

ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

История экономической рекламы хорошо документирована. Наука о рекламе прошла в ходе своего развития ряд этапов, характеристикой которых могут служить наиболее распространенные в то время концепции рекламы. Концепция рекламы в период первой мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о «массовой психологии». Считалось, что человек «массы» легко поддается действию так называемой «барабанной рекламы», т.е. рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия. На противоположных посылах базировался элементарно-психологический подход. Центральные постулаты так называемой психофизики утверждали, что психические процессы можно разложить на мельчайшие элементы — чувства, ощущения, эмоции.



Реклама — это форма неличного представления и продвижения продукции, товаров или услуг, осуществляемая с помощью платных средств распространения информации с обязательным определением источников финансирования

Какие виды рекламных носителей существуют?

indoor реклама — это реклама в помещениях. Любая внутренняя реклама: листовки в супермаркете, плакаты в холле клиники, видеозкраны в спорткомплексе, аудиоролики из колонок в торговом центре... Все, что внутри — это Indoor.

Что такое indoor реклама

Indoor реклама — это «вирус», который атакует посетителя через разные органы чувств. Носителем рекламы может стать абсолютно любая поверхность: пол в ТЦ,

лестничные ступени в ВУЗе, окна в офисе, товарные полки и кассовый аппарат в супермаркете. Удивительно, но при этом indoor реклама не навязчива. Она не вторгается в пространство покупателя, как реклама на ТВ, а воспринимается как естественная часть «торгового ландшафта», рыночная «наскальная живопись». Наоборот, потребитель indoor рекламы даже рад от скуки почитать постеры в вагоне метро. Узнать, где можно купить воды в дорогу из радиоролика на вокзале. Посмотреть передачу, как готовят десерты в кафе, где он сейчас ждет знакомых и так далее.

Место обитания indoor (или внутренней) рекламы — любые помещения с высокой проходимостью (вплоть до кабин лифтов). Это аэропорты, вокзалы, станции метро, офисные и развлекательные центры, магазины, аптеки, банки, университеты.



indoor реклама — это тысяча и один формат: звуковые ролики, видео, лайтбоксы, постеры, баннеры. Формально большинство [POS-материалов](#) можно отнести к внутренней рекламе, ведь они в основном размещаются в помещениях, например, на полках торгового зала супермаркета.

Часто к внутренней рекламе относят: мультимедиа — цифровая видеореклама на экранах, промо-стойках, банковских терминалах, включая так называемое Indoor TV — постоянное рекламное вещание в торговом зале;

- аудиореклама — аудиоролики с рекламой, которые звучат в формате объявлений в торговом зале или встраиваются между музыкальными блоками «на волнах» Indoor радио;
 - статика— это все POS-конструкции от лайтбоксов и стеллажей до [«джумби»](#), напольная графика;
 - печатная продукция — стикеры, постеры, листовки, буклеты, лифлеты.
- В общем, все, что можно уместить в помещении и дать на этом рекламу — будет форматом Indoor. Формат, который развивается, осваивает цифровые технологии и всегда актуален. Сейчас попробуем понять, почему.



Достоинства indoor-рекламы

Такая реклама всегда размещается там, где есть большие скопления людей или высокая проходимость. К тому же реклама находится в непосредственной близости, условно говоря, от вашей кассы: к примеру, плазма показывает ролик про скидки прямо над входом в ваш магазин. Соответственно, путь от просмотра объявления до покупки короткий и прямой, в отличие от ТВ или радио рекламы. Носители Indoor-рекламы не подвержены природным явлениям (они расположены под крышей), вандализму (кто же будет крушить экран посреди ТЦ под камерами). Объявление работает долго и больше людей увидят рекламу.

Indoor-реклама имеет развлекательный потенциал — люди могут от скуки смотреть рекламные ролики в очереди в клинике, слушать рекламные джинглы, ожидая знакомых в ТЦ, изучать плакат, пока лифт считает этажи. Правда, смартфоны и соцсети значительно пошатнули положение Indoor-рекламы. Сейчас все в своих экранах. Но шанс обратить внимание и даже понравиться покупателю интересным роликом — есть.

Вся Indoor-реклама — целевая. Она работает на [целевую аудиторию](#), которая прямо сейчас оказалась возле нашего продукта/услуги. Поэтому она может мотивировать человека принять решение о покупке. Импульсивное решение, что важно.

