

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

О. Н. Шкор

***МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.
ПРАКТИКУМ***

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники в качестве пособия для специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»*

Минск БГУИР 2015

УДК
ББК
Ш67

Рецензенты:

кафедра экономики и управления государственного учреждения образования «Республиканский институт повышения квалификации и переподготовки» (протокол №12 от 23.10.2014);

доцент кафедры экономики и организации машиностроительного производства Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент С. В. Глубокий;

заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент Т. Н. Беляцкая

Шкор, О. Н.

Ш67 Маркетинговые коммуникации. Практикум : пособие / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2015. – 84 с.
ISBN 978-985-543-107-8.

Содержит материалы к практическим занятиям, включающим вопросы и задания.

УДК
ББК

ISBN 978-985-543-107-8

© Шкор О. Н., 2015
© УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», 2015

Содержание

Занятие 1. Коммуникации: сущность, содержание, виды и уровни	4
Занятие 2. Система маркетинговых коммуникаций	7
Занятие 3. Коммуникационные характеристики рекламы	11
Занятие 4. Реклама в Интернете.....	15
Занятие 5. Разработка и проведение рекламной кампании	20
Занятие 6. Понятие и сфера применения связей с общественностью.....	31
Занятие 7. PR в системе внутренних и внешних коммуникаций организации	33
Занятие 8. Выставочная деятельность в СМК.....	37
Занятие 9. Прямой маркетинг. Продвижение в социальных сетях	41
Занятие 10. Стимулирование продаж	47
Занятие 11. Мерчендайзинг.....	51
Занятие 12. Фирменный стиль	53
Занятие 13. Основные понятия и характеристики брендинга	55
Занятие 14. Медиапланирование	59
Занятие 15. Эффективность маркетинговых коммуникаций	64
Занятие 16. Регулирование рекламной деятельности	68
Тесты для проверки знаний.....	70
Список литературы	82

ЗАНЯТИЕ 1. Коммуникации: сущность, содержание, виды и уровни

Вопросы для изучения

1. Основные термины и понятия теории коммуникаций.
2. Методы теории коммуникации. Контент, интент-анализ.
3. Виды и уровни коммуникации.
4. Профессионально ориентированные коммуникации.

Задание 1

Проанализируйте схему коммуникационного процесса «Студент сдает экзамен». Выделите структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

Задание 2

Приведите примеры коммуникативных барьеров, помех в следующих ситуациях:

1. Покупатель в магазине.
2. Клиент в банке.
3. Студент на экзамене.
4. Посетитель в кафе.
5. Онлайн-конференция.
6. Телемост.
7. Разговор с иностранным заказчиком по скайпу.

Задание 3

Приведите примеры вербальной, устноречевой, письменноречевой, невербальной коммуникаций. Проанализируйте их.

Задание 4

Проведите контент-анализ 30-секундного телевизионного ролика по следующим параметрам:

1. Неожиданность в начале.
2. Неожиданность в середине.
3. Неожиданность в конце.
4. Неожиданное окружение, применение.
5. Использование юмора.
6. Нет таких элементов в рекламе.

Задание 4

Проведите контент-анализ сайта БГУИР по следующим показателям:

1. Адрес в интернете (его запоминаемость, адекватность основному деятельности компании и др.).
2. Место в выдаче поисковых машин (Google, Yandex) по предполагаемым вами ключевым словам.
3. Содержание и вид главной страницы.
4. Структура сайта (перечень основных страниц).
5. Общее качество контента (содержания) сайта.

Домашние задания

Задание 1

Напишите эссе на следующие темы:

1. Политические коммуникации.
2. Публичные коммуникации.
3. Межкультурные коммуникации.
4. Коммуникации в организациях.

Задание 2

Провести интент-анализ одного диалога или интервью общественных деятелей, бизнесменов, политиков. Преимущество отдается тем, кто выберет деятелей и бизнесменов РБ.

В анализе необходимо использовать табл. 1, 2.

Таблица 1

Активность собеседника

Категории реплик	Частота различных вариантов
Развернутый ответ	
Односложный ответ	
Уклонение от ответа	
Отказ от ответа	
Оспаривание	
Встречный вопрос	
Вторящие реплики	
Перебивание спрашивающего	

Активность ведущего

Категории реплик	Частота различных вариантов
Проработка	
Настаивание на вопросе	
Введение новой темы	
Разъяснение	
Комментирование	
Развитие темы собеседника	
Вторящие реплики	
Перебивание собеседника	

Задание 3

Какое отношение к маркетинговым коммуникациям имеет нейромаркетинг? Обоснуйте свой ответ.

Задание 4

Проанализируйте коммуникации в малых группах и определите способы повышения их эффективности.

ЗАНЯТИЕ 2. Система маркетинговых коммуникаций

Вопросы для изучения

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
2. Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).
4. Место рекламы, PR, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Задание 1

Сформулируйте цели и задачи маркетинговых коммуникаций для следующих организаций:

1. Учреждение образования.
2. Банк.
3. Кондитерская фабрика.
4. Страховая компания.
5. Туристическое бюро.
6. Кадровое агентство.
7. Интернет-магазин.

Задание 2

Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций для организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Основные его составляющие представлены в табл. 3. Предложите пути совершенствования СМК для изучаемой организации.

Таблица 3

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Реклама	Связи с общественностью	Прямой маркетинг	Стимулирование сбыта
Виды и формы рекламы; рекламные кампании; реклама в Интернете	Сотрудничество со СМИ; спонсорство; благотворительность; PR-акции	Личные продажи; телефонный маркетинг; директ-майл; SMS-рассылки	Акции; бонусные программы; дисконтные карты; программа лояльности

Задание 3

Проанализируйте ситуации, и ответьте выполняются ли в них ИМК? Объясните почему.

Ситуация 1. ОАО «Белагропромбанк» – один из первых банков Беларуси, внедривший систему менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта СТБ ISO 9001. Заместитель Председателя Правления ОАО «Белагропромбанк» Сысоев Г. А. отметил: «Получение сертификата ISO 9001 – это закономерный итог наших усилий по развитию розничного бизнеса ОАО «Белагропромбанка» в соответствии с лучшей мировой практикой... Система менеджмента качества ОАО «Белагропромбанк» построена таким образом, чтобы организация непрерывно повышала качество своих услуг, основываясь на мнении каждого клиента. Благодаря этой сертификации банк сделал шаг вперед в деле стремления к удовлетворению постоянно возрастающих требований населения».

Ситуация 2. Всем сотрудникам компании «Кока-Кола» выдается корпоративный номер мобильного телефона, и ежемесячно зачисляется определенная сумма денежных средств, в зависимости от занимаемой должности.

Ситуация 3. В компании «Савушкин продукт» на постоянной основе проводится комплексная работа по обеспечению высокого качества готовой продукции. Так, вблизи Национального заповедника «Беловежская пуща» расположены фермы, поставляющие молоко на ОАО «Савушкин продукт».

Ситуация 4. Для того, чтобы сохранить и приумножить свои позиции на рынке, СП ОАО «Брестгазоаппарат» (торговая марка «GEFEST») постоянно инвестирует средства в развитие своих производств. На данный момент реализуется комплексный проект по наращиванию производственных мощностей, созданию высокотехнологичного производства с одновременным выпуском новых изделий. К следующему году завод планирует выпускать более 1,5 млн изделий и около 300 тыс. ед. встраиваемой техники. Компания постоянно развивает потребительские, эстетические и эргономические свойства своей продукции.

Задание 4

Приведите основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Различны ли они для разных предприятий? Обоснуйте свой ответ.

Задание 5

Проанализируйте ситуации, и ответьте какие средства СМК здесь использованы? Объясните почему.

Ситуация 1. Как пишет сайт www.gefest.by, «В 2014 г. СП ОАО «Брестгазоаппарат» совместно с дилерскими организациями значительно расширили товаропроводящую сеть на территории Российской Федерации. Новые фирменные места продажи кухонной техники приятно удивят своих посетителей широким ассортиментом продукции, приятной обстановкой и внимательным персоналом. Для усовершенствования навыков обслуживания консалтинговая компания по заказу предприятия провела ряд семинаров и тренингов для продавцов-консультантов».

Ситуация 2. На сайте www.marketing.by отмечено, что «Коммунарка» ориентируется на разные категории потребителей, производя как дешевую продукцию (карамель, ирис, драже), так и роскошные сувенирные наборы конфет. Ценовая «вилка» – от 4 тыс. до 60 тыс. р. и выше. По словам начальника отдела маркетинга и рекламы ОАО «Коммунарка» Екатерины Захорошко, ставка на разные категории потребителей себя оправдывает в первую очередь потому, что «Коммунарка» – предприятие крупное».

Ситуация 3. Для производителя хлебобулочных изделий «Буше», работающего с 1999 г., агентством «Volga Volga Brand Identity» был создан оригинальный логотип. Компания «Буше» является одной из известнейших в Санкт-Петербурге. Целью модернизации логотипа было укрепление позиций на рынке, а также представление хлебобулочных изделий компании как продуктов питания европейского качества. До того, как было принято решение изменить логотип и скорректировать рекламную стратегию, руководством компании был проведен анализ рынка.

Ситуация 4. Специально для обеспеченных людей ЗАО «Альфа-Банк» открыл «А-Клуб», российский аналог которого пользуется большой популярностью у белорусских бизнесменов. Для того чтобы стать членом элитарного клуба, достаточно иметь состояние свыше 100 тыс. дол. США или располагать рекомендациями и желанием выплачивать банку солидное вознаграждение за особые условия и сервисы. Сегодня к услугам элиты – отдельный кассовый зал и помещения для чаепития и частных бесед. Дополнительный бонус – персональный подход и возможность экстренной выдачи наличных средств.

Домашние задания

Задание 1

Основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Предложите меры по формированию (совершенствованию) маркетинга отношений для организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы.

Задание 2

Для каждого вида СМК найдите пример ее выполнения в отечественных организациях.

Задание 3

Приведите примеры удачной и неудачной рекламы белорусских предприятий.

Задание 4

Заполните табл. 4.

Таблица 4

Роль СМК и ее особенности в соответствии с различными маркетинговыми концепциями

Маркетинговая концепция	Роль и особенности СМК
Концепция совершенствования производства	
Концепция совершенствования товара	
Концепция интенсификации коммерческих усилий	
Концепция маркетинга	
Концепция социально-этического маркетинга	

Задание 5

Приведите примеры PR, прямого маркетинга, стимулирование сбыта белорусских предприятий. Проанализируйте их.

ЗАНЯТИЕ 3. Коммуникационные характеристики рекламы

Вопросы для изучения

1. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.
2. Коммуникационные функции рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Задание 1

Специалисты различают экономические и коммуникативные цели рекламы. Определите, какие из ниже приведенных целей рекламы относятся к экономическим, а какие к коммуникативным (табл. 5).

Таблица 5

Цели рекламы

Цели рекламы	Экономические	Коммуникативные
Повышение уровня известности рекламы		
Объявление о распродажах		
Информирование потребителя об изменении цены		
Представление товара в новой упаковке		
Сокращение сроков ввода на рынок нового товара		
Поддержка сбыта товара		
Поддержание верности продукту		
Влияние на привычки при потреблении продукта		
Выделение собственных товаров среди конкурирующих		
Формирование потребности в данном виде услуг		

Задание 2

Ознакомьтесь с рекламой, предложенной преподавателем. Проведите ее тестирование по схеме, представленной ниже.

Схема тестирования рекламы.

I. Тест на убедительность. Проверьте и оцените: возможность неверного восприятия или непредусмотренных ассоциаций; насколько человек легко

вовлекается в восприятие рекламы, отвечает себе позитивно «я могу иметь к этому отношение», «я могу представить себя за этим занятием» и т. д.; понимание заголовка, слогана, кодов, ключевых слов; «читабельность», понятность. Для того чтобы проверить текст на «читабельность», его можно просто прочитать вслух: неграмотные слова, фразы, предложения, абзацы, несуразные места, ритмические погрешности легко обнаружатся.

