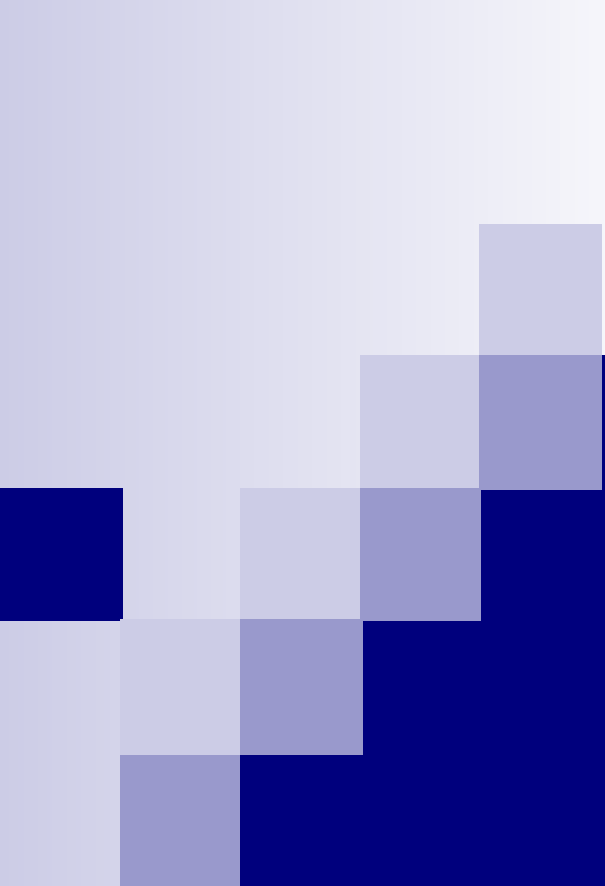




МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

- ☐ Наружная реклама
- ☐ Печатная реклама
- ☐ Интернет
- ☐ Выставки
- ☐ ТВ
- ☐ Радио

Наружная реклама

Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения является определение **размера потенциальной аудитории**, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.



Виды наружной рекламы. Вывеска

Может быть выполнена в виде настенного щита, кронштейна, объемных букв, светового короба, может размещаться на крыше (козырьке) здания, а также в витрине.

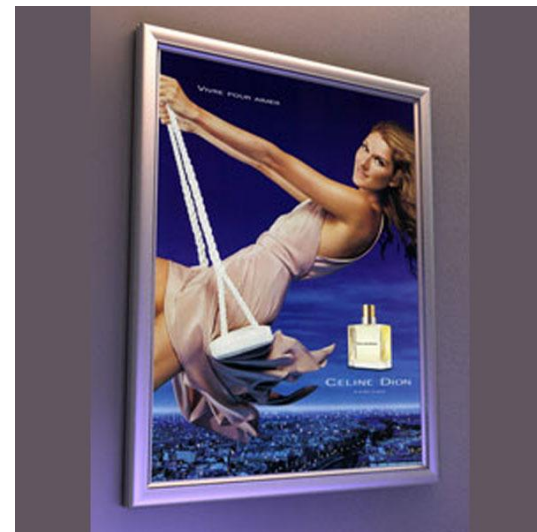
Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип), слова и словосочетания, указывающие сферу деятельности компании, режим работы предприятия.



Виды наружной рекламы. Световые короба

С одной рабочей поверхностью или лайтбоксы (световые короба с несколькими рабочими поверхностями или отдельностоящие).

- Световые короба с одной рабочей поверхностью применяются как внутри, так и снаружи помещений.
 - Лайтбоксы, как правило, почти все размещаются внутри помещений, торговых центров для обозначения точек продаж.
 - Подсвечены изнутри при помощи люминесцентной лампы, а также неона или светодиодов конструкции с нанесенными на них рекламными изображениями.
- Стандартные прямоугольные формы и нестандартные (с закругленными формами, круглые, фигурные и пр.)



Виды наружной рекламы. Объемные буквы

Объемные буквы можно изготовить любых размеров и форм, с подсветкой или без. Для подсветки объемных букв используют:

- внешнюю подсветку галогеновыми лампами
- внутреннюю обычными лампами
- подсветка фона контражуром.

Процесс монтажа: вплотную к фасаду здания или на дистанционных держателях, закрепленных на специальных задних крышках букв.

При изготовлении объемных букв используются различные материалы: пластик, алюминий или нержавеющая сталь.



Виды наружной рекламы. Панель-кронштейны

Панель-кронштейн – это рекламное поле с боковым креплением, как правило, к стене здания, мачте освещения или собственной опоре.

Отличительная особенность — рекламное поле конструкции ориентировано перпендикулярно потоку транспорта и пешеходов, то есть обзорность конструкции приближается к 100 %.

Может быть световым (с внешней или внутренней подсветкой), либо не иметь подсвета.

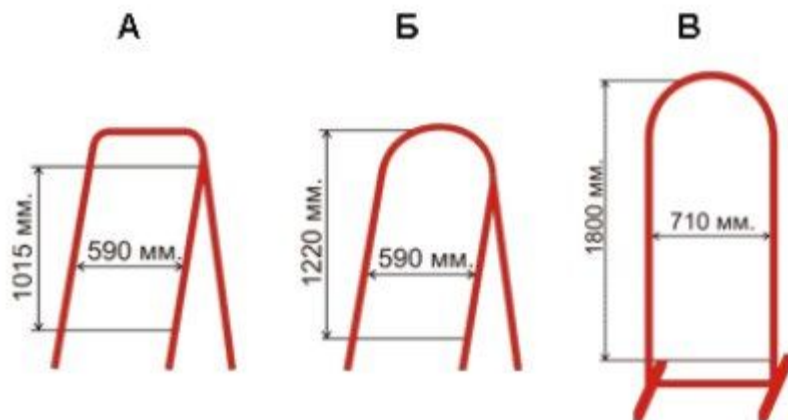
Используется широкий спектр материалов: баннерная ткань, металл, пластик, оргстекло.



Виды наружной рекламы. Штендеры

Выносной раскладной щит, имеющий одну или две рекламные поверхности.

Рекламные поверхности обычно изготавливаются из пластика различной толщины или из оцинкованного железа.