У внутренней рекламы низкая стоимость контакта — она просто висит на арендованной площади, а то и на вашей собственной площади, и, как говорится, «денег не просит». При этом контакт может быть весьма длительным: человек может полностью (и не раз!) посмотреть рекламный ролик, прослушать аудиорекламу, пролистать брошюру и даже забрать ее с собой. Сравните с цифровым шумом рекламных интернет-баннеров, которые мозг давно научился игнорировать. Сравните с роликом на ТВ, во время которого люди уходят на кухню за чаем. Или с биллбордом на шоссе, у которого есть пять секунд, чтобы обратить внимание водителей.



Недостатки Indoor-рекламы

Главный минус — при гигантских охватах внутренней рекламы вполне может возникать ситуация «палим из пушки по воробьям». Например, в ТРЦ или на вокзале охваты могут быть довольно приличными, но много ли наших целевых клиентов пройдет за день мимо объявления — неизвестно. С другой стороны, это нормальная ситуация — чем больше охват, тем меньше процент нужной ЦА. С этим можно работать. Если разместить рекламу препарата на экране в аптеке — шансы зацепить нужных людей будут выше.

Как повысить эффективность прямой индор рекламы:

- показывайте рекламу в нужное время и в нужном месте;
- развлекайте, а не только информируйте и рекламируйте;

- говорите о проблеме, которая есть у человека прямо сейчас и которую можно решить прямо сейчас, буквально «за углом» (купить лекарство, перекусить, отдать смартфон в ремонт).



Виды Indoor рекламы: какие бывают носители

Гуляя по торговому центру, мы видим максимальное разнообразие носителей indoor рекламы. Это световые панели, лайтбоксы и неоновые вывески над бутиками, таблички-указатели, постеры, креативные инсталляции. Со всех сторон посетителя бомбардируют видео и аудио сообщения. Все форматы сложно перечислить, но можно выделить несколько видов носителей внутренней рекламы.

Indoor POS-материалы

Сюда отнесем все форматы статичной рекламы (от наклейки на товаре до машины, подвешенной под потолком торгового центра) которые располагаются в помещениях. Мы уже не раз их упоминали в статье.

Аудио indoor реклама

Все, что идет со звуком, но без видео, относится к аудиорекламе. Обычно вставляется во внутренние трансляции, когда в помещении играет радио для посетителей. Игровые и информационные рекламные ролики можно услышать в гипермаркетах, бизнес-центрах, фитнес-клубах.

Аудиореклама покрывает сразу все помещение и информацию получают все, кто сейчас находится в торговом зале или офисе. При этом реклама не отвлекает их от процесса и не раздражает, как рекламные вставки на Youtube или FM-радио, а помогает сделать выбор.

Видео indoor реклама

Аналогичная история и с видеоформатами. Внутреннее телевидение в магазине, офисе или учебном заведении транслирует в том числе и рекламный контент. Причем внутри помещения при определенных условиях возможно давать видео со звуком, что обычно бессмысленно при наружных размещениях из-за уличного шума.

Видеореклама — это экраны любого размера в магазинах, электронные табло на вокзалах и в аэропортах, дисплеи разнообразных платежных терминалов. Даже телевизор в детском кафе, который показывает мультфильмы, чередуя с рекламой новых блюд в меню — это видео indoor реклама.

Насколько экономически эффективна внутренняя реклама

При том, что четко измерять эффективность в случае indoor рекламы затруднительно, считается, что внутренняя реклама отлично работает и во многом превосходит наружную, ТВ, радио, и даже интернет-рекламу. Прямо увязать indoor размещение с продажами нельзя: мы не можем всех клиентов салона красоты спрашивать, приняли ли они решение зайти, «увидев вон тот лайтбокс». Но это проблема не только indoor рекламы: на ТВ и радио такая же история.

Внутренняя реклама хорошо «прокачивает знание», повышает осведомленность целевой аудитории о [бренде](#), торговой точке, [маркетинговых акциях](#). Это происходит за счет размещения в местах, где «обитает» ЦА. А также за счет длительного контакта с высокой частотой — сложно не заметить рекламу, когда каждое утро она встречает тебя в лифте родного офиса или каждый вечер в любимом магазине. Особенно хорошо работает indoor реклама при выводе на рынок нового продукта. Все задачи, где нужен максимальный охват — это к indoor.

Outdoor реклама

Термин Outdoor – это английское название для привычной русскому уху «наружной рекламы».

