

Каналы распространения рекламы

Реклама может распространяться по различным каналам.

Традиционными с самого начала своего возникновения стали газеты.

Потом к ним добавились журналы.

В XX в. активными каналами для рекламы стали радио и телевидение, Интернет.

Наружная реклама, кажется, существовала всегда, хотя сегодня благодаря новым технологиям она стала более разнообразной и сложной.

Средства массовой информации

- К СМИ относятся газеты, журналы, радио и телевидение. Сегодня все чаще возникают споры о том, какое СМИ наиболее эффективно действует на потребителей при распространении рекламы.

- Газеты и журналы были первыми СМИ, начавшими размещать на своих страницах платную рекламу.
- В XX в. к ним присоединились радио и телевидение.
- На современном рекламном рынке в любой стране СМИ занимают лидирующее положение по объемам размещения рекламы.
- Картина разнится только с точки зрения рейтинговой значимости различных медиа.
- Так, в России по объемам заработанных денежных средств лидирует телевидение, а в Германии — ежедневные газеты.

- Достаточно бурное развитие российского бизнеса принесло на страницы газет и журналов достаточное количество рекламы.
- В основном она шла самотеком, без системы. Развитие рекламных служб и целенаправленное привлечение рекламодателя долгое время оставалось нерешенной проблемой. Особенно это касалось региональных изданий. Лишь после кризиса 1998 г., когда большинство печатных СМИ были поставлены на грань выживания, началась серьезная работа по выстраиванию системы рекламных продаж в печатные СМИ, формированию структуры профессиональных рекламных отделов. Впрочем, процесс этот до сих пор не завершен, многие печатные СМИ и сегодня не имеют целенаправленной рекламной политики.
- То, что реклама — основной источник дохода в медийном бизнесе, поняли все.

Рынок российских печатных изданий можно классифицировать по нескольким основаниям:

- по периодичности выхода — ежедневные, еженедельные, ежемесячные;
- целевой направленности — деловые, общественные, специализированные, информационно-развлекательные, информационно-рекламные и рекламные;
- структуре аудитории — качественные и массовые;
- способу распространения — по подписке, в розницу, бесплатно;
- географии распространения — национальные, региональные, местные.

Для рекламодателя наиболее важной характеристикой любого СМИ служат количество и качество аудитории, которой может быть доступна информация, передаваемая с помощью медийного канала, в том числе и рекламная.

- Часто для определения аудитории используют показатель — **тираж**.
- Тираж не равен объему аудитории (подписка и продажа в рознице).
- Сегодня существует проблема мнимого тиража — издатель намеренно завышает цифру тиража — понимая, что для рекламодателя она главная. (на западе есть бюро по контролю за тиражами)

География распространения.

- Рекламодатель заинтересован в национальном распространении и выбирает такое издание, которое позиционирует себя как национальное — на самом деле оказывается, что большая часть тиража распространяется в СПб и Москве.

Характеристики медиа

Критерии	ТВ	Радио	Журналы	Газеты	Интернет	Наружная реклама	Реклама на транспорте
Таргетированность воздействия	Средняя	Хорошая	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Потенциал охвата	Высокий	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Высокий	Высокий
Скорость охвата аудитории	Быстро	Быстро	Медленно	Быстро	Умеренно	Умеренно	Медленно
Абсолютная стоимость размещения	Высокая	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Высокая	Умеренная
Относительная стоимость размещения	Низкая	Низкая	Высокая	Умеренная	Умеренная	Низкая	Низкая

- **Таргетинг** (англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Считается, что ТВ обладает средними возможностями таргетируемого воздействия. Способность ТВ работать с относительно узкими целевыми аудиториями ограничена.

- ТВ обладает одним из лучших потенциалов охвата, так как даже отдельные телеканалы в течение недели способны охватить 60—90% аудитории. Так же быстро ТВ накапливает охват аудитории, и кампания средней интенсивности способна достичь предельных значений охвата носителя уже в течение одной недели.
- За скорость накопления аудитории, и в первую очередь за потенциал охвата, приходится платить большую цену. У ТВ одно из самых высоких абсолютных значений стоимости размещения, т. е. заметная, эффективная кампания на национальном ТВ будет стоить в разы, а то и на порядок дороже, чем соответствующая кампания в каком-либо другом медиа.

