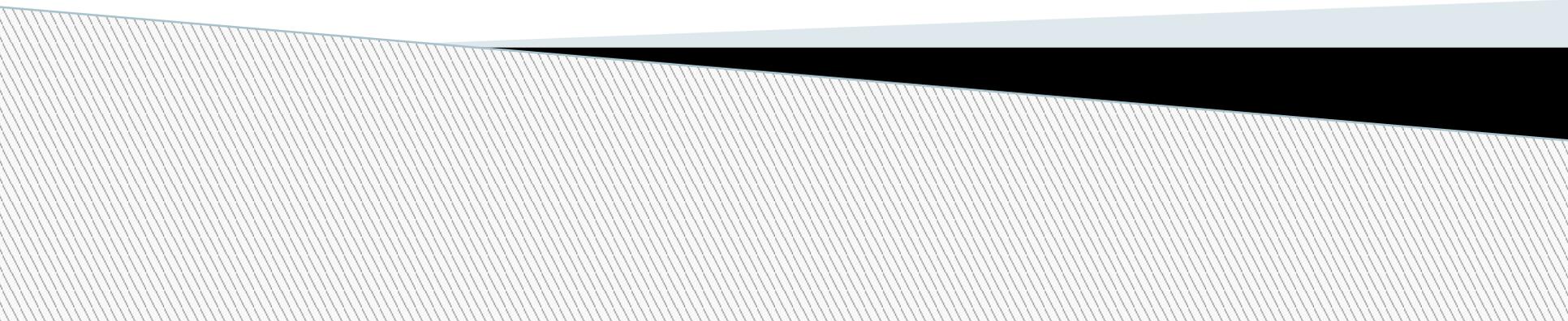
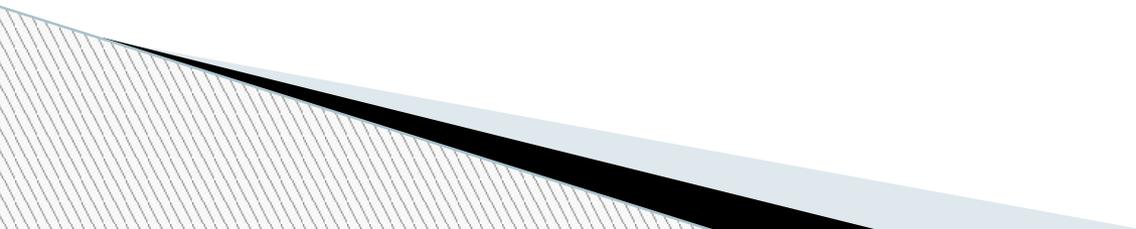


Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы



1. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа



Рекламная коммуникация

+

средства передачи рекламного сообщения

=

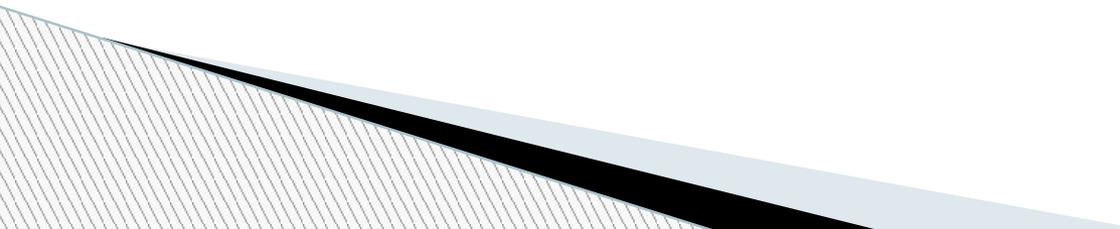
эффект всей рекламной коммуникации

Выбор средств передачи рекламных посланий зависит от бюджета РК.

Производство рекламных материалов – 5-10% общего рекламного бюджета.

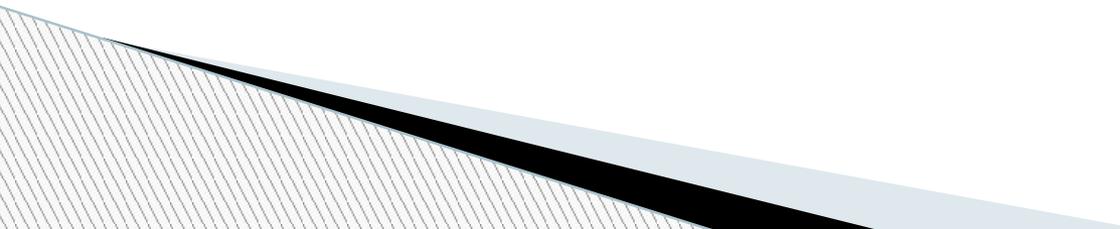
Размещение рекламных материалов в СМИ – 90% общего рекламного бюджета.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил название **медиапланирование** (от англ. *media* – средства распространения рекламы).



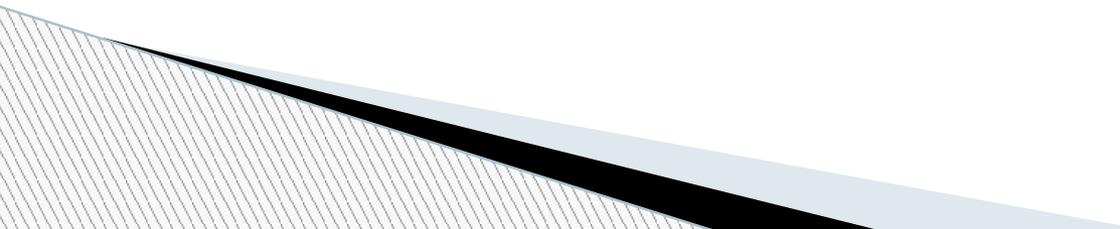
Задача - оптимизация схемы размещения
рекламных материалов, основанная на
объективных показателях.

Факторы минимизации затрат на достижение одного контакта:

- Рейтинг и доля того или иного канала коммуникации, его соответствие конкретной целевой аудитории;
 - Креативность послания;
 - Вид размещения и др.
- 

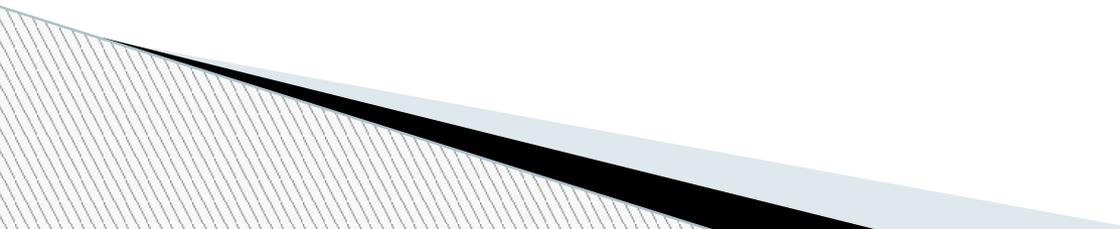
Медиаканал (медиа, медиакатегория, англ. *media*) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения *способа передачи информации* и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.

Например: *пресса, рекламная полиграфия, телевидение, радио, интернет и т.п.*



Медианоситель (рекламный носитель, носитель, англ. *Vehicle*) – это конкретный представитель медиаканала (т.е. выпуск печатного издание, телепрограмма, радиопередача и т.д.), в котором размещено рекламное сообщение.

Например: *медиаканал – телевидение, медианоситель – программа «Пусть говорят» телеканала «Первый канал»*



Основными средствами распространения рекламы являются:

1. Телевизионная реклама;
 2. Реклама в прессе;
 3. Печатная (полиграфическая) реклама;
 4. Реклама на радио;
 5. Наружная реклама;
 6. Компьютерная реклама (в том числе интернет-реклама);
 7. Мобильная реклама;
 8. Реклама на транспорте;
 9. Внутренняя реклама;
 10. Реклама в кинотеатрах;
 11. Эмбиент-реклама и другие средства сериалы.
- 

Технология выбора медиаканалов

1. Определение целей, ожидаемых результатов и бюджета рекламной кампании
2. Определение маркетинговой стратегии продвижения бренда (если она есть)

Источники информации: клиент/заказчик
(инструменты: анализ брифа, интервью),
сопровождающее агентство (если есть)

Технология выбора медиаканалов

3. Определение специфики продвигаемого продукта/сообщения и особенностей его целевой аудитории (демография, социальный статус, потребительские привычки, привычки взаимодействия со СМИ, предпочтения выбора каналов и т.д.)

Источники информации: клиент/заказчик (инструменты: анализ брифа, интервью); обслуживающие структуры; данные существующих исследований (R-TGI и т.д.), собственные исследования

Технология выбора медиаканалов

4. Изучение опыта предыдущих рекламных кампаний (если есть), а также опыта и текущей активности конкурентов

Источники информации: клиент (анализ брифа, интервью), обслуживающие агентства, вторичные источники (аналитика, статьи, обзоры и т.д.)

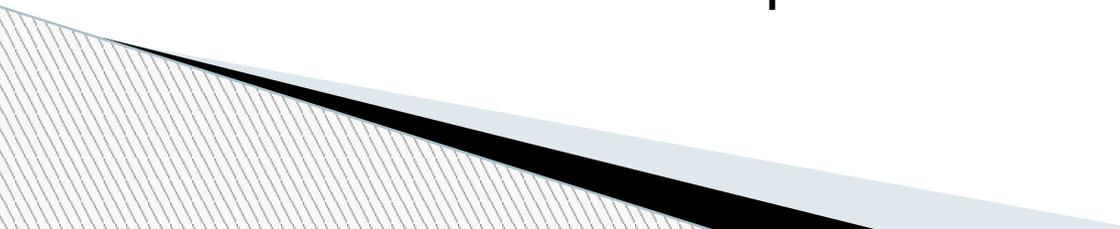
5. **Определение пула возможных каналов продвижения** (исходя из перечисленных выше факторов)

6. **Определение общей креативной стратегии** продвижения, с использованием выбранных медиаканалов; **выбор инструментов** взаимодействия с потребителем в рамках выбранных медиаканалов

Общая классификация основных каналов доставки рекламных сообщений

1. Традиционные медиаканалы

Каналы коммуникации с потребителем, позволяющие воспроизводимо и стабильно во времени транслировать рекламное сообщение для фиксированной аудитории, имеющие широкое распространение и длительный опыт использования в рекламе.



2. Нетрадиционные медиаканалы

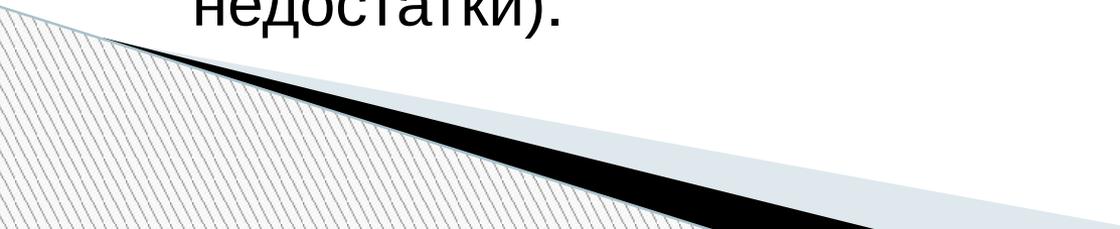
Временное обозначение каналов коммуникации, еще не получивших широкого распространения, но обладающих качествами медианосителя, с возможностью определения охвата аудитории, стабильные во времени и способные воспроизводить информационное сообщение.

Как правило, новые медиа формируются на базе современных электронных технологий и обладают более широкими возможностями интерактивного, игрового контакта с аудиторией.

3. Медиа как часть окружающей среды (Ambient-media)

Использование объектов окружающей среды в качестве каналов передачи рекламного сообщения.

Структура анализа медиаканалов

- Медиа как среда распространения рекламного сообщения;
 - Виды медиаканалов;
 - Инструменты, которые могут быть использованы в рамках данного вида медиа (традиционные и нетрадиционные);
 - Общая характеристика медиаканала (достоинства и недостатки).
- 

2. Традиционные медиа

Эфирные СМИ

2.1. Телевидение

Виды:

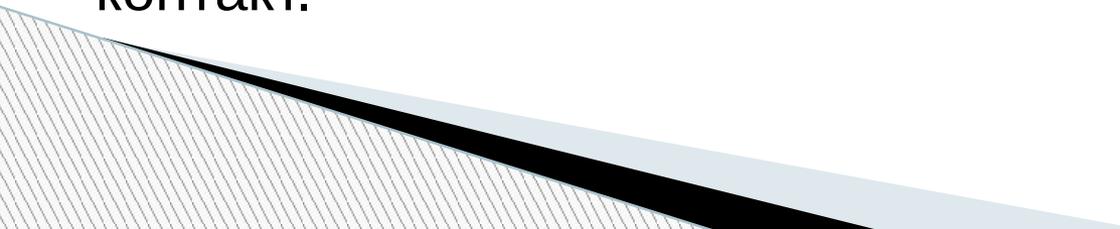
Федеральные, региональные, кабельные каналы

Инструменты:

Традиционные: рекламные ролики, Product placement, спонсорство передач, промо-передачи,

Нетрадиционные: трансляция собственного контента, интерактивная игра (посредством телефонных звонков, смс-сообщений, интернет-сообщений) и т. Д.

