



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Методические указания к практическим занятиям по

МДК 04.02 Организация рекламной деятельности

Уссурийск, 2020г.

Составитель: Серышева Галина Витальевна, преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Методические указания к практическим занятиям предназначены для обучающихся по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), изучающих дисциплину МДК.04.02 Организация рекламной деятельности.

Содержание

Практическое занятие №1 Охарактеризовать отличительные особенности коммерческой пропаганды и стимулирования сбыта.....	7
Практическое занятие № 2 Охарактеризовать виды рекламной деятельности и дать их классификацию.....	8
Практическое занятие №3 Классификация потребительских мотивов.....	10
Практическое занятие №4 Охарактеризовать порядок защиты интересов детей в рекламной деятельности.....	15
Практическое занятие №5 Рассмотреть основные цели закона и требования к рекламе в законе «О рекламе».....	16
Практическое занятие №6 Выбор товарного знака. Разработка товарного знака.....	18
Практическое занятие №7 Характеристика рекламных текстов по видам рекламы.....	20
Практическое занятие №8 Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров.....	22
Практическое занятие №9 Разработка и последовательность планирования рекламной кампании.....	24
Практическое занятие №10 Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы.....	28
Практическое занятие № 11 Правила создания рекламы.....	32
Практическое занятие № 12 Разработка медиаплана.....	34
Практическое занятие № 13 Оценить действенность наружной рекламы и рекламы на транспорте.....	40
Практическое занятие № 14 Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы.....	45
Практическое занятие №15 Анализ рекламных обращений в печатных СМИ.....	48
Практическое занятие №16 Разработка программ стимулирования сбыта на примере действующих предприятий.....	50
Практическое занятие №17 Организация мероприятий ПР: презентации, конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ».....	52
Практическое занятие №18 Выбор рекламных средств и носителей рекламы.....	56
Практическое занятие №19 Презентация товара и фирмы. Экспертная оценка разработанного авторского рекламного проекта.....	60
Практическое занятие № 20 Расчет бюджета рекламной кампании.....	66
Практическое занятие №21 Оценка эффективности рекламы.....	70

Тема 1.1 Реклама как элемент комплекса продвижения товара.

Практическое занятие №1 Охарактеризовать отличительные особенности коммерческой пропаганды и стимулирования сбыта.

Цель: развитие навыков выявления отличий коммерческой пропаганды и стимулирования сбыта.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум

Стимулирование сбыта — это использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки.

К ним относятся:

- стимулирование потребителей — распространение бесплатных образцов товаров, купоны для покупки со скидкой — обычно как приложение к рекламному объявлению или часть упаковки товара.

- гарантия возврата денег за покупку при определенных условиях, прием устаревшего товара;

- стимулирование сферы торговли — премии при покупке товаров на определенную сумму, бесплатная выдача товара после определенного числа покупок, формирование определенного имиджа товара, проведение совместной рекламы, организация выставок, витрин, проведение торговых конкурсов дилеров;

- стимулирование собственного торгового персонала фирмы — премии, конкурсы, конференции продавцов.

Пропаганда («паблисити»)— это любые коммерчески благоприятные сообщения, презентации или материалы о товарах, услугах или фирмах, передаваемые с помощью средств массовой информации, но не оплачиваемые заинтересованным лицом (конкретным спонсором).

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие — «деятельность по организации общественного мнения» (public relations).

В целом же «паблик рилейшнз» – это мероприятия, направленные:

- на улучшение контактов между людьми или учреждениями;

- создание «общественного лица» учреждения;

- расширение сферы влияния учреждения средствами пропаганды, рекламы, специальных акций и т. п.;

- выявление и ликвидацию слухов.

Задание 1:

1. Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать?

2. Перечислите приемы стимулирования сбыта товара конечным потребителям. Какие из них чаще всего используются в России?

3. Можно ли в качестве мероприятий по стимулированию сбыта рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление товарного или потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), гарантия бесплатного сервиса, гарантия безусловного возврата денег за товар в том случае, если он не понравится покупателю? Аргументируйте свой ответ.

4. Прокомментируйте следующее высказывание: «Прямой маркетинг скоро вытеснит рекламу из практики маркетинговых коммуникаций».

Задание 2: Обеспечить коммуникативную поддержку запуска на рынок Приморского края

А) нового товара

Б) новой фирмы (для удобства, лучше – коммерческой)

Иными словами, разработать программу маркетинговых коммуникаций на каждом этапе ЖЦТ (или ЖЦ фирмы).

Подробно разработать план для фазы выхода на рынок и фазы роста (7-10 видов МК), для остальных фаз достаточно 3-4 вида. МК.

Условной датой выхода на рынок считаем 1 января 2021 года.

Маркетинговые коммуникации желательно разрабатывать в виде таблицы

Этап жцт	Разработка	Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Этап жцт					
Начало-окончание фазы					
Цель – предполагаемый результат					
Целевая аудитория					
Вид мк					
Тема мк					
Даты					
Исполнители, кто, численность человек					
Финансовые затраты в рублях					

Задание 3:

1. Приведите основные способы реализации методов стимулирования продаж:

- ценовое стимулирование,
- совмещенная продажа,
- купонирование (купонач),
- стимулирование натурой,
- премии,
- призы, лотереи и игры

Докажите на примерах конкретных организаций преимущества и недостатки каждого из методов.

Задание 4:

Приведите ситуацию конкретной организации, в которой необходимо организовать стимулирование продаж. Предложите с обоснованием набор методов с использованием различных способов, приемов.

Задание 5:

Вы – менеджер конкретной организации:

1. сети кафетериев;
2. строительной компании;
3. парикмахерских услуг;
4. архитектурных услуг.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо стимулировать продажи своего продукта. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке программы стимулирования с использованием различных методов и критерии оценки эффективности продвижения.

Задание 6:

1. Приведите ситуацию реализации конкретной организации ПИАР-кампании. Обоснуйте ее эффективность.

2. Приведите ситуацию конкретной организации и обоснуйте необходимость ПИАР-кампании.

3. Вы – менеджер конкретной организации:

1. такси;
2. обеды в офис;
3. социальные проекты;
4. ремонт квартир.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать ПИАР-кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке ПИАР-кампании и критерии оценки эффективности ее реализации.

Задание 7: Решить кейсы, ситуации:

1. Предприятие решило провести PR-компанию, призванную стимулировать потребление морской капусты, пищевая ценность которой обусловлена высоким содержанием йода. Разработайте мероприятия паблик рилейшнз для потребителей, которые сформируют положительное отношение к потреблению морской капусты.

