

Лекция 5. Средства распространения и размещения рекламы

Западные специалисты размещение рекламы на рекламоносителях обозначают двумя терминами: *above-the-line* (ATL) и *below-the-line* (BTL)¹. Первым термином называют рекламу, публикуемую в пяти видах распространения: пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте. Вторым видом определяют творческую рекламу, предполагающую создание оригинального рекламного продукта, а не просто размещение его в средствах массовой информации. Ее носителями являются предметы, используемые для оформления мест торговли, сувениры, подарки, сумки, упаковка, одежда и т.д.

Средство распространения рекламы представляет собой материальное средство, служащее для донесения рекламной информации до потребителя и способствующее достижению определенного рекламного эффекта.

Следует отличать рекламное средство от рекламного носителя. Рекламный носитель не является рекламным средством (газета – носитель рекламного объявления, а само объявление – это рекламное средство).

Рекламные средства подразделяются на 2 части:

- сообщение (его содержание и форма);
- технический носитель рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

С помощью рекламных средств рекламодаделец стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламные средства классифицируются:

1. по воздействию на органы чувств:

¹ Включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. *point of sale* — место продажи), директ-мейл (от англ. *direct mail* — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

- зрительные – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;
- звуковые – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;
- зрительно-звуковые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;
- воздействующие на обоняние (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
- воздействующие на вкус (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров);
- воздействующие на осязание (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.).

2. по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

- демонстрационные – основанные на демонстрации объекта рекламирования (например, автомобили в автосалоне);
- изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
- демонстрационно-изобразительные (сочетают все — и демонстрационные и изобразительные средства);

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, подразделяются на 3 подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на 7 групп: печатная, кино²- и фотореклама³, живописно-графическая⁴, световая⁵, телевизионная, устная, радиореклама. В группу демонстрационно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

3. по характеру воздействия на потребителя: массовые (объявления, листовки); индивидуальные (некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.);
4. по времени воздействия: разовые; серийные; сезонные; систематические.

Средства рекламы содержат 2 группы элементов:

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, — максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом.

Рекламный текст должен быть:

- конкретным (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- логичным (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- кратким (внимание человека к сообщению, особенно, если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);

² Кинофильмы рекламные предназначались для демонстрации в кинотеатрах или показа в просмотровых залах магазинов. Особенно целесообразно рекламирование товаров, пользование которыми требует пояснения. Средняя продолжительность демонстрации рекламного фильма, как правило, 1-2 мин.

³ Фотореклама - рекламные изображения ситуаций, людей и товаров, исполненные фототехническими средствами.

⁴ Живописно-графическая реклама - реклама, выполненная средствами изобразительного искусства (с помощью красок, туши, фломастеров и различных материалов — бумаги, картона, стекла, ткани, пластмассы и др.). К таким средствам можно отнести вывески, панно (это картина, исполненная маслом и т. д., предназначенная для постоянного или временного заполнения определённого участка стены или потолка), транспаранты, указатели, ценники, плакаты, рекламную роспись транспортных средств.

⁵ Световая реклама - вид наружной рекламы: объемные световые буквы, световые короба, световые вращающиеся тумбы.

- оригинальным (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

Изображение является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы (т.е. даваться без текста).

Задачи изображения:

1. привлечь внимание;
2. вызвать интерес;
3. продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;
4. разъяснить текст рекламы;
5. сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

В рекламных средствах лучше использовать одну иллюстрацию, чем несколько. Если при изготовлении представляется возможность упростить фотоснимок до одной сцены, то воздействие рекламного средства сильнее, чем, если бы было несколько сцен.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной виды рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Основными целями могут быть следующие:

1. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о конкретном товаре или услуге.
2. Формирование благоприятного образа фирмы.
3. Формирование убеждения в необходимости приобретения товара или услуги.
4. Формирование доброжелательного отношения к фирме.
5. Пропаганда положительного опыта и традиций данной фирмы с целью побуждения потребителя обратиться именно к ней.
6. Побуждение к приобретению именно данного товара у конкретной фирмы.
7. Формирование потребностей и стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги.

8. Увеличение объема товарооборота и ускорение оборачиваемости товаров.
9. Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы.
10. Формирование у других фирм образа надежного партнера.
11. Поддержание репутации фирмы на желаемом уровне.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в три группы.

