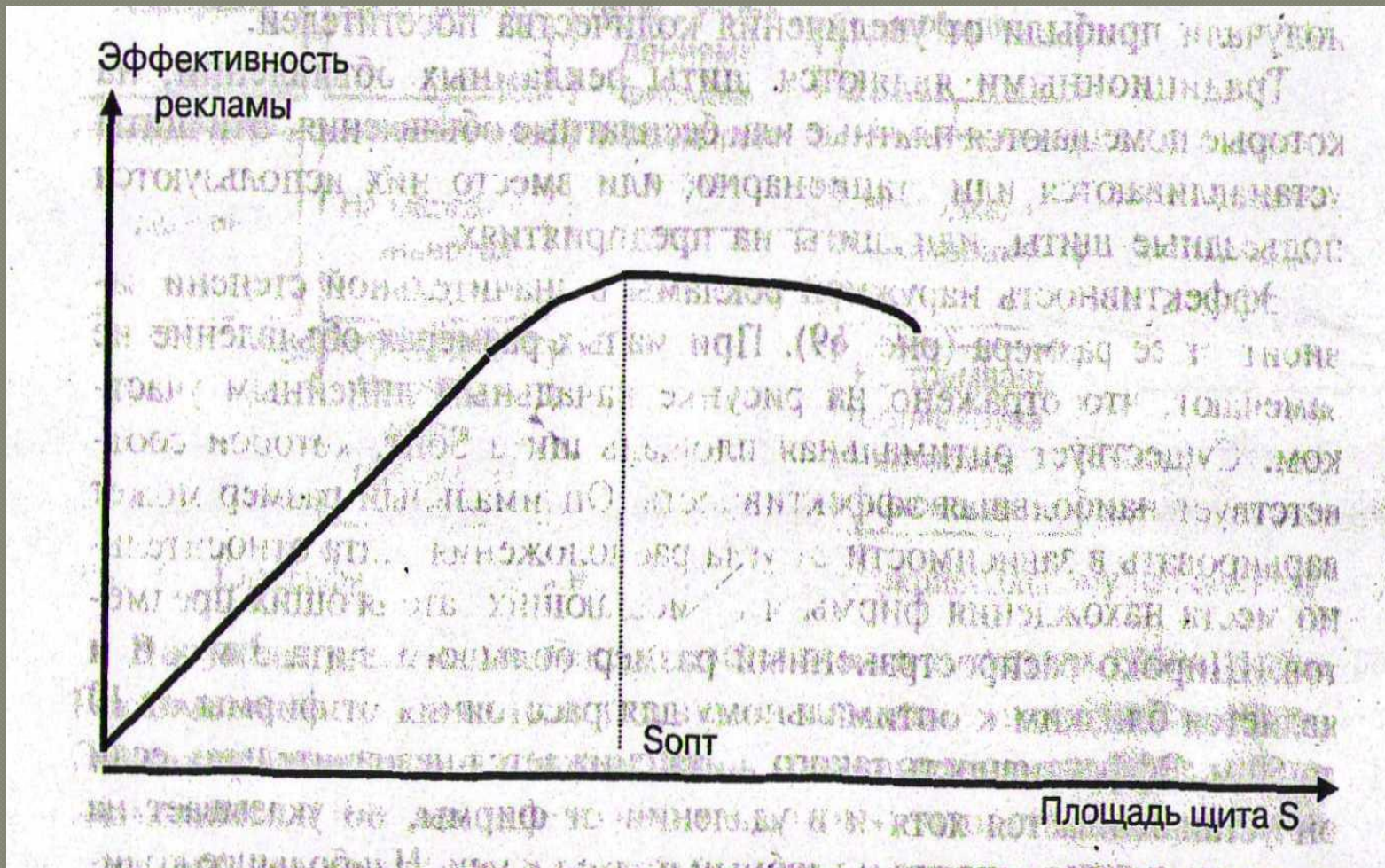


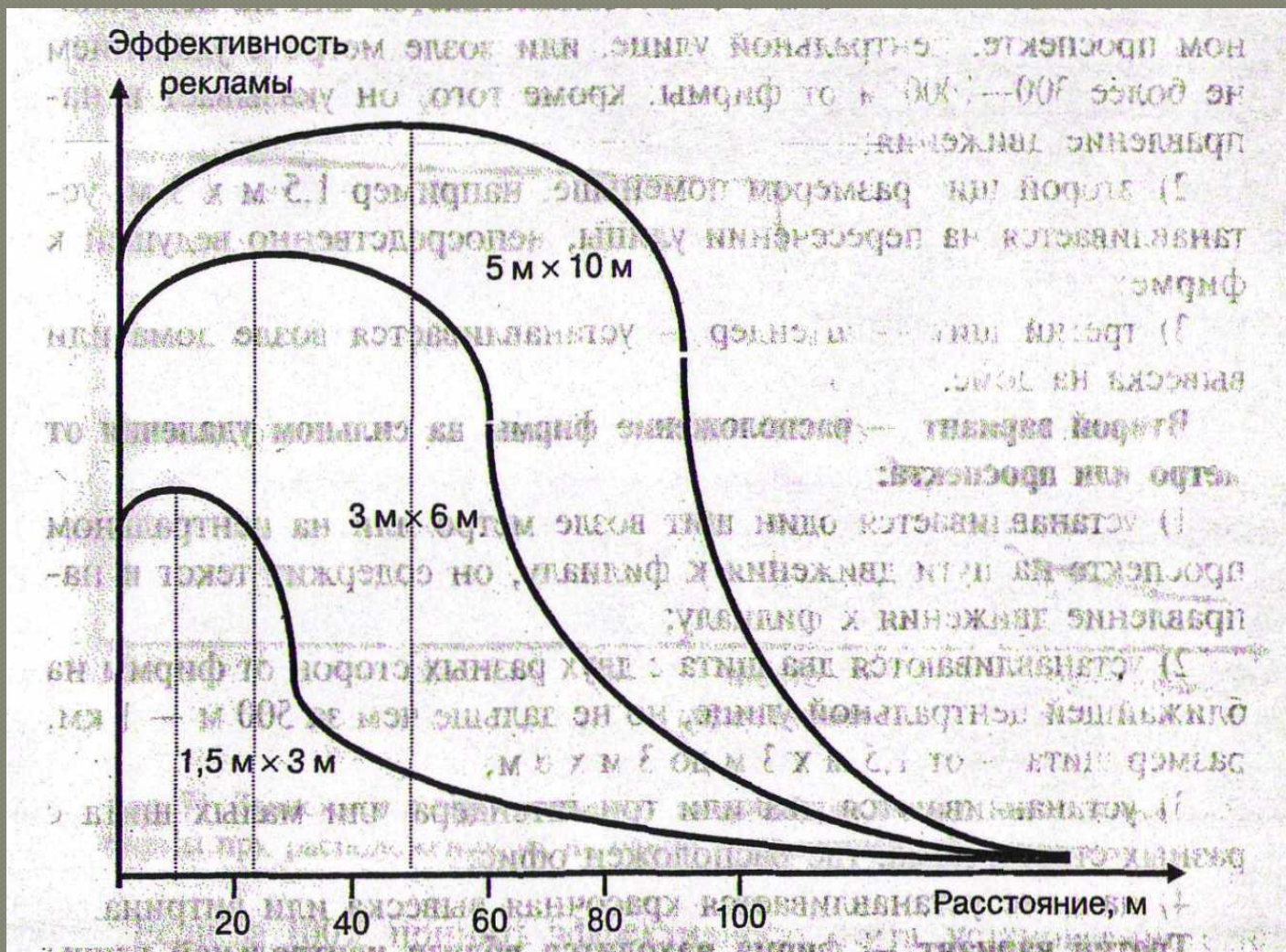
# ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