Виды наружной рекламы. Билборд

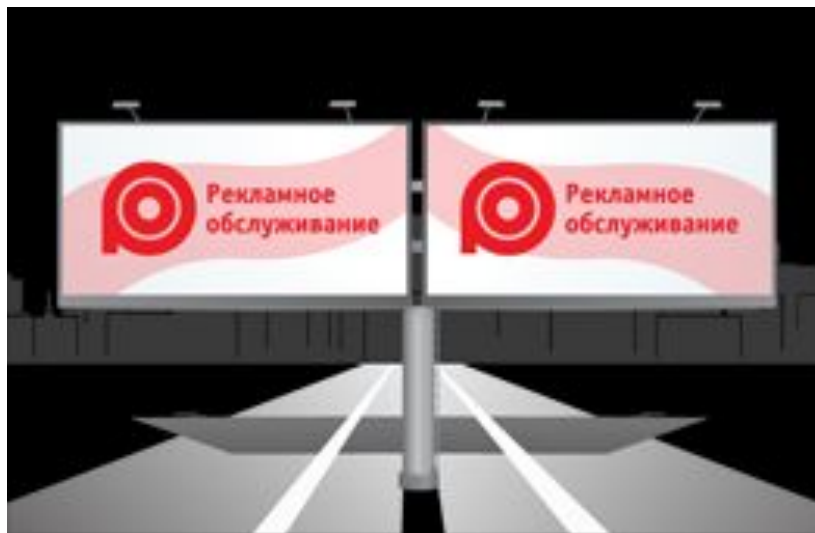
- Щит 3х6 м
- Бывает 2-х видов:
 - статический
 - динамический



Виды наружной рекламы.

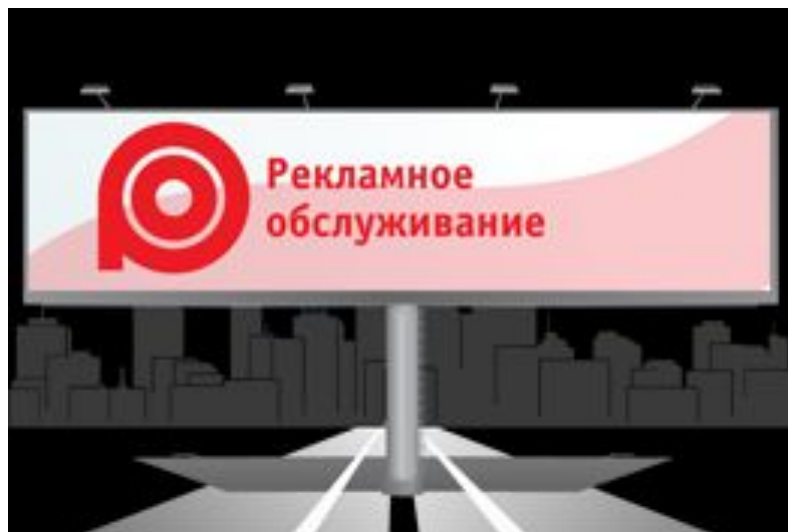
Билборд двойной

- Щит 3х6 м двойной
- Бывает 2-х видов:
 - статический
 - динамический



Виды наружной рекламы. Суперсайт

- Щит 5х12 м двойной



Виды наружной рекламы. Мегасайт

- Щит 5х24 м двойной



Виды наружной рекламы. Юнипол

- Размер 5x15 м
- Бывает:
 - стационарный
 - динамический



Виды наружной рекламы. Ситиборд

- Размер 2,7х3,7 м
- Бывает:
 - статический
 - динамический



Виды наружной рекламы. Пилон

- Размер 1,2x1,8 м
- Бывает:
 - статическим
 - динамическим



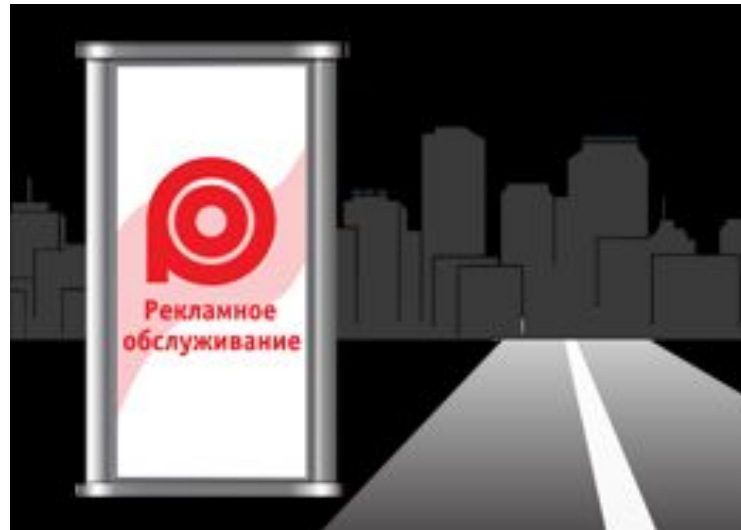
Виды наружной рекламы. Тумба

- Размер 1,2х1,8 м



Виды наружной рекламы. Пиллары

- Размер 1,4x3,0 м



Виды наружной рекламы.

Лайтпостеры

- Размер 1,2х0,8 м
- Двухсторонний с подсветкой



Виды наружной рекламы.

Консоли на столбах освещения

- Размещение на консолях на столбах освещения
- Размер 0,8х1,2 м



Виды наружной рекламы. На остановке

- Размер 1,2x1,8 м
- Возможны нестандартные варианты



Брандмауэрное панно (брандмауэр)

Плакат, расположенный на стене здания. Другое название - щит настенный.



Стелла

Объёмная рекламная конструкция, обычно узкая и высокая (до 20 м). Устанавливается на собственном бетонном основании.



Виды наружной рекламы. Реклама на видеоэкранах

- Создание роликов и размещение на видеоэкранах в городе.

Сравнение стоимости

Вид рекламы	Стоимость (руб.)
Юнипол	От 179 000
Суперсайт, мегасайт	От 145 500
Видеоэкран	От 54 000
Билборд, двойной билборд	От 33 000
Ситиборд	От 24 000
Лайтпостеры	От 19 000
Пилон, тумба, пиллары	От 14 000
Консоли	От 12 000
На остановке	От 11 000

Виды наружной рекламы. Оклейка транспорта

- Эффективность такой рекламы сравнима с рекламой на щитах, а стоимость её изготовления гораздо ниже.
- На стадии разработке проекта для рекламы на транспорте должны быть учтены все неровности или изъяны поверхности транспорта, тогда реклама на нем действительно будет выглядеть привлекательно и приносить желательных эффект.

