

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. Медведева

В.Н. Марченко

Е.Г. Кащенко

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Методические указания к практическим занятиям

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
Государственного образовательного учреждения высшего профессионального
образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург
ИПК ГОУ ОГУ
2011

УДК 339.138 (07)
ББК 65.291.34 я 7
М 42

Рецензент - доцент, кандидат экономических наук Т.Ф. Мельникова

Медведева, Т.П.
М 42 Система маркетинговых коммуникаций: методические указания к практическим занятиям / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко, Е.Г. Кащенко; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2011. - 86 с.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций» предназначены для студентов очной формы обучения по специальности 080301 – «Коммерция» (торговое дело), 080300 – Коммерция (бакалавриат), 032401 – «Реклама».

Учебное пособие составлено с учетом Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки дипломированных специалистов 080301 – «Коммерция» (торговое дело), 080300 – Коммерция (бакалавриат), 032401 – «Реклама» утвержденного Министерством образования Российской Федерации.

УДК 339.138 (07)
ББК 65.291.34 я 7

© Медведева Т.П.,
Марченко В.Н.,
Кащенко Е.Г., 2011
© ГОУ ОГУ, 2011

Содержание

Введение.....	4
1 Система маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга	7
2 Реклама как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций	12
3 Паблик рилейшнз и его роль в деятельности предприятий	22
4 Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности предприятий	34
5 Прямой маркетинг и его роль в системе маркетинговых коммуникаций .	41
6 Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций ...	47
7 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	54
Задания и тесты для самопроверки	56
Заключение	67
Список использованных источников	69
Приложение А – Деловая игра «Рекламная компания»	71

Введение

По мере насыщения отечественного рынка предприятия начинают сталкиваться с появляющимися трудностями дифференциации продуктов через качество и цену, обусловленными возрастающими стандартами в изготовлении. В связи с этим актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций – рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, в том числе личных продаж, а также синтетических элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Ускоренное развитие отечественного рынка требует интегрирования не только каналов, видов, типов коммуникаций, но и методов и средств, применяемых для достижения общей цели. Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект за счет объединения преимуществ каждого компонента и появления нового результата, которым не обладает каждый из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отдельности.

Важность коммуникаций в предпринимательской деятельности обуславливается тем, что:

- коммуникации являются источником и носителем информации;
- участники коммуникации получают информацию посредством общения как внутри, так и вне своего предприятия;
- коммуникация выступает в качестве инструмента высокой эффективности реализации стратегии предпринимательства.

Роль коммуникаций состоит в том, чтобы вносить согласованность в отношениях фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы, обеспечивать нормальное функционирование и развитие внутренней среды предприятия и ее эффективное взаимодействие с внешней средой.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы заключают договора с рекламными агентствами для создания эффективных объявлений,

привлекают специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Коммуникативная политика предприятия позволяет увеличить сбыт продукции, улучшить структуру взаимоотношений с поставщиками и покупателями, упорядочить информационные потоки, повысить конкурентоспособность предприятия.

Цель преподавания дисциплины «Система маркетинговых коммуникаций» - усвоение студентами теоретических основ и практических умений выработки и внедрения эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций, с целью наиболее эффективного достижения маркетинговых целей предприятия.

Специалист, работающий в данной области должен знать и уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и личной продажи, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия, оптимизировать расходы при выборе и реализации оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций» все виды и формы учебного процесса ориентированы не только на передачу студентам

актуальных знаний особенностей маркетинговых коммуникаций на предприятии: основных и синтетических средств интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и на привитие студентам умений по формированию оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций» нацелены на развитие и закрепление теоретических знаний, формирование представлений об особенностях использования предприятиями различных сфер деятельности в условиях ожесточенной конкуренции инструментария маркетинговых коммуникаций. Они служат для выработки умений использования современных коммуникативных технологий в практической деятельности предприятия различных сфер деятельности. Выполнение данных самостоятельных заданий обеспечивает хорошую подготовку студентов к аудиторной контрольной работе, зачету, экзамену, а также к написанию рефератов и других исследовательских проектов. Именно самостоятельность в образовании, творческая активность формирует у студентов способность к постоянному обучению – качество, оцениваемое современными работодателями выше полученного диплома.

В методических указаниях содержатся расчетные задачи, ситуационные задания и тесты для контроля знаний по ключевым темам дисциплины. Задачи предназначены для отработки практических навыков выполнения расчетов при решении возникающих в сфере коммуникаций проблем и требуют знаний расчетных методик, формул.

При подготовке учебного пособия использованы различные источники, учебники, изданные по данной дисциплине, а также труды ведущих российских ученых, таких как Е.В. Ромат, Е.Н. Голубкова, И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, С.В. Карпова, М.М. Блинкина-Мельник, Н.П. Ващекин, О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева.

1 Система маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга

Вопросы:

- 1) Что подразумевается под понятием «маркетинговые коммуникации»?
- 2) Охарактеризуйте современные методы продвижения и сбыта товаров.
- 3) Почему различные предприятия распределяют финансовые ресурсы между средствами продвижения по-разному. Назовите причины таких различий.
- 4) Каковы роли отправителя и получателя в процессе коммуникаций, насколько они различны?
- 5) Каковы обратные связи сообщений, наблюдаемые маркетологами?
- 6) Предложите способы, при которых обратная связь от продавцов будет надежной и достоверной.
- 7) Почему люди уделяют много внимания рекламным объявлениям?
- 8) Поясните следующее высказывание: «Чем выше качество выпускаемых товаров, тем меньше потребность в средствах их продвижения».
- 9) Дайте определение ИМК и объясните причины их возникновения.
- 10) Поясните, в чем заключается эффект синергии маркетинговых коммуникаций.
- 11) Перечислите факторы, сдерживающие внедрение концепции ИМК.

Задания:

- 1) Выберите рекламное объявление из газеты. Определите, кто его отправитель и кто возможные получатели? В чем смысл передаваемого сообщения?
- 2) Выберите цветное рекламное объявление из журнала. Определите идею сообщения и опишите способ кодирования сообщения.
- 3) Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель, ответная реакция, помехи,

обратная связь, обращение, средства распространения информации, отправитель, расшифровка.

4) Вы, как Маркетолог, выберите из приведенного перечня характеристики, отражающие потребительскую готовность: знания, умения, осведомленность, неосведомленность, благорасположение, недоверие, предпочтение, выбор, уверенность, убежденность, совершение покупки, рациональность, эмоциональность, зависимость, внушаемость.

5) Разработайте схему продвижения вашей продукции или услуг, чтобы покупатель или клиент предпочел именно ваш товар (услуг).

6) Чем Вы можете объяснить тот факт, что российские предприятия основную часть средств на продвижение направляют на телевизионную рекламу?

7) Приведите примеры, когда Вы сталкивались с трудностью декодирования рекламного сообщения. Каким образом рекламодатель может решить эту проблему?

8) Переход от массового к целевому маркетингу, вызвавший использование разнообразных инструментов продвижения товара и коммуникативных каналов, поставил многих маркетологов в затруднительное положение. Используя различные инструменты продвижения товара, составьте план интегрированных маркетинговых коммуникаций для одной из следующих организаций: Оренбургского государственного университета, McDonalds, местного музея, кинотеатра, розничного торгового предприятия. Представьте и аргументируйте полученные результаты.

9) Каждый инструмент системы маркетинговых коммуникаций имеет свои специфические характеристики и связан с определенными денежными затратами. Выбирая те или иные инструменты, маркетологи, должны досконально знать эти характеристики. На примере Coca-Cola покажите, как можно использовать каждый доступный инструмент продвижения для создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.

10) McDonalds – одна из самых мощных марок в мире. Помимо широкого товарного ассортимента, разветвленной сети ресторанов и обоснованных цен на предлагаемые блюда, McDonalds обеспечивает очень эффективные коммуникации с наиболее важными целевыми аудиториями. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, потребители – это одна из групп, которым компания, стремящаяся к успеху, должна передавать убедительную информацию о своих товарах и услугах. Целевую аудиторию McDonalds составляют дети и их родители, но компания заинтересована не только в них. Она общается также с акционерами, потенциальными франчайзерами, общественностью. Посетите сайт McDonalds и узнайте, каким образом компания осуществляет коммуникации с различными целевыми аудиториями. Сформулируйте кратко (в одном предложении) свой вариант общего содержания коммуникаций для каждой группы и укажите, какой реакции вы бы хотели достичь благодаря такому подходу, заполнив таблицу 1.

Таблица 1 – Коммуникативная политика McDonalds

Аудитория	Сообщения для аудитории (одно предложение)	Желаемый отклик от данной аудитории
Клиенты (дети)		
Клиенты (взрослые)		
Инвесторы		
Потенциальные франчайзеры (корпоративные)		
Потенциальные сотрудники		
Местное общество		
Другое (назовите)		
Другое (назовите)		

Вопросы для обсуждения:

- как Вы думаете, почему McDonalds стремится к коммуникациям не только с потребителями, но и с другими группами?

- несмотря на то, что конкретные обращения отличаются одно от другого, можно ли выделить главную тему, общую для всех аудиторий компании (эмоциональный тон, наглядные образцы, тон, цвет, название марки или имидж)? Какое общее впечатление сложилось у Вас после посещения сайта?

- соответствует ли обращение компании потребителям, размещенное в сети, тому, что Вы видите на телевидении и в других средствах рекламы?

- случалось ли Вам видеть какие-либо акции компании McDonalds (или рекламу на упаковке), которые отправляли бы потребителей на сайт компании? Укажите где Вы это видели?

11) Зубная паста Total компании Colgate-Palmolive стала ведущей маркой на многих рынках, и это подтверждается множеством людей, которые благодаря этой зубной пасте могут широко улыбаться. Однако достичь такого положения было очень нелегко. Рынок зубной пасты оценивают в более чем 2 миллиарда долларов. Долгое время на нем господствовала Crest (в России и странах ближнего зарубежья Blend -a- med) – торговая марка компании Procter & Gamble. Чтобы занять лидирующую позицию, Total необходимо было сбросить с пьедестала этого весьма серьезного конкурента. Только на вывод своего товара на рынок Colgate затратила 120 миллионов долларов. И что особенно важно, компания не ограничилась получением одобрения Американской стоматологической ассоциации, как это делали ее предшественники. Она воспользовалась очень важным конкурентным преимуществом, выведя на рынок первую зубную пасту, сертифицированную Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США как средство профилактики гингивита (ранняя стадия заболевания десен). Кроме того, когда Colgate начала выводить свой товар на рынок, она миновала фазу складского хранения и всего за три дня доставила 46 миллионов тюбиков Total непосредственно в 13 тысяч розничных магазинов. Компания выставила свою пасту на 130 тысячах рекламных витрин, стратегически размещенных в местах розничной торговли, что

превышало обычный показатель в пять раз. Одновременно компания молниеносно заполнила рынок рекламными щитами, постерами, рекламой на телевидении, печатными объявлениями и купонами. Все это в один голос твердило, что Total «настолько эффективна, что заботится о ваших зубах даже в перерыве между чистками». В будущем Colgate планирует использовать название Total для расширения своего ассортимента товаров. Сегодня зубные пасты этой компании занимают 30 % рынка, и руководство не сомневается, что благодаря Total покупатели будут улыбаться еще долгие годы.