Аутдор по традиции относят в рекламе прямого взаимодействия с потребителем (ATL), для пояснения этого термина нам надо обратиться к истории разделения видов взаимодействия с адресатом рекламного сообщения



Достоинства Outdoor реклама

- Неизбежность рекламного контакта. Наружную рекламу нельзя «отключить» или проигнорировать иным подобным образом, то есть контакт с ней неизбежен.
- Для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства.
- Широкий охват локальных рынков в сочетании с высокой частотностью рекламных показов. Наружная реклама используется в качестве эффективного средства воздействия на массовую аудиторию локальных рынков, когда избирательность не играет значительной роли. Она обеспечивает широкий охват мобильного населения на местных рынках в относительно короткие сроки (в среднем до 30 дней). При этом наружная реклама обеспечивает высокий уровень частотности при охвате мобильного населения.
- Изменчивость в соответствии с запросами отдельных рынков. Наружная реклама может использоваться на локальных рынках, регионально и в общенациональном масштабе. При этом даже в пределах одного рынка, как правило, существует возможность расставлять акценты именно там, где это необходимо, что приводит к частичной избирательности аудитории.
- Наибольшая из возможных рекламная площадь. Размер — ключевое средство привлечения внимания. Наружная реклама обеспечивает рекламодателю наибольший размер из доступных носителей рекламной информации. Использование в рекламе цветной печати вместе

с ярким освещением, а иногда в сочетании с динамичными элементами, позволяет рекламодателю максимально привлечь внимание аудитории.

- Простая идентификация внешнего вида рекламируемого предложения (товара или услуги) или торговой марки. Если рекламное сообщение относительно лаконичное и образное, а общее оформление отчетливое, городская улица может быть отличным средством привлечения внимания к новой торговой марке при высоком уровне частоты рекламных показов. Такая форма рекламы особенно хорошо зарекомендовала себя именно при ознакомлении потенциальных потребителей с новыми предложениями или торговыми марками. Низкая стоимость рекламного контакта. По стоимости рекламного контакта наружная реклама относится к наименее дорогим каналам распространения рекламы.



Недостатки Outdoor -рекламы

Отсутствие избирательности. Наружная реклама почти не позволяет охватить определенные сегменты аудитории, то есть она не может быть направлена

на потребителей определенного пола, возраста, профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования.

Мимолетность, короткое время восприятия рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы, низкие показатели концентрации внимания потребителей рекламы

Высокий уровень охвата аудитории не гарантирует запоминания рекламы.

Наружная реклама обеспечивает достаточно высокий уровень охвата, а иногда и хорошее запоминание рекламных сообщений. Но высокий уровень воздействия не означает высокий уровень запоминания. Оригинальность и зрелищность рекламного сообщения служат важными критериями при определении способности аудитории по его запоминанию, однако на практике люди часто не способны вспомнить, что именно они видели.

Лаконичность сообщения. Наружная реклама используется для передачи простых и кратких сообщений, так как сложные или длинные сообщения не будут восприняты аудиторией.

Устойчиво негативное отношение. Большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим внешний вид как отдельных зданий, так и городской ландшафт в целом.

Сложное административное регулирование, ограничения и бюрократические процедуры при размещении рекламы. Размещение наружной рекламы регулируется не только федеральным законодательством, но и отдельными постановлениями региональных и муниципальных органов власти, а также связано с различными ограничениями.

Высокая стоимость рекламы. Несмотря на относительно низкую стоимость рекламного контакта, использование наружной рекламы часто связано с довольно высокими затратами на производство и размещение рекламных материалов.

К этому также добавляется необходимость постоянного контроля над состоянием рекламных носителей и конструкций. Эти затраты могут быть чрезмерно высокими для многих рекламодателей.

Основные средства наружной рекламы

Средства наружной рекламы отличаются большим разнообразием, поэтому рекламное сообщение, которое рекламодатель намерен донести до целевой аудитории, может быть представлено различным образом. В наружной рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов, причем количество носителей и форматов постоянно растет.

Все средства наружной рекламы подразделяются на две основные группы:

1. **Стационарные рекламные носители.** К стационарным средствам рекламы относятся рекламные носители, имеющие постоянное место

размещения. Стационарные средства рекламы подразделяются на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях. Отдельно стоящие средства рекламы, в отличие от установленных на зданиях, имеют самостоятельный фундамент или участок размещения.