При оклейке транспорта используют метод виниловой аппликации самоклеющейся пленкой или полноцветной печатью на самоклеющейся пленке

с последующей ламинацией и наклейкой.

Срок службы — от 1 года до 3-5 лет.



Виды наружной рекламы. Оклейка транспорта

Можно выделить:

- Рекламу на транспорте
- Брендирование транспорта

Реклама на транспорте

Стоимость зависит:

- Место размещения:
 - Левый борт — от 12 000 руб.
 - Правый борт — от 9 000 руб.
 - Задний борт — от 11 900 руб.
- Площадь оклейки
- Минимальное количество единиц (от 5 шт.)
- Срок размещения (от 1-6 месяцев)

Реклама на транспорте

Билборд



Сити-формат



Художественная оклейка

Внешнее художественное оформление (от 60 000 руб.)



Внутрисалонное оформление (от 62 000 руб.)



Брендинг потолков (от 8 000 руб.)



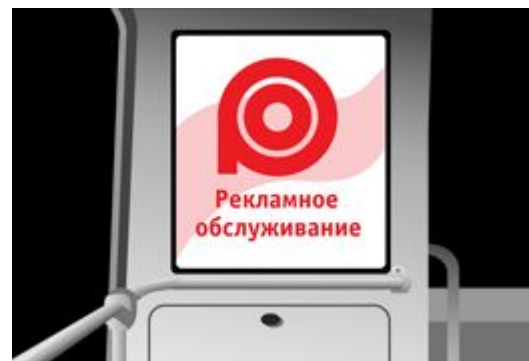


Реклама на транспорте. Внутрисалонная оклейка

- Стикеры
- Внутрисалонный лайтбокс
- Панорамное окно

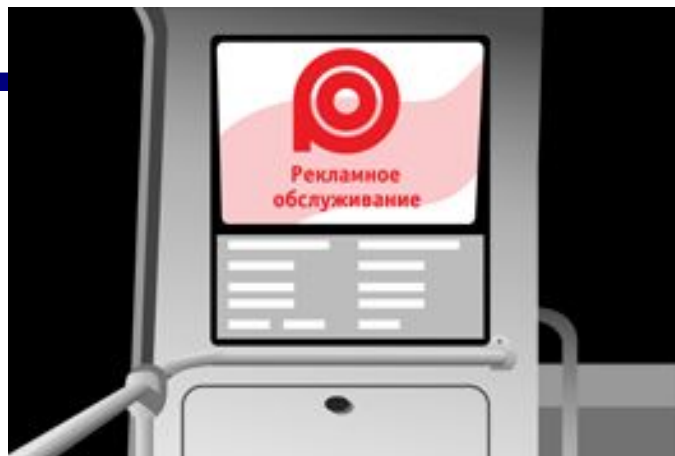
Внутрисалонная оклейка. Стикеры

- Размер: А3, А2
- Расположение: левая/правая сторона салона
- За кабиной водителя
- Стоимость за единицу в месяц
- Минимальное количество штук (50, 100)

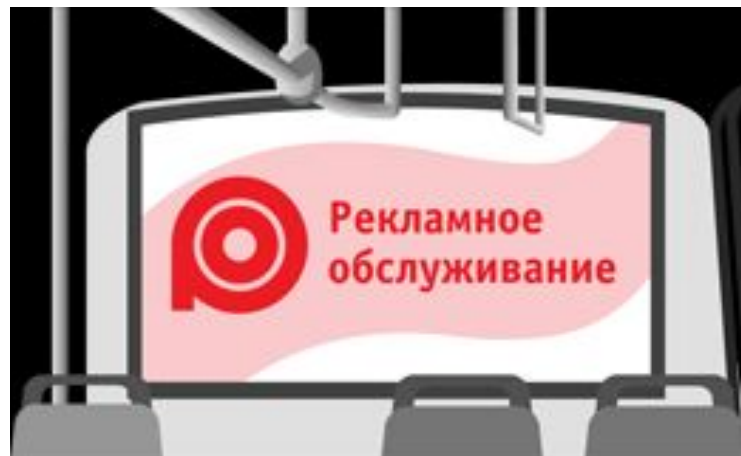


Внутрисалонная оклейка.

Внутрисалонный лайтбокс



Панорамное окно



Стоимость — от 2 500 руб.

Виды наружной рекламы. Оклейка транспорта

Можно выделить:

- Рекламу на транспорте
- Брендирование транспорта

Брендинг транспорта

Полная оклейка: полная оклейка правого и левого бортов, кабины, дверей, заднего борта, крыши кабины и кузова над кабиной.



Частичная оклейка: полная оклейка правого и левого бортов, стикеры на дверях: левой, правой и задней.



Брендинг транспорта

Тенты



Частичная художественная оклейка:
боковые и задний борт частично



Полная художественная оклейка: оба боковых борта, кабина, задние и передние двери. Используется аэрография, полноцветная печать, ПВХ аппликации.



Особенности наружной рекламы

- Разнообразие рекламных форм.
- На эффективность восприятия влияют погодные условия, время суток, сезонность, местоположение.
- Контакт происходит в движении рекламного сообщения и контактера друг относительно друга.
- Избирательность аудитории в наружной рекламе невысока.
- Большая ротация аудитории и неконтролируемая демонстрация рекламы.

Особенности размещения

В разных городах свои правила размещения наружной рекламы.