- Дайте оценку стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, использованных при выводе на рынок пасты Total. В чем секрет успеха Colgate с этой маркой?

- Посетите сайт Colgate и оцените деятельность компании по расширению своих коммуникаций с использованием Интернет.

- Предположим, что Вы конкурент этой компании. Какие действия Вы предпримите в ответ на успех Total? Какие средства Вы будете использовать? Объясните свой выбор.

2 Реклама как инструмент системы маркетинговых коммуникаций

Вопросы:

- 1) Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.
- 2) В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций?
- 3) Охарактеризуйте экономическую роль рекламы. Существует ли, по вашему мнению, специфика этой роли рекламы в России?
- 4) Охарактеризуйте основные аспекты социальной роли рекламы и проблемы социальной ответственности рекламистов.
- 5) В чем состоит образовательная и психологическая роль рекламы?
- 6) Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.
- 7) Охарактеризуйте различные каналы распространения рекламной информации.
- 8) Почему использование одного медиаканала в отдельности, как правило, не является эффективным?
- 9) Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование бюджета рекламы в организации?
- 10) Почему даже крупнейшие рекламные агентства не могут обойтись без услуг рекламных агентств?
- 11) Прокомментируйте следующее выражение: «Творческий отдел – главное подразделение рекламного агентства».
- 12) Какие типы рекламных кампаний вы знаете? Приведите конкретные примеры.
- 13) Назовите и охарактеризуйте основные направления рекламной деятельности предприятия.

14) Покажите, как видоизменяется товарная реклама на различных этапах ЖЦТ.

15) Что понимают под эффективностью рекламы, и какова методика ее оценки.

16) Прокомментируйте утверждение: «Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы».

Задания:

1) Внимательно ознакомьтесь с текстом Закона РФ «О рекламе» и ответьте на вопросы:

- в какой степени он защищает интересы потребителей? Приведите конкретные примеры из жизни;

- оправдано ли, по вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных и табачных изделий?

- что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону? Аргументируйте свои предложения.

2) Чем вы можете объяснить тот факт, что российские предприятия основную часть средств на продвижение направляют на телевизионную рекламу?

3) Проанализируйте достоинства и недостатки следующих средств распространения рекламы:

а) ежедневные газеты;

б) специализированные журналы;

в) телевидение;

г) уличные щиты.

4) Выберите товар и разработайте опросный лист потребителей для создания рекламы товара на региональном рынке.

5) Выберите 2 - 3 печатных рекламных материала или телеролика и проанализируйте с помощью следующих вопросов:

- какова цель рекламы;

- какая у нее целевая аудитория;
- что обещает реклама;
- чем поддерживается обещание;
- каковы недостатки рекламы.

После этого предложите свои рекомендации по оптимизации рекламного материала.

б) Заполните образец креативного брифа для гипотетической рекламной кампании своего товара:

Строго конфиденциально!

Название рекламного агентства, его реквизиты
Дата заполнения брифа

КРЕАТИВНЫЙ БРИФ

1) Основные характеристики фирмы-рекламодателя

Название фирмы: _____

Адрес, телефон, факс: _____

Сфера деятельности фирмы: _____

Географический регион деловой активности фирмы: _____

С какого времени фирма работает на данном рынке: _____

Положение фирмы на рынке на текущий момент по сравнению с основными конкурентами: _____

Отличительные черты рекламируемого товара, услуги, торговой марки: _____

2) Характеристика основных клиентов

Кто основной потребитель продукции фирмы? _____

Мотивы покупки товаров (услуг) фирмы: _____

Какова специфика вашей потребительской аудитории: _____

Каково отношение потребителей к вашему товару? _____

Какие тенденции и вкусы потребителей влияют на это отношение? _____

3) Конкуренты

Кого вы считаете своим основным конкурентом? _____

Основные отличия торговых предложений (сервиса) от подходов конкурентов: _____

Характеристика объемов продаж (услуг) в сравнении с ближайшими конкурентами: _____

Сопоставление ценовой политики с ценовой политикой конкурентов: _____

Оцените рекламную активность конкурентов: _____

Какая именно реклама конкурентов является, по вашему мнению, наиболее удачной? _____

4) Планируемая рекламная кампания

Опишите интересующую Вас аудиторию: _____

География рынка, освоение которого планируется данной рекламной кампанией _____

Какие рекламные шаги использовались ранее, краткая характеристика их эффективности: _____

На что должна быть направлена рекламная кампания? _____

Применение каких рекламных акций принесло вам положительные результаты? Приведите образцы удачных: _____

Ожидаемый эффект от планируемой рекламной кампании: _____

Обязательные главные элементы изобразительного ряда: _____

Обязательные сопутствующие (фоновые) элементы изобразительного ряда: _____

Обязательная текстовая информация, которая должна присутствовать (текст приложить): _____

Обязательные персонажи, которые должны присутствовать в создаваемой рекламе: _____

Опишите желаемую реакцию, те впечатления и чувства, которые должен испытать клиент после знакомства с вашей рекламой: _____

Дополнительные пожелания: _____

На основании информации заполненного брифа укажите, какие мотивы вы будете использовать в рекламе. Предложите возможные варианты рекламной концепции, которая объединит мероприятия всей кампании.

7) Используя правила написания рекламного текста, напишите рекламное объявление товара или услуги (на выбор). Предложите рекомендации по выбору средства распространения данной информации в средствах массовой информации г. Оренбурга (образец рекламного обращения приложить).

8) Определите и обоснуйте наилучшие каналы радиорекламы для студентов вашего города и проранжируйте их в порядке перспективности использования. Определите какие товары будут наиболее эффективно рекламировать при помощи данного медиаканала.

9) В рекламное агентство обратился заказчик, сообщив, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что Вы – сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

10) Фирма-дистрибьютор продвигает на рынок импортные утепленные комбинезоны для детей 3 - 5 лет. Тестирование показало высокое качество изделий (имеется государственный сертификат качества). Цена на 15 - 20 % выше средней рыночной на изделия отечественного производства.

Выделите группы целевого воздействия, обоснуйте выбор форм и видов рекламы. Составьте план рекламной кампании.

11) Проведите анализ известной радиорекламы вашего города, оцените ее эффективность, правильность выбора радиостанции, методику представления рекламного послания целевой аудитории, основные мотивы покупок.

12) Вы – руководитель рекламной службы рекламодателя. Ваш однокурсник – руководитель рекламного агентства, избранного вами для проведения рекламной кампании. С помощью преподавателя и своих однокурсников смоделируйте гипотетическую рекламную кампанию. Обоснуйте свои действия на каждом из этапов кампании.

13) Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти сообщения?

14) Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

15) Магазины по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между возможными носителями рекламы – журналами А и Б. При этом известно, что круг читателей журнала А составляет 1 млн. чел., и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 6 тыс. ден. ед. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф 7,5 тыс. ден. ед.

0,8 % читателей журнала А и 0,6 % читателей журнала Б имеют коттеджи.

Определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент. Какие другие критерии, кроме затрат, необходимо принять во внимание при окончательном выборе?

16) Найдите в газетах или журналах рекламные объявления, касающиеся продуктов питания, которые предлагаются различными предприятиями (например, шоколад, кондитерские изделия, соки, напитки и так далее). Проанализируйте рекламные объявления на соответствие основным требованиям к рекламе, отметьте их сильные и слабые стороны. Выявите особенности позиционирования товаров различными предприятиями.

17) На основании Закона РФ «О рекламе» прокомментируйте следующую ситуацию.

Рекламный ролик отбеливающего средства «АСЕ» («Тетя Ася приехала!») фирмы «Проктер энд Гэмбл» признан незаконным. Тетя Ася в рекламе утверждает, что обычные отбеливатели со временем портят белье, демонстрируя при этом порванную простыню и восклицая: «То, что нужно – это новый «АСЕ». У потребителя может создаться впечатление, что «АСЕ» совсем не портит белье. Представители фирмы «Проктер энд Гэмбл» в антимонопольных органах признали, что все отбеливающие средства по характеру действия вызывают в той или иной степени повреждения ткани, однако в рекламе об этом ничего не сообщается. Более того, тетя Ася утверждает, что рекламируемое ею средство отбеливает без разрывов.

Антимонопольные органы установили, что в рекламе не используются конкретные сравнения, однако рекламный ролик «АСЕ» вводит российских потребителей в заблуждение, поскольку утверждается, что это средство отбеливает без разрывов ткани, и таким образом нарушается Закон «О рекламе». Фирме «Проктер энд Гэмбл» было предписано прекратить распространение ролика с использованием незаконной фразы и утверждением, что «обычные отбеливатели со временем портят белье», без упоминания о том, что рекламируемое средство грешит тем же самым.

Кроме того, антимонопольные органы установили, что реклама жидкого отбеливателя «Clorox» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона «О рекламе». В рекламе утверждалось, что «Clorox» сделает белье еще чище и белее, не повреждая ткань, однако представители

фирмы не смогли доказать, что отбеливатель действительно не разрушает ткань. Кроме того, листовки и этикетка этого отбеливателя сообщают, что данный продукт одобрен Минздравом России, хотя он только зарегистрирован там, что вовсе не означает его одобрения. В связи с этим американская фирма «Clorox International» признана нарушителем действующего законодательства.

Определите, к какому виду относится реклама отбеливающих средств. Какие именно положения Закона «О рекламе» нарушены в данных роликах.

18) Антимонопольные органы приняли решение о запрете ненадлежащей рекламы Самарской фабрики мороженого, которая допускала сравнения с товарами компании «Марс», утверждая, что мороженое «САМ-ПО» гораздо вкуснее и дешевле или что продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с «Дав», «Марс», «Сникерс», «Баунти», отличаясь лишь ценой: «она значительно ниже, вы платите только за мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, переводчиков и посредников». Представители фабрики не смогли документально подтвердить достоверность информации, приводимой в рекламе, и заявили, что сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «Марс» вообще не проводился. В связи с этим Самарская фабрика мороженого признана нарушившей Закон «О рекламе».

Какие ошибки при разработке рекламы допустила Самарская фабрика мороженого «САМ-ПО»? В чем выражается недобросовестность рекламы фабрики «САМ-ПО»?

19) «Автопортрет в цифрах».

Напишите короткий текст о себе таким образом, чтобы в каждом предложении фигурировали числительные. Вы можете, например, поведать о своих физических габаритах, распорядке дня, личных пристрастиях («2 раза учился, из них 1 раз в школе, 1 раз в Университете», «В 6 лет посмотрел «Иван Васильевич меняет профессию», достижениях и так далее.

Самореклама – особый, но чрезвычайно интересный случай. Именно на этом примере проще всего понять, как работает качественная реклама.

20) «Сувенирная лавка».

Вы владелец лавки, торгующей забавными сувенирами и смешными безделушками. Ваша наружная вывеска должна быть под стать товарам: необычная по форме, смешная и запоминающаяся.

Придумайте название магазина и предложите проект наружной рекламы по плану, места размещения, форма и размеры, содержание, наличие звуковых, световых и прочих художественных эффектов.

21) Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе лекарственных средств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местном радио, телевидении и газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которой он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 – указали только источник, 18 – указали только возрастную группу. Результаты опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты опроса респондентов

Источник рекламы	Учащиеся 14 – 18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
1	2	3	4	5
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в медицинском

журнале, в газете – на сумму 25 тыс. р., на телевидении – 200 тыс. р. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 500 тыс. р.