2. Пиццерия работает круглосуточно. Какие методы стимулирования сбыта Вы можете предложить для данного предприятия, чтобы привлечь посетителей в период с 24 часов ночи до 9 часов утра

3. Кафе «Скатерть самобранка» решило устроить детский праздник, включающий развлекательную программу, специальный шведский стол с безалкогольным шампанским и сладкими коктейлями. Какие методы стимулирования посетителей Вы можете предложить?

4. Предприятие пищевой промышленности планирует выйти на рынок с новым видом продукции. Целевым сегментом выбраны женщины старше 35 лет, в основном работающие и имеющие семью и детей. Какие виды и средства рекламы Вы можете предложить для данного сегмента? Почему?

5. Предприятие быстрого питания производит мелкоштучные хлебобулочные изделия, такие как булочки для сэндвичей и хот-догов, булочки с маком и кунжутом, рогалики и т.д. Разработайте мероприятия паблик рилейшнз для данного предприятия.

6. Ресторан «Лимпопо» рассчитан на оригинальных людей, любящих все новое и необычное, поклонников экзотики. Какие рекламные акции Вы можете предложить для данного предприятия?

7. Предприятие «Каравай» производит хлебцы для диетического питания. Разработайте мероприятия паблик рилейшнз для потребителей, которые формируют положительное отношение к этому продукту.

8. Для того чтобы привлечь в заведение достаточное число посетителей, администрация кафе-мороженого решила разработать методы стимулирования сбыта для

своего предприятия. Какие методы стимулирования сбыта потребителей Вы можете предложить для данного предприятия?

9. Кафе расположено в зоне отдыха. Какие методы стимулирования сбыта Вы можете предложить данному предприятию?

10. «New-York» - пиццерия разработала новый напиток на основе молочной сыворотки с добавлением наполнителя из клюквы и брусники. Какие мероприятия паблик рилейшнз Вы можете предложить для данного продукта?

11. Рядом с оживленной магистралью открывается кафе. Какие методы стимулирования сбыта потребителей Вы можете предложить для данного предприятия?

12. Предложите методы стимулирования продажи продукции и услуг ресторану «Приморье» (гостиничный комплекс «Приморье»).

13. Предприятие общественного питания специализируется на производстве продукции быстрого приготовления. Какие методы стимулирования сбыта потребителей Вы можете предложить для данного предприятия?

14. Предприятие решило провести PR-компанию, призванную стимулировать потребление картофеля. Многие люди воспринимают картофель как продукт, способствующий полноте. Фактически в нем содержится ряд ценных витаминов и минералов. Разработайте мероприятия паблик рилейшнз для потребителей, которые сформируют положительное отношение к картофелю.

Тема 1.1 Реклама как элемент комплекса продвижения товара.

Практическое занятие № 2 Охарактеризовать виды рекламной деятельности и дать их классификацию.

Цель: развитие навыков по классификации видов рекламной деятельности их характеристике.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Теоретический минимум

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

Задание 1. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 2. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Тема 1.2 Социально – психологические основы рекламной деятельности
Практическое занятие №3 Классификация потребительских мотивов.

Цель: развитие навыков по классификации потребительских мотивов.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Методические указания

1. Количественные и качественные методы исследования поведения потребителей:

- исторический метод;
- метод наблюдения;
- метод эксперимента;
- этнографические методы;
- метод опроса;
- метод фокус-групп;
- физиологические измерения.

Задание 1: Изучение потребителей – это один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Исследования потребительских предпочтений (их чаще называют U&A исследованиями, от англ. usage and attitudes – «использование и отношение») позволяют выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя. В рамках U&A исследований оцениваются:

- степень известности торговых марок (первоначальная осведомленность, знание главных свойств товара, полное знакомство);
- позитивные и негативные ассоциации, связанные с торговой маркой;
- отношение к торговой марке (что нравится/не нравится, оценка торговых марок по различным компонентам маркетингового комплекса и характеристикам/свойствам продукта);
- степень лояльности потребителей к марке;

- стабильность отношений с потребителями (частота потребления, объем, способы, кем потребляется)
- угрозы переключения целевых потребителей на торговые марки/продукты других производителей.

Фактически, в этом типе исследований может быть получена информация, необходимая для решения большого спектра маркетинговых задач. Грамотно разработанное и правильно выполненное исследование U&A дает клиенту возможность получить информацию о состоянии рынка, его размерах и динамике. Кроме того, в U&A исследованиях собирается информация, дающая возможность рассмотреть все вышеозначенные аспекты с точки зрения демографии и предпочтений. Таким образом, данные могут быть использованы для сегментации рынка.

Ответьте на вопросы:

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
2. Раскройте следующие направления, в которых осуществляется изучение потребителей: составление развернутого портрета потребителя; выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них; сегментирование рынка; анализ ценовых ожиданий потребителей.
3. С какими сложностями можно столкнуться при изучении поведения потребителей?

Задание 2. Проведите сравнительную характеристику следующих методов исследования поведения потребителей – опрос, эксперимент и наблюдение, указав его преимущества, недостатки, а также целесообразность (условия применения).

№пп	Методы исследования поведения потребителей	Преимущества	Недостатки	Условия применения
1	опрос			
2	эксперимент			
3	наблюдение			

Задание 3. В экономической науке существует несколько классификаций, позволяющих выделить типы потребителей. Согласно одному из подходов выделяют следующие типы: экономичный, апатичный, рациональный, этический, «зажатый», равнодушный, раскованный. Дайте им краткую характеристику, связав первых трех потребителей с их отношением к цене, а последних трех – с признаком коммуникабельности. Используя материал научных журналов и Интернет ([2] - [4]), рассмотрите иные классификации и проведите их анализ.

№пп	Типы потребителей	Характеристика
1	экономичный,	
2	апатичный,	
3	рациональный,	
4	этический,	
5	«зажатый»,	
6	равнодушный,	
7	Раскованный и т.д.	

Задание 4. Проведите различие между конечными потребителями и потребителями-предприятиями и представьте в виде следующей таблицы:

- Параметр различия
- Конечные потребители
- Предприятия-потребители
- ...
- ...
- ...

Основными параметрами различия могут выступать:

- Цель приобретения.
- Что чаще всего приобретается.
- Как приобретается (профессионализм покупателя).
- Общее количество (в целом по стране).
- Отношения между продавцом и покупателем.
- Использование специальных методов исследования поставщиков.
- Возможность приобретения непосредственно у производителя.
- Влияние на решение о покупке.