Традиционно территория большого города поделена на **три зоны**:

- зону исторического наследия
- особого городского значения
- зону общего городского значения

Модели размещения

- **Паутинка** – модель, при которой все щиты располагаются вокруг офиса компании (рекламодателя), пронизывая инфраструктуру города. Обычно чем ближе к зданию офиса, тем «кучнее» и «гуще» они расположены.
- **Магистраль** – модель, когда щиты расположены вдоль основной (наиболее оживленной) городской магистрали. «Магистраль» может быть двух видов: односторонняя (все щиты повернуты в одну сторону, чтобы создать максимальный контакт с потребительской аудиторией) и двусторонняя (щиты повернуты в сторону любой из сторон движения).
- **Гнезда** – когда щиты разбросаны по городу кучками, по несколько штук (гнездами). Обычно щиты устанавливаются в самых людных местах: на развязках и пересечениях автодорог, возле рынков и площадей.
- **Экспертная** – когда щиты расположены в самых пригодных на взгляд рекламиста местах. Характеризуется как наиболее хаотичная и слабая из всех перечисленных, но зачастую подготовка и проведение рекламной кампании занимают менее месяца, а за это время забронировать какие бы то ни было осмысленные места для щитов невозможно. Поэтому выбираются лучшие из незанятых мест.



Направления потоков

A — направление в центр города на радиальных магистралях

B — направление из центра города на радиальных магистралях

C — направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах

D — направление «против часовой стрелки» на кольцевых трассах

Наружная реклама

Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения является определение **размера потенциальной аудитории**, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.





**Кому важен расчет
эффективности?**

Рекламные агентства

- <http://www.reklamacenter.ru/>



8



<http://www.russoutdoor.ru/>

Формат Все... Район Все... Улица Все... Поиск

[Распечатать](#) | [Перейти на карты Google](#)

Адрес: Савушкина ул., ТК «Меркурий»

Район: Приморский

Формат: 15x5

Договор: 6/07

Сторона: А

Освещенность: да

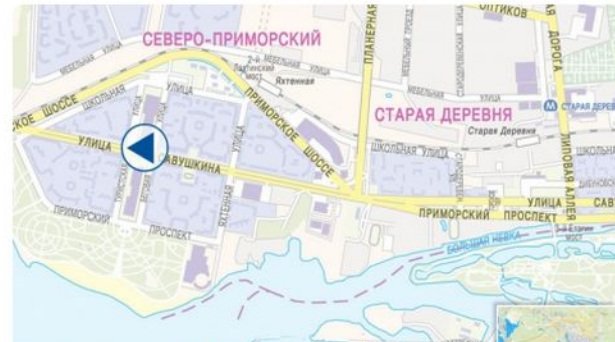
Рейтинг поверхности GRP -

Эффективная аудитория OTS -

Координаты: [59.988979, 30.205456](#)

Направление: из города

 [Добавить в корзину](#)





Показатели

- GRP (Gross rating point)
- OTS (Opportunity to see)
- CPT (Cost per thousand)

OTS

OTS

(от англ. *Opportunity To See*) - это количество возможных визуальных контактов основной аудитории города старше 18 лет (18+) с конкретной рекламной поверхностью в течение дня.

Считается как: замеры транспортных и пешеходных потоков у конкретной поверхности, с применением ряда коэффициентов, позволяющих уточнить возможность контакта аудитории с изображением. Выражается в тыс. контактов.

OTS

Пример:

OTS щита 3х6 м = 40 000

Факторы влияющие на возможность контакта:

- Угол разворота поверхности по отношению к потоку
- Протяженность зоны обзора
- Смещение от оси движения
- Препятствие обзора
- Расстояние до светофора
- Подсветка
- Транспортное положение
- Расстояние до светофора
- Ширина проезжей части
- Конкурирующие конструкции

GRP

GRP

GRP (от англ. Gross rating point) – это доля базовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с определенной рекламной поверхностью в течение одного дня (без учета количества контактов). Показатель характеризует общее количество контактов с рекламной поверхностью.

$$GRP = \frac{OTS}{\text{Население города (18+)}} \times 100$$

Считается как: отношение OTS к базовой аудитории конкретного города 18+, выражается в %, но знак обычно опускается.

GRP

Пример:

- Если четыре плаката, расположенных в определенном территориальном округе, будут видеть 80000 человек из 100 000 возможных, то показатель совокупного рейтингового пункта составит 80%.
- GRP одного щита составляет 2,9. Это означает, что 2,9% населения города будут иметь визуальный контакт с данной рекламной поверхностью.
- GRP по адресной программе равный 100 означает, что объем воздействия равен полной численности населения города.