II. Чек-листы (контрольные списки вопросов) для оценки эффективности рекламного текста в СМИ. Для оценки рекламы используйте следующий чек-лист:

1. Смогу ли я все описанное в этом объявлении сказать человеку при личном разговоре, глядя в глаза?
2. Верны ли утверждения, содержащиеся в данном тексте?
3. Могут ли они быть доказаны?
4. Нет ли вводящих в заблуждение утверждений?
5. Не завышены ли преимущества или результаты?
6. Нет ли вводящих в заблуждение изображений?
7. Не пропущено ли что-либо, что может сделать объявление несоответствующим действительности?
8. Не выдаются ли чьи-то мнения за факты?
9. Не рекламируется ли продукт или услуга как панацея?
10. Соответствуют ли изображения тексту?
11. Нет ли в тексте дискриминирующих, уничижающих чье-либо достоинство слов или фраз?
12. Не нарушает ли данное объявление правила хорошего вкуса?

Задание 3

Заполните табл. 6. Представьте изменение задач рекламы в зависимости от стадии развития рынка.

Таблица 6

Задачи рекламы в зависимости от стадии развития рынка

Стадии развития рынка	Задача рекламы
«Подготовка рынка»	
«Внедрение новых товаров»	
«Массовая продажа товара»	
«Переключения»	

Задание 4

Составьте рекламный текст для любого товара, услуги, предприятия и др.

Домашние задания

Задание 1

Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца.

Задание 2

В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Возможно ли из этих образцов выбрать тот, который может быть полностью отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

Задание 3

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание 4

Необходимо осуществить маркетинговый анализ одного медиа-канала, по следующим позициям:

1. История возникновения и развития данного медиа-канала (обязательно с примерами из истории белорусских медиа-носителей).
2. Особенности данного медиа-канала на современном этапе.
3. Оценка эффективности данного медиа-канала в разных сферах экономики

Задание 5

Почему индустриальные общества нуждаются в рекламе? Сколько примерно тратится на рекламу в мире и на душу населения? В чем отличие белорусской и зарубежной рекламы?

Задание 6

Необходимо разработать рекламное обращение по одному из представленных направлений экспорта Республики Беларусь:

- 1) сельхозтехника для стран Латинской Америки;
- 2) оптические приборы для стран Западной Европы;
- 3) льняные изделия для стран СНГ;
- 4) трикотажные изделия для Восточной и Западной Сибири;
- 5) обувь для Прибалтики;
- 6) стройматериалы для стран Азии;
- 7) ковры для Индии, Бирмы.

При разработке рекламного обращения необходимо учесть:

1. к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;
2. характеристики товара или услуги;
3. признаки и характеристики целевых сегментов;
4. политико-экономические характеристики целевых сегментов;
5. предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);
6. жизненный цикл товара;
7. какие медиа-каналы (конкретное название) будут использованы в данном регионе (городе).

ЗАНЯТИЕ 4. Реклама в Интернете

Вопросы для изучения

1. Виды рекламы в Интернете.
2. Баннерная реклама.
3. Контекстная реклама.
4. Особенности рекламы в Интернете.

Задание 1

Приведите примеры удачных и неудачных баннеров. Обоснуйте свой ответ.

Задание 2

Проведите маркетинговый анализ сайта существующей белорусской компании по следующим пунктам:

- 1) адрес в Интернете (его запоминаемость, адекватность основному деятельности компании и др.);
- 2) место в выдаче поисковых машин (Google, Yandex) по предполагаемым вами ключевым словам;
- 3) содержание и вид главной страницы;
- 4) структура сайта (перечень основных страниц);
- 5) общее качество контента/содержания сайта;
- 6) внешний вид, оформление страниц;
- 7) наличие необходимой для покупателя информации;
- 8) удобство пользования и поиска информации;
- 9) интересные «фишки» (личный кабинет пользователя, интерактивный каталог товаров, видеоблог директора, наличие корпоративного Twitter или Facebook, возможность обратной связи для пользователя и т. п.);
- 10) наличие дополнительных сайтов (по отдельным продуктам, для иностранных представительств и т. п.);
- 11) основные недостатки сайта на Ваш взгляд (содержание/контент, вид/дизайн, удобство/юзабилити и т. п.);

Предложите ваши рекомендации по улучшению сайта компании

Задание 3

Проанализируйте баннерную рекламу, размещаемую на белорусских Интернет-порталах.

Задание 4

Проанализируйте ситуацию и дайте рекомендации.

Ситуация. Клиент поставил задачу прорекламировать его специальное предложение по авиатарифам на аудиторию «нефтяники, газовики, атомщики». На каких сайтах Вы бы рекомендовали разместить его рекламу?

Задание 5

Какие ключевые слова должны быть в контекстной рекламе следующих организаций:

- бригада по ремонту квартир;
- изготовление мебели;
- учреждение образования;
- автосалон;
- страховые услуги;
- медцентр;
- банк.

Задание 6

Важным условием эффективной работы на электронном рынке является доверие потребителей. Как этого достичь компаниям, занимающимся продажей электронных книг, бытовой техники, дорогой бижутерии?

Задание 7

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Для каких целей такие компании, как RadioShack, CMT, Zuji Australia и Magnum использовали рекламу в Twitter? О достижении каких результатов от рекламной компании в Twitter идет речь в ситуации? Эти экспериментальные компании были успешными? Как может Twitter увеличить число рекламодателей? Какие он должен сделать для этого шаги?

Ситуация. Учитывая, что компания Twitter впервые предложила рекламные услуги лишь на четвертый год своего существования, в апреле 2010 г., рекламный бизнес компании расширился очень быстро. К концу 2010 г. Twitter являлся партнером 150 компаний, проводивших рекламные кампании на сайте, – так было заявлено в презентации Дика Костоло на конференции All Things Digital D9, прошедшей в июне. К июню 2011 г., по словам Костоло, их количество возросло до 600. Рассмотрим примеры таких компаний.

Мороженое Magnum от Unilever

Принадлежащий компании Unilever бренд мороженого Magnum недавно был выпущен на рынок США, и ключевую роль в этом процессе сыграла маркетинговая кампания в Twitter, обыгрывающая слоган бренда «For Pleasure Seekers» («Для тех, кто ищет наслаждений») и привязанная к британской королевской свадьбе, состоявшейся в апреле 2011 г. Старший бренд-менеджер мороженого Magnum в США Майк Херли сказал, что Magnum запустил свой аккаунт в Twitter@MagnumIceCream в марте. Для продвижения бренда, призывающего потребителей потакать своим желанием, Unilever хотел, чтобы мороженое Magnum ассоциировалось с темами и событиями, которые привлекают его целевую аудиторию – в их число входят мода, технологии и поп-культура. Таким образом, 29 апреля бренд Magnum купил промотренд (promoted trend) по хэштэгу #RoyalWedding, чтобы установить контакт со своей целевой аудиторией и получить большее количество последователей, воспользовавшись привязкой к интересующей их теме. По словам Херли, 29 апреля Magnum набрал 89 млн просмотров по хэштэгу #RoyalWedding. При этом пользователи совершили 83 тыс. переходов по ссылкам, опубликованным Magnum, 1000 раз цитировали посты Magnum на своей странице в Twitter и написали 270 ответов, упоминаний или прямых сообщений.

СМТ

Телеканал СМТ включил рекламу в Twitter в свою кампанию по продвижению церемонии СМТ Music Awards, состоявшейся 8 июня 2011 г.

Директор СМТ по социальным медиа Крис Нельсон сказал, что кабельная телесеть приступила к использованию промо-твитов (promoted tweets) и промо-аккаунтов (promoted account) за неделю до церемонии. Реклама представляла публике новых исполнителей, предлагала принять участие в онлайн-голосовании, содержала ссылки на видеоролики и приглашала посмотреть церемонию в прямом эфире. Промо-аккаунт использовался в течение недели с целью увеличения количества последователей аккаунта телеканала @FollowСМТ. По словам Нельсона, за неделю, в течение которой канал рекламировал в Twitter церемонию СМТ Music Awards, СМТ получил 4 тыс. новых последователей, а хэштэг #СМТawards в день церемонии был упомянут более 30 тыс. раз.

Zuji Australia

Онлайновое турагентство Zuji Australia – одна из первых австралийских компаний, протестировавших промо-продукты Twitter, начала использовать промо-твиты и промо-аккаунты в конце мая 2011 г. По словам директора компании по маркетингу и коммуникациям Кейти Мэлоун, Zuji Australia, являясь членом семейства Travelocity, выбирает долгосрочный подход к выстраиванию осведомленности о бренде и его аккаунте @ZUJIAustralia.

Мэлоун сказала, что для сохранения релевантности своей рекламы Zuji Australia покупает только промо-твиты по ключевым словам и нерекламные

хэштэги, которые имеют отношение к путешествиям, Австралии и другим областям, в которые Zujі способен внести свой вклад. Точных результатов пока нет, но за два месяца использования рекламы в Twitter компания успела увеличить количество своих последователей более чем в два раза.

RadioShack

Сеть магазинов электроники RadioShack уже несколько лет работает над тем, чтобы выстроить ассоциативную связь бренда с его велокомандой Team RadioShack, поэтому компания использовала в качестве одного из способов достижения этой цели Twitter. Директор RadioShack по социальным медиа Эдриан Паркер сказал, что с момента запуска программы компания уже успела купить шесть промо-трендов, а накануне ежегодного турнира Amgen Tour of California, прошедшего в мае 2011 г., компания включила рекламные продукты Twitter в общую маркетинговую кампанию, направленную на поддержку своей команды.

Сеть RadioShack запустила кампанию, купив тренд #BackTheShack, а затем, для поддержания общения, приобрела промо-твиты, выходявшие на протяжении недели, в течение которой проходил турнир. По словам Паркера, за эту неделю компания RadioShack получила 1,2 тыс. последователей.

Задание 8

Составьте письма для рассылки по электронной почте, которые позволят продавать вам станки, мебель, а также привлечь к участию в конференции. Составьте список рассылки писем.

Домашние задания

Задание 1

Как вы думаете, какое влияние оказывает на белорусские предприятия переход к электронной экономике? Приведите примеры.

Задание 2

Приведите примеры gif-баннеров и flash-баннеров. Проанализируйте их с точки зрения удобства для пользователя и стоимости для рекламодателя.

Задание 3

Что такое html-блоки и почему они эффективнее flash-баннеров?

Задание 4

Как вы думаете, почему в Беларуси покупки через Интернет до сих пор не являются популярными. Изменится ли эта ситуация? Почему?

Библиотека БГУИР

ЗАНЯТИЕ 5. Разработка и проведение рекламной кампании

Вопросы для изучения

1. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
2. Алгоритм проведения рекламной кампании.
3. Бриф рекламной кампании.
4. Рекламные агентства.

Задание 1

Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам:

- 1) доставить радость близким;
- 2) уберечь от несчастья;
- 3) проявить солидарность;
- 4) оказать помощь;
- 5) проявить щедрость;
- 6) позаботиться о природе;
- 7) проявить патриотизм.

Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.

Задание 2

Разработайте социальную рекламу по одной из тем: «Живу в Беларуси и горжусь этим», «Против алкоголизма», «Борьба с жестоким обращением с животными». Выступите с краткой презентацией, раскрывающей цель, концепцию, реализацию и размещение разработанной рекламы.

Задание 3

Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?

Задание 4

Предприятие, производящее окна, решило провести рекламную кампанию, используя рекламу на транспорте.

Цель рекламы:

а) для рекламы на внешних бортах транспортных средств: сформировать осведомленность о марке (или мероприятиях, связанных с ней) на уровне 40 % от целевой аудитории;

б) для рекламы на внутренних бортах транспортных средств: убедить представителей целевой аудитории в необходимости совершения покупки не откладывая (обеспечить рост объемов продаж на 15 %).

Запланированная длительность рекламной кампании с использованием транспортной рекламы от 1 до 6 месяцев.

Оптимальные места размещения транспортной рекламы и маршруты движения транспортных средств выбираются по усмотрению студента и в связи со спецификой товара.

Количество используемых транспортных средств для размещения транспортной рекламы также устанавливается студентом самостоятельно.

– Определите оптимальное время и маршруты для размещения транспортной рекламы товара под конкретной маркой и обоснуйте свой выбор (вспомогательная информация приведена в табл. 7–13).

– Рассчитайте стоимость размещения транспортной рекламы на внешних бортах транспортных средств.

– Рассчитайте стоимость размещения транспортной рекламы на внутренних бортах транспортных средств (вспомогательная информация приведена в табл. 7–13).