- Таргетированность радио выше, чем у ТВ, поскольку радиостанции значительно различаются по формату вещания, что, в свою очередь, предполагает различие в аудитории как с точки зрения стандартных социально-демографических характеристик, так и с точки зрения психографических типов. Но при этом потенциал охвата радио существенно ниже, чем у ТВ. Средняя радиостанция охватывает 15—20% населения в течение недели, наиболее охватные — не более 35%.

- За редким исключением пресса (например, телегиды и массовые «общественно-информационные» издания) считается носителем с наилучшей таргетируемостью воздействия.
- именно в прессе носители нацелены на четко определенные целевые аудитории, что выражается в наличии рынков специализированной прессы (например, деловой, автомобильной, компьютерной, подростковой и т.д.).
- Минус - достаточно невысокого потенциала охвата.

При этом журналы из-за большой периодичности выхода достаточно долго по времени выбирают потенциал охвата аудитории, ежедневные газеты делают это в течение одной недели. Стоимость размещения в прессе достаточно высокая, поскольку пресса обеспечивает целевое воздействие и достаточную продолжительность контакта и воздействия – хороший инструмент для формирования долгосрочного эффекта марки – имиджа.

10 ведущих изданий (аудитория 16+)

10 ведущих изданий (аудитория 16+)

№ п/п	Издания	Охват одного номера		Охват за полгода	
		%	тыс. чел.	%	тыс. чел.
1	Антенна/Телесемь	18,9	10 938	41,3	23 864
2	За рулем	13,1	7556	28,9	16 678
3	Аргументы и факты	13	7541	47,4	27 379
4	<i>Cosmopolitan</i>	12,1	6974	25,8	14 929
5	Телепрограмма	11,2	6478	20,5	11 857
6	Комсомольская правда (w)	9,8	5688	30,1	17 416
7	777	9,1	5267	29	16 788
8	Вокруг света	8,8	5085	26,4	15 262
9	Телнеделя	8,3	4826	19,5	11 266
10	Караван историй	7,4	4286	19,5	11 280

- Использование радио в рамках национальной кампании в целом оправдано, но только если приоритетные регионы рекламного воздействия расположены в европейской части России.
- Национальные и сетевые эфиры радио выходят в регионах со сдвижкой по времени, соответствующей разнице между часовыми поясами рассматриваемого региона и Москвы.
- При разнице между Москвой и Красноярском 4 часа реклама, выходящая по сети в Москве в 9:00, выйдет в Красноярске в 13:00.
- В такой ситуации сетевое размещение на радио может потребовать точечной региональной поддержки на локальных радиостанциях или в локальных блоках сетевых станций.

- **Главным ограничителем при выборе медиа является бюджет.**
- стоимость рекламы в газете или журнале, как правило, дешевле, чем стоимость телевизионной рекламы, но если цену сопоставлять с аудиторией охвата то денежные средства, заплаченные за телерекламу, уже не будут казаться такими большими, а средства, заплаченные за рекламу в печатных СМИ, — такими маленькими. Все относительно.

- По сравнению с печатными СМИ — газетами и журналами — у электронных СМИ свои преимущества и недостатки.
- Радио и телевидение более доступны, чем газеты и журналы, которые необходимо приобрести или получить по почте, подписавшись заранее.
- Несомненное преимущество сегодняшнего телевидения как канала распространения рекламы — наличие медиаизмерений, позволяющих наиболее взвешенно подходить к выбору канала и расчета объема аудитории.

- При размещении рекламы на радио и телевидении необходимо учитывать также технические возможности распространения сигнала, мощность передатчика.
- Новая возможность для телевидения — спутниковое ТВ. Но спутниковые антенны пока недостаточно распространены в России для приема сигнала на бытовой телевизор.
- Еще одна новая возможность приема радио- и телесигнала — через Интернет.

Интернет

- Последние два десятилетия мы наблюдаем бурное развитие Интернета. Практически каждый год показывает новые оригинальные примеры коммуникации, в том числе коммерческой, рекламной, опирающейся на Интернет и его возможности.

- Развитие Интернета серьезно меняет структуру медиа-потребления.
- Интернет-пользователи все больше времени тратят на Сеть, снижая время на традиционные медиа - просмотр ТВ, чтение прессы и прослушивание радио.
- По данным *TNS* Россия, в апреле 2010 г. аудитория, не имеющая доступа к сети Интернет, в среднем в сутки тратила **254** минуты на просмотр ТВ, в то время как люди, имеющие выход в Интернет, проводили у телевизора **201** минуту, на **21%** меньше.