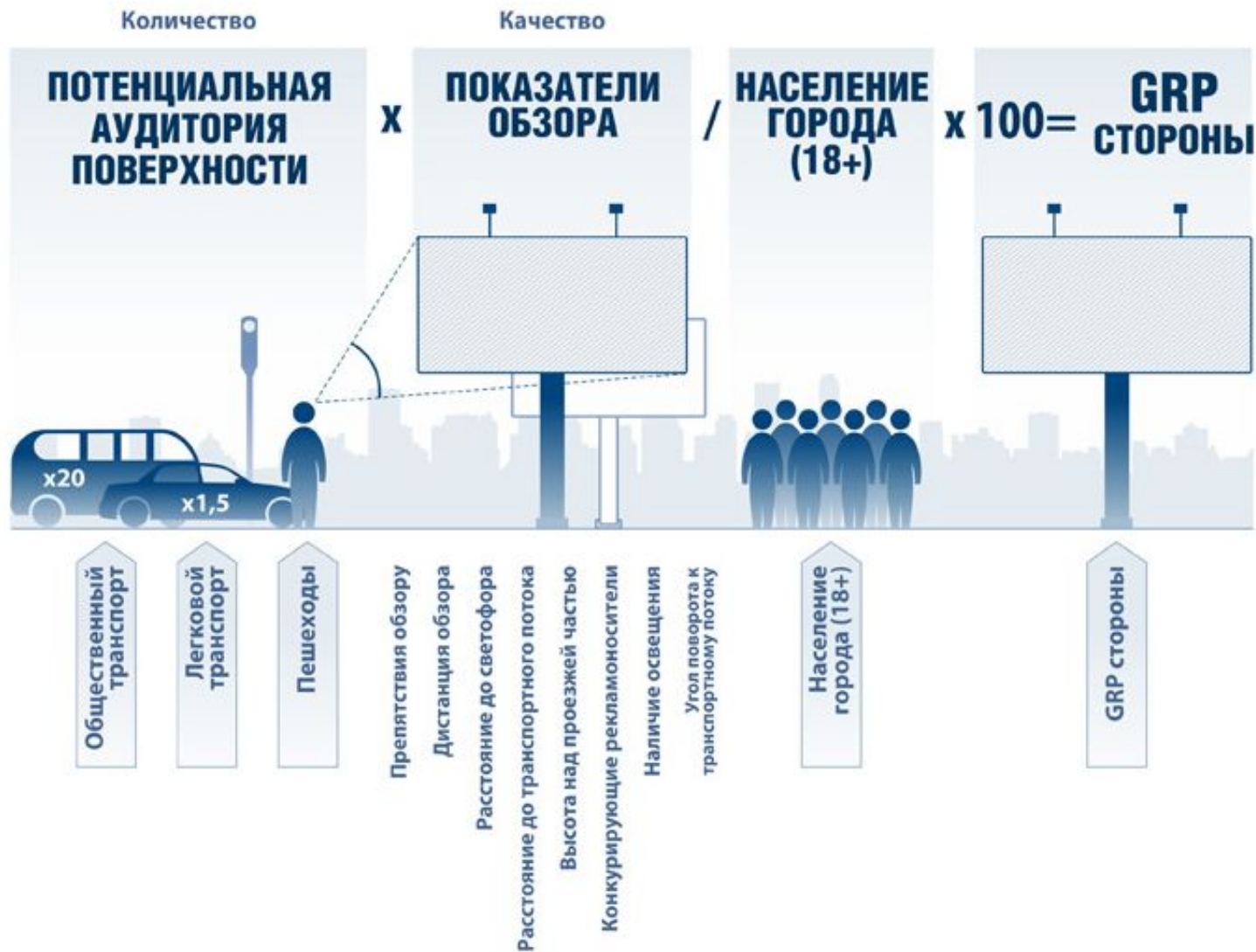


GRP

Чем выше GRP каждой рекламной поверхности, тем меньше необходимо разместить рекламных поверхностей для достижения требуемого суммарного GRP.

Показатель GPR можно складывать только в пределах одного формата и в пределах одного города.

GRP ПОВЕРХНОСТИ - ПРИНЦИП ВЫЧИСЛЕНИЯ



Понижающие факторы

- Делаются замеры транспортных и пешеходных потоков (до 3-х основных направлений) и для каждого направления определяется каждый из вышеперечисленных факторов обзора.
- В зависимости от значения факторов, выставляются понижающие коэффициенты.
- Например:
протяженность зоны обзора может быть 100+ (больше 100 метров)
- 1
75-100 м - 0,95
50-75 м - 0,9
25-50 м - 0,85
25 - (меньше 25 м) - 0,8
К примеру, протяженность зоны обзора 60 м. В таком случае, мы полученное количество контактов умножает на коэффициент 0,9, и на другие коэффициенты В зависимости от значения других факторов обзора.

ЧЕМ ВЫШЕ GRP ПОВЕРХНОСТИ,
ТЕМ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ВИДЕЛИ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

0,39
GRP В 24 ЧАСА

Улица
1905 года

0,39%

БАЗОВОЙ АУДИТОРИИ (18+)
В ТЕЧЕНИЕ ОДНОГО ДНЯ



В БОЛЬШИХ
ГОРОДАХ РЕЙТИНГ
ПОВЕРХНОСТИ НИЖЕ,
ЧЕМ В МАЛЕНЬКИХ



GRP

Пример:

Дневной GRP поверхности = 0,7 означает, что за сутки произойдет 0,7 % контактов от базовой аудитории города 18+ с рекламной поверхностью/кампанией.

CPT

CPT

(Cost per thousand) – это условный показатель, который демонстрирует сколько необходимо затратить рекламодателю, чтобы его сообщение увидели или услышали 1000 человек. Иными словами, это цена за 1000 контактов с базовой аудиторией (18+).

$$\text{CPT} = \frac{\text{Бюджет компании}}{\text{OTS за компанию}}$$

Считается как: бюджет рекламной кампании за период делится на сумму OTS поверхностей за аналогичный период.

CPT

Пример:

Стоимость всех рекламных щитов в адресной программе составляет 217 000 руб. в месяц,

Суммарный дневной OTS по адресной программе – 324 000

$$CPT = 217\,000(\text{руб.}) / 30(\text{дней}) / 324(OTS) = 22.33$$

руб.

Санкт-Петербург, А.Невского пл./ гостиница "Москва"/ А.Невского мост из центра, въезд на мост