Таблица 7

Маршруты следования некоторых городских автобусов г. Минска

Номер маршрута автобуса	Маршрут следования автобуса
1	Вокзал – д/с Веснянка
32	д/с Дружная – Малиновка 4
73	д/с Серова – д/с Веснянка
30(с)	Корженевского – Красный бор
59	д/с Чижовка – Кульман
3с	д/с Чижовка – Вокзал
18	д/с Восточная – Новинки
29	д\с Карастаяновой – д/с Кунцевщина
25	Уручье 2 – д/с Кульман
100	д/с Славинского – аэропорт «Минск-1»

Стоимость проекта включает:

- разработку дизайн-макета;
- оформление необходимых разрешительных документов (паспорта рекламы);

– подбор транспортных маршрутов, позволяющий довести рекламную информацию до различных групп потребителей (спальные районы города, центральные улицы);

– изготовление рекламного изображения (ламинированная фотопечать, виниловая самоклеющаяся пленка и плоттерная резка аппликации);

– подготовка транспорта к покраске;

– покраска транспорта (грунтовка автоэмалью импортного производства);

– нанесение изображения на транспорт;

– последующая термическая обработка изображения;

– гарантийные обязательства в течение 12 месяцев.

Таблица 8

Стоимость услуги по размещению рекламно-информационного изображения (РИИ) на внешних бортах транспортных средств рекламным агентством ООО «АдверТрэйд».

Статьи затрат	Стоимость, р.	Количество, шт.	Срок, мес.	Итого, р.
Минск (троллейбус)				
Оформление транспорта	6,600,000	1	–	6,600,000
Минск (троллейбус сочлененный)				
Оформление транспорта	9,800,000	1	–	9,800,000
Демонтаж рекламного изображения	5,000,000	2	–	10,000,000
Прокат РИИ (прокатчики)	500,000	2	12	12,000,000
Прокат РИИ (Мингороформление)	190,000	2	12	4,560,000
Паспорт рекламы	500,000	2	–	1,000,000
ИТОГО				43,960,000
Всего единиц транспорта				2
Всего стоимость проекта				87,920,000

Стоимость проекта рассчитана на 12 месяцев. Цена указана в белорусских рублях, включая НДС.

Рекламная площадь городского коммунального транспорта составляет 20 м, время работы одной транспортной единицы на линии – 20 ч. в сут.

Таблица 9

Стоимость на оплату услуг по размещению и прокату рекламной информации посредством речевого информатора в салонах подвижного состава государственного предприятия «Минсктранс»

Наименование услуги	Тариф с НДС, р.
Стоимость одного выхода одного рекламного ролика на одной единице транспортного средства в сутки	28 000

Продолжительность рекламного ролика: до 1 мин.

Минимальный заказ: 10 выходов рекламного ролика в сутки в течение 10 суток.

Условие оплаты: 100 % предоплата.

Размеры скидок и условия их предоставления:

– 5% постоянным клиентам (при обращении более двух раз в течение текущего года);

– 5% при размещении на срок от 15 до 30 дней;

– 10% при размещении на срок от 31 дня и более.

В случае применения скидок по нескольким условиям, дающим право на получение скидки, процент скидок суммируется, но не должен превышать 15 %.

Таблица 10

Стоимость на оплату услуг по прокату рекламной информации на бортах подвижного состава государственного предприятия «Минсктранс»

Наименование транспортного средства	Стоимость проката рекламы на бортах одного транспортного средства в месяц, р. (с НДС)	
	реклама товаров (продукции, работ и услуг) и информация о нерезидентах Республики Беларусь	реклама товаров (продукции, работ и услуг), производимых на территории Республики Беларусь
Автобус, троллейбус, трамвай	250 000	125 000

Рекламодатель вносит 100 % предоплаты за три месяца проката рекламы до момента ее размещения, далее – ежемесячно до 25-го числа отчетного периода. В соответствии с условиями договора на прокат рекламы на бортах подвижного состава Рекламодатель производит оплату за демонтаж рекламы, а также покраску транспортного средства после снятия рекламы.

Условия, дающие право на получение скидки:

– постоянным клиентам (при обращении более двух раз в течение текущего года) – 2 %;

– при разработке, изготовлении и нанесении рекламного изображения филиалом «Ремонтно-механический завод» – 3 %.

Таблица 11

Стоимость на оплату услуг по размещению и прокату рекламной информации в салонах подвижного состава государственного предприятия «Минсктранс» (автобусы, троллейбусы, трамваи)

Размер (формат) рекламного носителя	Стоимость проката одной листовки в сутки в одной единице транспорта, р. (с НДС)	
	рекламная информация о нерезидентах Республики Беларусь	рекламная информация о резидентах Республики Беларусь
	реклама товаров и услуг нерезидентов Республики Беларусь	реклама товаров и услуг резидентов Республики Беларусь
A4	4000	3800
В салонах автобусов на маршруте №100		
A4	4200	4000

Минимальный заказ: 10 рекламных листовок на 10 суток.

Условие оплаты: 100 % предоплата.

Размеры скидок и условия их предоставления:

- 5 % постоянным клиентам (при обращении более двух раз в течение текущего года);
- 5 % при размещении на срок от 15 до 30 дней;
- 10 % при размещении на срок от 31 дня и более;
- 5 % при размещении от 30 до 70 шт. рекламных листовок;
- 10 % при размещении от 71 шт. и более рекламных листовок.

Таблица 12

Стоимость изготовления листовки рекламным агентством «АВЕРС»

Тираж, экз.	Формат А4		Формат А2	
	Черно-белые, р.	Цветные, р.	Черно-белые, р.	Цветные, р.
До 50	250	3000	500	6000
50–100	230	2500	460	5000
Более 100	200	2000	400	4000

Стоимость размещения листовки формата А4 в вагонах метро

Место размещения листовки	Стоимость проката одной листовки в сутки в одной единице транспорта, р.	
	Рекламная информация о нерезидентах Республики Беларусь	Рекламная информация о резидентах Республики Беларусь
	Реклама товаров и услуг нерезидентов Республики Беларусь	Реклама товаров и услуг резидентов Республики Беларусь
Прокат 1 листовки над дверями	4000	3120
Прокат 1 листовки над окнами в сутки	4200	2520
Прокат 1 листовки (верхний ярус)	4000	4320
Прокат 1 листовки (нижний ярус)	4200	3600

Задание 5

Напишите текст рекламной статьи товарного характера для публикации в газете, указав следующие характеристики:

1. Тип товара: отечественные и импортные ванны (РБ, Испания, Италия, Чехия).
2. Материалы: пластмасса, сталь, чугун.
3. Дизайн: модели с хромированными и позолоченными элементами, созданы ведущими промышленными дизайнерами.
4. Цены: от 300 до 2000 дол.США; стоимость установки от 400 до 1000 р.
5. Обслуживание: при стоимости 500 дол. США и выше бесплатная доставка по г. Минску.
6. Гарантия на товар устанавливается в течении года после монтажа.

Задание 6

Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

«Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

«Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хьюман тех».

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что недостатком в этих сообщениях?

Задание 7

Общий сбыт продукции фирмы в городах *A*, *B* и *C*, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах *D*, *E* и *F* объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах *A* и *B* (в городе *C* рассылка не проводилась). В городах *A*, *B* и *C* также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе *C* применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили (тыс. евро): телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. евро.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание 8

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это ваша группа. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли Болдуина.

А. Коммерческая идея (что демонстрировать):

- 1) замысел нового товара;
- 2) новая модель товара;
- 3) новая особенность товара;
- 4) новые форма, размер, упаковка;
- 5) компоненты;
- 6) процесс производства;
- 7) фирма (образ);
- 8) область применения;
- 9) место производства товара;
- 10) универсальность;
- 11) удобство;
- 12) качество;
- 13) экономичность;
- 14) проблема, «породившая товар»;
- 15) результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые;
- 16) образ жизни пользователей;
- 17) преданность (приверженность) пользователей;
- 18) удовлетворение пользователей;
- 19) количество пользователей.

Б. Основная тональность или подход:

- 1) прямой;
- 2) с легким юмором;
- 3) с сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации:

- 1) «одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения;

2) ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;

3) ситуация «до» и «после»;

4) испытания в экстремальных условиях;

5) «зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;

6) свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;

7) документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;

8) символизм;

9) фантастика;

10) аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки:

1) натуральный фильм;

2) мультипликация;

3) трюковой фильм;

4) комбинированный фильм.

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария рекламного ролика (товар по выбору).

Составьте несколько вариантов рекламного ролика.

После завершения работы представьте разработку сценария для оценки по разработанным критериям.

Задание 9

Уже не первый год на улицах белорусских городов можно увидеть рекламу питьевой воды с логотипом известных в стране марок алкогольных напитков. Среди наиболее заметных брендов «Бульбашь», «Кристалл», «Сваяк». Даже крупнейший белорусский производитель пива ОАО «Криница» в 2009 г. выпустил воду «Александрия». Рекламуемый продукт зачастую очень сложно найти в торговых точках и магазинах. При этом всплеск рекламной активности наблюдается накануне новогодних праздников.

Как вы думаете, каковы истинные цели выпуска такого рода продукции?

Задание 10

Прочитайте ситуацию. Проанализируйте и ответьте на вопросы.

Как вы оцениваете рекламную кампанию? Как вы думаете, эффективно ли такое кросс-партнерство? Какие бы еще партнерские мероприятия вы могли бы

предложить для компании «Беллакт» и «Хейлис»? Разработайте кросс-партнерскую рекламную кампанию для белорусского товара и опишите ее по аналогии с предложенной в ситуации структурой.

Ситуация. Рекламная группа TDI Group подготовила рекламную кампанию по выводу на рынок новых творожных десертов от компании «Беллакт».

Название рекламной кампании: «К чаю обязательно!»

Цель рекламной кампании: воспитание у потребителя привычки покупать творожные десерты «Беллакт».

Задачи кампании: познакомить потребителя с новой упаковкой продукта; добиться стабильного высокого уровня продаж.

Целевая аудитория: женщина от 25 лет, которая покупает продукты для себя и всей семьи. Она имеет высшее образование, материально обеспечена, активна.

Ситуация потребления: на завтрак к чаю(кофе); десерт для себя и всей семьи; перекус на работе; лакомство для ребенка.

Мотивация потребления: побаловать себя и своих домашних; вкусно; быстро и легко, т. к. не требует готовки.

Ход мысли: как правило, когда приходит время перекусить, мы пьем чай. А к чаю мы предпочитаем вкусные и небольшие десерты.

Идея: творожные десерты от «Беллакт» – это простой и очень вкусный способ сделать чаепитие или обеденный перекус нежным и очень вкусным!

Реализация: идея данной рекламной кампании предполагала кросс-партнерство с производителем чайно-кофейной продукции, что впоследствии было успешно осуществлено заказчиком в кросс-акции с торговой маркой «Хэйлис». Главной задачей было донести до потребителя, что творожные десерты «Беллакт» идеально подходят к чаю и понравятся всей семье.

Слоган: «Творожные десерты от “Беллакт”. Просто замечАЙтельно! К чаю обязательно!»

Каналы коммуникации: телевизионная реклама; реклама в местах продаж, POS-материалы; интернет-реклама; наружная реклама.

Домашние задания

Задание 1

Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения следующих особенностей:

- различных настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;

– зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

Задание 2

Приведите примеры брифов рекламных кампаний белорусских предприятий. Проанализируйте их типы и структуру. Разработайте свой бриф для рекламной кампании ВУЗа.

Задание 3

Проведите анализ зарубежных и белорусских рекламных агентств и представьте по одному виду проводимых ими рекламных кампаний. При анализе отметить следующие позиции:

- 1) название рекламной кампании;
- 2) цель рекламной кампании;
- 3) задачи рекламной кампании;
- 4) целевая аудитория;
- 5) ситуация потребления;
- 6) мотивация потребления;
- 7) ход мысли;
- 8) идея;
- 9) реализация;
- 10) слоган;
- 11) каналы коммуникации.

ЗАНЯТИЕ 6. Понятие и сфера применения связей с общественностью

Вопросы для изучения

1. Понятие связей с общественностью (PR), их функции и основные цели.
2. Основные категории PR. Принципы и правила PR.
3. Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ.

