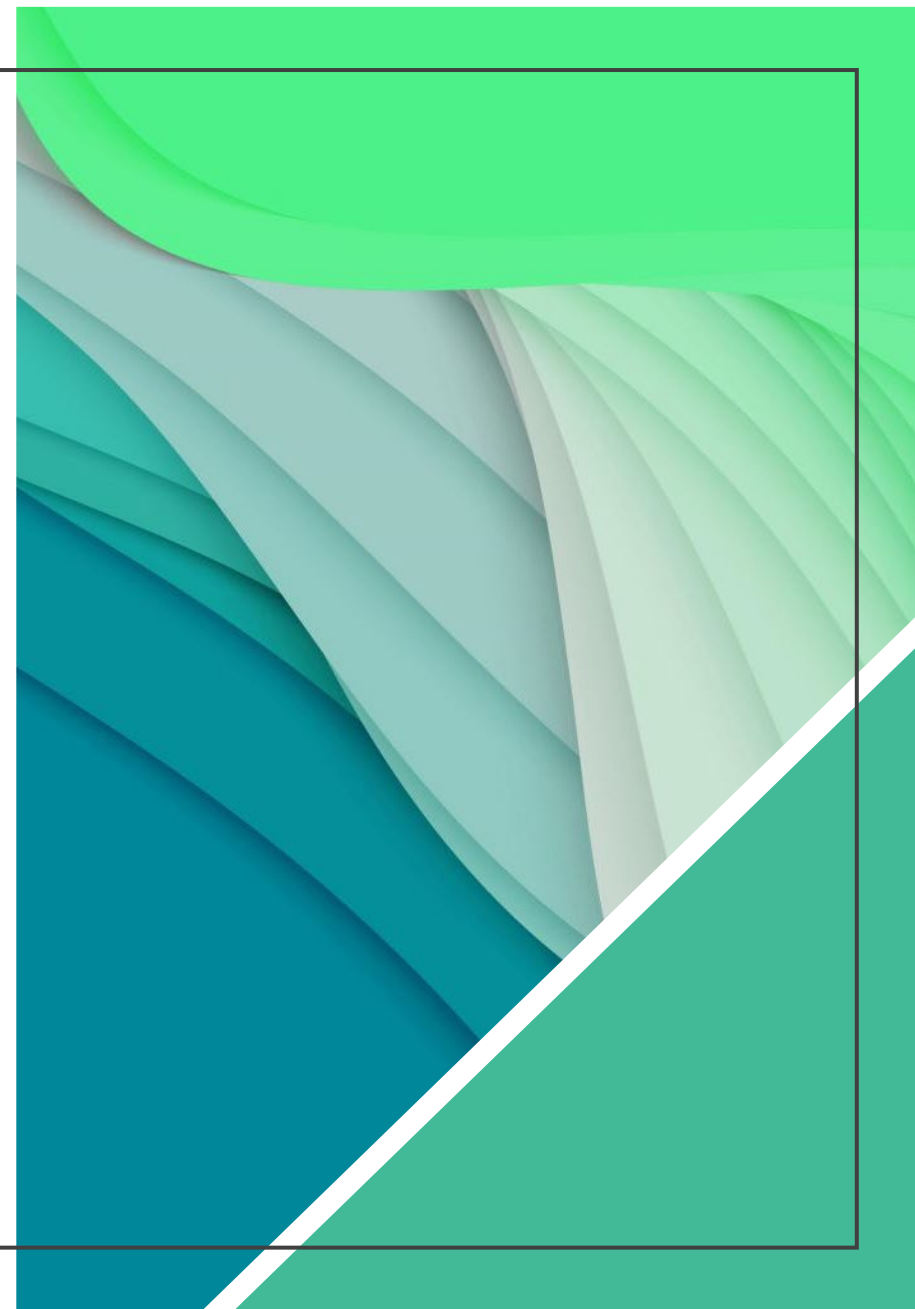


# Средства распространения рекламы



# Литература

Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : Кнорус, 2012. – 399с.

Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб.пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – Санкт– Петербург : Питер, 2014. – 302, [2] с.

Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : СибГУТИ, 2014. – 115, [1] с.

