

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ НА
ТРАНСПОРТЕ»**

Студент (ка) **Теплякова Э.Е.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17

дата и подпись

Краснодар

2017

Содержание

Введение

1. Особенности рекламной коммуникации.....
- 1.1 Участники рекламной коммуникации.....
- 1.2 Рекламное обращение и его особенности.....
- 1.3 Эффективные рекламные коммуникации.....
2. Виды и особенности рекламы на транспорте.....
- 2.1 Виды рекламы на транспорте, рекламные носители.....
- 2.2 Основные характеристики рекламы на транспорте.....
- 2.3 Реклама города Краснодара.....
- 2.3.1 Внутри транспорта.....
- 2.3.2 Снаружи транспорта.....
- 2.3.3 На остановочных пунктах.....
- 2.3.4 На вокзалах и аэропортах.....
- 2.3 Особенности рекламы в регионе.....

Заключение.....

Список использованной литературы

Введение

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого. Она окружает нас повсюду, в интернете, на улице, на вокзалах и аэропортах, в школах и вузах и даже в общественном транспорте. Реклама делает нашу жизнь ярче. Без нее улицы нашей страны опустели и потеряли свои насыщенные краски. Реклама на транспорте определяется, прежде всего, возможностью непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации. Реклама сообщает где, что и как можно выгодно купить. Она повышает конкурентоспособность производителей, предприятий-посредников, реализаторов продукции. Реклама сообщает о приводящихся мероприятиях: фестивалях, выставках, концертах, театральных постановках, проводимых шоу.

Актуальность рекламы на транспорте высока, а долговечность рекламных материалов и цена делают этот вид рекламы удобным и крайне привлекательным для рекламодателей. Транспорт сегодня у всех на виду, мало кто не замечал рекламы на транспорте, поэтому актуальность этого вида рекламы будет только расти изо дня в день. Использовать возможность и разместить информацию о своей компании на транспорте просто необходимо. Реклама на транспорте - активно развивающийся вид наружной рекламы. От других видов наружной рекламы, рекламу на транспорте отличает динамический характер (подвижность рекламоносителя), что позволяет ей охватывать значительное число потенциальных покупателей. По охвату аудитории реклама на транспорте сравнима с телевидением, и это при более низкой цене. Потенциальная аудитория восприятия транспортной рекламы - десятки тысяч жителей, пользующихся общественным транспортом, автомобилисты, пешеходы. Спрос на рекламу на транспорте в нашем городе растет, в связи с желанием городских властей освободить улицы от обилия рекламных щитов, и будет расти еще.

Объект исследования: реклама на транспорте в Краснодаре.

Задачи:

- Изучить понятие и роль рекламы;
- Проанализировать средства рекламы на транспорте и дать их характеристику;
- Рассмотреть рекламу на транспорте города Краснодара;

Цель работы: рассмотреть рекламу как инструмент системы маркетинговых коммуникаций, а также теоретически изучить ее роль в деятельности международного, российского и регионального рынков рекламных услуг.

1. Особенности рекламной коммуникации

Под коммуникацией мы понимаем средство для обмена различной информацией, а также способ воздействия личностей друг на друга, на общество в целом и на каждого индивидуума либо на отдельные их «скопления», либо на сегментах, которые включают организации как целостные системы. В современном мире коммуникации понимают как процесс взаимодействия и способы общения, которые позволяют создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

На сегодняшний день выделяются как минимум три самых основных и наиболее распространенных подхода к пониманию данной категории:

1. Общение между людьми
2. Связь объектов между друг другом
3. С целью воздействия на общество, передача и обмен какой-либо информации

Чаще всего реклама относится к массовым коммуникациям, так как она имеет влияние на большую часть аудитории, за исключением ее отдельных проявлений. Реклама имеет широкий охват пользователей, если она распространяется в нужное время и в нужном месте. Именно тогда она может найти большую отдачу от своих слушателей.

Под рекламными коммуникациями мы понимаем сам процесс передачи информации от производителя непосредственно к его потребителям. Их целью является предоставление своим потребителям продуктов и услуг для организации и мотивирования аудитории в свете.

Если исходить из представлений, выдвинутых школой социальных систем, то рекламные коммуникации можно рассматривать как инструмент, который обеспечивает взаимодействие организации с ее наружной средой для прямого воздействия на нее.

Главной целью маркетинговых коммуникаций представляется влияние в потенциальном действии покупателей.

Исходя из этого мы можем особо отметить последующее становление маркетинговых коммуникаций:

1. создание типа
2. извещение
3. удержание
4. убеждение

Рекламные коммуникации включают в себя:

- а) явный менеджмент;
- б) воздействие (содействуют продвижению продукта и взаимосвязей с его потребителями);
- в) персональные осуществления компании;
- г) применение рекламы.

На настоящий период времени наиболее передаваемыми и известными формами взаимодействия маркетинговых коммуникаций с потребителями являются связи через социальные сети и интернет. Главным предметом коммуникативного влияния не всегда может быть представлен как отдельный потребитель. Скорее всего это лишь несколько «лиц», которые помогают в выборе продукта. Так, мы можем особо отметить ряд основных покупательских ролей:

- 1) первым делает отличное предложение купить продукцию или помогает в предложении;
- 2) оказывает влияние на кого-либо ведь предоставляет рекомендации;
- 3) принимает разрешение;
- 4) совершает приобретение;
- 5) уже применяет этот либо другой продукт.