Задание 5: Работники одного довольно большого отдела предприятия отправляются на обед в свою столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда. Вопрос: что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда,— нужды или потребности? А если то и другое, то в чем заключаются их нужды, а в чем потребности?

Задание 6: Выполнение практического задания в малых группах.

«Психогеометрические типы потребителей».

Сьюзен Деллингер, специалистом по социально-психологической подготовке управленческих кадров, был предложен подход, согласно которому каждый человек ассоциирует себя с определенной геометрической фигурой. Она предполагает несколько «геометрических форм личности»: квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг. Согласно исследованиям А.А. Алексеева и Л.А. Громова 16% потребителей являются «квадратами», 27% – «треугольниками», 25% – «круги», 15% – «прямоугольниками» и 17% – «зигзаги».

Определите форму личности потребителя по внешним характеристикам, используя данные характеристики. Для анализа можно использовать свое покупательское поведение и достаточно хорошо известных Вам людей, например, родителей или друзей.

Форма / Отличительные признаки покупателя

Квадрат

1. Деловой внешний вид, консервативная одежда.
2. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое.
3. Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, что «квадрат» инспектирует торговлю.
4. К товарам, как правило сразу не прикасается.
5. Задаёт очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре.
6. Один из первых вопросов – цена товара.
7. Высоко ценит демонстрацию товара в действии.
8. Отрицательно реагирует на активные продажи.
9. Сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения.

Треугольник

1. Дорогая, модная одежда, которую «треугольники» носят небрежно.
2. Спокойные, плавные, уверенные движения, выглядят так, как будто бывали здесь прежде.
3. Неторопливы, но всем своим видом показывают, что у них немного времени, и оно дорого стоит.
4. Проницательный, все подмечающий взгляд.
5. Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и быстрая реакция.
6. Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными.
7. Предпочитают рассказ о товаре.
8. Создают впечатление власти над людьми.

Прямоугольник

1. Одет как любой другой представитель, по настроению. Возможна небрежность в одежде.
2. Плохо «вписывается» в ситуацию. Прямоугольники не в ладу с собой, что отражается на особенностях речи, мимики.
3. Поначалу ведут себя робко, застенчиво, неуверенно.
4. Желание купить что-то определенное не показывают.
5. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить товар. Несколько раз может задать одни и те же вопросы.
6. Невнимательно слушает ответы, может прерывать собеседника.
7. Если выбор велик, перескакивает от одного к другому.
8. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Вам может показаться, что ему нравится товар, однако он тут же может стать равнодушным (причина – скачки настроения).

Круг

1. Часто первым идет на контакт с продавцом. В ход идет улыбка, комплементы.
2. Круг не торопится. Посещение магазина – это социальное событие, смысловым центром которого является общение с другими. Круги могут заговаривать с другими посетителями, обсуждая как товар, так и погоду.
3. Редко приходят одни. По магазинам обычно ходят с друзьями или членами семьи. Часто делают покупки по просьбе друзей или знакомых, ищут для кого-то подарок.
4. Кроме вопросов о товаре или услуге могут задавать продавцу вопросы личного характера.
5. В момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают

Зигзаг

1. Растрепанный, неряшливый вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен также вариант супермодной внешности.
2. Зигзаги всегда куда-то спешат. Создается впечатление, что они случайно зашли в магазин.
3. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому.
4. Быстро и откровенно, без стеснения оценивают ваш товар и состояние ваших дел.
5. В момент принятия решения уходят от общения и как бы погружаются в себя.

Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с различными клиентами				
№пп	Форма	Недостатки	Преимущества	Рекомендации
1	Квадрат			
2	Треугольник			
3	Прямоугольник			
4	Круг			
5	Зигзаг			

Задание обучающемуся к заданию 1: Ответьте на следующие вопросы:

1. Какой тип потребителя, на Ваш взгляд, наиболее предпочтителен для продавца? Почему?
2. Объясните, почему наибольшее число потребителей, относится к форме треугольника и круга?
3. Оцените действенность данной методики.

Задание 7: Ответить на вопросы:

- 1 В чем заключается влияние культуры на поведение потребителя?
- 2 Охарактеризуйте следующие компоненты культуры – культурные ценности, нормы поведения, язык, мифы, ритуалы, санкции.

- 3 Каким образом социальный класс оказывает влияние на мнение людей о том, как они должны делать покупки?
- 4 Дайте характеристику такому показателю социального класса как профессия или род деятельности.
- 5 Как возраст обуславливает изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг?
- 6 Что такое референтная группа? В чем проявляется нормативное, ценностно-ориентированное, информационное влияние групп на потребителя?
- 7 Дайте характеристику процессу передачи информации «из уст в уста» как одной из разновидностей межличностных коммуникаций между индивидуумами.
- 8 Почему изучение семьи/домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение? Каким образом семья оказывает социальное и групповое влияние на индивидуальные решения о потреблении?
- 9 Охарактеризуйте роли (инициатор, оказывающий влияние, принимающий решение, покупатель, пользователь), которые могут выполнять члены домохозяйства/семьи.
- 10 Каким образом проявляется влияние мужа и жены на процесс принятия решений?

Тема 1.3 Рынок рекламы и его участники

Практическое занятие №4 Охарактеризовать порядок защиты интересов детей в рекламной деятельности.

Цель: развитие навыков по работе с нормативно-правовыми Актами в сфере рекламной деятельности.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

1 В соответствии с положениями указанного выше Закона о рекламе нельзя привлекать несовершеннолетних к участию в рекламе определенных видов товаров, например: (указать виды товаров, со ссылкой на статью Закона),

(эталон ответа: алкоголя, табака или иных товаров, которые могут оказать негативное влияние на человека -[статья 6](#)).

2 Закон устанавливает запрет на участие ребенка в определенных видах рекламных материалов, а именно:

№пп	Запрет на участие ребенка в определенных видах рекламных материалов	Статья Закона
1	<i>Например:</i> Если рекламная кампания, нацеленная, в первую очередь, именно на несовершеннолетних, создает впечатление о том, что наличие у ребенка конкретной рекламируемой вещи позволит занять привилегированное положение по сравнению с теми сверстниками, у которых такой вещи нет;	статья 6
2	и т.д.	

Задание 3: Изучите Статья 6 Закона и охарактеризуйте порядок защиты несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются,

например:

1) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

Задание 4: Реклама в телепрограммах и телепередачах (Статья 14)

Изучите статью закона и охарактеризуйте порядок прерывания телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы.

Тема 1.3 Рынок рекламы и его участники

Практическое занятие №5 Рассмотреть основные цели закона и требования к рекламе в законе «О рекламе».

