

# 2014

## Маркетинговое исследование рекламного рынка СЗФО



Кручинецкий СМ

Питер-Консалт

11.04.2014

В следующих таблицах приведены расценки на размещение рекламы в рамках рассматриваемого проекта. Источники данных:

- .....

### 1. Ставки наружной рекламы

Адрес	OTS <sup>1</sup>	Формат	Стоимость, руб. в мес.	На * OTS, руб.
<b>Санкт-Петербург</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Санкт-Петербургу</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Ленинградская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Ленинградской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Усредненное значение по Санкт-Петербургу и Ленинградской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Новгородская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Новгородской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Псковская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Псковской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Архангельская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Архангельской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Вологодская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Вологодской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Калининградская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Калининградской области</b>	** ***		** ***	*, *
<b>Усредненное значение по Архангельской, Вологодской, Псковской, Новгородской и Кали-</b>				*, *

<sup>1</sup> OTS (opportunity to see) – число контактов аудитории с рекламой, т.е. число увидевших рекламу людей

Адрес	OTS <sup>1</sup>	Формат	Стоимость, руб. в мес.	На * OTS, руб.
<i>нинградской областям</i>				
<b>Мурманская область</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Мурманской области</b>	** ***		** ***	*,*
<b>Республика Коми</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Мурманской области</b>	** ***		** ***	*,*
<b>Республика Карелия</b>				
.....				
<b>Усредненное значение по Карелии</b>	** ***		** ***	*,*
<b>Усредненное значение по Мурманской области, Коми и Карелии</b>				*,*

Таблица 1. Ставки наружной рекламы

## 2. Ставки рекламы в печатных СМИ

Наименование	Тираж	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * ед. тиража, руб.
<b>Санкт-Петербург и Ленинградская область</b>					
.....					
<b>Усредненное значение</b>					*,*
<b>Новгородская область</b>					
.....					
<b>Усредненное значение</b>					*,*
<b>Псковская область</b>					
.....					
<b>Усредненное значение</b>					*,*
<b>Архангельская область</b>					
.....					
<b>Усредненное значение</b>					*,*
<b>Вологодская область</b>					
.....					
<b>Усредненное значение</b>					*,*
<b>Калининградская область</b>					
.....					

Наименование	Тираж	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * ед. тиража, руб.
Усредненное значение					*,*
<i>Усредненное значение по Архангельской, Вологодской, Псковской, Новгородской и Калининградской областям</i>					*,*
<b>Мурманская область</b>					
....					
Усредненное значение					*,*
<b>Республика Коми</b>					
.....					
Усредненное значение					*,*
<b>Республика Карелия</b>					
.....					
Усредненное значение					*,*
<i>Усредненное значение по Мурманской области, Коми и Карелии</i>					*,*

Таблица 2. Ставки рекламы в печатных СМИ

### 3. Ставки рекламы в Интернет

Ресурс	Просмотры в мес.	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * показ, руб.
<b>РФ, Санкт-Петербург и Ленинградская область</b>					
.....					
Усредненное значение					*,**
<b>Архангельская область</b>					
.....					
Усредненное значение					*,**
<b>Вологодская область</b>					
.....					

Ресурс	Просмотры в мес.	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * показ, руб.
Усредненное значение					*,**
Калининградская область					
...					
Усредненное значение					*,**
Мурманская об- ласть					
.....					
Усредненное значение					*,**
Республика Коми					
.....					
Усредненное значение					*,**
Республика Ка- релия					
.....					
Усредненное значение					*,**
Усредненное значение по СЗФО					*,**

Таблица 3. Ставки баннерной рекламы в Интернет

.....

Таблица 4. Ставки проведения конкурсов в Интернет

## 4. Ставки PR-акций: статьи в печатных СМИ

.....

Таблица 5. Ставки PR-акций: статьи в печатных СМИ

## 5. Ставки промо-акций: дегустации

Наименование	Число персо- нала	Время, час	Ставка опла- ты	Всего, руб.
Санкт-Петербург и Ленинградская об- ласть				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
Новгородская об- ласть				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
Псковская область				

Наименование	Число персонала	Время, час	Ставка оплаты	Всего, руб.
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<b>Архангельская область</b>				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<b>Вологодская область</b>				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<b>Калининградская область</b>				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<i>Усредненное значение по Архангельской, Вологодской, Псковской, Новгородской и Калининградской областям</i>				<b>** ***</b>
<b>Мурманская область</b>				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<b>Республика Коми</b>				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<b>Республика Карелия</b>				
.....				
<b>ИТОГО</b>				<b>** ***</b>
<i>Усредненное значение по Мурманской области, Коми и Карелии</i>				<b>** ***</b>

**Таблица 6. Ставки промо-акций: дегустации**