Задание 1

Предложите PR-мероприятие для компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Составьте план мероприятия и укажите предполагаемых участников. Подготовьте пресс-релиз указанного мероприятия. Рекомендуемая структура пресс-релиза представлена на рис. 1. Укажите организации, куда целесообразно отослать и где разместить подготовленный пресс-релиз.

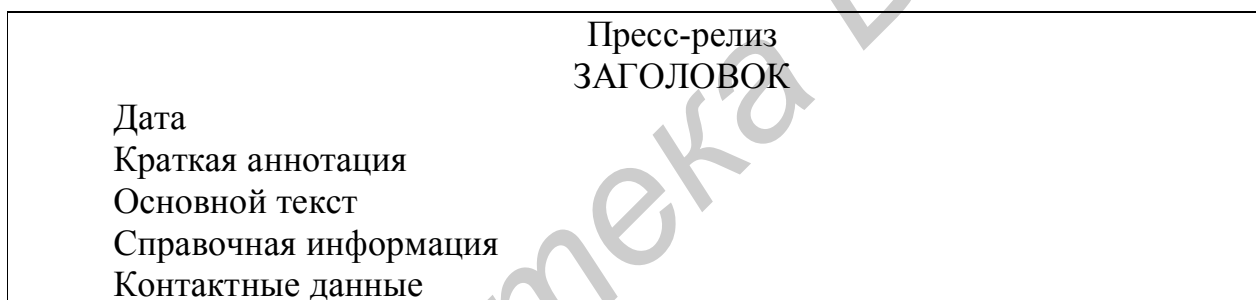


Рис. 1. Структура пресс-релиза

Задание 2

Составьте письма для рассылки по электронной почте, которые позволят продавать вам станки, мебель, а также привлечь к участию в конференции. Составьте список рассылки писем.

Задание 3

В качестве PR-мероприятия для ВУЗа создайте статью, которую можно опубликовать в Интернете. Укажите сайты, на которых целесообразно разместить эту новость.

Задание 4

На основе исследований основной причиной отказа от посещения веб-сайта и крупных финансовых потерь бизнеса являются низкие показатели юзабилити сайта и неполнота информации. При этом объемы финансовых потерь от неэффективности сайтов равны более чем 50 млрд. дол. в США и порядка 14 млрд. фунтов в Великобритании за минувший год.

Оцените юзабилити нескольких сайтов белорусских компаний и полноту информации на них. Предложите пути совершенствования сайта.

Задание 5

Назовите примеры компаний, которым целесообразно использовать Интернет в качестве канала распределения товаров.

Домашние задания

Задание 1

Приведите примеры рекламы и PR-мероприятий, которые, по вашему мнению, являются особенно эффективными. Объясните, за счет чего достигается их эффективность? Определите, на какие целевые группы рассчитаны реклама и PR-мероприятия в приводимых вами примерах?

Задание 2

Разработайте сценарий пресс-конференции для следующих событий:

1. Выпуск нового товара.
2. Открытие нового отеля.
3. Выход на новый рынок.
4. Авария на производстве.

Задание 3

Подготовьте пресс-релиз для следующих мероприятий:

1. День открытых дверей ВУЗа.
2. Посещение предприятия иностранной делегацией.
3. Онлайн-конференция.
4. Конкурс талантов.
5. Спортивное мероприятие.

ЗАНЯТИЕ 7. PR в системе внутренних и внешних коммуникаций организации

Вопросы для изучения

1. Понятие внутренних и внешних коммуникаций организации и их системы
2. Антикризисный PR.
3. Проведение PR -акций.
4. Политический PR.

Задание 1

Разработайте форму PR-мероприятия своей родины, используя следующие направления:

1. Архитектурное наследие.
2. Изобразительное искусство.
3. Туризм.
4. Активный отдых.
5. Фестивали, конкурсы.
6. Спорт.

Задание 2

Приведите примеры цветного PR. В чем особенность каждого вида?

Задание 3

Разработайте рекламную и PR-кампанию в Интернете для своего ВУЗа, факультета или специальности. Реализуйте такие элементы, как продвижение на форумах, в блогах и социальных сетях на практике.

Задание 4

Представьте, что вы работаете начальником отдела маркетинга. Вас поставили в известность, что ваш подчиненный совершил одну из следующих провинностей:

1. На обложке буклета, который был напечатан тиражом 2 тыс. экземпляров и стоил 3 дол. США за экземпляр, в названии допущена орфографическая ошибка.
2. Менеджер по продажам нагрубил клиенту, в результате чего вы лишились постоянного клиента, который приносил более 100 ден. ед. в год. Кроме того, клиент написал о случившемся на нескольких форумах в Интернете.

3. Маркетолог, ведущий определенную группу товаров, умалчивал о значительном числе жалоб неудовлетворенных клиентов.

4. Ваш подчиненный при докладе руководителю очень интенсивно отстаивал свои предложения. При этом он вел себя негибко и честно критиковал предложения руководителя.

Какие меры вы предпримите в каждом из предложенных случаев?

Задание 5

Подумайте, в какой организации вы хотели бы работать? На какой должности? Подготовьте объявление о работе в этой организации, которое позволило бы привлечь оптимальных кандидатов. Укажите, где его целесообразно разместить.

Задание 6

На основе объявления, разработанного в задании 5, подготовьте свое резюме. Резюме должно включать личные данные соискателя, цель (желаемая позиция), предыдущий опыт работы, образование и дополнительные сведения. Оно не должно превышать одну страницу формата А4.

Задание 7

Проанализируйте белорусское предприятие по вашему выбору, используя следующие позиции:

1. Связь со СМИ.
2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции.
3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.
6. Паблик рилейшнз в Интернете.
7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.
8. Благотворительная и спонсорская деятельность.

Задание 8

Рассчитать ФОГ-индекс для предложенной преподавателем PR-статьи.

Домашние задания

Задание 1

Подготовьте выступление на тему «Слухи как элемент PR».

Задание 2

В рамках I Международного форума «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов» проводится конкурс по разработке творческой концепции продвижения Республики Беларусь.

Целью конкурса является определение эффективных решений при продвижении Республики Беларусь на внешних рынках, а также выявление потенциальных партнеров для осуществления программ продвижения страны на международной арене.

Задачи:

1. Предложить перспективные решения по продвижению страны в одной из следующих категорий: общее позиционирование Беларуси; позиционирование конкретных городов и регионов (на выбор участников); развитие туризма; привлечение в страну инвестиций; популяризация белорусских потребительских товаров; сфера услуг (логистика, IT, здравоохранение, ивенты (спорт, конкурсы)); работа с внутренней ментальностью населения по повышению самооценки и активности.

2. Создать творческую концепцию по предложенному позиционированию.

3. Предложить слоганы, эскизы рекламных макетов и сценарии радиороликов и видеороликов, PR-кампании, кампании в Интернете.

4. Определить нестандартные медианосители, которые позволят при минимальных затратах серьезно усилить эффективность всей кампании по продвижению Беларуси.

Критерии оценки: уникальность выбранного позиционирования; уровень креативности и оригинальности идей; целостность и полнота концепции (включая наличие всех элементов – от концепции до эскизов и сценариев); баланс между яркостью идеи и ее эффективностью; уровень обоснования концепции, подкрепление ее детальными аргументами.

Представьте, что вы участвуете в данном проекте. Выполните указанные задачи.

Задание 3

Приведите алгоритм действий организаций в кризисных ситуациях.

Задание 4

Подготовьте выступление по следующим темам:

1. Цветной PR.
2. Имидж и его природа.
3. Внутренняя общественность и имидж организации.
4. PR -реклама имиджа.
5. Коммуникация в кризисных ситуациях.
6. Борьба со слухами как средство PR.
7. Цивилизованное лоббирование.
8. Избирательная кампания.
9. Ораторское искусство как средство PR.
10. Неречевые навыки коммуникации.

Библиотека БГУИР

ЗАНЯТИЕ 8. Выставочная деятельность в СМК

Вопросы для изучения

1. Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации и СМК.
2. Классификация выставок.
3. Процесс участия предприятия в работе выставки.

Задание 1

Используя данные табл. 14 сформируйте цели и задачи участия в выставке следующих предприятий:

1. ОАО «Савушкин-продукт» выходит на рынок Западной Сибири.
2. ЗАО «Атлант» выпускает новую модель энергосберегающего холодильника.
3. РУП «МТЗ» открывает торговый дом в КНР.

Таблица 14

Цели	Задачи
Изучение рынка	Оценка конъюнктуры развития рынка; изучение групп потенциальных покупателей; изучение продукции конкурентов, их маркетинговых стратегий
Изучение товарной и ценовой политики	Представление нового товара и изучение спроса на новый товар; формирование оптимального ассортимента; определение ценовых пределов на товары; выявление эффективных методов ценообразования
Продажа товаров	Налаживание контактов с потребителями или заключение договоров; выявление потенциальных требований к качеству товара, его упаковке; формирование сети сбыта на основе поиска посредников
Реклама товаров	Выявление степени воздействия рекламы на потребителя; налаживание контактов с прессой, руководителями государственных коммерческих структур

Задание 2

Какие виды выставок проводятся в Республике Беларусь?

Из каких этапов состоит механизм участия предприятия в выставке? Сформулируйте маркетинговые решения при подготовке предприятия к участию в выставке.

Задание 3

Рассмотрите ситуацию и сформулируйте ответы на вопросы

1. Оцените процесс принятия решения об участии в выставке ОАО «Керамин», критерии выбора выставки, способы участия, формирование бюджета.
2. Все ли маркетинговые решения осуществляет предприятие при подготовке к участию в выставке? Какие аспекты не учитываются?
3. Правильно ли организована работа выставки непосредственно на стенде? Сформулируйте свои предложения по эффективной работе стенда.
4. Как оценивается эффективность выставочной деятельности в ОАО «Керамин»? Что Вы можете предложить по совершенствованию данного направления?

Ситуация. ОАО «Керамин» – крупнейшее предприятие по производству керамической плитки и строительных материалов Республики Беларусь. Большое внимание на предприятии уделяется выставочной деятельности, основными целями которой являются:

- ознакомление покупателей с новыми разработками товаров и достижениями предприятия;
- получение информации о конкуренте;
- рекламная деятельность;
- заключение договоров на поставку.

Выбор выставки специалистами по маркетингу осуществляется на основе таких критериев, как тематика выставки, ее статус (национальная, международная), состав экспонентов, стоимость участия.

Как правило, предприятие участвует в выставках в качестве самостоятельного экспонента. Бюджет участия в выставках составляется на основе присылаемых заявок-договоров от организатора выставочного мероприятия, где оговорены статьи затрат предприятия-экспонента. К этим затратам добавляются командировочные расходы сотрудников и в результате получается общая сумма затрат.

Подготовку к выставкам и непосредственную работу там проводит сформированная и обученная группа сотрудников отдела маркетинга.

Подготовка экспонатов осуществляется в зависимости от вида и тематики выставки, поставленных целей. Так, если выставка является международной и преследуется цель формирования имиджа предприятия, то экспонаты отбираются наиболее качественные, соответствующие современным технологиям. На национальную выставку представляются, как правило, товары, демонстрировавшиеся ранее.

Вопрос подготовки выставочного стенда ОАО «Керамин» решается достаточно просто. В 1999 году у одной из польских фирм закуплен макет стенда сборной конструкции, включающей все оборудование, необходимое для организации выставочной работы. Данный макет модифицируется в зависимости от размера выставочной площади. Таким образом, вся работа подготовки стенда состоит в сборке макета и размещения экспонатов на нем. Как правило, выставляемые экспонаты располагаются на вертикальных и горизонтальных выдвижных панелях собранного стенда.

Рекламная деятельность осуществляется на основе включения ОАО «Керамин» в официальный каталог. На стенде представляются буклеты, брошюры, сувениры. Другие специальные рекламные мероприятия на выставке не проводятся.

После проведения выставки ответственное лицо в выставке представляет в отдел маркетинга отчет, где указывается состав сотрудников, участвовавших в выставке; данные об общем числе посетителей стенда, составе конкурентов, качестве конкурентной продукции; отзывы посетителей, их пожелания и претензии. Оценка эффективности дается в устной форме.

Домашние задания

Задание 1

Какие цели по участию в выставке может поставить предприятие? Какие статьи расходов следует включать в бюджет участия в выставке? По каким параметрам можно оценить эффективность участия в работе выставки?