- В настоящее время традиционные медиа выстраивают свои отношения с сетью Интернет по двум направлениям.
 1. Они используют его в качестве еще одного канала собственной дистрибуции - ТВ и радиовещание в Интернет, онлайн-версии периодических изданий.
 2. Выступают в качестве поставщика контента для интернет-ресурсов — перепечатка оффлайн-материалов в онлайн-проектах и передача прав на прокат сериалов, передач и т.п. различным интернет-видеоресурсам

Основные виды размещения рекламы в Интернете –
это

1. Контекстная реклама (все что касается поисковых запросов) *более 60% всех рекламных затрат на размещение в Интернете*
2. Медийная реклама (баннерное размещение)

Контекстная реклама

- Принятая на западных рынках классификация интернет-рекламы выделяет такое направление, как поисковый маркетинг (*Search Marketing*), или просто поиск; в него входят:
- **оплаченное включение в список (*Paid Listings*)** — текстовые ссылки в верхней или боковой части страницы с результатами поиска по определенным ключевым словам;
- **контекстный поиск (*Contextual Search*)** — текстовые ссылки на интернет-странице, соответствующие контексту размещенного на ней материала;
- **оплаченное включение в поиск (*Paid Inclusion*)** — гарантированное включение сайта в индекс поисковой системы. Актуально в связи с тем, что существующие поисковые алгоритмы автоматически обнаруживают новые сайты не сразу после их появления в Сети;
- **оптимизация сайта** — изменение сайта, с тем чтобы поисковые системы автоматически обнаруживали его и ставили на верхние строки результатов поиска.

- В России нет единого понятия контекстной рекламы. На практике под ней понимается вид интернет-размещения, который предполагает демонстрацию рекламного сообщения в соответствии с тематикой поисковых запросов пользователя и его интересами.
- Понятие контекстной рекламы в России в первую очередь исходит из того, что в западной классификации называется оплаченное включение в список, хотя и не ограничивается им. Во-первых, контекстная реклама не ограничивается только текстовыми сообщениями; уже несколько лет существует такой формат размещения, как медийный контекст, при котором в ответ на поисковый запрос на странице результатов показывается баннерная реклама.

продажа ноутбуков

в найденном в Костроме

Найти

расширенный поиск

Все объявления



Продажа ноутбуков.

[Ноутбуки](#) [Аксессуары](#) [Гарантия](#)

В интернет магазине ONNO **продажа ноутбуков** по выгодным ценам! Доставка!

[Адрес и телефон](#) kostroma.onno.ru



Продажа ноутбуков!

Новые и б/у **ноутбуки** и нетбуки. **Продажа** и покупка в вашем городе
irr.ru

Яндекс.Директ

продажа ноутбуков

Ноутбук Samsung NP700G7A-S03RU -
14890 рублей! Акция! **Ноутбуки!**
murelektroniki.ru

Где продать ноутбук Б/У?

Продавайте на AVITO.ru! Бесплатная
доска объявлений в Костроме!
avito.ru

Ноутбуки в Евросети

Acer, Apple, Asus, Samsung и т.д. Новинки!
Быстрая доставка.
euroset.ru

Продажа ноутбука на eBay!

Назначьте цену сами! Все **ноутбуки** на
аукционе eBay. Наконец в РФ! Англ.яз.
ebay.com

Подбери ноутбук

Купите **ноутбук** по выгодной цене.
Выбери бренд и модель. Аксессуары,
сумки.
podberi-notebook.ru

Продажа ноутбуков. Выгодно!

Большой выбор **ноутбуков**. Выгодные
цены. Доставка по РФ. Консультации.
foroffice.ru

Продажа Ноутбуков!

Продажа Ноутбуков по низким ценам!
Заходи!
vseotovare.ru

РЕКЛАМА

1



KNS - надежный поставщик компьютеров, ноутбуков, серверов...

[Планшеты](#)

Доставка: Кострома

Продажа компьютеров, ноутбуков, комплектующих, периферии, оргтехники и др. Прайс-листы.
Возможность сравнения по параметрам. Стоимость доставки.

[Кострома, ул. Галицкая, 108ж](#) 8 (800) 555-77-07

KNS.ru Кострома

2



Ноутбуки в Костроме **продажа, цены | купить ноутбук б/у или новый**

Купить **ноутбук** в Костроме. Частные объявления о **продаже б/у ноутбуков** и ... /computers-
devices/notebooks/notebooks/ Искать только в текущей категории.

kostroma.irr.ru > Компьютерная техника > **Ноутбуки** Кострома

3



Купить ноутбук - **продажа ноутбуков** в интернет магазине SotMarket.ru

Вы можете **купить ноутбук** в нашем интернет-магазине, заказав курьерскую доставку на удобное
для вас время. ... Скоро в **продаже**. Тип. нетбук.