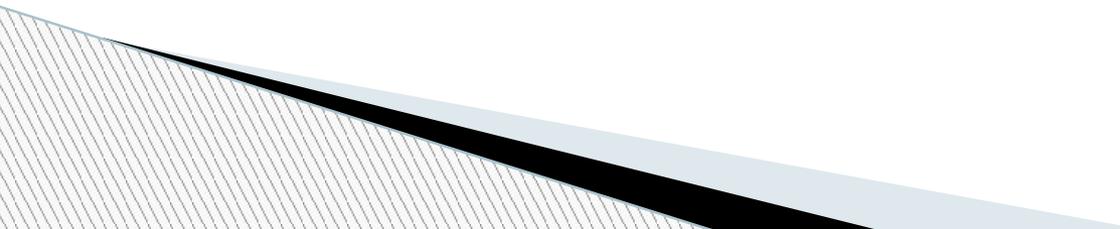
Преимущества телевидения:

- ▣ Максимальный охват. Например, церемонию открытия Олимпийских игр в Лондоне в 2012 наблюдали по телевизору более 1,2 млрд человек;
 - ▣ Одновременно визуальное и звуковое воздействие;
 - ▣ Явление рассматривается в движении, обеспечивая высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее;
 - ▣ Мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
 - ▣ Возможность выбирать конкретную целевую аудиторию;
 - ▣ Личностный характер обращения;
 - ▣ Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.
- 

Недостатки

- Высокая стоимость пакета размещения (стоимость входа)
 - Наличие клаттера (рекламного «шума») и зиппинга (переключения каналов во время рекламы)
 - Негативное отношение к рекламе, связанное с вынужденным прерыванием просмотра передачи, фильма
 - В большинстве случаев основана на пассивном восприятии, поэтому эффективность определяется качеством (привлекательностью) рекламного сообщения
 - Высокая стоимость производства рекламного ролика
 - Ограниченный объем передаваемой информации, сложно сформировать культуру (потребления, использования и т.д.), а также передать сообщение о более, чем одном продукте в линейке
- 

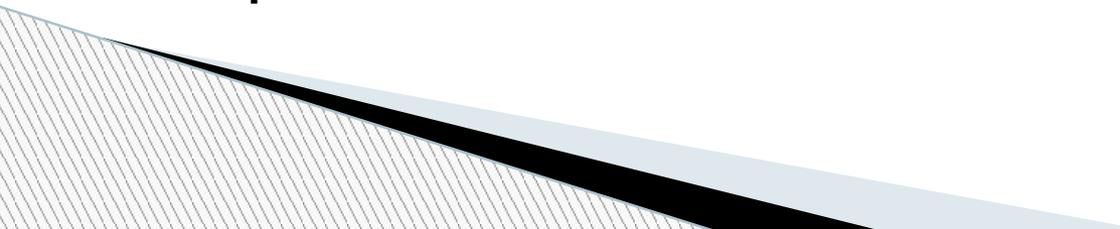
Основные носители ТВ-рекламы:

- видеоролики
 - телевизионный студийный ролик
 - «бегущая строка»
 - демонстрация товарного знака рекламодателя на статичных заставках
 - циферблат студийных часов
 - использование в кадре продукции рекламодателя
- 

Жанровое исполнение видеороликов:

- Постановочные снимаются в павильоне, на натуре или в существующих интерьерах с привлечением актеров. Стоимость производства - от \$50 тыс. до \$200 тыс.,
- Мультипликационные(анимационные) и графические. Преимущества: широкие возможности в раскрытии обращения; изначально положительное отношение к мультфильмам со стороны многих зрителей; относительно низкая цена (\$500 - \$2000 за 1 с),
- Информационные – самый дешевый вид рекламы. Стоимость - от \$2000 до \$8000 за 15-20 с.

По типу сюжетов:

- ▣ Описательные – содержат в основном определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
 - ▣ Благополучно-сентиментальные – создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламным товаром.
 - ▣ Парадоксальные и шоковые – противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара.
- 

Этапы производства видеоролика:

1. Подготовка и утверждение сценария и раскадровки
2. Выбор продакшн-компании, утверждение схемы
3. Выбор режиссера, оператора, кастинг актеров
4. PPM (Pre Production Meeting) – встреча творческой группы и представителей агентства с клиентом для утверждения всех деталей производства ролика
5. Съёмки
6. Монтаж, озвучивание, компьютерная обработка
7. Сдача ролика заказчику, изготовление копий.

В создании видеоролика принимают участие специалисты:

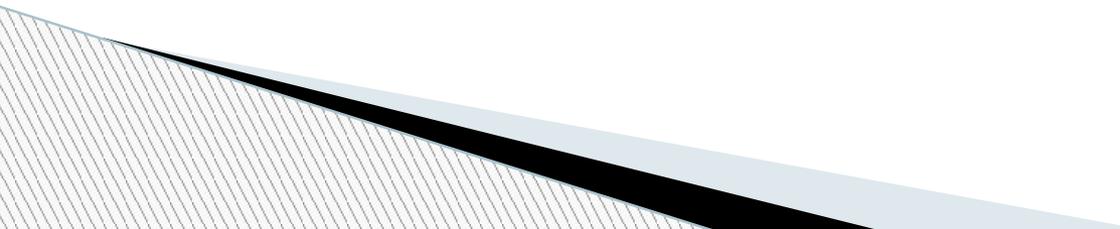
- продюсер
 - сценарист
 - оператор
 - художник
 - фуд-дизайнер
 - стилист
 - актеры
 - монтажеры
 - композиторы
- 

***Модель размещения рекламы на
телевидении:***

продажа рекламы по рейтингам - GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании.

GRP - процентное отношение целевой аудитории, видевшей эфирное событие в данный момент во времени по отношению ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть.

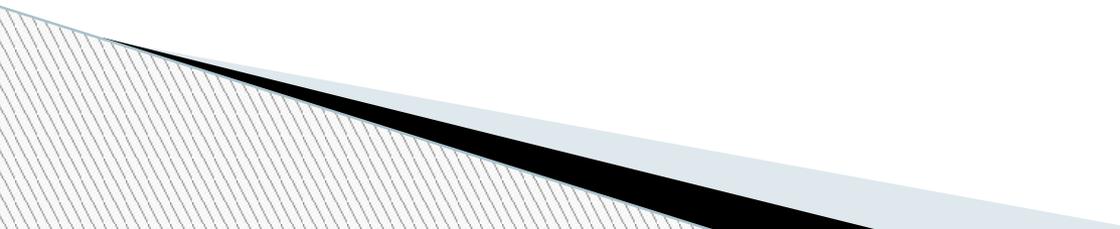
Фиксированное размещение - размещение рекламы только в определенных программах или рекламных блоках и в конкретных программах в конкретные дни, выбранные рекламодателем.
(Возможность выбора программ, соответствующих ЦА)



Плавающее размещение - произвольное размещение рекламы в эфире.

Недостаток: реклама ставится не там, где бы хотелось заказчику, а там, где для нее остается время.

Достоинство: скидки в размере 15-25% от расценок при фиксированном размещении.

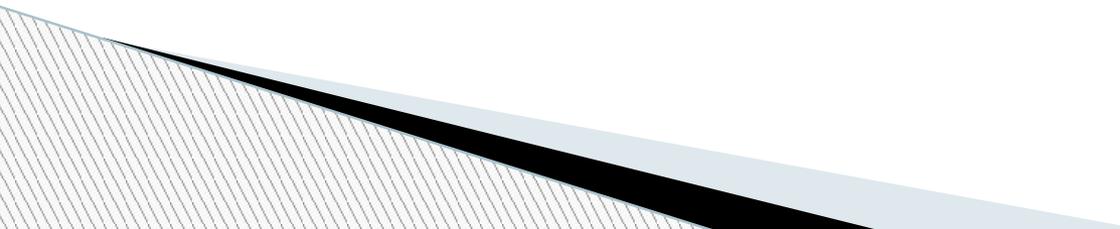


Прайм-тайм и не прайм-тайм.

Прайм-тайм – это наиболее активное время телесмотрения в период суток.

Соответственно, менее активное время называют не прайм-тайм.

В России в будние дни прайм-тайм с 19:00 до 24:00.



Телевизионная реклама.

На сегодняшний день именно этот тип медиа стабильно удерживает первенство среди всех средств рекламы как на глобальном, так и на общероссийском уровне

Годы	2010	2011	2012	2013	2014 (прогноз)
Суммарное выражение, \$млрд	182,601	191,771	200,795	211,555	224,194
Удельный вес в объеме медиарекламы %	39,7	40,2	40,4	40,4	40,4

Расходы на телевизионную рекламу в мире в 2010-2014 гг., в ценах 2011 г.

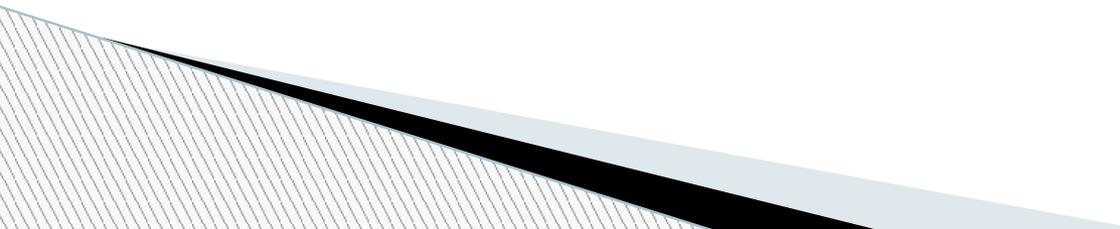
Традиционные медиа

2.2. Радио

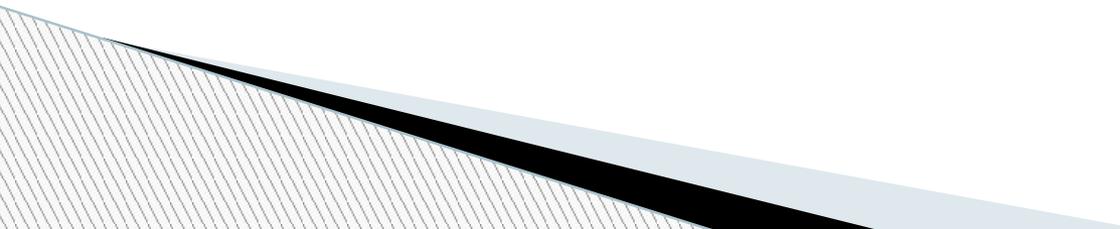
Виды: федеральное, региональное, проводное, FM-вещание и т. д.

Инструменты: рекламные ролики (независимые, включенные в общий сюжет), радиопередачи, объявления, спонсорство передач, интерактивная игра со слушателем (звонки, смс и интернет-сообщения) и т.д.

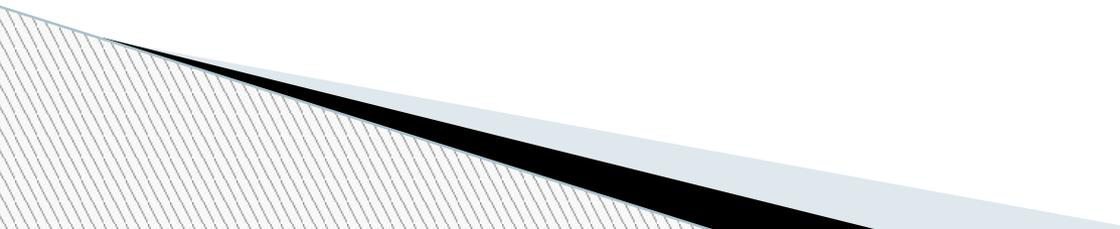
Достоинства

- Большой охват аудитории
 - Невысокая стоимость пакета (входа) и производства рекламных материалов
 - Плотность покрытия территории
 - Способность проникать в повседневную жизнь и окружать человека в течение длительного времени и в недоступные для других медиа периоды (рабочий день, автомобильные пробки и т.д.)
 - Возможность внедрения интерактивных функций (акции, розыгрыши и т.д.)
 - Возможность таргетинга аудитории в зависимости от типа радиостанции, региона
- 

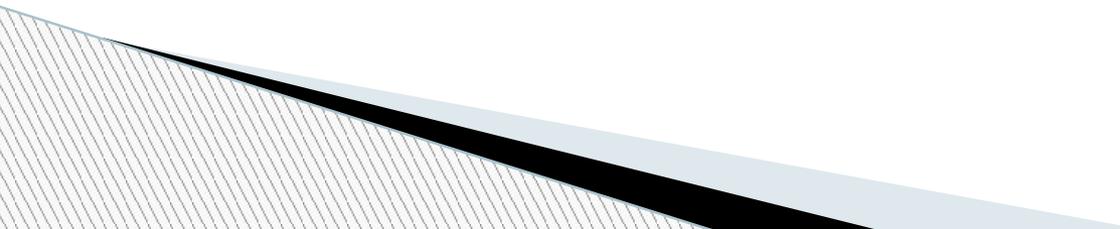
Недостатки

- Ограниченность канала воздействия – передача только звукового сигнала и как следствие, меньшая эффективность контакта
 - Возможность смены радиостанции на время рекламы
 - Возможность использования ограниченного числа инструментов воздействия
- 

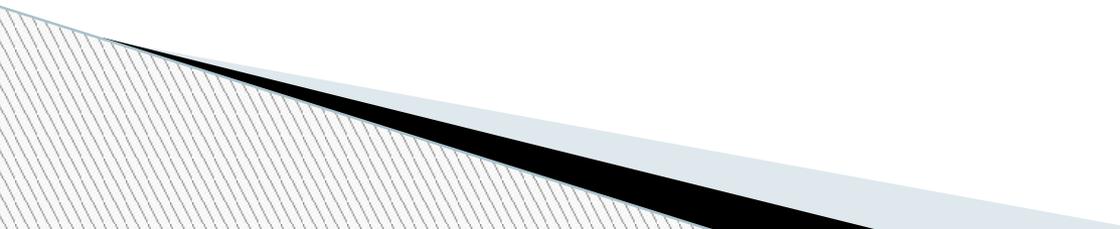
Приемы подачи рекламы на радио

1. Джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы)
 2. Рекламные диалоги
 3. Объявления ведущих
- 

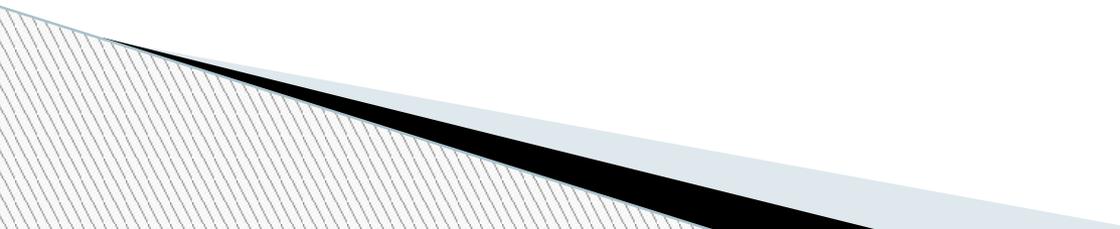
Особенности

1. Озвучивание изменяет восприятие печатного текста
 2. Обращение имеет личностный характер (за счет использования «теплоты» человеческого голоса)
 3. Внимание концентрируется на первые 10 секунд
 4. Максимальная скорость чтения составляет 2,5 слова/сек
 5. В ходе рекламы слушатели должны как бы увидеть товар
- 

Особенности

6. Музыкальное оформление призвано помочь в восприятии товара
 7. Более эффективная подача информации при последовательных ответах на вопросы: «Что?», «Как?», «Где?» и «Как связаться с продавцом?»
 8. Наиболее эффективный жанр – диалог
 9. Уровень понятности должен быть примерно на 10 пунктов ниже среднего IQ той ЦА, для которой он предназначен
 10. Сообщение не должно требовать значительных усилий в запоминании или понимании сообщения
- 

Крупнейшие операторы на рынке радиорекламы России

- ВКПМ Медиа плюс
 - ВидеоИнтернешнл
 - Русская Медиагруппа
- 

Традиционные

медиа

2.3. Печатные СМИ

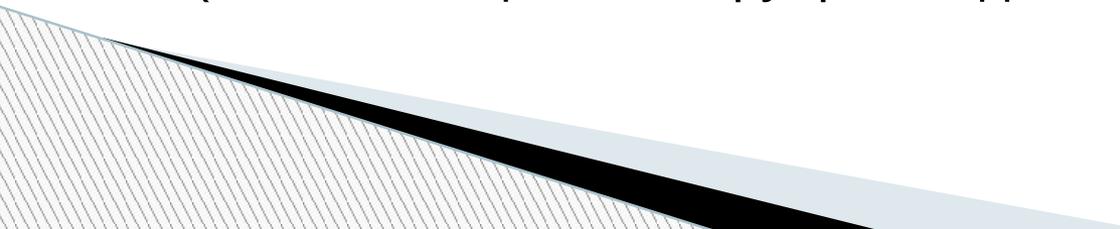
Виды: гляцевые и профильные журналы, газеты (федеральные, региональные, районные, корпоративные издания, вложения, собственные издания), справочные издания (путеводители, желтые страницы и т.п.)

