

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Нестандартная реклама как способ повышения узнаваемости цветочной
мастерской «Flower Lab Penza»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0112-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 123ЮР51

подпись, дата

Лактионова Н.В.

Руководитель доцент, к.с.н.

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	7
1.1 Понятие и виды нестандартной рекламы	7
1.2 Зарубежный и российский опыт использования нестандартной рекламы	14
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ЦВЕТОЧНОЙ МАСТЕРСКОЙ «FLOWER LAB PENZA»	25
2.1 Общая характеристика деятельности цветочной мастерской «Flower Lab Penza»	25
2.2 Разработка рекламной продукции для цветочной мастерской «Flower Lab Penza».....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	46
ПРИЛОЖЕНИЯ	50

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит бум в сфере цветочного бизнеса. Мода на флористику набирает обороты, появляется все больше и больше цветочных салонов и самостоятельных флористов-фрилансеров. Данная тенденция также наметилась и в Пензе. Среди такой плотной конкуренции необходимо попытаться выиграть борьбу за потребителей. Компаниям необходимо обратить внимание покупателей именно на свой товар. Реклама является важнейшим инструментом для достижения этой цели.

Современный социум невозможно представить без рекламы. Это социальное явление прочно вошло в жизнь общества, и оказывает влияние почти на все его сферы. Реклама – самый действенный способ донести информацию о продукции компании до потребителей. Большинство цветочных салонов информируют покупателей о своей продукции на просторах сети Интернет: в социальных сетях, сайтах, пользуются контекстной рекламой. Заметна тенденция роста негативного восприятия коммерческой рекламы за счет ее избытка на рекламном рынке. Зачастую, потребители не замечают протягиваемых листовок, биллбордов, радиороликов, всплывающей рекламы и прочих рекламных носителей.

Актуальность изучения данной темы заключается в том, что в настоящее время происходит значительное увеличение числа флористических салонов, а соответственно возрастает необходимость в их рекламном продвижении. В условиях высокой конкуренции между цветочными магазинами в городе Пенза, реклама в этой сфере должна быть такой, которая не сможет не привлечь к себе внимание аудитории.

Работа посвящена изучению нестандартной рекламы и созданию рекламной продукции для цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

Объект – нестандартная реклама как способ повышения узнаваемости организации.

Предмет – нестандартная реклама цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

Цель выпускной квалификационной работы: на основе анализа современной нестандартной рекламы разработать рекламную продукцию для цветочной мастерской «Flower Lab Penza» как способа повышения ее узнаваемости.

В соответствии с поставленной целью, необходимо решить следующие задачи:

- ознакомиться с видами и использованием нестандартной рекламы в современных условиях;
- изучить российский и зарубежный опыт использования нестандартной рекламы;
- ознакомиться с деятельностью цветочной мастерской «Flower Lab Penza»;
- разработать рекламную продукцию для цветочной мастерской «Flower Lab Penza» как способа повышения ее узнаваемости.

При написании данной работы ориентирами служили нормативно-правовые акты, такие как: Федеральный закон «О рекламе» (От 13 марта 2006 года, № 38-ФЗ), Постановление Администрации г. Пензы от 13.05.2014 № 532 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Пензы», а также различные исследования специалистов в области рекламы. При написании работы использовалось учебная литература, касающаяся вопросов рекламы, управления и продвижения организации (О.А. Феофанов). Также была изучена литература авторов, посвященная рекламе и связям с общественностью (Р.И. Мокшанцев, И.В. Сироткина). В списке литературы представлены такие книги, как «Наружная реклама» К. Кнорре и «Эффективная наружная реклама» С.Н. Бердышева.

В учебном пособии О.А. Феофанова «Реклама: новые технологии в России» излагаются основы современной рекламы в сфере услуг, принципы

финансирования данной сферы деятельности. В главе «Реклама и работа с общественностью» раскрывается реклама как средство общения, планирования и виды рекламы.

В издании Р.И. Мокшанцева «Психология рекламы и PR» рассматривается влияние PR на покупательское поведение потребителей, приводятся технологии работы успешных PR-мероприятий и рекламных кампаний.

В книге К. Кнорре анализируется наружная реклама, представлены её особенности, которыми пользуются при создании выразительного эффекта, а также, представлена информация о том, как действуют эти средства в современных условиях.

В практическом пособии «Эффективная наружная реклама» С.Н. Бердышева дается разъяснение азов создания наружной рекламы, охватывается широкий спектр всевозможных рекламных видов. Особенностью пособия является то, что внимание уделяется не только традиционной рекламе, но и креативным приемам и технологиям.

При написании работы были изучены публикации на сайтах, посвященных истории развития сферы услуг (Государственная публичная научно-техническая библиотека России) и рекламе (Adme, Advertology, Advesti).

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и рекомендации могут быть использованы руководством цветочной мастерской «Flower Lab Penza» для совершенствования рекламной деятельности, а макеты разработанной рекламной продукции могут быть использованы салоном.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе «Нестандартная реклама в современных условиях» рассматривается понятие и виды нестандартной рекламы, российский и зарубежный опыт ее использования в цветочном бизнесе.

Во второй главе «Разработка нестандартной рекламы для цветочной мастерской «Flower Lab Penza» дается общая характеристика деятельности компании, представлены макеты рекламной продукции, а также практические рекомендации по улучшению рекламной деятельности цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

ГЛАВА 1 НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Понятие и виды нестандартной рекламы

В настоящее время реклама играет ключевую роль в продвижении продукции, но для того, чтобы бы она была эффективной и давала потребителю мощный толчок к действию, реклама должна быть яркой и привлекательной.

Все больше компаний берут на вооружение использование особых способов, которые позволяют рекламе выделиться среди остального рекламного потока. Эти способы носят название «нестандартной» или «креативной» рекламы.

Как такового, определения нестандартной рекламы нет. Каждый специалист понимает под этим что-то свое. Нестандартная реклама – это способ продвижения, который предполагает либо необычное решение, либо нестандартное размещение, а иногда, и то, и другое вместе. К нестандартной рекламе может быть отнесена и эпатажирующая реклама.

Использование новых способов и каналов продвижения может дать большой отклик и мощный эффект, даже если бюджет рекламной кампании будет скромным. Ежедневно человек видит и слышит огромное количество рекламных сообщений. Конечно, основная часть информации не берется во внимание. Она не воспринимается. Чаще всего, человек из всего числа будничной рекламы выделяет для себя несколько ярких плакатов или необычных акций, эпатажные ролики на ТВ и радио, то есть на креативной, нестандартной рекламе. Она обращает на себя внимание, поэтому и привлекает [25, с. 34].

Рекламу без всяких сомнений можно отнести к сфере художественного искусства, учитывая при этом и то, что она не относится к ней целиком. Тем не менее, вся реклама построена на механизмах, разработанных в ее сфере.

Столь популярный в настоящее время термин «креатив», появившийся в XX веке, прочно вошел в лексикон современного менеджмента. Согласно А. Маслоу – это творческая направленность, врожденно свойственная всем, но теряемая большинством под воздействием среды [12, с. 401]. Традиционно мы употребляем понятия «креатив» и «творчество», как синонимы, что является распространенной ошибкой. Но заглядывая глубже в англоязычное происхождение понятия, мы можем в самом общем смысле эти слова идентифицировать (creative – англ. «творческий»). И все же, творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях и других субъективных моментах. Говоря о креативном процессе, следует учитывать, что центральным понятием в нем станет прагматический элемент, т.е., изначально необходимо понимать что, как, для кого и зачем нужно что-то создавать. Все эти перечисленные вопросы являются основными вопросами рекламы.

И.Я. Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» говорит о том, что все знают, есть креатив или нет, но никто не может объяснить, что это такое, приблизительно объясняя его как «психологическое наполнение логической информации» [15, с. 5].

Говоря о профессиональной среде специалистов по рекламе, следует отметить, что под словом «креатив» понимают «рекламное творчество» или проектирование рекламной продукции. Креатив – это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу из ряда аналогичных. С первого взгляда может показаться, что это процесс свободного творчества, но это не так. Креативный процесс находится в рамках определенных маркетинговых задач.

Специалисты-практики определяют креатив как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации [29]. Главным качеством креатива будет являться его способность продавать.

Это немаловажное качество должно учитываться и при создании креативной, нестандартной рекламы.

Ведущий специалист Великобритании по креативу Д. Бернстайн, считает, что креатив в рекламе – это создание предложения и его реорганизация в идею. При этом, основным умением людей, занимающихся созданием идей будет умение рассуждать [8, с. 213]. Согласно такому мнению для создания действенной рекламы необходимо развитое логическое мышление, которое будет основываться на анализе, синтезе и оценке фактов, а не на необоснованных идеях и концепциях.

По сравнению с тривиальной рекламой, нестандартная реклама имеет ряд преимуществ. Основными из них можно назвать:

- простые, понятные слова, используемые в тексте, облегчают его понимание;
- четкая структура текста, сценария, речи, презентации позволяет увеличить число ваших клиентов;
- акценты, сделанные на преимуществах и выгодах, увеличивают продажи продукта, услуги.

Нестандартная реклама является оптимальным вариантом в условиях небольшого бюджета, а также ориентации на узкую, специализированную аудиторию.

Одним из основных недостатков является ее непредсказуемость, ведь это всегда новые способы, которые ранее были никем не испробованы, поэтому, предугадать результат достаточно тяжело.

Главная задача нестандартной рекламы – привлечение внимания людей в такие моменты, когда рекламный поток ослаблен, при этом раскрывая концепцию, которая за ней скрыта. Ситуации, в которых человек вынужден просмотреть рекламную информацию, наиболее точно и прочно закрепляет рекламное сообщение в сознании потребителей. Примером может служить реклама на авиабилетах, в салонах красоты, в туалетах, на самолетах, на

скамейках. Носителем рекламы может быть все что угодно [23, с. 15]. Большая часть нетривиальных рекламных сюжетов и носителей заимствуется из опыта других стран. В книге Жан-Мари Дрю «Ломая стереотипы» говорится о том, что ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама, и у каждой страны есть свои особенности в этой сфере. Создатели рекламы работают по-разному. Стиль работы диктуется культурой страны, поэтому ошибочно думать, что реклама в Москве ничем не отличается от рекламы в Нью-Йорке, Париже и Сингапуре. Рекламные идеи рождаются из конкретики. Они возникают из повседневной жизни специалиста. Поэтому, для создания нестандартной рекламы важно изучать опыт подобной деятельности других стран, чтобы почерпнуть особенности и инновацию.

Говоря о разновидностях нестандартной рекламы, стоит отметить, что общепринятой классификации не существует. Нами была предпринята попытка выявить общие признаки и классифицировать нестандартную рекламу.

Первый вид нестандартной рекламы – *ambient media* – это реклама в городской среде. Рекламное сообщение доносится до потребителя путем органичного вписывания рекламы в городской ландшафт. *Ambient media* – это реклама в неожиданных или необычных местах. Объединяя все каналы распространения рекламы *ambient media*, можно обозначить их, как наружная реклама. В этом виде на первом месте стоит использование асфальта. К примеру, яркие следы, прокладывающие дорогу к дверям магазина или кафе. Дешевый и эффективный способ привлечь внимание, ведь люди смотрят под ноги. Интересным кажется способ рекламы моющего средства «Мистер Проппер»: был задействован пешеходный переход, полосы которого выкрасили в серый и только одну, рядом с которой было изображение моющего средства, в белый. На деревьях реклама может быть в виде плакатов, повторяющих форму рекламируемого товара, например, сапоги и туфли на дереве около обувного магазина. Мусорные баки и урны – также

станут отличным решением для рекламодателя. К сожалению, в настоящее время в городе крайне мало урн. Чтобы выкинуть мусор не на землю, придется потрудиться и найти заветный контейнер. Если на нем будет какая-либо яркая эмблема, она вызовет только позитивные эмоции. Еще одним местом для рекламы могут служить заборы, особенной привлекательностью они служат для партийных лидеров и рекламы фирм с бытовой техникой. Проезжающие и проходящие мимо могут обратить внимание на запоминающиеся граффити с логотипами рекламируемой продукции, которые будут выделяться на общем фоне.