# Зависимость эффективности щитовой рекламы от ее площади в зоне видимости



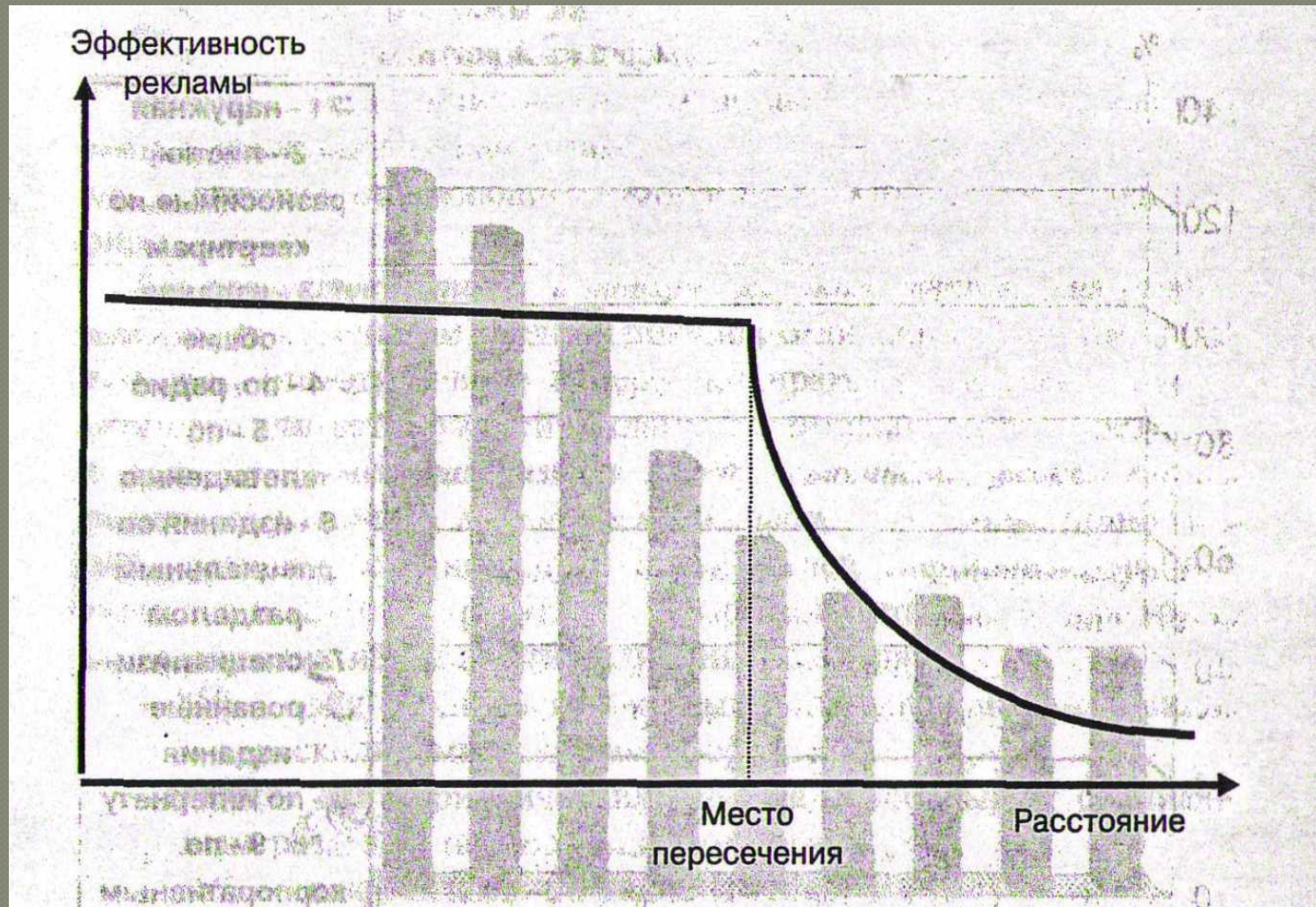


# Зависимость эффективности щита от расстояния до него



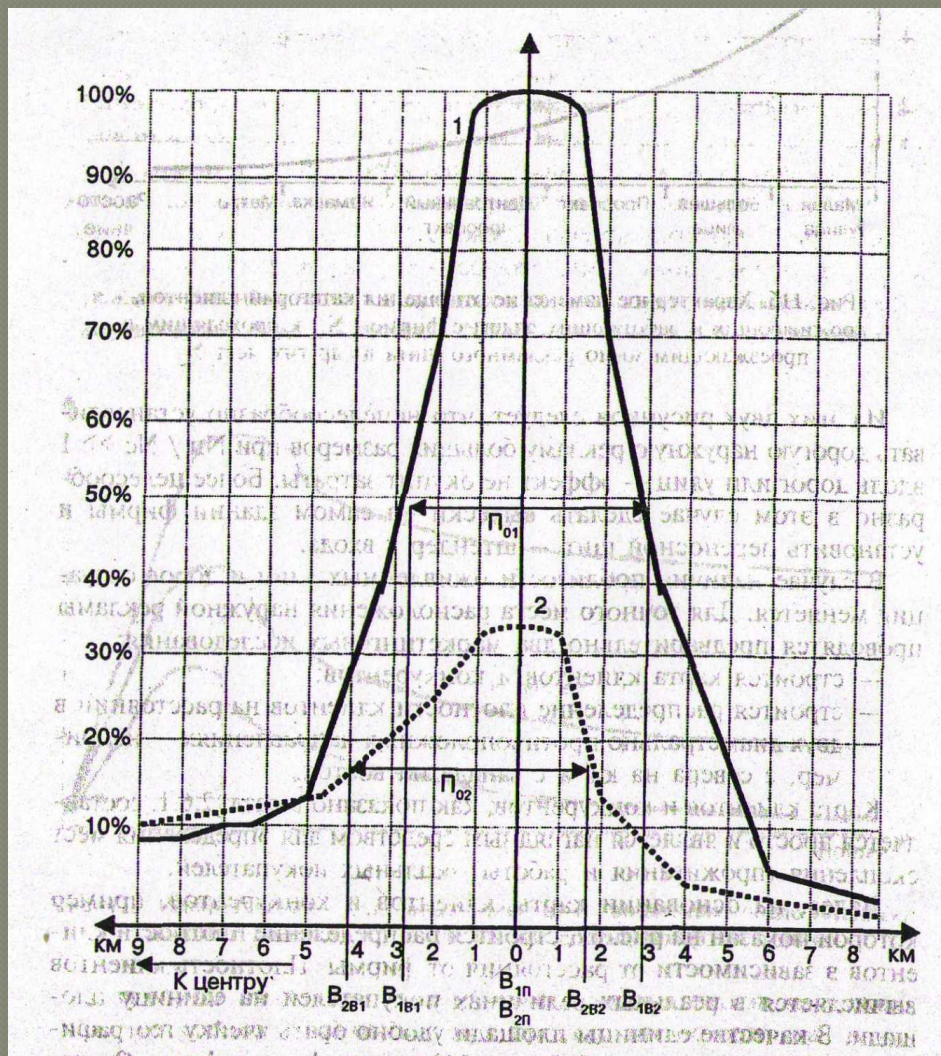


# Зависимость эффективности щитовой рекламы от расстояния ее от фирмы при расположении