Информационно-справочный портал. Индустрия рекламы. URL:  
<https://adindustry.ru/advertising-media>

Костина, А. В. Основы рекламы : учеб.  
пособие / А. В. Костина, Э. Ф.  
Макаревич, О. И. Карпухин. – М. :  
Кнорус, 2012. – 399с.



# Виды рекламы

**Таблица 2.1.** Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями

№ п/п	Классификационные критерии	Виды рекламы
1	Концентрация на определенном сегменте аудитории	1.1. Массовая; 1.2. Селективная (избирательная); 1.3. Точечная
2	Размер территории, охватываемый рекламной активностью	2.1. Локальная; 2.2. Региональная; 2.3. Общенациональная; 2.4. Международная; 2.5. Глобальная реклама
3	Способ воздействия	3.1. Зрительная; 3.2. Аудиальная (слуховая); 3.3. Зрительно-слуховая; 3.4. Зрительно-обонятельная
4	Характер воздействия	4.1. Мягкая; 4.2. Жесткая
5	Используемые средства передачи рекламных посланий	5.1. Реклама в прессе; 5.2. Печатная (полиграфическая); 5.3. Радиореклама; 5.4. Телереклама; 5.5. Наружная реклама; 5.5. Интернет-реклама; 5.6. Мобильная реклама; 5.7. Эмбиент-реклама и др.
6	Соответствие этическим нормам	6.1. Этичная; 6.2. Неэтичная
7	Соответствие эстетическим нормам	7.1. Эстетичная; 7.2. Безобразная
8	Соответствие нормам честной конкуренции	8.1. Добросовестная; 8.2. Недобросовестная
9	Содействие использованию рекламируемого товара	9.1. Позитивная; 9.2. Антиреклама
10	Использование творческих инструментов	10.1. Объективно-информационная (рубричная); 10.2. Творческая (креативная)
11	Использование различных типов психологических мотивов	11.1. Рациональная; 11.2. Эмоциональная; 11.3. Использующая нравственные мотивы
12	Степень вовлечения в рекламную коммуникацию ее получателя	12.1. Традиционная (однонаправленная); 12.2. Интерактивная

# Виды рекламы

Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа	
Телевизионная реклама .....	
Реклама в печатной прессе .....	
Компьютерная реклама .....	
Наружная реклама .....	
Реклама на радио .....	
Транспортная (транзитная) реклама .....	
Мобильная реклама .....	
Полиграфическая реклама .....	
В. Внутренняя реклама ( <i>indoor</i> -реклама) .....	
Реклама в кинотеатрах .....	
Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама) ...	

Ромат Е. В., Сендеров Д. В. **Реклама: практическая теория. Учебник для вузов.** Питер, 2013. 516 с.



# Канал рекламной коммуникации и рекламных медиа

это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта

средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы

---



# Прямая реклама

- Реклама по почте
  - Материалы, вручаемые лично: листовки, информационные письма
-

# Реклама в печатной прессе

Реклама в прессе:

1. Газетная
2. В журналах
3. В справочниках и телефонных книгах
4. В фирменных бюллетенях

Иная:

1. В каталогах и буклетах
  2. Рекламные проспекты и плаката
  3. На открытках, календарях, флаерах, листовках и т.д.
-



# Реклама в печатной прессе

А. Газеты

Б. Журналы

В. Потребительские издания

Г. Специализированные технические издания (должна быть обращена к конкретной аудитории, сектору экономики, виду техники)

Д. Бесплатные газеты объявлений

Газета продается два раза: читателям и рекламодателям

(Читательский капитал или «покупательная способность» читателей)

---

# Наружная реклама (outdoor-реклама)


- a) Промостойка – рекламная или торговая стойка; промостол – легкая разборная или неразборная конструкция для проведения промоакций, дегустаций, представления новых товаров, услуг и т.д. Состоит из тумбы и фризовой панели.
- b) Троллы (troll) – двухсторонние рекламные конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах. Оборудованы подсветкой изнутри, эффективны в темное время суток

# Наружная реклама (outdoor-реклама)

- c) Билборды (billboard) - отдельные щиты с рекламными плакатами размером 6\*3 м или 8\*4 м
  - d) Суперсайты - отдельно стоящие щиты с рекламными плакатами как правило размером 12\*3 м
  - e) Ситилайт (citilight) – тротуарное панно с подсветкой
  - f) Брандмауэр – огромный плакат или щит на стене здания
-