Вторым видом нестандартной рекламы будет являться реклама на всех типах транспортных средств и внутри них. Воздушные шары, аэропланы стали уже популярным в России способом, особенно в дни народных гуляний. Большинство людей значительную часть времени, отданного на чтение, проводят не в мягком кресле, а на сиденье унитаза. То есть шанс, что потребители не проглядят беглым взглядом данные объявления, а изучат, останавливаясь на каждой букве, очень велик.

Indoor реклама – следующий вид. Это может быть реклама в местах торговли, офисах, жилых зданиях. Здесь специалисты по рекламе могут полностью погрузиться в креативный процесс создания рекламного сообщения, варьирующихся от удачно размещенных плакатов, до арт-конструкций и целых инсталляций.

Четвертый вид нестандартной рекламы – реклама на других товарах. Это и продукция, и знаменитости, и тело человека (в Израиле, например, таким способом рекламируют тату-салон), и живой манекен.

Так же, к нестандартной рекламе следует отнести вирусную рекламу. Вирусная реклама – это разработка рекламных стратегий, которые могут повлиять на адресата сообщения таким образом, что у него возникает идея распространения рекламируемого продукта, неосознанно становясь активным ее рекламоносителем. При этом информация, кроющаяся в ролике,

воспринимается, как приятный досуг, но вовсе не как реклама. Благодаря этому, доверие к просмотренному ролику растет с каждым просмотром. Вирусный ролик распространяется молниеносно, причем абсолютно без затрат со стороны рекламодателя. Но для получения желаемого эффекта, необходимо создать что-то действительно оригинальное.

Для большей эффективности необходимо создать отправные ключевые точки, из которых реклама будет распространяться. Не стоит забывать, что в основе вирусных роликов лежит идея, которая не обязана строиться на юморе.

Вирусная реклама, а точнее ее распространение, в отличие от рекламы на телевидении, не требует значительных затрат, так как информация разлетается бесплатно, что является большим преимуществом. Даже если заказчик отдает внедрение и распространение вирусный ролик на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ [25, с. 37].

Еще одним большим плюсом, особенно оцененным в настоящее время стало то, что вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Закона о рекламе.

Названные выше плюсы могут быть перечеркнуты, если вирусная реклама станет просто способом создания шумихи и слухов. Такие продукты быстро забываются. Поэтому, важно возвращаться к основным вопросам рекламы, которые формируют определенную концепцию. Идеям нужны не только крылья, но и корпус [44, с. 26]. Для любой рекламы, является она традиционной или нестандартной, необходима концепция. Многие рекламодатели и производители рекламы еще не вполне осознали, что создавать рекламу на основе правильной концепции — это значит иметь под руками основательный, прочный корпус (не более того, но и не менее). Ведь крылья идеи должны к чему-то прикрепляться. Нельзя забывать о

воздействию на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории, не забывая о выделении уникальных свойств продукта.

Говоря о других видах нестандартной рекламы нельзя не упомянуть 25 кадр, который не виден глазу, но влияет на подсознание.

Жестко-навязчивым способом является реклама по телефону. Этот вид используется в некоторых европейских странах. Заключается договор с определенными людьми, которые соглашаются за вознаграждение через каждые три минуты разговора по телефону слушать десятисекундный рекламный ролик.

Если говорить о нестандартной рекламе в прессе, то здесь набор способов не так обширен. К основным из них можно отнести рекламу на созданной специально дополнительной обложке журнала, вкладыши, напечатанные на бумаге другого формата, плотные подложки, которые заставят потребителя открыть журнал именно на необходимой рекламодателю странице. Также, можно упомянуть о распространении вместе с издательством отдельных листовок, каталогов, карточек, пробной продукции и даже дисков.

Нестандартная реклама в настоящее время набирает обороты. Разновидностей появляется все больше, но четкого деления и классификации до сих пор нет, так как это инновационные способы. Несмотря на множество преимуществ креативной рекламы над традиционной, у нее есть свои минусы. В том числе, непредсказуемый результат, более детальное планирование.

1.2 Зарубежный и российский опыт использования нестандартной рекламы

Одним из любимых видов нестандартной рекламы является интерьерная реклама, или, Indoor реклама, которая выделялась в предыдущем параграфе. Витрины магазинов, на которых располагается рекламная продукция и рекламируемый товар, сокращают путь от получения информации и покупки. Таким образом, целесообразно уделить внимание развитию этой области рекламы. Наиболее интересными являются следующие рекламные конструкции:

1. Инсталляция Alfa Romeo MiTo представлена на рисунке 1. Автомобиль, расположенный в покупательской корзине, указывает на снижение цен, на столько, что столь дорогостоящая покупка доступна всем потребителям.



Рисунок 1 – Рекламная конструкция Alfa Romeo MiTo.

2. Стакан кофе MacCafe, на который взбирается человек, символизирует радость от получения первого глотка, утоление жажды и желания. Стакан располагается в центр торгового центра, и благодаря своей реалистичности привлекает к себе много внимания.

3. В одном из подземных переходов Нью-Йорка рекламировали приближение кинофильма «2012». Благодаря высококачественной широкоформатной печати удалось создать впечатление обрушающейся волны – кадра из кинофильма.

4. Еще одним примером эффектного размещения качественной печати является малобюджетная, но очень эффективная рекламная компания Школы скайдайвинга. На полу лифтов часто посещаемых высотных зданий разместили фото города с высоты птичьего полета. Это позволило пассажирам испытать эффект свободного полета. Также, этот пример наглядно иллюстрирует, что нестандартная реклама является спасательным кругом для малого рекламного бюджета.

5. Отличным примером нетрадиционной рекламы является умелое использование искусственного водопада и баннера шампуня Organics, на котором изображена девушка, моющая голову.

6. Рекламная конструкция стеклянной бутылки пива «Сибирская корона», расположенная на выходе из продуктового отдела, как бы напоминает, не забыл ли покупатель приобрести этот товар. Представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Рекламная конструкция «Сибирская корона».

К Indoor рекламе можно отнести рекламу Dental-cafe, представленной на рисунке 3, которое разместила наклейку улыбки на одной из световых панелей, расположенных на потолке, так, что получились белоснежные зубы.



Рисунок 3 – Реклама стоматологии Denta-like.

Indoor реклама большее распространение получила в зарубежных странах. В торговых центрах России редко встречаются рекламные конструкции данного вида. Внимание арендодателей нашей страны направлено на наружную рекламу, поэтому нестандартная реклама развивается именно в виде Ambient Media.

Примером Ambient Media будет являться пространственно-световая инсталляция BMW Group Russia. В 2008 году она была установлена на самом большом рекламном носителе страны, недалеко от Кремля, – строительном ограждении вокруг гостиницы «Россия». Длина 3D-баннера составила 400 м, высота – 15 м, общая площадь объекта – 6000 кв. м.

Это была самая большая оригинальная конструкция в Европе, сопоставимая по площади с Вандомской площадью в Париже и значительно превышающей площадь арены римского Колизея.

BMW Group Russia позиционировал эту рекламу как уникальный арт-объект – M-Wall. Уникальность баннера заключается в том, что при его

создании использованы объемные модели автомобилей BMW серии M оригинального размера. Модели выполнены из синтетических материалов с использованием оригинальных деталей машин BMW: декоративных элементов кузова, колес и фар, которые подсвечивают баннер в темное время суток. Вес каждой модели, закреплённой непосредственно на металлическом каркасе, лежащем в основе всего сооружения, составляет 200 кг. Эта концепция подчеркивает уникальность, философию и стиль марки [36]. Рекламная конструкция представлена на рисунке 4.

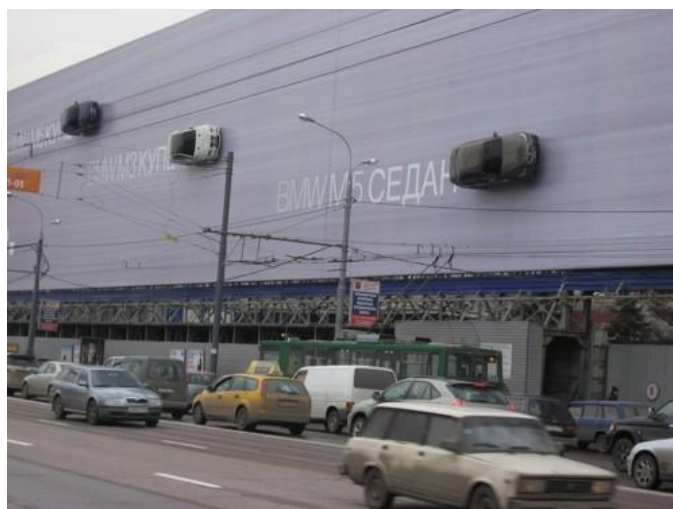


Рисунок 4 – Реклама BMW на строительном ограждении в Москве.

Реклама, вписанная в окружающую среду – один из тех видов рекламы, которые в настоящее время имеют интерес у потребителей и получают положительные отклики, в отличие от традиционной рекламы. Наиболее часто в ambient media рекламодатели используют столбы и колонны, и если не так давно, эти элементы окружающей среды отводились под обычные объявления с отрывными данными, то сейчас фантазии применения столбов для рекламы нет границ. Реклама Canon в 2006 году заключалась в нанесении на уличные столбы наклейки в виде новой модели камеры (Рисунок 5). Благодаря своей форме, колонна прекрасно отобразила форму линз, и предоставила камере трехмерный вид.

Необычной стала реклама слабительного лекарства Dulcolax в Дюссельдорфе, Германии, где обычные столбы были встроены в гигантские

рулоны туалетной бумаги. Хотя многие отмечают, что подобная реклама не совсем этична, тем не менее, она сделала свое дело – привлекла к себе внимание потребителей.

Фонарные столбы часто преобразуют в арт-объекты. Подобный способ использовал McDonalds для рекламы кофе и городской зоопарк Сан-Франциско в рекламной кампании «Познакомься с жирафом» [35].



Рисунок 5 – Рекламная конструкция новой модели камеры Canon.

Креативные дизайнеры научились использовать в своих целях все особенности ландшафта в городе. Исключением не стали и канализационные люки, над которыми в холодное время года поднимается пар. Компания по производству кофе, Folgers Coffee, обыграла крышки люков наклейками, которые представили собой кофейные чашки. Воплощение этой идеи можно увидеть на рисунке 6. В итоге, пар поднимался уже не над канализационными люками, а над чашечками, ассоциирующимися с ароматным напитком.

В 2005 году Институт Тхеквандо в Сингапуре разместил биллборд с изображением мастера в процессе удара, рядом с накренившимся деревом. Таким образом, реклама, без особых затрат, а лишь при умелом использовании окружающей среды, четко передала посыл рекламируемой услуги.

Все чаще специалисты по рекламе начали использовать для воплощения своих идей растения. Например, реклама чая Bigelow. Уличные кашпо, выполненные в форме чашки, засаженное душистыми растениями, из которых спускается ярлык с названием чая и его вкусом, символизирует богатый аромат чая. И даже целые деревья используют в качестве носителя нестандартной рекламы. Крупная сеть веганских кафе «Tibits» в Швейцарии шесть лет назад запустила рекламную кампанию: в парках, скверах и оживленных торговых районах были выбраны деревья с пышными кронами, под которыми на стволе располагались вилки, указывая на ошеломительную свежесть продуктов в меню [32].



Рисунок 6 – Реклама кофе Folgers Coffee.

Нами уже говорилось об эффективности использования лавочек в качестве рекламного носителя. Так, компания спортивной одежды и обуви Nike рядом с обычными лавочками поставили идентичные лавки, но без места для сидения, оставив только спинку со своим логотипом (Рисунок 7).

Посыл такого рекламного сообщения заключался в предложении Nike никогда не останавливаться и бежать, без остановки. Лавочки в своей рекламной деятельности использует и компания KitKat, предлагая отдохнуть от лайков, статусов и сообщений. На свободной от вай-фай зоне можно сделать перерыв, выйти из виртуальности.