Задание 2

Разработайте концепцию участия существующей белорусской компании в выставке по следующим пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

1. Определите, в какой (реально существующей) выставке 2015 или 2016 года компании следует участвовать и обосновать почему.

2. Обоснуйте перечень необходимых экспонатов для выставки (рекламные материалы, образцы продукции, каталоги, сувениры, компьютерная техника и т. п.).

3. Разработайте (схематично) планировку выставочного стенда (павильона) компании, его приблизительную площадь, его размещение в выставочном зале (у входа, в центре и т. д.).

4. Продумайте общую форму оформления стенда: цветовое решение, используемые материалы, одежда сотрудников, видео- и аудиосопровождение.

5. Определите количество и состав сотрудников компании, направляемых на выставку (например, директор, менеджеры по продажам и др.).

6. Разработайте перечень (план) PR-мероприятий в рамках выставки (пресс-конференция, бесплатный семинар и т. п.).

7. Составьте перечень вопросов в рамках анкетирования посетителей стенда.

8. Обоснуйте необходимость рассылки приглашений на посещение вашего стенда, ее форму, а также список адресатов.

9. Определите (приблизительно) необходимый бюджет для участия в выставке.

Библиотека БГУИР

ЗАНЯТИЕ 9. Прямой маркетинг. Продвижение в социальных сетях

Вопросы для изучения

1. Личная продажа как способ продвижения товаров.
2. Презентация товара.

Задание 1

Выберите предприятие, для которого целесообразно использовать или которое уже использует личные продажи. Разработайте инструкцию по проведению личных продаж. В такой инструкции необходимо отразить:

1. Цели.
2. Портфель продаж (укажите товары и охарактеризуйте, какие особенности товара представляют собой выгоду для клиента).
3. Алгоритм начала встречи (приемы установления контакта с клиентом, создание первого впечатления, выбор пространства).
4. Конкурентные преимущества.
5. Возможные проблемы при продаже и пути их решения.

Задание 2

В каких из нижеперечисленных ситуаций и при каких условиях целесообразно использование личных продаж:

1. Продажа молока в картонных коробках конечным потребителям.
2. Продажа тракторов колхозам и фермам.
3. Продажа декоративной косметики конечным потребителям.
4. Продажа одежды конечным потребителям.

Задание 3

Разработайте мероприятия по продвижению своей специальности на форумах, в блогах и социальных сетях.

Задание 4

Прочитайте приведенные ниже ситуации, характеризующие маркетинговые коммуникации компаний. Какие из таких коммуникаций вы отнесете к рекламе, PR, стимулированию сбыта, личным продажам?

Ситуация 1. Компания GEFEST выступила в качестве генерального партнера Национального проекта «Мисс Беларусь – 2012», поскольку философия

бренда заключается в том, чтобы создавать кухонную технику, которая упрощает жизнь людям, принося удовольствие в процесс приготовления пищи и оставляя время для самореализации и самосовершенствования.

Ситуация 2. Сайт www.diva.by отмечает, что «швейная фабрика “Милавица” приготовила особый подарок для своих любимых покупательниц – только с 12 сентября по 4 октября цены на модели коллекций Ализе, Мода и Классика будут снижены на 30–50 %! Поспешите избавиться от серых будней и зарядиться летней энергией на всю осень с изящным бельем “Милавица”».

Ситуация 3. В начале января в минском метро появился брендированный поезд. Рекламными возможностями подвижного состава минского метрополитена вслед за белорусским «Лидским квасом» решила воспользоваться компания Nestle. В начале января появился брендированный поезд Nescafe. Снаружи вагоны состава оформлены в фирменной цветовой гамме с изображением продукта и логотипа.

Ситуация 4. Сайт www.belbeer.com отмечает, что «в разгар лета в минских парках, скверах и местах отдыха многие могли заметить необычное зрелище – дрова с адресом интернет-проекта. Таким ярким и особенным способом социальный проект “Бобров против дров” обратился к молодым людям и выступил за умеренное и культурное употребление алкогольных напитков. Чтобы донести до молодежи важность умеренного употребления пива в рамках проекта был создан сайт и специальная группа в социальной сети “ВКонтакте”. На сайте проекта “Бобров против дров” каждый сможет присоединиться к манифесту, который призывает к ответственному употреблению пива, а также пригласить друзей не остаться равнодушными и поддержать эту инициативу. Кроме этого в группе проекта в “ВКонтакте” можно общаться, высказывать свое отношение к проблеме “дров” и многое другое. Завершится проект необычным флеш-мобом».

Ситуация 5. Компания Axis предлагает бесплатно получить дисконтную карту с накопительной системой скидок от 5 до 15 % на любые покупки в своих магазинах и фирменных секциях на территории Беларуси. Для участия в дисконтной программе необходимо совершить покупку на сумму не менее 300 тыс. р. любой обуви, сумок или аксессуаров из новой коллекции, после чего необходимо заполнить анкету владельца дисконтной карты в любом магазине Axis и обменять ее непосредственно на саму карту. При накоплении суммы 1,5 млн р. на карточку покупатель получает скидку 5 %, при накоплении суммы 4,5 млн р. – 10 %. При накоплении суммы 9,0 млн р. покупатель получает скидку 15 %.

Ситуация 6. Конкурс на дизайн банки пива «Аліварыя Залатое», посвященный футбольной тематике, был объявлен в середине декабря 2011 г. Работы принимались до 24 января 2012 г. Конкурсная комиссия была сформирована из представителей бренд-группы ОАО «Пивзавод Оливария».

Ситуация 7. Компания Velcom сняла ролик в поддержку своих новых тарифных планов для передачи данных WEB 2.5, WEB 4.5 и Нон-стоп 7.5.

Ситуация 8. Сайт www.diva.by сообщает: «Забота и нежность ждет вас в фирменных магазинах “Милавица”! С 23 ноября по 10 декабря каждая покупательница белья на сумму от 80 тыс. р. получает в подарок подушечку для иголок в форме сердца».

Ситуация 9. 17 марта 2010 г. компания Velcom провела пресс-конференцию, на которой объявила о коммерческом старте 3G в Минске и в Гомеле и представила новые тарифные планы. Мероприятие состоялось в бизнес-центре «Александров Пассаж». Наблюдать за ходом проведения в режиме онлайн могли все желающие. Статистика показала, что для просмотра пресс-конференции на сайте Velcom подключилось 2442 человека.

Ситуация 10. «Компания Heineken в Беларуси, провела ребрендинг пивной марки “Бобров”, которая выпускается на пивоваренном заводе “Сябар”» – сообщается в пресс-релизе компании.

Ситуация 11. «ОАО “Пивзавод Оливария” открыло корпоративный музей. Он стал первым в Беларуси музеем, посвященным истории пивоварения» – сообщила корреспонденту БЕЛТА ведущий специалист по корпоративным коммуникациям ОАО «Пивзавод Оливария» Екатерина Иванова. В музее собрано более 100 экспонатов, представляющих традиции отечественного пивоварения. Часть музейной экспозиции посвящена компании Carlsberg, в состав которой сегодня входит предприятие.

Генеральный директор ОАО «Пивзавод Оливария» Михаил Чеченев рассказал: «Помимо истории мы будем знакомить гостей с ритуалами дегустации, этикетом подачи пива к столу. Музей призван стать своеобразным образовательным центром, где будут проводиться специализированные выставки, съезды коллекционеров, семинары для СМИ и партнеров». Экскурсионный маршрут музея предлагает посетить действующее производство и ознакомиться с современным процессом пивоварения.

Задание 5

Последние годы многие фирмы предлагают заняться распространением тех или иных товаров, обещая при этом довольно высокие заработки. Схема довольно проста. Для того чтобы можно было распространять некоторый товар, первоначально необходимо приобрести его для собственных нужд. Являясь потребителем товара, можно сказать: «Видите, какой хороший товар, я ведь сам его потребляю». Продвигая таким образом товар на рынок, можно найти новых покупателей. Эти покупатели, в свою очередь, могут предложить товар другим покупателям. За каждую проданную единицу товара предусмотрено определенное вознаграждение как для того, кто его непосредственно продал, так и для всех тех, благодаря усилиям которых данный продавец стал заниматься распространением товара.

Описанная схема продаж широко используется при реализации самых различных товаров.

Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех предприятий, использующих описанный подход к продаже товаров? Могут ли быть такие предприятия пирамидами? Если да, то когда это имеет место и почему [1, с. 222]?

Задание 6

Существует мнение, что слишком высокие скидки, назначаемые во время распродаж, вредят имиджу компании.

Согласны ли вы с этим утверждением? Объясните почему.

Задание 7

Ответьте на следующие вопросы:

1. Из каких разделов должен состоять план работы по прямому маркетингу?
2. Что необходимо предпринять при подготовке к контакту с потребителем?
3. Будет ли включена презентация товара в план? Если да, то какая последовательность ее проведения?
4. Спланируете ли вы технологию управления возражениями? Если да, то каким образом?

Задание 8

Составьте схему процесса личной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы (поставить в схеме соответствующий номер):

1. Подготовка к контакту с покупателем.
2. Доведение до конца работы по сделке.
3. Преодоление возражений.
4. Поиск и оценка потенциальных покупателей.
5. Презентация и демонстрация товара.
6. Последующий контакт с потребителем.
7. Заключение сделки.

Домашние задания

Задание 1

Подготовьте презентацию какого-либо товара, который вы регулярно потребляете. Опишите, для какой аудитории и где целесообразно проводить разработанную вами презентацию.

Задание 2

Проанализируйте и выберите удачные и неудачные примеры стимулирования сбыта. Разработайте предложения о путях совершенствования мер стимулирования сбыта для приведенных вами примеров.

Задание 3

Подготовьте план телефонного разговора с потенциальным покупателем одного из предлагаемых товаров:

1. Бытовая химия.
2. Детская одежда.
3. Бижутерия.
4. Справочная литература.
5. Детское питание.

При подготовке используйте правила ведения телефонных разговоров и методику активного слушания.

Задание 4

Какие главные моменты следует иметь в виду при подготовке торгового предложения и презентации товара? Как осуществлять управление возражениями клиента при заключении сделки?

Задание 5

Назовите примерный порядок презентации торгового предложения при прямых продажах товара.

Задание 6

При заключения успешной сделки необходимо знать критерии покупки. Назовите основные критерии, которые наиболее часто встречаются на практике при покупке товаров производственного назначения.

Задание 7

Производственное объединение «БелавтоМАЗ» известно не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. Для выполнения практически всех видов автомобильных перевозок предназначена автомобильная техника МАЗа: большегрузные автомобили и автопоезда-тягачи с прицепами и полуприцепами для междугородних и международных перевозок, автомобили-самосвалы,

лесовозные тягачи повышенной проходимости, автомобильные шасси для различных видов специализированного автомобильного транспорта.

Главная цель производственного обеспечения – получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей клиентов. Для достижения данной цели руководство предприятия уделяет большое внимание организации эффективных продаж на основе использования элементов системы коммуникаций. Часть продукции предприятия реализуется напрямую через заводскую сбытовую сеть, другая часть – через торговые дома «Зубренок» и «МАЗ». Кроме того, имеется обширная дилерская сеть, которая включает как представителей в Республике Беларусь, так и за рубежом. Однако большая часть реализации товаров осуществляется на основе прямого маркетинга.

Представьте, что вы специалист по продажам и впервые должны осуществить сделку по реализации автобусов МАЗ-6506 на основе прямого маркетинга. По данным специалистов маркетинга, потребность в таком товаре имеется на российском рынке, в частности в г. Ярославле (городское коммунальное хозяйство). Чтобы сделка была успешной, вам необходимо разработать план прямого маркетинга.

ЗАНЯТИЕ 10. Стимулирование продаж

Вопросы для изучения

1. Понятие и содержание стимулирования продаж.
2. Формы стимулирования продаж.
3. Инструменты стимулирования продаж.

Задание 1

Необходимо разработать концепцию стимулирования сбыта существующей компании по следующим пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

1. Определить интенсивность стимулирования.
2. Определить группы лиц, на которые будет направлена данная программа стимулирования сбыта.
3. Выбрать конкретные средства стимулирования сбыта.
4. Определить длительность программы стимулирования.
5. Выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
6. Составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта.
7. Предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта.
8. Осуществить программы стимулирования сбыта.
9. Оценить эффективность.