Задание:

- составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного сообщения в медицинском журнале – 1200 р., в деловом журнале 1400 р., на радио – 700 р., на телевидении – 2200, в газете – 680 р.;

- определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

22) Между женщиной и рекламой существует определенная схожесть. Используя современные средства макияжа, косметику и парфюмерию, женщина выглядит очаровательно, молодо. Так и реклама всегда несколько приукрашивает реальную действительность. Естественно, возникает вопрос, как люди должны воспринимать рекламу? Где граница между реальностью и мифом?

23) Руководитель отдела маркетинга поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении имиджа фирменного товара. Рекламная группа разработала рекламную концепцию, которая включала мероприятия по:

- оборудованию витрины при торговле с целью привлечения и осмотра витрины 10 % прохожих;

- привлечению 3 % подписчиков журнала «Современная торговля» к участию в конкурсе, объявленном фирмой;

- организации рекламы на телевидении, чтобы примерно 20 % зрителей запомнили название предприятия и имя продукции.

Разработайте мероприятия по контролю за ходом и результатами этой рекламной кампании.

24) Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным»?

25) На основе информации представленной в Приложении А, организуйте и проведите деловую игру «Рекламная кампания».

3 Паблик рилейшнз и его роль в деятельности предприятий

Вопросы:

- 1) Что является основным содержанием концепции паблик рилейшнз?
- 2) Охарактеризуйте основные функции и принципы формирования отношения с общественностью.
- 3) На конкретном примере из практики взаимодействия с партнерами по коммерческой деятельности раскройте цели, принципы и задачи делового общения.
- 4) Назовите наиболее важные этапы в организации официальных приемов, презентаций, пресс-конференций.
- 5) Обоснуйте необходимость создания самостоятельных служб паблик рилейшнз в отечественных фирмах и компаниях.
- 6) Дайте оценку состояния паблик рилейшнз России, выделите специфические особенности.
- 7) Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз Вы можете назвать?
- 8) Чем отличаются паблик рилейшнз от паблисити и что между ними общего?
- 9) Проиллюстрируйте на конкретном примере коммуникативные характеристики паблик рилейшнз.

Задания:

- 1) На примере конкретного предприятия, покажите и перечислите основные направления связей с общественностью, требующие реализации. Используя практику ведущих компаний, цели, принципы и задачи в реализации основ паблик рилейшнз.
- 2) Подготовьте и проведите в группе круглый стол на тему: «Деловые формы общения – ключевой фактор коммерческого успеха».

3) Разработайте проект ПР-кампании по выборам губернатора в одном из регионов России.

4) Подберите газетную (журнальную) статью (объемом 700 – 1000 слов) в газете, журнале, Интернете (на выбор) и проведите анализ по следующим вопросам:

- цель публикации;
- целевые аудитории;
- основная идея сообщения;
- источник сообщения;
- развернутый план статьи;
- средства кодирования идеи (знаки, символы и другие средства представления идеи, обеспечивающие должное ее воздействие на целевую аудиторию).

Статью или ее копию приложить.

5) Определить, какие виды материалов для прессы могут быть разработаны и представлены СМИ (и Интернет в том числе) в следующих ситуациях:

- сокращение продаж продукта (по выбору) в условиях насыщения рынка;
- подготовка выпуска на рынок нового продукта (по выбору);
- достижение лидирующей позиции на рынке;
- расширение географических масштабов операций;
- поиск стратегического инвестора.

Составьте один из таких материалов – 10 – 12 предложений.

6) Определите целевые аудитории деятельности ПР для компаний следующего типа:

- глобальная компьютерная компания;
- компания-разработчик программного обеспечения;
- глобальная гостиничная сеть;
- крупная компания-авиаперевозчик;

- орган государственного управления.

7) Определите основные этапы программы отношений с общественностью организации в следующей ситуации.

7.1 Организация: компания-производитель продуктов питания;

Ситуация: обнаружение потребителем в продукте компании предметов нарушающих потребительские свойства продукта.

7.2 Организация: новая торговая компания.

Ситуация: необходимость осведомления жителей района о начале операций и привлечение потребителей в условиях конкурентной среды.

7.3 Организация: общественная неприбыльная организация.

Ситуация: информирование избирателей о своих целях и программах, расширение круга членов организации и участников акций, завоевание голосов избирателей на выборах в органы законодательной власти.

7.4 Организация: промышленное предприятие.

Ситуация: проблема реструктуризации, сопровождающейся увольнениями занятых и части менеджеров в связи со сменой собственника.

7.5 Госструктура (федерального уровня или уровня субъекта федерации).

Ситуация: распространение в национальных и международных СМИ негативной информации.

8) Опишите роль и значение пресс-центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и средствами массовой информации. Проанализируйте деятельность пресс-секретарей по информированию различных слоев населения об основных направлениях деятельности представителей законодательной и исполнительной власти.

9) Белорусские вечера «От «Санни Трэвел».

Не многие турфирмы могут похвастаться тем, что взяли да и организовала со своим зарубежным партнером, художественную выставку,

или дни национальной культуры по замечательному в этом смысле принципу: ты – мне, я – тебе, в порядке взаимообмена и взаимопроникновения.

Широкая общественность уже давно наслышана о Кипрских вечерах «от «Санни Трэвел» (которые можно уже считать традиционными). Являясь основным туроператором по Австрии, фирма совместно с туристическим офисом Тироля проводит в Минске Тирольские вечера – чтобы поближе познакомить земляков с австрийской культурой и традициями.

Как продолжение культурного сотрудничества в ноябре 1998 года «Санни Трэвел» и Общество австрийско-белорусской дружбы провели Дни белорусской культуры – на базе 4-звездочного «Sporthotel» в городе «Люстенау» (федеральная земля Форарльберг).

Как водится, прошла пресс-конференция «на тему», и сейчас каждый вечер в ресторане отеля звучат белорусские мелодии – гостям предлагается прекрасная песенно-танцевальная программа с национальными играми и вручением неповторимых белорусских сувениров. Несем родную культуру в иностранные массы – знай наших!

Вопросы и задания:

а) Какие цели преследует туристская фирма «Санни Трэвел», проводя подобные мероприятия?

б) Представьте развернутую характеристику этапов подготовки и проведения туристской пропаганды.

в) В чем состоят особенности и приемы трех основных направлений туристской пропаганды?

г) Приведите примеры успешного использования пропагандистских мероприятий в практике работы отечественных туристских предприятий.

10) Маркетинговая служба фирмы провела специальное исследование с целью выяснения характера взаимосвязи между масштабом мероприятий паблик рилейшнз и текущим рейтингом фирмы на рынке. Итоговые данные исследования приведены в таблице 3. Значение индекса делового цитирования определяется как общее число ссылок, прямым или косвенным образом

связанных с именем и деятельностью фирмы и отраженных в четырех отраслевых и тридцати наиболее популярных печатных деловых изданиях. Индекс технологического уровня продукции (определяемый независимым экспертным советом) показывает номер позиции среди двадцати фирм, наиболее успешно работающих в соответствующей отрасли производства.

Таблица 3 – Данные проведенных маркетинговых исследований

Показатель	Квартал							
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Расходы на изготовление материалов ПР, долл.	820	1470	658	1800	4560	7600	11450	14900
Значение индекса делового цитирования	17	24	19	31	77	112	224	311
Индекс технологического уровня продукции	7	6	6	5	6	7	6	6

Вопросы к заданию:

а) постройте статистическую зависимость между уровнем расходов на паблик рилейшнз и известность фирмы в деловом мире. Сделайте оценку прогноза расходов на следующий год;

б) предложите структуру плановых расходов на подготовку и проведение мероприятий паблик рилейшнз. При решении используйте метод статистического анализа.

11) Интернет – самое новое средство для осуществления связей с общественностью. Используя электронные доски объявлений и чаты на разных Web-сайтах, его пользователи открыто делятся друг с другом своим опытом и проблемами, возникающие при пользовании товарами и услугами той или иной компании, обсуждают цены и гарантии. Какие специфические сложности и преимущества в обеспечении связей с общественностью возникают сегодня перед маркетологами вследствие появления и развития Интернета? Как компании могут использовать свои Web-сайты для

преодоления проблем и использования преимуществ? Назовите компанию, которая успешно использует свой Web-сайт как средство для связей с общественностью.

12) Philip Morris – крупнейший в мире производитель табачных изделий. Эта компания также одна из наиболее противоречивых, что видно невооруженным взглядом. Например, недавно она потратила 100 миллионов долларов, чтобы убедить детей не курить. Ежегодно Philip Morris жертвует 60 миллионов долларов наличными и на 15 миллионов долларов продуктов питания для борьбы с голодом и насилием в семье и на развитие искусства. Компания выделила 8,5 миллиарда долларов некоторым штатам страны, чтобы компенсировать их затраты на лечение болезней, связанных с курением. Сотрудники Philip Morris пожертвовали 5 миллионов долларов на благотворительные цели. Все эти суммы значительно превышают все принятые стандарты и, безусловно, производят большое впечатление. Почему Philip Morris принимает участие в каждом популярном социальном мероприятии? Ответ прост: из-за «табачной культуры», которая поглотила организацию. Многие годы компания работала практически в изоляции, постоянно отбиваясь от противников и уходя от вопросов и критики внешнего мира. В последнее время Philip Morris, компания с капиталом в 74,5 миллиарда долларов, занялась изменением своего имиджа. Однако это очень сложная задача: оставаясь социально ответственной организацией, изменить культуру компании, ее товары и имидж.

Вопросы:

- какие вопросы, касающиеся связей с общественностью, необходимо решить Philip Morris?

- на своем сайте компания признает, что «для курения характерно привыкание». Какие преимущества связей с общественностью может обеспечить такое признание? Какие проблемы могут возникнуть?

- составьте краткую программу налаживания связей с общественностью, цель которой – завоевать доверие аудитории и вызвать интерес у заинтересованных сторон.

13) Анализ текстовых материалов.

Порядок выполнения:

- изучить правила, предъявляемые к составлению и оформлению текстов сообщений;

- проанализировать предложенный текст имиджевой рекламы на пример соответствия изученным правилам;

- сделать вывод о содержании и структуре предложенного текста, отметить его преимущества и недостатки.

Правила составления текстовых материалов.

Практически всем специалистам PR приходится составлять тексты сообщений для коммуникаций с общественностью. Тексты могут варьироваться по длине и назначению, стилю и жанру.

1) Простота текста.

Предложения должны быть короткие, так как они обеспечивают скорость изложения истории и помогают достичь ясности. Короткими считаются предложения не более 15 слов, очень короткими - 10 слов, длинными более 15 слов. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12 – 15 слов.

1.1) Ритм текста (монотонность) определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины – каждое из которых состоит из 10 – 15 слов, создает впечатление монотонности, однообразия. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее.

1.2) Легкость чтения текста («читабельность») в американской журналистике определяется с помощью расчетного показателя – Фог-индекс (Fog index).

$$F_i = (K_1 + K_2) \times 0,4, \quad (1)$$

где K_1 – среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения);

K_2 – среднее число слов с длиной 3 и более слогов приходящихся на одно предложение текста.