их на одной – единственной оживленной улице

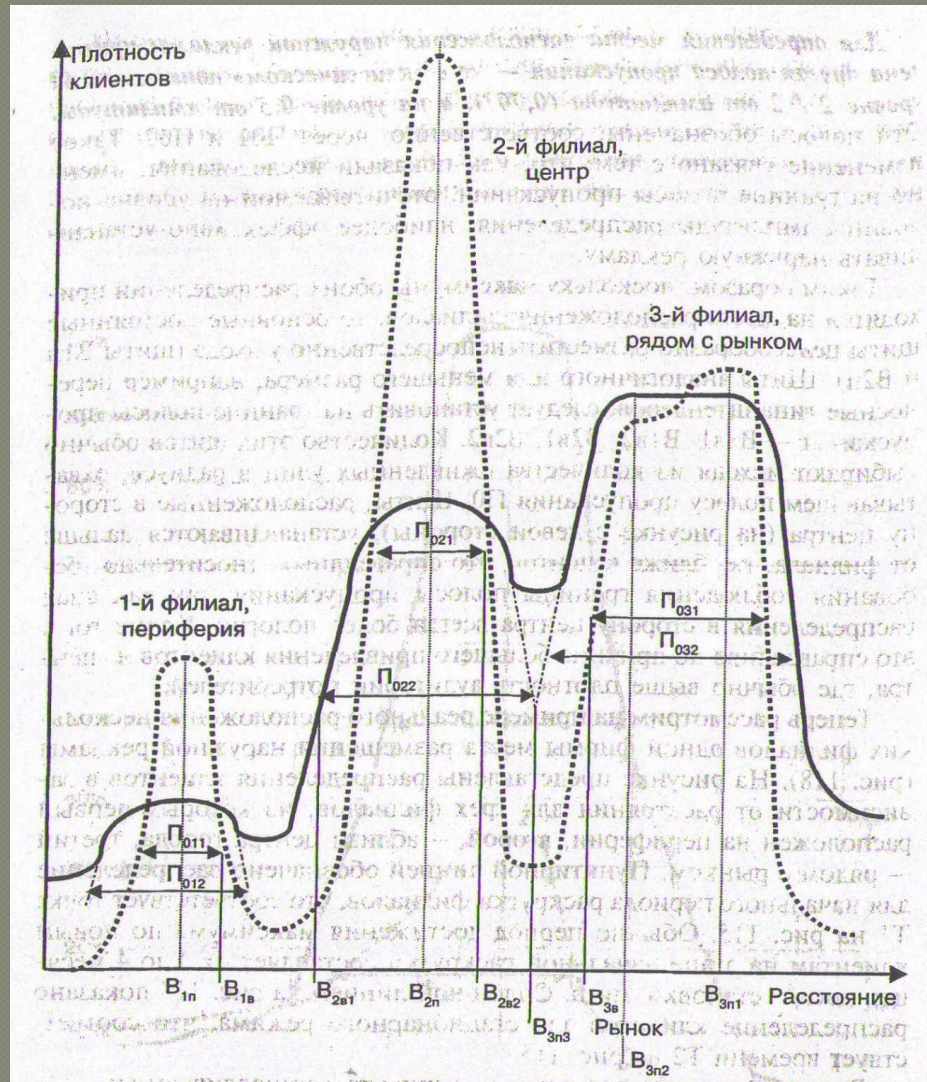




Распределение плотности клиентов в зависимости от расстояния для филиала, расположенного на проспекте (1) и на периферии (2), и предпочтительные места установки постоянных ( $B_p$ ) и временных ( $B_v$ ) рекламных щитов