Рисунок 7 – лавочка в качестве носителя нестандартной рекламы Nike.

Примером рекламы на другом товаре является реклама Colgate. По договорённости с производителем мороженого, компания стала размещать рекламные стикеры прямо на дне стаканчиков от любимого детского лакомства. Съев мороженое, человек натыкался взглядом на надпись «Не забывай о кариесе!» и логотип Colgate. Таким образом, узнаваемость бренда существенно возросла. Этот же прием Colgate стал использовать с мороженым на палочке. Палочка в виде зубной щетки напоминала о необходимости следить за здоровьем своих зубов, а логотип компании способствовал увеличению узнаваемости бренда.

Реклама внутри транспортных средств – распространенное явление. Но обычные объявления на стенах нельзя назвать креативной рекламой, которая станет эффективным средством в продвижении товара или услуги. Поэтому, пространство вагонов метро, автобусов и маршрутных такси стали использовать по-другому. Наиболее популярным местом для рекламы в транспорте стали поручни. Во-первых, это место можно назвать «интерактивным», потому что скучающие пассажиры будут разглядывать то, что представлено перед их глазами. Во-вторых, прикосновение помогает запомнить посыл рекламы. Примеров компаний, удачно использовавших поручни – достаточно количество:

- любой, кто хотел бы подобрать себе подходящие часы, может примерить часы Big Pilot прямо в автобусе (Рисунок 8). Изображение на ручке эффектно смотрится на запястье, словно это и правда часы;



Рисунок 8 – реклама наручных часов Big Pilot.

- реклама фитнес-зала преобразила поручни в гантели, чтобы напомнить пассажирам о необходимых занятиях спортом;

- поручень в виде руки от компании Dettol – антисептика для рук. Удачный слоган отражает посыл рекламодателя: «Чью руку Вы держите?»;

Рекламные сообщения размещаются не только внутри транспортного средства, но и на внешнем покрытии. Мы часто встречаем автомобили, обклеенные логотипами компаний, которые призваны повысить узнаваемость марки. Зоопарк в Копенгагене усовершенствовал этот вид рекламы, декорировав городские автобусы специальной плёнкой, украшенной изображениями гигантских удавов, которые словно бы «расплющивали» своими кольцами транспортное средство. Декор был выполнен столь реалистично, что многие пугались. Но цель была достигнута – горожане вспомнили о существовании зоопарка [33].

В 2017 году у Kenzo вышел новый цветочный аромат. Цветок красного мака располагался на крышке флакона, как бы выглядывая из вазы. Инсталляции с колбами, похожими на флакон туалетной воды, в которые поставили красные цветы, располагались по Нью-Йорку. Прохожие могли взять цветы, олицетворяющие аромат от Kenzo.

Переходя к использованию нестандартной рекламы в цветочном бизнесе, стоит отметить, что примеров ее применения очень мало. У цветочных салонов вся рекламная деятельность сосредоточена в социальных сетях, тем самым, они упускают большие возможности. Но все-таки, в настоящее время, владельцы крупных цветочных салонов стали осознавать важность активной рекламной деятельности.

В Бостоне в 2011 году один цветочный салон запустил рекламную кампанию. Была выпущена серия плакатов с изображением на них женщин, парящих над землей и простым вопросом: «Угадайте, кому подарили букет?». «Летающая женщина – забавный вид: в кухонно-уборочной неволе чахнет и теряет перышки, зато при виде букета цветов расправляет невидимые крылья. Отличительные черты – легкая довольная улыбка и ноги, не касающиеся земли». Креативная реклама цветочного салона

демонстрирует, на сколько сантиметров над землей может воспарить женщина с цветами в руках [14].

В Санкт-Петербурге цветочный салон «Агава» разместил несколько арт-объектов на своем крыльце и рядом с ним. Эти арт-объекты представляют собой сплетенных из прутьев и сухой травы человечков, изображающих сцены из жизни цветочного магазина. Эти «травяные люди», как их сейчас называют, стали местной достопримечательностью, таким образом, увеличивая охват аудитории салона.

Большое внимание цветочные салоны уделяют оформлению витрин, т.е. одной из разновидностей интерьерной Indoor рекламы. Одним из примеров нестандартно выставленной витрины является цветочный салон Cartier в Челси. Используя специальную флористическую пену, полностью из зелени и бутонов живых цветов был сконструирован цветок, стебель которого начинался за окном, проходил внутри витрины, а его бутон снова выходил на улицу, сигнализируя о свежем и широком выборе цветов.

Продолжая тему витрин, стоит отметить московский салон Jolly Bunch. Этот салон расположился в небольшом деревянном киоске, представляющий собой повозку, со шторками и колесами. Киоск передвигается по этажам торгового центра, оставляя следы-подсказки для поиска клиентами настоящего местоположения.

В Пензе примеров использования нестандартной рекламы нет. Можно упомянуть лишь салон Megaflower на Суворова 90а, фасад которого обклеен искусственной газонной травой, выделяя его на фоне остальных.

Подводя итог, можно отметить, что в настоящее время нестандартная реклама берет верх над традиционной, становится более действенной и интересной. Люди, привыкшие к стандартным рекламным сообщениям, на стандартных носителях, научились не замечать подобную рекламу, воспринимая ее, как серую массу.

Преимущества нестандартной рекламы очевидны и заключаются в более эффективном воздействии на потребителей. Креативная реклама заставляет обратить на себя внимание. Чаще всего потребители не относятся к нестандартной рекламе как к рекламе, поэтому доверие к рекламному сообщению растет.

Таким образом, нестандартная реклама необходима цветочной мастерской «Flower Lab Penza», так как конкуренция высока, а рекламная деятельность всех цветочных салонов нашего города фактически ограничивается SMM-продвижением. Несмотря на популярность бренда «Flower Lab» в Москве и других городах, многие жители нашего города до сих пор не подозревают о существовании этой цветочной мастерской, а ее клиенты не знают об открывшемся салоне на ул. Московской 4. Поэтому, «Flower Lab Penza» необходима нестандартная реклама, которая будет привлекать к себе внимание жителей города, не искушенных этим видом рекламы, создавать ассоциативный образ с цветочной мастерской и, вследствие этого, увеличивать узнаваемость и число покупателей.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ЦВЕТОЧНОЙ МАСТЕРСКОЙ «FLOWER LAB PENZA»

2.1 Общая характеристика деятельности цветочной мастерской «Flower Lab Penza»

Цветочная мастерская «Flower Lab Penza» находится на этапе роста. Один салон расположен в непосредственной близости к остановочному комплексу в спальном районе города (Запрудный) в ТЦ Берлин, второй салон, открывшийся в октябре 2016 года находится в центре города по улице Московская 4. График работы мастерских с 9:00 до 21:00 без перерывов и выходных.

Как известно, ключевое условие успешности подобного бизнеса заключается в удачном месторасположении торговой точки. Один из салонов «Flower Lab Penza» расположен в спальном районе города с населением около 40 тыс. человек. Ближайшие конкуренты по местоположению, а это два цветочных павильона, находятся на расстоянии 300 и 450 метров.

Цветочная мастерская «Flower Lab Penza» реализует следующий ассортимент продукции:

- свежесрезанные цветы и букеты (около 15 позиций);
- горшечные растения;
- кашпо и вазы;
- мягкие игрушки;
- ароматы для дома и ароматизированные свечи;
- цветочные корзины;
- подарочная атрибутика;
- выпечка и другие кулинарные продукты.

Также клиентам предлагается следующий перечень услуг:

- доставка цветов по городу Пенза, платная доставка по городу Заречный и области;

- оформление витрин и фотозон;
- оформление праздничных мероприятий;
- корпоративная флористика;
- тематические оформления домов;
- гелиевые шары;
- упаковка подарков;
- букеты невесты и другие свадебные аксессуары.

Основной ассортимент цветочного среза представлен импортными цветами, таких стран как Голландия, Эквадор и Турция. Самый популярный цветок – роза, на нее, как правило, приходится более 60% продаж.

Ассортимент срезанных цветов: роза одноголовая (фридом, дэвид остин, вау, каталина, охара, полар стар), кустовые розы, пионы, гортензия, альстромерия, эustoma, фрезия, ранункулюсы, хризантема (одноголовые, кустовые), вероника, бруния, краспедия, тюльпаны, лилии, гвоздика (одноголовая, кустовая), герберы, бавардия, брасика, анемоны, целозия гребенчатая, статица, скабиоза, аллиум, гиацинты, астры, орхидея, нарцисс, орнитогалум, эрингиум, протей, хамелациум, зелень (гиперикум, аспидистра, салал, писташ, рускус, эвкалипт, суккулент, папоротник, астильба).

В ассортимент салона входят цветочные композиции (в коробках, ящиках, корзинах и др.), букеты, икебаны. Также, кулинарные изделия: макарены, капкейки, имбирные печенья, чизкейки, торты.

Основной доход организации приносит продажа цветочного среза – до 70% прибыли.

Наценка на товар варьируется от 200 до 300%, и в среднем составляет 250%. Высокая наценка, в особенности на цветочный срез, обусловлена быстрой порчей цветов. В праздничные дни, такие как 8 марта, 1 сентября, 25 мая, 14 февраля цены несколько выше.

Одним из основных направлений деятельности цветочной мастерской является доставка букетов в шляпных коробках.

Салон предлагает цветочные коробки различного размера, которые представлены в нескольких категориях, чтобы клиент всегда мог выбрать или заказать букет именно той величины, которая ему необходима:

- XS (высота 10, диаметр 10);
- S (высота 18, диаметр 15);
- M (высота 25, диаметр 18);
- L (высота 18, диаметр 30) (Приложение А).

Помимо размера, различия есть также и в сериях коробок. Так, кроме классических коробок, есть: меловые, Kids, Premium, Summer (Приложение Б).

Также есть услуга заказа упаковки с логотипом компании-заказчика, что подразумевает брендинг для корпоративных и частных клиентов, или же упаковка может быть сделана по индивидуальному дизайну, предложенному клиентом. Заказать цветы по телефону, в социальной сети Instagram и Вконтакте, а также написав через форму обратной связи в разделе «Контакты» на сайте магазина. Также в интернет-магазине, помимо заказа букета в коробке, клиент может совершить покупку приятных мелочей: косметика, аксессуары для дома, мягкие игрушки и различные сладости (Приложение В).

«Flower Lab Penza» активно сотрудничает с рестораном Якитория и гриль-баром Крафт, демонстрируя пример весьма удачного кросс-маркетинга. Цветочная мастерская оформляет сезонные тематические зоны ресторанов, постоянный декор в виде фитостены, букетов и композиций. Также, «Flower Lab Penza» предоставляет цветы для бутика модной одежды Milano (Приложение Г).

Целевой аудиторией Цветочной мастерской Flower Lab Penza являются люди, которые испытывают необходимость в покупке букетов и цветочных композиций, а также комнатных растений в горшках.

Таким образом, основной спрос создают:

- мужчины, приобретающие цветы для женщин в качестве знака внимания;
- люди, покупающие букеты и композиции в подарок на праздники близким, друзьям и коллегам;
- женщины, приобретающие комнатные растения для себя;
- частные организации для вручения на торжествах и отправки клиентам или коллегам курьером;
- частные организации для оформления интерьера офиса, магазина, салона.

Возраст покупателей-мужчин данной мастерской колеблется от 20 до 35 лет. В большинстве своем это молодые люди, которые подбирают букеты для своих вторых половинок-ровесниц, которые разбираются в модных тенденциях флористики и способны оценить оригинальные и порой уникальные букеты и композиции салона. Покупателей салона можно отнести к среднему классу, имеющих стабильный достаток и потребность в удовлетворении не только желаний своих спутниц, но и своих амбиций.

Покупательницы салона чаще всего приходят за горшечными цветами и букетами в подарок на торжество. Клиентки салона цветов «Flower Lab Penza» – это молодые женщины в возрасте от 25 до 35 лет, следящие за модными тенденциями флористики и декора. Такие женщины находятся в постоянном поиске уникальности и оригинальности. Обычно, именно они просят собрать букеты и композиции по своей задумке, а не покупают готовые варианты. Горшечные растения покупают женщины от 25 до 45 лет, разбирающиеся в уходе за цветами.