В первую группу входят цели (2,3,10,11), которые формируют имидж фирмы. Задачи такой рекламы сводятся к ознакомлению потребителей с товаром или услугой, их назначением, характеристиками, которые получает покупатель, если обращается в конкретную фирму. Такой вид рекламы действует широко, рассчитан на перспективу и позволяет закрепить в сознании большого количества людей положительный образ товаров или фирмы. Для формирования имиджа фирмы могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели (1, 5, 6, 7, 8), относящиеся к стимулирующей рекламе, так как рекламные средства этой группы направлены на стимулирование сбыта. Окончательными целями стимулирующей рекламы является повышение объема оборота и интенсивная продажа товара. Достигаются эти цели средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых товаров (услуг) и желание произвести покупку товара (услуги) и т. д. Стимулирующая реклама является также составной частью имиджевой рекламы. В качестве рекламных средств, обеспечивающих эффективность стимулирующей рекламы, используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических печатных изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели (5, 9, 10), которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров (услуг),

так и в отношениях потребителей к фирме. Для этого используются такие средства, как выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности фирмы, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

4.1. ТВ-реклама. Радиореклама

В настоящее время одними из самых распространенных видов рекламы являются теле- и радиореклама. Данные виды рекламы наиболее эффективны по причинам:

- распространенности радио и телевидения (имеются практически в каждом доме);
- частого использования радио и телевидения потребителями (почти ежедневно люди смотрят телевизор или слушают радио);
- массовости аудитории;
- больших возможностей радио и особенно телевидения передавать звуки и изображение, воздействуя на сознание и подсознание потребителей.

Помимо указанных выше, реклама на телевидении имеет целый ряд преимуществ:

- высокая эффективность;
- высокий охват;
- влияние на сознание и подсознание потребителя;
- широкий выбор рекламных средств и форм (например, можно использовать мультипликацию товара, его анимацию);
- солидность рекламы;
- формирование доверия к продукту, существование возможности наращивания воздействий за счет повторения сообщения;
- (высокая) частота повторения;
- возможность демонстрации товара или услуги в действии.

В тоже время следует указать на некоторые недостатки телерекламы как средства распространения рекламы:

- некоторая размытость целевой аудитории;
- высокая стоимость производства ТВ-рекламы и покупки эфирного времени;
- большая длительность изготовления;
- потребитель может одновременно с восприятием рекламы заниматься другими делами или уходить на кухню;
- низкая оперативность;
- ограниченность выбора интересующей зрителя рекламной информации – «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности);
- перегруженность телепередач рекламными роликами;
- рекламное время раскупается заранее;
- высокая навязчивость; вызывает раздражение у потребителя от самой рекламы товара.

Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Отрицательная сторона массовости заключается в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает сильную негативную реакцию у населения с низкими доходами.

В таблице 2.10 представлены характеристики телеаудитории.

Т а б л и ц а 2.10

Характеристика телеаудитории

<i>Эфирное время</i>	<i>Программы и смотрящая их аудитория</i>	<i>Доля аудитории, %</i>
6.00—12.00	Типичные передачи: новости, сериалы, учебные программы Аудитория: женщины-домохозяйки, дети	10
12.00—17.00	Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы Аудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки	15—20
17.00—19.30	Типичные передачи: программы местного ТВ, новости, телеигры Аудитория: взрослые, дети	20—30
19.30—22.00	Самое рекламное время для всех аудиторий	30—50
После 22.00	Реклама для неработающих людей или людей свободных профессий	3—5

В таблице 2.11. представлен процент смотрящих рекламу в телепередачах, которые, по данным опросов общественного мнения, являются наиболее популярными, а, следовательно, в них наиболее выгодно размещать рекламу.

Таблица 2.11

Анализ телерекламы		
<i>Название передачи</i>	<i>Процент смотрящих</i>	<i>Комментарий</i>
Новости	80	Реклама для всех
Телесериалы	60	Реклама для домохозяек и пенсионеров
Спортивные программы	40	В основном мужская аудитория
Музыкальные программы, мода	25	Молодежная аудитория

Телерекламу в ходе рекламной кампании используют для всех рекламных целей. Это – информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, создание и поддержание имиджа, удержание потребителей.

