Содержание

1. Особенности рекламы на транспорте
2. Магазин «Кроха», разработка рекламной компании
3. Тест

1. Особенности рекламы на транспорте

По сравнению со всеми видами наружной рекламы, рассчитанной на большую аудиторию, реклама на транспорте стала сегодня одной из самых востребованных. И это совершенно обосновано, так как она обладает неоспоримыми преимуществами: Преимущество первое. Большой охват аудитории. Реклама на транспорте в своем роде универсальна. Она позволяет продемонстрировать товар или услугу всем людям, которые идут по тротуару, едут в автобусе или сидят за рулем собственного авто. Трудно не повернуть голову в сторону красочного трамвая или автобуса, ведь увидев яркую гамму красок, человек совершенно не произвольно посмотрит на нее. Добавим к этому то, что общественный транспорт передвигается довольно медленно (приблизительно 30 км/ч в час пик). Следовательно, у потенциального покупателя (клиента) есть достаточно времени для того, чтобы изучить информацию и запомнить ее. Преимущество втрое. Большая рекламная поверхность. Площадь внешней поверхности троллейбуса колеблется от 77 кв.м. до 59 кв.м. (в зависимости от длины машины), где приблизительно 60% отдается под нанесение рекламной информации. Таким образом, реклама на транспорте располагает самой большой площадью по сравнению с другими видами наружной рекламы, что позволяет создать по-настоящему красивый, и главное, эффективный дизайн. Преимущество третье. Ориентация рекламы на категории потребителей. Реклама на транспорте – это отличная возможность для рекламодателя самому выбирать ту часть населения, до которой он хочет донести сведения о своем товаре. Другими словами, проецировать свою рекламу выбирая нужный ему уровень благосостояния (т.е. пускать транспорт с рекламой по самым престижным и дорогим улицам, или же по спальным районам). Также, бортовая реклама позволяет распространять информацию только в определенных местах, например, там, где находятся фирменные магазины рекламируемого бренда, или же охватывать город целиком с целью создания имиджевой рекламы. Это достигается путем выбора наиболее подходящего маршрута того или иного общественного транспорта, а так же маршрутных такси. Преимущество четвертое. Сравнительно низкая стоимость. Согласна проведенным исследованиям, цена на один визуальный контакт с рекламной информацией на поверхности общественного наземного транспорта ниже, чем на все остальные виды рекламы. Для того, чтобы рекламная кампания прошла как можно лучше, не стоит забывать о некоторых особенностях рекламы на транспорте. Особенность первая. Срок размещения рекламы. Основную часть бюджета рекламной кампании на транспорте, составляет нанесение информационного изображения на машину. Вследствие этого, обычно, срок контракта о размещении бортовой рекламы составляет полгода. Самый маленький срок, на который заключается контракт – три месяца. Особенность вторая. Грязь Главный недостаток рекламы на транспорте, заключается в том, что практически целый год машина подвержена сильному загрязнению, что может отрицательно отразиться на отношении потенциальных клиентов и снизить имиджевое восприятие, и самое худшее, скрыть от их глаз контактную информацию, то есть, адреса, телефоны и т.д. Поэтому, при проектировании макета, информацию следует разместить так, чтобы самые важные данные находились сверху. Особенность третья. Лояльность потребителей Реклама на транспорте не является продающей, т. е. не относится к тем видам рекламы, которые рассчитаны на прямое увеличение продаж. Она, главным образом, ориентирована на следующее: -повышение лояльности потребителя -повышение уровня узнаваемости бренда -создание и поддержание благоприятного имиджа компании Добиться роста продаж можно лишь при комбинировании рекламы на транспорте с другими видами рекламы.

Классификация рекламы на транспорте

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида: 1) Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте; 2) Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств; 3) Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных воkзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях. Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 минут. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения. Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

5 наиболее важных правил рекламы на транспорте:

1. Часто попадаться на глаза. 2. Привлекать к себе внимание. 3. Быть краткой. 4. Быть без труда читаемой на ходу. 5. Быть понятной.

Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах. Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной. Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

2. Магазин «Кроха», разработка рекламной компании

Магазин «Кроха» предлогает разнообразную прдукцию, для новороженных и детей по старше (от 0 до 3 лет). Ассортимент детских товаров постоянно пополняется и улучшается. Являясь прямыми поставщиками, мы стараемся поддерживать самые низкие цены в нашем городе. В магазине всегда действует система скидок, а постоянным покупателям выдаются дисконтные карты.

-детское питание

-средства по уходу за кожей детей

-одежда (пеленки, ползунки, наборы для выписки, костюмчики, шапочки и многое другое)

-верхняя одежда ( конверты, комбинезоны, куртки)

-развивающие игрушки

- коляски

-ходунки

-детская обувь

Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии, поскольку особенности целевой аудитории будут оказывать влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения. Целевой аудиторией могут являться потенциальные или реальные покупатели или пользователи, лица, принимающие решение о покупке, или те, кто влияет на принятие этого решения. Целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Магазин «Кроха» будет интересен для молодых родителей, бабушек и дедушек имеющих внуков, все тем кто имеет малышей.

Одновременно с разработкой рекламного обращения следует решать задачу выбора наиболее приемлемых средств распространения информации и конкретных её носителей, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей. При решении такой задачи следует учитывать: - какую именно целевую аудиторию следует ознакомить за выбранный промежуток времени; - сколько раз за данный интервал времени целесообразно ознакомить с рекламным обращением среднего представителя целевой аудитории; - как сильно следует оказывать воздействовать на целевую аудиторию; - какие ассигнования могут быть использованы на разработку и распространение рекламного обращения.

Зная указанные факторы и используя соответствующие справочные материалы о средствах распространения рекламы можно в каждом конкретном случае подобрать наиболее приемлемые из них.

Наиболее выгодной рекламной компанией исходя из целевой аудутории является реклама в прессе, на радио, прямая реклама (раздача буклетов в перенотальных центрах).

Элементами форменного стиля нашего магазина является спец одежда (розовая блузка и голубой низ), также в наших буклетах выдерживается розово-голубых тонах. Лозунг магазина «Кроха»

«Каждой крошке по одежке!!!»

Название должно апеллировать, прежде всего, к родителям. В этом случае мы должны обратиться к образам несущим в себе зашифрованную информацию о заботе, ласке и домашнем уюте, о тех, кому предназначается одежда. В этой категории удачных названий больше всего. Название, предназначенное взрослым, идет из их детства и вызывает добрые чувства – что может быть трогательнее, чем товары для детей до трех лет.

***кроха***

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка. В основе рекламы — информация и убеждение. При этом одной из главных задач рекламы становится формирование образа фирмы и предпочтения к марке

Сводный медиа – график рекламной компании (пример)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| \* | 01.10 | 02.10 | 03.10 | 04.10 | 05.10 | 06.10 | 07.10 | 08.10 | 09.10 | 10.10 |
| 1. Наружная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. Дизайн макета |  |  | \* |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2. Согласование с заказчиком | \* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3. Печать макета |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Пошив спецодежды |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |
| 3.Дизайн и печать рекламных материалов |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |

Смета затрат

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Материальные ресурсы | | | | |
| Наименование | Характеристика | Цена за ед./руб. | Кол-во (шт.) | Сумма: |
| буклет | 4+4. А4, 250 мг, глянец | 10 | 500 | 5000 |
| Итого | | | | 5000 |
| Трудовые ресурсы | | | | |
| Наименование | Ед. изм. | Цена за ед./руб. | Кол-тво (час) | Сумма |
| Копирайтер | час | 90 | 3 | 270 |
| Дизайнер | час | 90 | 5 | 450 |
| Менеджер проекта | час | 50 | 4 | 200 |
| Итого | | | | 920 |

Средние ставки работников рекламной сферы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Зарплата за час/руб. | Должность | Зар/плата за час/руб |
| Менеджер проекта | 120 | Медиабайер | 70 |
| Дизайнер | 90 | Промоутер | 60 |
| Верстальщик | 60 | Интервьюер | 60 |
| Арт-директор | 120 | Курьер | 50 |
| Web-дизайнер | 90 | Контролер/супервайзер | 70 |
| Программист | 90 |  |  |