Цель: развитие навыков по работе с нормативно-правовыми Актами в сфере рекламной деятельности.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1: Изучив материалы Федерального Закона РФ «О рекламе», рассмотреть и ответить на нижеследующие **вопросы**.

1. Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.
2. Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.
3. Прокомментируйте утверждение: "Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы".
4. Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки
5. Как вы считаете, насколько применимы в практике отечественной рекламы формулы расчета показателей экономической эффективности?
6. Регулирование рекламной деятельности, объекты государственного регулирования.
7. В чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен".
8. Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему?
9. Внимательно ознакомьтесь с текстом Закона РФ "О рекламе" и ответьте на вопросы:
10. назовите основные разделы Закона РФ «О рекламе».
11. в какой степени он защищает интересы потребителей? приведите конкретные примеры из жизни;
12. оправдано ли, по Вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий?
13. что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону? Аргументируйте свои предложения;
14. рассмотрите и обсудите понятия: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы и т.д.
15. рассмотрите и обсудите сферу действия Закона;
16. рассмотрите и обсудите общие требования к рекламе;

Задание 2: Решить кейсы:

2.1. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

2.2. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями

производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров?

2.3. На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»,

Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003

«Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений.

Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»,

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

Примечание: С 1 января 2021 года вступит в силу новое постановление Правительства №1838 от 16.11.2020, согласно которому инспекторы Федеральной антимонопольной службы будут проверять рекламу на соответствие законодательным нормам регулярно и на постоянной основе.

Тема 1.3 Рынок рекламы и его участники

Практическое занятие №6 Выбор товарного знака. Разработка товарного знака.

Цель: развитие навыков разработки и выбора товарного знака.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1:

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание № 2:

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию?

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?

Задание 3: Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

- сухие завтраки;
- зубная паста;
- туалетное мыло;
- минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Задание 4:

1. На примерах конкретных организаций докажите различия брэнда и торговой марки.
2. Приведите пример конкретной организации, имеющей свой брэнд. Обоснуйте на этом примере связь брэндинга с рекламой и позиционированием продукта.

3. Вы – менеджер конкретной организации:

1. страховой компании;
2. туристической фирмы;
3. ритуальных услуг;
4. стоматологической клиники.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо сформировать бренд. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке бренда и обоснуйте его связь с имиджем фирмы.

Задание 5: Компания «P & G» достигла больших успехов на рынке моющих средств. Ее товары находятся на стадии зрелости ЖЦТ.

В настоящее время фирма «P & G» отбивает многочисленные атаки аналогичных торговых марок.

Перечислите все известные вам конкурирующие торговые марки фирмы «P&G»?

Задание 6:

Большинство компаний стремятся избегать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии.

Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

Задание 7: Выберите любую товарную марку для следующих товаров:

- подгузники для детей;
- макароны;
- печенье;
- минеральная вода;
- автомобиль.

Опишите достоинства и недостатки каждой выбранной вами товарной марки?

Предложите свои мероприятия для каждого выше названного товара по улучшению брендинга?

Задание 8: Ответить на контрольные вопросы:

1. В чем заключается различие между торговой маркой и брендингом?
2. Каковы общие принципы позиционирования рекламируемого товара?
3. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности?

Тема 1.5 Классификация рекламы

Практическое занятие №7 Характеристика рекламных текстов по видам рекламы.

Цель: развитие навыков разработки рекламных текстов по видам рекламы.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1:

На основе изучения рекламных сообщений в средствах массовой информации приведите примеры предприятий и производимых ими товаров, при продвижении которых используется позиционирование по двум и более преимуществам.

Задание 2:

Выберите из столбца (II) примеры, соответствующие различным стратегиям позиционирования из столбца (I).

Стратегия позиционирования	Примеры
1. Позиционирование по характеристикам товара	а) «НТВ-плюс» — это более чем 40 телевизионных каналов»
2. Позиционирование по выгодам	б) «Батончик «Финт» — только для тех, кто правда крут»
3. Позиционирование по использованию или применению	в) Автомобили «Subaru» сопоставимы по безопасности с автомобилями «Volvo»
4. Позиционирование по потребителю	г) «Балтика» — знаменитое пиво России»
5. Позиционирование по конкуренту	д) «Indesit»: мы работаем, вы отдыхаете»
6. Позиционирование по классу товаров	е) «Preferens» от «L'Oreal»: «Стоит дороже, но вы этого достойны»
7. Позиционирование по культурным символам	ж) «Orbit» — самая вкусная защита от кариеса»
8. Позиционирование по соотношению цена/качество	з) Маргарин «Пышка» — всегда успешная выпечка»

Задание 3:

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной зубной пасты? Какую зубную пасту вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами зубная паста отличается от идеальной?

Задание №4:

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:

- а) жевательная резинка;
- б) стиральный порошок;
- в) детская одежда;
- г) журналы для женщин (мужчин);
- д) соки.

Задание 9: 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 10: . Какие функции выполняет федеральный орган по государственному контролю в области рекламы?

Тема 1.5 Классификация рекламы

Практическое занятие №8 Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров.

Цель: развитие навыков разработки слогана и рекламного текста для отдельных товаров.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1.

I. Составить рекламный текст для любого товара, услуги, предприятия и др. Разработайте рекламный текст, следуя следующим правилам.

1. Напишите заголовок.

2. С первых строк прочно завладейте вниманием читателей, встряхните их хорошенько! Поддерживайте их интерес на протяжении всего объявления, шаг за шагом раскрывая смысл заголовка. Используйте цитаты, отзывы, конкретные ситуации, нестандартные формулировки, напоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно помнить о потребителях.

3. Передайте читателям ощущение ценности и важности вашего предложения. Подробно и увлекательно опишите предлагаемые товары или услуги, чтобы читатель увидел их как будто перед собой, представил в действии. Когда будете писать рекламу, вообразите себе, что разговариваете с приятелем и пытаетесь ему наглядно описать, чем занимается ваше предприятие.

4. Теперь докажите выполнимость ваших обещаний. Приведите отзывы покупателей, расскажите о гарантийных условиях, объясните, чем ваш бизнес отличается от других, правдоподобно опишите, в чем его уникальность. Не опускайте подробности, будьте как можно более точнее. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них!

5. Теперь вы приближаетесь к завершению. Объясните читателям, как им следует действовать и почему. Говорите ли вы в своей рекламе о некотором ограниченном сроке действия вашего предложения? Получат ли ваши читатели какой-нибудь приз, если придут сегодня же? Напомните им, что они потеряют, если не поторопятся с визитом. Сделайте все, чтобы ваши читатели захотели приобрести ваш товар немедленно. Если вы не приложите усилий к тому, чтобы читатели связались с вами без промедления, они, возможно, не придут никогда.