Задание 2

Как вы думаете, каким компаниям нецелесообразно устраивать распродажи? Приведите примеры.

Задание 3

В настоящее время многие пользуются купонами, предлагаемыми специальными сайтами в Интернете. Купон дает скидку в различных компаниях, как правило, не менее 50 %. Использование такого инструмента зачастую позволяет привлечь значительное число потребителей.

Как вы думаете, какой существует риск для репутации компаний при использовании таких купонов? Можно ли его минимизировать? Как можно удержать потребителей, пришедших по купону, и сделать их постоянными клиентами?

Задание 4

Почти половина французских фирм, создающих высокую моду (Диор, Шанель, Ив Сен Лоран, Живанши, Лакруа, Бальмен и др.), принадлежит одной из

крупнейших финансовых групп LVMN. Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома стоит от 1 до 5 млн долл. США. Из этих денег значительная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. долл. США за несколько часов показа. Плюс к этому надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей. Естественно возникает вопрос, если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду? Обоснуйте свой ответ.

Задание 5

Представьте, что такие компании, как «Савушкин продукт», «Милавица», «Атлант» решили сделать скидку в размере 20 % на 2 своих популярных товара.

Какие реакции потребителей и конкурентов могут последовать? Обоснуйте свое мнение.

Домашние задания

Задание 1

На торговом предприятии универмаг «ЕВРООПТ» сформирован бюджет стимулирования продаж покупателей на 2014 год. Структура бюджета следующая:

1. Скидки с цены за оптовые покупки – 20 %.
2. Бонусные скидки – 15 %.
3. Доставка на дом – 15 %.
4. Бесплатные образцы – 10 %.
5. Скидки с цены по случаю праздников – 20 %.
6. Распространение купонов – 10 %.
7. Дисконтные карты – 10 %.

Отделу маркетинга предстоит распределить бюджет по отдельным торговым секциям. Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие из инструментов стимулирования продаж целесообразно использовать для товаров длительного использования (бытовая техника) и зубной пасты? Ответы обоснуйте.
2. На какие целевые группы будут направлены мероприятия по стимулированию продаж?

Задание 2

Приведите примеры использования различных видов скидок в практике отечественных компаний? Как вы оцените их эффективность?

ЗАНЯТИЕ 11. Мерчендайзинг

Вопросы для изучения

1. Мерчендайзинг и его цели.
2. Виды POS-материалов.
3. Компоненты торгового зала.

Задание 1

Небольшой магазин одежды «Бутик X» в Минске работает уже 10 лет. Анализ деятельности этого торгового предприятия показывает, что его владелец заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет свое дело:

1. Он хорошо знает потребности, привычки и вкусы клиентов.
2. Если одежда не подходит клиенту, то об этом в магазине скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
3. Покупателям предлагают при необходимости подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
4. Потребители могут приобрести товар в рассрочку.
5. Оплата служащих магазина превышает минимальную заработную плату в Республике Беларусь, что позволяет иметь хороших работников.

Владелец магазина в своей коммерческой деятельности использует своеобразные установки, на основе которых и формируется стратегия деятельности фирмы:

1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.
2. Главное не одежда и не модели, а умение общаться с покупателями. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
3. Искусство закупать товар важнее искусства продавать его.
4. Не нужно расширять свое дело, так как это требует увеличения числа работников и, соответственно, возникает больше проблем и повышается ответственность.
5. Магазин не должен быть открыт допоздна.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Согласны ли вы с практикой работы владельца магазина «Бутик X»?
2. Какие положительные моменты вы можете отметить в деятельности этого торгового предприятия?
3. Какие недостатки вы видите у фирмы? Как их разрешить?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы могли бы предложить магазину?

Задание 2

Представьте, что вы планируете создать магазин (самостоятельно определите его вид и предполагаемый ассортимент).

Опишите его целевой рынок. Разработайте концепцию оформления магазина. Опишите его местоположение. Решите вопросы, связанные с поставкой товара, его ассортиментом и продвижением. Определите перечень дополнительных услуг и цены на продукцию.

Задание 3

Какие внутренние рекламные средства используются торговыми предприятиями? Назовите рекламные средства продовольственного магазина «СОСЕДИ».

Задание 4

Что определяет интерьер магазина? Дайте характеристику интерьера магазина, который вы чаще всего посещаете.

Задание 5

В процессе мотивации посредников используются два вида факторов: стимулирующие (скидки и бонусы) и партнерские. Последние направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений: совместное планирование деятельности канала, специальные условия сотрудничества, маркетинговую поддержку, обучение торгового персонала и т. п. Из партнерских мер, кроме совместного планирования деятельности канала, для среднего бизнеса наиболее эффективны съезды и обучение дилеров, а также разработка рекомендаций по мерчендайзингу (выкладке) продукции.

Выберите предприятие и разработайте для него программу мотивации посредников.

Домашние задания

Задание 1

Проведите исследование мерчендайзинга в одном из белорусских магазинов. Проанализируйте выполнение требований к мерчендайзингу, включая расположение стеллажей и стендов, выкладку товаров.

Задание 2

Какие маркетинговые подходы следует учитывать при оформлении внутренних витрин торгового предприятия?

Задание 3

Разработайте POS-материалы для следующих товаров:

1. Зубная паста.
2. Телевизор.
3. Автомобиль.
4. Корм для животных.
5. Майонез.
6. Учебник по маркетингу.

Задание 4

Приведите примеры использования компонентов торгового зала, планограмм, и эффективности использования торгового оборудования для следующих магазинов:

- 1) продовольственного;
- 2) строительных материалов;
- 3) хозяйственного;
- 4) промышленных товаров;
- 5) косметики.

ЗАНЯТИЕ 12. Фирменный стиль

Вопросы для изучения

1. Комплексный характер фирменного стиля (ФС). Значение ФС для организации.
2. Элементы ФС в рекламе.
3. Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.

Задание 1

Проведите анализ фирменного стиля существующей белорусской компании по следующим пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

1. Название фирмы (на русском и английском языках).
2. Логотип и иные значимые изображения.
3. Слоган (девиз).
4. Фирменные цвета, шрифты и т. п.
5. Web-сайт.
6. Рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности).
7. Буклеты, плакаты и календари.
8. Шаблон прайс-листа и ценники.
9. Плакаты.
10. Наружная реклама и шаблоны рекламных объявлений.
11. Элементы интерьера и экстерьера и т. п.
12. Описание сувенирной продукции.
13. Другие важные на ваш взгляд элементы.

Задание 2

Проанализируйте упаковку товара, предложенную преподавателем. Насколько она выполняет функции упаковки и соответствует требованиям к упаковке?

Задание 3

Разработайте новую упаковку для товара, который, по вашему мнению, имеет неудачную упаковку. Оцените ее с точки зрения выполнения функций и соответствия требованиям к упаковке.

Задание 4

Анализируя практику использования товарных знаков в России можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий».

Для каких товаров и насколько обоснованно были выбраны эти товарные знаки? Приведите примеры наиболее удачных товарных знаков, ассоциируемых с фамилиями известных людей. Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задание 5

Для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому) и тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных «Fast Food»: «Какой же русский не любит быстрой еды?».

Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет.

Домашние задания

Задание 1

Проведите анализ товарного знака одного из продуктов. Оцените его цветовую гамму. Сделайте заключение по результатам анализа и предложите свой вариант.

Задание 2

Найдите примеры разработки наиболее удачных товаров-новинок белорусских компаний. Подготовьте по этой теме презентацию.

ЗАНЯТИЕ 13. Основные понятия и характеристики брендинга

Вопросы для изучения

1. Понятие бренда. Задачи и функции бренда.
2. Роль брендинга в маркетинге.
3. Разработка бренда.

Задание 1

Назовите предприятия, которые входят в ТОП-100 белорусских брендов. Какова стоимость этих брендов на протяжении последних двух лет?

Задание 2

Ознакомьтесь с ситуацией. Проанализируйте ее и ответьте на следующие вопросы:

1. Как вы думаете, чем были вызваны неудачи пивоварни?
2. Какие действия необходимо предпринять компании?

Ситуация. Согласно истории бренда, пивоварня Coors использует ключевую воду горных источников для производства культового американского лагера с 1873 года. В 1990 г. компания решила выйти на рынок бутилированной воды и выпустила Coors Rocky Mountain Spring Water с оригинальным, лимонным и вишневым вкусами. При этом логотип бренда, крупным планом размещенный на этикетке бутылок, остался неизменным. Пивоварня Coors все также делала акцент на использовании воды из горных источников. Новый продукт пивного бренда вводил покупателей, сомневавшихся в его безалкогольности, в замешательство. Напиток не пользовался спросом и его выпуск прекратили.

Задание 3

Необходимо провести анализ и разработать концепцию брендбука существующей белорусской компании по следующим пунктам (добавление своих пунктов приветствуется):

1. Название фирмы (бренда).
2. Миссия бренда, легенда (история), ценности (культура) и другие возможные элементы (brand personality, brand promise).
3. Логотип и иные значимые изображения.
4. Слоган (девиз).
5. Фирменные цвета.

6. Шаблон фирменной визитной карточки/бланка письма/иных документов.
7. Описание фирменной одежды (если необходимо).
8. Описание сувенирной продукции.
9. Другие важные на ваш взгляд элементы.

Если у компании нет продуманного и описанного ответа по одному (или всем) из этих пунктов, то предложите (разработайте) свой.

Если какой-то пункт у компании присутствует, но вам он не нравится с профессиональной точки зрения, то приведите рекомендации по совершенствованию этого элемента.

Домашние задания

Задание 1

Что такое HR-брендинг? Приведите примеры из зарубежной и отечественной практики.

Задание 2

Чем отличается бренд от товарной марки? Обоснуйте свой ответ.
Какая цель и задачи могут быть поставлены при разработке бренда?

Задание 3

На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникации брендинга? Какие этапы включает технология разработки брендинга?

Задание 4

Назовите атрибуты бренда.

Какие, на ваш взгляд, белорусские предприятия и компании можно назвать брендами?

Задание 5

Ежегодно, с 2001 года в Республике Беларусь стал проходить национальный конкурс «Бренд года», который направлен на повышение конкурентоспособности отечественной продукции, создание и продвижение брендов на национальном и мировом рынках.

Участвовать в конкурсе могут предприятия, которые владеют торговыми марками в следующих товарных группах: товары и услуги производственного назначения; компьютерная техника и технологии; товары потребительского назначения; медицинские, банковские, туристические, страховые услуги; СМИ. Товарные группы предложены международными экспертами.

Для участия в конкурсе предприятие подает заявку, копии патентов, подтверждающих регистрацию товарных и торговых марок, и пакет презентации бренда. Пакет презентации бренда должен включать:

- название бренда и предприятия-заявителя;
- категорию товарной группы, к которой относится бренд;
- масштаб проекта (целевой, региональный, национальный, международный);
- цели предприятия, маркетинга, брендинга;
- обзор рыночной ситуации и характеристику товара;
- концепцию позиционирования товара;
- медиа-стратегию;
- идентичность бренда;
- результаты брендинга.

На конкурс принимаются и «креативные материалы» – упаковки, образцы рекламной продукции, фотографии наружной рекламы, предложения по стимулированию продаж, мерчандайзинга, специальным акциям и проведению спонсорских мероприятий.

В 2014 году конкурс проводился по следующим номинациям:

1. «Лучший работодатель».
2. «Активная социальная позиция».
3. «Инклюзивные проекты и бизнес-модели».
4. «Защита окружающей среды».
5. Бренд «Открытие года».
6. Бренд «Спадчына».
7. Бренд «Экспорт».
8. «Корпоративный бренд».

Условия конкурса оговаривают срок подачи заявок на участие, адрес организационного комитета.

В организационный комитет конкурса «Бренд года» входят представители государственных структур (Министерства экономики), крупных компаний, СМИ, исследовательских лабораторий, организаций. Жюри оценивает пакет презентаций брендов на основе 100-балльной шкалы по следующим критериям:

- соответствие цели брендинга целям предприятия, маркетинга (до 10 баллов);
- профессионализм в обзоре рыночной ситуации и представление товара (до 20 баллов);
- оригинальность замысла концепции позиционирования и идентичности бренда (до 30 баллов);
- профессионализм медиа-стратегии (до 20 баллов);
- эффективность брендинга (до 20 баллов).