В то же время не все товары имеет смысл рекламировать на телевидении. Обычно телевидение используют для рекламы:

- продуктов питания (йогурты, соки, кофе, чай);
- торговых сетей, корпораций федерального уровня и т.п.;
- субъектов экономики (в том числе банковские структуры, страховые компании и т.п.);
- косметических средств, парфюмерии, средств гигиены.

Виды телерекламы:

- Рекламные ролики (игровые, документальные, мультипликационные). Характеризуются высоким уровнем психологического воздействия на потребителя и, в то же время, имеют высокую стоимость, навязчивость, вызывают раздражение.
- Заставка (размещение логотипа, слогана и т.д. как статического изображения, так и во время прогноза погоды или телепередачи).
- Спонсорство (создает очень благоприятное отношение телезрителей).

- Участие в специализированных программах (школа ремонта и т.д.).
- Бегущая строка (сравнительно не дорогой, но малоэффективный способ, вызывающий раздражение у телезрителей, мешает смотреть фильмы и телепередачи).

Виды рекламных роликов:

- Блиц-ролики (15–20 секунд). Обычно дается логотип, название фирмы, телефон, адрес, информация об основных направлениях деятельности. Используется компьютерная графика или игровое кино. Основная цель— постоянно напоминать о фирме как таковой, товаре или услуге. Ассоциативные связи выстраиваются за счет обыгрывания свойств, цены товара и т.д.;
- Развернутые ролики (более 20 секунд). Приводится описание, характеристики товаров и услуг, условия поставки, предоставляемые скидки, условия работы и т.п.

Основные этапы организации телерекламы практически совпадают с этапами организации радиорекламы и включают в себя ряд последовательных действий:

1. Выбор вида рекламного сообщения
2. Выбор канала
3. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама
4. Выбор времени выхода в эфир
5. Выбор момента передачи сообщения
6. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения
7. Подготовка выбранного вида сообщения
8. Трансляция в эфире в соответствии с п.5.

Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении:

- Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного. Первые 5 -10 секунд должны сразу привлечь внимание к Вашей рекламе, потом это сделать труднее.
- В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить название или показать рекламируемый продукт.
- Нужно соблюдать динамичный подход и логику подачи информации (лучше по схеме «что, как (когда), где»).
- Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных героев (ковбои «Хаггис», тетя Ася).
- Желательно продемонстрировать, как рекламируемый товар решает конкретные проблемы («Ариэль», «Тайд», «Комет»). Большое значение имеют свидетельства очевидцев («Rama», «Золотой конек»).
- Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 8 секунд.
- Публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее интересны и эффективны. Не стоит увлекаться обилием планов - это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше внимания, чем показ одной персоны.

Радиореклама бывает эффективна в то время, которое на телевидении считается провальным (в течение рабочего дня).

Радиореклама имеет ряд достоинств:

- большой охват;
- высокая избирательность;
- низкая стоимость. Обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчете на 1000 радиослушателей);
- фоновое воздействие. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности. Так, домохозяйки могут прослушивать радиопередачи при выполнении самых различных работ по

дому. Эти передачи воспринимаются значительно легче, чем печатные сообщения, за счет легкости, некоторого налета интимности и большей естественности передачи информации.

- возможность создания абсолютно любых образов при минимальных затратах.
- По сравнению с печатной и прессовой рекламой оно дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки;
- высокая оперативность;
 - большая повторяемость;
 - круглосуточное вещание.

Недостатками радиорекламы считается:

- слабая запоминаемость рекламного сообщения, мимолетность;
- рекламная перегруженность программ;
- ограничения, связанные только с использованием звука.

Радиореклама дает хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы.

Виды радиорекламы:

- рекламные сообщения (читает один или два диктора между передачами);
- рекламный призыв (слоган);
- рекламная беседа (беседа осведомленного и неосведомленного собеседника);
- выступление авторитетного лица;
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием;
- рекламный конкурс.

В радиорекламе следует следовать некоторым правилам. Для привлечения внимания использовать различные звуки: звонки, колокольчики. Учитывая специфику радио как средства рекламы, необходимо особое

внимание уделять голосу диктора. Произносить слова быстро и четко, использовать юмор и шутки.