☐ - Выбрать

GID: SPBB008015

Формат: Щит 3 x 6

Сторона: Б

Запрещения: нет

Освещение: да

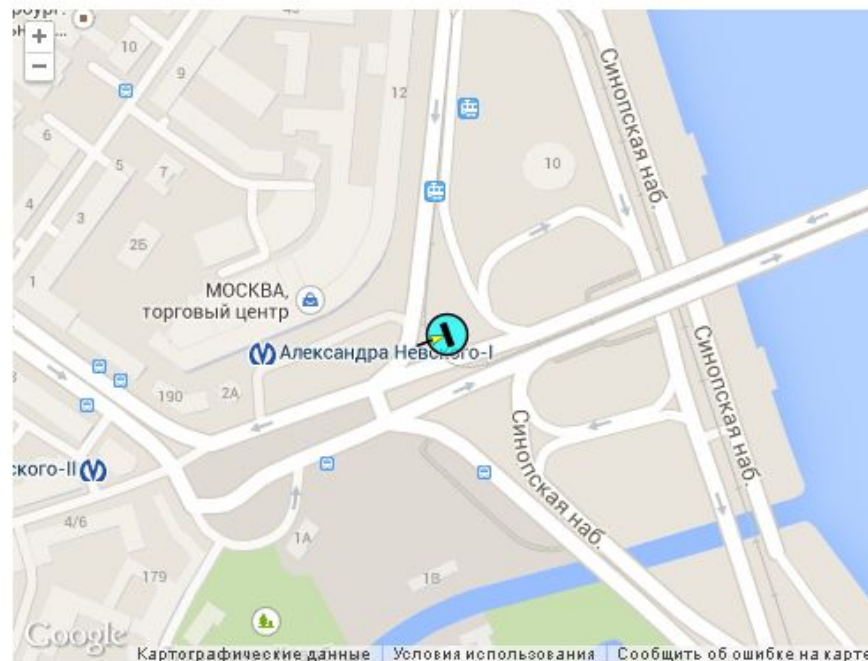
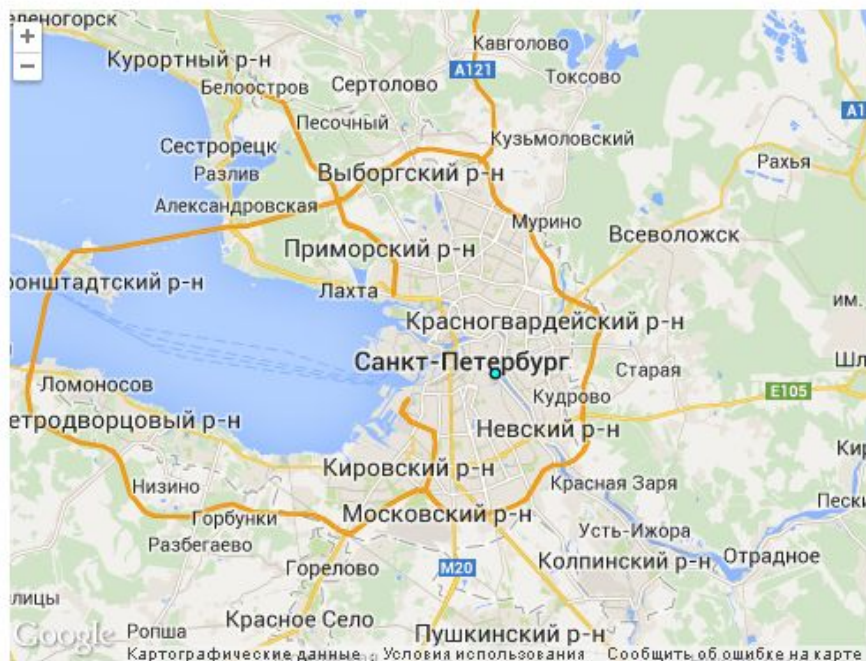
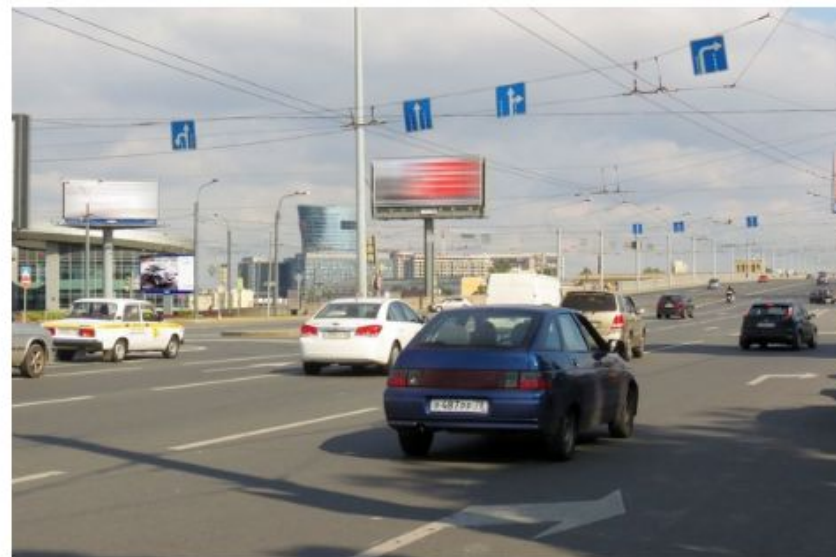
Рейтинг поверхности (GRP): 1.52

Эффект. аудитория (OTS): 64.2 (тыс. человек в день)

Расстояние видимости: Из центра: 50-75

Транспортное положение: Прямой участок дороги

Расстояние до светофора: 50-150



15

22

29

Октябрь

6

13

20

27

Ноябрь

3

10

17

24

Декабрь

1

8

Щиты 6x3

Октябрь
Идет размещениеНоябрь
Скидка до 17% , 327 поверхностей свободноДекабрь
ЗапроситьЩиты 6x3
пакетыС 29 сентября
Идет размещениеС 13 октября
ПроданоС 27 октября
Без скидок , 1 сеть св...С 10 ноября
ПроданоС 24 ноября
ЗапроситьС 8 де
ЗапросС 22 сентября
Идет размещениеС 6 октября
Идет размещениеС 20 октября
ПроданоС 3 ноября
ПроданоС 17 ноября
ЗапроситьС 1 декабря
Запросить

Сити-формат

Октябрь
Идет размещениеНоябрь
Скидка до 30% , 256 поверхностей свободноДекабрь
ЗапроситьСити-формат
пакетыС 29 сентября
Идет размещениеС 13 октября
ПроданоС 27 октября
Без скидок , 14 сетей...С 10 ноября
Скидка до 25% , 33 с...С 24 ноября
ЗапроситьС 8 де
ЗапросС 22 сентября
Идет размещениеС 6 октября
Идет размещениеС 20 октября
ПроданоС 3 ноября
Скидка до 25% , 14 с...С 17 ноября
ЗапроситьС 1 декабря
Запросить

Ситиборды

Октябрь
Идет размещениеНоябрь
Скидка до 18% , 35 поверхностей свободноДекабрь
Запросить

Пиллары

Октябрь
Идет размещениеНоябрь
Скидка до 30% , 199 поверхностей свободноДекабрь
Запросить

Суперсайты

Октябрь
Идет размещениеНоябрь
Скидка до 17% , 65 поверхностей свободноДекабрь
ЗапроситьКрышные
панелиОктябрь
Идет размещениеНоябрь
Скидка до 10% , 1 поверхность свободнаДекабрь
Запросить

Реклама в метро

- Реклама на станциях:
 - Электрофицированная
 - Неэлектрофицированная
- Реклама в вагонах

Реклама на станциях. Электрофицированная

Лайтбокс на балюстраде

- Размер 0,6х0,9 м
- Находятся на балюстрадах эскалаторов
- Вариант на спуске или подъеме эскалатора
- Стоимость — от 29 000 руб.



Реклама на станциях. Электрофицированная

Стандартный лайтбокс

- Размер 0,7х1,2 м
- Размещены на кабинах и стойках возле эскалаторов
- Стоимость — от 26 000 руб.