Основой для построения плана рекламной коммуникацией является то самое представление о принимающей решение единице. В пример можно привести ситуацию при которой существуют «особые лица», оказывающие влияние при выборе продукта.

Одной из самых важных целей коммуникации является достижение более точного взаимоотношения между участниками данной коммуникации.

Для того чтобы коммуникация могла существовать, нужно как минимум двое человек. Ведь только между двумя и более людьми могут осуществляется взаимоотношения. Хотя также существует мнение о том, что коммуникация может происходить даже внутри человека. Это доказывается тем, что сами люди могут повлиять на свое мышление. При этом их самовнушение может быть направленно и на внешние факторы. По нашему мнению с этим невозможно согласиться в полной мере, так как если мы рассматриваем коммуникацию, как взаимодействие, связь и обмен информацией, то само понятие внутриличностной коммуникации становится неверным, ведь любое взаимодействие подразумевает сразу несколько субъектов.

Говоря именно о рекламной коммуникации стоит отметить факт о том, что даже ученые не могут дать более полное определение этому явлению. Также мы не можем не заметить то, что многие ученые сравнивают понятия рекламной и маркетинговой коммуникации. Несомненно, реклама играет важную роль в данном процессе и является важным элементом маркетинговой коммуникации, но нам также необходимо выделять некоторые определения для того чтобы понятие рекламной коммуникации было более понятным. Таким образом, в пример можно привести высказывания Козловского Валерия

Геннадьевича, который в своей работе о креативных основах рекламной коммуникации высказался о том, что особый инструмент социокультурного формирования наших предпочтений и стандартов, определяет нормы и стили социального поведения человека.

В одной из монографий рекламная коммуникация - это совокупность различных информационных сигналов, исходящих от фирмы и несущих информацию о ней и ее продукции преимущественно внешним, а также внутренним получателям.

1.1 Участники рекламной коммуникации

Система маркетинговой коммуникации предполагает собой процедуру планирования координационной текстуры маркетинговой работы рекламодателя либо маркетингового учреждения с целью представления успешной деятельности, согласно формированию рекламы и ублажению установленных задач. Данная процедура в едином варианте допускает демонстрацию последующих способов: рекламодатели применяют маркетинговые учреждения и распространяют их при помощи СМИ (для того чтобы с ними могли ознакомиться возможные покупатели).

Выделяются последующие основные этапы маркетингового движения:

- 1) Рекламодатели, трейдеры (advertisers) — учреждения и компании, что анонсируют себя, собственные продукты либо обслуживание;
- 2) Маркетинговые учреждения, посредники (advertising agencies) — самостоятельные компании, исполняющие согласно заказу особые маркетинговые функции: маркетинговые изучения, исследование и осуществление маркетинговых кампаний, производство и расположение маркетинговых веществ и т.п.;
- 3) Путь распространения рекламы (СМИ), (media), предоставляющие положение и период с целью маркетинговых призывов с мишенью донесения их вплоть до целенаправленной аудитории;

4) Дополнительные члены маркетинговой работы (suppliers) — фотография- и студии, мастера, типографии и всегда, кто именно может помочь рекламодателям и маркетинговым агентствам в подготовке маркетинговых веществ.

5) Целевая категория – покупатель, жители, прочие целевые категории.

Организационные функции маркетингового движения — данное управление, разделение возможностей и координирование трудов. Главными соучастниками маркетингового движения представлены рекламодатель, маркетинговые учреждения, ресурсы общественной данных и покупатель.

Рекламодатель представляется основной персоной этого рынка. Данная система (компания, союз, социальное соединение, собственно человек), что оплачивает рекламу, применяется в свойстве рекламоносителей, ресурсы общественной коммуникации и прочие ресурсы маркетинговой помощи.

Для осуществления собственной деятельности рекламодатель имеет возможность использовать внешние предложения (коммуникационных компаний, маркетинговых агентств, проектирование-студий и т.д.). В их проблему вступает осуществление заявок рекламодателя, изготовление маркетингового продукта, выполнение контактов с СМИ. Они обладают собственными высококласными соединениями, позволяющими им разрешить собственные существенные трудности и продемонстрировать их круг интересов в различных степенях: объединение коммуникационных компаний, объединение маркетинговых агентств и т.д

Средства распространения рекламы – СМИ. Рекламное объявление и СМИ, первоначально лишь торговые, никак не смогут существовать без потребителей. Они взаимозависимы и, следовательно, всегда движутся и совместно. К основанию 90-х лет неслыханное формирование добились и классические ресурсы распространения рекламы. К данному времени в цивилизованных государствах распространялось более 8 тысяч повседневных печатные изданий тиражом больше 400 миллионов экземпляров, насчитывалось наиболее 100 информативных агентств, тысяча радиовещаний и телестанций. В

эксплуатации было более 1 миллиардов радиоприёмников и более 600 миллионов ТВ. Все эти данные в существенном уровне функционируют с рекламой и имеют за её счёт.