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст. Так, например, значение индекса 5,2 для англоязычного текста, означает, что текст может быть понят легко. Русский и немецкий языки требуют больше слов (слогов, знаков) в среднем на 20 % для передачи того же сообщения. Для текста на русском языке Фог-индекс должен быть не более 8.

1.3) Длина параграфов (абзацев) должна быть тоже небольшой. Средняя длина параграфа текста определяется делением общего числа слов в тексте на число параграфов.

Предпочтительнее параграфы длиной 50 – 70 слов. Один из способов держать длину параграфа малой – это ограничивать параграф тремя – четырьмя предложениями. Чем читабельнее текст сообщения, тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Тем шире аудитория, способная воспринять текст.

2) Простота слова.

Составители текстов для медиасредств массовой информации используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более одно из десяти – 1 : 10 (K_5). Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения. Количество коротких и средних слов (не более 5 слогов) (K_3). Количество длинных слов (более 5 слогов) (K_4).

3) Убедительность текста.

Позиция автора должна быть поддержана фактами, цифрами, документами настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий должно следовать правилу: «показывай, во-первых, рассказывай, во-вторых». «Показ» означает красочное, образное,

живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участника, чувствовать вкус и запах происходящего.

4) Наличие сюжета.

Событие и его описание должны соответствовать друг другу.

Написание успешных информационных сообщений использует известную форму «перевернутой пирамиды». Данная форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста – в одной-двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается далее в порядке снижения значимости.

Читатель скользит по заголовкам статей – и если его внимание не захвачено с первой фразы, статья может показаться ему не интересной.

Образец статьи для анализа.

Renau. Покупка окон: больше не лотерея.

Делая покупки, которые должны служить годы и десятилетия, мы предусмотрительно отдаем предпочтение товарам, выпущенным под логотипом известной марки. Мы уверены, что бренд дает нам гарантию качества приобретенного изделия. И как же мы оказываемся удивлены, когда надежное и прочное, как нам казалось, изделие не выдерживает и года эксплуатации. Неприятно, но факт: на российском рынке существует довольно много «предприимчивых» дельцов, которые выдают некачественную продукцию за оригинал. Рынок оконных систем – не исключение.

Бренд Renau отлично зарекомендовал себя на рынке России и Белоруссии: окна из профилей компании являются продуктом, изготовленным из комплектующих самого высокого качества, на специальном технологическом оборудовании, силами персонала фирм-партнеров, специально обученного компаний Renau. Поэтому изделия Renau, пользующиеся спросом на рынке, часто подвергаются подделке.

Компания Renau следит за качеством как своих собственных изделий, так и за качеством изделий наших партнеров-изготовителей окон профилей Renau. Но, к сожалению, в ситуации участвовавших случаев подделок компания

Renau может гарантировать Вам качество только в случае Вашей бдительности. Renau контролирует качество, и партнеры компании могут доказать его, предъявив Вам «сертификат качества Renau». Этот же сертификат оградит Вас и от подделок. Кроме того, готовое окно из оригинального профиля покрыто защитной пленкой с фирменным шрифтом Renau, а на торце створки нанесен серебристый шрифт «Renau».

В остальном отличить окно-подделку от оригинала трудно. Поверхность профилей может быть не такая гладкая и блестящая, как у Renau, но не специалисту это определить сложно. Однако после монтажа неоригинального профиля с окном начинают происходить разные неприятности. Окно будет продуваться, изменит цвет после одного-двух лет эксплуатации, на его внешней поверхности будет собираться пыль, в конструкции может нарушиться прочность механизмов соединений и пр. Все эти последствия объясняются невысоким качеством используемого сырья, небольшим опытом экструзии и отсутствием реальной системы контроля качества у производителя профилей. Реальная цена окна-подделки не намного ниже цены оригинала, а вот качество первого уступает второму во много раз. Себестоимость окна-подделки снижается за счет некорректного упрощения технологии производства и при помощи использования изготовителем дешевых низкосортных материалов и комплектующих. В результате такого намеренно «пренебрежительного» отношения к процессу изготовления оконной системы фирмы поставляют на рынок продукцию низкого качества по неоправданно высокой цене.

Но в этих «полевых условиях» покупатель вовсе не беззащитен перед уловками производителей-обманщиков. Солидные фирмы-изготовители, предлагая свой товар, всегда предоставляют сертификаты на профиль. Это гарантирует Вам, что Вы покупаете действительно качественную оконную систему, а не подделку из второсортного сырья. Кроме того, при покупке Вам должны предоставить гарантию на обслуживание. Отправляясь заказывать окна, помните, что в Вашей власти приобрести продукт, который будет

служить Вам не одно десятилетие. Покупая окна из ПВХ, будьте на сто процентов уверены в том, что приобретаете оригинал, а не подделку. Если Вы хотите купить товар, качество которого соответствует марке Renau, спрашивайте сертификат качества Renau у переработчиков профилей, проверяйте наличие маркировки на комплектующих профиля и наружной пленке с фирменным шрифтом и адресом в Интернете www.Renau.com – на коробках и створках профилей.

Образец оформления результатов задания.

1) Основные характеристики для определения простоты представленного ранее текста приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Простота текста

Предложения	Число предложений	Число слов в предложениях	Среднее число слов в предложениях
Очень короткие			
Короткие			
Длинные			
Всего			

1.1) Ритм текста (монотонность).

Указать наиболее часто встречаемое чередование предложений, например: очень короткое – длинное – короткое – очень короткое.

1.2) Легкость чтения текста («читабельность»), представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Легкость чтения текста

Среднее число слов в предложении (K_1)	Число слов с длиной три и более слогов	Среднее число слов длиной три и более слогов в одном предложении (K_2)	Фог-индекс $(K_1 + K_2) \times 0,4$

1.3) Длина абзацев, информация для определения данного показателя представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Длина абзацев

Число абзацев в тексте	Число слов в тексте	Среднее число слов в абзаце

2) Простота слова, информация для определения данного показателя представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Простота слова

Число слов в тексте	Число коротких и средних слов (не более пяти слогов) в тексте (K_3)	Число длинных слов (более пяти слогов) (K_4)	Соотношение $K_5 = (K_3 / K_4)$

3) Убедительность текста.

Указать наличие фактов, цифр, документов, использованных для подкрепления текста.

4) Наличие сюжета.

Указать, прослеживается ли в тексте сюжет.

Вывод: указать полученные результаты по основным положениям и соотнести их с правилами составления текстовых материалов. Рассмотреть преимущества и недостатки имиджевой статьи.

4 Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности предприятий

Вопросы:

- 1) Назовите основные цели стимулирования сбыта.
- 2) Покажите роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара.
- 3) Перечислите основные методы воздействия на покупателей, посредников, продавцов.
- 4) В чем заключается сущность ценового стимулирования?
- 5) Приведите примеры неценового стимулирования.
- 6) Что называется активным предложением?
- 7) Проиллюстрируйте коммуникативные характеристики системы стимулирования сбыта на конкретных примерах.
- 8) Перечислите достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
- 9) Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
- 10) Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?

Задания:

- 1) Почему, по Вашему мнению, использование инструментов стимулирования сбыта эффективно на этапе вывода товара на рынок? На этапе спада?
- 2) Внимательно прочитайте отрывок из статьи Елены Овчаренко «Ну очень смешные цены... (Покупать в Америке тапочки – большое искусство ...)»
«... Заходя в продуктовый магазин, покупатель первым делом берет еженедельный проспект – размером, кстати, с номер «Комсомольской правды», - и погружается в его изучение. Там поименованы все продукты, на

которые на этой неделе снижены цены. Психологический эффект рассчитан правильно: помимо необходимого, человек наверняка прикупит что-либо еще, так как скидка впечатляет. С этим проспектом покупатель катит по рядам, безошибочно отбирая с прилавков единицы из десятков тысяч наименований, которыми располагает магазин. Поскольку цены на продукты изначально завышены минимум раза в полтора, скачки в ценообразовании особого ущерба никому не наносят. Более того: если желанный и разрекламированный продукт по сниженной цене на полках иссяк, то магазин без проблем выдает покупателю чек, по которому тот сможет его приобрести по упомянутой цене в течение последующего месяца, когда скидки для всех уже действовать не будет ...

В том же самом проспекте обнаруживают и более заманчивое предложение: некоторые наименования обойдутся еще дешевле, если воспользоваться вырезанным из проспекта так называемым купоном. Правда, обычно оговаривается, что в придачу к купону можно купить продуктов еще на 7,5 долл. Но если учесть, что американки делают раз в неделю массовые покупки, то это не проблема. В ходе таких закупок большинство покупателей на подходе к кассе начинают шелестеть целой кипой вырезок. В воскресных газетах непременно существуют вкладыши, которые сплошь состоят из купонов на самые разные наименования продуктов – при предъявлении их кассиру цена снижается на отпечатанную на купоне сумму, от 25 центов до доллара. Поэтому хозяйки ревностно вырезают их и сличают с цены с учетом этих квиточков.

Магазину упомянутые суммы плюс 8 центов возмещает производитель продукции – тем более: резко стимулирует спрос по всей стране. Особенно большие скидки даются, понятное дело, на продукты, которые только выходят на рынок ...

Другие компании соблазняют клиентов следующими предложениями: направьте по указанным адресам столько-то ярлыков, скажем, с пачек печенья указанного названия, как доказательство того, что вы их купили, - взамен

бесплатно получите майку или сумку, или еще какую-нибудь приятную мелочь. Производители кукурузных и прочих хлопьев, которые американские дети в большинстве своем употребляют на завтрак, придумали другую приманку: в коробки вкладывают маленькую пластмассовую фигурку – персонажа популярного мультфильма или потешного зверька. Фигурки постоянно меняют, чтобы у ребенка всегда был соблазн полностью собрать всю серию. В доме у одних знакомых, например, всегда угощают совершенно безвкусным чаем: причина приверженности к нему выяснилась, когда мамаша восторженно продемонстрировала мне коллекцию пластмассовых динозавров.

Совершенно иной принцип игры с покупателем у компаний, производящих дорогую косметику, - скидки на нее не бывает. Но ни одна уважающая себя американка просто так пудру, или помаду, или тушь не пойдет и не купит. Она подождет пару недель, пока в газетах не натолкнется на рекламную страницу, уведомляющую ее о том, что в таком-то магазине в придачу к покупке на определенную сумму товаров интересующей ее косметической фирмы она получит «подарок». Подарком может быть косметичка с помадой или мини-образцами тех или иных парфюмерных новинок, или часы, или зонтик, или сумочка. Эти подарки по очереди раздают все магазины, так что долго ждать покупательницам не приходится. Для фирм же это хорошая возможность попытаться приучить клиента к какому-либо новому продукту, который вложен в этот самый подарок. Изобилие американских праздников на потребительском уровне отмечается скидками в ценах по поводу якобы национальных торжеств. Какое отношение, скажем, День независимости имеет к снижению цен на 30 % в магазине на женские блузки, мне лично не ведомо, но все относятся к этому как к должному ...

На цены в магазинах здесь влияют даже превратности погоды. Скажем, дождь или снег. Грянул ливень, но покупатель все же отправился в магазин – и кое-где получит скидку на 5 – 10 долл. по случаю ненастья...».

Не возвращаясь к чтению текста, определите приемы стимулирования сбыта (сейлз промоушн), приведенные в статье, и найдите их место в системе классификации мероприятий стимулирования сбыта.