6. Убедительно предлагайте читателям сделать заказ на ваши услуги! Объясните им, что они должны сделать: позвонить, написать, приехать к вам, заполнить отрывной купон и т.д. Обязательно как можно точнее расскажите читателям, как с вами связаться. Поясните, что они приобретут, если свяжутся с вами так, как вы просите. Не оставляйте читателям слишком много возможностей для выбора и не давайте им самим решать этот вопрос. Сообщите им в мельчайших подробностях, что они должны делать.

Задание 2.

Подберите 2-3 текста рекламных объявлений из газет, журналов а дайте ответ на вопросы, насколько действенна реклама.

1.Способна ли реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны?

2.Читается ли рекламный текст на одном дыхании – легко и свободно, вызывая при этом желание купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен?

3.Разговариваете ли вы на одном языке с читателем? Написан ли текст на языке, близком читателям по стилю?

4.Можно ли сказать, что реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?

5.Можно ли сказать, что текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу предложения?

6.Убедителен ли рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?

7.Заканчивается ли реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.? Сообщает ли реклама читателям, что им нужно сделать?

8.Учтена ли в рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли читатели, какие удобства и выгоду они приобретают с покупкой?

9.До конца ли понятно, что именно предлагается? Есть ли в рекламе одно главное предложение?

10.Сообщает ли реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление для своего продукта?

11.Отраже ли в рекламе какой-то конечный срок действия предложения или какая-либо другая веская причина, по которой потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?

12.Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их объявление, что это стоит сделать?

13.Можете ли вы сказать, что рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?

14. Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?

15.Написана ли реклама в сжатой форме – с использованием минимального количества слов?

16.Можно ли сказать, что сделали все, что могли, разрабатывая данный текст?

Задание 3: Ответить на контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию реклама.

2. Дайте характеристику средствам рекламы.

3. Что включает в себя Международный кодекс рекламной практики?

4. Какие цели преследует реклама?

5. Что такое реклама, и какие решения принимаются в процессе ее разработки.

6. Какие формы стимулирования сбыта еще существуют.

7. Чем пропаганда отличается от рекламы.

Тема 1.6 Планирование рекламной деятельности

Практическое занятие №9 Разработка и последовательность планирования рекламной кампании.

Цель: развитие навыков разработки этапов планирования рекламной кампании,
-контроль и оценка эффективности рекламы на всех стадиях ее проведения,
-характеристика функций основных участников рекламного бизнеса,
-анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 2:

Предложите различные способы изучения следующих вопросов:

- Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать?
- Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?

Задание 3:

Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

- культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;
- отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
- отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламные обращения для этого вида товара?

Задание 4:

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходится на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу?

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампании и почему?

Задание 5:

Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.

У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.

Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.

Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!». Рекламный символ «восходящие солнце».

В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.

Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?

Задание 6:

Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении.

Скажите, при помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Задание 7:

Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.

Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.

Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.

Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.

Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Задание 8:

Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию.

Задание 9:

В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;

- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?

Задание 10:

Фабрика имени Н.К. Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить?

Задание 11:

Фирма «А» является производителем пластмассовых колпачков к флаконам для средств бытовой химии. Она безуспешно пытается получить от своих потребителей (производителей средств бытовой химии) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию.

Какие действия необходимо предпринять фирме «А» чтобы получить требуемую информацию?

Задание 12:

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 рублей;
- для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;
- для дошкольников 50 рублей.

Проанализируйте правильность формирование системы входных билетов на настоящее момент и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание 13:

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

- создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;
- обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании?

Задание 14:

Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:

- уровень осведомленности о работе центра;
- отношение к центру;
- эффективность рекламной пропаганды центра;
- отношение к процедуре сдачи крови;
- факторы для привлечения новых доноров.

Задание 15:

Составьте оптимальный бриф о любом товаре или услуге в установленном виде?

Задание № 16: Ответить на контрольные вопросы:

1. Дайте определения рекламной кампании?
2. Определите цели рекламных кампаний?
3. Назовите этапы проведения рекламной кампании?
4. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы?
5. Что определяет экономическая эффективность рекламы?
6. Для чего проводится предварительное тестирование?
7. Какие вы можете назвать методы текущего и заключительного тестирования?
8. В чем суть правильного типа взаимоотношений рекламного агентства и клиента?
9. В чем смысл документа под название «бриф»?
10. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?

Тема 1.7 Планирование и подготовка рекламного сообщения

Практическое занятие №10 Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы.

Цель: развитие навыков подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Методические рекомендации:

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

2. Увещательная реклама - ее основной задачей является убеждение покупателей купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов.

3. Напоминающая реклама - ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках.

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

- рекламные обращения в прессе,
- теле-, радио- и кинорекламу,
- рекламно- коммерческую литературу (каталоги, справочники, буклеты),
- наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески),
- рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях
- прямую почтовую рекламу.

Задание 1: Необходимо ответить на вопросы, определить сильные и слабые стороны опубликованной рекламы.

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакут в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;

- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрывки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- Дежурный;
- Универсам;
- Супермагазин;
- Специализированный магазин;
- Магазин разнообразного ассортимента;
- Универмаг;
- Полноассортиментный магазин сниженных цен;
- Магазин ограниченного ассортимента;
- Торговый базар?

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Задание №2: Необходимо ответить на вопросы теста. Больше 16 положительных ответов говорит о соответствии требованиям, предъявляемым к сотрудникам образцового рекламного бюро.