Использовать спонсирование радиопередач. Целесообразнее размещать рекламу сразу на нескольких каналах. Есть только 3 секунды для привлечения внимания слушателей.

Радио обладает возможностью быстрого и оперативного диалога со слушателем (участие в прямом эфире с обратной связью). Следует отметить, что сегодня российское радиовещательное поле довольно многообразно, и это теоретически позволяет рекламодателю выбрать нужную аудиторию через выбор формата радиостанции. Реклама на радио может быть весьма уместна при проведении тактических мероприятий по интенсификации сбыта, привлечения внимания к тому или иному событию или персоне, но никак не при реализации стратегий формирования долгосрочных отношений продукт — потребитель. То, что принято называть "имиджевой" рекламой, вряд ли уместно на радио.

Формы рекламы на радио могут быть разными. Как правило, это ролик хронометражем 30 сек. Он может быть информационным, т. е. подавать аудитории прямой месседж, информацией в чистом виде, практически сухим информационным объявлением. Часто используют "игровые" ролики, минирадиоспектакли со своими персонажами, узнаваемой мелодией или фразой. Весьма распространено спонсорство передач, участие представителя спонсора в тематических или аналитических передачах. Весьма популярными стали всевозможные конкурсы или викторины.

При разработке рекламного текста надо очень хорошо представлять отличие рекламы на радио от других источников рекламных сообщений. Маловероятно, что за 30 или 60 секунд, отпущенных для рекламы, слушатели запомнят преимущества товаров или услуг, они не могут вернуться и перечитать информацию, которая их заинтересовала, как в печатной рекламе, поэтому радиореклама должна содержать минимум цифровой информации, ее следует оснастить запоминающимися музыкальными эффектами и особым

звуковым фоном. Звуки — не самоцель, они позволяют экономить слова, драматизировать ситуацию, способствуют усилению воздействия рекламного сообщения и не должны в точности повторять реальность. Обращение к звукам, имитирующим шаги, мало отвечает цели, если в них не вкладывается определенный смысл.

Более действенными могут оказаться неожиданные для слушателя звуки. Одна общественная организация использовала в рекламном радиоролике, посвященном проблеме жестокого обращения с детьми, агрессивный звук захлопывающейся двери в тот момент, когда диктор говорил о том, что некоторые люди скрывают злоупотребления за закрытыми дверьми. В рекламном обращении, побуждающем пожилых людей к активному образу жизни, фоном были звуки скрипящих на деревянном полу кресел-качалок, в то время когда диктор советовал слушателям заниматься гимнастикой и пробежками. Для того, чтобы завоевать внимание слушателей, следует начать с необычного, но имеющего отношение к делу. Закончить рекламу следует так, чтобы донести ее главную мысль до потребителя. Радио не позволяет увидеть товар своими глазами, значит, необходимо повторить его название несколько раз, чтобы слушатели его запомнили, но ненавязчиво. Радио в большей степени, чем все другие средства, требует, чтобы сценарий был предельно целенаправленным и ярким, поскольку в противном случае он может быть просто не услышан.

Наиболее эффективно применение ТВ и радио при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения⁶.

4.2. Наружная реклама. Реклама на транспорте

Наружная реклама – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах.

Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;

⁶ FMCG – Fast Moving Consumer Goods – товары народного потребления

- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям:

- привлекать к себе внимание;
- обеспечивать высокую частоту контактов;
- содержать минимум информации;
- восприниматься за ограниченное время контакта.

К преимуществам наружной рекламы можно отнести близость места рекламы и места возможной покупки товара (например, вывеска над магазином).

Одним из недостатков является то, что средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. Кроме того, чрезмерная перегруженность городских улиц наружной рекламой приводит к снижению ее эффективности.

Уличное сообщение имеет свою специфику и должно быть точно спроектировано и концептуально настойчиво. Для получения оптимальной реакции на уличное сообщение необходимо выполнять следующие требования:

- 1) графика должна быть простой. Как правило, один большой заголовок и одно большое изображение. Некоторые щиты содержат только литеры, без изображения;
 - 2) шрифт — жирный и крупный. Помните: сообщение должно быть прочитано быстро;
 - 3) торговая марка или название компании должны бросаться в глаза. Если они не включены в заголовок, должен быть хорошо заметен логотип;
 - 4) используйте тему вашей рекламы, концовку сообщения в качестве заголовка.
- Таким образом, уличная реклама напомнит о вашей рекламной кампании.