1.2 Рекламное обращение и его особенности

Маркетинговые отношения потрясают разнообразием собственных конфигураций: с выкриков нанятых глашатаев, вплоть до спутников интернациональной трансляции маркетингового видеоклипа согласно ТВ. Рекламное отношение, представляется основным компонентом движения маркетингового влияния для получателя. Собственно маркетинговое отношение предполагает коммуникатора и его целенаправленную аудиторию, потенциальны потребителям. В маркетинговом вращении фокусируется большая часть компонентов маркетинговой коммуникации. Содействие этого порой делается необходимым для большего призыва.

Рекламное отношение представляется основным компонентом рекламы:

- предполагает рекламодателя целенаправленной аудитории;
- содействует привлечению интереса возможных путешественников и развитию у их позитивного взаимоотношения равно как к наиболее туристской компании;
- представляется главным прибором для свершения маркетинговой работы.

Цели Маркетингового объявления:

Современное рекламное объявление — это серьёзно обдуманное и сформированная процедура, в коем получают интенсивное содействие специалисты по психологии, маркетологи, сценаристы, режиссеры, художники, стилисты, социологи и др. Эффективность их работы определена осознанием вопросов маркетинговой кампании и их установленной приоритетности и

очередности, вычисленных в этот либо другой этап. Следовательно чтобы сформировать более действенное рекламное объявление следует первоначально лишь сделать свой выбор в правильном направлении.

Структура Маркетингового призыва:

Понятие "устройство обращения" никак не содержит единственной трактовки.

Развитие текстуры призыва совершается посредством розыска решений в последующие проблемы:

- 1) представить просто и удобно все данные для аудитории (они должны быть точными);
- 2) изложить данные только лишь с аргументацией "за" или же обеспечить пока что аргументы "против" с их опровержением;
- 3) должны говорить наиболее эффективные доводы - в истоке, либо в завершении письма.

Как демонстрируется маркетинговая практическая деятельность, результативность призыва имеет возможность являться довольно возвышенной равно как рядом строгой (таким образом и пластичной к его текстуре).

Размещение в письме только лишь аргументов "за", равно как норма, эффективней презентации полемики "союзников" и "противников".

Согласно данным маркетологов первые и заключительные данные усваиваются намного лучше, чем последующие. Реакционная область маркетингового призыва запоминается примерно в два раза проще и быстрее остальных.

Рекламное отношение допускается расценивать равно как суть, способ, главный механизм свершения полной маркетинговой работы.

1.3 Эффективные рекламные коммуникации

За последние годы известность, эффективность и необходимость рекламных коммуникаций возросло во много раз. Для подтверждения этих данных мы можем привести в пример множественные выставки, фестивали, показы рекламы, в которых обнаруживаются примеры русской маркетинговой коммуникации. Из-за расцвета применения усовершенствованной промышленной основы, выхода в свет крупного числа литературы возрастает свойство и число маркетинговых товаров, что принимает участие в коммуникациях и влияют на покупателей. В предоставленной мной работе, следует изучить ряд стандартов маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы наиболее подробно исследовать и обнаружить их главные аспекты, такие как общественно-эмоциональная и финансовая производительности, мы должны раскрыть их. С целью разбора было избрано рекламное объявление продуктов общенародного пользования в трилогии Саша Стриженова «Любовь-Морковь». Содержание информации фильмов довольно просто: семейство, испытывающее упадок в собственных взаимоотношениях, идет к специалисту по психологии, кто в действительности является магом и меняет их телами. В фильмах повествуется о семейных проблемах, которые могут появиться у любого: непонимание, перенапряжение, трудности родителей и детей, обиды и т.д. На изначальном периоде формирования движения маркетинговой коммуникации, учреждения следует сделать свой выбор с мишенями, что же

симпатия желает приобрести с данного движения. Таким образом ведь равно как и другие, миссии маркетинговой коммуникации обязаны являться составлены согласно SMART-аспектам:

S (specific) - конкретная. Всегда, кто именно формирует маркетинговую коммуникацию, обязаны четко сознавать складываемые задачи. Симпатия никак не обязана являться расплывчата в формулировке. Подобными мишенями смогут являться: осведомление, позиция, уведомление о собственном провианте.

M (measurable) - измеримая. В миссии обязаны являться показаны определенные числа, даты, доля и т.д.

A (achievable) - достижимая. Никак не рекомендовано устанавливать недостижимые миссии. Следует производить оценку способности здраво.

R (realistic) - реалистичная. Следует устанавливать задачи, что достаточно отвечать действительным обстоятельствам, симпатия никак не обязана быть в противоречии единым хитрым мишеням фирмы.

T (timed) - установлена по времени. Таким образом ведь в особенности принципиально сделать свой выбор с сроками исполнения миссии.