Задание:

Выберите товарную группу и разработайте пакет презентации бренда по условиям национального конкурса «Бренд года» в одной из номинаций.

Библиотека БГУИР

ЗАНЯТИЕ 14. Медиапланирование

Вопросы для изучения

1. Понятие медиаплана.
2. Основные этапы медиапланирования.
3. Медиапланирование в Интернете.

Задание 1

Проведите анализ особенностей использования основных медиа-каналов по следующим позициям:

1. История возникновения и развития данного медиа-канала (обязательно с примерами из истории белорусских медиа-носителей).
2. Особенности данного медиа-канала на современном этапе.
3. Оценка эффективности данного медиа-канала в разных сферах экономики.

Задание 2

Подберите три рекламных сообщения из рекламных изданий или периодической печати с предложением отдельных видов белорусских продовольственных товаров, сельскохозяйственной, грузовой техники, запасных частей, и т. п. Дайте им оценку по следующим критериям:

1. Характеристика источника распространения (тираж, периодичность, формат, используемые печатные цвета издания).
2. Выбранное в печатном издании место для объявления.
3. Содержательность.
4. Художественно-графическое оформление.
5. Потребительская мотивация.
6. Рекламно-информационная обеспеченность.
7. Структура рекламного объявления.
8. Структура текста.
9. Наличие слогана и его запоминаемость, привлекательность.
10. Выбранная цветовая гамма (для цветных объявлений).
11. Шрифт и его соотношение с основным шрифтом издания.

Задание 3

Составьте и оформите тексты рекламных объявлений в прессу для продвижения продукции белорусских предприятий (товарную и фирменную)

рекламу). Для того, чтобы рекламное объявление было эффективным, в процессе разработки необходимо тщательно выполнить следующие этапы:

1. Обосновать выбор печатного периодического издания для разработанных объявлений и их целевую аудиторию.
2. Определить объект и субъект (адресат) рекламы.
3. Установить мотивы (первичные или вторичные; утилитарные или гедонистические).
4. Определить структуру рекламного объявления (соотношение визуальных и вербальных элементов).
5. Установить структуру текста (поэтическую, директивную, информационную части).
6. Выбрать текстовую конструкцию (парцелляцию, присоединительную конструкцию, сегментацию, нормативные предложения).
7. Построить график периодичности выхода объявлений.
8. Рассчитать годовые затраты на рекламу в прессе.

Строчной называется реклама, которая размещается одной строкой в таблице рекламной рубрики издания. Стоимость строчной рекламы может измеряться в строках или символах. Модульная реклама – это размещение рекламных объявлений в рамках установленной площади (табл. 15 и 16).

Таблица 15

Площади вариантов возможных модулей, см²

ВЫСОТА, см	ШИРИНА, см			
	6	12,5	19	25,5
3,5	21	44	66,5	89
5,5	33	69	104,5	140
7,5	45	94	142,5	191
9,5	57	119	180,5	242
11,5	69	144	218,5	293
13,5	81	169	256,5	344
15,5	93	194	294,5	395
17,5	105	219	332,5	446
19,5	117	244	370,5	497

Стандартные модули для размещения рекламы в журналах

Доля полосы (блок, модуль)	1/32	1/16	1/12	1/8	1/6	1/4	1/2	1/1
Размер, мм	90×14	182×14 90×29	90×39,5	182×29 90×59,5	90×80	182×59,5 90×120	182×120 90×241	182×241
Площадь, см ²	12,6	26,1	35,50	53,6	72,0	108,0	218,4	439,0

Задание 4

Фирма ЗАО «Друг человека», выпускающая питание для собак, выбирает журнал для публикации рекламы своей продукции. Известно, что журнал А читают 1,5 млн подписчиков (стоимость одной рекламной полосы 5000 дол. США); журнал Б читают 2 млн подписчиков (стоимость одной рекламной полосы 7000 дол. США). Ответьте на следующие вопросы:

1. В каком журнале предпочтительнее опубликовать рекламу?
2. Изменится ли ваше решение, если известно, что среди подписчиков журнала собаку имеет 5 %, а среди подписчиков журнала Б – 7 %?
3. Какие другие факторы необходимо учитывать при выборе журнала?

Задание 5

Известно, что ежедневно радиостанцию «Радиус FM» слушают 125 710 человек. В течении недели радиостанцию «Юнистар» хотя бы раз слушали 241 970 человек. Ежедневный охват аудитории радио «Рокс» составил 61 750. Каков рейтинг вышеуказанных радиостанций города Минска?

Домашние задания**Задание 1**

Выберите наиболее эффективный носитель рекламы и рассчитайте затраты на рекламную кампанию при следующих условиях:

– реклама на телеканале будет размещаться один раз в неделю в течении года. Стоимость производства 1 с составляет 250 ден. ед., продолжительность – 30 с.

– реклама на радио размещается ежедневно. Стоимость 1 с рекламы составляет 45 ден. ед., продолжительность – 15 с. Исходные данные представлены в табл. 17–18.

Таблица 17

Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы (бегущая строка)

Время выхода рекламы	ОРТ				НТВ			
	Охват аудитории, тыс. ч.	Тариф дол. США/с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности	Охват аудитории, тыс. ч.	Тариф дол. США/с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности
9.00	60	100	30	0,75	70	150	31	0,775
18.00	150	150	50	1,25	80	250	48	0,95
22.00	210	250	52	1,3	150	345	45	1,125

Таблица 18

Исходные данные для выбора радиоканала с целью размещения рекламы

Время выхода рекламы	Радио «Столица»				Радиус FM			
	Охват аудитории, тыс. ч.	Тариф дол. США/с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности	Охват аудитории, тыс. ч.	Тариф дол. США/с	Доля аудитории на целевом рынке, %	Индекс избирательности
8. 00	120	40	40	1,0	210	100	45	1,125
15.00	130	50	35	0,875	170	110	38	0,95
20.00	80	30	30	0,75	95	80	31	0,775

Задание 2

Составьте медиа-карту для следующих печатных изданий:

1. «Вечерний Минск».
2. «Охота и рыбалка».
3. «Женская газета».
4. «Комсомольская правда».
5. «Автобизнес».
6. «Аргументы и факты».

Задание 3

В чем особенности медиапланирования в Интернете? Приведите примеры новостных, юридических, экономических, политических и других тематических Интернет-площадок.

Библиотека БГУИР

ЗАНЯТИЕ 15. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Вопросы для изучения

1. Оценка эффективности рекламы.
2. Оценка эффективности PR-кампании.

Задание 1

Опытным путем компанией были получены данные, представленные в табл. 19.

Сделайте выводы об эффективности расходов на маркетинг и деятельности организации в целом. Какие вы видите способы увеличения нормы прибыли для фирмы?

Таблица 19

Показатели деятельности предприятия

Показатели, ден. ед.	Год				
	1	2	3	4	5
Прибыль	1000	2000	3000	2500	2900
Затраты на маркетинг	400	1000	2000	1500	1600
Объемы продаж	100	250	400	300	280

Задание 2

Зачастую возникает ситуация, когда директор по маркетингу может сказать: «Я знаю точно, что половина рекламного бюджета потрачена впустую, но не знаю, какая именно». Как вы думаете, почему на фирмах возникает такая ситуация? Как можно снизить затраты на рекламу, потраченные впустую?

Задание 3

Принятому на работу на трикотажную фабрику «Алеся» менеджеру по маркетингу Сергею Кондратенко было поручено определить бюджет коммуникационной политики на будущий год. Прежде чем приступить к необходимым расчетам, он решил ознакомиться с существующими подходами и используемыми методами расчета средств на политику продвижения на других предприятиях. В результате он установил, что на каждом из четырех предприятий, которые он посетил, используется свой подход к формированию бюджета.

На первом предприятии на реализацию маркетинга предусмотрено 8 тыс. ден. ед. Из них на маркетинговые исследования, разработку товарной и ценовой политики, а также на решение других маркетинговых задач выделено 6,4 тыс. ден. ед.

Оставшиеся 1,6 тыс. ден. ед. предназначены на реализацию рекламы, общественных связей, персональных продаж и стимулирование продаж.

Второе предприятие определило свои расходы исходя из запланированного объема продаж. В результате оно выделило 5 тыс. ден. ед. на политику продвижения. Такое число получилось, потому что указанные расходы были установлены в размере 25 % от запланированного объема продаж, равного 25 тыс. ден. ед.

На третьем предприятии расходы на политику продвижения установлены исходя из необходимости увеличения доли целевого рынка по двум изделиям соответственно на 5 и 7 %. Такое увеличение требует выполнить ряд мероприятий политики продвижения, сумма затрат на которые составляет 1,2 тыс. ден. ед. Эти средства и приняты в качестве бюджета политики продвижения.

Четвертое предприятие на политику продвижения предусмотрело расходовать 2,2 тыс. ден. ед. Свои затраты оно увеличило по сравнению с прошлым годом на 0,2 тыс. ден. ед., что было обусловлено увеличением затрат на политику продвижения основным конкурентом на 10 %.

Какой из методов установления затрат на политику продвижения использовало каждое из указанных предприятий? Какой метод вы порекомендуете использовать Сергею Кондратенко и почему?

Задание 4

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. р. в месяц. После проведения рекламной кампании, затраты на которую составили 170 тыс., прибыль фирмы увеличилась на 35 %.

Определите эффективность рекламной кампании.

Задание 5

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. ден. ед. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см. кв. газетной площади – 250 ден. ед.; объявления занимают общую площадь 140 см кв. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. телевизионного эфира – 8 тыс. ден. ед.; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин. в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок, изготовление которых обошлось по 0,1 ден. ед./шт.; рассылка стоила 5 ден. ед./шт. Определите эффективность рекламы.

Задание 6

Разработайте комплекс мероприятий по продвижению любого товара в Интернете.

Задание 7

Вычислите индекс избирательности и относительный тариф, заполните табл. 20. По исходным и полученным данным укажите какая газета больше подходит для размещения рекламы.

Таблица 20

Исходные данные для выбора газет с целью размещения рекламы

Газета	Тираж, тыс. экз.	Тариф р. за 1 см. кв.	Охват целевой аудитории, тыс. ч.	Индекс избирательности	Относительный тариф
А	65	2	30		
Б	16	2,8	5		
В	20	3	15		
Г	24	2,5	7		

Задание 8

Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие.

Ситуация А. Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн р. Из них 5 млн р. составляют издержки по реализации; 4 млн р. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. р. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. р. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация Б. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн р. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация В. Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн р.

Ситуация Г. Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн р. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн р.

Ситуация Д. Расходы на продвижение товара составляют 20 % от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. р. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от

реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. р. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. р.

Домашние задания

Задание 1

Для нового товара предложите стратегию и план маркетинговых коммуникаций. Рассчитайте затраты на каждое мероприятие и бюджет в целом.

Задание 2

Охарактеризуйте инструменты маркетинговых коммуникаций компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Предложите возможности для их развития.

Задание 3

Составьте список показателей, позволяющих оценить эффективность таких мероприятий по стимулированию сбыта, как:

- а) скидки на шоколадные конфеты в коробках;
- б) дегустация молочного йогурта;
- в) купоны в газетах, позволяющие получить 5 % скидки при заказе очков.

Составьте рекомендации по графику и методам сбора информации для определения значений составленного списка показателей.

Задание 4

Предложите возможности использования мобильных средств для продвижения следующих товаров: модная одежда; бытовая техника; салон красоты.

Задание 5

При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление.

ЗАНЯТИЕ 16. Регулирование рекламной деятельности

Вопросы для изучения

1. Регулирование рекламной деятельности.
2. Регулирование PR, брендинга, мерчендайзинга.

Задание 1

Принесите на занятие рекламные обращения (законспектируйте рекламные теле- и радиоролики), которые вы считаете неправдивыми. Отметьте, какую информацию надо изменить или добавить, чтобы сделать эту рекламу надлежащей.

Задание 2

Какие функции выполняет государственный орган по контролю в области рекламы?

Задание 3

Изучите Закон РБ «О рекламе» и выясните критерии недобросовестной и недостоверной рекламы. Законспектируйте основные положения Закона. На основании изученного:

- а) назовите признаки социальной рекламы;
- б) расскажите об особенностях рекламы в радио- и телепрограммах.
- в) расскажите об особенностях рекламы отдельных видов товаров.

Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые, на ваш взгляд, имеют признаки недостоверности.

Домашние задания

Задание 1

Принятый на работу в туристическую фирму «Атлант» менеджером по маркетингу Николай Сташевский установил, что в офис фирмы непрерывно звонят потенциальные клиенты и задают примерно одни и те же вопросы. Ответами на эти вопросы занимается значительное число работников фирмы. Николаю Сташевскому пришла идея сократить число указанных работников благодаря использованию современных информационных технологий.

Естественно, по его мнению, не должны быть ущемлены интересы как фирмы, так и клиентов. Более того, эти отношения должны получить дальнейшее развитие.

Что вы посоветуете Николаю Сташевскому?

Задание 2

Представьте реферативную информацию на следующие темы:

1. «Правовое регулирование рекламы в других странах (на примере США и Франции)».
2. «Использование образа детей в рекламе: правовой аспект».

Библиотека БГУИР

ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

Контрольный тест (занятия 1–3)

1. Что из представленного ниже относится к основным средствам маркетинговых коммуникаций?

- А) реклама;
- Б) прямой маркетинг;
- В) участие в выставках и ярмарках;
- Г) спонсорство.

2. Что из представленного ниже относится к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций?

- А) неформальные вербальные маркетинговые коммуникации;
- Б) брендинг;
- В) спонсорство;
- Г) паблик рилейшнз.

3. Какие из приведенных ниже положений относятся к коммуникационным характеристикам рекламы?

- А) неличный характер;
- Б) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- В) адресность и сфокусированность;
- Г) легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

4. Директ-мейл-маркетинг – это форма...

- А) спонсорства;
- Б) прямого маркетинга;
- В) стимулирования сбыта;
- Г) паблик рилейшнз.

5. В какой из концепций маркетинга рекламе уделяется центральной место, не являющееся гарантией успеха на рынке, выражаемом в росте продаж?

- А) концепция социально-этического маркетинга;
- Б) концепция совершенствования производства;
- В) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г) концепция маркетинга.

6. Дайте наиболее точное определение паблик рилейшнз с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций:

А) паблик рилейшнз – это реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме;

Б) паблик рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора;

В) паблик рилейшнз – разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;

Г) паблик рилейшнз – постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации.

7. Брендинг – это...

А) комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций;

Б) генерируемые коммуникатором слухи;

В) товарно-знаковая политика;

Г) верны ответы А) и Б);

Д) верны ответы А) и В).

8. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются...

А) потребители;

Б) рекламодатели;

В) рекламодатели;

Г) целевые аудитории.

9. Прямая реклама использует следующие формы:

А) письма, открытки;

Б) каталоги, проспекты;

В) рекламные ТВ-ролики;

Г) календари.

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

А) информативная;

Б) побудительная;

В) напоминающая;

Г) сравнительная.

Контрольный тест (занятия 4–5)

1. Индекс соответствия (Affinity Index) – это...

А) основная характеристика рекламного сообщения, показывающая размер аудитории конкретного носителя, выражается либо в количестве людей, либо в процентах;

Б) умноженное на сто отношение рейтинга рекламного канала в целевой группе к его рейтингу среди населения города в целом;

В) часть (процент) населения либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода;

Г) количество контактов с носителем в единицу времени не менее установленного количества (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

2. Конкретные значения пороговых, оптимальных и критических частот экспозиции зависят от:

А) уровня вовлеченности потребителя в процесс выбора;

Б) качества креативных материалов;

В) иное;

Г) верны ответы А) и Б).

3. Рейтинг (Total Rating) – это...

А) основная характеристика рекламного сообщения, показывающая размер аудитории конкретного носителя, выражается либо в количестве людей, либо в процентах;

Б) умноженное на сто отношение рейтинга рекламного канала в целевой группе к его рейтингу среди населения города в целом;

В) часть (процент) населения либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода;

Г) количество контактов с носителем в единицу времени установленного количества (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

4. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

А) стратегическое планирование;

Б) исследование;

В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;

Г) принятие тактических решений;

Д) подведение итогов рекламной деятельности.

5. Влияние психологических аспектов рекламного воздействия отражено в кривой:

- А) Вундта;
- Б) Лаффера;
- В) Шроера;
- Г) Филипса.

6. Рекламная кампания – это...

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-нибудь сегмент рынка.

7. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это...

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

8. Производственная секция рекламной службы несет ответственность за следующее:

- А) планирование рекламы;
- Б) подготовку рекламных текстов;
- В) издание рекламных текстов;
- Г) распространение рекламных материалов.

9. Рекламный слоган – это...

- А) главный аргумент рекламного послания;
- Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- В) адресная информация рекламного характера;
- Г) рекламный девиз.

10. Каков будет рейтинг футбольной передачи, если известно, что из десяти человек двое смотрели футбол?

- А) 50 %;
- Б) 20;
- В) 0,2;
- Г) 20 %.

Контрольный тест (занятия 6 - 7)

1. По определению Ф. Котлера пропаганда – это...

- А) неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;
- Б) искусство в сочетании с наукой, основным движущим мотивом которого являются не денежные, а общественные интересы;
- В) планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

2. PR – это...

- А) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи;
- Б) деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту;
- В) верны все ответы.

3. Первая модель PR-деятельности получила в научной литературе название...

- А) «информирование», «общественная осведомленность»;
- Б) «манипуляция», «пропаганда», «паблисити»;
- В) «двухсторонняя асимметричная коммуникация».

4. Пресс-релиз – это...

- А) информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.;
- Б) документ, распространяемый организацией в СМИ, имеющий целью широко и оперативно проинформировать общественность об определенных событиях;
- В) документ, который содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах.

5. Обзорная статья – это...

А) статья, которая используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации;

Б) обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества;

В) статья, которая аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

6. Брифинг – это...

А) одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей;

Б) одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности;

В) короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти.

7. Спонсоринг – это...

А) целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов;

Б) подбор или организация события, ведение и контроль события, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта;

В) нет верного ответа.

8. PR-кампания – это...

А) стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;

Б) комплекс мероприятий проводимых в течении определенного периода и направленных на определенные целевые группы с целью поддержания имиджа, репутации организации;

В) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

9. Бэкграундер – это...

А) информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.;

Б) документ, распространяемый организацией в СМИ и имеющий целью широко и оперативно проинформировать общественность об определенных событиях;

В) документ, который содержит справочные материалы об организации, ее товарах и услугах.

10. Прием – это...

А) одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей;

Б) одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности;

В) короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти.

Контрольный тест (занятия 8–13)

1. Для какого вида товаров личные продажи наиболее значимы?

А) потребительские товары;

Б) услуги;

В) производственные товары.

2. Что относится к преимуществам личных продаж?

А) низкая стоимость контакта;

Б) обратная связь;

В) использование системы самообслуживания.

3. Телемаркетинг – это...

А) использование телефона для продажи товара;

Б) размещение рекламы на ТВ;

В) продажа через телемагазин.

4. Бренд – это...

А) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем для идентификации своих товаров;

Б) документ, определяющий права и обязанности двух сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы;

В) название термина, символ или дизайн обозначающий определенный вид товара или услуги отдельно взятого и выделяющего его среди товаров и услуг других производителей.

5. Database Service – это...

- А) электронная торговля;
- Б) услуги по формированию и обработке баз данных;
- В) рассылки пользователям мобильной связи.

6. Приверженность к бренду – это...

- А) способности бренда доминировать в данной категории продуктов;
- Б) психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем;
- В) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

7. Интернет-маркетинг – это...

- А) электронная торговля;
- Б) услуги по формированию и обработке баз данных;
- В) рассылки пользователям мобильной связи.

8. Директ-майл – это...

- А) реклама в газете;
- Б) листовка;
- В) сити-формат.

9. Фирменный стиль – это...

- А) процесс коммерческой объективации значимых личностных ценностей человека;
- Б) база приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают целостность всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями;
- В) верны все ответы.

10. Сила бренда (Brand Power) – это...

- А) способности бренда доминировать в данной категории продуктов;
- Б) денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить;
- В) степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

Контрольный тест (занятия 14-16)

1. Функция контроля в рекламном бизнесе Республики Беларусь возложена на:

- А) Министерство торговли;

- Б) Министерство здравоохранения;
- В) Министерство экономики;
- Г) Совет по теле - и радиовещанию.

2. При планировании рекламного воздействия необходимо учитывать:

- А) показатели охвата аудитории;
- Б) распределение частот экспозиции;
- В) показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной;
- Г) верны ответы А) и Б).

3. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является:

- А) определение эффективности конкретных рекламных компаний после их проведения;
- Б) установление соответствия рекламной деятельности фирмы коммуникационной политике;
- В) определение оптимальных вариантов рекламных обращений;
- Г) все ответы верны.

4. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела.

5. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- А) прибыль;
- В) затраты на осуществление рекламы;
- Г) все ответы верны.

6. Планирование рекламной деятельности – это...

- А) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной кампании;
- В) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-нибудь сегмент рынка.

7. Достоинством пиплметрии и аудиметрии является:

- А) высокая точность;

- Б) объективность;
- В) дешевизна.

8. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая...

- А) изменение покупательского поведения;
- Б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- В) сравнение мощности «рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
- Г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

9. По характеру поставленных целей различают следующие виды контроля рекламной деятельности:

- А) предварительный;
- Б) тактический;
- В) внешний;
- Г) промежуточный;
- Д) стратегический;
- Е) внутрифирменный.

10. К методам предтестирования относятся:

- А) метод сфокусированной группы;
- Б) метод Старча;
- В) метод «тайников»;
- Г) метод использования журналов критики.

Список литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Выш. шк., 2014.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2001.
3. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Васильев, Ю. А. Основы рекламной деятельности / Ю. А. Васильев. – М. : ЮНИТИ, 2004.
5. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин. – М : Дашков и К, 2006.
6. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : ФИНПРЕСС, 2003.
7. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006.
8. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.
9. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев. – СПб. : Питер, 2005.
10. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012.
11. История успеха бренда «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – 2013 – Режим доступа : <http://marketing.by/main/market/analytics/0006388/>.
12. Как создать сильный бренд? [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://news.tut.by/society/332278.html>.
13. Конкуренция – надежный спутник бизнеса [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://market.elec.ru/nomer/44/konkurenciya-nadezhnyj-sputnik-biznesa/>.
14. Марахина, И. В. Основы маркетинга : учеб. Пособие / И. В. Марахина. – Минск : БГУИР, 2013.
15. Муртузалнева, Т. В. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты : учеб. пособие / Т. В. Муртузалнева, Р. К. Цахаев. – М. : Издательство «Экзамен», 2008.
16. Пуровская, Е. Э. Маркетинг : метод. пособие для практ. занятий и деловых игр / Е. Э. Пуровская, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2011.
17. Сидорская, И. В. Эффективные коммуникации со СМИ: принципы и технологии : учеб. пособие / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010.
18. Суханова, Н. Г. Маркетинг : метод. указания к практическим занятиям / Н. Г. Суханова. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2003.
19. Тисенкова, О. А. Маркетинг : метод. реком. по выполнению контр. работ / О. А. Тисенкова. – Оренбург : Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2007.

20. ТОП-ТУР [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.toptour.by/content/company/>.

21. Фирменный стиль производителя хлебобулочных изделий [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.sostav.by/articles/firmennyu-stil-proizvoditelya-hlebobulochnyh-izdeliy.html>.

22. Хороненко, И. П. Рекламный менеджмент : учебное пособие / И. П. Хороненко. – Минск: ИПП, 2013.

23. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / Г. А. Щербич, С. Ю. Искра, Н. В. Карелина. – Минск : БГЭУ, 2010.

24. Gefest [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://gefest.by/about/>.

Библиотека БГУМР

Учебное издание

Шкор Ольга Николаевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

ПРАКТИКУМ

ПОСОБИЕ

Редактор *Е. С. Чайковская*

Корректор.....

Компьютерная правка и оригинал-макет *А. А. Луцикова*

Подписано в печать 2015. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. 5,2. Тираж 150 экз. Заказ 254.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.

ЛП №02330/264 от 14.04.2014.

220013, Минск, П. Бровки, 6