Инструменты

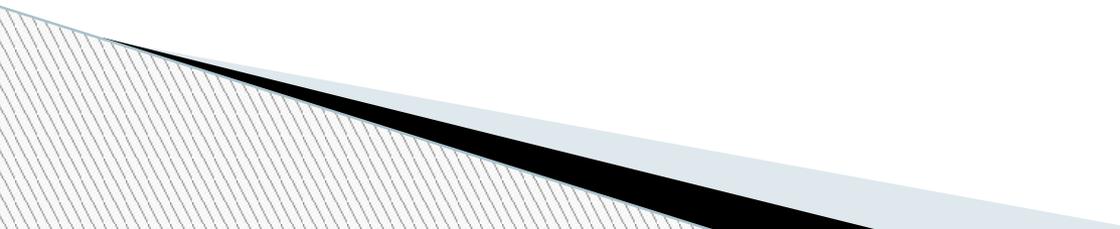
Традиционные: печатная реклама различных форматов, предоставление контента для размещения, спонсорство материалов

Нетрадиционные: вложение образцов продукции, анкет (для получения скидок, участия в розыгрышах, оплаты взносов, пожертвований и т.д.), создание собственных колонок и рубрик

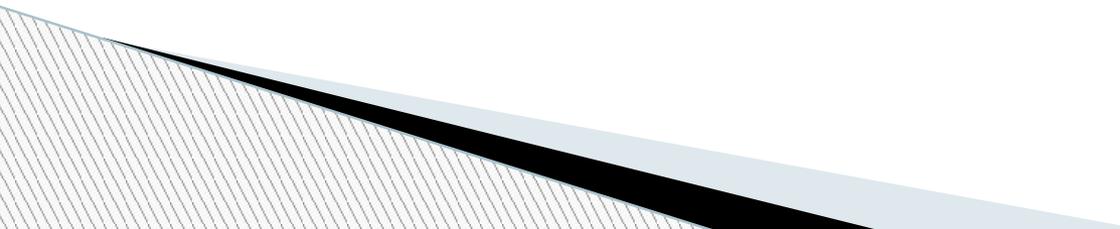
Достоинства

- Относительно невысокая стоимость производства рекламных материалов
 - Возможность передачи большого объема информации
 - Возможность воспроизводимого и продолжительного рекламного контакта
 - Возможность выхода на четкие кластеры потребителей
 - Широкий спектр инструментов взаимодействия с потребителями
 - Возможность оперативного согласования и размещения
 - Возможность формирования потребности, культуры потребления (за счет специальных рубрик, изданий и т.д.)
- 

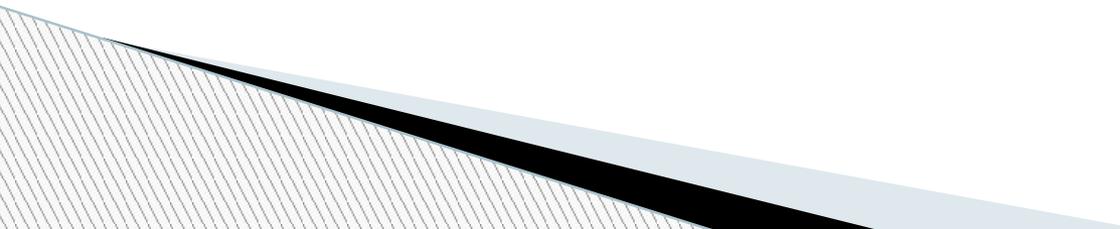
Недостатки

- Ограничения, связанные со спецификой передачи плоскостных визуальных образов, меньшие возможности для выделения «фигуры на фоне»
 - Наличие рекламного шума
 - Не развита система оценки изданных и проданных тиражей изданий
 - Необходимость учета специфики издания (технической и содержательной)
- 

Характеристики периодического печатного средства распространения рекламы:

- 1) Особенности читающей его аудитории;
 - 2) Тематическая направленность («специализация»)
 - 3) Тираж
 - 4) Регион распространения
 - 5) Периодичность издания
 - 6) Специфические объективные характеристики(цветность, особенности дизайна и т.п.)
 - 7) Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у целевой аудитории и т.п.)
- 

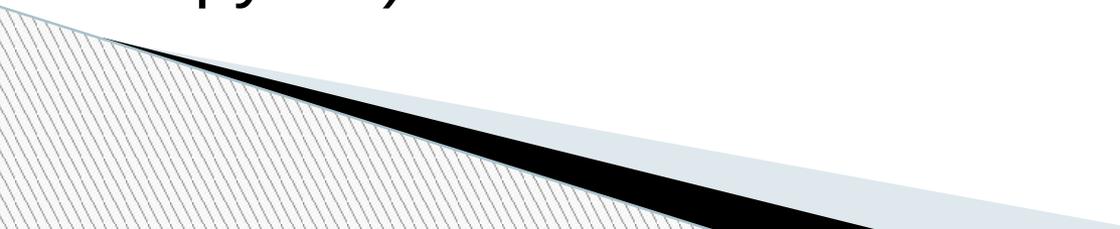
Важные характеристики печатных изданий:

- Тираж – общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей (достоверность).
 - Объем реализации – часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а так же вручена бесплатно.
 - Рейтинг издания – совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный период.
- 

Важные характеристики печатных изданий:

- технология верстки рекламы
- композиция рекламных полос (место рекламы на странице газеты или журнала)

Классификация газет:

- ❖ Общественно-политические издания («Комсомольская правда»)
 - ❖ Деловые\финансовые («РБК», «Коммерсантъ»)
 - ❖ Литературно-художественные («Литературная газета»)
 - ❖ Газеты рекламных объявления или коммерческие вестники («Экстра М», «Из рук в руки»)
- 

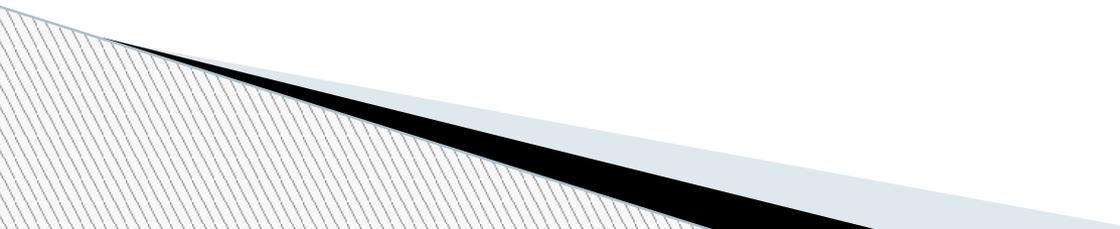
Виды рекламы в газетах:

- ❖ Рубричная (классифицируемая)
- ❖ Демонстрационная
- ❖ Приложения и рекламные вставки

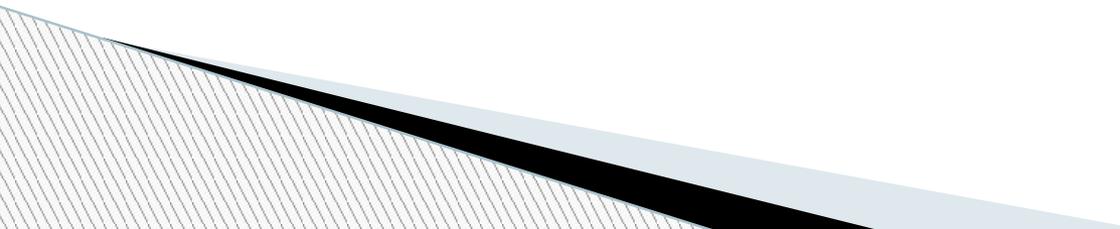
В журналах:

- ❖ Тоже + специализация

Критерии возможной специализации журналов:

- ❑ Гендерные (журналы для женщин: Cosmopolitan, Glamour, мужчин: Maxim, Men's Health, детей: Barbie)
 - ❑ Возраст читателей
 - ❑ Жизненные установки (например, забота о своем здоровье: Домашний доктор, Здоровье)
 - ❑ Хобби и увлечения (АвтоМотоСпорт, Мир развлечений)
 - ❑ Профессиональная специализация
- 

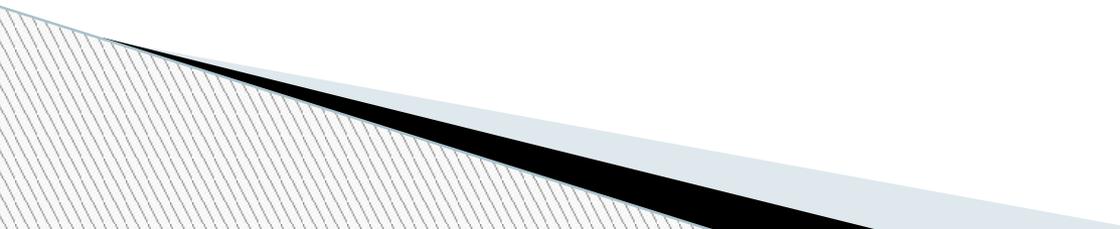
Реклама в справочниках и учебных изданиях:

- Долговечность
 - Наличие большой вторичной аудитории
 - Рекламу в справочниках типа «Желтые страницы»
- 

Традиционные медиа

2.4 Наружная реклама (англ. *outdoor advertising*) – медиаканал, который доносит рекламные сообщения до получателей с помощью отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Виды

- Биллборды
 - Щитовые конструкции
 - Перетяжки
 - Крышные установки
 - Реклама в офисных центрах
 - Рекламно-информационные тумбы
 - Ситиборды
 - Остановки
- 

Активное развитие более интересных и сложных конструкций:

- **Пилоны** – сити-лайты на опорах, иногда на фонарных столбах – специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми формами.
- **Пиллары** – трехгранные вогнутые тумбы, располагаются преимущественно в исторических частях городов.
- **Рекламные тумбы (цилиндр, куб, трехгранник)** – конструкции, имеющие исторические корни (театральные тумбы), легко вписываются в городскую среду, достаточно популярны

- ▣ **Городские указатели** – может быть нанесена информация о рекламодателе с обязательным присутствием так называемого городского модуля – название близлежащей улицы.
- ▣ **Триэдры** – рекламные трехгранные тумбы, крутящиеся вокруг своей оси.
- ▣ **Рекламные урны** – уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах.
- ▣ **Троллы** – световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеют продолговатую форму, выходя таким образом на сторону проезжей части.

- ▣ **Перетяжки** – протянутые над дорогой, не ниже определенной высоты, баннеры.
- ▣ **Роллеры** – световые короба, имеющие несколько рекламных сюжетов, наклеены на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени.
- ▣ **Экраны** – носители, требующие значительных капиталовложений. Поначалу в России размещали более дешевые плазменные экраны, которые не подходят для освещенных солнцем улиц. Сегодня в крупных городах уже стоят светодиодные экраны разных форматов, в которых часто встроенные компьютеры ускоряют рекламные сюжеты – с учетом небольшого времени контракта.
- ▣ **Уличная мебель** – пространственные конструкции, имеющие разнообразные формы.

Инструменты

Традиционные: размещение печатных плакатов на стандартных поверхностях заданного размера

Нетрадиционные: использование крупногабаритных поверхностей, объединение нескольких щитов для их взаимодействия, использование дополнительных физических объектов и эффектов (особая подсветка, светоотражение, движение под воздействием ветра и т.д.), интерактивные биллборды и т.д.

Примеры интерактивных биллбордов

MINI. Wake the Bull!

An animated, larger-than-life poster enables people to experience the "Power" and "Driving fun" of MINI.

The target group is invited to send a text message via cell phone and make the car "snort" like a bull.

Mobile content such as ring tones, wallpapers etc. creates additional customer touchpoints.





This Times Square interactive billboard allowed people to use their cell phones to cast in their opinion and see their votes tallied on digital displays in real time.



Пример крупногабаритной рекламной конструкции

adidas

adidas Titan Kahn

TASK: adidas asked us to create an outdoor spectacular that firstly becomes not only "talk of the town" but "talk of the world" and secondly welcomes all guests in the city of the FIFA World Cup™ 2006 kick-off match: Munich.

IDEA: We built a 65-meter wide Oliver Kahn statue across a four-lane highway near the Munich international airport.

RESULTS: 4 million people commuted through the installation and millions saw it across all media. It became the key visual in the pre-event news coverage globally. Leading magazines like Focus, Stern, Auto Bild and Fortune magazine displayed the adidas installation on double-spreads. Newspapers like New York Times, Financial Times, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung or Metro London gave it big attention. The results by far exceeded the expectations of the client with a PR value generated by this single poster of approximately 12–14 million euros.