При обращении к наружной рекламе необходимо решить четыре основные задачи:

- выбор типа наружной рекламы;
- разработка креатива;
- определение места ее установки;
- выбор размера носителя рекламы;
- определение времени и длительности размещения.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой заключается в том, чтобы она мгновенно схватывалась и запоминалась;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна, и не более семи слов;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение, и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, организаторы выставок и др.

Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3-4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть).

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в среду, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами а, с другой, выделяться и бросаться в глаза.

Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения потребителя

рекламы. У пешехода время восприятия примерно составляет 3-5 секунд, у едущего на транспорте 1-2 секунды.

Применительно к целям и задачам рекламной кампании, наружная реклама является «универсальным» информационным каналом, который равно пригоден как для кампаний запуска торговой марки, так и для поддерживающих марку предприятий, как для имиджевой рекламы, так и для поддержки акций по продвижению специальных предложений и т.п.

Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Использование рекламы на транспорте *имеет* свои особенности'.

1. Разнообразие мест размещения и размеров. Транспорт предлагает места всем рекламодателям: местным, столичным, национальным, а на авиалиниях — интернациональным.
2. Избирательность. Поскольку транспорт имеет множество возможностей для размещения рекламы в разных местах и на разных маршрутах, их можно выбирать с учетом задач проводимой кампании. Точно так же, как оцениваются определенные места в прессе или эфирное время на радио или ТВ, стоимость рекламных мест на транспорте определяется количеством встречающихся с ней пассажиров. Привязка транспортной рекламы к определенным местностям удобна для рекламодателей, желающих провести кампанию в отдельных районах города.
3. Кратковременные кампании. Непродолжительные кампании, например, сообщение об одно- или двухнедельной выставке, лучше проводить с помощью транспорта, а не наружной рекламы.
4. Подвижность. Характерная особенность автобусов, трамваев, поездов — это постоянно меняющиеся пассажиры, имеющие возможность увидеть рекламу внутри, а также публика на улицах по ходу движения транспорта, которая может видеть рекламу, размещенную снаружи. Состав аудитории транспортной рекламы значительно отличается от постоянных читателей газеты или журнала. Поскольку невозможно учесть состав аудитории транспортной рекламы, ее

эффективность можно повысить за счет числа повторений в определенный период.

Можно выделить 3 вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т.д.

Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород;
- обладает географической гибкостью и может быть быстро скорректирована;
- стоимость ниже, чем у большинства других рекламных средств;
- ей присуща повторяемость (многие люди пользуются одними и теми же маршрутами изо дня в день).

Отрицательные стороны рекламы на транспорте:

- может отвлечь водителей и способствовать нарушению правил дорожного движения;
- хуже воспринимается в определенное время суток (утром и вечером);
- не имеет статуса престижного канала;
- исключает избирательность, что может не соответствовать нуждам некоторых рекламодателей;

- окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать престижу рекламируемого товара.

Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат, который называется автомобильными картами. Обычно они ориентированы горизонтально при высоте около 30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см. В силу длительного периода восприятия этого вида рекламы она может использовать объемные и сложные обращения. Главное требование к качеству такой рекламы связано с размером и читабельностью шрифта.

При формировании программы размещения наружной рекламы любой специалист столкнется с необходимостью таргетирования аудитории, а в случае с наружной рекламой целевая аудитория превращается в весьма условное, относительное понятие. Действительно, если основные характеристики тех, кто проживает в той или иной части города, можно с достаточной степенью достоверности описать, то сделать то же самое для тех, кто проходит— проезжает по улицам этого района, является куда более сложной задачей. Во всяком случае, принимая во внимание тот факт, что горожане, как правило, изо дня в день перемещаются по одним и тем же маршрутам, можно утверждать, что аудитория конкретного рекламного обращения, размещенного по конкретному адресу, практически постоянна в течение всего времени экспонирования.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.