**Коммерческое предложение**

**компании «ADis promotion»**

**для юридических лиц.**

ADis promotion – это самое эффективное рекламное предложение в г. Сланцы на сегодняшний день. Реклама, которую видят 5000 человек в день. 10 пассажирских автобусов марки ПАЗ (Х219КА, Х993ЕТ, АК496, АК494, Х810ЕМ, Т882РО, Х150КТ, АК017, АК498, АК497) курсируют по самым выгодным маршрутам:

4 - ул. Кирова, ул. Гагарина, Сланцевское шоссе, ул. Ломановова, ул. Дзержинского,

ул. Жуковского, и возвращается обратно по Ломоносова.

8 - ул. Кирова, ул. Гагарина, Сланцевское шоссе, ул. Ломановова, д. Замошье, д. Сижно, пос. Шахты №3, и обратно по тому же маршруту.

11 - ул. Кирова, ул. Ленина, Комсомольское шоссе, пос. Сосновка, пос. Гостицы и обратно по тому же маршруту.

10 - ул. Кирова, ул. Ленина, Молодёжный проспект, ул. Гагарина, Сланцеперерабатывающий завод, Шахта Ленинградская, ул. Свобобы, ул. Ломановова, Сланцевское шоссе, ул. Гагарина, ул. Кирова

105 -Сланцы - Выскатка (со всеми остановками)

107 - Сланцы - Здоровье (со всеми остановками)

91 - Сланцы - Негуба (со всеми остановками)

91а - Сланцы - Новоселье (со всеми остановками)

93 - Сланцы - Старополье - Осьмино (со всеми остановками)

93а - Сланцы - Поречье (со всеми остановками)

93б - Сланцы - Овсище (со всеми остановками)

94 - Сланцы - Заручье - Старополье (со всеми остановками)

94з - Сланцы - Заручье - Старополье с заездом Фед. Поле (со всеми остановками)

95 - Сланцы - Негуба с заездом в Пелеши  (со всеми остановками)

95а - Сланцы - Новоселье с заездом в Пелеши (со всеми остановками), которые охватывают весь город и район. Привлекательная цена, как для частных лиц, так и для бизнеса. 20” экраны медиакомплекса дают возможность просмотра с любых точек автобуса. Скидки постоянным клиентам и индивидуальный подход к каждому рекламодателю. Рекламное производство совместно с ADis studio.   
Стоимость трансляции для юридических лиц и ИП 30сек. материала:   
*1 неделя - 2500 руб.*   
*От 4 недель  скидка 10% (+изготовление ролика бесплатно)*   
*При заказе трансляции от 12 недель скидка 20 % (+изготовление ролика бесплатно)*   
*Все рекламодатели, на время размещения рекламы в маршрутных автобусах получают возможность беспрепятственно рекламироваться в самых многочисленных и посещаемых сообществах наших друзей и партнёров в социальной сети*

*«ВКОНТАКТЕ» по следующим адресам:*   
[*http://vk.com/studio\_adis*](http://vk.com/studio_adis)*▼,*[*http://vk.com/adis\_promotion*](http://vk.com/adis_promotion)*▼,* [*http://vk.com/wow.slan*](http://vk.com/wow.slan)*▼*  
*Рекламные блоки меняются каждое воскресенье недели и начинают трансляцию с понедельника. Врезка рекламного ролика в уже транслирующий блок в другие дни недели*  
*оплачивается отдельно – 1500 руб. /замена*

Контактные телефоны:   
Денис – 8 (911) 038-9113 – по вопросам размещения, отрисовки рекламных макетов  и другого рекламопроизводства   
Анатолий – 8 (952) 238 – 3309 - по вопросам размещения, заключения договоров

**Полезное для рекламодателей и тех, кто занимается вопросами рекламы в Сланцах.**

Если Вы владеете собственным бизнесом или по стечению обстоятельств ваша должность диктует вам заниматься вопросами рекламы, то вам стоит это прочитать, не откладывая в долгий ящик. Хочу сразу Вас предупредить, что все рекламные истины, о которых Вы прочитаете, основываются на моём собственном восьмилетнем опыте работы в рекламе, на своём экономическом образовании и на наблюдении за работой других рекламщиков в маленьком городе. Подчёркиваю «в маленьком городе», потому как реклама «в маленьком городе» отличается от рекламы, направленной на многомилионное население мегаполисов и городов, население которых превышает, хотя бы, 100 000 человек. Может, это связано с определённым экономическим положением этого города, особенностью менталитета проживающего населения, географического положения или всего вместе – этого я не знаю, а могу лишь предполагать и догадываться, но сейчас не об этом. Начнём с того, что схема «товар – деньги – товар» в наше время уже не работает, если в него не вкладывать понятие рекламы, но как именно это сделать не каждый понимает.