2. *Временные рекламные носители.* К временным средствам рекламы относятся рекламные носители, не имеющие постоянных мест размещения и размещаемые в течение определенного периода времени. Все средства наружной рекламы подразделяются на определенные форматы. *Формат наружной рекламы* определяется размером рекламной поверхности, то есть высотой и длиной рекламного изображения. К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие форматы рекламных носителей (высота × ширина, м):

1. *Биллборд.* Рекламный щит 6×3.
2. *Суперборд.* Рекламный щит 3×12, 4×12.
3. *Суперсайт.* Рекламный щит 10×5, 12×5, 15×5.
4. *Ситиборд.* Рекламный щит 3,7×2,7.
5. *Сити-формат.* Рекламная конструкция 1,2×1,8 с внутренней подсветкой.
6. *Пиллар.* Трехгранная тумба 1,4×3 с внутренней подсветкой.
7. *Панель-кронштейн.* Рекламная конструкция 1,2×1,8 с внутренней подсветкой.
8. *Транспарант-перетяжка.* Рекламный транспарант 1×12.
9. *Афиша.* Рекламный плакат 1,75×1,85.

Указанные форматы считаются стандартными и в настоящее время составляют подавляющее большинство рекламных носителей на российском рынке наружной рекламы. Несмотря на то, что поиск новых форматов рекламных носителей



ведется постоянно, традиционные и опробованные рекламные форматы занимают ведущее место среди наиболее востребованных. Операторы сетей наружной рекламы и предприятия, предлагающие услуги по ее размещению, продолжают активно совершенствовать как сети, так и средства рекламы, изобретая все новые способы для повышения их эффективности.

Основные места расположения наружной рекламы

Места расположения наружной рекламы подразделяются на следующие основные зоны:

1. Муниципальные и частные территории, объекты инфраструктуры:
 - Полосы отвода дорог, придорожные зоны, разделительные полосы;
 - Наддорожное пространство;
 - Тротуары, пешеходные зоны;
 - Парки, скверы, места отдыха;
 - Уличная мебель;
 - Ограждения постоянные и временные.
2. Объекты недвижимости, включая жилые, общественные и иные здания и сооружения:
 - Стены зданий и сооружений;
 - Крыши зданий и сооружений.

В России все объекты наружной рекламы, вне зависимости от их типа, формата и места расположения, подлежат обязательной регистрации в региональных и муниципальных органах власти. При этом в разных регионах *правила размещения наружной рекламы* заметно различаются. Правила регулируются особыми положениями о порядке размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы. Основанием для размещения средств наружной рекламы является так называемая разрешительная документация, в состав которой, как правило, входит разрешение о праве распространения наружной рекламы, паспорт рекламного места, утвержденный проект и договор с собственником или с другим лицом, обладающим правами на место размещения рекламы.

Определение мест размещения наружной рекламы производится на основе городского зонирования, сложившегося в том или ином городе. Традиционно территория крупного российского города подразделяется на три зоны, в пределах которых действуют различные требования к размещению наружной рекламы:

1. *Зона исторического наследия.* Включает в себя территории, прилегающие к памятникам архитектуры и культуры, монументам и культовым сооружениям; памятники архитектуры и культуры; природные заповедники, памятники природы и садово-паркового искусства. Размещение средств наружной рекламы в зоне исторического наследия, как правило, не осуществляется и допускается только на временных ограждениях реконструируемых сооружений.

2. *Зона особого городского назначения.* Включает в себя центральные магистрали; площади на центральных и значимых улицах и проспектах; площади у железнодорожных вокзалов; территории вокруг правительственных зданий. В зоне особого городского назначения предъявляются повышенные требования к внешнему виду наружной рекламы и устанавливается запрет на размещение отдельных видов рекламы, нарушающих архитектурно-пространственную среду города.

3. *Зона общего городского назначения.* Включает в себя остальную территорию города: выезды, въезды в город, типовую жилую застройку, благоустроенные территории и так далее.

Стоимость размещения наружной рекламы зависит от зоны, в которой она находится. Соответственно этому принципу рекламные носители подразделяются на категории (первая, вторая, третья и так далее).