Какие действия преследовались рекламодателями в кинотрилогии «Любовь-Морковь», как зрители мы не замечаем такой вид коммуникации. С целью рекламирования и поднятия рейтингов на рынке в фильме были прорекламированы Макфа, автомобили Ауди и сгущенное молоко «Алексеевская». Это привело к увеличению узнаваемости бренда отечественным покупателем в 3%, посредством размещения данной рекламы продуктов в романтической кинокомедии «Любовь-Морковь». Эти изменения произошли через 3 месяца после выхода кинофильма.

Впоследствии, в постановке такой миссии значительно проще осуществлять контроль и результативность маркетинговой коммуникации. Дать оценку общественно-эмоциональную и финансовую результативность допускается рядом поддержки социологических выборочных опросов и финансовых характеристик учреждений.

Фирма обязана кроме того четко понимать, как должна формироваться симпатия после выхода фильма в прокат, в таком случае устанавливать собственную целевую аудиторию. Исследование подобного нюанса, равно как действия покупателя на рынке, никак не утрачивает собственную важность в течении длительного времени. Ранее эксперты в подобных вещах, равно как экономическая наука, менеджмент, управление, акцентировали собственное интерес в изготовлении продукта, его превосходствах, свойстве и числе, предполагая, что же собственно данные условия оказывают большое влияние в реализации. Однако на сегодняшний день обстановка в корне поменялась: сегодня изготовление находится в зависимости от спроса, с внешнеэкономических условий и т.д. Целевая публика с целью терзания «Макфа» - данный продукт знаком девушкам около 22 лет и выше, кто зачастую применяет попытку с целью изготовления разных яств. Никак не тайна, что приготовление еды отнимает у девушек огромное количество времени. Следовательно данный продукт больше приобретают домохозяйки либо трудящиеся девушки. Такой вывод исходит из того, что такие девушки хотят больше времени проводить в кругу семьи, а не на кухне. Подобные семьи не часто ездят на природу, блаженствуя бодрим атмосферой, не ходят совместно по торговым центрам, в кинотеатры, театры. Они предпочитают прогуливаться в окрестностях города либо во дворе. Таким образом делаем вывод - экономически выигршно с целью домашнего бюджета, следовательно попытку применяют семью с невысоким и посредственным достатком, пореже - с большим, в данном примере девушка представляется домохозяйкой.

Следующий пример возможного покупателя формируется с помощью марки «Audi» - эта реклама направлена на более взрослый контингент людей, с большим достатком. В фильме оба супруга трудящиеся и эффективные работники. У супругов очень занятый график и им не до домашних дел. Мы можем сделать вывод о том, что целевая публика у кроссовера Ауди в основном бизнесмены и люди стремящиеся идти по карьерной лестнице. Занимают высочайшие должности. Основными ценностями обозначают:

удобство и устойчивость. Такие семьи приезжают в рестораны, кафетерии, музеи, кинозалы и гуляют в муниципальные праздничные дни, порой идут на концерты звезд.

Целевую аудиторию с целью сгущенки «Алексеевская» формирует мужской пол и девушки от 23 лет. Данное общество с невысоким и посредственным заработком. Девушки как правило приобретают этот продукт не себе, а с целью обеспечения им своей семьи. Мужской пол приобретают сгущенное молоко только лишь в свойстве угощения к чаю.

Проанализировав все три продукта мы делаем вывод о том, что с помощью этого фильма были прорекламированы продукты разного уровня, как по популярности, так и по материальной составляющей, т.е реклама в фильме привлекательна для всех потребителей.

Многочисленные экспериментальные изучения менеджмента подтверждают зависимое положение формирования и повышение доходов фирмы и формирования верных и высококлассных суждений маркетинговых коммуникаций с нее целенаправленности . И, равно как результат, развитие узкопотребительского действия представляется главной проблемой с целью финансовых субъектов.

Как демонстрирует практическая деятельность и изучения в сферы менеджмента, маркетинговая общение достаточно эффективна только лишь в том случае, если ее формирование наступает с разбора необходимостей целенаправленной аудитории, т.е на чью симпатию она рассчитана.

Следовательно действия покупателей находится в зависимости не только лишь от продукта, но и от маркетингового уведомления. В одной с абстрактных модификаций, что выявляет допускаемую текстуру маркетингового влияния, рассказывается об этом, что же каждое общественно-психическое влияние в Лица - аттитюда (отклик в какой-либо-или предмет) обязано рассматриваться в 3 нюансах:

1)Познавательный момент (познавательный), отображает личное понимание предмета аттитюда и понимание о молчалив;

2)Чувствительный момент (эмоциональный), анализ предмета и ощущаемых эмоций;

3)Бихевиористический момент (конативный), поведенческие планы, направленности и воздействия в связи предмета.

Данные нюансы никак не обязаны быть в противоречии товарищ приятелю, по-другому общественно-психическая результативность маркетинговой коммуникации уменьшается либо совершенно не имеется.

2. Виды и особенности рекламы на транспорте

Исторически рекламное объявление на транспорте возникло с зарождением муниципального автотранспорта в XIX столетии, а к основанию XX столетия реклама на транспорте начала быстро развиваться, также и в России. Реклама на транспорте это разновидность наружной рекламы, которая размещается на бортах различных транспортных средств, для ее демонстрации участникам дорожного движения. Рекламу на транспорте также называют транзитной рекламой. Реклама обычно размещается на крупных транспортных средствах – грузовых автомобилях, общественном транспорте, а также прицепах и полуприцепах фур.