SotMarket.ru > **Ноутбуки** Кострома

4



Кострома **Купить ноутбук, компьютер, монитор, сотовый телефон...**

[Внешние оптические приводы](#) [ТЦ Кинешемка](#) [Вакансии](#) [Я хочу!](#)

Сеть супермаркетов цифровой техники DNS в Костроме: [Ноутбуки](#) [Компьютеры](#) [Мониторы](#)

К контекстной рекламе относится не только размещение на поисковых площадках, но и так называемый **тематический контекст**, который выходит на различных сайтах и учитывает не только последние поисковые запросы пользователя, но и тематику сайтов, посещаемых им за последнее время. Контекстный поиск в западном понимании также существует на российском Рынке как в виде текстовой рекламы, так и в виде видео-Рекламы, продаваемой компанией *VideoClick.ru*.

Основа контекстной рекламы – поисковый запрос пользователя. Выделяют 4 вида запросов важных для КР:

1. Навигационные – цель найти конкретное место в Сети (сайт)
2. Информационные – информация (расписание поездов)
3. Транзакционные – совершить действие (купит, скачать)
4. Нечеткие – не подходящие под первые три («окна», «мобильники»)

- Рекламодатель выкупает слова и словосочетания у поисковой системы, точнее у ее службы, занимающейся контекстным размещением.
- Есть сочетания слов, которые используются пользователями чаще всего, их называют «**высокочастотники**», есть также «**среднечастотники**» и «**низкочастотники**».

Например, в случае с продажей ноутбуков наиболее частый запрос — собственно «ноутбук», который входит во все варианты тематических запросов, например часто используемые словосочетания «купить ноутбук» или «куплю ноутбук».

Реже используются «куплю/купить ноутбук дешево» и схожие или «куплю ноутбук в Москве» и еще реже «куплю/купить ноутбук» с указанием определенной марки.

Оценить частоту использования тех или слов и словосочетаний можно самостоятельно, воспользовавшись сервисами, предоставляемыми поисковыми системами. Например, соответствующий сервис Yandex располагается по адресу <http://wordstat.yandex.ru/>

- Одним из важнейших преимуществ контекстной рекламы является оплата за результат, т.е. рекламодатель в конечном итоге платит не за показы своего сообщения, а за реакцию пользователей на него. Последняя выражается в **клике на сообщение** с последующим переходом на сайт рекламодателя. Стоимость клика определяется из частотности слов и сочетаний, к которым рекламодатель хочет «привязать» свое сообщение, уровня конкуренции в категории, а также исходя из позиции, на которой он хочет, чтобы находилось его сообщение.

- Блок специального размещения (рамка в левой верхней части рисунка). Особенность его — пороговая цена входа, т.е. если размещение в стандартном блоке (справа) определяется в результате аукционных торгов (кто больше заплатил, тот получает лучшие параметры размещения и верхние гарантированные позиции), то за размещение в блоке специального размещения потребуются заплатить фиксированную стоимость. Обычно она выше, чем у первой позиции в стандартном блоке. Другая особенность этого блока -объявления с наиболее высокой кликабельностью из стандартного блока, наиболее востребованные пользователями могут попасть в специальный блок без дополнительных доплат, т.е. по той цене за клик, которая была заявлена для размещения в стандартном блоке.
- Как уже было показано выше, продажа контекстной рекламы осуществляется на основе аукциона. Кроме того, продажа контекстной рекламы осуществляется в режиме текущего времени, т.е. в любой момент кампании рекламодатель (его рекламное агентство) может проверить расход денег на размещение, их остаток, текущие характеристики кампании и внести необходимые изменения.

Медийная реклама

- В рамках Сети интернет-коммуникации медийная и контекстная реклама не являются взаимоисключающими видами размещения, а, наоборот, дополняют и усиливают друг друга, в результате чего пользователи, увидевшие медийную рекламу марки, позже могут использовать или выделять ее в поисковом запросе.

С точки зрения визуальных решений медийная реклама может предложить следующие способы оформления рекламного сообщения.

- *Текстовые сообщения.* Наиболее часто используются в рамках контекстного размещения, но текстовые сообщения также размещают поверх видеороликов на различных сервисах видеохостинга (например, *rutube*); встречаются и другие варианты внедрения текстовых сообщений.
- *Графические сообщения.* Баннер с фиксированным изображением, статичной картинкой. Один из первых типов сообщений, использовавшихся в Интернете, но в настоящее время уступил место более заметным и эффективным анимированным и интерактивным баннерам.