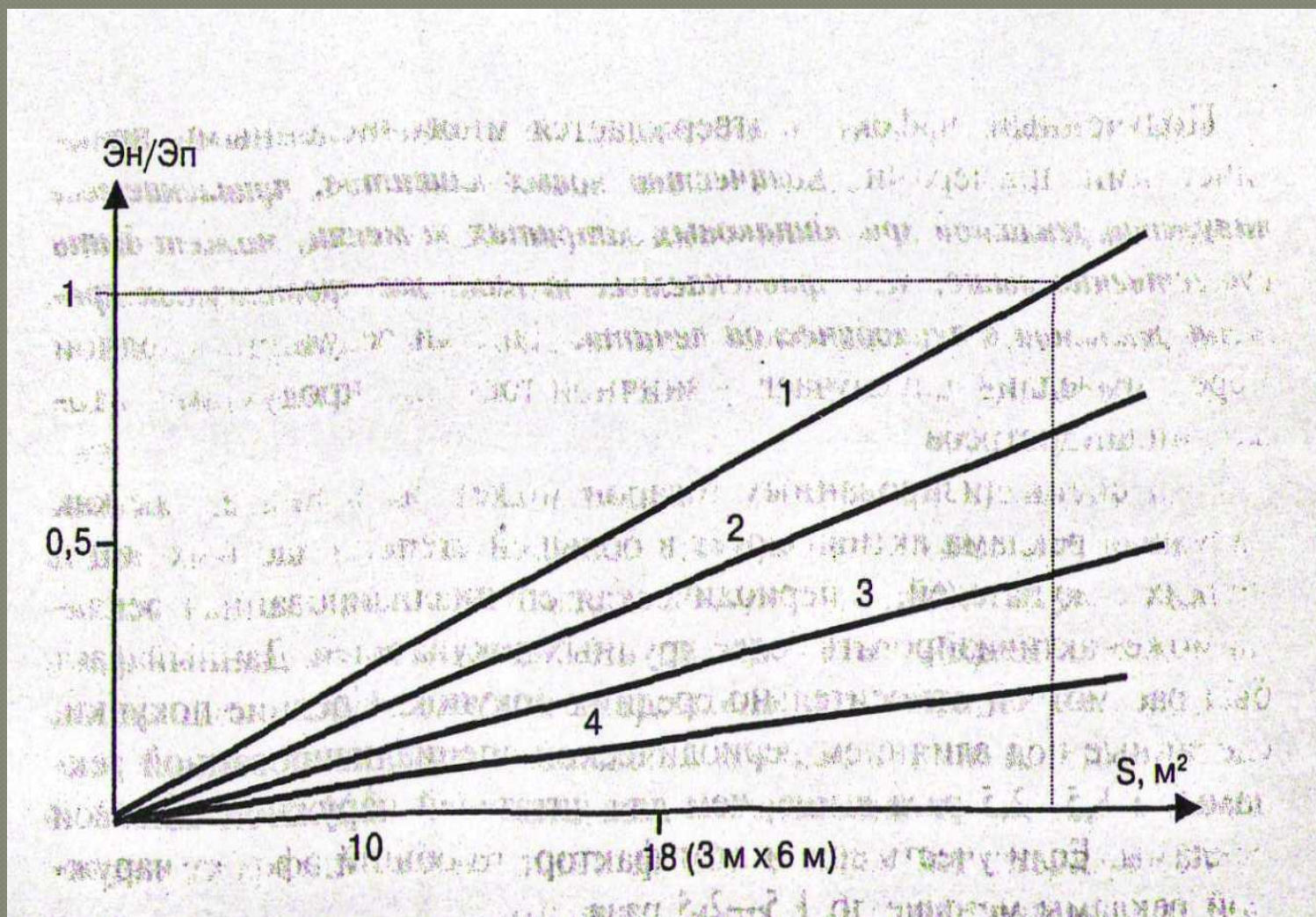


# Распределение плотности клиентов в зависимости от расстояния для трех филиалов одной фирмы ( «П» – постоянная наружная реклама, «В» – временная или перемещаемая).





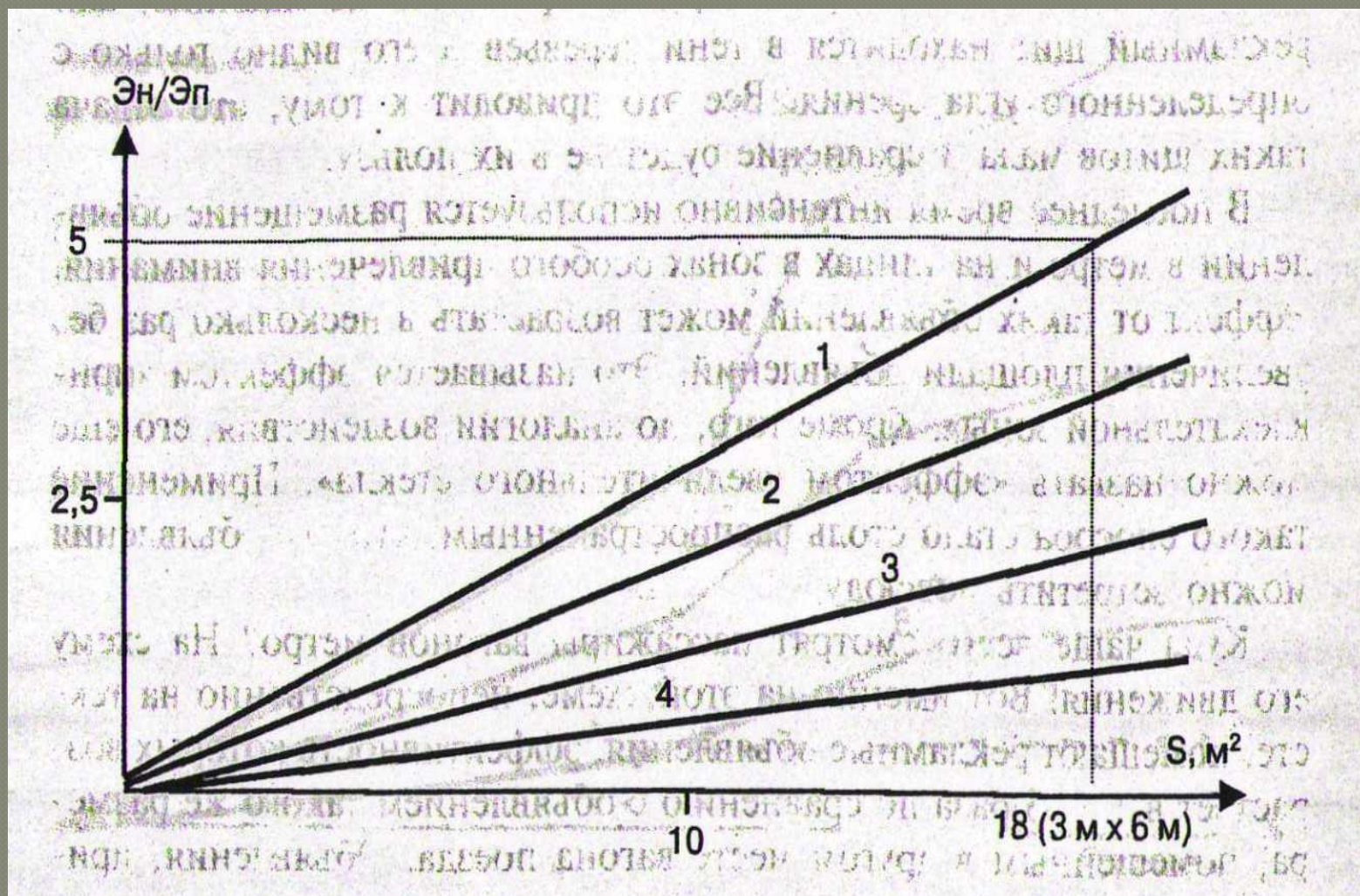
Зависимость отношения эффективности наружной рекламы ( $\text{Эн}$ ) к эффективности периодической рекламы ( $\text{Эп}$ ) от площади наружной рекламы ( $S$ ) при тираже изданий более 1 млн. экземпляров:  
1 – у метро; 2 – на проспекте; 3 – на большой улице; 4 – на малой улице.