3) Компания намерена провести купонное стимулирование товара А, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 рублей. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 рублей, покупатель может получить его бесплатно. Планируется распределить 3,5 тыс. купонов при ожидаемом вкупе в 25 % (то есть каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляет 12 ден. ед. на один купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 ден. ед.

Сколько штук товара А необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

4) Предложите методы стимулирования сбыта продаж для решения следующих задач:

- увеличение пробных покупок новой марки соуса;
- увеличение пробных покупок определенной марки чая;
- повышение лояльности покупателей к определенному магазину;
- распродажа сезонных запасов товаров.

5) На конкретном примере реализации концепции упаковки раскройте значение и содержание информационных и изобразительных элементов. Используя практику собственного опыта для раскрытия отдельных недостатков при разработке и оформлении макета упаковки.

6) Какие известные корпорации имеют фирменную упаковку, которая обеспечивает им популярность? За счет каких фирменных элементов достигается коммуникативное преимущество?

7) Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Рот Фронт» и Вам поручено заниматься вопросами стимулирования сбыта. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите

методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Рот Фронт», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые Вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

8) «ТРАНСАЭРО»: Ориентация на клиента.

Российская авиакомпания «ТРАНСАЭРО» стремится предоставить возможность воспользоваться рейсами авиакомпании для самой широкой публики, для чего авиационные тарифы на внутрироссийских рейсах разработаны с учетом платежеспособности различных слоев населения. Для пассажиров, заранее планирующих время своих отпусков или деловых поездок, предусмотрены тарифы с существенной скидкой. Так, если билет приобретен не менее чем за 14 дней до полета, скидка составит 2 – 25 % от базовых тарифов, за 7 дней до полета – 10 %. Если билет приобретается «туда и обратно», то пассажир платит еще на 10 % меньше.

С самого начала регулярных полетов авиакомпания «ТРАНСАЭРО» предложила программу наград для часто летающих пассажиров в ее простейшем варианте: каждый 11-й полет по определенному маршруту в течение одного года предоставляется бесплатно. Участниками этой программы стали более семи тысяч человек. Сегодня возможности для авиапассажиров существенно расширены. Суть программы «ТРАНСАЭРО» привилегия» очень проста: каждому участнику программы за полеты на любом регулярном рейсе авиакомпании начисляются очки в зависимости от дальности полета и класса обслуживания. По достижении определенного количества очков пассажир получает право бесплатного полета на выбранном маршруте в оба конца в бизнес-классе. Хорошая награда за постоянство!

Уровень обслуживания пассажиров на регулярных и чартерных рейсах авиакомпании постоянно повышается. Что касается питания, то меню

разрабатывается с учетом сезона, направления и продолжительности полета. Для бизнес-класса на всех направлениях предусмотрено горячее питание. Для экономического класса на ряде рейсов введен выбор из двух горячих блюд. На всех маршрутах по желанию пассажира предоставляется специальное питание. Есть индивидуальные аудио- и видеопрограммы. Предусмотрено ежемесячное обновление аудиопрограмм и еженедельное – видеопрограмм. Проводится ежедневный показ новостей (утренний и вечерний выпуски) на русском и английском языках. Организована торговля на внутренних линиях. Для детей предусмотрены игры, для всех пассажиров – широкий выбор газет и журналов. Недавно авиакомпания начала выпуск собственного бортового журнала «ТРАНСАЭРО» (высокий уровень типографии!)

Программа «ТРАНСАЭРО» клуб». Владелец карты «ТРАНСАЭРО» клуб» имеет право на приобретение билетов на регулярные рейсы авиакомпании со скидкой 10 %. При этом количество полетов и выбор маршрутов в пределах действия карты неограничен и зависят только от желания и потребностей клиента. В зависимости от вида карты в течение одного, двух или трех лет для приобретения билетов не понадобится ничего, кроме карты «ТРАНСАЭРО» клуб». Кроме этого, компания предлагает владельцам карты ряд дополнительных услуг:

- гарантированное бронирование даже на самые загруженные рейсы в любое время года;
- приоритетное приобретение билетов;
- приоритет на регистрацию в аэропорту;
- возможность выбрать место в самолете уже при бронировании;
- дополнительный бесплатный багаж;
- повышение ответственности за утрату и повреждение багажа;
- дополнительное страхование.

Авиакомпания «ТРАНСАЭРО» планирует открытие 5 – 7 новых маршрутов в год по России, СНГ и дальнему зарубежью, в том числе США и Юго-Восточной Азии, при этом действие карты «ТРАНСАЭРО клуб» будет

распространяться и на новые маршруты. Любое повышение тарифов не будет касаться владельца карты – условия останутся неизменными на весь период ее действия.

Вопросы:

- Оцените с позиции маркетинговых коммуникаций деятельность авиакомпании. Какие приемы стимулирования сбыта привлекли вас больше всего? Объясните, почему?

- Когда меры по стимулированию сбыта туристского продукта приносят наибольший эффект?

- Предложите наиболее эффективные, на Ваш взгляд, меры по стимулированию сбыта, направленные в адрес персонала туристской фирмы, ее торговых посредников и потребителей.

- Как можно оценить эффективность результатов стимулирования сбыта?

9) В одной из гостиниц посетителю неоднократно попадалось на глаза рекламное объявление, гласящее: «Думайте о супруге и детях, оставшихся дома». С какой целью гостиница использует подобную рекламу?

10) Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению дорогостоящих товаров (автомобилей, компьютеров, телефонов и так далее) и привлечения новых покупателей. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые фирма-производитель и торговое предприятие может использовать во время проведения выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

5 Прямой маркетинг и его роль в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы:

- 1) Назовите основные формы прямого маркетинга.
- 2) Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
- 3) В чем сущность концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
- 4) Прокомментируйте высказывание: «Прямой маркетинг скоро вытеснит рекламу из практики маркетинговых коммуникаций».
- 5) Перечислите коммуникативные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами.
- 6) Какие типы директ-маркетинга Вы можете назвать? Какие из них, по Вашему мнению, наиболее перспективны для практики маркетинговых коммуникаций отечественных организаций?
- 7) Охарактеризуйте процесс планирования в прямом маркетинге.
- 8) Обсудите роль торговых агентов в создании потребительской ценности и построении взаимоотношений с потребителями.

Задания:

- 1) Выберите товар и подготовьте варианты текста письма прямой почтовой рассылки для первоначальной и повторной рассылки.
- 2) Разработайте технологию ведения телефонного маркетинга для конкретного товара или услуги.
- 3) Вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и Вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего Вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом Вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью Вы будете решать?

4) Форма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них – четыре раза в месяц.

В сегменте В имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений – два раза в месяц.

В сегменте В имеется 100 клиентов. Рациональная частота их посещений – один раз в месяц.

В сегменте Г имеется 150 клиентов. Рациональная частота их посещений – один раз в два месяца.

В соответствии с нормами, установленными на фирме, каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма посещений клиентов одним агентом составляет 4 посещения в день.

Кроме того, из каждых 100 посещений клиентов десять могут быть не запланированы и выполняться агентами по собственной инициативе. Примерно 5 % посещений могут не состояться по вине клиентов или по техническим причинам (отсутствие автомобиля и так далее).

Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов в месяц. Учтите вероятный процент незапланированных и состоявшихся посещений клиентов и определите потребность в количестве штатных сотрудников.

5) «Продавцами рождаются, а не становятся». Согласны ли Вы с этим утверждением? Ответ обоснуйте. Какую роль играет специальная подготовка в развитии индивидуальных способностей менеджеров по продажам выбранной Вами фирмы?

6) Директор крупного туристского предприятия на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что Вам нужно, - это определить, правильно ли Вы построили отношения

с постоянными клиентами, и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте, используя данные литературных источников, личный опыт и наблюдения.

7) Телемаркетинг и продажи с использованием Интернета позволяют маркетологам связываться с клиентами у них на работе и дома. Проанализируйте каждый из этих подходов, обсудите их преимущества и недостатки. Приведите пример маркетинга товара или услуги, в котором применяется один из этих двух способов. Обсудите, как работает в этих примерах процесс сбыта.

8) Проведите анализ работы сотрудников торгового предприятия используя представленные ниже образцы оценочных листов для персонала магазина, таблицы 8 и 9.

Таблица 8 – Оценка качества обслуживания продавцами-консультантами

Критерий оценки	+ / -	Комментарии
Фирменная одежда без запрещенных элементов		
Аккуратный внешний вид без посторонних запахов		
Бейдж		
Устанавливает контакт глаз, улыбается и говорит: «Добрый день»		
Подходит к покупателю в течение минуты		
Поддерживает диалог		
Слушает внимательно		
Рассказывает о товаре, помогает сделать выбор		
Правильно отвечает на вопросы покупателя		
Правильно работает с сомнениями и возражениями		
Предлагает сопутствующие товары		
Правильно упаковывает вещи на кассе		
Говорит: «Спасибо за покупку, до свидания»		

Таблица 9 – Оценка качества обслуживания кассирами

Количество работающих касс			
Наличие очереди			
Кассир			
Приветствие покупателю		Да	Нет
		Правильно	Неправильно (как именно)
Разговор между кассирами	Нет	Да, касающийся работы	Да, на личные темы
Произносит сумму покупки	Да	Нет	Не всегда
Произносит сумму полученных денег	Да	Нет	Не всегда
Произносит сумму сдачи	Да	Нет	Не всегда
Дает сдачу и чек в руки покупателю	Да	Нет	Не всегда
Благодарит за покупку	Да	Нет	Не всегда
Внешний вид	Соответствует	Не соответствует (что именно)	

На основе полученных данных предложите мероприятия и рассчитайте предварительный эффект от их внедрения на предприятии.

9) Прямая почтовая рассылка, как правило, означает отправку потребителю того или иного предложения, объявления, напоминания или какого-то другого сообщения. Однако, по мере возникновения новых форм прямых коммуникаций, человечество все больше приближается к состоянию, когда оно станет «Безбумажным» обществом. Опишите преимущества и недостатки факс-почты, электронной почты и голосовой почты как форм прямой почтовой рассылки. Обсудите преимущества, недостатки, особенности потребителей, затраты и перспективы этих форм.

10) Ниже представлен текст письма, разосланного начальникам отдела маркетинга промышленный предприятий России.

460047, г. Оренбург
пр. Победы
РУП «Ивелона»,
Отдел маркетинга
ДОСТУПНО ВСЕМ!

Уважаемый директор по маркетингу!

Сувенирная продукция - это какая-либо вещь, где нанесены логотип или фирменный знак вашей фирмы. Предметы-сувениры будут длительное время в поле зрения ваших партнеров и клиентов. Более того, сам факт дарения сувениров будет обуславливать благоприятное позиционирование вашего имиджа, товаров и услуг. Многие компании поднимались с самых низов и обретали широкую клиентуру именно за счет правильного креаторства и последующего распространения сувенирной продукции.

Мы занимаемся изготовлением сувенирной продукции уже продолжительное время. Среди наших клиентов имеются лидеры продаж в области косметических изделий, продуктов питания, компьютерной техники и так далее. Мы предлагаем чрезвычайно широкий выбор носителей логотипов на эксклюзивных и очень выгодных условиях с надежной гарантией. Более того, при заказе продукции от 1 000 штук вам предлагаются скидки!

Мы будем ждать ваших заказов!