Реклама на станциях. Электрофицированная

Лайтпостер

- Размер 1,2х1,8 м
- Размещены на кабинах и стойках возле эскалаторов
- Стоимость — от 26 000 руб.



Реклама на станциях. Электрофицированная

Лайтбокс

- Размер 1,2х1,8 м
- Находится на стенах, арках в вестибюлях станций
- Стоимость — от 33 000 руб.



Реклама на станциях. Электрофицированная

Крупногабаритный лайтбокс

- Размер 2,5х1,0 м и 3,0х1,5 м
- Располагается на арках и боковых частях станций



Реклама на станциях. Электрофицированная

Световая панель

- Размер 0,6х0,9 м
- Располагаются в вестибюлях нескольких станций на арках и колоннах около платформы, над кассами



Реклама на станциях. Неэлектрофицированная

Путевые щиты

- Размер 4,0х2,0 м
- Расположены на путевых стенах станций метрополитена
- От 56 000 руб.

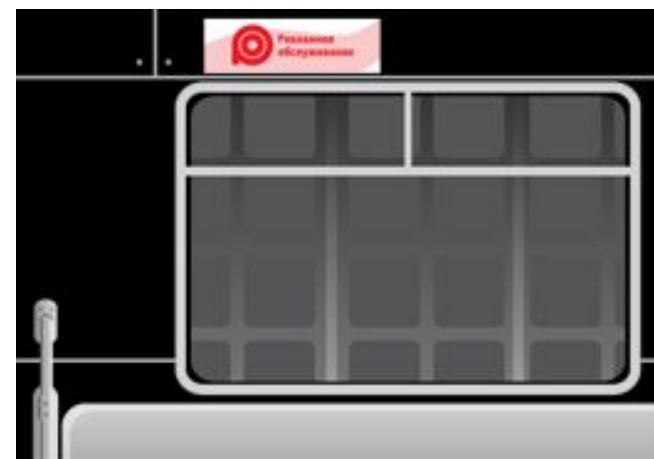


Реклама в вагонах

Постеры А3 и А2 формата:

- Вид: односторонние/двухсторонние
- Расположение:
 - В простенке между окном и дверьми
 - На стекле окна
 - На форточке
 - На стекле двери
 - Над дверью вагона
 - Над окном
- От 100 шт.

Реклама в вагонах. Постеры А3 и А2 формата



Реклама в вагонах. Реклама на схеме метро

- Размер 0,42x0,15 м
- Расположен в верхней части карты метрополитена
- От 1425 руб.
- Заказ от 100 шт.



Реклама в метро

Оценка эффективности рекламных носителей в вагонах метро

% от числа всех опрошенных	Оценка степени внимания к данному типу носителя			Средняя запоминаемость конкретной РК на носителе	
	Общий охват	Регулярный охват	Стабильный охват	Месячный охват	Охват за 1 поездку
Реклама в вагонах метро					
Стикеры на стеклах дверей	95,3	88	67	83	57,3
Стикеры над дверьми, над окнами, на форточках	97,3	85	56,7	78,3	43
Двусторонние стикеры формата А2	95,6	83,6	57,3	68,7	38
Постеры формата А2	94	82,7	53,7	47	21
Реклама на станциях метро					
Лайтбоксы на балюстрадах	96,3	90,3	73,6	75,3	43,3
Путевые щиты	93,9	82,6	58,3	---	---
Звуковая реклама на эскалаторах	85,7	74	51	---	---
Сити-формат	86,2	62	29	73,3	38,75
Банеры, крупногабаритные лайтбоксы	84,6	61,6	30,3	61,7	38,3
Плакаты на турникетах	79	57,3	33,3	70,7	40,3

Реклама в метро

3 линия

Приморская	1 661 909	54 489
Василеостровская	2 205 038	72 296
Гостинный Двор	1 355 772	44 452
Маяковская	943 068	30 920
Пл. Александра Невского-1	710 500	23 685
Елизаровская	1 158 458	37 982
Ломоносовская	1 344 233	44 073
Пролетарская	564 337	18 503
Обухово	350 703	11 498
Рыбацкое	1 030 648	33 792

GRP?

В метро ежедневно 2,5 млн. чел.

Реклама в метро

Стоимость проката рекламных плакатов сити-формата в зависимости от категорий станций размещения

Категория станций	Названия станций	Стоимость размещения одного места в месяц, руб. (с НДС)
1-я категория	Невский Проспект, Маяковская, Площадь Восстания, Технологический институт, Садовая, Сенная пл., Спасская, Чернышевская, Владимирская, Василеостровская, Петроградская, Достоевская, Невский Проспект – переход. Гостинный Двор, Адмиралтейская, Звенигородская, Пушкинская	32 000 р.
2-я категория	Прочие станции	27 000 р.

Реклама в метро. Звуковая реклама

Хронометраж ролика	Стоимость (руб.)	
	Время пик	Время не пик
5 сек.	470	300
10 сек.	940	600
15 сек.	1410	900
20 сек.	1880	1200
25 сек.	2350	1500
30 сек.	2820	1800

Рабочие дни

Время пик: 7:00, 7:30, 8:00, 8:30, 9:00, 9:30, 16:00, 16:30, 17:00, 17:30, 18:00, 18:30, 19:00

Время не пик: 10:00, 10:30, 11:00, 11:30, 12:00, 12:30, 13:00, 13:30, 14:00, 14:30, 15:00, 15:30, 19:30, 20:30, 21:30, 22:00, 22:30, 23:00

Выходные и праздничные

Время пик: 12:00, 12:30, 13:00, 13:30, 14:00, 14:30, 15:00, 15:30, 16:00, 16:30

Время не пик: 7:00, 7:30, 8:00, 8:30, 9:00, 9:30, 10:00, 10:30, 11:00, 11:30, 17:00, 17:30, 18:00, 18:30, 19:00, 19:30, 20:00, 20:30, 21:00, 21:30, 22:00, 22:30, 23:00

Реклама в метро. Звуковая реклама

Хронометраж ролика	Стоимость (руб.)	
	Время пик	Время не пик
5 сек.	470	300
10 сек.	940	600
15 сек.	1410	900
20 сек.	1880	1200
25 сек.	2350	1500
30 сек.	2820	1800

Стоимость трансляции звукового ролика за 1 трансляцию ролика на всех эскалаторах станций метрополитена.