Частные организации – заказчики композиций, в большинстве своем, это кафе, рестораны и бары, а также магазины одежды, приобретают продукцию салона для праздничных мероприятий и оформления витрин. Чаще всего – это заведения, целевой аудиторией которых являются молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет.

Если говорить об услугах салона (декоре мероприятий, а в большинстве своем свадеб), то клиентами салона будут являться невесты. Девушки в возрасте от 23 до 30, осознанно сделавшие этот шаг. Они сами зарабатывают, а если нет, то занимаются саморазвитием, личностным ростом, развивают свои навыки и таланты. Это начитанные барышни, с хорошим вкусом, знающие модные тенденции, следящие за подиумами, хорошей музыкой и интересными выставками. Эти девушки ищут информацию о салоне в интернете или по рекомендациям от своих знакомых. Таковую девушку видно из толпы. По взгляду, манерам, одежде. За свадьбу в основном платят либо муж, либо отец. Бывает, что мать может повлиять на решения их обоих, потому что с мамой они лучшие подружки, поэтому, необходимо указать также и женщин в возрасте 45-60 лет, как потенциальных клиентов.

Рекламная деятельность цветочной мастерской в основном ведется в Instagram и на странице социальной сети Вконтакте (Приложение Д). Основным контентом этих страниц являются фотографии готовых букетов, которые есть в наличии в одном из салонов, примеры букетов других представительств «Flower Lab» и букеты, сделанные на заказ. Выкладывается информация, связанная с обновлением ассортимента, цены букетов, наличия какого-либо цветка, действующих акций и скидках. Контент, с точки зрения оригинальности, примитивный. Фотографии подбираются хаотично, страница в Instagram лишена какой-либо систематичности. Тексты постов повторяются, являются неинформативными. За прошедший год были организованы только две тематические фотосессии с букетами от «Flower Lab Penza», и только одна нашла отражение на страницах в социальных сетях. Возможности хештегов, репостов, упоминаний не используются. Нет сотрудничества с популярными группами Пензы и аккаунтами, имеющими большое число подписчиков. Таким образом, из виду упускаются каналы рекламы, которые могли бы принести компании новых клиентов.

У цветочной мастерской «Flower Lab Penza» отсутствует контекстная реклама, которая так же в настоящее время пользуется популярностью и с помощью опытного специалиста сможет принести реальные плоды.

Фотоотчеты с оформления мероприятий и фотосессий печатаются в журналах SD и Fashioncollection Penza (Приложение Е). Такой вид рекламы неэффективен в данном случае, потому что это узкоспециализированные журналы, аудитория которых не велика. Также, оба издания, в большей мере, бумажным грузом лежат на столиках и полках в салонах и офисах.

К праздникам, значимым для цветочных магазинов, командой «Пензфильмаша» снимаются видеоролики продолжительностью не более минуты, которые транслируются в кинотеатре Высшая лига на протяжении трех недель (Приложение Ж). Охвачен только один кинотеатр, находящийся в непосредственной близости со вторым салоном «Flower Lab Penza». Кинотеатр Высшей лиги не самый посещаемый. Необходимо уделить внимание рекламы на экранах кинокомплекса Современник.

Последнее PR-мероприятие, проводимое цветочной мастерской «Flower Lab Penza», состоялось 28 августа 2016 года. Это был мастер-класс по сбору цветочной коробки (Приложение И). Ведущий мастер-класса: Карпушкин Антон. Также, был приглашен фотограф журнала Fashioncollection. Фотоотчет о мероприятии был опубликован в издании. Официальное открытие второго салона так и не состоялось.

Наружная реклама «Flower Lab Penza» отсутствует совсем. У салона на Московской 4 нет вывески, а в связи с законом «О рекламе Пензенской области» с ТЦ Берлин сняли баннер.

Таким образом, мы видим, что рекламная и PR-деятельность цветочной мастерской «Flower Lab Penza» требует определенной коррекции и совершенствования.

Проводя конкурентный анализ, за основу были взяты следующие критерии сравнения:

- цена;
- ассортимент;
- местоположение салона.

Собрав всю необходимую информацию по салонам нашего города, был сделан анализ и получены следующие результаты: основными конкурентами цветочной мастерской «Flower Lab Penza» являются наиболее крупные цветочные салоны – «Megaflowers», «Сан-Сити», мастерская «PION» и сеть салонов цветов «Ассоль».

Компания «Megaflowers» по праву является одним из ярких примеров серьезных фирм, успешно занимающихся не только флористикой, но и доставкой цветочных букетов и композиций по всему миру. Работа ведётся на протяжении 11 лет. Салон работает круглосуточно, что является большим преимуществом перед цветочной мастерской «Flower Lab Penza», так как клиенты часто просят поздние и ранние доставки букетов. Салон предлагает своим клиентам широкий ассортимент срезанных цветов, букетов и композиций, оформление столов молодоженов, свадебные аксессуары и горшечные цветы.

«Megaflowers» располагается по адресу ул. Суворова 90А, в центре города. Удачное расположение салона привлекает клиентов, которым добраться до центра гораздо удобнее, нежели в спальный салон на другом конце города.

Стоимость букетов «Megaflowers» не отличается от букетов «Flower Lab Penza». Разница лишь в нескольких позициях, основанная на качестве цветка, которое у цветочной мастерской «Flower Lab Penza» выше.

У салона «Megaflowers» логотипом является название, располагающееся на зеленом фоне с белой ромашкой по центру. Фасад здания, в котором располагается салон, оформлен искусственной травой, что сразу же привлекает внимание (Приложение К). Сайт салона не проработан. Несмотря на то, что на сайте масса разделов и блоков, сгруппированы они

совершенно непродуманным образом. Пользователь не сможет быстро найти то, что ему необходимо.

«Megaflowers» активно задействует контекстную рекламу, что нельзя сказать про Flower Lab и использует баннеры для рекламы, сотрудничает с группами в социальных сетях. На этом рекламная деятельность заканчивается. PR-деятельности не ведет.

Цветочная мастерская «PION», как и один из салонов «Flower Lab Penza», располагается в спальном салоне – ГПЗ. Мастерская делает акцент на овощных и фруктовых букетах, преподнося их, как изюминку своего салона. Помимо этого, «PION» предлагает следующие товары и услуги:

- композиции в шляпных коробках;
- композиции в декоративных деревянных ящиках;
- композиции в корзинах;
- коробочки с макаронс и другими сладостями;
- свадебная флористика;
- свадебная полиграфия;
- брендированный шоколад;
- фруктовые корзины;
- фактурные букеты;
- оригинальные подарки для мужчин;
- гелевые шары.

Доставка продукции осуществляется с 8:00 до 22:00. Такой временной интервал более удобен, чем с 9:00 до 21:00, так как многие клиенты просят доставку именно к восьми часам утра. Стоимость букетов практически не отличается от описанных выше салонов.

Реклама размещается только в Instagram и группе в Вконтакте. Участвуют в проектах TFT в обмен на качественные фото. Печатают рекламу в журнале SD. Группа Вконтакте и профиль Instagram ведутся логично: выделены тематические блоки, делаются информационные подборки, на все

возможные вопросы заранее подобраны ответы. Страницы выглядят живыми за счет фотографий с тематических съемок. Другие каналы распространения рекламы не задействованы.

Салон цветов и подарков «Сан Сити» делит свою деятельность на три направления:

- флористика (свадебная флористика, цветы в коробках, подарочные букеты, композиции из живых цветов, искусственные цветы);
- свадебный декор (декор выездной регистрации, декор банкетного зала, фотосессии, свадебные аксессуары);
- декор витрин.

Большой спектр услуг, чем у цветочной мастерской «Flower Lab Penza», привлекает большее число клиентов, которые могут, к примеру, не только заказать букет невесты, но и оформить всю свадьбу.

«Сан Сити» – это два салона, один из которых находится в центре города в ТЦ Суворовский, второй в районе Памятника Победы. Отдел в ТЦ Суворовский работает круглосуточно, что позволяет доставлять букеты в любое время, как по городу, так и близлежащим населенным пунктам.

Один из крупнейших салонов города, который развернул свою рекламную деятельность на радио, в бизнес-журналах и в журнале Fashioncollection, используют возможности Instagram и социальной сети Вконтакте, рекламные щиты. Имеют большую целевую аудиторию и являются главными конкурентами «Flower Lab».

Сеть салонов цветов «Ассоль» имеет четыре магазина, располагающихся в центре города на Московской 104, ТЦ «Пассаж», ТЦ «Высшая Лига» и Кирова 10А.

Спектр услуг «Ассоль», такой же, как у салона «Megaflowers», с которым они активно сотрудничают. Доставка цветов осуществляется 24 час в сутки на машине, обклеенной логотипом и номером телефона «Ассоль», что привлекает внимание.

Ассортимент цветов у сети салонов «Ассоль» не так велик, как у описанных выше, потому что цветы закупаются в «Megaflowers».

Рекламная деятельность ведется в социальных сетях Вконтакте и Facebook, Instagram. Об акциях сообщается в радиороликах, в перерывах между музыкального сопровождения в ТЦ. Используются рекламные щиты в непосредственной близости с торговой точкой.

Таким образом, реклама цветочных салонов нашего города по большей части сосредоточена в социальных сетях. Другие каналы распространения рекламы упускаются из вида. Нестандартная реклама сможет стать отличным решением для повышения узнаваемости цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

2.2 Разработка рекламной продукции для цветочной мастерской «Flower Lab Penza»

В книге Д. Кейплза «Проверенные методы рекламы» сказано, что начать «с правильной ноги» – значит найти правильное обращение и правильное место для рекламы [17, с. 283]. Для этого необходимо владеть конкретными фактами о рекламируемом товаре или услуге и отношении потребителей к ним. Чтобы получить полную информацию для разработки рекламной продукции, следует провести эмпирическое социологическое исследование, которое поможет обрести фактофиксирующее знание, то есть установить и обобщить имеющиеся факты.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено социологическое исследование среди клиентов и посетителей цветочной мастерской «Flower Lab Penza» на тему: «Восприятие и установление ассоциативного образа цветочной мастерской «Flower Lab Penza» (Приложение Л).

Исследование проводилось путем анкетирования. Было опрошено 300 человек на основе случайной выборки. Анкета включала в себя семь закрытых и полужакрытых вопросов (Приложение М).

Результаты опроса показали, что процентное соотношение по гендерному признаку составило: 64% опрошенных – мужчины, 36% респондентов – женщины.

Согласно опросу (Рисунок 9), самую большую возрастную группу составляют люди от 25 до 35 лет (40%). Следующая возрастная группа (35-50 лет) составляет 36%. Самую малую группу опрошенных составляют люди от 18 до 25 лет (24%). В ходе исследования выяснилось, что люди в возрасте от 25 до 35 лет чаще совершают покупки в цветочных салонах, не привязывая приобретение цветов к какому-либо поводу.

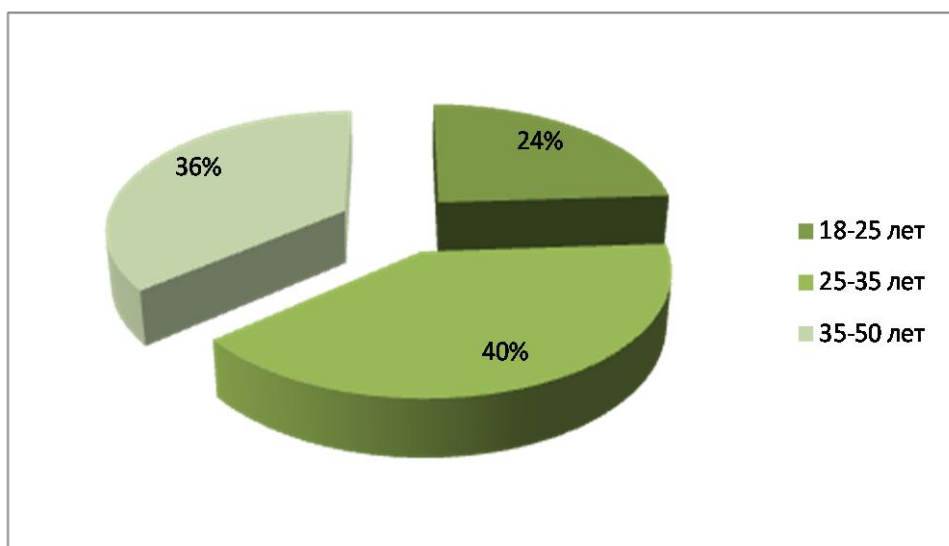


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «К какой возрастной группе Вы относитесь?» (n=300)

Следующий вопрос показывает, насколько часто респондент пользуется услугами цветочных салонов. Это позволило выяснить, насколько респонденты знакомы с флористическими магазинами города Пензы.