Реклама на транспорте- это прежде всего одна из форм городской рекламы, которая используется для передачи информации, чтобы донести что-то до людей. И все эти рекламные обращения «ездыт» по городу. Некоторые «рекламы на колесах» просто потрясающи.

Прежде чем заявлять о привлекательности рекламы на муниципальном транспорте рассмотрим определенные статистические сведения. Наиболее 75% жителей Российской Федерации живут в населенных пунктах, а потому как свои автомобили есть не у каждого горожанина, более удобным средством передвижения является общественный транспорт. Автобусы находятся практически в 1,3 тыс. населенных пунктов и заселенных точек РФ, наиболее в 100 населенных пунктах ездят троллейбусы и трамваи. Согласно определенным

статистикам, общественным автотранспортом пользуются 36 млн. пассажиров каждый час.

Среднее количество поездок в муниципальном социальном транспорте составляет хотя бы одну поездку в день. Однако один путь может содержать передвижение в различные пункты и на разных видах муниципального автотранспорта (метрополитен, рогатый автобус, трамвае либо автобусе).

Среднее промежутки поездок составляет от 3 до 10 километров, поэтому без транспорта передвижение почти невозможно. Практически 80% пассажиров расходуют вплоть до 1-го часа в период путешествия на муниципальном автотранспорте, приблизительно 17%- с 1-го вплоть до 2-ух часов в день, а примерно 3%- наиболее 2-ух часов.

Все данные числа говорят о исключительности автотранспорта равно как маркетингового носителя.

Реклама в транспорте- первоначально реклама на транспорте предназначалась больше для оповещения нежели для рекламирования чего-либо. Удобство такой рекламы состоит в том, что транспорт передвигается через весь город и данную рекламу могут увидеть более нескольких тысяч человек за день. В транспорте кроме рекламных объявлений также представлены постеры внутри автобусах, поездах, аэропортах и станциях метрополитена. Они направлены на пассажиров. Большая часть таких постеров должна быть оформлена достаточно просто и легко для удобства прочтения. Постеры на платформах метрополитена и автобусах зачастую направлены на определенную целевую аудиторию.

Рекламное объявление в транспорте представляется как навевающее воспоминание, которые пассажиры видят ежедневно. Даже если вы имеете личный автомобиль, то вы не сможете проехать мимо рекламы, которая находится на окружающем вас транспорте. Также большое количество рекламных афиш находятся на остановочных пунктах, которые повышают распространенность транспортной рекламы. Многие продукты получают явный рост в прибили как раз за счет рекламы на транспорте

Особенности рекламы на транспорте:

- 1) Очень короткое время контакта с аудиторией — это, конечно, минус. Но в условиях современного города время контакта существенно возрастает из-за дорожных пробок (неприятные ситуации типа поломок и ДТП не будем рассматривать). Небольшое время контакта обязывает использовать в транзитной рекламе короткие сообщения и яркие запоминающиеся образы;
- 2) Большая визуальная площадь — это плюс. Малое время контакта компенсируется размерами изображений, которые можно размещать на бортах грузовых автомобилей и автобусов. Пример здесь;
- 3) Широкий охват территории — это тоже плюс. География охвата рекламой на транспорте определяется маршрутами автомобилей, на которых размещена реклама. Реклама на транспорте может охватить и микрорайон мегаполиса, рекламируя местную службу переездов, и пересечь границы стран, рекламируя международную транспортную группу. При этом следует учитывать глубину охвата территории, которую можно регулировать количеством автомобилей-рекламоносителей;
- 4) Экономичность, если, конечно, речь не идет об аренде бортов общественного транспорта. Реклама на транспорте не требует регулярных платежей за аренду или обслуживание. Только единожды оплачивается нанесение изображений на тент или борт транспортного средства и оно служит вам годы. Борты общественного транспорта стоят на порядок дороже и обычно арендуются;
- 5) Неприхотливость. Реклама на транспорте практически не требует никакого ухода, кроме того, что и так требуется самому транспортному средству в виде мойки и очистки. Единственное, следует учесть, что со временем любые изображения, наклеенные на борта транспорта, блекнут и тускнеют под воздействием солнечных лучей;
- 6) Мобильность. Если речь идет о брендировании корпоративного транспорта, то реклама на транспорте всегда там, где ваш бизнес. Она повсюду сопровождает ваши бизнес-процессы вместе с автомобилями.

Реклама на транспорте развивалась очень стремительно. Сразу же заняла свое место в мире рекламы. Реклама на транспорте очень востребована сегодня, так как у нее низкая себестоимость, является нестационарным носителем рекламы.