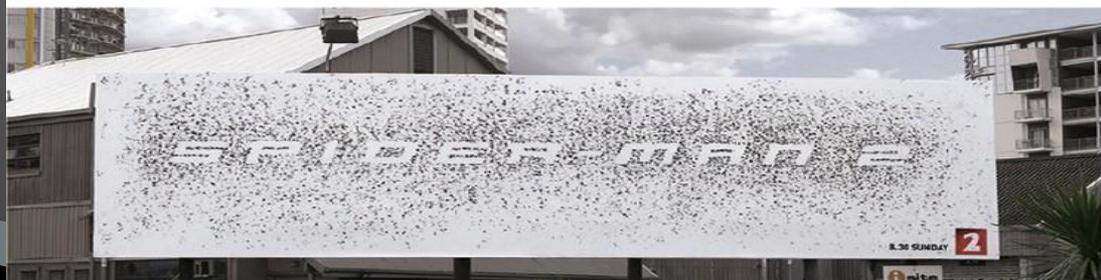


Примеры использования особенностей среды



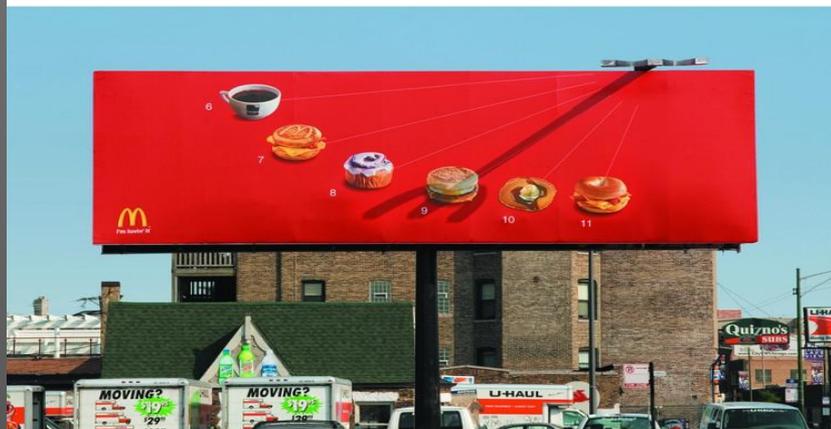


Примеры меняющихся биллбордов





TRANSLATION: THIS FAST.



REDEFINING WHAT OUTDOOR CAN DO FOR A COMMUNITY.

THE WORLD'S FIRST SOLAR POWERED BILLBOARD, from a bank committed to making a real difference, was designed to harness and convert the energy of the African sun into a much-needed necessity : electricity.

It currently powers the kitchens of a township Primary School and in time will completely generate the school's required power needs.

Imagine if every billboard in Africa could make a difference like this?



The revenue will cover the school R2000 a month in electricity charges.



The billboard has 10 solar panels with each panel generating 100 watts of power.



The power generated from the panels will be enough to heat 10.7 litres of domestic water continuously at any one time.

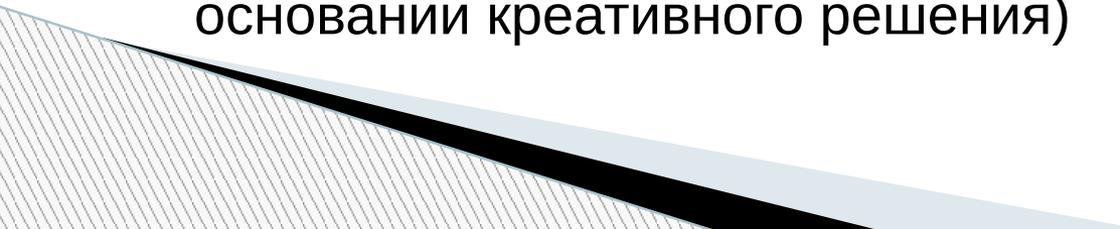


Which gives a big smile towards the school's head teacher - "You can't reach a hungry child" enabling more students to receive breakfast and lunch.

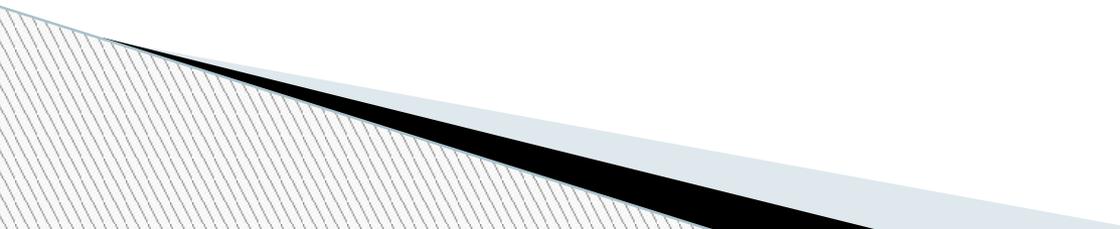


The billboard stores enough batteries to store energy that allows the billboard to be completely self-sufficient, generating enough electricity to light itself up at night.

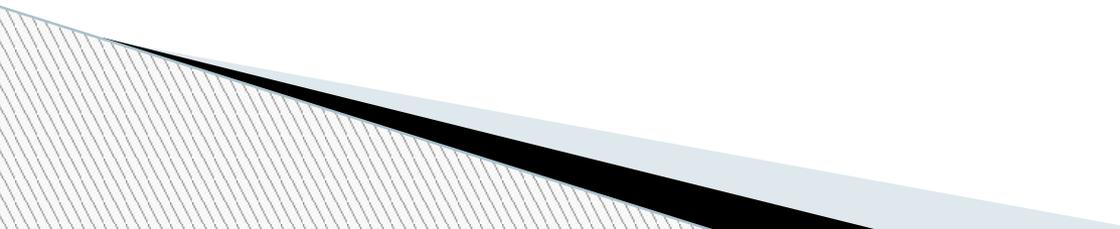
Достоинства

- Возможность широкого охвата аудитории за короткий срок
 - Относительно невысокая стоимость размещения
 - Гибкость (контакт может производиться непосредственно в том месте, где он необходим)
 - Многообразии форматов – можно использовать интерактивные, крупногабаритные конструкции, меняющиеся биллборды и т.д.
 - Доступность 24x7
 - Способность стать ядром рекламной кампании (на основании креативного решения)
- 

Недостатки

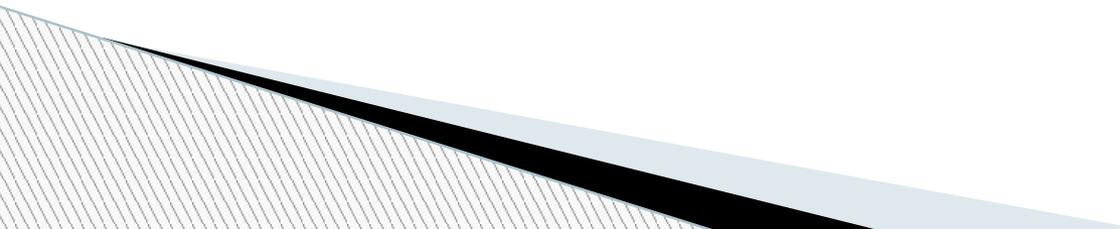
- ▣ Ограничения по работе с узкими целевыми группами
 - ▣ Аудитория трудно поддается измерению
 - ▣ Влияние погодных условий на качество изображений
 - ▣ Влияние угла зрения и точки обзора на эффективность восприятия
 - ▣ Раздробленность регионального рынка
 - ▣ Высокая плотность наружной рекламы в городах с населением более 500 тысяч человек
- 

Тенденции развития мирового рынка наружной рекламы:

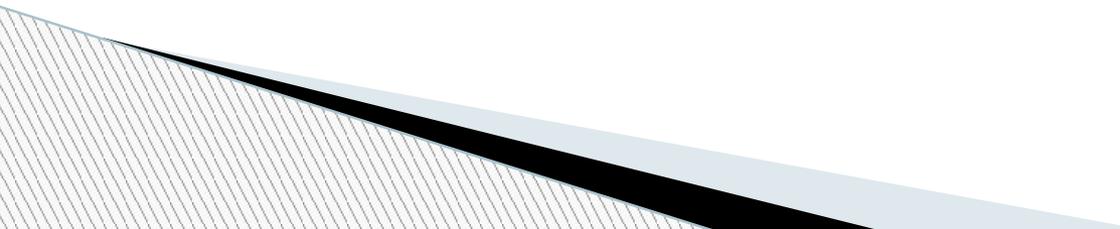
- Укрупнение операторов, работающих в данной сфере, их усиливающуюся специализацию в outdoor;
 - Активное внедрение новых технологий;
 - Переход от размещения рекламных конструкций к комплексному благоустройству социальной среды городов, значительно усиливающий креатив в наружной рекламе.
- 

Традиционные медиа

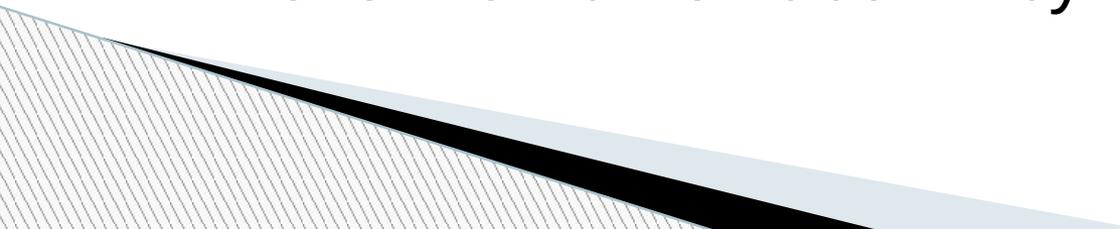
2.5 Транспортная реклама – тип медиа, носителями рекламных сообщений которого являются наружные поверхности и салоны транспортных средств, а также объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции, аэропорты и пр.).



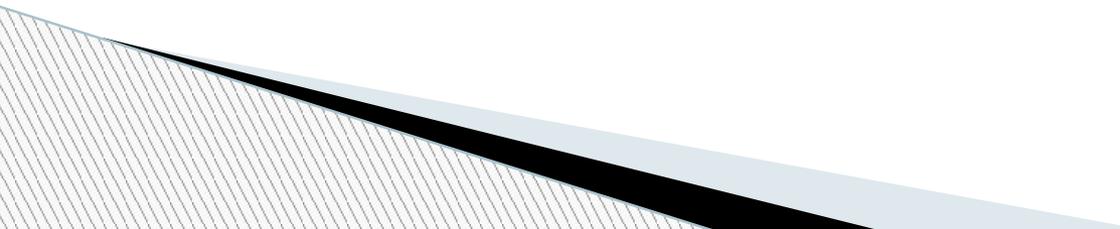
Места размещения рекламы на транспорте:

- реклама, размещаемая на поверхности (на бортах) транспортных средств;
 - реклама, размещаемая внутри салонов транспортных средств;
 - реклама, размещаемая внутри помещений вокзалов, станций, аэропортов;
 - Реклама в метро.
- 

Достоинства

- широкий охват;
 - мобильность;
 - высокий уровень воздействия;
 - относительно меньший уровень раздражения;
 - доступность для контактов с адресатами в течение 16-18 часов в сутки.
- 

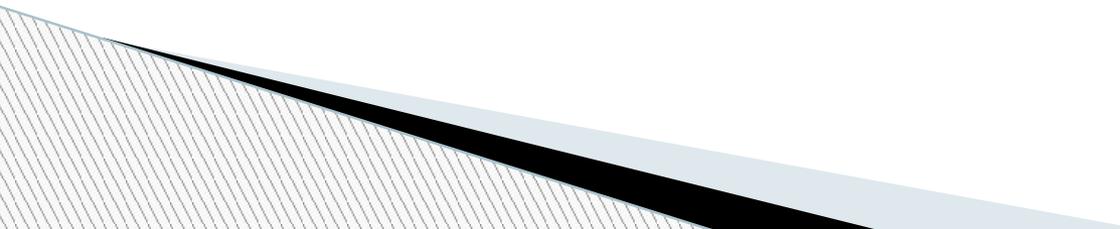
Недостатки

- Краткосрочность контакта (реклама на бортах);
 - Подверженность воздействию атмосферных факторов;
 - Низкий уровень дифференциации аудитории.
- 

Традиционные медиа

2.6 Интернет реклама – реклама, распространяемая в компьютерных сетях, на жестких носителях, в мультимедийных рекламных презентациях, в компьютерных играх и др.

Виды

- тематические сайты
 - поисковые системы
 - чаты
 - сайты компаний
 - интернет-магазины
 - интернет-телевидение
 - компьютерные игры (адвергейминг)
- 

Инструменты

Традиционные: рекламные баннеры, промо-сайты, контекстная реклама в поисковых системах

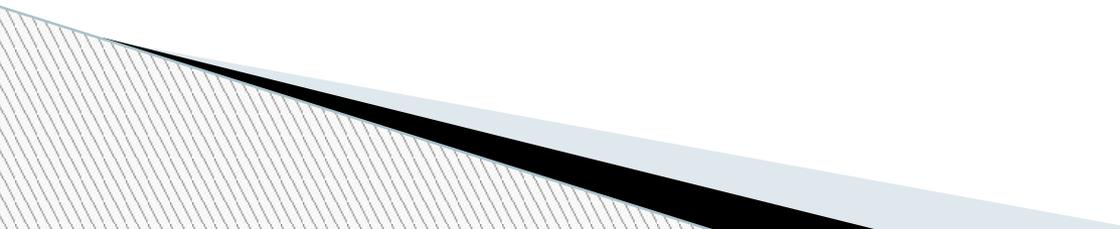
Нетрадиционные инструменты:

Интерактивные, игровые баннеры, развлекательные брендованные сюжеты, размещение «вирусного» контента на YouTube, The DailyReel.com и др., размещение информации в блогах и создание игры с аудиторией через социальные интернет-сети, трансляция собственного контента

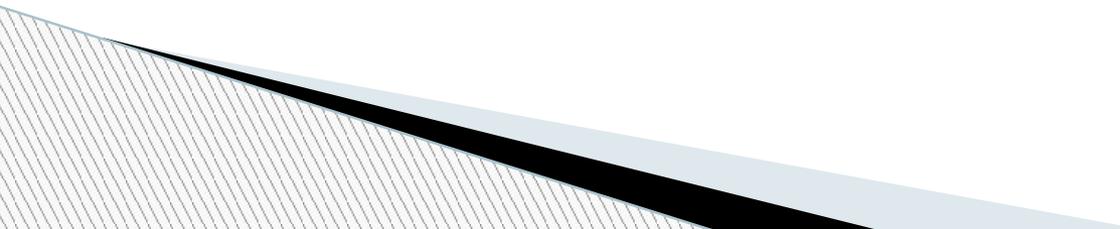
Интернет-реклама **возникла** в 1994 г. - компания Nando Net создала несколько web-узлов с целью выделения площади для рекламы в Сети.