Самое правильное утверждение – реклама нужна всегда! Представим, что Вы владелец фирмы или начальник рекламного отдела. Представим, что у вас есть некий товар или услуга, которую необходимо продать. Не каждый знает, что этот товар или услуга есть в этом городе и тем более есть у вас, или она есть у вас и ещё много у кого в этом городе, или она есть у вас по самой выгодной цене, а у других нет, или всё наоборот – это не важно! Самое главное, что у вас есть то, что нужно продать. Для начала Вам надо определиться, на каком этапе развития находится ваша фирма. Это известно всем, что если вы только открылись, то вам надо как можно активнее и агрессивнее себя рекламировать и не надо этого бояться. За суетой, связанной с открытием, многие забывают о рекламе в принципе, а ведь именно на этом этапе нужно уделить рекламе особое внимание, может быть самое особое. Чем ярче и креативней вы войдёте на рынок, тем на дольше это запомнится и осядет в головах потребителей. Можно использовать рекламные штампы, типа «мы открылись», но лучше придумать, что-нибудь пооригинальнее.

Агрессивная реклама с крайностями и лёгкими скандалами, слухами и разговорами о вас на автобусных остановках, на скамейках у подъездов и на кухнях за ужином, как нельзя кстати в этом случае. Стоит помнить, что агрессивная реклама не должна перетекать в шокирующую, так как шокирующая реклама - это миф, родившийся от проведения удачных рекламных компаний, созданных гениями своего дела. Не надо претендовать на гениальность. Если вы продержались на рынке около 2 лет и ваша фирма начинает набирать обороты, то надо не забывать напоминать о себе. В этот период надо также, как и на любом другом этапе, пользоваться рекламой, как инструментом для достижения поставленных целей. Не стоит вести агрессивную рекламную компанию в этот период, если только о вас совсем не забыли. Если всё же такое случилось, то стоит задуматься о ребрендинге и перепозиционировании, но опять же перепозиционирование товара или услуги невозможно без хорошо продуманной рекламы. В рекламах этого периода надо вводить некие фишки, которые будут отличать вас от конкурентов и выделять из толпы таких же фирм, которые появились вероятнее всего, после того как вы открыли свой бизнес, наблюдая за вашим успехом и желая поклевать из той же кормушки. Для примера можно понаблюдать за рекламными ходами производителей шампуней: вам, скажем, продают тот же шампунь, только с бетакератинами. Никто не знает, что или кто такие бетакератины, но нас убеждают, что это полезно для ваших волос, и это новое направление в косметике, и мы ведёмся на это. Банальный пример, но показательный.

Третий период – это период застоя. Имиджевая реклама – это то, что вам сейчас нужно. Раскручиваем своё имя, а не товары и услуги, так как товары и услуги уже известны на этом рынке, и самое время задуматься о будущем (будущим может быть создание сети, продажей франшиз или ещё Бог весть чем, смотря, куда вы двигаетесь). В этот период реклама ограничивается лишь вашей фантазией. Единственное что нужно помнить, так это то, что Вас должны запомнить такими, как вы себя позиционируете, так сказать, зарекомендовать себя на рынке, привязать положительные эмоции, от всего, что вы делаете, с вашим именем. Ну и наконец, последний период – это период спада, в любом бизнесе он неизбежен. Самое главное в этом периоде – это, как Вы догадались, поддержка спроса на продукт или услугу. К этому времени ваши конкуренты подокрепнут, если Вы, конечно, не вытеснили их с рынка раньше, и будут стараться отхватить кусок уже от вашего испечённого пирога. На стадии спада стиль рекламы – ненавязчивое информирование. В рекламе нужно говорить о том, что значимо для клиента. Чем активней конкуренция, тем больше нужна реклама. Но самое главное помните - не надо заходить слишком далеко в конкурентной борьбе – можно забыть о клиенте! И не забывайте о главных ошибках, которые допускают практически все: ошибка №1 – ваш товар нужен всем (это далеко не так, даже если вы печёте хлеб или продаёте туалетную бумагу); ошибка №2 – реклама на самом видном месте поднимет продажи (самое видное место, это может быть не то место, где ходят ваши потенциальные клиенты); ошибка №3 – снижение цены привлечёт клиентов (если вы думаете, что при снижении цены на бензин на Вашей собственно заправке клиенты будут ездить больше и заправляться чаще, то Вы ошибаетесь); ошибка №4 – повышение цены откроет двери в бизнес-класс (высококачественные семечки в золотистой премиум упаковке с элементами тиснения из высококачественных материалов в комплекте со стаканчиком для шелухи, оригинального дизайна отпечатанного шелкографией - без комментариев).