- *Анимированные сообщения.* Баннер на основе *gif*-, *java*- или *flash*-анимации с движущимся изображением. Наиболее используемый тип сообщения в рамках медийной рекламы.
- *Интерактивные сообщения.* Баннеры на основе *flash*- (реже/ *java* -) анимации, позволяющие пользователям взаимодействовать с ними, используя курсор мыши.
- *Видеореклама.* Показ полноценного рекламного ролика продукта. Чаще всего размещение видеорекламы происходит на сайтах с различным видеоконтентом (сервисы видеохостинга и онлайн-просмотра видеоконтента).
На сайтах с лицензионным видеоконтентом (например, *video.ru* или *ivi.ru*) наиболее популярным способом размещения видеорекламы является так называемый *pre-roll*, когда рекламный ролик предваряет фильм, причем прокрутить его нельзя. На сайтах с пользовательским контентом (например, *rutube*) обычно рекламные ролики если и ставят, то в конце основного видео.

Форматы медийного размещения

1. **Стандартный баннер** – классика 468×60 пикселей, размещается вверху страниц; вертикальный формат (120×360) идет по бокам; кнопочные форматы (88×31) – для обмена ссылками.

2. *Pop-Up* и *Pop-Under* – баннеры, появляющиеся в отдельном окне браузера.

Pop-up размещается над используемой страницей, а *pop-under* — за ней и поэтому не мешает просмотру текущей страницы и становится виден только после выхода из браузера.

3. **Rich-баннеры** — дальнейшее развитие идеи *pop-up*-баннеров на основе *flash* технологии. Этот баннер всплывает над страницей сайта, примерно в середине, и остается там при прокрутке страницы до тех пор, пока посетитель не закроет его или не нажмет на него. Должен иметь «крестик» для закрытия.

.

- Технология *flash* породила и другие интересные баннерные форматы, например уголок — небольшой баннер, располагающийся в углу экрана браузера. Выглядит как слегка отогнутый уголок открытого сайта, за которым и находится сам баннер. При наведении курсора мыши уголок «отгибается» больше, открывая содержание баннера. При снятии фокуса курсора уголок «сворачивается» до прежнего состояния.
4. **Полноэкранные баннеры** — баннер, занимающий весь экран, обычно предваряет переход на целевую страницу. Закрывается самостоятельно через короткий промежуток времени или после того, как посетитель не закроет его или не нажмет на него. После закрытия баннера пользователь попадает на целевую страницу.
 5. **Расхлоп** — представляет собой баннер, который раскрывается примерно на пол-экрана при загрузке страницы, держится некоторое время, после чего «схлопывается» до размера стандартного баннера. В некоторых случаях может снова разворачиваться на пол-экрана при наведении на него курсора мыши.

- Выделяют статическое и динамическое размещение медийной рекламы.
- Статика - рекламодатель покупает аудиторию сайта, посещающую его в течение некоторого периода времени (неделя, месяц).
- Динамика – приобретение количества показов рекламного сообщения (1 млн.)

Динамика обладает рядом преимуществами по сравнению со статикой.

- позволяет контролировать количество контактов с рекламным сообщением каждого отдельного пользователя, так как данные о пользователях и их интернет-поведении достаточно легко фиксируются сайтами через *cookie-файлы*, хранящиеся на компьютере пользователя. В результате при динамике можно задать частоту показов баннера, например чтобы сообщение показывалось пользователю не более трех раз или только один раз. Кроме того, именно при динамике возможно размещение с различными вариантами таргетинга такими опциями размещения, которые дают возможность нацелить сообщение на определенные узкие целевые подгруппы, повышая эффективность коммуникации.

В настоящий момент выделяется три типа таргетинга:

- геотаргетинг;
- поведенческий;
- социально-демографический.

Возможность геотаргетинга появляется в связи с тем по *IP*-адресам пользователей, заходящих на тот или и сайт, есть возможность определить географию их проживания.

- Интернет также предоставляет различные возможности регистрации действий пользователей. В частности, в Интернете можно регистрировать и фиксировать сайты, которые посещал пользователь, и поисковые запросы, которые он делал. На основе этой информации можно осуществлять **поведенческий таргетинг**, т.е. показывать рекламное сообщение продукта только тем пользователям, которые за последнее время посещали тематически связанные с ним сайты или делали соответствующие запросы в поисковых системах. Как результат, размещение с поведенческим таргетингом предоставляет один из наиболее эффективных способов воздействия именно на целевую аудиторию потребителей и обеспечивают один из наиболее высоких уровней конверсии от размещения в Интернете.