Объемы затрат на рекламу в интернете: в 1995 – \$10-15 млн, а в 2010 - \$67,670 млрд.

Рост глобального показателя **расходов на интернет-рекламу** составил за последние 17 лет 7600 раз!



Критерии интернет-рекламы:

1. Принцип размещения и характер воздействия.
 2. Формат рекламного обращения.
 3. Место размещения и тип носителя интернет-программы.
 4. Принцип размещения рекламного обращения.
- 

Принцип размещения и характер воздействия на пользователя.

▣ *Медийная реклама:*

По своему характеру воздействия на пользователя и по принципу размещения аналогичная рекламе в традиционных медиа

Примеры: Баннер на главной странице поискового сайта или на страницах онлайн-СМИ

Принцип размещения и характер воздействия на пользователя.

▣ *Контекстная реклама:*

Реклама, автоматически привязываемая к содержанию страницы, на которой она показывается

Примеры: Реклама на страницах сайтов-партнеров
Рекламной сети Яндекса, участниках Бегуна, при просмотре письма на Gmail

Принцип размещения и характер воздействия на пользователя.

▣ *Поисковая контекстная реклама:*

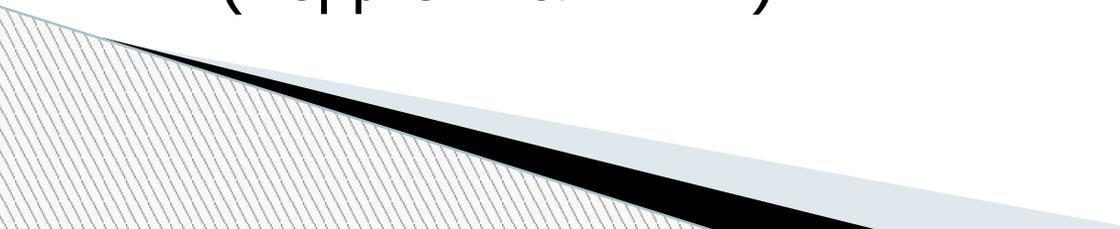
Важный частный случай контекстной рекламы в поисковых системах Яндекс и Google: привязка осуществляется к запросу пользователя (но сама страница результатов поиска тоже формируется в ответ на запрос, так что обеспечена контекстность всей странице). *Примеры:* Директ на результатах поиска

Принцип размещения и характер воздействия на пользователя.

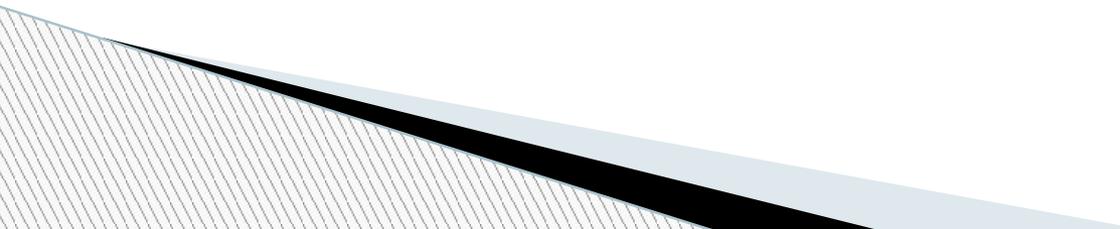
▣ Рубричная реклама:

Это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем.

Формат рекламного обращения:

1. Текст.
 2. Статическая картинка.
 3. Анимированное (двигающееся) изображение.
 4. Видеоролик.
 5. Рич-медиа (нестатичная картинка, «бегающая» по экрану).
 6. Комбинированные и специальные форматы (подложка и т.п.) .
- 

Место размещения и тип носителя интернет программы:

1. На странице сайта, блога в виде рекламного модуля.
 2. «Поверх» содержания страницы.
 3. На странице, с интеграцией в дизайн страницы.
 4. В отдельных окнах.
 5. В теле персонального сообщения.
 6. В виде отдельного рекламного сообщения.
 7. В специальном месте внутри программы, работающей с Интернетом.
- 

Принцип размещения:

1. Без какой либо привязки к поведению пользователя или содержанию страницы.
 2. Привязка к тематике страниц без автоматического анализа их содержания.
 3. Привязка к конкретному содержанию страниц на основе их автоматического анализа.
 4. Привязка к профилю пользователя (по различным демографическим признакам).
 5. Привязка к действиям, в том числе к истории его поведения.
 6. Привязка к интересу пользователя, выраженному им в запросе в поисковой системе.
- 

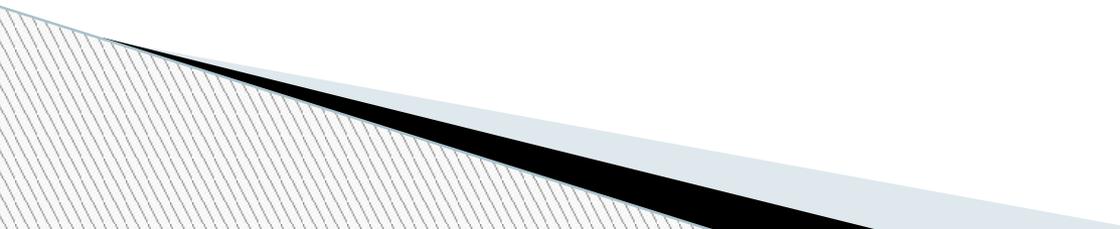
Рекламные носители в Интернет

- ▣ **Текстовые блоки** - распространенный формат интернет-рекламы. Представляет собой объявление, сообщение в текстовой форме, размещающиеся на Web-сайтах и в e-mail рассылках.

Рекламные носители в Интернет

▣ **Баннер** (от англ. флаг, стяг) - главная рекламная форма WWW-технологии, небольшая красочная картинка (статичная или анимированная), которая может являться ссылкой на любой доступный ресурс в интернете. Анимированная картинка может отображать большее количество информации.

Рекламные носители в Интернет

- ▣ *Электронная почта* служит для пересылки информации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей.
Основной элемент системы Email-маркетинга.
- 

Рекламные носители в Интернет

▣ **Социальные сети** - платформы, онлайн-сервисы или веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

Виды рекламы в социальных сетях

Контентная реклама. Социальные сети (Вконтакте, Facebook)

предоставляют возможность размещения контентной рекламы на своих платформах. Преимущества такой рекламы:

- Оплата только за результат (переходы на сайт коммуникатора);
- Возможность таргетирования по основным показателям (полу, возрасту, интересам);
- Возможность определить количество целевой аудитории на каждой из площадок по заданным критериям до начала рекламной кампании;
- Близость к потребителю(больше доверия рекламе на персональной странице);
- Возможность проводить рекламные кампании при небольшом бюджете.

Виды рекламы в социальных сетях

Баннерная реклама. Большинство социальных сетей продают места на своих платформах для размещения баннеров определенных размеров, что позволяет обеспечивать узнаваемость логотипов и торговых марок коммуникаторов, используя конкретные изображения, анимацию и другие креативные приемы.

Виды рекламы в социальных сетях

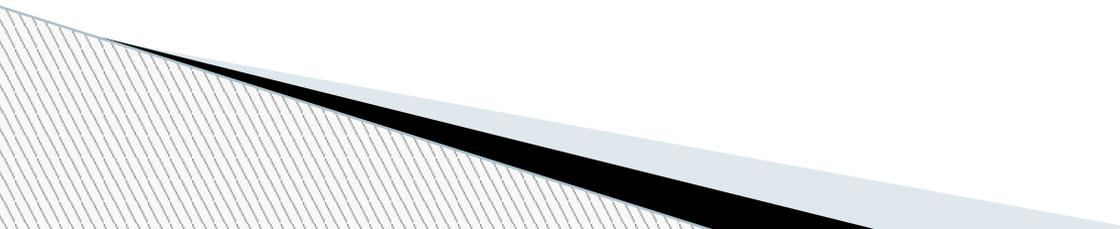
Открытие официальной страницы в соцсетях. Некоторые социальные сети (ВКонтакте, Facebook) предоставляют возможность компаниям открыть собственную официальную страницу в социальной сети. Такая страница получила название «фан».

Виды рекламы в социальных сетях

«Скрытая» реклама - «партизанский маркетинг». Это способ неформального размещения рекламы, который предполагает создание групп в социальных сетях потенциальных клиентов и потребителей, размещение и использование в рекламе вирусного видео или фото, прямое общение с интернет-пользователями.

Интегрирование интернет-рекламы с традиционной рекламой.

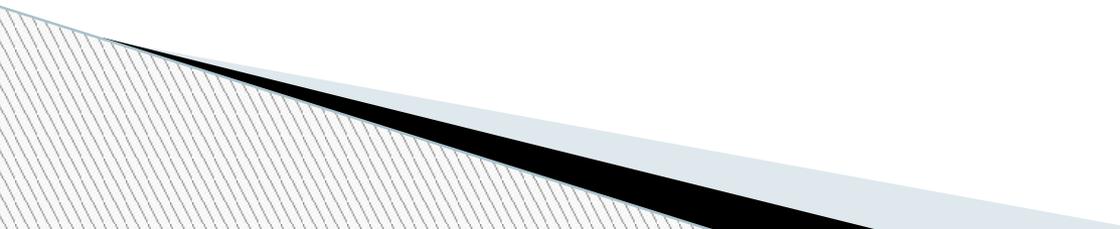
Пример: журнал «Forbes», публикует на своих страницах гиперссылки на конкретные сайты в Сети в виде штрих-кода. При наличии специального сканера (называемого «кошкой» по аналогии с компьютерной мышкой) можно считывать нанесенные на страницы журнала штрих-коды.



Использование технологии QR-кода (англ., quick response – быстрый отклик) - матричный код, разработанный и представленный японской компанией *Denso-Wave* еще в 1994 году.

Смысл применения и основное достоинство:

легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования кода в рекламе, производстве, логистике и т.п.



Honda TV

Honda Worldwide | HDTV | Heritage - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://world.honda.com/HDTV/heritage/> Переход Ссылки

Google Honda TV Go Bookmarks 28 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Honda TV Settings

ICQ Honda TV Search (0) Honda TV

Honda Worldwide

HONDA

World Links Investor Relations Global AD ASIMO

World News Products & Technology Motor Sports About Honda

World News Top Press Release Events HDTV E-mail Weather World Clock Screen Saver

A Look at Honda / 1973
(19:57)

Features

HDTV BROADBAND VIDEO ASIMO PRODUCTS TECHNOLOGY MOTOR SPORTS HERITAGE

HERITAGE

7 Internet Explorer ФРИП 20 медиа, которые ... EN 13:25

Создание сообществ (Nikeplus.com)

NIKE+ : Run World - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: http://nikeplus.nike.com/nikeplus/#run_world_map

Google Heineken Green Space Bookmarks 28 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Heineken Green Space Settings

ICQ Search (0) yell.com

NIKE.COM NIKESTORE.COM REGISTER MY ACCOUNT NEWSLETTER

Get connected to your running experience. Relive your runs. Track your progress.

NIKE+ USERS:
Log in

Run World

30808 runs logged
in the last 24 hours.

FIND OTHER RUNNERS

United States	Europe	Canada
New Zealand	Australia	Japan
Latin America	Hong Kong	Taiwan
China	Philippines	Singapore
Malaysia	Thailand	

TOTAL KM RUN TO DATE:
00026836533

SEE OTHER COUNTRIES

My Runs Products Community 26,836,533 km Sport Music Support

COUNTRY SELECTOR STORE LOCATOR CUSTOMER SERVICE PRIVACY/TERMS OF USE ©2007 NIKE ALL RIGHTS RESERVED

ПУСК 7 Internet Explorer ФРИП 20 медиа, которые ... EN 13:32

Создание блога виртуального героя (Pjotro.com для Nokia)

Pjotro - The man with the musical suit - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.pjotro.com/>

Google Heineken Green Space Go Bookmarks 28 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Heineken Green Space Settings

ICQ www.ikea.com/dreamkitchens Search (0) www.ikea.com/dreamkitchens

Computer. I have to say, I am impressed! It is almost as intricate and well constructed as my musical suit. With my new device I will be able to update this blog from on the go! I can record my dancing and share it with everyone. I have also included the N95 in my new performance, recording the sounds I make with my suit. Thank you Nokia!

POSTED BY PJOTRO AT 15:25

Ladies and Gentlemen – Pjotro!

I love music. I love dancing. I love **engineering**. I am Pjotro. I have combined my passions to become music, to become the man with the musical suit. Now I have created a official blog of the **world tour of Pjotro**. 2007 is the year I will travel and perform live. Having succeed on the Internet my dreams are finally to come true. I am so happy that my music is appreciated. So happy I just want to dance. I love dancing.



me on TV
Originally uploaded by Pjotro on my Nokia N95 .

POSTED BY PJOTRO AT 13:15

PLEASE HELP ME WIN!

Cre tu propia música y has bailar a este personaje de la forma que más te guste.

Pjotro vs. DJ eFFeX
Be my friend
See all of my photos
Multimedia computers
I love engineering
My N95
Another guy with a suit that can't make music
My most precious tool is a soldering iron

Previous Posts

My Nokia N95
Ladies and Gentlemen - Pjotro!