ТЕСТ

«Образцовое рекламное бюро» (построен на основе принципов Р. Морриса)

	Да	Нет
1. Заслужите ли вы уважение клиента и сделаете его своим партнером, если будете считать его бизнес своим и будете знать не меньше него о рекламируемом товаре?		
2. Согласны ли вы с тем, что неблагоприятные тенденции сбыта перевешивают самую блестящую рекламу?		
3. Клиент хочет, чтобы рекламное агентство высоко оценивало его товар?		
4. Следует ли упорствовать, отстаивать свою профессиональную точку зрения, если клиенту она представляется ошибочной? В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?		
5. В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?		
6. Скажется ли улучшенный имидж вашего клиента на репутации вашего агентства?		
7. Следует ли опережать вашего клиента, предугадывать его мысли, брать инициативу в свои руки?		
8. Стоит ли для укрепления контактов с клиентом интересоваться его политическими симпатиями, личными проблемами и др.?		
9. Могут ли ваши новые идеи о характере рекламы, товаре,		

упаковке продемонстрировать клиенту, что вы заинтересованы в развитии его производства?		
10. Всегда ли следует стремиться вырабатывать потенциально выгодные делу идеи?		
11. Верно ли утверждение, что в области рекламы трудятся много хороших людей, но успеха достигают только настоящие труженики?		
12. Согласны ли вы с принципом: не только хорошо, но и быстро?		
13. Всегда ли ваши взаимоотношения с людьми -средство достижения цели, но не сама цель?		
14. Если ваши побуждения добры, а поведение приятно, вам не о чем беспокоиться?		
15. Необходимо ли устанавливать непосредственную связь с рынком сбыта, не полагаясь на информацию из вторых рук?		
16. Следует ли встречаться и общаться с потребителями, оптовыми и розничными торговцами, т.е. всеми, кто участвует в продвижении товаров?		
17. Верно ли, что интересные мысли об освещении товара в средствах массовой информации обычно появляются у составителей рекламных текстов; пропагандирующие товар идеи рождаются из прессы; свежие мысли о текстовой рекламе - из результатов исследований?		
18. Нужно ли создавать особые условия для работы авторам текстов и художникам (знать их потребности, ограждать от трудных клиентов, поощрять в случае успеха и утешать при неудаче)?		
19. Можно ли научиться превосходно контактировать с людьми, хорошо писать и убеждать? Ведь эти черты приобретают, а не наследуют		
20. Основные рекомендации клиенту необходимо представлять в письменном виде?		
21. Вы являетесь представителем агентства и клиент воспринимает ваши рекомендации как рекомендации агентства. Все отделы агентства должны иметь единое мнение?		

Задание 3:

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий “Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название “Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;

- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Задание 4: Ответить на контрольные вопросы:

1. Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
2. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
3. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?

Тема 1.7 Планирование и подготовка рекламного сообщения

Практическое занятие № 11 Правила создания рекламы

Цель: развитие навыков разработки рекламных текстов; создания рекламных плакатов.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Методические рекомендации:

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке.

Планируя рекламную кампанию, необходимо принять три типа решений:

1. О разработке рекламного бюджета
2. О содержании и форме рекламного обращения
3. О выборе и использовании средств распространения информации

Разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи или рекламной цели. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной компании, товару, который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной компании. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

- четкое соответствие общей рекламной теме,
- простота,
- формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов
- упоминание в слогане названия фирмы.

Модель потребительского восприятия рекламы состоит из двух аксиом.

1. Аксиома сопротивления потребителя. Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.
2. Аксиома доверия к рекламе. Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим.

Задание 1:

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную кампанию. Составьте план рекламной компании.
2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

Задание 2: Позиционирование предложения товара.

На основе изучения рекламных сообщений в средствах массовой информации приведите примеры предприятий и производимых ими товаров, при продвижении которых используется позиционирование по двум и более преимуществам.

Задание 3:

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной зубной пасты? Какую зубную пасту вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами зубная паста отличается от идеальной?

Задание 4:

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:

- а) жевательная резинка;
- б) стиральный порошок;
- в) детская одежда;
- г) журналы для женщин (мужчин);
- д) соки.

Задание 5: Решить кейс.

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““.

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

Тема 1.8 Медиапланирование

Практическое занятие № 12 Разработка медиаплана.

Цель: развитие навыков разработки медиаплана.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Теоретический минимум

1. Медиапланирование – процесс подбора каналов и способов рекламы для дальнейшего размещения их в медиаплан.

2. Стратегическое медиапланирование – процесс объединения всех рекламных посылов и площадок в единый механизм.

3. Медиаплан – результат двух перечисленных действий выше, в виде таблицы, в которой перечислена вся информация, связанная с Вашей рекламной деятельностью.

Опишем коротко *основные показатели медиапланирования*.

1. Рекламные каналы – название конкретных площадок, где находится Ваша **целевая аудитория**;

2. Формат – вариант размещения рекламы на выбранной рекламной площадке;

3. Охват (reach) – количество аудитории, которая увидит/услышит Ваше рекламное сообщение за определённый бюджет;

4. СРТ (cost per thousand) – стоимость контакта с 1000 человек;

5. Частота (frequency) – количество контактов Вашей рекламы с человеком на протяжении всей кампании;

6. Стоимость – количество денег за выбранный охват и формат рекламы;

7. Приоритет – отметка о потенциале канала для своей компании.

Задание 1: Тема «Основной и вспомогательный каналы распространения рекламы» Подбор и использование средств распространения рекламы самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.

Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:

- для реализации какой цели рекламы используются СМИ, - что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения, - как часто ЦА должна контактировать с рекламой.

Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде.

Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы:

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;

- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;

- баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов;

- продолжительность РК. Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК.

Основное требование это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации.

Условие ситуационной задачи

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать шт. костюмов.

Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Необходимо выполнить:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.

2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.

3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?

4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?

5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.

6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Задание 2: «Медиабриф и его составляющие»

Медиабриф существенно облегчает планирование рекламной кампании и повышает ее эффективность.

Ответьте на несколько вопросов.

1. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?

2. Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.

3. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.

Задание. Медиабриф составляется рекламодателем совместно с представителями рекламного агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Выберите рекламодателя и объект продвижения.

Заполните медиабриф, пользуясь представленной ниже структурой.

Примерная структура медиабрифа

1. Общая информация

Клиент (указать название рекламируемого товара или услуги и полное название рекламодателя)

Рекламируемый продукт (краткое описание сущности предложения)

Целевая аудитория

Период рекламной кампании (дата начала и продолжительность рекламной кампании, сезонность)

Территория рекламной кампании (для региональной кампании указать все города, выделить регионы, где нужно усилить рекламный нажим)

Бюджет рекламной кампании (если есть пожелания по распределению бюджета по средствам массовой информации, регионам или времени, просьба это указывать)

Целью рекламной кампании является: запуск нового товара, имиджевая реклама, привлечение дилеров или оптовых покупателей, привлечение конечных покупателей, (нужное подчеркнуть)

Средства рекламы: телевидение, радио, транзитная реклама, печатная реклама, пресса/специализированная пресса, наружная реклама, метро, Интернет (нужное подчеркнуть) Телевидение и радио (указать хронометраж роликов, пожелания клиента по

выбору каналов/радиостанций и программ) Пресса (указать форматы макетов, пожелания клиента по выбору изданий)

Другая информация (пожелания клиента по другим средствам массовой информации, информация о ранее проведенных рекламных кампаниях)

Заказ: рекламная стратегия, медиаплан, описание выбранных средств массовой информации (нужное подчеркнуть)