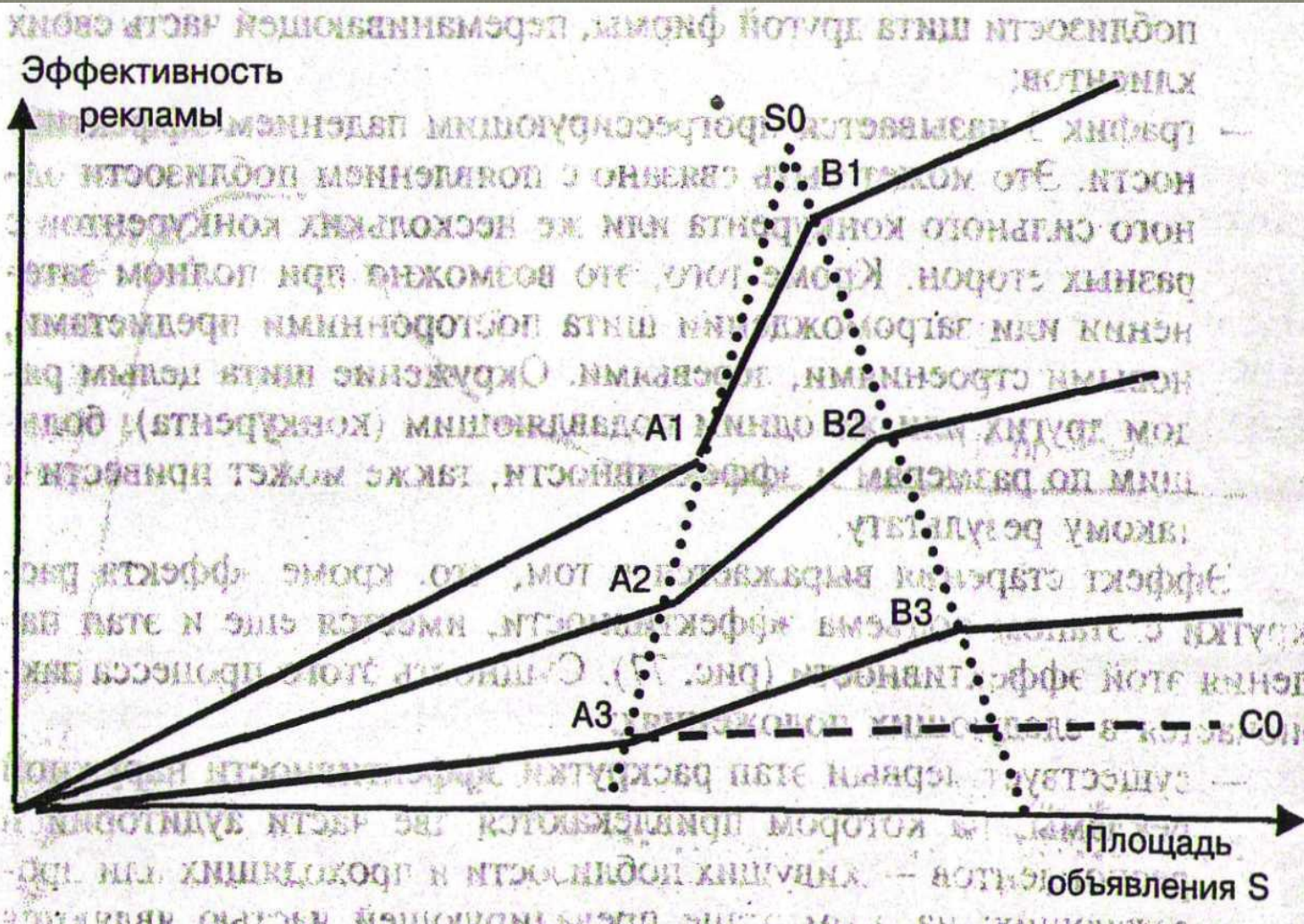
Зависимость отношения эффективности наружной рекламы ( $\text{Эн}$ ) к эффективности периодической рекламы ( $\text{Эп}$ ) от площади наружной рекламы ( $S$ ) при тираже изданий от 80 до 300 тыс. экземпляров:

1 – у метро; 2 – на проспекте; 3 – на большой улице; 4 – на малой улице



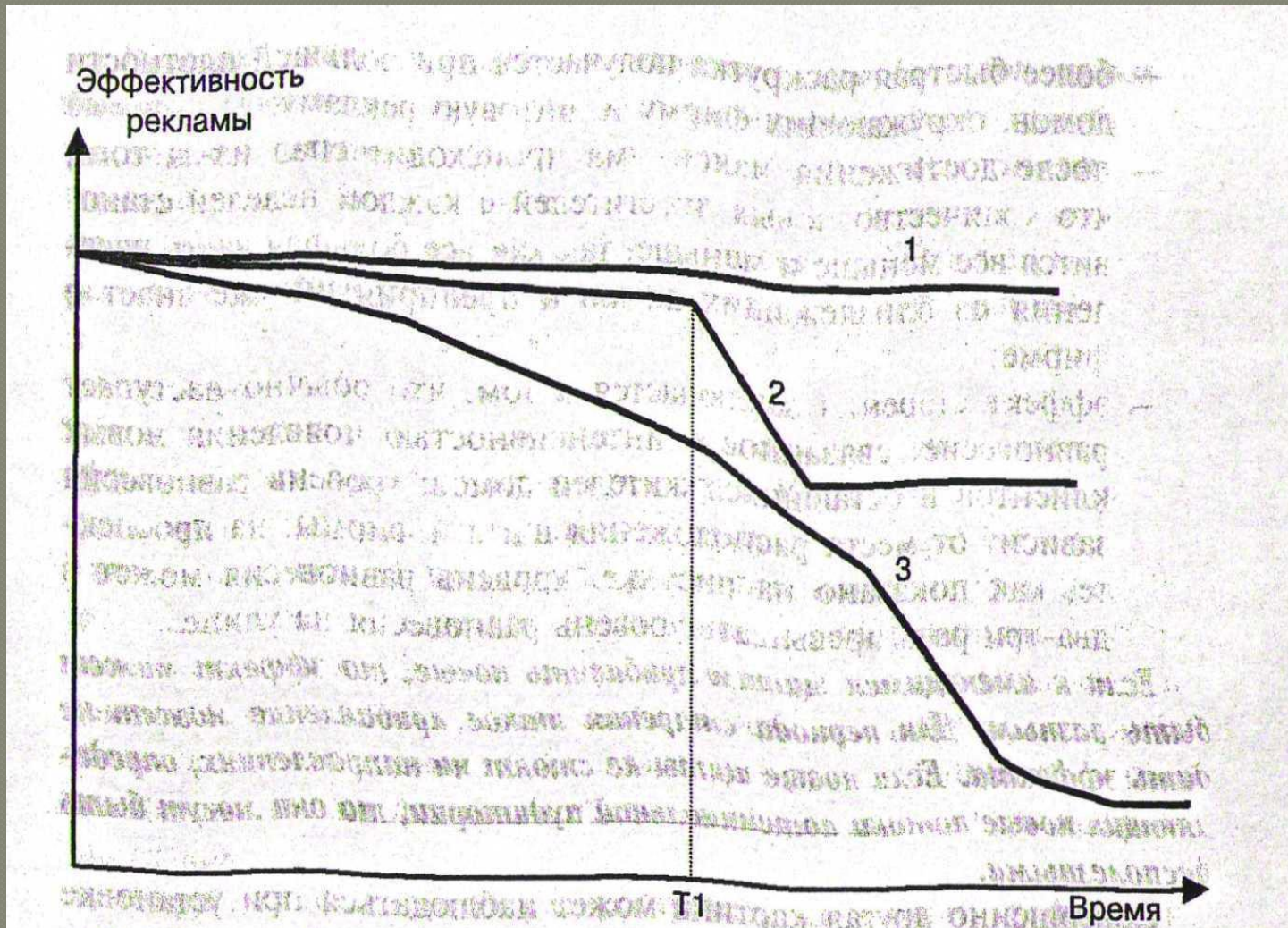


# Эффект «увеличительного стекла» для рекламы, помещаемой в зоне повышенного внимания



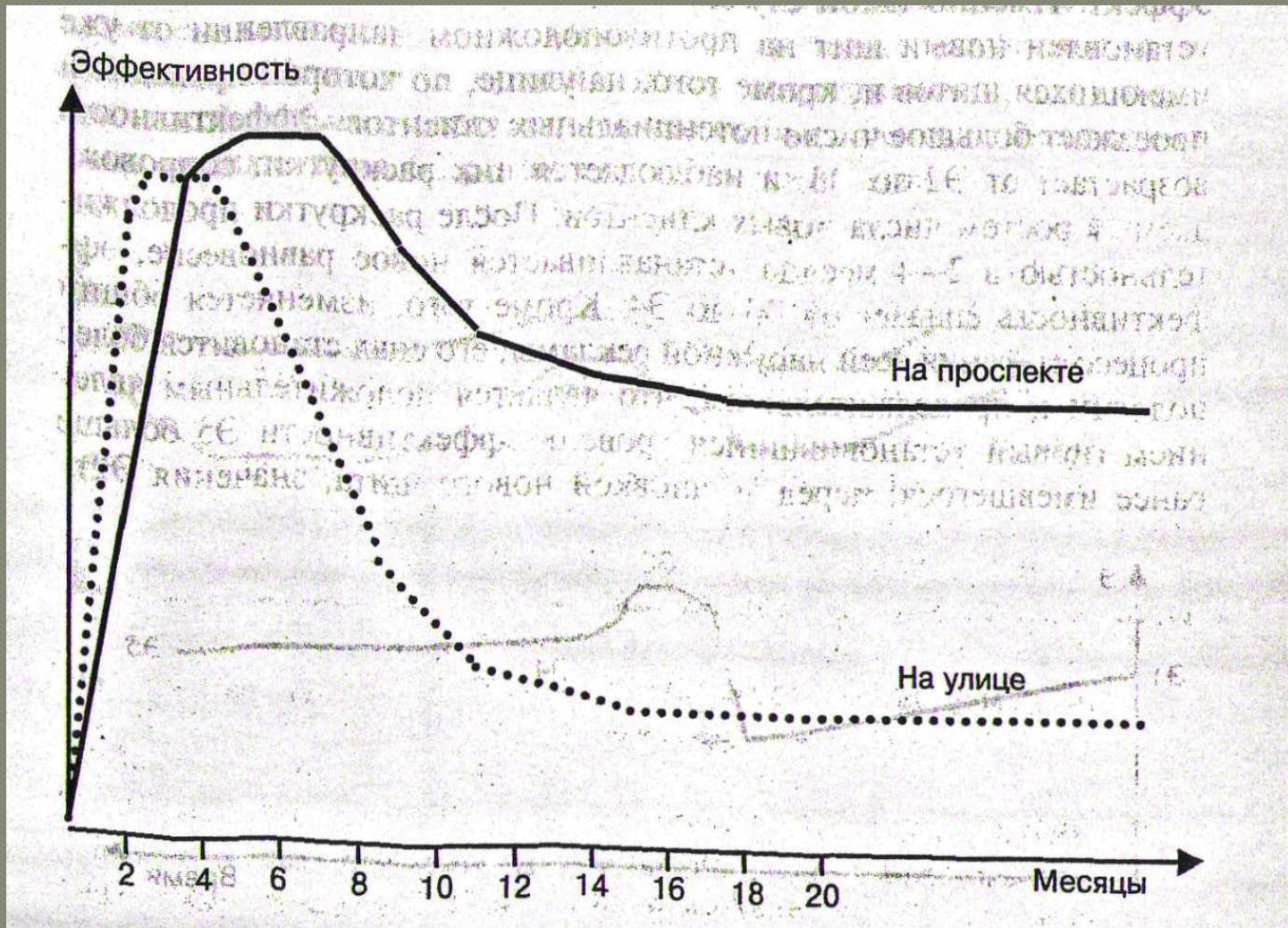


# Возможные варианты изменения эффективности щитовой рекламы после