**Преимущества размещения рекламы в бизнес-центрах**

**Высокая частота контактов**

Частота контактов – это количество контактов потенциального клиента с рекламным объявлением на протяжении определенного времени. С психологической точки зрения частота контактов очень важна, поскольку чем чаще один и тот же человек встречается с объявлением, тем лучше он его запоминает. Традиционные настройки частоты показов: 3 показа на 1 пользователя в сутки. Редкая реклама может похвастаться высокой частотой контактов. Однако реклама в бизнес-центрах отличается именно высокой частотой контактов. Бизнес-центр ежедневно посещают тысячи человек. В среднем человек проводит в бизнес-центре более 2.5 часов в день. Ввиду того, что пространство бизнес-центра не так велико, один и тот же посетитель может до 10 раз контактировать с рекламным объявлением. Следовательно, частота контакта посетителей бизнес-центров с рекламой находится на высоком уровне.

**Большая целевая аудитория**

Деловые центры являются популярным местом для занятия бизнесом. Многие компании стараются арендовать офис именно в бизнес-центре, поскольку последний обладает необходимой инфраструктурой для комфортного ведения дел. Более того, в последнее время набирает силу такое явление, как co-working. В данном случае в бизнес-центре могут находиться несколько тысяч человек (в зависимости от размеров здания). Следовательно, целевая аудитория бизнес-центров является обширной и многообразной. Рекламодатели, предлагающие товары и услуги с легкостью могут найти своих потенциальных клиентов из посетителей бизнес-центров. Целевой аудиторией бизнес-центров являются люди в возрасте от 25 до 55 лет. Ядро целевой аудитории – мужчины от 25 до 45 лет. Покупательная способность посетителей бизнес-центров различна. Однако большую часть составляют люди со средними или высокими доходами. Размещая рекламу в бизнес-центрах, вы гарантированно получаете быстрый выход на целевую аудиторию. Что еще нужно для эффективного продвижения ваших товаров и услуг?!

**Низкие цены**

Реклама – это расходная часть бюджета. Каждый рекламодатель самостоятельно определяет для себя приемлемый уровень расходов на рекламу. Безусловно, какой бы крупной ни была организация, рекламный отдел ищет самые выгодные цена на размещение рекламы. В этом случае реклама в бизнес-центрах – это идеальное решение. Такая реклама стоит очень недорого. Низкие цены на аренду поверхностей, низкая стоимость печати рекламных материалов, бесплатный монтаж являются важными факторами, способствующими большой востребованности рекламы в бизнес-центрах. Сотни рекламодателей выбирают именно рекламу в бизнес-центрах. Быстрый выход на целевую аудиторию за небольшие деньги – что еще нужно для проведения эффективной рекламной кампании?! Вкладывая средства в рекламу в бизнес-центрах, вы инвестируете в свой успешный бизнес.

**Печать листовок и монтаж – бесплатно**

Зачастую цены на рекламу не очень приятно удивляют рекламодателей. Данная проблема особенно актуальна в период кризиса. Перед тем, как разместить рекламу на радио или ТВ, необходимо записать качественный рекламный ролик. Размещение рекламы на транспорте возможно после печати большого количества рекламных листовок. Порой, траты на изготовление и печать рекламных материалов сопоставимы с арендой рекламной конструкции. К рекламе в бизнес-центрах все это не относится, поскольку печать и монтаж рекламных материалов осуществляется бесплатно. Почему? Ответ прост: рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» предлагает своим клиентам большие скидки на изготовление и печать рекламной продукции. Ввиду того, что реклама в бизнес-центрах представлена в большей степени POS-материалами, экономия на печатной продукции является существенной. Следовательно, размещение рекламы в бизнес-центрах избавит вас от дополнительных трат. Реклама в бизнес-центрах – это выгодно!

**Доверие к бренду**

Для потенциального клиента, которому вы предлагаете свой товар или услугу посредством рекламы, являются важными два аспекта: понятно или не понятно и нравится или не нравится то, что ему демонстрируется на печатной продукции или на телевидении, радио. Эти два аспекта лаконично умещаются в понятие «доверие», которое человек испытывает к рекламе, а точнее к рекламируемым товарам и услугам. Чувство доверия появляется в том случае, если ваша реклама и понятна, и нравится вашему потенциальному клиенту. В случае, когда хотя бы один из указанных элементов отсутствует, чувство доверия не возникнет, следовательно, ваша реклама не будет эффективной. Рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» обладает большим опытом размещения рекламы в бизнес-центрах. Мы делаем качественные рекламные материалы. Наша реклама в бизнес-центрах понятна и не может не нравится. Следовательно, обращаясь в наше агентство, вы получаете высокую степень лояльности со стороны потенциальных клиентов.