ПУСК 7 Internet Explorer ФРИП 20 медиа, которые ... EN 13:37

Создание виртуальной компании (“Henry Needle and Sons” for Nokia Nseries)

Great Pockets by Henry Needle & Sons - Bespoke tailored plus sized pocket fashion for the mobil - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.greatpockets.com/index.php> Переход Ссылки

Google Heineken Green Space Go Bookmarks 28 blocked Check AutoLink AutoFill Send to Heineken Green Space Settings

www.ikea.com/dreamkitchens Search (0) www.ikea.com/dreamkitchens

HENRY NEEDLE & SONS
Hand Tailored Great Pockets Clothing

HN&S

© Henry Needle & Sons 2007

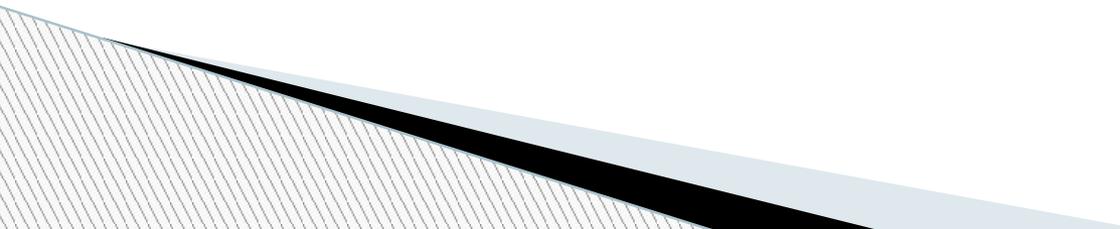
PRESS & DOWNLOADS

пуск 7 Internet Explorer ФРИП 20 медиа, которые ... EN 13:40

Достоинства

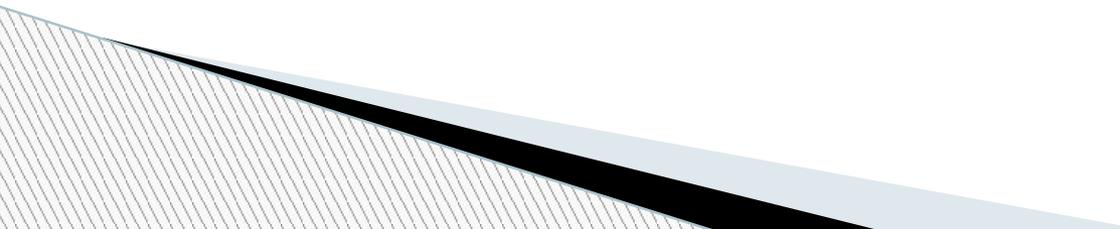
- ▣ Наличие технологий интеграции и оценки рекламы
 - ▣ Наличие согласованных форматов для размещения
 - ▣ Возможность охвата большой аудитории
 - ▣ Быстрый рост аудитории
 - ▣ Возможность таргетинга аудитории
 - ▣ Отсутствие ограничений по объему публикуемой информации
 - ▣ Высокая мобильность управления рекламной кампанией
 - ▣ Возможность внедрения интерактивных функций
- 

Недостатки

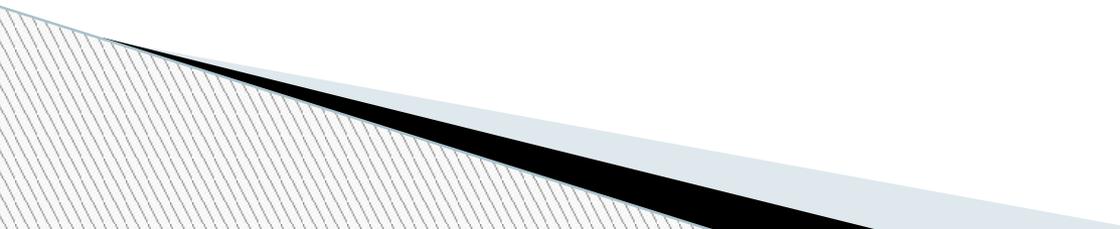
- ▣ Недостаточная развитость каналов для передачи видеоизображений
 - ▣ Ограниченное распространение Интернета на территории России
 - ▣ Большой объем дополнительной информации («шума»)
- 

Традиционные медиа

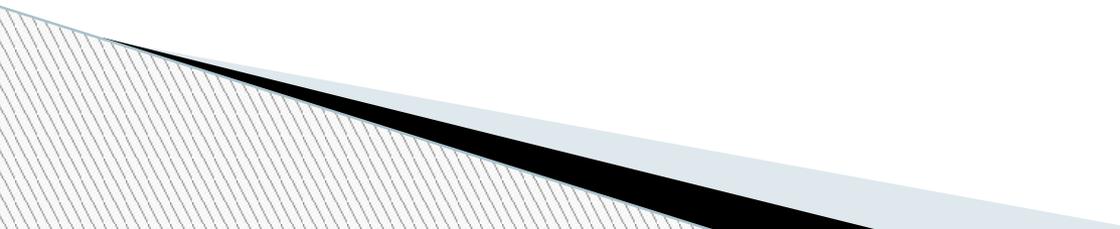
2.6 Директ-мейл



Виды

- электронная
 - обычная почта
 - личное обращение
- 

Инструменты

- ▣ персональные письма (информационные, открытки, поздравления, приглашения)
 - ▣ контекстная реклама в электронном почтовом ящике
 - ▣ предоставление каталогов продукции
 - ▣ раздача листовок, образцов продукции
 - ▣ и т. д.
- 

Примеры ДМ-материалов

CHRISTMAS MAILING | BOLA AMIGA



DESCRIPTION:
The main objective was to motivate wealthier people to donate for helping abandoned children.

BRIEF:
We decided to create a mailing piece for company directors and managers. It consisted in a Christmas box with a printed image of a homeless child sleeping in it. Near the child, a card read: "For some, Christmas is never merry."

RESULTS:
Donations grew 35%.
Near 60% of the people expressed their thanks.
Many felt really touched about it, and wrote things as: "The best Christmas present anyone could receive."
"I was totally surprised."
"My wife even cried when she saw it."

Women's Emergency Call Frankfurt "Powder Box"

The Brief

Build awareness that in Frankfurt there is a telephone helpline for sexually abused or threatened women and, above all, assure that the telephone number is retained.

The Idea

In pedestrian zones of socially explosive districts, compacts containing concealing powder were handed out to women passers-by. Instead of the usual mirror, the compact lid showed the picture of a violence woman, together with the phone number of the Women's Emergency Helpline.

The Results

10% more calls versus pre-campaign period. Not due to greater propensity to violence among men, but as a result of greater knowledge of the support available at the Women's Emergency Helpline.



Listen to Teddy! He cannot keep quiet anymore!

BRIEF

- To address the largest companies in Czech Republic to raise funds for FOD – the fund of endangered children.
- People somehow are aware of this issue but until they are personally involved, they remain passive.

IDEA

- Tortured children have a problem – but no one to tell.
- The only trusted being is their favorite toy, for example a Teddy Bear.
- Listen to the message from little Claire, that Teddy has recorded for you.

RESULTS

DM has still impact.

- We experienced 1000% on return on investment. All donations help to upgrade alternative homes for tortured children, financed directly by FOD.
- The Chairwoman of FOD is still having meetings with CEOs to discuss further donations.



Try yourself!

Press the play button
on Teddy's right foot
and listen to Claire.

Be seated!

DIRECT MAIL: We created a DM pack to CEOs of large corporations, including a real teddy bear with an authentic message of a tortured little girl that he has recently recorded.

A letter from the Teddy asked the reader to listen to the recorded message. Teddy proposed to visit the Chairwoman of FOD, so the top executives must about this issue. Finally Teddy asks for a donation to help saving the lives of tortured children.

The teddy comes in a shoe box – his living space, which is created with love of his little girl to protect him from all bad sound hurt.



ARTIKL
ČÍSLO

F-162

COLOUR
BARVA

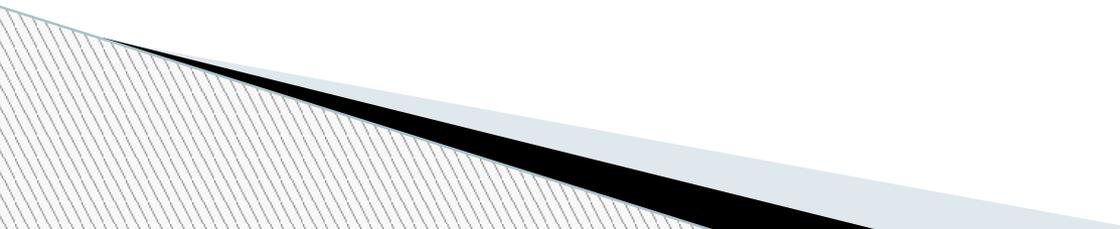
white

bilá

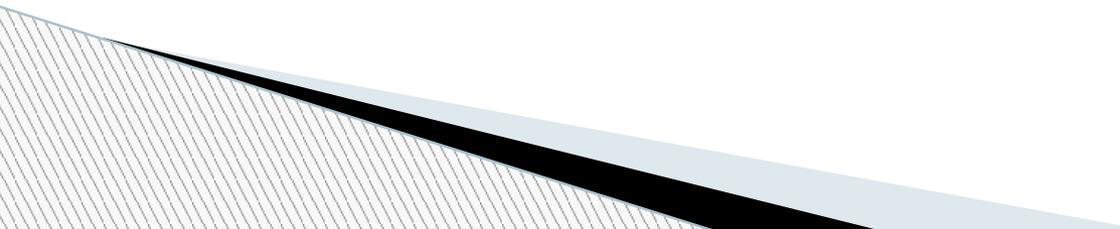
SIZE
VELKOST

29

Достоинства

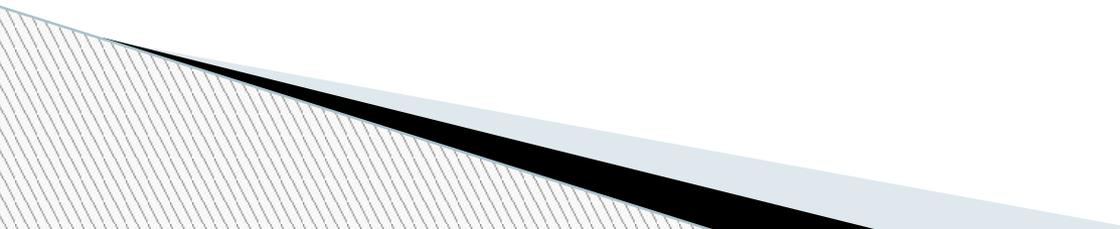
- Высокая избирательность аудитории
 - Как правило, отсутствие рекламы конкурентов
 - Личный характер обращения
 - Гарантированный контакт
 - Возможность построения личных, устойчивых отношений с брендом
- 

Недостатки

- Необходимость формирования баз данных
 - Высокие затраты на производство материалов
 - Вероятность отнесения послания к спаму («макулатурность»)
 - Необходимость высокого качества логистики (контроль и обновление баз данных, учет ответов, подготовка ответов на запросы и т.д.)
- 

Традиционные медиа

2.7 Кинематограф



Виды

- ▣ телевизионные фильмы
- ▣ сериалы

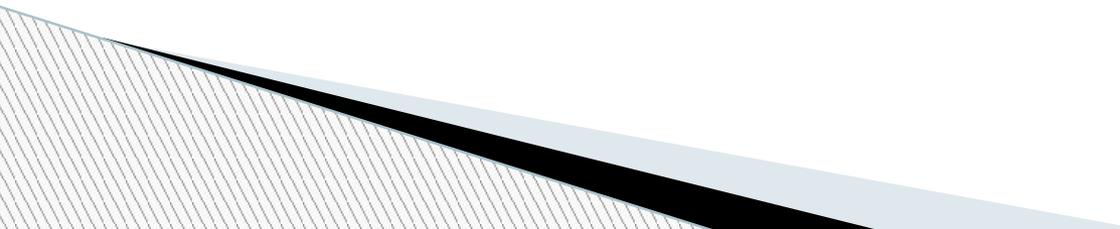
Инструменты

- партнерство проектов
- Product Placement
- кросс-промо кампании
- использование образов героев в рекламных кампаниях

Достоинства

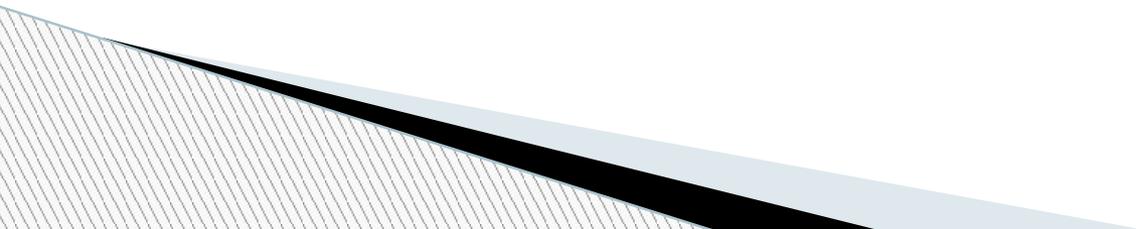
- Возможность переноса на товар сложившегося позитивного отношения к героям, сюжетам
 - Большое число повторных контактов в случае популярности фильма-носителя
 - Возможность вхождения бренда в культуру
 - Копирование целевой аудиторией моделей взаимодействия героя с брендом
 - Возможность создания моды на потребление бренда
 - Отсутствие прямого призыва покупать (феномена реактивного сопротивления)
- 

Недостатки

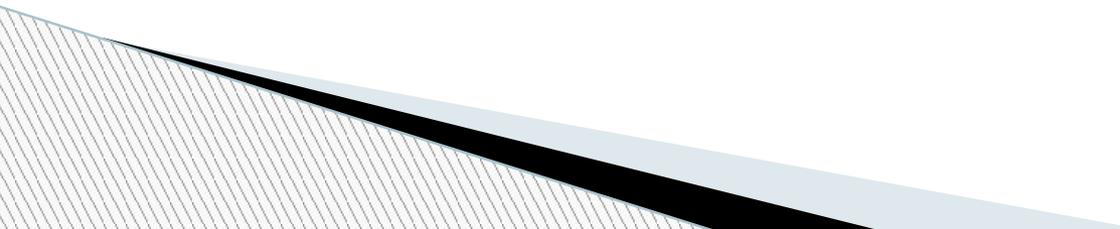
- Отсутствие систем оценки эффективности
 - Сложность органичной интеграции (технической и содержательной)
 - Высокая стоимость интеграции
 - Сложность предсказания популярности фильма и, как следствие, объема его аудитории
- 

Традиционные медиа

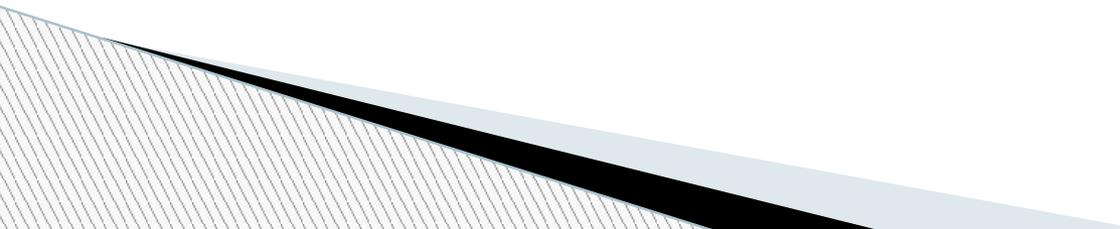
2.8 Реклама в кинотеатрах



Основные типы носителей

1. Демонстрация рекламных роликов на широком экране;
 2. Реклама на мониторах в фойе;
 3. Наружная реклама перед кинотеатром и на фасаде здания;
 4. Indoor-реклама в кинотеатрах;
 5. Печатная реклама на билетах, флаерах и буклетах.
- 