Размещение наружной рекламы может осуществляться по одной из следующих *моделей расположения наружной рекламы*, которые позволяют увеличить охват целевой аудитории:

1. *Паутинка* — модель, при которой все рекламные носители располагаются в непосредственной близости от рекламируемого объекта (например, торгового предприятия, сервиса, офиса рекламодателя), пронизывая окружающую городскую инфраструктуру. Обычно, чем ближе находится рекламируемый объект, тем «кучнее» и «гуще» располагаются носители. Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей к рекламируемому объекту.

2. *Магистральная* — модель, при которой все рекламные носители располагаются вдоль основной (наиболее оживленной) городской магистрали. Расположение может быть двух видов: одностороннее (все носители повернуты в одну сторону движения) и двустороннее (носители повернуты в сторону любой из сторон движения).

3. *Гнездовая* — модель, при которой рекламные носители располагаются по городу «кучками» по несколько штук (то есть гнездами). Обычно носители размещаются в местах наибольшего скопления пешеходных и транспортных потоков: на развязках и пересечениях автомобильных дорог, возле площадей, рынков и так далее.

4. *Экспертная* — модель, при которой рекламные носители располагаются в различных местах согласно субъективным предпочтениям рекламодателя или обслуживающего его агентства (например, выбираются лучшие из незанятых мест). Характеризуется как наиболее хаотичная и наименее эффективная из всех перечисленных, однако подготовка к проведению рекламной кампании по этой модели требует значительно меньше времени.

Особенности применения данных моделей зависят от задач рекламодателя, его финансовых возможностей, специфики рекламируемого товара или услуги.

Нельзя не поговорить о медийной рекламе.



Медийная реклама – это все форматы рекламы, предполагающие захват внимания через комплексную подачу информации. Помимо текста медийная реклама в интернете также содержит аудио-визуальные материалы, например: фотографии, видео, звуковые дорожки, а также анимированные и интерактивные элементы. Зарубежные коллеги отечественных интернет-маркетологов называют такую рекламу display ads.

Виды медийной рекламы в интернете

Сама медийка бывает разных видов и делится на частные случаи. Начнём с самого старого и известного людям всех поколений формата: с офлайн рекламы.

Офлайн-реклама

Несмотря на то, что интернет-реклама стремительно отвоёвывает долю рынка у традиционной рекламы – в 2018 году впервые за историю доходы онлайн-рекламы превысят доходы телевидения – последняя продолжает существовать и пользоваться спросом.

Медийная реклама за пределами интернета в какой-то мере похожа на медийную рекламу в онлайн за исключением интерактива. К ней можно отнести такие форматы, как:

- Наружная реклама
- Внутренняя реклама
- Объявления в печатных изданиях
- ТВ-реклама

В последнее время эффективность офлайн-рекламы справедливо ставится под сомнение, в первую очередь, ввиду сложностей в измерении результата. Она

безусловно обеспечивает широкий охват, но её недостаток состоит в отсутствии адресности и невозможности точно определить эффективность.

В то же время, имеются косвенные способы измерения результативности такой медийной рекламы. Тем, кто располагает достаточным бюджетом, подойдёт аб-тестирование: последовательный запуск интернет-продвижения и офлайн рекламы. Комплексный подход покажет, на какой формат отреагировали клиенты. Тем не менее, при всей неопределенности, можно заранее сказать о более вероятной эффективности офлайн-маркетинга в регионах – в отличие от центра, там люди больше обращают внимание на простые консервативные форматы. В принципе, если речь идёт о конкретной местности, есть смысл располагать рекламу именно на ней, чтобы обеспечить регулярный живой контакт с аудиторией. В случае с профессиональной публикой, разумно давать рекламу в узкоспециализированные издания, которыми она интересуется.

Баннеры

Интуитивно первое, что напрашивается в качестве иллюстрации к медийной рекламе – это именно баннеры. Когда-то с них начиналась реклама в интернете, и сейчас это всё такой же популярный формат, значительно расширивший границы возможностей.

Баннеры представляют собой графические элементы, не обязательно фиксированного размера, содержащие преимущественно изображения или анимацию.

Баннеры могут быть статическими и динамическими. Содержимое слота для баннера может быть неизменным, исходя из требования рекламодателя, что в наше время – колоссальная редкость. В основном, баннер является частью баннерной сети и внутри слота отображается контент, подобранный специально для пользователя, благодаря тонкой настройке таргетинга. Принцип действия такой рекламы часто основывается на технологии programmatic: система, предоставляющая размещение, определяет примерный портрет пользователя, а рекламодатели либо торгуются за показ в режиме реального времени посредством RTB-аукциона, либо один из них показывает рекламу сразу по технологии programmatic direct.