2.1 Виды рекламы на транспорте, рекламные носители

Рекламное объявление на транспорте предполагает собой разные маркетинговые объявления, которые помещаются на всевозможных автотранспортных средствах. Сейчас мы рассмотрим наиболее подробно главные виды рекламы на транспорте. Существуют два самых распространенных вида рекламы на транспорте- внутренняя и внешняя. Внутреннюю люди видят непосредственно внутри самого транспорта, когда они едут внутри автобусов, вагонах метро и такси. Имеет горизонтальную форму 11 дюймов в высоту и 28, 42 или 58 дюймов в ширину. Внешняя реклама на транспорте размещается на боковых сторонах этих транспортных средств, также сзади или на крыше, чтобы ее могли видеть все проезжающие авто или пешеходы.

1. Наружное рекламное объявление на транспорте: предполагает расположение рекламных данных в наружной плоскости автотранспортного средства; обладают разными видами, от наклеек на бортах, до полной перекраски транспортного средства. Большинство из них показаны именно как внешние баннеры. Обычно размещаются на боковых панелях транспортных средств. При этом используют стандартные размеры (1 дюйм-2,5 см). Специально сооружаемые павильоны на остановочных пунктах наземного

транспорта также могут нести рекламу. В некоторых случаях обеспечивается подсвечивание рекламных изображений по типу ситилайта.

2. Рекламное объявление внутри транспортного средства:

предполагает первоначально лишь наклейки стикеров в салонах;

специфической разновидностью данной рекламы представлены

радиообъявления согласно внутрисалонному динамичу; Обычным величиной с

целью аналогичных носителей (в дюймах) представляется 11x28. Помимо

этого, применяются 4 добавочных формата 11x21; 11x42; 11x56; и 11x84;

Носители располагаются в межоконных просветах, порой прикрепляются к

потолку салонов. Значительно пореже применяются специализированные

адаптации.

3. Реклама в автотранспортных постройках:

может располагаться на остановках навозного автотранспорта, жд, автомобиль

и аэровокзалах, в портах, в станциях и т.д. По своей сущности весьма схож с

обыкновенной внешней рекламой.

4. Реклама в междугороднем и интернациональном транспорте:

предполагает применение с целью размещения рекламы наружных плоскостей

автотранспортного средства; обеспечение пассажиров разной печатной,

подарочной и другой рекламной продукции.

5. Реклама, размещаемая изнутри комнат вокзалов, станций, аэропортов:

использование различных типов рекламы: стикеры в вагонах, щиты на

эскалаторах, в вестибюлях станций и переходах метрополитен; наклейки на

дверях.

Каждый тип рекламы в транспорте, что был перечислен выше, представляется

весьма успешным методом с целью распространения рекламы. Нельзя особо

отметить наиболее эффективную рекламу упомянутых носителей, так как

любой из них уникален и содержит собственные характерные черты. Для того

чтобы особо отметить их и продемонстрировать целую важность упомянутых

нами видов рекламы, преступим к обсуждению главных данных о рекламе.

2.2 Основные характеристики рекламы на транспорте

Главными чертами рекламы в транспорте представлены:

1. Широкий объем (рекламное объявление в транспорте- очень эффективное способ влияния в многочисленные аудитории, если селективность никак не представляет существенной значимости);
2. Мобильность (в случае если маркетинговый стенд строго «привязан» к 1 пункту, в таком случае картинка, навитое в судно автотранспортного ресурсы, полный период «путешествует» согласно городку);
3. Высокий степень влияния (путешественник, сдвигающийся вплоть до участка назначения наиболее получаса, непроизвольно прочитает всегда маркетинговые объявления в салоне);
4. Доступность с целью контактов с адресатами в процессе 16-18 часов в день;
5. Относительно наименьший степень раздражения получателей.

Реклама на транспорте представляется одной из наиболее эффективных средств для передачи информации вплоть до коммуникатора. Каждый день общество расходует достаточное количество времени в автотранспорте, что же и сообщает о большом количестве аудитории. Передвигаясь с 1-го пункта в иной люди весьма часто направляют свой интерес на рекламные носители, которые

пребывают не только лишь изнутри автотранспортного средства, но и снаружи него. Кроме того ожидая транспорт люди часто засматриваются на рекламу на остановочных пунктах. Также все остановочные пункты сопровождаются различными типами рекламы. В большинстве случаев допускается повстречать носители с объявления о предстоящих событиях, рекламу торговых центров, продуктов, общественно нацеленные девизы, объявления о работе и т.д.

2.3 Реклама города Краснодара

Численность города Краснодар составляет более 850 тысяч человек. Он является одним из самых больших городов России. Именно поэтому на его улицах можно встретить совершенно разную рекламу. Этот факт также распространяется на транспорт и на наружную рекламу в целом. Перед тем как мы более подробно разберем коммуникативные возможности рекламы на транспорте города Краснодара, стоит узнать больше о самом транспорте в целом. Муниципальное образование город Краснодар в транспортном отношении является центром Краснодарского края, территориально-транспортного комплекса и входит в первую десятку стратегических транспортных узлов, обслуживающих транзитные грузопотоки и пассажиропотоки, следующие в направлении южных морских портов России и курортную зону Черноморского побережья. Через город Краснодар проходят автомагистрали федерального значения, 5 направлений железных дорог. На востоке города находится международный аэропорт, на юге — речной рузовой порт.