завершения процесса ее раскрутки

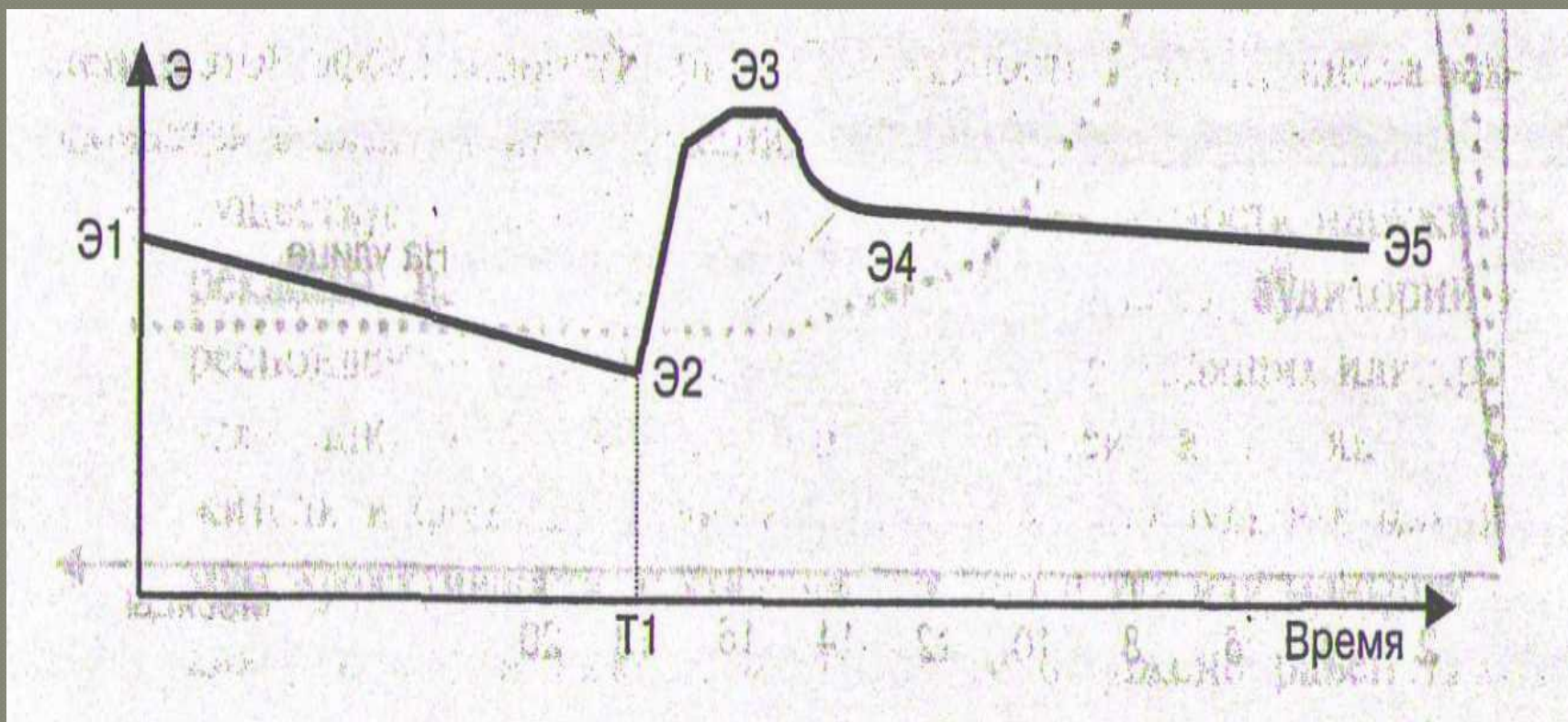




# Эффект «старения» щитовой рекламы

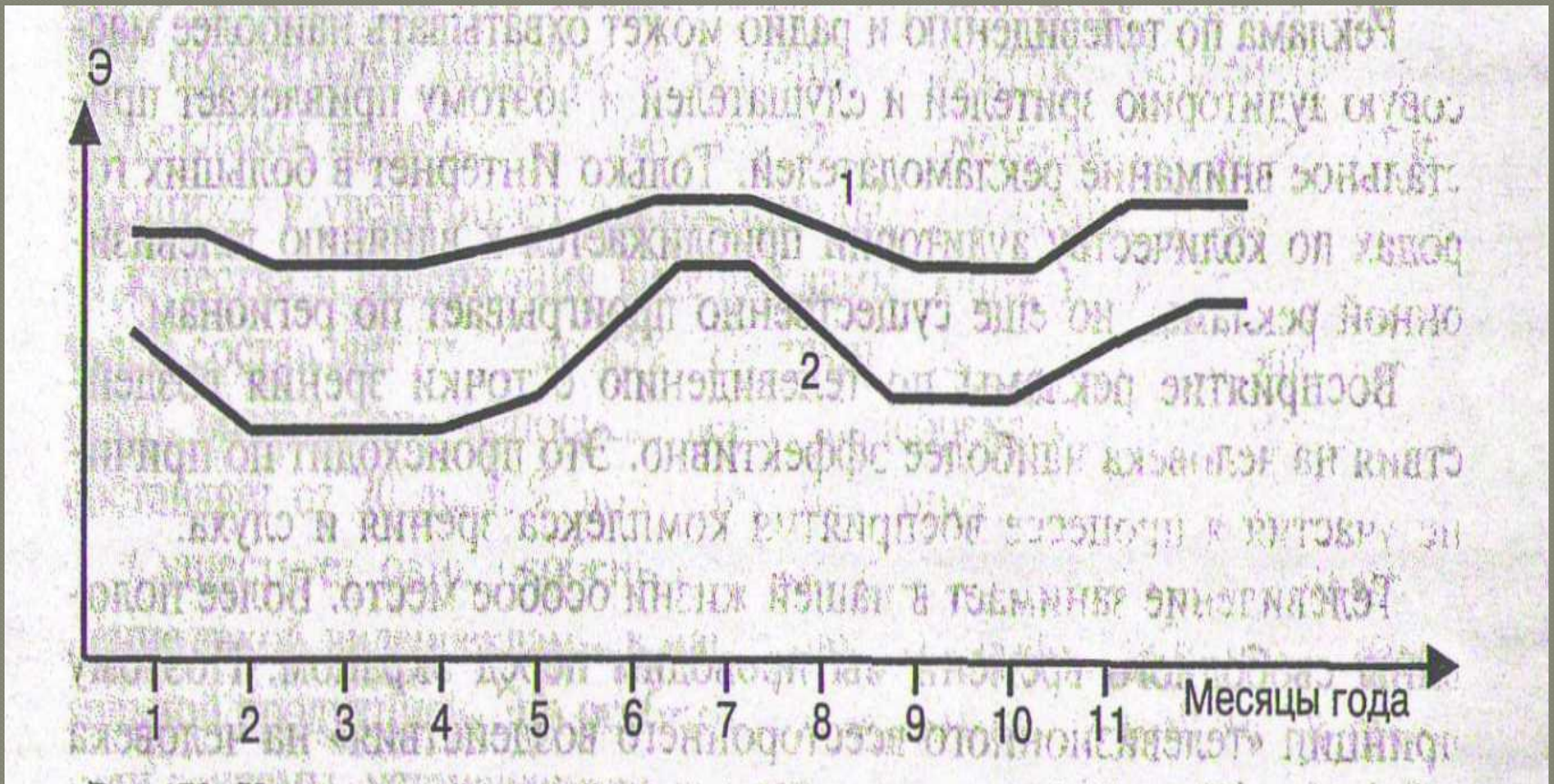


# Эффект добавления нового щита к уже имеющимся



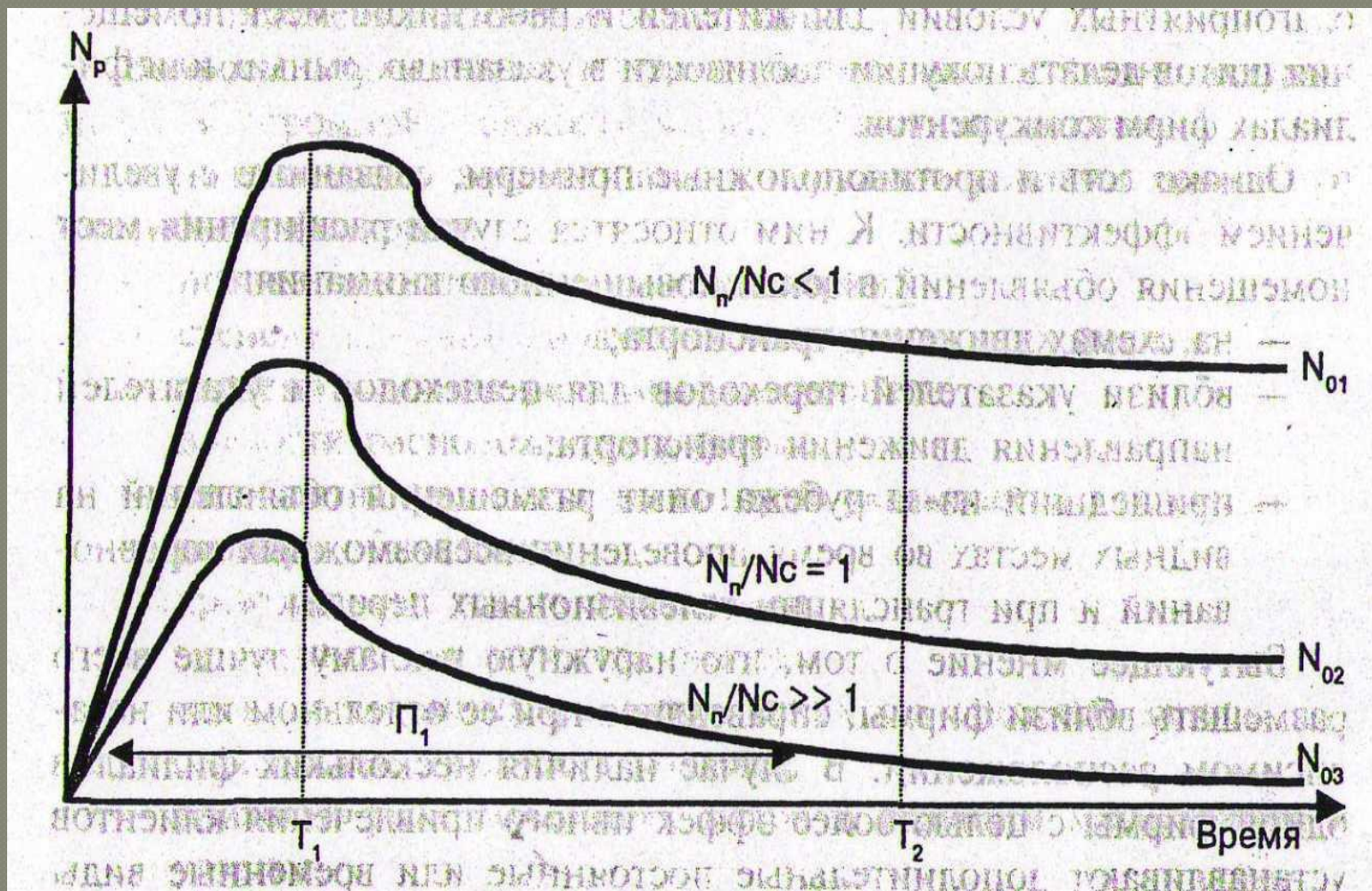


# Характерный случай сезонности для наружной (1) и периодической (2) рекламы





# Распределение числа новых клиентов ( $N_p$ ) во времени после установки нового рекламного щита для разных соотношений категорий





Характерное изменение отношения категорий клиентов, проживающих и работающих рядом с фирмой ( $N_n$ ), к проходящим и проезжающим мимо рекламного щита из других мест ( $N_c$ )