Минимальный заказ: общее число повторений - 5.

Трансляции звуковой рекламы нет на следующих станциях:

1 линия: пр. Ветеранов, Ленинский пр., Автово, Девяткино

2 линия: Парнас, Купчино

3 линия: Рыбацкое

СТОИМОСТЬ ТЫСЯЧИ КОНТАКТОВ С АУДИТОРИЕЙ (18+) В РОССИЙСКИХ МЕДИА
(СРТ, В РУБЛЯХ УЧЕТА БЕЗ НДС)



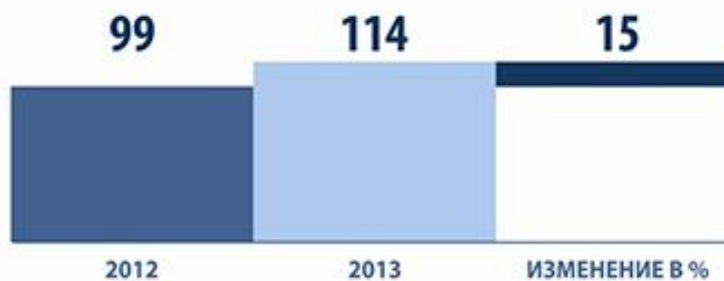
НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА



ТВ



РАДИО



СТОИМОСТЬ ТЫСЯЧИ КОНТАКТОВ С АУДИТОРИЕЙ (18+) В РОССИЙСКИХ МЕДИА
(СРТ, В РУБЛЯХ УЧЕТА БЕЗ НДС)



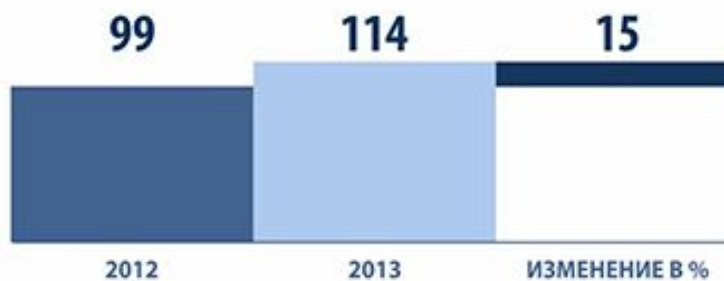
НАРУЖНАЯ
РЕКЛАМА



ТВ

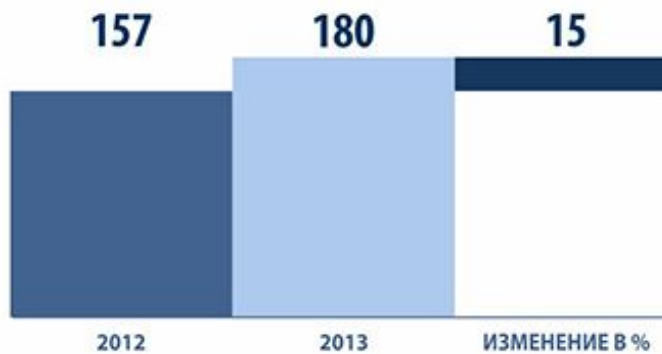


РАДИО

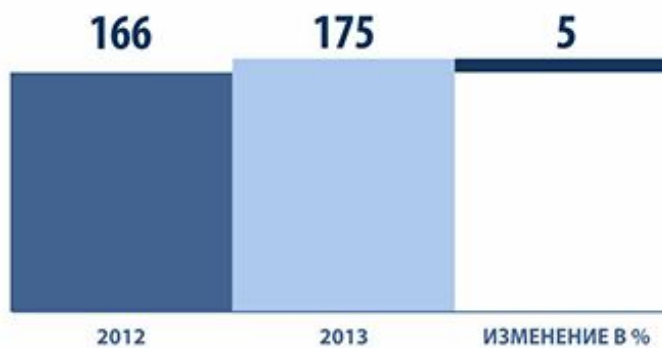




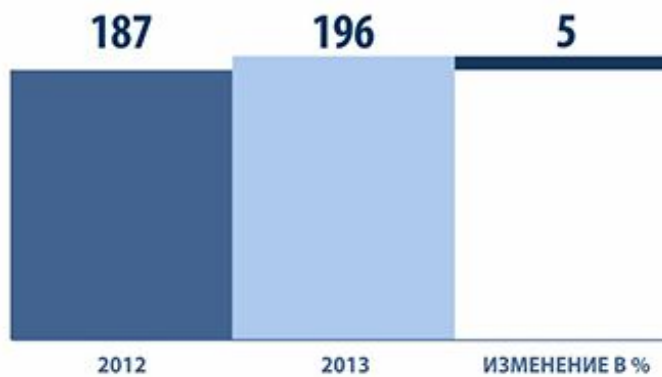
ИНТЕРНЕТ



ГАЗЕТЫ



ЖУРНАЛЫ





Прогнозы эффективности использования печатных изданий

- **прогноз CPT** (стоимость размещения / потенциальная аудитория издания)
- **прогноз целевого CPT** (стоимость размещения стандартного модуля / та часть потенциальной аудитории, которая является целевой в рекламной кампании);

Прогнозы эффективности интернет-размещения

- Посещаемость сайта
- Количество уникальных пользователей
- **CTR** (англ. *Click-Through Rate*) — основной показатель эффективности интернет-рекламы (синоним — кликабельность, по-русски может называться «откликом»):

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\%$$

где N_{click} — количество нажатий на рекламное сообщение, N_{view} — количество показов рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

Прогнозы эффективности интернет-размещения

- **СТВ** ([англ.](#) *Click-To-Buy*) — показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100\%$$

Показатель СТВ отражает конверсию посетителей ($N_{visitors}$) в покупателей ($N_{clients}$), его иногда называют коэффициентом конверсии.

СТИ ([англ.](#) *Click-To-Interest*) — показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100\%$$

Заинтересованным ($N_{interest}$) считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц

Прогнозы эффективности интернет-размещения

- **Хиты** — это просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.
- **Хосты** — уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.



Факторы, влияющие на эффективность интернет-рекламы

- Место размещения на странице, размер рекламы, формат рекламы
- Тематика ресурса
- Качество работы сервера
- Разрешение экрана пользователя