Грузовой транспорт:

Краснодар — крупнейший транспортный узел не только Краснодарского края, но и всего юга России. Грузоперевозки в Краснодар и через Краснодар идут со

всех точек страны. На территории муниципального образования город Краснодар 57 действующих предприятий осуществляющих грузоперевозки автомобильным и железнодорожным транспортом.

Пассажирский транспорт:

В настоящее время пассажирские перевозки на территории муниципального образования город Краснодар осуществляются 23 предприятиями, в том числе 2 индивидуальными предпринимателями, а также одним предприятием муниципальной формы собственности. Маршрутная сеть муниципального образования город Краснодар состоит из 15 трамвайных, 14 троллейбусных маршрутов, 113 автобусных маршрутов регулярных перевозок.

И на каждом из этих транспортных средств можно встретить различные формы и виды рекламных носителей.

2.3.1 Реклама внутри транспорта

Реклама внутри транспортных средств может быть совершенно разной.

Она размещается на разных частях салона автомобиля, вагона или купе. В маршрутных средствах вы можете заметить рекламу:

- 1) на спинках сидений
- 2) на потолке
- 3) на боковых панелях
- 4) на полу
- 5) на панели у водителя

Реклама чаще всего несет совершенно разных характер. В общественном транспорте трудно встретить рекламу какого-либо ресторана или дорогого отеля, так как коммуникация данной рекламы направлена на контингент людей со средним прожиточным минимумом. Чаще всего в кабинах авто представлена реклама квартир, курсов по вождению, объявления о найме на работу, «быстрый займ» и т.д. Еще одним видом рекламы внутри транспорта является аудио и видео реклама. Аудио реклама чаще всего тесно связана с радио. Короткие и легко запоминающиеся мелодии быстро приедаются пассажирам. Видео реклам представлена не в каждом общественном транспорте. При ее наличии чаще всего прокручивают рекламу об

акциях в магазинах и короткометражные мультфильмы, которые помогают пассажирам отвлечься, чтобы их путешествие проходило еще быстрее. У рекламы внутри транспортного средства нет ограничений в целевой аудитории. Реклама внутри транспорта удобна тем, что она не надоедает и при этом сразу обращает на себя внимание. Палитра красок в рекламных постерах носит не слишком яркий характер. Тона чаще всего простые и не кричащие, чтобы не раздражать взор пассажиров.

2.3.2 Реклама снаружи транспорта

Реклама снаружи транспорта также несет интересный характер. Плюсы такой рекламы заключаются в том, что эта реклама направлена на всех окружающих людей. Так, ее могут видеть, как пассажиры на остановках, так и люди проезжающие мимо. Реклама снаружи транспорта не слишком дорогая, но при этом очень эффективная. Итак, стоит перечислить виды рекламы снаружи транспорта:

- 1) на боковых панелях
- 2) на задней части автобуса, трамвая, троллейбуса, метро
- 3) на крыше
- 4) на всем автотранспорте
- 5) на дверях транспорта (чаще всего в метро)

Также еще одним не малым плюсом наружной рекламы является количество транспорта. В городе Краснодар существует разный вид транспорта и под его особенности подстраивается и сама реклама. Так, на трамваях можно встретить бегущую электронную строку с использованием рекламы.

Цветовая гамма использует более яркие цвета, чем реклама внутри автотранспорта. Используются такие цвета как: синий, красный, желтый, зеленый, темно-синий, розовый и т.д. Также используются

большие надписи, которые привлекают внимания проходящих мимо людей.

Целевая аудитория неограниченная.

2.3.3 Реклама на остановочных пунктах

Реклама на остановочных пунктах имеет свои особенности и виды.

Говоря об отличии рекламы на остановочных пунктах с рекламой на самом транспорте, в первую очередь нужно отметить частые обновления. Так, реклама на остановочных пунктах бывает:

- 1) на специально установленных стендах
- 2) на самих остановках
- 3) электронные бегущие строки
- 4) на столбах
- 5) на лавочках
- 6) щиты

Чаще всего на остановочных пунктах встречается реклама о найме на работу, новости о предстоящих концертах и выступлениях, реклама магазинов и кафе и т.д. Также в городе Краснодар практически на каждом остановочной пункте находится будка с кофе «Dim coffee» и около нее всегда присутствует реклама данного кофе. Бегущая строка, которая иногда присутствует на некоторых остановках в большинстве случаев говорит о погоде и найме на работу.

Целевая аудитория не ограничена.

Цветовая гамма имеет яркие, но не раздражающие тона. Чаще всего для объявления по работе используют стандартные и яркие цвета: желтый, красный, синий, белый, розовый, зеленый.

2.3.4 Реклама на вокзалах и аэропортах

Данная реклама зачастую отличается от всех остальных. Реклама на вокзалах чаще всего распространяет общую рекламу, так как люди собираются уезжать или наоборот только приехали в город. Заходя в здание вокзала вы можете заметить объявления о сдаче квартиры или найме на работу, но это лишь маленькое ее количество. Виды рекламы на вокзалах:

- 1) реклама на стенах
- 2) афиши
- 3) листовки
- 4) реклама в зале ожидания
- 5) реклама на билетах
- 6) щиты

Целевая аудитория не ограничена.