# Наружная реклама (outdoor-реклама)

- g) Стритлайн (streetline) шалаш, интендер – выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Изготавливается из металла или пластика 0,6\*1,35 м, рекламное поле в форме арки или прямоугольника, устанавливается на тротуаре
  - h) Бизнес-карты ( business cards) – конструкция из металла или пластика в виде панно, которое содержит ячейки для рекламной печатной продукции
-




# Наружная реклама (outdoor-реклама)

- i) Медиафасад – экран, дисплей или поверхность любого размера и формы, которая устанавливается на наружной или внутренней части здания, основан на светодиодной технологии (LED, light emitting diode)
  - j) Информационный указатель
-



# Транспортная (транзитивная) реклама (в т.ч. авиареклама)

- Рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства,
  - Реклама внутри транспортного средства,
  - Рекламные стенды в аэропортах, на вокзалах, в лифтах и др.
-



# Внутренняя реклама (реклама в местах продаж) (indoor-реклама)


- Вывески магазинов, планшеты,
  - Витрины магазинов,
  - Упаковка с фирменным логотипом магазина
-

# Реклама на радио

- Охват территории: Местные радиостанции, Региональные радиостанции, Общенациональные радиостанции.
- Формат радиовещания: Музыкальные форматы, Информационные форматы, Комбинированные форматы, Специализированные форматы.
- Организация радиовещания:

Независимые радиостанции. В России к этому типу относятся, прежде всего, многочисленные региональные радиостанции, которые вышли на рынок еще до появления крупных национальных радиосетей.

Радиостанции, входящие в радиосети. К этому типу относятся, прежде всего, местные представительства крупных национальных радиостанций. Они транслируют программы центральной радиостанции, изредка прерывая ее программами собственного производства и местной рекламой. При этом собственные программы такой радиостанции должны соответствовать общему формату центральной радиостанции.



# Реклама на радио: четыре типа массового радиовещания

- *Информационное*
  - *Информационно-музыкальное*
  - *Музыкально-информационное*
  - *Музыкальное*
-



# Реклама на радио: преимущества

- Избирательность
- Оперативность и гибкость
- Экономичность
- Обладает возможностью стимулировать воображение радиослушателей
- Доступность медианосителя
- Частотность, повторяемость
- Охват

<https://adindustry.ru/radio-advertising>

---



# BTL – below-the-line (Непрямая реклама)

- Стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion)
  - Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion)
  - Прямой маркетинг (direct marketing)
  - Рекламные материалы
  - Особые (специальные) мероприятия (special events)
  - Вирусный маркетинг – реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку
  - Перекрестная реклама двух и более товаров, основанная на взаимной выгоде (cross-promotions)
-



# Экранная реклама

- Телевизионная
  - Реклама в кино: (продакт-плейсмент) – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кинофильма или иного продукта индустрии развлечений
  - Реклама на слайд-проекциях
  - Реклама в сети Интернет: (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, пиксельная реклама, облако тегов, продающие тексты и др.)
-



# Телевизионная реклама

Особенности:

- Запоминаемость
- Степень внедрения и закрепления информации
- Может отразить любую информацию (устную, письменную, зрелищную)


Единого подхода для классификации нет

Рекламные жанры определяются по цели, специфике аудитории, характеру предмета рекламирования

---

# Виды рекламы (8 основных видов)


1. Реклама торговой марки (преобладает среди визуальной рекламы, нацелена на узнавание бренда)
2. Рознично-торговая реклама (на стимулирование продаж)
3. Корпоративная реклама (склоняет определенный сегмент покупателей к точке зрения компании)
4. Справочно-адресная реклама
5. Реклама с наличием обратной связи (Н: рассылка каталогов, адресно)
6. Политическая реклама
7. Социальная реклама
8. Бизнес-реклама



# Телевизионная реклама: другие критерии для классификации

По особенностям создания и времени трансляции (отраслевая классификация):

- Телевизионная реклама
  - Игровой видеоролик
  - Музыкальный видеоклип
  - Дикторское объявление
  - Постановочный ролик с оригинальным сценарием
  - Авторская музыкальная фонограмма
-




# Телевизионная реклама: другие критерии для классификации

По «способу организации материала внутри рекламного сообщения» (используемые приемы и выразительные средства):