Преимущества

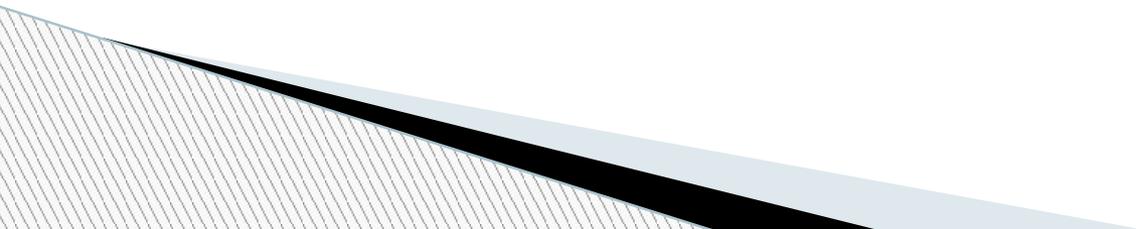
- высокое качество рекламного контакта;
 - широкие возможности таргетирования аудитории;
 - возможность рекламирования товаров, реклама которых законодательно ограничивается;
 - комплексный характер;
 - возможность совершения «импульсивных покупок»;
 - высокая запоминаемость рекламы.
- 

Недостаток

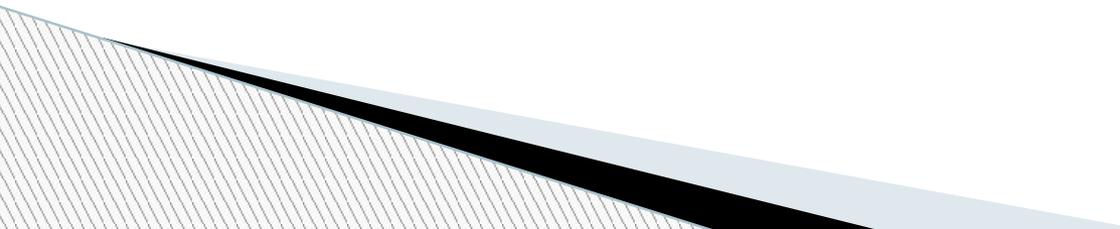
- ▣ Достаточно высокая стоимость одного контакта

3. Нетрадиционные медиа

3.1 Электронные игры



Виды

- ▣ РС-игры
 - ▣ он-лайн игры (браузерные, клиентские)
 - ▣ casual игры
 - ▣ видеоигры
- 

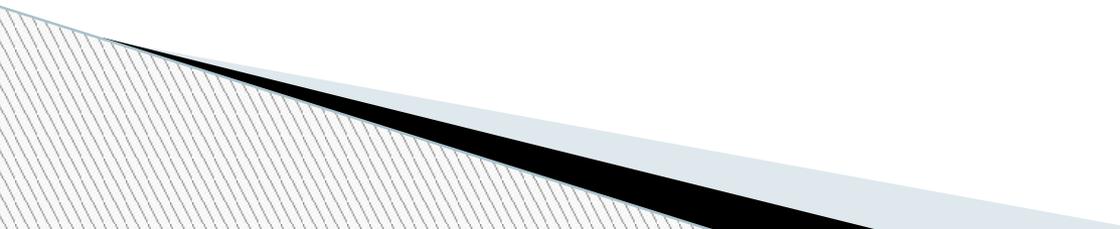
Инструменты

- Product Placement (размещение рекламных сообщений на объектах наружной рекламы и фактурных поверхностях, интеграция продукта в игровой сюжет);
- Динамическая реклама (Massive, Double Fusion, Egoset и другие)
- Брендовые игры (advergame);
- Реклама на упаковке игры (обложка, диск, вкладыш в диск, книжка в DVD-коробке), реклама в служебных пространствах игр;
- Внедрение интерактивных функций (SMS-регистрация, заказы, покупки, переходы на специальные приложения, страницы на дисковом пространстве, переходы на Интернет-ресурсы и т.д.)

Достоинства

- Большой охват аудитории — от 9 до 14 миллионов человек в России (на начало 2006 года)
- Уникальность медианосителя, как 100%-го частного пространства потребителя
- Позитивное восприятие рекламы игроками
- Возможность формирования навыков (пользование товарами/услугами)
- Возможность программирования частоты и длительности контакта с рекламным сообщением
- Возможность организации прямых продаж (получение скидок и т.п.)
- Возможность интеграции с другими медиа-носителями (например, выхода из игры на сайт и т.д.)
- Низкая стоимость размещения рекламы при охвате подобной аудитории при более эффективном воздействии (по сравнению с традиционными СМИ)

Недостатки

- В случае интеграции большого числа объектов возможно появление негативного отношения к рекламе
 - Сложность формирования отчетности (кроме динамической рекламы)
 - Большая сегментация (каждая игра имеет свое, но не всегда большое сообщество)
 - Сложность интеграции объекта в готовый игровой мир
- 

Динамическая реклама (интерактивный баннер)



Сочетание междууровневой и динамической рекламы



Брендовые игры (advergame)

Yandex

Каталог (30)

- Логика
- ✓ [Crash](#)
- Виселица
- ГоловаТрис
- Морской бой
- ✓ [Пасьянсы](#)
- Солитер
- Шинномонтаж
- Аркады
- [BigTV](#)
- Хтеетальный парашютист
- АрконоЕд
- Аэрохоккей
- Долгая дорога в Урюпинск
- Дома-2
- Зебра
- Зебра-2
- Зебра-3



Реклама на обложке игры



Реклама в игровом пространстве. Проект “GT Evolution”.



Интеграция интерактивных функций в игровое пространство. Проект “Refuse: атака брака”.



ВЫИГРЫВАЙ С **MOTOROLA**



Выбери и отправь код на SMS 57874
и прими участие в конкурсе
с розыгрышем призов
от нашего спонсора **MOTOROLA**.

СТАТИСТИКА УРОВНЯ

	всего выстрелов - 564
	попаданий - 285
	точность 25%
	убито врагов - 160
	потери - 2
	время - 24:35

OK

**Реклама в игровом пространстве.
Брендинг локаций и
интеграция в сюжет.
Проект “Дневной Дозор”.**



Реклама в игровом пространстве. Интеграция продукта в игровое пространство.

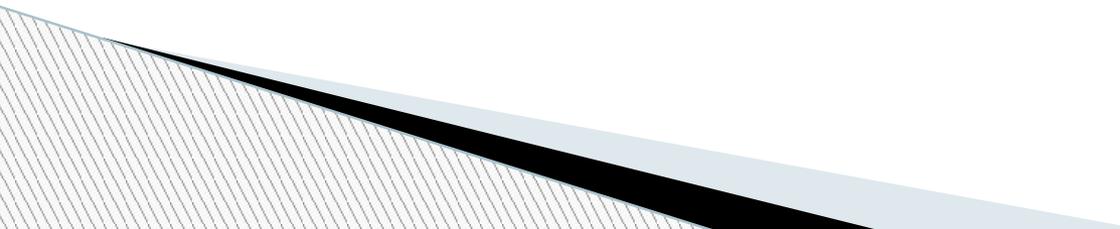


**Ввод брендированного инвентаря.
Карта Светлого Иного «Альфа-
банка». Проект “Ночной дозор”.**



Нетрадиционные медиа

3.2 Мобильный интернет



Виды

- ▣ тематические (развлекательные, информационные) war-сайты
- ▣ чаты

Инструменты

- баннеры
 - баннерные сети
 - переходы в call-центры
 - открытие форумов
 - скачивание брендированного контента
 - купоны на скидки
 - промо-сайты
 - игры с пользователями
 - создание коммьюнити
 - вирусные видео-ролики
 - розыгрыши призов и т.д.
- 

Механика мобильной рекламы

(на примере рекламы банка Уралсиб)

 **WAZZAP**

[Хватит снимать!](#)
[Мега-хит казино "Фруктовый коктейль"!](#)

ПРИВАТ

- [Переписка](#)
- [Знакомства](#)

МУЛЬТИЧАТ

< [Болтовня](#) >

- [Комнаты](#)
- [Дневники](#)
- [Новости](#)
- [Общий чат](#)

ТЕМА ДНЯ

- [Безответная любовь - что с этим делать?](#)

ДРУГОЕ



Теперь мы родственники:
все-таки в моей
квартире живете.

Каждый день, каждый месяц,
каждый год Вы выбрасываете
деньги на ветер. Как?
Снимаете квартиру!
Возможно, "Это удобно", так
мечтали вы? Но

[Читать дальше >>](#)



Обживаетесь
потихоньку?
Не забывайте
– Вы не у себя дома!

Но расплатившись с
квартирным хозяином, Вы
кладете деньги ему в карман.
Оглянитесь. Все изменилось.
Ипотека стала доступнее.
**Хватит снимать. Пора
покупать.**
Новые условия ипотечного
кредитования можно узнать
по телефону [8 \(800\) 200-55-20](#)
(звонок бесплатный).
Подробности на сайте
www.net-arende.ru.
[Читать дальше >>](#)

Примеры промо-сайтов



ГАРФИЛД 2
В кинотеатрах
с 17 Августа

- [О фильме](#)
- [Загрузки](#)
- [Где посмотреть](#)
- [Конкурс](#)
- [Расскажи друзьям](#)
- [Архив](#)

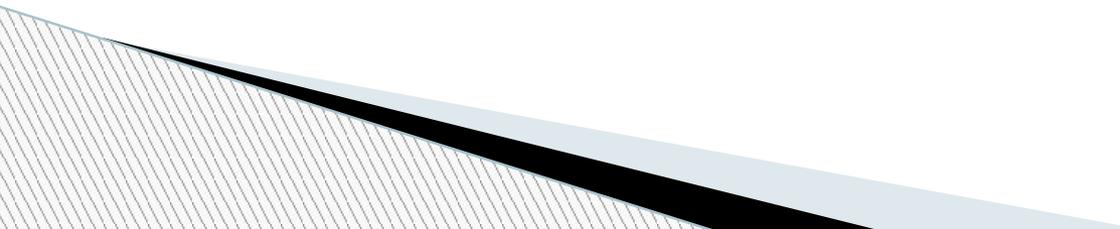
20th Century FOX GEMINI wm

AXE
CLICKMAN

- [ИГРА AXE CLICKMAN](#)
- [СКАЧАТЬ ИГРУ](#)
- [КОНКУРС ОТ AXE](#)
- [ПРАВИЛА AXE МЕГА КОНКУРСА](#)
- [ТОП-ЛИСТ](#)
- [AXE В ТВОЕМ ТЕЛЕФОНЕ](#)
- [AXE В ТВОЕМ ГОРОДЕ](#)
- [РАССКАЖИ ДРУГУ ОБ AXE](#)



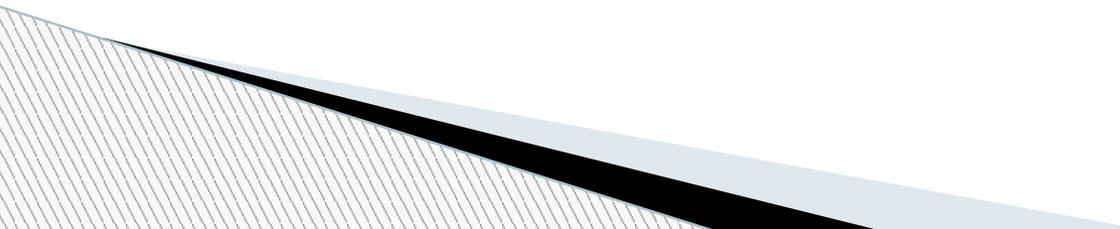
Достоинства

1. Потенциальная аудитория сравнима по размеру с ТВ-аудиторией
 2. Средний CTR выше чем в обычном Интернете в 5-6 раз
 3. Коммуникация бренда с клиентами гораздо легче и плотнее
 4. Персональное общение с клиентом, интерактивность
- 

Достоинства

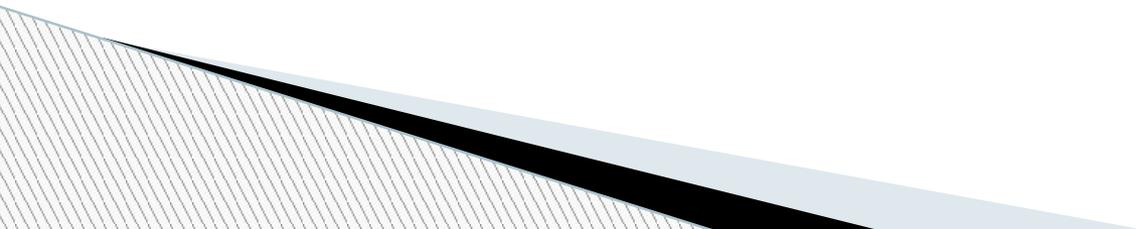
5. Широкий спектр возможных инструментов (возможность позвонить прямо со страницы war-сайта, получить купон на скидку, отправить смс-сообщение для пожертвования и т.д.)
6. Возможность уникальности таргетинга (тематика сайтов, марка телефона, время суток, марка телефона, ценовая категория телефона, оператор связи)
7. Возможность получения статистики показов/кликов/звонков в call-центр

Недостатки

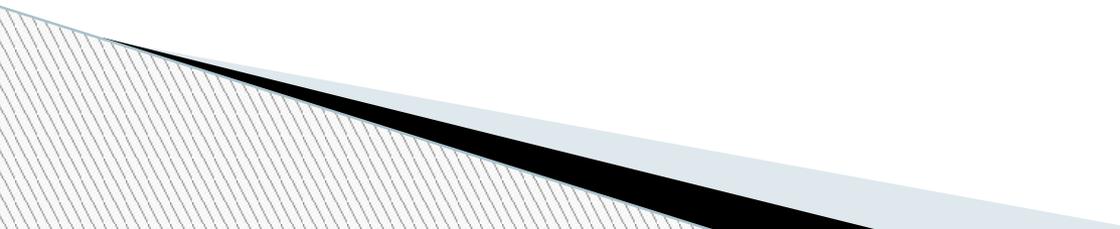
- Зависимость качества изображения от разрешения экрана
 - Ограниченный размер изображения
 - Низкая техническая грамотность аудитории, слабо развита культура использования war
 - Как следствие, потенциал охвата аудитории огромен, однако реальная аудитория на сегодняшний день ограничена
- 

Нетрадиционные медиа

3.3 Ambient медиа как канал коммуникации



Виды

- Стены и крыши домов
 - Земля
 - Строения
 - Спинки кресел в кинотеатрах
 - Самолетах
 - Все виды площадок, которые могут стать местом постоянного размещения рекламы
- 

Инструменты

- ▣ размещение прямых рекламных сообщений в различной форме
- ▣ использование объектов среды в качестве элементов рекламного сообщения и т.д.