С уважением
Рекламное агентство «Кактус»
460047, г. Оренбург, а/я 2305.

Вопросы к заданию:

- 1) Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
- 2) Какие профессиональные, смысловые и стилистические ошибки были допущены в данном письме?
- 3) Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рассылки (предложение изготовления сувенирной продукции).

11) Вы руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто (с точки зрения расходов) более необходим предприятию – коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжера предусмотрен оклад 10800 рублей в месяц и 2 % комиссионного сбора; для торгового представителя – гарантированный оклад 8000 рублей и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 550 000 рублей.

- Установите, кто предпочтительнее для фирмы;
- Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы;
- Определите, какие дополнительные статьи расходов необходимо учесть для более глубокого обоснования?

6 Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
- 2) Дайте определение понятию «бренд», охарактеризуйте его основные составляющие.
- 3) В чем различие между брендом и торговой маркой? Между брендингом и фирменным стилем?
- 4) Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?
- 5) Какие элементы фирменного стиля Вы знаете? Обязательно ли присутствие всех этих элементов в фирменном стиле конкретной фирмы? Почему?
- 6) Перечислите основные функции товарных знаков и охарактеризуйте виды используемых товарных знаков.
- 7) Приведите известные Вам примеры нарушений требований к товарным знакам.
- 8) Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства? Аргументируйте свой ответ.
- 9) Назовите основные типы ярмарок и выставок.
- 10) Опишите процесс организации выставки и процедуру участия фирмы в ее работе.
- 11) Что представляет собой событийный маркетинг и какие цели решаются при помощи использования ивент-маркетинга?
- 12) Опишите в чем заключается сущность применения технологий продакт плейсмент.
- 13) В чем состоят различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продаж и мерчандайзингом?

14) Назовите основные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж и проиллюстрируйте их реализацию на конкретных примерах.

15) Почему мероприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж, как правило, эффективней использования различных средств маркетинговых коммуникаций в отдельности?

16) Почему, по Вашему мнению, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации используются не только мелкими предпринимателями, но и лидерами в сфере маркетинговых коммуникаций?

Задания:

1) Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе (психолог С. Геллерман). Согласны ли Вы с данным утверждением? Обоснуйте свой ответ.

2) Создайте имидж:

- фирме, производящей детский трикотаж;
- торговому предприятию, доставляющему товары на дом;
- фирме, оказывающей юридические услуги;
- фирме, оказывающей услуги по озеленению и ландшафтным работам.

3) Выберите логотип известного товара. Оцените его эффективность путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает (логотип приложить). Что больше всего нравится в логотипе, как бы Вы изменили его?

4) Разработайте фирменный стиль кафедры «Маркетинг и коммерция». Определите и опишите основные элементы фирменного стиля, представьте разработанный вариант фирменного стиля кафедры. Разработайте инструкцию по применению элементов фирменного стиля сотрудниками кафедры.

5) Какие коммуникативные задачи решает производитель, привлекая спонсоров. Ответ обоснуйте собственными примерами.

6) Проанализируйте конкретную спонсорскую акцию и выделите в ней элементы рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта и так далее.

7) На примере конкретной фирмы рассмотрите целесообразность использования ей в своей системе маркетинговых коммуникаций спонсорство.

8) Американская поговорка утверждает: «Разочарование из-за плохого качества длится дольше, чем удовлетворение от низкой цены» Соотнесите это выражение с требованиями по подготовке и участию экспонента на выставке (ярмарке).

9) В таблице 10 приведены назначения выставок и ярмарок. Обсудите, пометив в графах, соответствующие назначения выставок и ярмарок.

Таблица 10 – Назначение выставок и ярмарок

Назначение	Выставка	Ярмарка
1	2	3
Оказание предприятиям, арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		
Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники, технологий		
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготовителем планов производства продукции, расширения и обновления ее ассортимента		
Вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой продукции		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		

Продолжение таблицы 10

1	2	3
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара (новизна, конкурентоспособность)		
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		
Сегментирование рынка (изучение потенциальных потребителей)		

10) В таблице 11 приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Обсудите и отметьте в графах таблицы, какие из них выполняют организаторы, а какие – участники.

Таблица 11 – Задачи организаторов и участников выставки

Функции и задачи	Организатор	Участник
1	2	3
Определение цели выставок, ярмарок		
Декомпозиция цели (задачи)		
Разработка требований к выставке, ярмарке		
Организация привлечения участников (конкурс, осведомление)		
Подготовка экспонатов		
Подготовка персонала		
Организация проведения (павильон, размещение, оборудование, цены)		
Подготовка рекламной кампании (буклеты, листовки и другие источники информации)		
Оформление места экспозиции		
Планирование обновления информации и организация ее доставки		
Контроль работы выставки		

Продолжение таблицы 11

1	2	3
Оценка эффективности мероприятия		
Принятие решений по дальнейшему использованию экспонатов		
Организация хранения и обновления экспонатов		
Мотивация участников и работников		
Подведение итогов работы выставки		

11) После посещения конкретной выставки дайте характеристику ее организационной структуры, охарактеризуйте экспонентов, принявших участие в работе выставки, изучите экспозиции представленных фирм и оцените их привлекательность для посетителей, изучите какие приемы и инструменты маркетинговых коммуникаций использовали фирмы в процессе участия в выставке. Внимательно наблюдайте за функционированием какой-нибудь экспозиции в течение 0,5 – 1 ч. Дайте свою оценку работе стендистов.

12) Посетите ближайший торговый центр или супермаркет и охарактеризуйте все используемые там инструменты и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. По итогам посещения торгового предприятия попробуйте в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж выделить элементы и приемы рекламы, публичных отношений, стимулирования сбыта.

13) По количеству косвенной рекламы или продакт-плейсмент фильм «Дневной дозор» на сегодняшний день побил все рекорды российских фильмов. При этом названия брендов введены в повествование органично, реклама «растворена» в пространстве кинофильма. В таблице 12 представлен хронометраж косвенной рекламы в фильме «Дневной дозор».

Таблица 12 – Хронометраж косвенной рекламы в фильме «Дневной дозор»

Минута появления	Сцена	Продолжительность	Бренд
8-я	Сын Городецкого Егор пьет «Злой» сок и бросает упаковку	Два раза по две секунды	Сок «Добрый»
15-я	Диалог Городецкого, Светланы и Гесера	В течение 3 минут	«Старый Мельник»
16-я	Звонок телефона	2 секунды	«Nokia»
19-я	Антон Городецкий пьет пиво	1 минута	«Старый Мельник»
25-я	Разговор по телефону	18 секунд	«Nokia»
28-я	Прокат машины по улицам Москвы и фасаду гостиницы «Космос»	В течение 3 минут с небольшими перерывами	«Mazda RX 8»
44-я	Городецкий в облике женщины и Светланы едут в машине и падают в кювет	6 секунд	«Daewoo Matiz»
46-я	Во время поездки слушают радио	3 секунды	«Петро FM»
47-я	Наклейка на заднем стекле машины	4 секунды	«Uz-Daewoo»
54-я	Разговор героев Жанны Фриске и Алексея Чадова в автомобиле, затем езда на высокой скорости	1 минута	«Mazda RX 8»
64-я	Разговор по телефону	7 секунд	«Nokia»
72-я	Появление в кафе логотипов, бутылок с пивом и бокалов пива	10 секунд	«Старый Мельник»
76-я	Разговор Светланы и Егора по телефону	15 секунд	«Nokia»
79-я	Телефон Антона Городецкого разбивается	5 секунд	«Nokia»
85-я	Звонок сотового телефона	15 секунд	«Nokia»
105-я	Звонок сотового телефона	7 секунд	«Nokia»

Согласно представленной информации в таблице 12 определите цели размещения представленной информации в указанном кинофильме с точки

зрения режиссера и производителей товаров, представленных в нем. Какие несовершенства закона «О рекламе» позволяют рекламодателям использовать его в своих целях. Определите, каково воздействие представленной косвенной рекламы на целевых потребителей. Проанализируйте по представленной в таблице схеме другие кинофильмы или литературные произведения современных авторов и оцените эффективность применения косвенной рекламы.

7 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Вопросы:

- 1) Почему эффективность рекламы является одной из наиболее важных целей контроля рекламной деятельности?
- 2) Каким образом связаны между собой понятия экономической, коммуникативной и психологической эффективности?
- 3) Почему в абсолютном большинстве случаев некорректно при определении эффективности рекламы в качестве эффекта использовать показатель всего прироста объема реализации рекламируемого товара?
- 4) Прокомментируйте утверждение: «Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы».
- 5) Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите на их достоинства и недостатки.

Задания:

- 1) Рассчитайте показатель СРТ для 30-секундного ролика в различных медианосителях для различных целевых аудиторий, таблица 13. Выберите наиболее оптимальный вариант размещения рекламного сообщения. Обоснуйте свою точку зрения.

Таблица 13 – Расчет показателя СРТ

Показатель	Стоимость 30 с / страницы, долл.	Аудитория		СРТ	
		Мужская	Женская	Мужская	Женская
Программа А	250	50 000	25 000		
Программа Б	300	50 000	40 000		
Журнал А	50 000	12 500	8 000		
Журнал Б	75 000	18 750	9 000		

2) «Канал 1» охватывает 22 % целевой аудитории, «Канал 2» - 17 %. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8 %. Каков охват целевой аудитории двумя данными каналами.

3) За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50 % ($\text{Reach}_{(1+)} = 50\%$). Средняя частота составила 4 ($\text{Frequency} = 4$). Каково значения GRP?

4) За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80 % ($\text{Reach}_{(1+)} = 80\%$). Каково значение средней частоты?

5) Во время рекламной кампании было размещено:

- 1-й канал – рейтинг 12 %, выходов 7.

- 2-й канал – рейтинг 7 %, выходов 9.

- 3-й канал – рейтинг 9 %, выходов 12.

Охват кампании – 30 %. Какова частота кампании?

6) В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20 – 40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70 %. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

7) Во время рекламной кампании было охвачено 65 %. Частота составила 7,2. бюджет составил 12 000 руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

8) Во время рекламной кампании было охвачено 70 % целевой аудитории, составляющей 520 000 человек. Частота составила 5. Бюджет – 210 000 руб. Какова стоимость одного контакта?

Задания и тесты для самопроверки

1 Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1) Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

2) Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

3) Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.

4) Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

5) Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

6) Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Marlboro» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

7) Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

8) Используя ковбоя в различных сообщениях, рекламирующих сигареты «Marlboro», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

9) Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.

10) Реклама является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется привлекательной женщиной.

11) В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

12) Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование, - являются более действенными.

13) Хороший товар в рекламе не нуждается.

14) Предприятия, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.

15) Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.

16) Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

17) При использовании рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

18) Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.

19) По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

20) На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.

21) Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, и особенно вверху, привлекает большое внимание.

22) Рекламодатели стремятся разместить свой телевизионный ролик незадолго до начала некоторой передачи.

23) Цветная реклама имеет большое активизирующее воздействие и лучше запоминается.

24) Материалы, размещенные вначале или конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.

2 Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из ниже приведенных предложений.