- Прямая продажа
- Обращение от лица фирмы
- Интервью с покупателем
- Демонстрация
- Прямое сравнение товаров
- Драматизация
- Музыкальная реклама
- Анимация


Особое направление: анонсы, самореклама, телешопинг, развернутая реклама, интерактивные формы общения с потребителем

---



# Телевизионная реклама: концепция вертикального и горизонтального развития

- Вертикальное: от простых к более сложным (протяженность, функциональная направленность, конструкция, определяющие знаковые средства)
  - Горизонтальное: расслоение внутри состоявшихся вариантов
-



# Телевизионная реклама: концепция вертикального и горизонтального развития

Вертикальная классификация:

- Объявление: 2-3 предложения, 2-5 секунд, функция информирование, Н-р: бегущая строка
  - Ролик: от 15 секунд до 2-3 минут, видеоряд
  - Анонс: вариант афиши
  - Клип: уникальное соединение музыкальных и визуальных средств (муз. реклама)
  - Видеофильм: рекламное произведение крупного формата
  - Рекламная передача: крупный формат, определенное время в сетке вещания, Н-р: телемагазины
-



# Телевизионная реклама: подвиды

- Рекламное объявление
  - Рекламный ролик
  - Анонс
  - Рекламный видеоклип
  - Рекламный видеофильм
  - Рекламная передача
-

# Отношение потребителей к телевизионной рекламе

**Таблица 3.1.** Исследование реакции телезрителей на трансляцию рекламных блоков по телевидению

Действия телезрителей	Респонденты по всей России	
	тыс. человек	%
Переключаю на другой канал	26 959	43,2
Отвлекаюсь на другие дела, но не переключаю канал	18 841	30,2
Продолжаю смотреть рекламу (иногда убавляя или отключая звук)	7410	11,9
Выхожу из комнаты	3539	5,7
Другое	2286	3,7
Выключаю телевизор	1136	1,8
Источник: Исследование: TGI-Россия [50]		

# РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ

## ОБЪЕМ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В 2016 ГОДУ

Комиссия экспертов АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах её распространения за вычетом НДС составил 360 млрд. руб., что на 11% больше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд. руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на со-здание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд. руб.

сегменты	2016 год, млрд. руб.	динамика, %
Телевидение	150.8	10%
в т.ч. основные каналы	134.2	9%
нишевые каналы	3.9	52%
Радио	15.1	6%
Пресса	19.7	-16%
в т.ч. газеты	5.4	-16%
журналы	10.7	-8%
рекламные издания	3.6	-32%
Out of Home	38.3	6%
в т.ч. наружная реклама	31.4	8%
транзитная реклама	3.6	-11%
indoor-реклама	2.3	5%
реклама в кинотеатрах	1.0	11%
Интернет	136.0	21%
в т.ч. display	77.3	26%
включая баннеры	46.1	32%
видео	6.6	18%
прочее	24.6	18%
Search	58.7	16%
ИТОГО по сегменту	360.0	11%
рекламы и медиа		
ИТОГО по сегменту	94.5	7%
маркетинговых услуг		

Источник: АКАР

Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в

нашей стране, оценив объем сегмента в 2016 году в 21.0 млрд. руб. без НДС и динамику в +21%.

## ОБЪЕМ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЁ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В 2016 ГОДУ

Комиссией экспертов АКАР проведена оценка объемов регионального рекламного рынка России по четырем медиа сегментам (телевидению, радио, прессе и наружной рекламе) за 2016 год. Суммарный объем бюджетов региональной рекламы без учета московского регионального рынка составил 45 млрд. руб., что на 1% меньше, чем в 2015 году. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 22% в 2015 году до 21% в 2016 году.

сегменты	январь-декабрь 2016 года, млрд. руб.	динамика, %
Телевидение	21.8	4%
Радио	7.3	7%
Пресса	6.0	-21%
Наружная реклама*	9.9	-1%
Итого по 4 медиа сегментам	45.0	-1%