Характеристика рекламоносителей в газете

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Тираж | Периодичность выпуска | Характеристика модуля | | Стоимость модуля, руб. | Скидки |
| размещение | Размер кв.см. |
| Псковская губерния | 10000 | еженедельно | Внутри издания, ч/б | 25 | 375 | - |
| 40 | 600 |
| Псковская правда | 3200 | 3 раза в неделю | Внутри издания, ч/б | 25 | 408 | Более 5 публика-ций-15%, более10 публик-аций-10% |
| 30 | 489 |
| Стерх-Среда | 16300 | еженедельно | Внутри издания, цвет | 42 | 841,5 | Более 3 публикаций-до 5%, более 5 публикаций-10%  Более 12 публикаций – до 15% |
| Внутри издания, ч/б | 34 | 448,8 |
| 42 | 561 |

Характеристика рекламоносителей на радио

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Время вещания ролика | Стоимость одной секунды, руб. | Стоимость изготовления ролика, руб. |
| Европа + | 7.00-10.00 | 13,5 | 600 |
| 10.00-20.00 | 14 |
| 20.00-21.00 | 11,5 |
| 21.00-00.00 | 10 |
| Седьмое небо | 7.00-20.00 | 12,5 | 800 |
| 20.00-1.00 | 4,8 |
| Русское радио | 7.00-23.00 | 18 | 1000 |
| Итого | | | 2400 |

3. Тест

Отметьте правильный ответ.

1. Что включает понятие «фирменный стиль»?

а) логотип;

б) паблик рилейшнз;

в) личные продажи;

г) стимулирование сбыта.

2. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

а) товар;

б) цели;

в) методы распространения;

г) методы продвижения.

3. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?

а) интерес;

б) желание;

в) активность;

г) внимание.

4. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

а) целевые аудитории;

б) прямой маркетинг;

в) позиционирование;

г) маркетинговые исследования.

5. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

а) эпиграф;

б) слоган;

в) сообщение;

г) тест.

6. Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара в целью создания спроса на него?

а) товарная;

б) увещевательная;

в) фирменная;

г) агрессивная.

7. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара?

а) утилитарный;

б) престижа;

в) эстетический;

г) традиции.

8. Каким должен быть товарный знак?

а) точным;

б) зарегистрированным;

в) честным;

г) прямым.

9. Какой элемент не относится к элементам формулы А I Д А?

а) внимание;

б) желание;

в) знание;

г) интерес.

10. Неличное, косвенно оплачиваемое представление организации или товара называется

а) паблисити;

б) рекламой;

в) стимулированием сбыта;

г) личной продажей.

11. Какой из элементов комплекса продвижения иллюстрируется следующим примером: в телевизионном ролике певица Алсу в компании с молодым человеком с удовольствием слушает музыку по сотовому телефону Samsung Е -720:

а) паблисити;

б) реклама;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

12. Что из перечисленного НЕ относится к связям с общественностью:

а) пресс-релиз;

б) пресс-конференция;

в) спонсорство;

г) лотереи.

13. Краткосрочное введение дополнительных выгод, побуждающих покупателей к приобретению конкретного товара или услуги, называется:

а) поблисити;

б) рекламой;

в) личной продажей;

г) стимулированием сбыта.

14. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечение новых покупателей.

а) да;

б) нет.

15. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

а) средств электронной связи;

б) выставочно-ярмарочной продукции;

в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

16. Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью составляют:

а) элементы средств массовой информации;

б) элементы комплекса продвижения;

в) комплекс маркетинга;

г) ни одно из перечисленного.

17. Какое из перечисленных утверждений о рекламе НЕВЕРНО:

а) реклама позволяет компании достичь большого числа потребителей;

б) реклама позволяет измерить эффективность сообщения через механизм обратной связи;

в) реклама оказывает влияние на поведение потребителей;

г) реклама может эффективно привлечь внимание к новым товарам.

18. Что из перечисленного является примером стимулирования сбыта:

а) Купоны;

б) лотереи;

в) образцы;

г) все перечисленное.

19. Логотип – это

а) модель верхней фирменной одежды персонала;

б) содержание рекламного объявления;

в) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименование фирмы.

20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

г) при чрезмерном спросе;

д) правильного ответа нет.