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| А) Коммуникация | Н) Связи с общественностью |
| Б) Коммуникатор | О) Комплекс коммуникаций |
| В) Фирменный стиль | П) Пропаганда |
| Г) Обратная связь | Р) Информативная реклама |
| Д) Шум | С) Увещательная реклама |
| Е) Декодирование | Т) Напоминающая реклама |
| Ж) Кодирование | Ф) Рекламное агентство |
| З) Обращение | Х) Пресс-релиз |
| И) Маркетинговая коммуникация | Ц) Директ мейл |
| К) Выставка | Ч) Спонсорство |
| Л) Реклама | Ш) Стимулирование продаж |
| М) Личные продажи | |

1) Набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

2) Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях деятельности или будущих его перспектив.

3) Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию ...

4) Ознакомление с передаваемым отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание обеспечиваются в процессе ...

5) Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать ...

6) Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть ...

7) Процесс представления сообщения в наиболее приемлемой для отправителя форме принято считать ...

8) Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется ...

9) Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана ...

10) Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителя является ...

11) Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана ...

12) Информационный материал, подготавливаемый предприятием и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ предприятия и его товаров, принято называть ...

13) Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть ...

14) Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит ...

15) Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является ...

16) Создать ... - это закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и сформировать потребность в данном товаре.

17) Реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью образуют ...

18) Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать ...

19) Информацию, рассылаемую методом прямой почтовой рассылки целевой аудитории, принято называть ...

20) Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является ...

21) Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать ...

22) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть ...

23) Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и собственного торгового персонала в целях поощрения покупки или продажи товаров определяют ...

Тесты

1 Укажите цель рекламы ...

- а) наблюдение;
- б) возбуждение;
- в) убеждение;
- г) распределение.

2 В комплекс инструментов и форм публичных рилейнз входят ...

- а) аудиторные и личные контакты;
- б) личные продажи;
- в) публицити;
- г) антимонопольная деятельность;
- д) мерчандайзинг.

3 К функции маркетинговых коммуникаций относится ...

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

4 Сертификат, с правом получения скидки при покупке конкретного товара:

- а) талон;
- б) пробник;
- в) лицензия;
- г) купон.

5 При формировании спроса на товары используют следующие средства:

- а) презентации;
- б) эксперименты;
- в) прямую почтовую рассылку;
- г) сегментацию рынка.

6 Назовите участника личных продаж ...

- а) коммивояжер;
- б) логист;
- в) дилер;
- г) консигнатор.

7 Скидки с цены, купоны, премии, бесплатные образцы:

- а) стимулирование сбыта;
- б) личная продажа;
- в) связи с общественностью;
- г) реклама.

8 Любая оплаченная форма неличного представления товаров, идей, услуг, определенным заказчиком - _____

9 Мероприятия по стимулированию сбыта - ...

- а) разнообразные формы кредитов;
- б) раздача бесплатных образцов;
- в) адресная рассылка;
- г) реклама в местах скопления большого количества людей;
- д) скидки с цены;
- е) прямая почтовая реклама.

10 Назовите основную цель публичных отношений в торговле - ...

- а) утверждение своего имиджа;
- б) защита от нежелательных коммерческих предложений;
- в) сегментация рынка;
- г) улучшение торгового обслуживания.

11 Соответствие средства распространения рекламной информации с его преимуществом

1 Телевидение	А) Интерактивность
2 Радио	Б) Воздействие 24 часа в сутки
3 Наружная реклама	В) Высокое качество воспроизведения рекламной информации, наличие вторичной аудитории
4 Интернет	Г) Возможность непосредственного использования подаренного товара
5 Журналы	Д) Сочетание изображения, звука и движения
	Е) Массовое использование

12 Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность;

- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании;
- г) возросшая известность предприятия.

13 Основные средства маркетинговых коммуникаций – это

- а) паблик рилейшнз;
- б) транспортировка товара;
- в) стимулирование сбыта;
- г) перемещение товара в торговом зале;
- д) реклама;
- е) личные продажи.

14 Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций;
- б) создание условий для совершения покупки в заданный период времени;
- в) публикация статей, репортажей, новостей;
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии.

15 Рекламодатель - ...

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение;
- б) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства;
- в) организация, размещающая рекламу;
- г) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу;
- д) потребитель.

16 Основной задачей паблик рилейшнз является ...

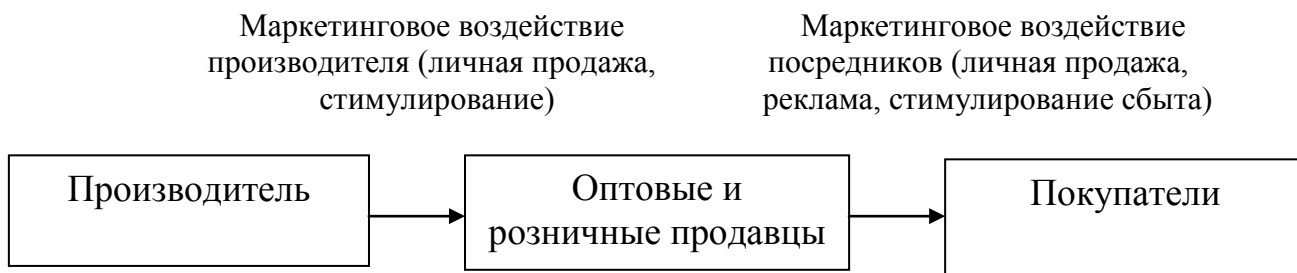
- а) создание и сохранение имиджа фирмы;

б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды фирмы;

в) разработка рекомендаций по адаптации фирмы к внешней среде;

г) адекватное осуществление ценовой политики.

17 На рисунке представлена стратегия



а) стратегия проталкивания;

б) стратегия протягивания;

в) стратегия позиционирования;

г) стратегия извлечения прибыли.

18 Удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

а) незаменимый напиток для семейных застолий;

б) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;

в) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;

г) легкоготавливаемый напиток.

19 Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают ...

а) ценовое стимулирование;

б) обучение персонала;

в) рекламу на месте продажи;

г) уровень организационной культуры;

д) внешнее оформление розничного торгового предприятия.

20 Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием

1 Коммуникатор	А) Сторона, принимающая сообщение
2 Адресат	Б) Лицо, в чьи уста вкладывается рекламное обращение
3 Сообщение	В) Сторона, передающая сообщение
4 Посредник	Г) Процесс представления идеи коммуникации в виде текстов, символов и образов
	Д) Смысловое средство, включающее слова, изображения, символы

21 Понятие «фирменный стиль» включает ...

- а) логотип;
- б) паблик рилейшнз;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

22 Установите соответствие между функциями паблик рилейшнз и их содержанием

1 Информационная	А) Оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории
2 Организационная	Б) Создание информационной политики, стратегии и тактики
3 Аналитическая	В) Планирование и контроль осуществляемых мероприятий
4 Функция управления	Г) Проведение презентаций, торжественных приемов, конференций

23 Заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью ...

- а) эпиграф;
- б) слоган;

- в) сообщение;
- г) текст.

24 Последовательность, в которой происходит психологическое воздействие рекламы на человека:

- а) Интерес – внимание – желание – действие;
- б) Желание – внимание – интерес - действие;
- в) Внимание – интерес – желание – действие;
- г) Желание – интерес- внимание – действие.

25 Вид рекламы, призывающий потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам ...

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) сравнительная.

26 Основными направлениями стимулирования сбыта являются ...

- а) собственный торговый персонал;
- б) конкуренты;
- в) конечные потребители;
- г) органы государственной власти;
- д) посредники.

Заключение

Продвижение традиционно понимается как элемент маркетинговой структуры, которая обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

В результате стремительного развития программно-аппаратной платформы стало возможным в режиме реального времени поддерживать и оперировать динамическими базами данных на сотни тысяч потребителей. В конце XX века - начале XXI века начался стремительный переход на практическом уровне от концепции продвижения к концепции маркетинговых коммуникаций.

Под системой маркетинговых коммуникаций понимается комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленный на формирование получателями коммуникаций определенных целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению ее маркетинговых целей.

Интегрирование маркетинговых коммуникаций было создано для решения проблемы увеличения продаж. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью общей системы маркетинга, которая представлена моделью Marketing mix.

Каждый из инструментов системы маркетинговых коммуникаций представляет собой средство продвижения марки или бренда на рынок, имея свои положительные и отрицательные характеристики и, в зависимости от правильности использования, ту или иную эффективность воздействия на целевую аудиторию. Но следует отметить, что, как правило, для продвижения марки или бренда используется не один инструмент системы маркетинговых коммуникаций, а несколько.

Координация коммуникаций часто затруднена вмешательством руководителей фирм, отказывающихся передать, хотя бы и частично, свои функции контроля над какими-то процессами подчиненным, в консервативных

больших компаниях сложность и противоречия в коммуникации вызываются также строгой иерархией и длительным процессом принятия решений. Согласованность в коммуникациях позволяет избежать противоречивых сообщений, которые воздействуют на потребителя через разные каналы информирования. При этом увеличивается шанс пробиться через все «шумы» и добраться до потребителя. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют также избежать ошибок размывания бренда.

В настоящее время чрезвычайно актуальным является умение использовать в коммерческой и маркетинговой деятельности предприятий основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Данное учебно-методическое пособие на основе представленных вопросов, заданий, ситуаций и тестового материала позволяет сформировать знания в области применения инструментов системы маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

- 1 Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум: учебное пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 253 с. - ISBN 985-06-0840-4.
- 2 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. – (Серия «Учебник для вузов»). – ISBN 5-469-00482-1.
- 3 Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высш. шк., 2006. – 192 с. – ISBN 5-06-004488-2.
- 4 Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с. – ISBN 5-94282-134-8.
- 5 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – ISBN 5-8001-0021-7.
- 6 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 3-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с. – ISBN 985-475-022-1.
- 7 Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224. – ISBN 5-279-02959-9.
- 8 Маркетинг: учебник / коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. – ISBN 5-88103-130-X.
- 9 Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. Образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с. – ISBN 978-5-7695-6453-6.
- 10 Мешков, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 172 с. – ISBN 5-94798-129-7.

11 Реклама: учебник. / Е.В. Ромат. 6-е издание. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с. – (Серия «Учебник для вузов»). – ISBN 5-94723-213-8.

12 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 304 с. – ISBN 5-91131-307-3.

13 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с. – ISBN 5-238-00015-4.

14 Сысоева, С.В. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. – СПб.: Питер, 2007. – 144 с. - (Серия «Совет директоров»). – ISBN 5-469-01551-3.

15 Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с. - (Прицельный маркетинг). – ISBN 978-5-699-26433-9.

16 Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 147 с. - ISBN 978-985-484-668-2.

Приложение А

(справочное)

Деловая игра «Рекламная кампания»

Введение

Деловая игра «Рекламная кампания» проводится для студентов 3-го и 4 курсов в рамках проведения семинарских и практических занятий по дисциплине «Система маркетинговых коммуникаций».

Игра проводится в течение 6 – 8 академических часов. Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области рекламы. Студенты должны получить знания и навыки в разработке рекламной кампании.

Процесс проведения деловой игры

1) Подготовительный этап.

Деловая игра проводится в течение 3 – 4 учебных занятий в рамках 6 – 8 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на две примерно равные команды: рекламодатели (предприятия) и рекламные агентства. Далее представленные команды делятся на подгруппы, причем подгрупп «рекламодателей» должно быть больше.

Каждая подгруппа должна состоять из 3 – 5 человек с учетом своего директора (руководителя), которого она выбирает. Он осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде форм 1 – 10.

