

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/148029>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Сущность транспортной рекламы и ее виды 4

2. Особенности транспортной рекламы как маркетингового инструмента 7

3. Транспортная реклама: преимущества и недостатки 11

Заключение 12

Список литературы 15

Введение

Реклама на транспорте является одним из маркетинговых инструментов, которые позволяют быстро и качественно рассказать о реализуемой продукции.

За последние годы реклама на транспорте прочно вошла в практику рекламных кампаний. Динамичная транспортная реклама ныне уверенно дополняет ассортимент существующих средств наружной рекламы. Доступные виды транспорта для наружной рекламы это: автобусы; маршрутное такси; троллейбусы; трамваи.

Общественный транспорт пересекает населенный пункт во всех направлениях, поэтому размещение рекламы на транспорте позволяет доносить рекламную информацию до центра и спальных районов, вокзалов и стадионов, рынков и торговых центров.

В большинстве региональных городов, наземный транспорт является единственным видом общественного транспорта, поэтому этой рекламе отводится существенная роль в разработке рекламной кампании.

Цель исследования заключается в анализе сущности и особенностей транспортной рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ☐ рассмотреть сущность и виды транспортной рекламы;
- ☐ выделить особенности транспортной рекламы как маркетингового инструмента;
- ☐ проанализировать преимущества и недостатки транспортной рекламы.

Контрольная работа состоит из введения, трех параграфов, заключения и списка литературы.

1. Сущность транспортной рекламы и ее виды

Транспортная реклама – это реклама, размещаемая на транспорте, внутри него либо на временных или стационарных конструкциях, которые располагаются на инфраструктурно-транспортных объектах и возле них.

Указанный вид промоушена мобилен, имеет широкий охват и высокий уровень воздействия.

Среди видов транзит-рекламы выделяют:

- ☐ наружную (размещается на внешней стороне общественного транспорта посредством оклейки специальной плёнкой или полной покраски автобуса, маршрутного такси, троллейбуса и так далее);
 - ☐ на международном/междугородном транспорте (включает в себя не только размещение рекламных сообщений на самом транспортном средстве, но и раздачу листовок и другой полиграфической продукции пассажирам);
 - ☐ внутреннюю (располагается в салоне городского и другого транспорта либо может передаваться посредством радиообъявления или видеосообщения);
 - ☐ на транспортных сооружениях (на остановочных пунктах общественного, железнодорожного, авто-, аэротранспорта, в морском или речном порту);
 - ☐ в метро (включает в себя наклейки, стикеры в вагонах, щиты на эскалаторах, в переходах, на дверях).
- Любой маркетинговый инструмент накладывает отпечаток на тот объект, который продвигается с его помощью. Поэтому считается, что:
- ☐ реклама на троллейбусах и трамваях лучше всего подходит для продвижения товаров народного

потребления, продуктов питания и пр. ;

□ такие более мобильные транспортные единицы, как маршрутное такси, оптимальны для рекламы товаров, аудитория которых активна, энергична и не сидит на месте. Это может быть сотовая связь, магазины спортивной одежды и т.д.

1. Троллейбусы

Освоение рекламы на городском наземном транспорте началось с троллейбусов. Большинство троллейбусных маршрутов пересекает город по радиальным направлениям, захватывая центр и отдаленные районы.

Это, как правило, интересно для рекламодателя, стремящегося к максимальному охвату территории и наибольшему числу контактов.

Эффективность рекламы на троллейбусах очень высока. Исторически троллейбусная реклама характеризуется более развитым дизайном и большим разнообразием технологических приемов.

2. Трамваи

Трамвайные маршруты по сравнению с троллейбусными имеют меньшую протяженность и практически не пересекают центр города.

Однако этот вид транспорта ничуть не меньше располагает к размещению рекламы. В среднем, трамвайная реклама дешевле троллейбусной.

Рекламные поверхности трамвая несколько больше троллейбусных.

Кроме того, в силу специфики движения по рельсам, даже в плохую погоду трамвайная реклама сохраняет первоначальный вид, что немаловажно в условиях межсезонья.

По сравнению с другими транспортными средствами, трамвай движется медленно, позволяя более детально ознакомиться с размещенной на его бортах рекламой.

С помощью трамвайной рекламы рекламодатель может решать разнообразные рекламные задачи, продвигая как имидж, так и конкретный продукт или услугу.

3. Автобусы

В отличие от радиального характера троллейбусных маршрутов, автобусные маршруты можно определить как локальные.

Охватывая вполне определенные части города, автобусная реклама эффективна для решения локальных рекламных задач.

Рекламодатель, рассчитывающий привлечь внимание жителей конкретного района к своей фирме или товару, вправе ожидать высокой отдачи от профессионально разработанной автобусной рекламной кампании.

Благодаря отсутствию ряда технических зон, рекламные поверхности автобуса удобны для нанесения рекламы и превышают по площади рекламные поверхности троллейбуса.

Таким образом, транспортная реклама – это совокупность рекламных инструментов, включающая различные плакаты, наклейки, текст, изображения, размещаемые на транспорте и на остановках, листовки, раздаваемые пассажирам, а также рекламные объявления по радио и видео при поездке в городском, междугородном, международном транспорте.

2. Особенности транспортной рекламы как маркетингового инструмента

К особенностям рекламы как маркетингового инструмента относятся:

1. Обширная аудитория

За привлечение аудитории призвана отвечать именно реклама. Общественный транспорт весь день на линии, наматывает километры по маршруту, его видит потребитель, он запоминается. Поэтому оклейка транспорта рекламой позволит привлечь внимание к бренду/товару/услуге огромного количества людей: водители, пешеходы, пассажиры этого и других транспортных средств. Это преимущество достаточно весомо, поскольку других инструментов с таким радиусом действия немного.

Транспортная реклама (маршрутка, метро, троллейбус, автобус, трамвай) имеет массовое влияние и воздействует не на конкретные целевые группы, а на все население в целом, а, следовательно, не имеет сегментов аудитории.

В среднем, пассажиры пользуются общественным транспортом два раза в день, отсюда, высокая частота контакта. Поэтому привлечь аудиторию к рекламируемому бренду позволит именно транспортная реклама. Газель, например, пользуется большим спросом у рекламодателей. Поскольку это самый популярный наземный общественный транспорт. Второе место среди наземных видов транспорта занимает автобус.

Реклама внутри него также вполне оправдывает себя, поскольку потенциальный охват аудитории здесь значительно выше за счет большей вместимости пассажиров.

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2017. – 328 с.
2. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
4. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 240 с.
5. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 416 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/148029>