- На сайтах с официальной регистрацией (социальные сети, почтовые клиенты и др.) пользователей просят заполнить анкету в которой много социально-демографической информации – это **социально-демографический таргетинг**

Наружная реклама

Это любая стационарная рекламная конструкция на улице, здании или внутри здания.

В сложившейся западной традиции классификации рекламы принято выделять наружную рекламу *outdoor*, или конструкции, располагающиеся снаружи зданий и *indoor*-рекламу (конструкции с размещением внутри зданий).

Критерии классификации носителей наружной рекламы :

1. Технология ;
 2. Формат;
 3. Тип;
 4. Размер носителя.
- Технология - выделяют цифровые (плазменные и светодиодные экраны, позволяющие показывать полноценные видеоролики, хотя и без звука) и нецифровые носители (традиционные с фиксированным изображением).

5 основных форматов поверхностей наружной рекламы

- Сити $1,2 \times 2,8$ м
- Щит 6×3 м
- Крупная форма – крышные установки и поверхности S более 30 м^2
- Щиты кроме 6×3 м, S менее 30 м^2
- Прочие – разнообразные поверхности, кроме щитов S менее 30 м^2
- Перетяжки

К наиболее распространенным форматам наружной рекламы относятся щиты 6 З м и сити 1,2 × 2,8 м формат (в Москве 80%).

Щиты или биллборды, как правило отдельно стоящие конструкции с двумя рабочими поверхностями. Сторона А справа по ходу движения оплачивается дороже, чем сторона В – слева по ходу движения (другая сторона улицы)



Щиты рассчитаны на автомобилистов, в зависимости от скорости движения авто контакт 2-8 сек.

Основные требования — яркость и заметность креатива, акцент на изображении, минимум текста, крупные шрифты. Актуальны экстендеры — макеты, выступающие за поле поверхности.





Видеоряды 0x3-тривида (призматрон) на основе трехгранной призмы



- Следующим по значимости форматом наружной рекламы после щитов является сити-формат 1,2 x 1,8- нацелен на пешеходов,
 - он располагается на тротуарах
 - обладает меньшим размером.

Наиболее часто встречаемым носителем в рамках сити-формата являются пилоны (скроллеры, роллеры) — отдельно стоящие двухсторонние (реже односторонние) конструкции, представляющие собой короб с внутренней подсветкой



- На некоторых пилонах внутри короба монтируются системы, позволяющие прокручивать ленту с несколькими изображениями, и такой вид носителя называется роллер, или скроллер. Важным преимуществом этого вида сити-формата считается его расположение в центре города, в культурно-исторической части, на основных пешеходных маршрутах. В ряде крупных городов, где в центре города запрещено использование щитов (например, Санкт-Петербург), пилоны и роллеры – важный инструмент покрытия движения, проходящего через центр.



Сити-формат также используется в качестве конструктивного элемента остановочных павильонов общественного транспорта, выступая не только носителем рекламы, но и боковой или задней стенкой самой остановки.



- Сити-формат: панель-кронштейны
- ориентированы на автомобилистов, и пешеходов
- из-за малого размера, усугубленного высотой подвеса конструкции, они обладают низкой заметностью.
- мало годятся для донесения сложных сообщений,
- Редко выступают самостоятельным инструментом рекламной коммуникации и используются в рамках широкого медиа-микса и сплита носителей.
- Плюс - низкая стоимость размещения



крупные формы наружной рекламы

Площадь более 30 м². В данной категории наиболее высоко количество рекламных носителей нестандартного размера (размеры зависят от объекта, на котором они устанавливаются).

- Брандмауэр (торец здания),
- строительная сеток (фасад здания или периметр)
- крышная установка (высота здания и площадь крыши)

В рамках крупных форм наружной рекламы можно выделить стандартные конструкции (почти половина всего рынка крупноформатных конструкций).

- суперсайты - поверхности размером 12 х 5 и 15 х 5 м
- супербордах размер 12 х 4 м

Из-за большого размера конструкции рекламное изображение на них заметно с больших расстояний, что важно, если речь идет о скоростных трассах с большим полем и глубиной обзора.