Преподаватель объясняет подгруппам последовательность проведения игры, сроки выполнения работы и результаты, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая команда (с учетом работы в подгруппах) сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими

разработками, выданными в начале деловой игры. В формах 9, 10 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов. Кроме того, в перечень методических материалов входит подготовка и представление наглядного рекламного материала (см. форму 10). Работа команд (подгрупп) оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

2) Последовательные этапы проведения деловой игры.

Первый этап.

Преподаватель ставит перед группами (подгруппами) основные цели и задачи.

Основные цели и задачи рекламодателей:

- организовать рекламную кампанию товара (услуги), заказав ее полностью или частично рекламному агентству;
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию, повышение престижа и раскрытие возможностей своего предприятия.

Основные цели и задачи рекламных агентств:

- провести самопрезентацию рекламного агентства с целью распространения информации о себе и обеспечения максимального портфеля заказов;
- заключение договора с конкретным предприятием (рекламодателем) на проведение рекламной кампании для него.

Каждая подгруппа распределяет должности между участниками: креативный (творческий) директор, копирайтер (текстовик), менеджер по работе с клиентами, художник–дизайнер и так далее. На предприятии могут быть следующие должности: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, бренд-менеджер, коммерческий директор.

Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры

координирует взаимодействие между рекламодателями и рекламными агентствами.

Второй этап.

Подготовка к самопрезентации рекламных агентств и мероприятий популяризации предприятия (рекламодателя) начинается также на первом занятии.

Рекламодатели работают над подготовкой мероприятий по популяризации предприятия через определенные названия и структуры работы предприятия. Подгруппы заполняют формы 1, 3 и готовятся к выступлению. Заполняя форму 1, предприятие определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития. Заполняя форму 3, предприятие определяет цель рекламы, целевую аудиторию, средства и каналы распространения рекламы, основные рекламные мероприятия, смету предполагаемых расходов.

Цель выступления – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия и обозначить цель планируемой рекламной кампании.

Рекламные агентства работают над подготовкой к самопрезентации. Подгруппы заполняют форму 2 и готовят различный наглядный материал для презентации (выступления) – приглашения, сувенирную продукцию, печатную продукцию, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму 2, рекламные агентства определяют цель самопрезентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель самопрезентации рекламных агентств – представить комплексную информацию о перечне оказываемых рекламных услуг и возможностей агентств.

На основе самопрезентаций агентств рекламодатели познакомятся с их деятельностью и должны выбрать одно (или несколько) агентств для проведения рекламной кампании своей продукции (услуг).

Третий этап.

Подписание договоров на организацию рекламной деятельности между рекламодателем и рекламным агентством происходит на третьем этапе.

Руководитель предприятия (рекламодатель) или его подчиненные проводят переговоры с рекламными агентствами по конкретным условиям договора (форма 4). В случае достижения необходимых договоренностей происходит подписание договоров.

Четвертый этап.

На последующих занятиях после подписания договоров на организацию рекламной кампании осуществляется работа между конкретными рекламодателями и рекламными агентствами по подготовке и проведению рекламной кампании.

Рекламодатели заполняют техническое и творческое задание (формы 5, 6) и передает их рекламному агентству, с которым оно планирует проводить рекламную кампанию. Рекламодатель в данных заданиях формирует предмет и содержание заказа на организацию технической и творческой стороны рекламной кампании. Заполняя форму 5, необходимо представить характеристики объекта рекламы, цель и идею рекламной кампании, перечень планируемых мероприятий, средств и каналов рекламы, целевую группу, характеристику рынков и препятствий их сбыта, позиционирование товара (услуги), возможную сумму ассигнований.

Заполняя форму 6, необходимо представить текущую рыночную ситуацию и другие причины создания рекламы, целевую аудиторию, цели и задачи рекламы, творческую идею рекламы и дополнительные пожелания.

Рекламное агентство, получив техническое и творческое задания (брифы), разрабатывает план-график (форма 7) и творческую концепцию рекламной кампании (креативный бриф) (форма 8); готовит макеты и

различные рекламные материалы (объявления в прессе, печатные материалы, макеты сувенирной продукции, сценарии для радио- и (или) телероликов, рекламных фильмов и так далее).

Заполняя форму 7, рекламное агентство определяет объект рекламы, рекламодателя, целевую группу, цель рекламной кампании и план-график с учетом регионального охвата, продолжительности и особенностей проведения.

Заполняя форму 8, рекламное агентство определяет алгоритм творческого решения задачи у рекламной кампании. Прежде всего определяется идея рекламной кампании, или «инсайт», - осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение. После того как определились с «инсайтом», переходят к созданию уникального торгового предложения или так называемому «однозначному предложению». Предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на «инсайте». Нельзя совмещать один в одном предложении сразу несколько характеристик. Например, «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, защищает от кариеса, а каждая порция содержит дневную норму витаминов» содержит четыре характеристики. И наконец, бриф предполагает наличие раздела «Аргументация», где приводятся доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единственное предложение.

На практике агентское творческое задание (креативный бриф) иногда утверждается клиентом, так как он должен служить критерием оценки творческой работы, выполненной агентством.

Пятый этап.

На последнем занятии осуществляется заключительный этап: завершение работы в группах (подгруппах), проведение и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации, подготовка итогового отчета (формы 9, 10).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений и претензий о ходе и результатах игры, об оценке поведения студентов во время игры. Итоги игры оцениваются преподавателем.

Форма 1

Задание с характеристикой предприятия (рекламодатель или рекламное агентство)

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием _____

Количество сотрудников с указанием должностей и профиля работы _____

Материально-техническая база _____

Клиенты (потребители) _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества предприятия _____

Проблемы предприятия _____

Перспективы развития предприятия _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О., подпись)

Форма 2

Программа самопрезентации рекламного агентства

Рекламное агентство _____
(название и правовая форма)

1) Цель самопрезентации _____

2) Наличие приглашений _____
(форма приглашений прилагается)

3) Запланированные выступления _____
(цель, продолжительность выступлений,

Ф.И.О. и должность выступающих)

4) Демонстрируемые рекламные образцы _____
(перечислить)

5) Смета затрат на самопрезентацию:

- стоимость аренды помещения _____

- стоимость материально-технической базы _____

- стоимость образцов рекламных средств _____

- заработная плата персонала _____

- другие расходы _____

Итого затраты на самопрезентацию: _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О., подпись)

Форма 3

Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия

Предприятие _____

1) Цель рекламы _____

2) Целевая группа _____

(географические, демографические, психографические и

поведенческие характеристики)

2) Средства и каналы распространения рекламы:

- печатная реклама _____

- реклама в прессе _____

- телевизионная реклама _____

- радиореклама _____

- «директ мэйл» _____

- наружная реклама _____

- сувенирная реклама _____

- компьютеризированная реклама _____

- паблик рилейшнз _____

4) Основные рекламные мероприятия _____

(в рамках предприятия, за его пределами)

5) Смета предполагаемых расходов:

- оплата печатных материалов _____

- оплата каналов распространения _____

- другие расходы _____

Общая стоимость рекламных мероприятий _____

Рекламодатель _____

(название, Ф.И.О., подпись)

Форма 4

ДОГОВОР на организацию рекламной кампании

Заказчик (рекламодатель) _____

Исполнитель (рекламное агентство) _____

Заклучили настоящий договор

Предмет договора _____

Исполнитель обязуется в соответствии с техническим заданием заказчика организовать рекламную кампанию на объект рекламы

Взаимные обязательства договаривающихся сторон:

Исполнитель организует рекламную кампанию в соответствии с планом-графиком и пожеланиями заказчика, представленными в протоколе переговоров, удовлетворяет претензии заказчика, касающиеся несоответствия сроков, содержания и качества средств и формы рекламной коммуникации.

Заказчик в течение пяти дней после проведения мероприятия или представления рекламных материалов сообщает исполнителю свою оценку и высказывает дополнительные пожелания.

Условия расчета

Заказчик возмещает расходы Исполнителя на подготовку и проведение рекламной кампании в соответствии с прейскурантом рекламного агентства и включая комиссионные из расчета _____ %.

Руководитель рекламного агентства _____
(Ф.И.О., подпись)

Руководитель предприятия- рекламодателя _____
(Ф.И.О., подпись)

Дата «__» _____ 20__ г.

Форма 5

Техническое задание
на организацию рекламной кампании (клиентский бриф)
рекламному агентству _____

- 1) Объект рекламы _____
(наименование товара или услуги)
 - 2) Цель рекламной кампании _____
 - 3) Основная идея рекламной кампании _____
 - 4) Перечень планируемых мероприятий _____
 - 5) Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы _____
 - 6) Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____
 - 7) Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) _____
 - 8) Характеристика рынков сбыта _____
 - 9) Препятствия к сбыту товара _____
 - 10) Позиционирование товара (услуги) _____
(отсутствует на рынке, имеется в избытке,
_____ новый товар)
 - 11) Сведения о конкурентах _____
(характеристика предприятия, выпускающего
_____ аналогичный товар (услугу)
 - 12) Дополнительные пожелания рекламодателя _____
 - 13) Возможная сумма ассигнований _____
- Рекламодатель _____
(название, Ф.И.О., полностью)

Форма 6

Техническое задание
на организацию рекламной кампании (креативный бриф) рекламному агентству _____

1) Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый товар (background) _____

2) Указание других причин, по которым необходимо создать рекламу (background) _____

3) Представление целевой аудитории (target audience) _____

4) Цели и задачи рекламы (objective) _____

5) Основная творческая идея рекламной кампании (insight – проникновение в сущность, озарение) _____

6) Дополнительные пожелания рекламодателя _____

Рекламодатель _____

(название, Ф.И.О., подпись)

Форма 7

План-график рекламной кампании рекламного агентства

Рекламное агентство _____

1) Объект рекламы _____

2) Рекламодатель _____

3) Целевая группа _____

4) Идея рекламы _____

5) Региональный охват _____

6) Продолжительность _____

7) План график рекламной кампании:

Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1)			
2)			
3)			
4)			

8) Смета предполагаемых расходов _____

Рекламное агентство _____

(название, Ф.И.О., подпись)

Форма 8

**Творческое задание
На организацию рекламной кампании (креативный бриф)**

Рекламное агентство _____

Идея рекламной кампании (insight – проникновение в сущность, озарение)___

Определение уникального торгового предложения (однозначного предложения – single minded proposition) _____

Аргументация (support) _____

Рекламное агентство _____

(Ф.И.О., должность, подпись)

Форма 9

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Рекламная кампания»

(название и правовая форма рекламодателя или рекламного агентства)

Подготовили студенты группы: _____

Руководитель: _____

Оренбург 20 __

Форма 10

Перечень методических материалов

В конце деловой игры студенты подгруппы должны предоставить преподавателю готовый отчет.

Итоговый отчет должен включать:

- задание с характеристикой компании (рекламодателя или рекламного агентства) (форма 1);
- программу самопрезентации рекламного агентства (форма 2);
- перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия (форма 3);
- договор на организацию рекламной кампании (форма 4);
- техническое задание (клиентский бриф) и творческое задание (креативный бриф) на организацию рекламной кампании рекламному агентству (форма 5, 6)
- план-график рекламной кампании и креативный бриф (формы 7, 8);
- наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты и другое), аудиовизуальной продукции, рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной рекламы и так далее.