Вспомним слова известной телеведущей на одном из бизнес-каналов о видах рекламы: «Порой складывается впечатление, что деньги на наружную рекламу вкладываются лишь для того, что бы мы с вами не заблудились, флаеры печатают лишь для того, что бы мы заворачивали в них жевательную резинку, а листовки берут из жалости к промоутерам». С этих слов я хочу начать разговор о видах рекламы. В нашем «маленьком городе» их предостаточно и рекламодателям в этом плане повезло. От банальных флаеров и листовок, до телевидения и газеты. Рассмотрим некоторые виды и их эффективность. Стоит сказать, что цены «в маленьком городе» на все виды рекламных услуг не сильно отличаются друг от друга. Разница составляет плюс-минус 2000-3000 рублей, и лишь некоторая стоит оправданно дороже. Поэтому стоит выбирать, каким видом рекламы нужно пользоваться, по другим критериям. Флаеры – один из самых распространённых методов в нашем городке. Красивые, а порой даже и черно-белые неприметные бумажки, распечатанные на бытовых лазерных принтерах. Многие даже не замарачиваются над дизайном подобного рекламата, и порой, сидя у кассы, принимая оплату за коммуналку, такие бумажки тебе возвращает кассир с недоумением в глазах. Многие из вас выгребают из почтовых ящиков рекламный мусор, даже не обращая внимание на содержимое, и в этом и есть самый главный минус его эффективности. Да, возможно, кто-то и прочитает эту пачкотню, посмеётся над грамматическими ошибками не особо грамотных дизайнеров, и не очень-то дизайнеров. Но всё же предположим, что это притянет-таки часть клиентов, если, конечно, поработать над дизайном.

Газета – это хорошо, тем более, если она одна единственная из местного чтива, так думают рекламодатели, которые этим пользуются. Я тоже скажу, что газета это хорошо, но есть много «но». И все эти «но» не в пользу газеты. Начнём с тиража, «в маленьком городе» тираж естественно не большой. Следующий минус - это аудитория, она достаточно специфична: пожилые люди у которых есть время читать газету, люди у которых хобби читать газету и, конечно, же сами рекламодатели, которые смотрят, вышла их реклама в этом номере или опять кто-то накосячил в редакции. Ещё один минус, газета черно-белая, и самая эффективная страница - это первая, так как она черно-бело-красная. Но всё же не скидываем газету со счетов, так как это один из источников информации, и, если эту рекламу ненавязчиво подсунуть в правильный угол и выделить каким-нибудь дизайнерским решением, то есть шанс привлечь часть клиентов.

Телевидение – это уже давно как не наше всё! Если сравнить значимость зомбоящика в разные времена, то сейчас реклама на телевидении не в самом лучшем положении. Что касается меня, так если бы выбор встал между рекламой на ТВ (что **уже** не в лучшем положении) и интернетом (что **пока ещё** не в лучшем положении), то выбор бы мой пал на интернет - так как за ним будущее. Нужно сказать в плюс телевидению, что оно иногда показывает, а иногда даже показывает местные новости. Реклама на ТВ может быть цветной и даже со звуком, и это несомненный плюс. Но так как наш «маленький город» делится на две части, старую и новую, то показывать его в обеих частях города видно руки не доходят, и это огромный минус.