Например, в Москве суперсайты и суперборды - основной тип конструкций, стоящих на МКАД и третьем транспортном кольце (ТТК), крупных транспортных артериях с многополосным движением, с большими скоростями и большим расстоянием от крайней левой полосы до обочины, где устанавливаются конструкции

- Большая площадь крупноформатных поверхностей обеспечивает высокую заметность рекламного макета, внимание к сообщению и запоминаемость марки и ее предложения. В свое время Маршалл Макклуюен высказал мысль о том, что сообщение выражается и в выборе его носителя (*medium is a message*). С этой точки зрения в выбор крупного формата также закладывается определенное сообщение аудитории. Большой заметный носитель, доминирующий не только среди других рекламных сообщений наружной рекламы, но и выделяющийся на общем фоне застройки.

- **Имидж!**

БРАНДМАУЭР



СТРОИТЕЛЬНАЯ СЕТКА



КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ



К наружной рекламе также относятся

- крупногабаритные макеты товаров
- флаги,
- указатели,
- воздушные конструкции,
- рекламу на тротуарах, рекламное граффити
- другое

Транспортная реклама

В России тем или иным видом общественного транспорта (маршрутки, наземный транспорт, метро) хотя бы раз в течение недели пользуются **77%** жителей старше **16** лет, проживающих в городах с численностью жителей более **100** тыс. человек.

- Для размещения рекламы используются практически все виды транспорта. Это касается и городского наземного и подземного транспорта, пригородного и междугороднего транспорта, речного и воздушного. Основные форматы размещения на транспорте - это оформление самого транспортного средства или его частей/элементов и размещение внутри салона транспортного средства

Городской наземный общественный транспорт

- Полное оформление ТС :борта, торцы
- Бортовая реклама (Например, в СПб возможность полного оформления ТС ограничена законодательно)
- Медиаборт – эконом вариант, один борт не полностью



Кроме оформления ТС снаружи, для рекламодателей предлагаются разнообразные виды носителей в его салоне.

- пленочные стакеры: 30 х 40 см (А3) и 20 х 30 см (А4) размещаемые в простенке между окном и дверью, 48 х 15 см - над дверями.

В ряде регионов кроме стандартных носителей в салоне ТС можно увидеть и прочие типоразмеры стикеров.

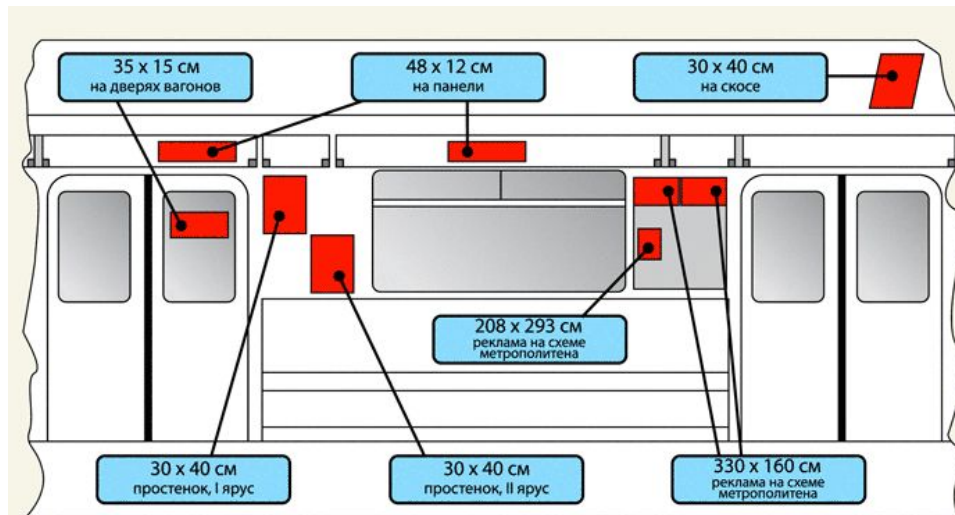
- рекламные поручни,
- *promobox*,
- Размещение на схеме маршрутов,
- реклама на билетах,
- бегущая строка, аудиореклама.
- Салоны маршрутных такси оборудованы мониторами с видеорекламой

Реклама в метро

- За месяц рекламной кампании размещение в подземке Москвы и Санкт-Петербурга позволяет охватить до 70—75% аудитории и обеспечить высокую частоту контакта с рекламным сообщением.
- Житель Москвы проводит в метро в среднем до 40 минут в день, что сильно повышает вероятность и продолжительность контакта с рядом рекламных носителей, доступных в метро

● **Наклейки (стикеры) в вагонах** Самый эффективный и самый популярный способ размещения рекламы.