34% опрошенных людей дарят цветы без особого повода, 56% дарят цветы исключительно по праздникам и 10% не дарят цветы совсем. Результаты представлены на рисунке 10.

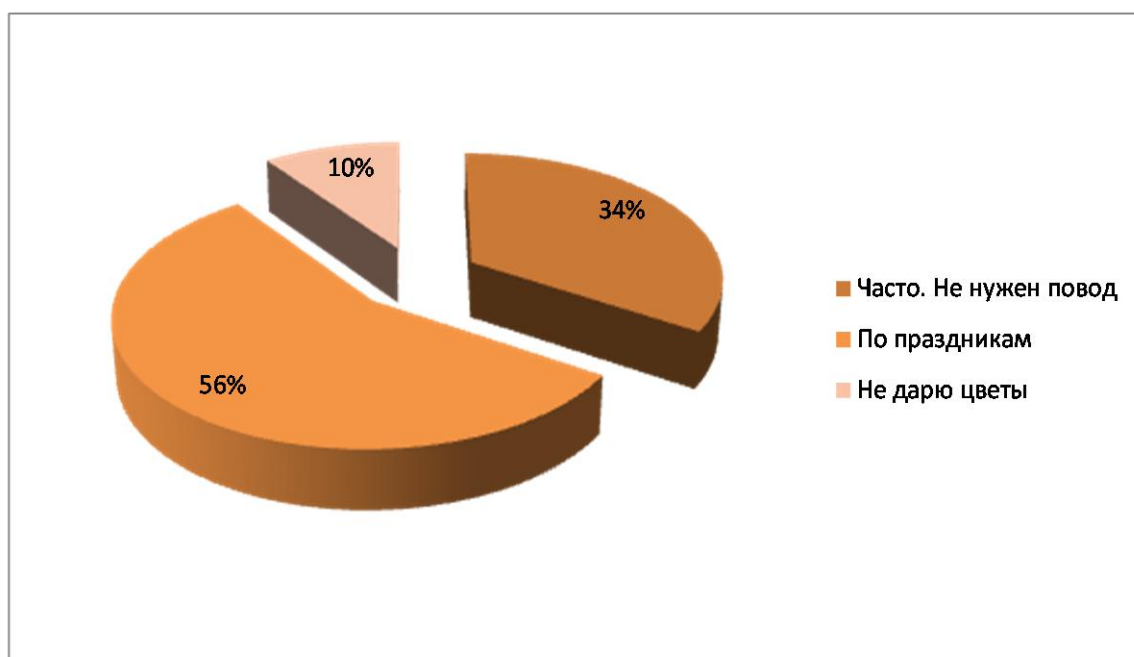


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы дарите цветы?» (n=300)

Следующий вопрос показывает уровень осведомленности о деятельности цветочной мастерской «Flower Lab Penza». На вопрос: «С чем у Вас ассоциируется деятельность цветочной мастерской «Flower Lab Penza?»», респондентам предлагались четыре варианта ответа и свой вариант на данный вопрос. На диаграмме (Рисунок 11) представлены результаты. Свой вариант ответа на данный вопрос включал в себя следующие ассоциации: дорогая цена, «premium» качество, крафтовая бумага, коробки.

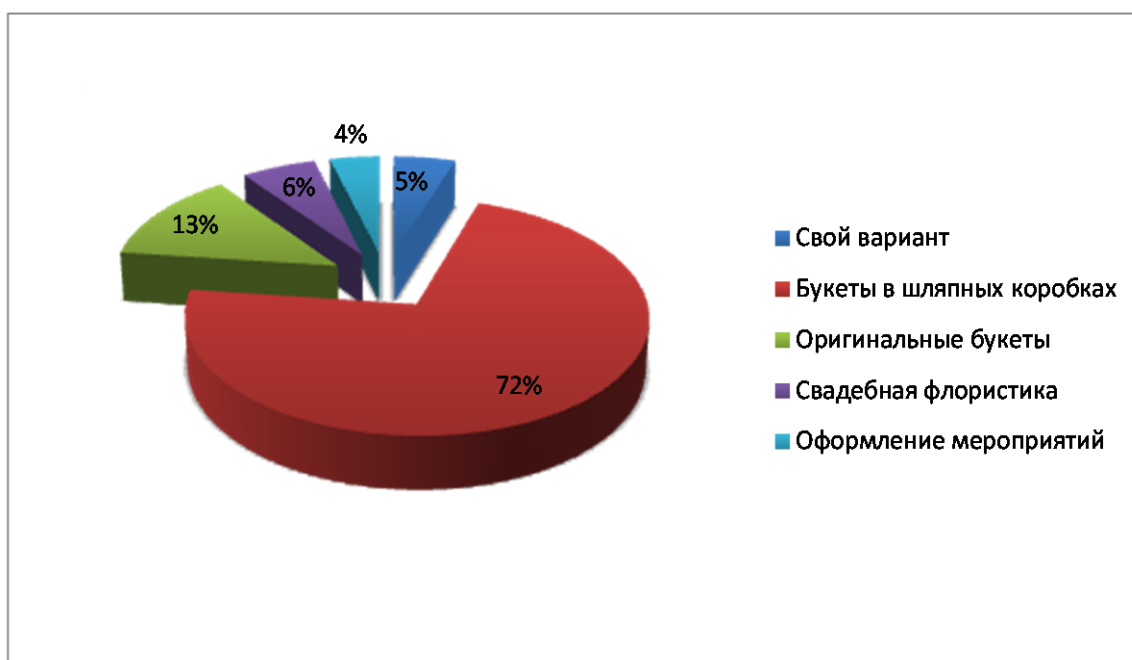


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «С чем у Вас ассоциируется цветочная мастерская Flower Lab Penza?» (n=300)

Последний вопрос был призван выявить цвет, с которым ассоциируется цветочная мастерская «Flower Lab Penza». На рисунке 12 видно, что большинство респондентов связывают салон с красным цветом.

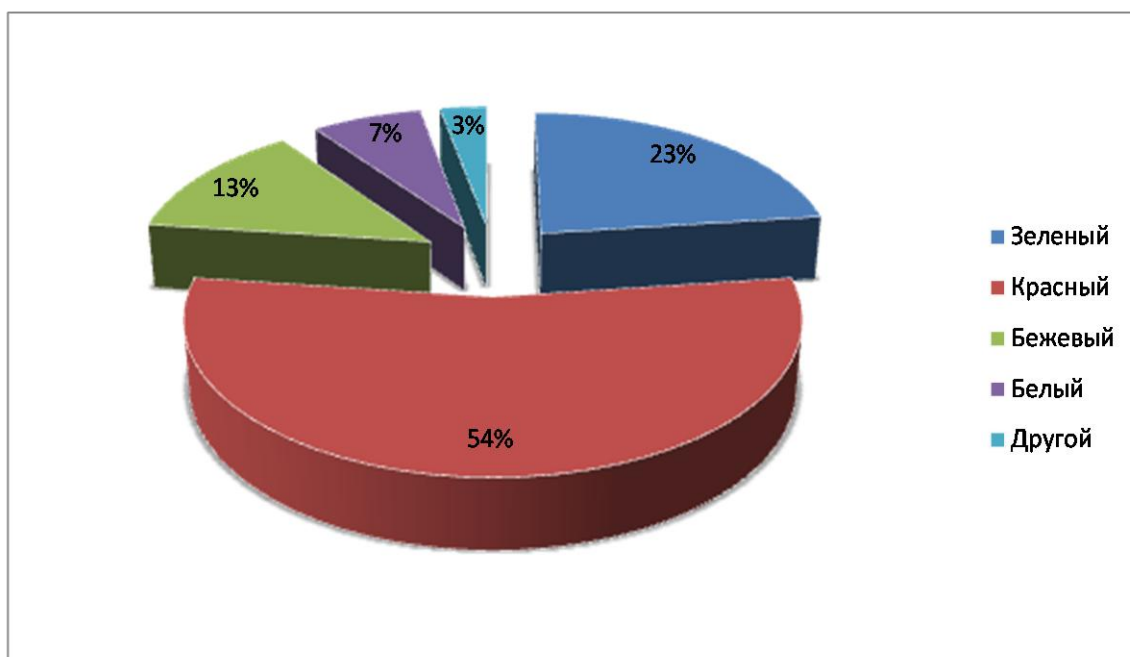


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос: «Какой цвет Вы бы выбрали для описания «Flower Lab Penza?» (n=300)

Проанализировав результаты исследования, можно сделать несколько выводов. Во-первых, до сих пор основной целевой аудиторией являются мужчины, у которых главным критерием восприятия рекламного сообщения будет его простота [10, с. 23-25]. Это первый факт, который необходимо учитывать при разработке рекламной продукции.

Во-вторых, цветы, в большинстве своем, все еще дарят только с привязкой к какой-либо дате. Также, цветы могут стать импульсивной покупкой, если об этом напоминать. Поэтому, реклама цветочных салонов должна вестись регулярно.

И в-третьих, позволяющий сформулировать ассоциативный образ – Цветочная мастерская Flower Lab Penza ассоциируется у жителей города с букетами в шляпных брендированных коробках. На этот вывод необходимо опираться при создании рекламной продукции для повышения узнаваемости салона.

Согласно Постановлению Администрации г. Пензы от 13.05.2014 №532 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Пензы» [2], настенное полотно, размещенное на ТЦ Берлин было демонтировано в декабре 2016 года. Вывеска, располагающаяся на здании, в котором находится салон на ул. Московская, так же была демонтирована, согласно вышеназванному постановлению [2]. Таким образом, цветочная мастерская «Flower Lab Penza» лишалась преимуществ рекламных настенных полотен, а именно, охвата внимания широкой аудитории.

Согласно пункту 2.1 Постановления Администрации г. Пензы, полотно, снятое со стены ТЦ Берлин, можно вновь разместить, с изменением места (на уровне первого этажа или между первым и вторым этажом) и размера [2]. Вместо вывески салона на Московской 4, которая может быть изготовлена исключительно с внутренней подсветкой и размещена на торцевых и глухих частях здания, можно использовать рекламно-афишную тумбу, разрешенную для установки в «историческом ядре» вышеназванным постановлением.

Опираясь на выводы, сделанные благодаря социологическому исследованию, нами была разработана рекламная конструкция в виде шляпной коробки, идентичная по своему внешнему виду с коробкой из меловой серии «Flower Lab» (Приложение Н). Тип – отдельно стоящая рекламная конструкция сити-формата. Вид – рекламно-афишная тумба. Тумба представляет собой объемно-пространственную конструкцию. Для распространения рекламной информации используется как объем объекта, так и его поверхность [2]. Данный объект выполняется по индивидуальным проектам.

К преимуществами выбранного вида можно отнести:

- современность конструкций, созданных с учетом разработок в области дизайна;
- возможность использования при проведении массовых мероприятий;
- может изготавливаться как в виде стандартных форм, так и с применением нестандартных креативных решений.

А также, форма рекламно-афишной тумбы повторяет форму шляпной коробки, что будет удобно при исполнении проекта.

Технические характеристики рекламной конструкции:

1. Информационное поле:

- форма – круглая в сечении;
- размер 1,3 на 2 м;
- материал – металлический цилиндр, грифельная доска (использование грифельной аэрозольной краски), пластик;
- каркас – профильные трубы;
- изображение – статичное.