**Советы по размещению рекламы в бизнес-центрах**

**Определите цель рекламной кампании**

Перед началом проведения рекламной кампании необходимо определиться с ее целью. Целей у рекламной кампании может быть несколько: увеличение процента продаж, повышение потока клиентов, поддержания внимания клиентов к бренду компании, объявление о готовящейся или проводимой акции и т.д. Каждый рекламодатель должен для себя определить, что он желает получить в качестве результата рекламной кампании. Только ясное понимание конечной цели рекламной кампании поможет повысить ее эффективность. Напротив, когда рекламодатель ошибся с целью проводимой рекламной кампании, неправильно выбрал методы ее проведения, это может привести к низкой эффективности рекламы, лишнему расходу как финансовых, так и временных ресурсов. Рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» советует: перед проведением рекламной кампании четко обозначьте ее цель и способы ее достижения.

**Спланируйте рекламный бюджет**

Реклама – это траты, пусть и вынужденные. Однако траты на рекламу являются необходимыми, поскольку способны привести к увеличению спроса на продаваемый вами товар или оказываемую услугу. Перед рекламодателем встает вопрос: сколько выделить денег на проведение рекламной акции? Ответ на этот вопрос кроется в себестоимости рекламы и ее эффективности. Себестоимость рекламы состоит из: 1) длительности периода размещения рекламы; 2) цены аренды рекламный конструкций; 3) стоимости печати, монтажа рекламных материалов; 4) срочности проведения рекламной акции. Эффективность рекламы – это относительный параметр и не всегда совпадающий с количество обратившихся клиентов. Следовательно, рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» советует определиться с периодом проведения рекламной кампании, количеством рекламных конструкций. После необходимо обратиться в рекламное агентство и узнать цены.

**Создайте качественную листовку**

Для повышения эффективности рекламной кампании, привлечения максимального количества клиентов, необходимо соблюдать требования к изготовлению рекламных материалов. Помимо того, что рекламный плакат, стикер или баннер должны соответствовать требованиям законодательства, моральным и этическим устоям общества, необходимо уделить особое внимание психологической стороне вопроса. Правильный рекламный постер или листовка должны быть лаконичными, понятными, яркими, «цепляющими». Помните: у вашей рекламы есть не более 3-5 секунд, чтобы потенциальный клиент или покупатель ее увидел и прочитал. Следовательно, рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» советует: название товара или услуги выделяйте крупным шрифтом, используйте яркий цвет, упор делайте на картинки, рисунки, т.е. изображение товара или услуги. Текста должно быть не более 20% от всего объема информации. Не пытайтесь уместить всю информацию, заинтригуйте клиента.

**Подберите район для рекламы**

Эффективность рекламной кампании во многом определяется правильно выбранным районом ее проведения. Особенно остро этот вопрос встает перед рекламодателями мегаполисов и городов-миллионников. В их случае охватить весь город будет проблематично и затратно. Как выбрать район для размещения рекламы: тот, где большой поток потенциальных клиентов или где находится ваш офис или магазин? Ответ зависит от характера вашего бизнеса. Рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» советует: если вы оказываете услуги, то необходимо выбрать район с большим трафиком потенциальных клиентов. Даже если клиент и не проживает в вашем районе, для оказания услуги вы сможете выехать по указанному им адресу. Если вы продаете товары в магазине, то для размещения рекламы лучше выбрать район, в котором ваш магазин расположен. Согласитесь, мало кто поедет «за тридевять земель», чтобы купить хозтовары или продукты. Данный совет не актуален для интернет-магазинов.

**Собирайте и анализируйте статистику**

Важную роль в планировании и успешном проведении рекламной кампании играет учет статистических данных. Информация о том, какой канал распространения рекламой информации сработал лучше, даст вам четкое понимание, на что делать упор. Рекламное агентство «Фасад Медиа Групп» советует: для сбора статистики необходимо у каждого обратившегося клиента уточнять, откуда он о вас узнал, где получил информацию о вашем товаре или услуге, что его заинтересовало, что понравилось, а что оказалось неудачным с его точки зрения. Собрав достаточно статистического материала, вы сможете более рационально тратить рекламный бюджет, расходовать временные ресурсы, планировать дальнейшее проведения рекламной кампании. Статистика позволит понять, где вы допустили ошибку, скорректировать действия и достичь больших показателей в эффективности вашей рекламной кампании.