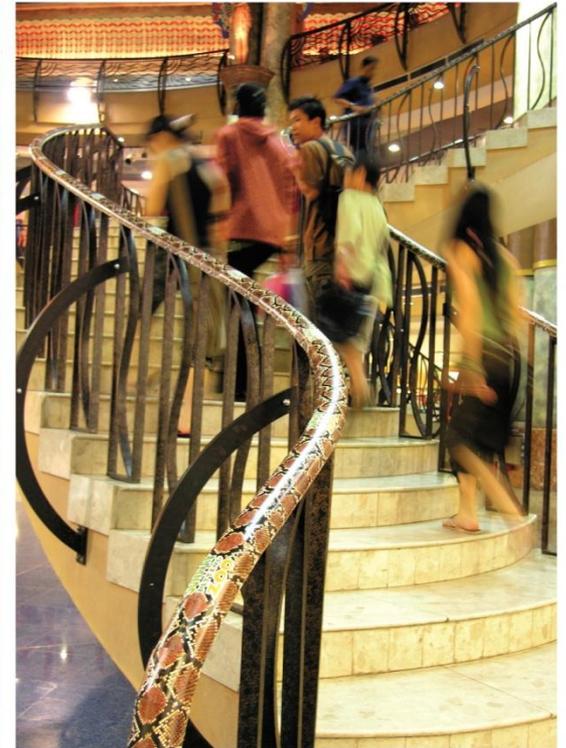
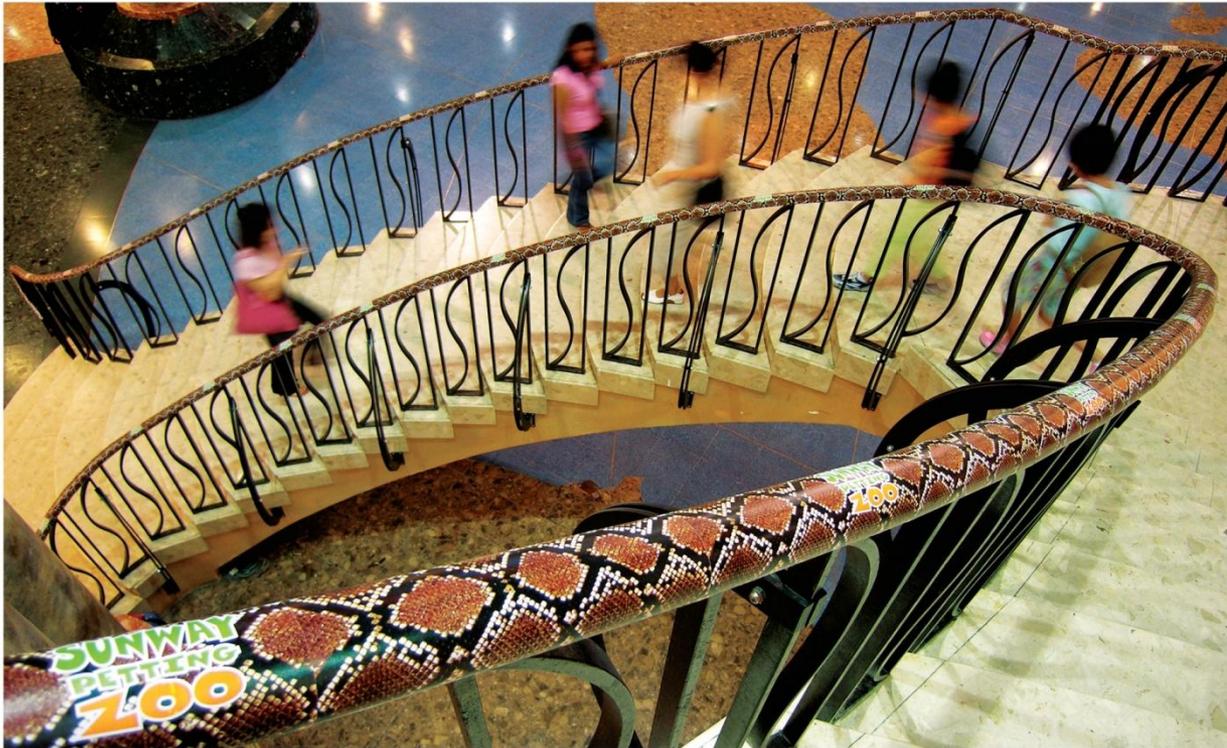




RONALDINHO . MIDFIELDER . F.C.BARCELONA



Sunway Petting Zoo “Snake”



The Brief

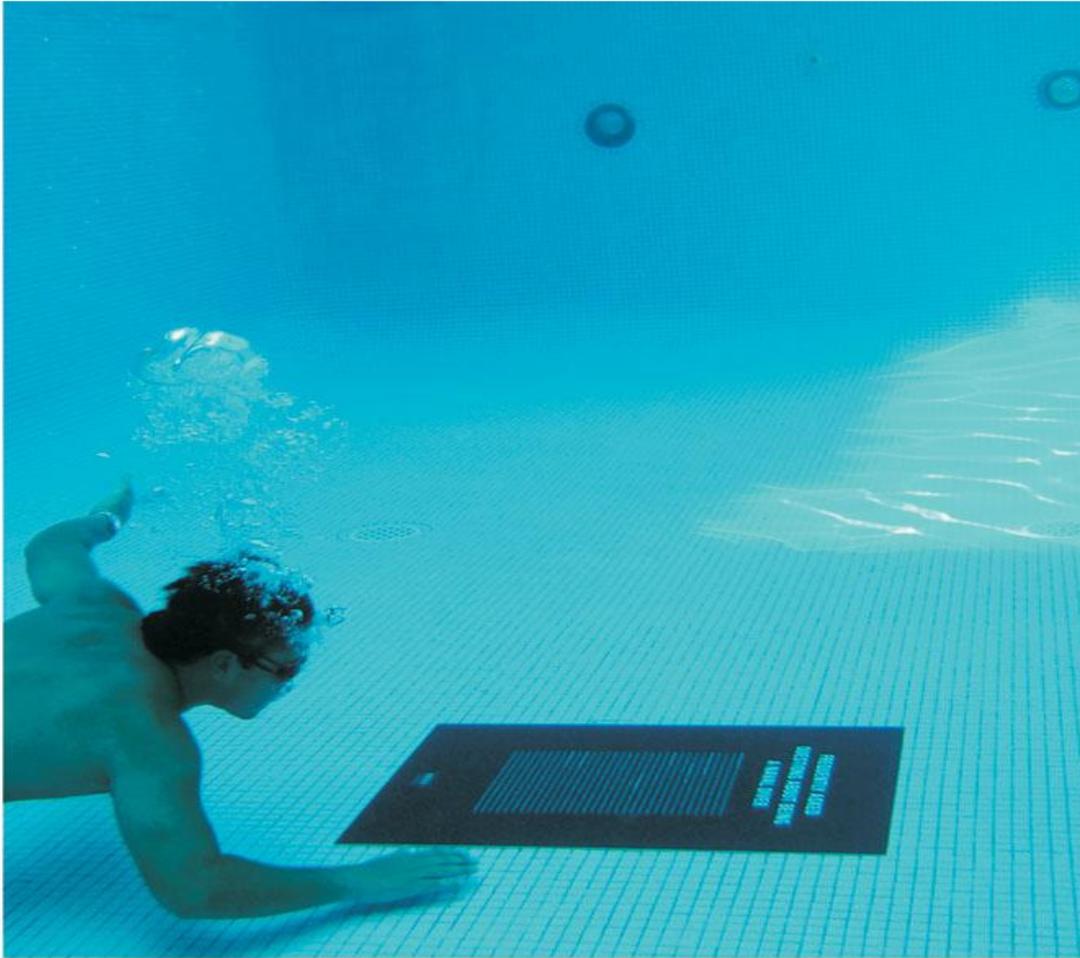
Unlike traditional zoos where the animals are separated from visitors by cages or 20-inch tempered glass, Sunway Petting Zoo gives visitors a chance to interact with the animals, either by feeding or petting them.

The Idea

Since not many people were familiar with the concept of a petting zoo, we decided to bring the petting zoo to them. However, we couldn't bring out a 30-foot python, so we did the next best thing. True-to-life stickers of animals were placed on railings and doors of a nearby shopping mall.

Results

With the awareness generated from the ambient ideas, Sunway Petting Zoo saw a steady increase in visitors especially during the school holidays.



FREQUENTLY ASKED QUESTIONS ABOUT BEING A NAVAL DIVER

What does a naval diver do? A naval diver is part of a team that performs underwater operations for the Royal Navy. They are trained in a variety of skills, including swimming, diving, and navigation. They are also trained in the use of various pieces of equipment, such as rebreathers and diving bells. Naval divers are often deployed to various parts of the world, and they may be required to work in some of the most challenging and dangerous environments. Naval divers are also trained in the use of various types of weapons, and they may be required to perform operations in some of the most sensitive areas of the world.

What are the entry requirements? You must be a male British citizen or Commonwealth citizen, be aged 17-26, and have a minimum of 10 GCSEs (or equivalent) including English, Maths, and Science. You must also have a minimum of 100 hours of scuba diving experience, and you must be able to swim 100m in 10 minutes. You must also be fit and healthy, and you must be able to pass a medical examination.

What are the benefits? Naval divers receive a competitive salary, and they are also entitled to a variety of benefits, including a pension, a housing allowance, and a travel allowance. They are also entitled to a variety of training opportunities, and they can progress through the ranks from diver to instructor to commander. Naval divers also receive a variety of other benefits, including a free gym membership, a free dental service, and a free optician service.

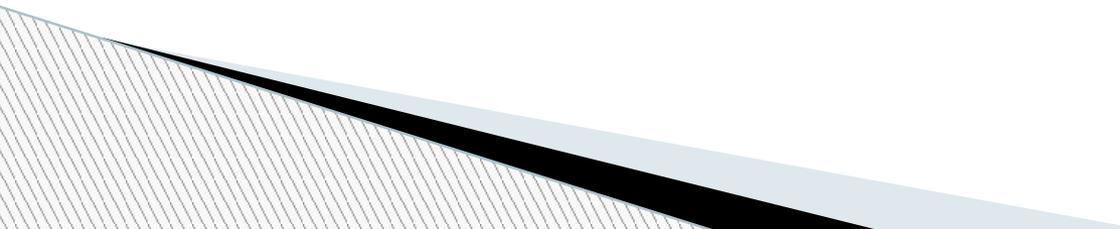
What are the challenges? Naval diving is a physically demanding and often dangerous profession. Divers must be able to work in some of the most challenging and dangerous environments, and they may be required to work in some of the most sensitive areas of the world. Naval divers also receive a variety of other challenges, including a long and often irregular working hours, and a high level of physical fitness. Naval divers also receive a variety of other challenges, including a long and often irregular working hours, and a high level of physical fitness.



Достоинства

- Использование существующих объектов среды
- Яркость эмоционального отклика
- Возможность создания достопримечательностей территории и вхождения бренда в культуру
- Относительно невысокая стоимость воплощения – приоритет идеи над производством
- Возможность формирования интеракций
- Отсутствие рекламного «шума»
- Выход за рамки стереотипного восприятия рекламы потребителем

Недостатки

- Сложности расчета и предсказания эффективности рекламы
 - Требование наличия яркой креативной идеи кампании
 - Сложность интеграции уникальных форматов в общую кампанию
 - Сложности обеспечения большого охвата
- 

Нетрадиционные медиа

3.4 Уникальные **Ambient** решения

Обладают всеми достоинствами и недостатками Ambient медиа, однако отличаются отсутствием возможности стать постоянно действующим каналом распространения рекламных сообщений





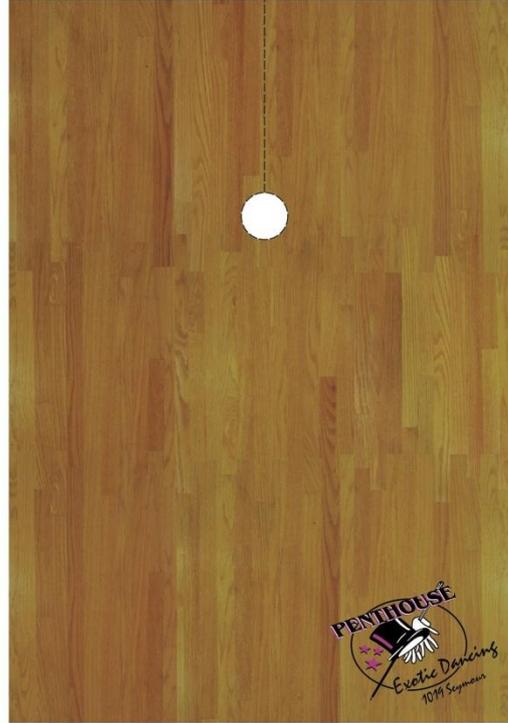
Title: He got stronger. Fiat Palio with 115 hp.



Translation:
Tangles? Switch to Rejoice Conditioner.

Rejoice 'Giant Comb'

To innovatively highlight Rejoice Conditioners as the solution for tangle hair, this ambient piece was placed amongst the many utility cables strewn throughout Bangkok's Central Business District.





We found unsightly poles around Auckland. Shadows of New Zealand native trees were painted off these poles.



Методология выбора медиа каналов

Существует две основные стратегии обслуживания клиента в области выбора медиаканалов: продажа инструментов для решения задач или продажа решений задач клиента.

Мы выбираем второй путь.

Мы подбираем инструменты, которые дополняя друг друга, обеспечивают системный эффект. Это не просто сумма медиаканалов, а целостное решение задач продвижения рекламного сообщения клиента, с учетом целей, специфики продукта, активности конкурентов и т.д. Поэтому возможно, что исходя из задач клиента, мы предложим уникальный медиаканал, которого не существовало до сих пор.