● **Щиты вдоль эскалаторов** Задерживают внимание пассажиров на 6-10 секунд при спуске или подъеме на эскалаторе. Около 37% пассажиров каждый раз во время поездки в метро обращают на них внимание. Показатель стоимости тысячи контактов здесь намного ниже, чем по всем другим рекламоносителям в метро. Это идеальное средство для организации имиджевой поддержки продвигаемого бренда. При этом заказчик должен грамотно дозировать объемы размещаемой информации, так как время экспозиции рекламного изображения в среднем составляет 10 - 15 секунд. Рекламное поле площадью: 180 на 120 см, позволяет разместить там сведения имиджевого характера, а также конкретную информацию о деятельности фирмы или, например, схему прохода к офису или торговым точкам рекламодателя.



- *Эскалаторные лайт-боксы (поверхности с внутренней подсветкой)*
- *Щиты (постеры) на стенах вдоль станционных платформ* Обеспечивают одновременно широкий охват аудитории и весьма продолжительное время экспозиции. В ожидании поезда у пассажиров достаточно времени (20-30 секунд и более), чтобы познакомиться с рекламой на путевых стенах. Выгодно отличаются от других постеров, где контакт происходит в движении. • "



- *Щиты в вестибюлях и переходах станций метро*
- *Щиты на лобовинах (световые короба в торцах вестибюлей и на сводах переходов)*
- *Наклейки (стикеры) на турникетах, дверях и во входной зоне вестибюлей станций метро*
- **При входе в метро каждый пассажир буквально упирается в такую рекламу. Постоянно сталкиваясь с ней, он подсознательно запоминает ее настолько, что через какое-то время ему уже кажется, что он знает Ваш товар. Он уже готов его купить! На дверях возможно размещение двухстороннего изображения. Такая реклама никогда не остается незамеченной!**



- ***Флаги на сводах*** Это очень оригинальный вид рекламоносителя, который представляет из себя цельное полотно банерной ткани, спускающееся с потолка прямо на голову
- ***Звуковая реклама*** Реклама и информация, обработанная для условий метро, и записанная лучшими дикторами России,
- ***Реклама на указателях*** Данный вид рекламы предназначен для ориентирования выходящих со станции метро пассажиров (информация о направлении движения и названии объекта рекламирования) и представляют собой информационный указатель направления, разделенный на несколько отдельных блоков. Рекламные блоки могут быть 2-х типоразмеров: 750х50 мм и 500х50 мм в зависимости от расположения указателя (горизонтальное или вертикальное).
- ***Реклама на схеме метрополитена*** . Этот вид размещения рекламной информации рассчитан на 100% охват пассажиров метрополитена.

- ***Напольная липкая аппликация в вестибюлях метро*** На сегодняшней день метрополитен настолько заполнен всевозможными рекламоносителями, что возникла необходимость в новых местах размещения. Поэтому возникла идея позаимствовать опыт у западных партнеров и использовать напольный вид рекламной графики.
- **Изображение наносится на специальную пленку, наклеивающуюся на пол. Напольные стикеры сохранят читаемость в течение полугода.**
- **Метрополитен уже разработал специальные инструкции, регулирующие количество новой рекламы. "Напольная графика" не может располагаться перед эскалатором или лестницей, чтобы не отвлекать пассажиров и не создавать помех. Кроме того, стикер не должен диссонировать с оформлением вестибюля станции, а его графическое исполнение - нарушать закон "О рекламе»**

Indoor-реклама

По сравнению с рекламой на транспорте и наружной рекламой у этой рекламы более высокие возможности работы с узкими аудиториями. Она охватывает аудитории, которые уже добрались до определенного места назначения: подъезды, учебные заведения, бизнес-центры, торговые центры, кинотеатры, вокзалы и аэропорты, спортивные учреждения, развлекательные учреждения и многие другие объекты городской инфраструктуры. Размещение в этих местах позволяет выделить определенные узкие аудитории с уникальными характеристиками потребления, стиля жизни, возрастными и доходными характеристиками и т.п.

- Из-за своих коммуникационных особенностей *indoor*-реклама наиболее полноценно присутствует в местах продажи — различных торговых точках и торговых центрах. Там можно найти практически все типы носителей, составляющих основу *Indoor* - коммуникации, в любом месте - постеры, стикеры, лайт-боксы сити-формата, рекламные стойки, видеореклама.