2. Информация о товаре (услуге) Фирма рекламодатель Рекламуемый товар Торговая марка

- Основное назначение

Основные характеристики товара Дополнительные услуги и условия Конкуренты Конкурентные преимущества Стадия жизненного цикла товара

3. Информация о цене товара (услуги) Цена товара Основные факторы, определяющие цену Ценовая политика по отношению к конкурирующим продуктам (фирмам) Отношение к ценовой конкуренции (распродажи, скидки, сниженные цены)

4. Организация продаж Оптовика Средний объем покупки Наиболее частый ассортимент покупки Типы торговых точек Региональность Конечные покупатели Средний объем покупки Наиболее частый ассортимент покупки Типы торговых точек Региональность

5. Целевая группа (сегменты) Оптовые покупатели Группа влияния Конечные пользователи - Социально демографические характеристики

Стиль жизни Мотивы покупки Конечные покупатели Группа влияния Конечные пользователи Социально демографические характеристики Стиль жизни Мотивы покупки

6. Информация о рекламной деятельности Что было сделано до сегодняшнего дня Телевидение Радио Пресса Наружная и транзитная реклама POS - материалы Другие рекламные акции Оценка предыдущих рекламных усилий Общая рекламная стратегия Ограничения, накладываемые на рекламу по внутривидовым соображениям фирмы Реклама конкурентов и реклама фирмы: сходства и различия Образцы рекламы

7. Маркетинговые цели Увеличение объема продаж (% от существующего, целевая группа, регионы) Увеличение доли рынка Запуск нового товара

Запуск модификации существующего товара Другое

8. Цели рекламной кампании Увеличение известности Имидж Мотивация к покупке Равновесие по рекламным усилиям с конкурентами Другое

9. Задание на разработку Запрос на работу Бюджет рекламной кампании Способ определения бюджета Период проведения рекламной кампании Какие средства рекламы клиент обязательно хотел использовать

Задание 3: «Медиакарта»

Медиакарта это документ, в котором фиксируются все существенные данные о СМИ. В рекламной деятельности медиакарта составляется под заказчика с учетом целей и задач размещения. В медиакарте дается описание СМИ: массовых, отраслевых, узкопрофильных и т.п.: газеты / журналы, радио, телевидение, интернет-площадки. Так же в медиакарте указывается контактная информация отдела рекламы, Ф.И.О. контактного лица (телефон).

Задание. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения предприятие ООО «N+» г.Владивосток, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Для выполнения задания воспользуйтесь представленной далее таблицей.

Пример медиакарты печатных СМИ Название СМИ Статус /Характер Тираж (экз.) Характеристика целевой аудитории Регион распространения Частота выхода Формат Объем Rating Распространение (бесплатно / цена в рознице) Цвет Средняя стоимость одного РС Стоимость 1 контакта Контент

Задание 4: «Телеканалы»

Задание. Выбрать один из каналов г.Владивостока

1 проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

1. Общие сведения Вид канала Зона вещания Время вещания Язык вещания Дата начала вещания Владелец Руководитель

2. История канала

3. Логотип (указать какие были изменения)

4. Программы Информационные Общественно-политические Развлекательные Музыкально-развлекательные Спортивные и т.д.

5. Награды

6. Новостные блоки (сколько раз в день)

7. Аудитория телеканала 1 4 канал (АТН (ЕТВ (ОТВ и др.), Рейтинг / доля аудитории Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)

8. Сайт телеканала Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы") Навигация Интерактив Карта Анонсы Промо

9. Социальная значимость

10. Рекламная деятельность виды рекламы ценовой диапазон специальные акции, тарифы рекламные агентства Техническое оформление работы Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры. В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации). В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.

Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около слайдов. Телевизионный канал это электронное средство массовой информации, представляющее собой совокупность телевизионных программ и иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения.

1. По способу телевещания телеканалы делятся на эфирные, кабельные, спутниковые и интернет-телеканалы, по территории охвата на международные, общенациональные и региональные.

1 Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на гг.

Задание 5: «Виды интернет-рекламы»

Раскройте содержание каждого вида интернетрекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники. Наиболее распространенной является следующая классификация интернет рекламы: 1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории: Медийная реклама Контекстная реклама Медийно-контекстная реклама 2. В зависимости от формы представления информации Текстовая Графическая Reach медиа Pop-up/Pop-under Интернет ресурс 3. По типу рекламных площадок Поисковая реклама Почтовые рассылки Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ) Реклама на сайтах интернет-сервисов Специализированные информационные сайты 50

Задание 6: «Анализ сайта организации»

Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами. Примерный план анализа сайта 1 : 1. Название, домен 2. Вид/тип сайта 3. Структура сайта (ключевые разделы) 4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити) 5. Аудитория сайта 6. Конкуренты 7. Ключевые слова сайта 8. Дизайн сайта 9. Посещаемость сайта (проверить здесь счетчики

(если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта) 10. Поисковый анализ сайта: - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?) 1 Примерный перечень сайтов для анализа: ООО «Профессионал» ; Детский сад «Шалуны» Адвокат Громова Людмила Викторовна Гостиница «Березка» Автомастерская «Темп» Кафе «Цезарь» ООО «Виталия»

- "подсказки" в поисковых системах - проверить через: проверить с помощью SEO-анализатора:

Общие выводы: плюсы и минусы сайта - анализ продвижения сайта проверить через:

Задание 5: «Медиаобсчет. Медиаплан»

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п.

Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Задание. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти).

Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г.Владивосток. «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания. Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика. Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+. Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

-Рейтинг СМИ (%)

-Охват (%)

-Стоимость рекламной площади (руб)

- Стоимость охвата 1% ЦА (руб)

-Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)

-Предпочтения по стоимости рекламы

-Предпочтения по стоимости охвата 1% ЦА

-Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)

-Общий бюджет (руб) GRP (%)

-Частота (F=3+)

-Сделать выводы (до 20 предложений).

Для выполнения задания воспользуйтесь данными: Муниципального регистра населения г.Владивостока 1. 1 Муниципальный регистр населения г.Владивосток.