Существует множество видов баннеров, самые основные из которых:

- Графический. Классический баннер, представляющий собой неподвижное изображение или .gif
- Тизерный блок. Блок, состоящий из картинок с короткими броскими заголовками. Направлен на шокирующее воздействие для увеличения конверсии.
- Текстово-графический блок. В принципе, является прерогативой контекстной рекламы. По крайней мере, именно в ней такой тип объявлений на слуху. Как бы то ни было, в баннерных сетях также встречаются блоки, состоящие

из изображения и некоторого текста, более развернутого и осмысленного, чем в тизерной рекламе.

- Слайдер. Блок, состоящий из нескольких креативов, сменяющих друг друга по расписанию и с помощью контроллеров без перезагрузки страницы.
- Rich-media. От слова «rich» – «насыщенный». Баннер, всплывающий поверх содержимого страницы, может сопровождаться звуковой дорожкой. Один из самых раздражающих и требующих усилия для скрытия. Поэтому рекомендуется использовать, когда риск отторжения аудитории минимален: например, для дополнительного предложения уже оформившему заказ или подписку пользователю.
- Expandable. Растягивающиеся баннеры, могут сдвигать содержимое страницы.
- Полноэкранные. Занимают всю подложку под контентом страницы. Могут быть составной частью брендинга медийки.

Помимо всего упомянутого, баннеры могут запускаться при наведении курсора или при скролле, на данной странице или на новой.

Также баннеры могут присутствовать не только в баннерных сетях. Некоторое время назад Яндекс вместо классических тексто-графических блоков в контексте стал предлагать полноценные баннеры на странице выдачи. Теперь ваши объявления в поиске обладают гораздо более широким кругом настроек и выглядят более привлекательно.

Как и при взаимодействии с любой другой рекламой, пользователь отправляет данные о своём поведении сайту и системе управления данными, к которой он подключен. Поэтому ваш интерес или игнорирование баннера помогают рекламодателям совершенствовать предложение и уточнять ваш профиль.

Текстово-графические блоки

Понятие, ставшее широко распространенным и привычным, во многом благодаря контекстной рекламе. Текстово-графические объявления выглядят, как изображение и сопроводительный текст, состоящий из заголовка и описания. Задача текстово-графического объявления – в короткий промежуток времени привлечь пользователя актуальным предложением. Часто этот вид медийной рекламы в интернете используется при ремаркетинге – «преследовании» пользователя, уже совершившего короткий контакт с продуктом, но не воспользовавшегося им, либо имеющего потенциал для дальнейших покупок. Классический пример размещения – КМС (контекстно-медийная сеть) Google и РСЯ (рекламная сеть Яндекса). Это миллионы партнёрских площадок, размещающих у себя объявления, создаваемые рекламодателями в кабинетах данных платформ или в системах автоматизации.

Текстово-графические блоки являются стандартом и для соцсетей. Это объявления, которые пользователь наблюдает в боковой колонке.

Видеореклама

Видеоролики присутствуют как в качестве вставок внутри видео, размещенных на хостингах (RuTube, Vimeo, YouTube, плеер ВКонтакте), так и внутри баннерных слотов и всплывающих окон на партнёрских площадках. Они работают в рамках имиджевых рекламных кампаний на охват аудитории.

Рассмотрим частные виды видеорекламы на примере YouTube:

- **In-Stream.** Короткие вставки рекламных роликов в произвольном месте самого видео. Идентичны более общим категориям пре-роллов, мид-роллов и пост-роллов, имеющим место в видеорекламе в интернете. Если говорить о YouTube, то он предлагает формат In-Stream – ролик длиной 15-20 секунд без возможности пропуска, а также TrueView In-Stream, который разрешено пропустить спустя 5 секунд. Оплата формата In-Stream производится только тогда, когда пользователь полностью досмотрел видео (или частично, если продолжительность велика), либо взаимодействовал с рекламой.
- **TrueView Video Discovery.** Те ролики, которые система показывает пользователю в правом блоке вместе с видео, похожими на просматриваемое в текущий момент. Рекламодатель оплачивает переход и просмотр своего видео пользователем.
- **Объявления-заставки.** Видео-вставки, максимальной длительностью 6 секунд. Пользователь не может их пропустить. Такие ролики служат для увеличения охвата и узнаваемости продвигаемого продукта. Рекламодатель оплачивает просмотры роликов по модели CPM (за тысячу показов).
- **Out-Stream.** Формат рекламы, разработанный для мобильных устройств. Такая реклама демонстрируется на сайтах и в приложениях партнёров. Просмотр считается завершённым и оплачиваемым, если более половины тела видео находилось в поле зрения пользователя не менее 2 секунд.