2. Основание:

- материал – фундамент, установленный на поверхности в виде бетонного блока, с декорированной облицовкой.

3. Освещение:

- внутреннее – нет;
- внешнее – светодиодные, люминесцентные лампы.

Часть рекламной конструкции занимает название цветочной мастерской, располагающееся на том же месте, что и на шляпной коробке. Также, неизменная информационная часть – часы работы. На остальной поверхности конструкции размещается информация о проводимых акциях, наличии скидок, ассортимент редких цветов. Информационное поле обновляется флористами по мере изменения данных. Внешнее освещение подается снизу, где располагается крышка коробки, т.е. от основания.

Еженедельно в социальной сети Instagram будет проводиться конкурс на лучшее пожелание, признание и афоризм о цветах. Для участия необходимо разместить свою фотографию рядом с рекламной тумбой у себя в профиле, сопровождая ее хэштегом «когдачувстваможнообнять» и добавить в комментарии текст сообщения для коробки. Победитель получает 10% скидку на следующую покупку, а пожелание размещается на тумбе. По итогам трех месяцев конкурса, участник, набравший большее число «лайков», становится обладателем букета в сезонной коробке от «Flower Lab Penza». Оцениваться будет не только текст сообщения, но и оригинальность фотографии.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен анализ бланков заказа цветочной мастерской «Flower Lab Penza» за период сентябрь 2016 – май 2017 (Рисунок 13). В результате анализа были выявлены постоянные клиенты и преобладающий источник информации – социальная сеть Instagram. В числе источников также значились:

- социальная сеть Вконтакте;
- отзывы постоянных клиентов.

Полученные данные говорят о традиционности способов распространения информации. Большая часть потенциальных клиентов, таким образом, упускается из виду.

FLOWER LAB PENZA ©

Дата заказа: 14.05

Дата исполнения, время: 20.05 и 21.05 в 15:00
близко улич. на дачу

ФИО	Ирина
Контактный телефон	89373466190
Сумма до	2 x 1500 с доставкой
Тип букета	корзинный, не уличный (как фото с инфо-листом)
Предпочтения по цветам	возможны белая, лиловая, розовая, белая с розовыми
Цветовая гамма	бело-розовая
Букет	до 15 см. с доставкой
Доставка	до 05 - только 3-05 и 4-05 (расход)
Источник информации	21.05 - район, Сталинский, для Пензы
Примечания	Заг.
Курьер	Километраж
	Сумма: 100% 100%

Рисунок

Бланк

заказа

цветочной

мастерской «Flower Lab Penza»

Цветочная мастерская «Flower Lab Penza» дает рекламу в виде видеороликов перед показом фильма в кинотеатре Высшей лиги и ТЦ Берлин. Получается, что задействованы те кинотеатры, которые находятся в непосредственной близости к салонам. Самым посещаемым, является кинокомплекс «Современник», поэтому, необходимо размещать рекламу и в этом кинотеатре. Помимо рекламных роликов, хорошим способом повышения узнаваемости будет являться реклама на трубочках для коктейля. Каждый третий посетитель кинотеатра покупает газированный напиток в стаканчике с трубочкой. Если разместить информацию на трубочках, то этот предмет станет так же раздаточным материалом, заменив стандартные визитки, большая часть которых, полученная вместе с билетом, тут же выбрасывается. Взяв трубочку для напитка, покупатель видит цветок, расположенный на линии «гармошки». Раскрыв гармошку, линия стебля преобразуется в название мастерской – «Flower Lab», а на обратной стороне – номер телефона (Приложение П).

В настоящее время в нашем городе стали появляться различные арт-объекты на площадях и скверах. Это привлекает внимание жителей Пензы, которые стремятся как можно быстрее запечатлеть себя рядом с новым объектом. Большим плюсом нестандартной рекламы в этой ситуации будет являться то, что при креативном подходе к дизайну, можно из рекламной конструкции сделать арт-объект, который будет охватывать внимание широкой аудитории. В качестве варианта нестандартной рекламной разработки, нами была выбрана скамейка в виде шляпной коробки «Flower Lab», из центра которого поднимается цветок. Эта конструкция будет способствовать повышению узнаваемости цветочной мастерской «Flower Lab Penza», благодаря созданию лавочки идентичной внешнему виду шляпной коробки и привлекать внимание жителей города, что найдет отклик в социальных сетях.

Подобная лавочка может быть смонтирована вокруг целого дерева, кустарника или клумбы (Приложение Р).

Технические характеристики:

1. Информационное поле:

- форма – круглая в сечении;
- размер 1,5 х 0,41 х 0,5 м;
- материал – металлический каркас, пластик, фанера;
- изображение – статичное.

2. Основание (для цветка):

- материал – бетон;
- заглубление в грунт - не менее 30 см, без выступающих краев над поверхностью.

Также, к арт-объекту может быть отнесена конструкция в виде соломенного человека, расположенного рядом с салоном на Московской 4 (Приложение С). Соломенный человек сможет привлечь внимание, а также

быть задействован в акциях в социальной сети Instagram, как рекламно-афишная тумба, описанная выше.

В ресторанах, с которыми сотрудничает цветочная мастерская «Flower Lab Penza могут», быть установлены зеркала с принтом в виде шапки букета и хештэгом #снашимибукетамивырасцветаете (Приложение Т). Именно посетители ресторана Craft являются целевой аудиторией цветочной мастерской.

Реклама в лифтах может показаться тривиальной, но лишь потому, что при упоминаниях о ней, у всех создается представление о информационном стенде с объявлениями. Для реклам цветочной мастерской можно использовать двери лифта и заднюю стенку (Приложение У). При закрытом лифте человек будет видеть коробку с цветами, которую обнимают руки. Открывшись, лифт покажет обладателя коробки и слоган компании – «Когда чувства можно обнять», что было наглядно проиллюстрировано на закрытых дверях лифта. Этот пример также будет являться удачным вариантом создания ассоциативного образа.

Подводя итог, стоит отметить, что цветы – это товар эмоционального спроса, поэтому реклама цветочного магазина должна быть яркой и запоминающейся. Нестандартная реклама, способна выделить компанию среди подобных и повысить узнаваемость марки на рынке. Креативная рекламная продукция способна создать устойчивый эмоциональный компонент социально-психологической установки, который может вызвать у потребителя эмоционально окрашенное отношение, как к самому товару, так и к рекламному сообщению, тем самым усиливая, или, наоборот, ослабляя желание купить продукт. Знакомство с товаром, происходящее посредством рекламы, должно возбудить у адресата эмоцию интереса, т.е. возбудить психические процессы, в которых он переживал бы позитивные эмоции, связанные с продуктом [24, с. 452]. Поэтому, нестандартная реклама,

основанная на творчестве и эмоциях, так важна в условиях настоящего времени.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном перенасыщенном информацией мире специалисты в сфере рекламы находятся в поиске новых форм, способов нетривиальной подачи информации, подстраивая само его содержание под нужды потребителя. На первый план, таким образом, выходит такой фактор, как креативность рекламного сообщения. Благодаря этому фактору, информация передаваемая потребителям может быть услышана за счет нестандартной, запоминающейся подачи.

В ходе написания выпускной квалификационной работы, мы выяснили, что точного определения нестандартной рекламы до сих пор не существует, но если обобщить все виды и опыт, то можно сделать вывод, что это способ продвижения через необычное решение и размещение. В настоящее время возможности нестандартной рекламы весьма обширны. Неожидаемые места размещения и сюжет сообщений вызывают интерес и специалистов, и потребителей.

Использование новых способов и каналов продвижения может дать мощный эффект, в отличие от будничной рекламы, которая уже не воспринимается. Сейчас потребитель фокусируется только на том, что будоражит и отходит от всех стандартов. В этом заключается актуальность нестандартной рекламы.

Проанализировав ситуацию на рынке рекламы, мы пришли к выводу, что в современном мире все больше и больше появляются примеры удачных нестандартных рекламных сообщений. На основе изученного опыта предложена классификация нестандартной рекламы, результатом которой стало выделение следующих видов: ambient media или реклама в

городской/офисной среде; реклама на транспортном средстве и внутри него; indoor реклама; реклама на другом товаре.

Данная классификация основывается на месте распространения рекламного сообщения.

Научная новизна исследования заключается в том, что выявлены характерные признаки нестандартной рекламы, дана классификация на основе места распространения рекламного сообщения.

Так как в настоящее время число цветочных салонов растет, рекламодателям необходимо найти креативный способ сформировать у покупателей устойчивый образ, связанный с салоном, для повышения его узнаваемости. Удачно найденное решение не нуждается в многократном повторении для запоминания, ведь реклама, которая «задевает» потребителя, запоминается им надолго.

Изучив рекламную деятельность цветочных салонов города Пензы, можно смело говорить об однотипности рекламных сообщений и носителей, используемых ими. Поэтому так важно использовать нетривиальные подходы к распространению информации, чтобы выделиться среди многочисленных конкурентов. Проведенное социологическое исследование позволило выявить несколько фактов, учитывая которые были разработаны макеты рекламных конструкций.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные нестандартные рекламные конструкции могут быть непосредственно применены цветочной мастерской «Flower Lab Penza» для повышения узнаваемости. Именно нестандартная реклама, выходящая за рамки обыденных методов распространения информации, может преодолеть изначальный скептический настрой адресатов, обратить на себя внимание и заставить потребителя запомнить. При этом, важно не забывать слова Дэвида Огилви: «реклама – не развлечение и не род искусства, а средство информации». Рекламное сообщение должно быть «творческим» ровно

настолько, чтобы после контакта с ней потребитель тут же отправился в магазин за рекламируемым товаром.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 28 дек. 2013 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 23.03.2017).
2. Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на территории города Пензы: Постановление Администрации г. Пензы № 532 [принято 13 мая 2014 г.]. – URL: <http://penza7.com> (дата обращения: 21.03.2017).
3. Артемьева, Т. В. Технологии интеллектуальных коммуникаций: учебно-методический комплекс / Т. В. Артемьева, А. А. Ахаян, А. В. Венкова. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – 236 с.
4. Балабанов, А. Наружная реклама. Рынок наружной рекламы восстанавливается / А. Балабанов. – М.: Академия, 2005. – 448 с.
5. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
6. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И.С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 2010. – 416 с.
7. Березин, И. С. Проведение массовых опросов / И. С. Березин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2011. – № 5. – С. 32.
8. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. языка С. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
9. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2010. – 272 с.

10. Виссарионова, Т. Д. Отличия восприятия рекламы между мужчинами и женщинами / Т. Д. Виссарионова, О. Г. Башкатова, А. В. Константинова // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. – Красноярск. : СФУ, 2014. – С. 23 – 25.
12. Головин, С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. – М. : Харвест, 1998. – 800 с.
13. Данилюк, А. Ambient media – новые рекламные носители / А. Данилюк, В. Титенская // Бизнес-журнал. – URL: <http://bizkiev.com> (дата обращения: 4.04.2017).
13. Дрю, Жан-Мари. Ломая стереотипы / Жан-Мари Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 118 с.
14. Ежедневный интернет-журнал «Культурология». – URL: <http://www.kulturologia.ru> (дата обращения: 4.04.2017).
15. Имшинецкая, И. Я. Креатив в рекламе / И. Я. Имшинецкая. – М. : Издательство «РИП-холдинг», 2002. – 64 с.
16. Калюжнова, Н. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Н. Я. Калюжнова, А. Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2006. – 476 с.
17. Кейплз, Дж. Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз ; перевод с англ. Д. Стороженко. – М. : Карьера Пресс, 2012. – 400 с.
18. Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
19. Краюхин, Г. А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие / Г. А. Краюхин. – СПб., 2010. – 350с.
20. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. Левинсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 485 с.