Цветовая гамма чаще всего остается в глухих тонах, но при этом вам будет трудно пройти мимо нее.

В силу локальности, реклама на вокзалах дает возможность длительного контакта потребителя с рекламной информацией. Этот канал охватывает совершенно разную по своему уровню,

статусу, географическому положению, аудитории. К тому же, такая реклама характеризуется достаточно большой отдачей. Деятельность вокзалов не останавливается в зависимости от времени, он продолжает работать круглосуточно, а это значит, что реклама будет восприниматься потенциальной аудиторией потребителей каждую секунду. Ожидая приезда близких, уезжая из города, потребители пытаются отыскать какую-либо информацию через различные указатели и табло. Такой поиск приводит их к контакту с рекламной информацией.

Дифференциация аудитории позволяет размещать на вокзалах продукцию различной направленности.

Такой рекламный объект как аэропорт, является современным и перспективным каналом для рекламной информации.

В плане рекламных коммуникаций, аэропорт имеет ряд весомых преимуществ. Пребывая в помещении аэропорта, люди, дожидаясь рейса, контактируют с рекламой. Так как помещение ограничено, его замкнутость помогает сконцентрировать внимание потенциальных потребителей на нужное рекламное сообщение.

На территории аэропорта довольно эффективно действует таргетинговая реклама, ведь именно здесь сконцентрирован поток потребителей с высокой покупательской активностью, людей со средним и высоким уровнем достатка. Аэропорты являются результативным местом для целенаправленной рекламы.

Аэропорт – это достаточно динамичное место, здесь кипит жизнь круглосуточно, а это значит, что рекламная информация будет воздействовать на своего потребителя ежечасно. Также, здесь возможно проведение различных промо-акций, нестандартных рекламных мероприятий, оригинальной.

Рекламные возможности аэропорта многогранны, такая реклама в Краснодаре лишь набирает свои обороты.

Виды рекламы в аэропорте:

- 1) афиши
- 2) листовки
- 3) щиты
- 4) аудио реклама
- 5) видео реклама
- 6) билборды
- 7) плакаты

Целевая аудитория неограниченна

Цветовая гамма неограниченна.

2.3 Особенности рекламы в регионе

Областное рекламное объявление содержит собственные характерные черты. Любая маркетинговая сфера, в областях, формируется в соответствии с персональным данным и отличительным чертам. В первоначальную очередность это затрагивает степени формирования инфраструктуры. Чем ранее степень формирования инфраструктуры, тем раньше и сформируется маркетинговая сфера. Формирование областной рекламы находится в зависимости с разных условий. В нынешнем рубеже, в областях применяют некоторое количество типов рекламы. Это - внешний тип рекламы, рекламное объявление с поддержкой денег общественной данных, и рекламное объявление в узы сеть интернете. Чем больше населенный пункт, тем больше рекламных носителей можно использовать.

При этом большинство рекламных агентств дают собственным покупателям вероятность распространять продукты либо обслуживание с поддержкой разных типов особого автотранспорта. В связи с характером рекламируемого продукта либо обслуживание допускается пользоваться разные типы грузового автотранспорта, что перемещается никак не только лишь согласно установленному району, а и согласно целому стране. Данное дает возможность фирмы совершенствовать собственную работа. В отдельных вариантах многие

используют специальный автотранспорт в свойстве маркетинговых носителей. Ими могут являться: эвакуаторы, мусоросборники, авто краны, тягачи и фуры. Особым типом областной рекламы предназначаются социальные типы автотранспорта. Такие как: автобусы, маршрутные автомобиль, трамваи и т.д. Благодаря назначению этого типа автотранспорта, достаточно огромное число людей, которые могут сосредоточить интерес во время передвижения на имеющиеся баннеры, помещенные в салоне.

Реклама в СМИ также имеет свои особенности. В первоначальную очередность это затрагивает узкое число муниципальных типов журналов, печатные издания и телевизионных каналов.

Таким образом, недостаточность в возможностях приводит к тому, что областные рекламные фирмы стремятся пользоваться абсолютно всеми имеющимися в их постановлении рекламирования продуктов и услуг. В том числе, они располагают рекламную информацию на всевозможных нестандартных рекламных площадках.

Заключение.

Эффективный, качественный рекламный образ способен в очень короткие сроки создать запоминающийся образ товара (услуги). Говоря об эффективности рекламы, необходимо четко представлять, какие цели поставлены перед рекламой в каждом конкретном случае. Исследование эффективности рекламы позволит получить информацию о целесообразности рекламы и степени ее воздействия на потенциальных потребителей.

Подытоживая анализ эффективности рекламы на транспорте и в транспорте, можно сделать вывод - реклама эффективно решает следующие задачи:

- информирование - формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии; формирование образа фирмы;
- увещание - постепенное, последовательное формирование у потребителя соответствующего образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки: изменение восприятия потребителем свойств товара;
- напоминание - поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар; напоминание потребителям, что товар может понадобиться им в ближайшем будущем.

Эта реклама хорошо работает на завоевание лояльности потребителей, на повышение узнаваемости бренда и поддержание благоприятного имиджа компании.