Широко используются видео-вставки формата VAST – их среди прочих применяет Яндекс в своих сетях.

Брендинг

Основная часть брендинга приходится на размещение баннеров, как в теле страницы, так и на подложке, поэтому значительную долю случаев корректно отнести к баннерной рекламе.

Но иногда встречаются рекламные креативы, несколько выходящие за рамки привычного баннерного формата. Например, рекламодатель может оформить страницу партнёра в фирменных цветах, элементах и логотипах.

Подобный формат медийной рекламы используется крупными заказчиками с многомиллионными бюджетами для роста охвата, узнаваемости и лояльности клиентов.

Преимущества и недостатки

- Привлечение внимания. Медийная реклама хорошо справляется с задачей захвата внимания. Пользователи значительно лучше реагируют на комбинированный формат, чем на сухой текст или поисковую выдачу. При добавлении дополнительных средств: анимации, видео, интерактива в виде опроса, слайдера или мини-игры привлекательность рекламы увеличивается.
- Цена. В последнее время веб-мастера отмечают рост цен на контекстную рекламу – при неизменной эффективности конкуренция увеличивается и бюджеты растут достаточно ощутимо. В этой ситуации выходом могут оказаться объявления в сетях, цена на которые ниже.
- Таргетинг. В медийке органично применяется таргетинг целевой аудитории, благодаря чему рекламные сообщения достигают теплых потенциальных клиентов.

Но:

- Баннерная слепота. Многочисленные исследования и наблюдения рекламодателей отмечают, что пользователи склонны не замечать как бесполезные, так и полезные объявления. Они просто уходят из фокуса пользователей – те перегружены потоком информации, поэтому привыкли фильтровать её невероятно быстро и бескомпромиссно.
- Навязчивость. Некоторые типы медийной рекламы, в частности, pop-under баннеры вызывают недовольство пользователей своей назойливостью и в определенной степени агрессивностью. Такие маркетинговые ходы могут отпугнуть возможных потребителей продукта.

Где размещать медийную рекламу

Медийная реклама размещается на всех доступных площадках:

- Google Ads. Реклама в контекстно-медийной сети и на YouTube.
- Яндекс.Директ. Баннеры в рекламной сети и поисковой выдаче.
- Социальные сети. Настраивается через встроенные рекламные кабинеты или сторонние сервисы, например, MyTarget.
- Баннерные сети. Наиболее известные: Rotaban, Advmaker, RTB.Sape.
- Мобильные приложения. Среди понятных примеров приведем тот же Яндекс с его мобильным SDK.

Заключение

Умело применяя самые различных видов рекламных носителей, можно получать максимально широкие охваты, знакомя аудиторию с новыми продуктами, акциями, выводя бренды на новый уровень узнаваемости. Цифровые технологии позволяют усилить эффективность рекламных кампаний, появляются широкие возможности для анализа.

Задание:

Тема «Подготовка и оформление выставки».

1. Придумать тему для выставки.
2. Определить аудиторию.
3. Придумать название.
4. Определить тип выставки.
5. Подобрать изображение, которое характеризует вашу выставку.
6. Составить краткое описание. Прежде всего необходимо раскрыть суть выставки и только потом дополнить описание справочной информацией.

Рекомендуем начать с рассказа о том, чем эта выставка привлекательна для гостей, что представлено в экспозиции – работы художников, тематические документы, археологические находки и т. п. Если у экспозиции есть интересная история, нужно обязательно поделиться ею с читателями. Возможно, коллекцию некогда собрал знатный купец, а может, музейный дом в прошлом использовался в другом качестве.

7. Продумать и **подробно** описать способы рекламирования выставки.
8. Какие виды рекламных носителей вы бы использовали?

Все можно оформить в документ Microsoft Word, если не работает компьютер или его нет, отправьте все письмом с телефона на адрес эл. почту.

ebelenko@myompl.ru

Срок выполнения 17.04.2020 г.