21. Микалко, М. Взламывая стереотипы. 9 стратегий креативного гения / М. Микалко. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
22. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев, М. В. Удальцова. – М. : Инфра-М, 2007. – 230 с.
23. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. для вузов / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 395 с.
24. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Дрофа, 2001. – 754 с.
25. Мысенко, Г.В. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов / Г. В. Мысенко. – Люберцы: НОУ ВПО «ГСИ», 2012. – 209 с.
26. Назайкин, А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
27. Нельке, М. Техники креативности / М. Нельке. – М. : Омега-Л, 2012. – 134 с.
28. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
29. Петрова, Л. Р. Реклама в риэлтерской деятельности : учеб. пособие / Л. Р. Петрова, О. Е. Симонова, М. Г. Бреслер. – Уфа, 2011. – URL: <https://elib.bashedu.ru/dl/read/PetrovaRekl.v RieltUchPos.2011.pdf> (дата обращения: 2.04.2017).
30. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.
31. Портал «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». – URL: <http://www.gpntb.ru> (дата обращения: 29.03.2017).
32. Портал «Наука о рекламе». – URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 29.03.2017).

33. Портал «О рекламе». – URL: <http://www.advesti.ru> (дата обращения: 2.04.2017).
34. Портал «Онлайн-журнал о рекламе». – URL: <http://advert-journal.ru> (дата обращения: 4.04.2017).
35. Портал «Онлайн служба распространения пресс-релизов». – URL: <http://b2blogger.com> (дата обращения: 4.04.2017).
36. Портал «Реклама. Маркетинг. PR». – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 4.04.2017).
37. Портал топ-менеджеров оптовой и розничной торговли. – URL: <https://trademaster.ua> (дата обращения: 4.05.2017).
38. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 528 с.
39. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2010. – 256 с.
40. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер. – СПб. : Питер, 2010. – 656 с.
41. Сипун, Н. С. Методы стимулирования сбыта / Н. С. Сипун // Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №3. – С. 15 – 22.
42. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2012. – 304 с.
43. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
44. Щёнерт, В. Грядущая реклама / В. Щёнерт. – М. : Интерэксперт, 2001. – 94 с.
45. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб. : Питер, 2011. – 208 с.

46. Яцюк, О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий: справочник / О. Яцюк. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стандартная серия коробок

Коробка размера xs



Коробка размера l



Коробка размера s



Коробка размера M



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Лимитированная серия коробок

Kids



Summer



Premium

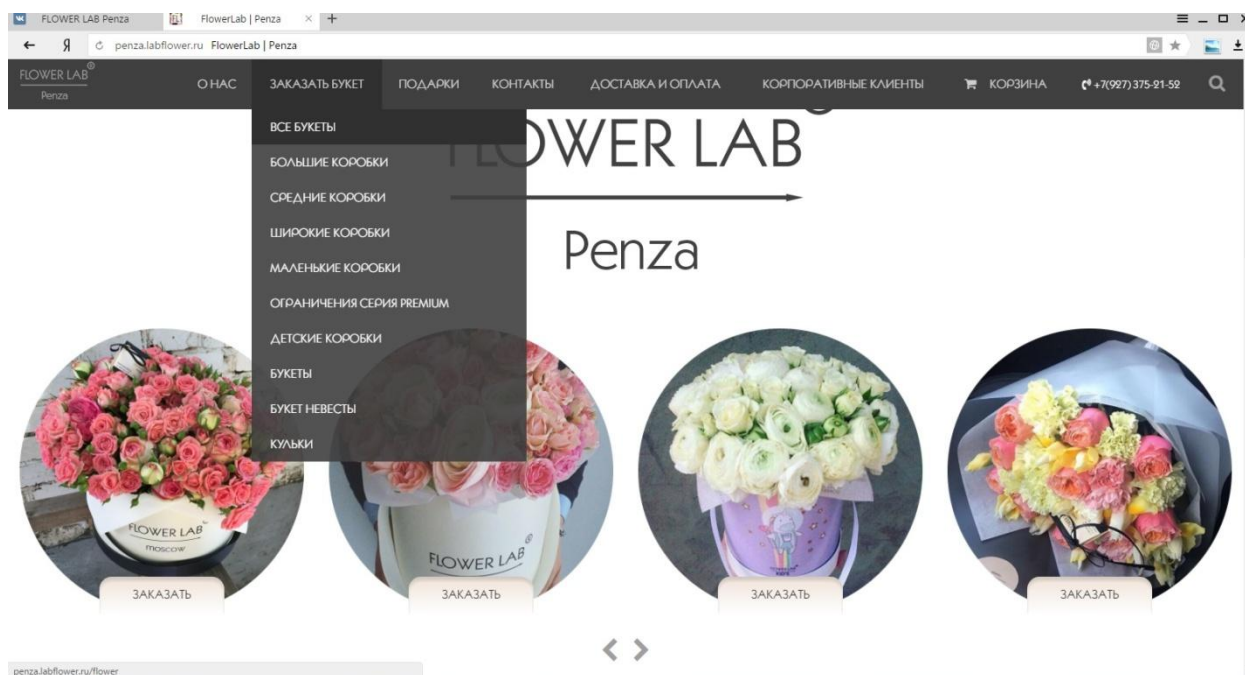


Меловые



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сайт Цветочной мастерской Flower Lab Penza



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

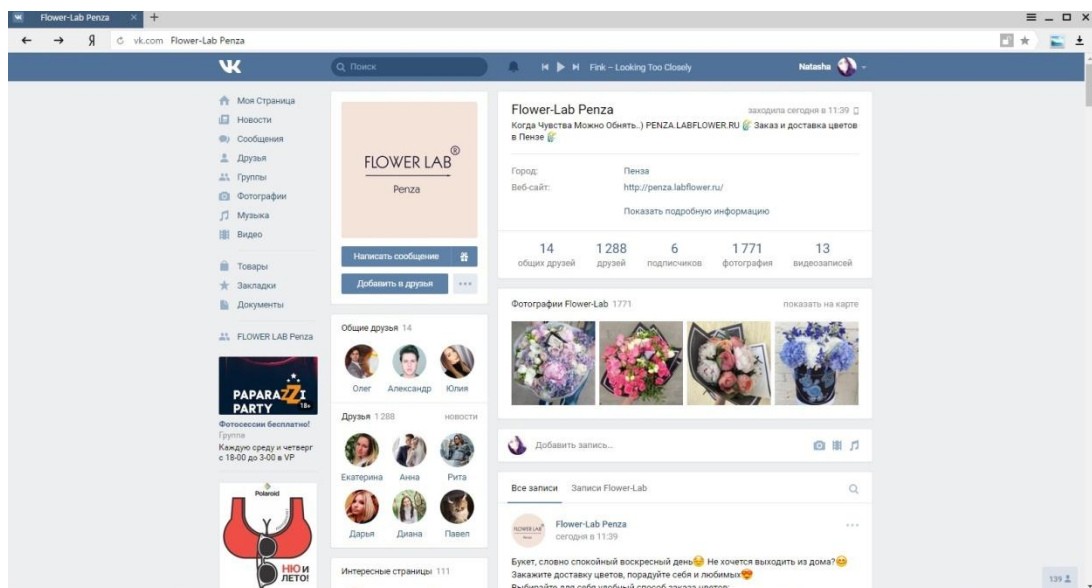
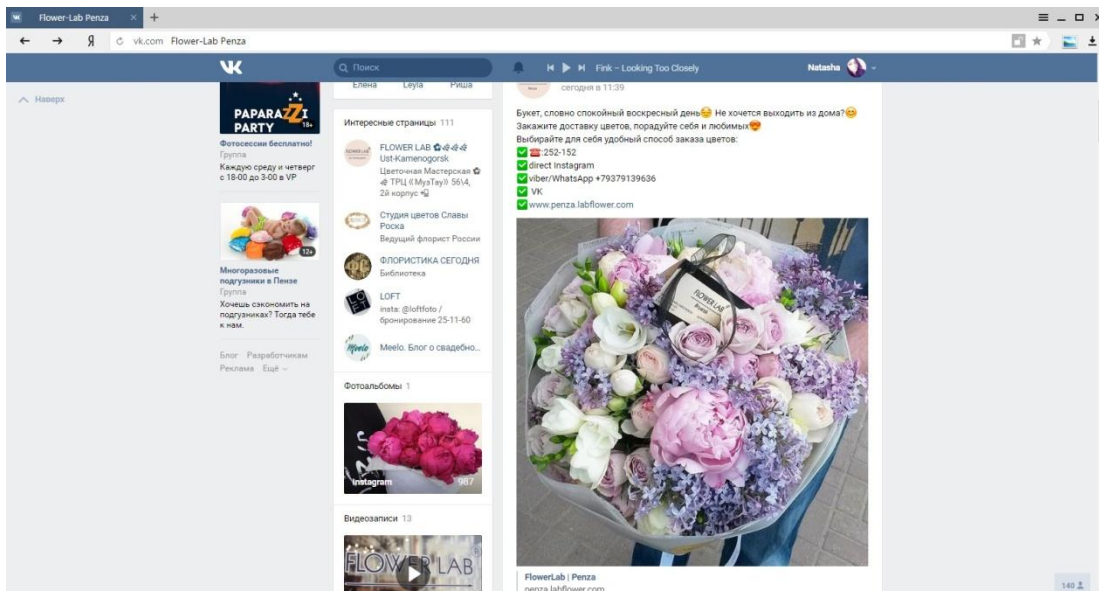
Оформление ресторанов и магазинов города цветочной мастерской «Flower Lab Penza»

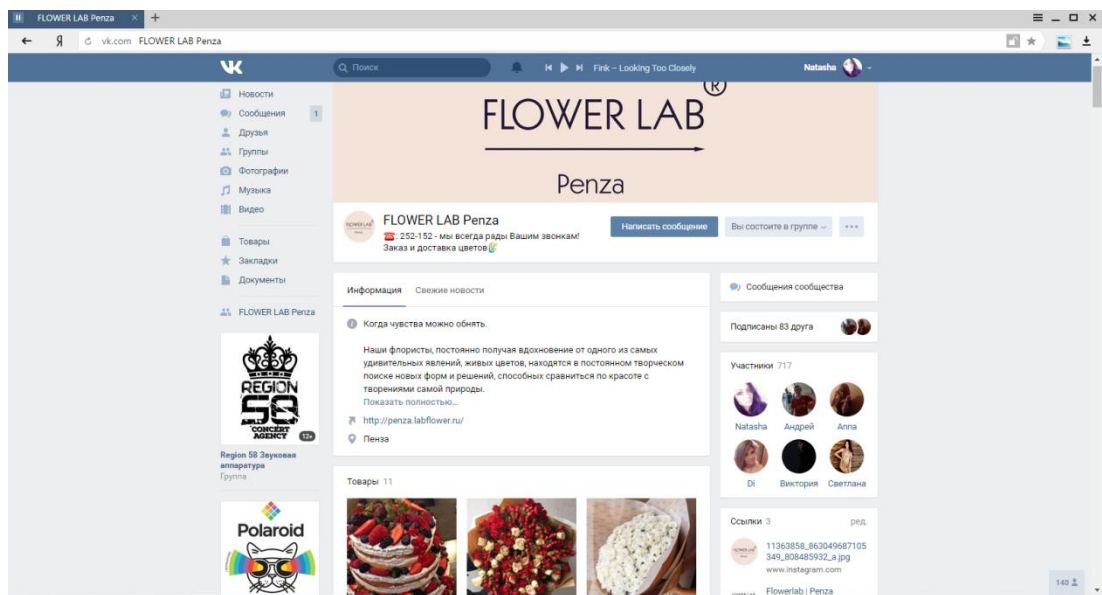
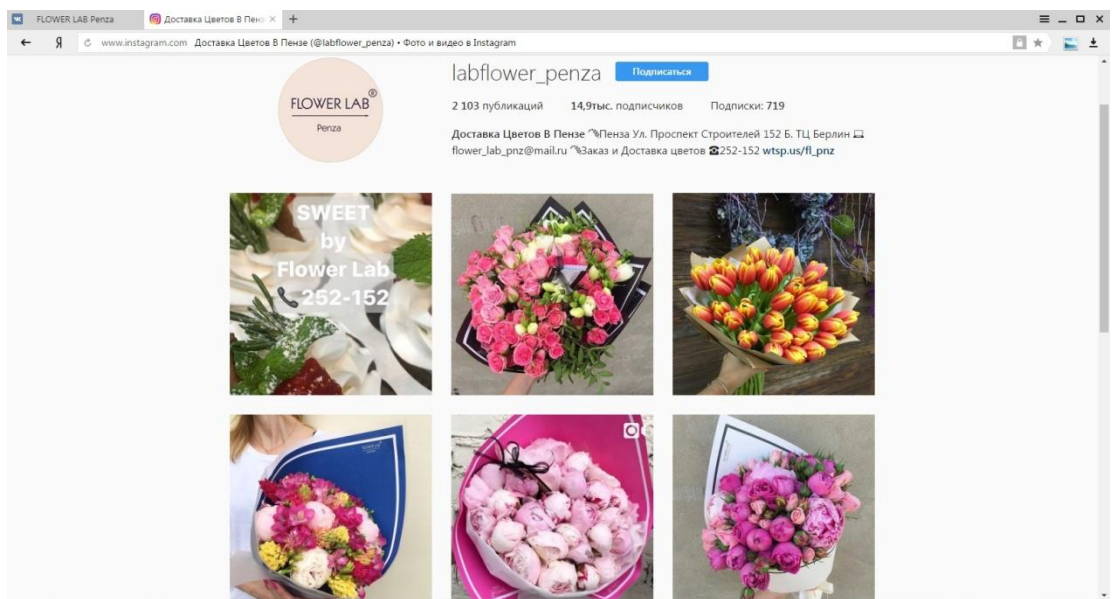


ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Страницы цветочной мастерской «Flower Lab Penza»

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ





ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Фотоотчет с мастер-класса цветочной мастерской «Flower Lab Penza» в журнале Fashioncollection



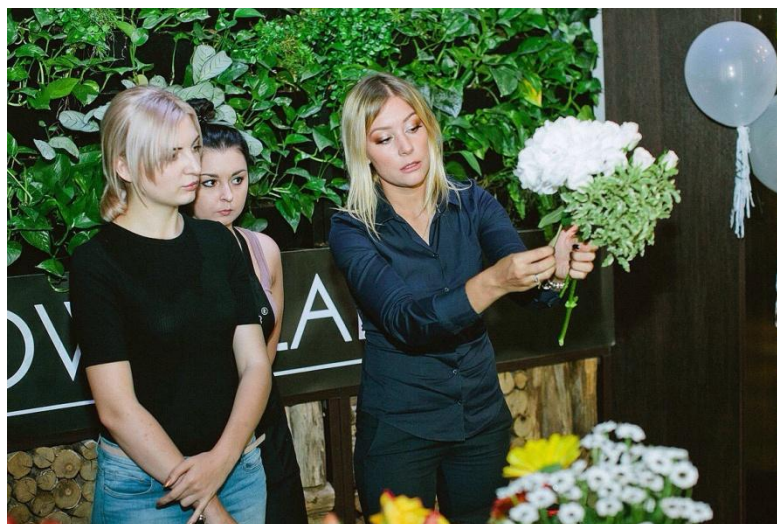
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рекламный видеоролик цветочной мастерской «Flower Lab Penza»
(диск)

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Мастер-класс по сбору букета в шляпной коробке.

28. 08. 2016



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Фасад салона Megaflowers



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Программа исследования

Тема исследования: «Восприятие клиентами цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

Проблема исследования: В настоящее время открывается все больше цветочных магазинов, происходит рост конкуренции. В этих условиях, флористические салоны вынуждены искать уникальные предложения, чтобы выделиться среди «товарищей по кухне». Поэтому, необходимо найти образ, который ассоциируется у жителей города с цветочной мастерской Flower Lab Penza. Полученная информация сможет помочь при создании рекламной продукции, отразив ассоциативный образ, для повышения узнаваемости салона.

Объектом исследования являются клиенты и посетители цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

Предмет исследования – восприятие цветочной мастерской «Flower Lab Penza» респондентами.

Цель исследования: определение ассоциативного образа цветочной мастерской «Flower Lab Penza» и ее деятельности.

Задачи исследования:

- выяснить с какими конкурентами цветочной мастерской «Flower Lab Penza» знакомы респонденты;
- выявить частоту совершения покупок в цветочных магазинах;
- определить ассоциацию, возникающую при упоминании о цветочной мастерской «Flower Lab Penza».

Гипотеза исследования.

У большинства респондентов не возникает ассоциативного образа с цветочным салоном, так как сформировалось устойчивое мнение: «цветы везде одинаковые».

В исследовании использовался метод анкетного опроса.

Ход исследования. Анкетирование проводилось среди клиентов и потенциальных клиентов цветочной мастерской «Flower Lab Penza» в течение марта 2017 года. Общее количество респондентов – 300 человек. Вид выборки – случайный. Респондентам были предложена анкета, содержащая в себе 7 закрытых и полужакрытых вопросов. Опрашиваемым было необходимо выбрать из предложенных вариантов ответа один или несколько, наиболее подходящих, или предложить свой.

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Анкета участника социологического исследования

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании цветочной мастерской Flower Lab Penza.

Вам будет предложено 7 вопросов, выберите один или несколько вариантов ответа, соответствующих Вашему мнению, если таких нет, напишите свой. Необходимо ответить на все вопросы.

- 1. Укажите Ваш пол:

- М Ж

2. К какой возрастной группе Вы относитесь? (Выберите один вариант ответа)

- 18 – 25 лет;
- 25 – 35 лет;
- 35 – 55 лет.

3. Как часто Вы дарите цветы? (Выберите один вариант ответа)

- Часто. Не нужен повод;
- Только по праздникам;
- Я не дарю цветы.

4. Какие салоны города Вам знакомы? (Выберите один или несколько вариантов ответа, либо напишите свой)

- Megaflowers;
- PION;
- Ассоль;
- Сан Сити;

- Фан-Фан Тюльпан;
- Цветочная симфония;
- Другой _____.

5. С чем у Вас ассоциируется цветочный магазин? (Выберите один или несколько вариантов ответа, либо напишите свой)

- Цветы;
- Праздник;
- Эмоции;
- Обязанность;
- Другой _____.

6. С чем у Вас ассоциируется цветочная мастерская Flower Lab Penza? (Выберите один или несколько вариантов ответа, либо напишите свой)

- Букеты в шляпных коробках;
- Оригинальные букеты;
- Свадебная флористика;
- Оформление мероприятий.
- Другой _____.

7. Какой цвет Вы бы выбрали для описания цветочной мастерской Flower Lab Penza?

- зеленый;
- красный;
- белый;
- бежевый;
- Другой _____.

Спасибо за участие в опросе! Ваше мнение важно для нас

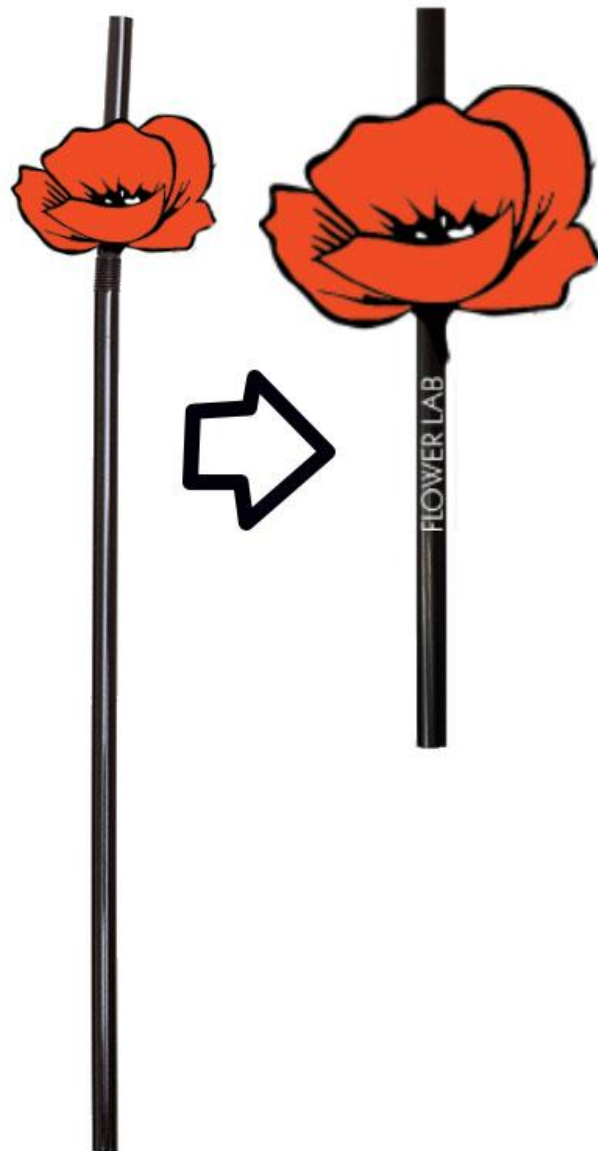
ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Макет рекламно-афишной тумбы



ПРИЛОЖЕНИЕ П

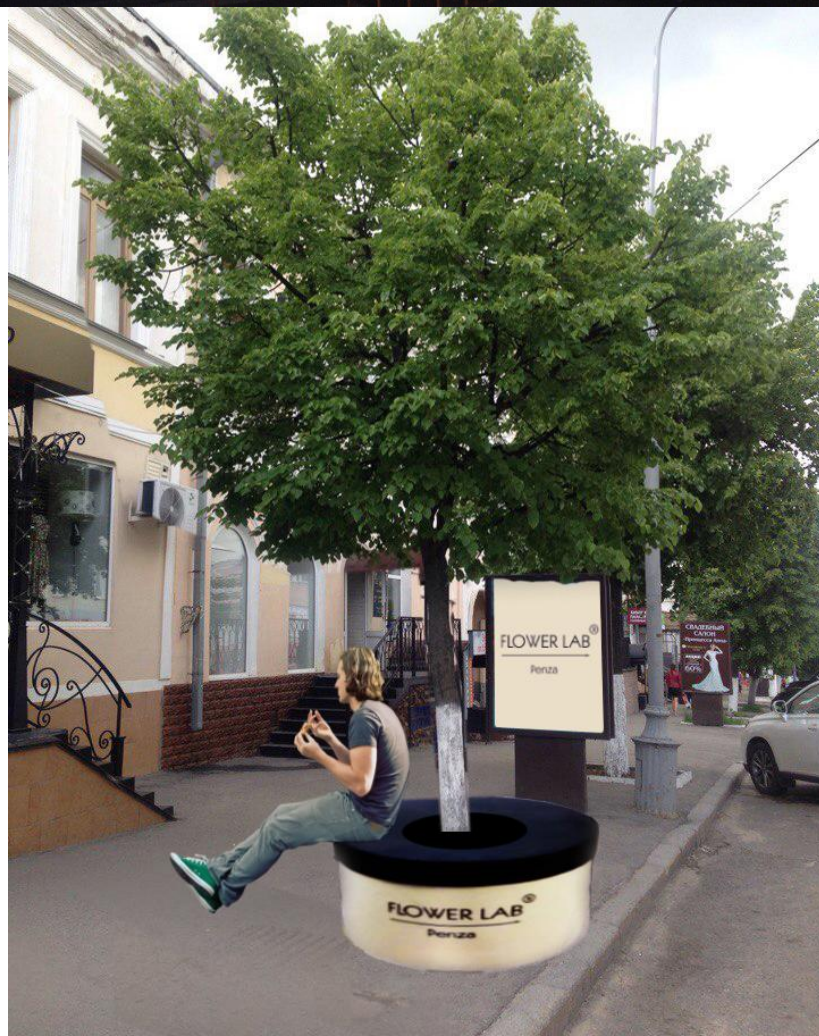
Макет рекламной продукции



ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Макеты рекламной конструкции





ПРИЛОЖЕНИЕ С

Макет рекламной конструкции «Соломенный человек»



ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Зеркала в ресторане Craft



ПРИЛОЖЕНИЕ У

Реклама Цветочной мастерской Flower Lab Penza на лифте



Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Оригинальность текста составляет – 85%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют на ссылки на них.

Список использованных источников 46 наименований.

« ____ » _____ 201__ г.
(дата)

(ФИО автора)

(подпись)