Многометровые уличные билборды – это круто! А ещё круче многометровые уличные медиабилборды, есть такой один в нашем «маленьком городе»! Уличная реклама это хорошо. Уличную рекламу видят все, и не видит никто одновременно, потому как размещают такую рекламу на большой срок, такая реклама стоит дорого, и она приедается и действует разово. Один раз увидел, прочитал, забыл или запомнил, и дальше, если ты ходишь мимо этого места, ты не обращаешь на неё своё внимание. С уличной рекламой легко ориентироваться на местности, хоть это и не относится прямому назначению рекламы. Бесспорно, плюс этой рекламы, что мимо неё ездят машины (может быть, они проедут там лишь раз в своей жизни, то есть не местные) и ходят люди, рекламодателю можно выбрать место, где, по его мнению, ходят-бродят их клиенты и только и ждут, чтобы рекламодатель подсказал им путь в свои объятия. Поэтому такова вида реклама выгодна крупным рекламодателям, не разменивающимся на мелочи (банки, крупные сетевики, СТО, автодиллеры и т.д.). Не всякому рекламодателю по карману такой вид рекламы и простому среднебюджетному рекламодателю надо искать другие выходы для продвижения?

На мой взгляд, самым эффективным на данный момент способом рекламироваться в нашем «маленьком городе» - это размещение рекламы в транспортных медиа комплексах (экраны в рейсовых автобусах по городу и, что не маловажно, по району). Что уж тут скрывать, этим бизнесом я и занимаюсь. В этом виде рекламы самая большая концентрация плюсов. Во-первых, это практически телевизионная реклама в полном цвете только без звука (закон запрещает), за то с полной визуализацией картинки. Аудитория самая пёстрая, и для рекламодателей это большой плюс, так как можно найти своего. Конечно, из этой аудитории выпадают сами рекламодатели, которые не являются массовыми потребителями и которые ездят на машинах, а не на общественном транспорте, также выпадают люди, которые просто ездят на машинах и люди, которые ходят пешком, но таких гораздо меньше чем тех, кто ездит, ну, и наконец, выпадают те, кто вообще не ходит и не ездит, а сидит дома, но это не катастрофично, на мой взгляд.

Человек, который едет на автобусе, волей-неволей смотрит в экран монитора, так как выбор очень мал: либо смотреть в окно, либо в экран. Но так как наши «первобытные» привычки побеждают, то мы с вами смотрим именно в инфомусорник, как я его называю, потому как в нынешнем темпе жизни люди стали редко смотреть телевизор дома, и если есть возможность восполнить этот пробел, то они его восполняют при любой возможности. В день примерно на одном автобусе проезжает в среднем 500 человек, если автобусов 10, то арифметика расчёта растёт в геометрической прогрессии. Самое меньшее, что едет среднестатистический пассажир, это 2 остановки, а это 5-7 минут во временном промежутке и это значит, что он посмотрит весь рекламный блок от начала до конца всего за 2 остановки, что то же не маловажно для рекламодателей. Автобусы ездят везде, как в городе, так и в районе, а это значит, что есть возможность размещать рекламу для отдельной категории граждан, интересы которой связаны с загородной жизнью. И самое главное отличие от флаеров и уличной рекламы это то, что более всего для потребителей интересны те средства массовой информации, за которые потребитель платит хоть какие-либо деньги, в нашем случае они оплачивают проезд, и чем больше его стоимость, тем больше вероятности, что они воспользуются оплаченной услугой «по полной», и за эти деньги они пускай и не унесут автобусное кресло с собой, но уж телевизор-то посмотрят точно, а это значит, что реклама дойдёт до потребителя.

В заключении хочу сказать рекламодателю о том, что если ты печатаешь и раскидываешь листовки, публикуешь рекламу в газете или размещаешь рекламу где угодно и как угодно – значит ты присутствуешь на рынке, в противном случае ты ноль, а если ты ноль, то про тебя никто не знает. И ещё немного науки: исследования маркетологов подтверждают, что лучше средненькая и частая реклама, чем громкая и дорогостоящая рекламная компания.

Удачных вам продаж и правильных решений! Надеюсь быть вам и себе полезным.

Денис Поспелов