Источник: АКАР


## Объем рекламы в средствах ее распространения

**Объем рекламы в средствах ее распространения  
в январе — июне 2010 г. (млрд руб., включая НДС)**

Сегмент	Январь — июнь, млрд руб.		При- рост, %
	2009 г.	2010 г.	
Телевидение, в том числе:	52,1—52,6	55,9—56,4	7
эфирное	51,6—52,1	55,3—55,8	7
кабельно-спутниковое	0,50	0,63	26
Радио	4,2—4,3	4,4—4,6	7
Печатные СМИ *, в том числе:	15,4—15,6	16,3—16,5	6
газеты	3,9—4,0	4,5—4,6	15
журналы	7,5—7,6	8,0—8,2	8
рекламные издания	3,9—4,0	3,7—3,8	-5
Наружная реклама	13,3—13,5	15,0—15,2	13
Интернет, в том числе:	8,3—8,5	11,1—11,3	33
медийная реклама	3,0—3,2	3,6—3,8	20
контекстная реклама	5,2—5,4	7,4—7,6	40
Прочие медиа, в том числе:	1,1	1,4	28
indoor-реклама	0,9	1,0	13
реклама в кинотеатрах	0,16	0,34	115
Итого	94,5—95,5	104,3—105,3	10

\* В настоящее время происходит согласование общих методик оценки прессы, поэтому оценки Комиссии и отдельных издателей могут не совпадать.

*Источник:* Справочник АКАР-2010. М. : АКАР, 2010. С. 198.



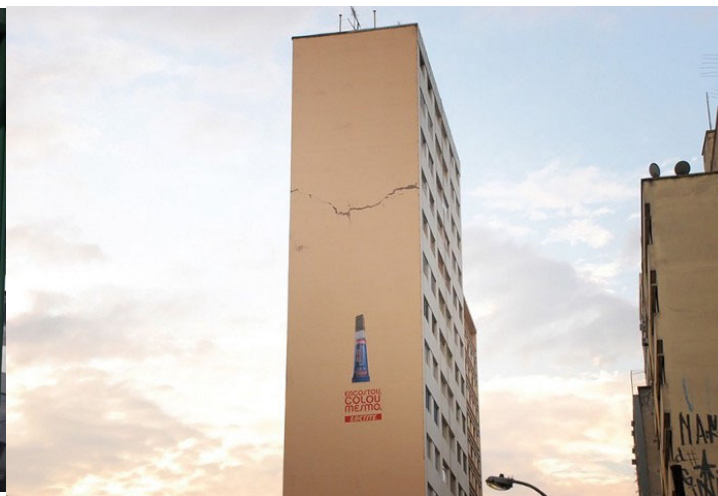
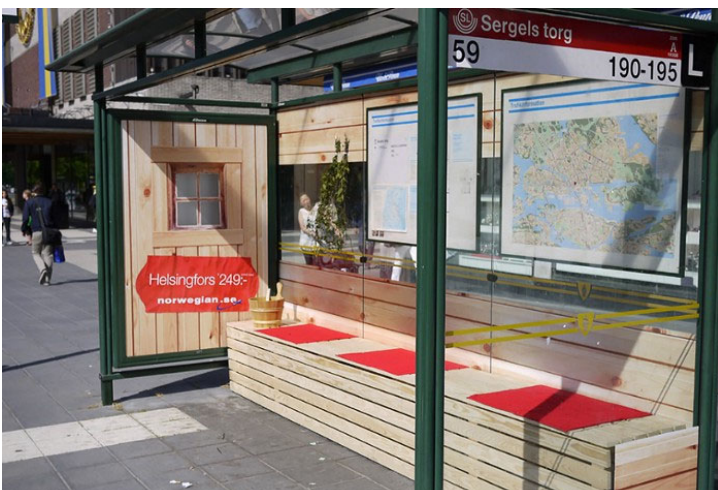
# Реклама на нестандартных носителях (эмбинент-реклама)

разновидность креативной рекламы, реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации

Особенности:

- органична вписана в среду целевой аудитории;
  - отличается высокой степенью креативности;
  - отличается новизной способа размещения, новизной носителя информации
  - задачей является не на охват аудитории, а налаживание качественного, эмоционального контакта с потенциальным клиентом
-

# Примеры эмбиент-рекламы



Who said a bathroom should be just a loo?



For the first time, IKEA Italy decided to advertise their Bathroom collection. The aim was to get the people into the stores. We did the opposite. We brought an IKEA bathroom to the people. During the world's most important design expo, the Salone Internazionale del Mobile in Milan, we've hidden a 20 m² IKEA bathroom inside the worst place in the world: a chemical toilet. When people discovered it they got crazy.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**