Приложение 1 к практическому занятию:

Таблица 1 - Медиаплан

Дни недели	ОРТ		РТР		НТВ	
	19:50	21:50	19:57	21:57	18:00	20:55
Понедельник					30"	30"
Вторник	15"			15"		30"
Среда						
Четверг			15"			
Пятница		30"				
Суббота		15"		15"		15"
Воскресенье	30"					
	45"	45"	15"	30"	30"	75"
Итого, руб.:	24000.00		3500.00		11000.00	
Всего, руб.:	38500.00					

Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)

Практическое занятие №13 Оценить действенность наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Цель: развитие навыков по расчету эффективности наружной рекламы и транзитных средств распространения рекламы.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Теоретический минимум

Наружная реклама имеет ряд уникальных преимуществ перед другими носителями:

- высокий охват;
- возможность привязки к географии сети продаж и районам нахождения целевой аудитории;
- самая низкая цена контакта с целевой аудиторией;
- круглосуточный контакт с аудиторией (эту рекламу нельзя выключить);
- единственная возможность контакта с категорией занятых, работающих людей, которые не смотрят телевизор, редко слушают радио, почти не читают, в интернете получают информацию, не обращая внимания на рекламу;
- обеспечивает стабильный приток клиентов в неритмичных областях бизнеса (гостиницы, кафе и рестораны, клубы, автомастерские, туристические бюро и пр.).

Наружная реклама – реклама, которая размещена на улице.

Рекламисты часто используют это средство распространения рекламы в следующих случаях:

- поддержка рекламных акций, проводимых другими средствами рекламы;
- увеличение показателя корпоративной узнаваемости;
- получение максимальных результатов охвата широкой аудитории рекламными обращениями в нужном месте и в нужное время;
- поддержка экспансии фирм на каком-либо рынке, укрепление их позиций;
- возможность выполнения поставленных медийных целей.

Наиболее целесообразно использование наружной рекламы для напоминающей рекламы и в качестве средства привлечения внимания аудитории.

К основным средствам наружной рекламы относятся: плакатная реклама, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны и т.д.

Плата за распространение наружной рекламы на объектах муниципальной собственности взимается за год и рассчитывается следующим образом:

$$C = S * P * K1 * K2 * K3 * K4 * K5, (1),$$

где:

C – плата за распространение наружной рекламы на объектах муниципальной собственности;

S – площадь рекламного места, м²;

P – базовая ставка стоимости размещения рекламы, руб.;

K1 – поправочный коэффициент, учитывающий зону размещения наружной рекламы (его значения см. в табл. 3);

K2 – поправочный коэффициент, учитывающий внутренний подсвет наружной рекламы (K2 = 0,8 при внутреннем подсвете и K2 = 0,6 при неоновом освещении);

К3 – поправочный коэффициент, учитывающий вид рекламируемого товара (К3 = 2,0 при рекламе алкогольной и табачной продукции и К3 = 1,5 при рекламе всех видов пива);

К4 – поправочный коэффициент, учитывающий технические особенности конструкций предназначенных для размещения наружной рекламы (К4 = 0,8, если реклама распространяется с помощью рекламных экранов и призматронов, в остальных случаях К4 = 1);

К5 – поправочный коэффициент, учитывающий размещение наружной рекламы в витринах (К5 = 0,5).

Таблица 3- Порядок определения платы за распространение наружной рекламы на объектах, находящихся в муниципальной собственности г. Владивостока (на 01.04.2016 г.)

Площадь, м ² , (S)	Базовая ставка, руб. (P) за 1 м ²	Базовая ставка с учетом поправочных коэффициентов на зону размещения наружной рекламы, руб.	
Периферийная зона (K1 = 0,8)	Средняя зона (K1 = 1,25)	Центральная часть (K1 = 1,5)	Историческая часть (K1 = 2,0)
0–18 м ²			1072,5
18,1–54 м ²			687,5
54,1–100 м ²			618,7
100,1 м ² и выше			412,5

Основные особенности наружной рекламы как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице № 12.

Таблица № 12 - Особенности наружной рекламы как средства распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний
Частота и гибкость в размещении плакатов	Снижение качества изображения под воздействием атмосферных явлений
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Долговременность воздействия на аудиторию	Возможность передачи лишь небольшого объема информации
Большое количество рекламных контактов	Короткое время контакта потребителя с рекламой
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	Относительно высокая стоимость изготовления и аренды
Зрелищность наружной рекламы	

Транзитная или транспортная реклама – реклама на всех видах транспортных средств.

Транзитная реклама делится на наружную рекламу (борта общественного транспорта) и внутреннюю рекламу (внутрисалонная реклама).

Основными преимуществами транзитной рекламы являются:

- широкий охват аудитории;
- мобильность;
- повторяемость воздействия;
- высокий уровень воздействия.

Транспортная реклама – высокоэффективное средство воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли.

Исследование особенностей восприятия движущихся объектов с использованием технологии Eye Tracking (отслеживание взгляда человека), проведенное в рамках проекта JNOR (Дублин, Ирландия,), выявило следующие результаты.

1. Обращение внимания на движущийся объект – обязательная природная реакция (инстинкт) человека. При этом работают чувства самосохранения и расширения кругозора.

2. При обнаружении объекта на периферии поля зрения имеет место рефлекторный поворот глаз, и изображение объекта перемещается в центральное поле зрения, где осуществляется различение и опознавание.

3. В момент восприятия движения одновременно происходит процесс восприятия его формы, величины, удаленности и других функционально значимых пространственных показателей.

4. Показатели внимания к транспортной рекламе в разы превосходят показатели других носителей на общем рекламном городском фоне.

Задание 1: «Виды наружной рекламы»

Технические инновации связаны с использованием новых технических решений, материалов, оборудования для создания новых или усовершенствования существующих продуктов наружной рекламы:

- создание принципиально новых конструкций;
- Техническое усовершенствование существующих конструкций;
- использование оборудования, ускоряющего или облегчающего процесс разработки, производства, установки и технического обслуживания рекламных конструкций.

Новые технические решения способствуют созданию новых рекламных конструкций. Эффективность инноваций в наружной рекламе проявляется в том, что они:

- Многokrратно увеличивают объем предоставляемых услуг без значительного увеличения количества конструкций или обслуживающего персонала.

- Определяют выбор существующих клиентов.

- Формируют предпочтения будущих клиентов.

- Дают возможность более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

- Позволяют сконцентрироваться на стратегическом развитии, а не на рутинных процессах.

- Формируют конструктивное отношение властей и общества.

Задание:

Используя поисковые системы и информационных ресурсов по медипланированию заполните таблицу «Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г.Владивостока».

- Технические инновации в производстве наружной рекламы на примере г.Владивостока

- Рекламное агентство Владивостока (изготовитель)

- Вид наружной рекламы

- Технические возможности (краткое описание)

- Рекламные возможности (особенности воздействия на потребителя)

- Стоимость изготовления

- Преимущества для рекламодателя (плюсы размещения)

- Указать есть ли скидки! (Необходимо охватить 7-8 рекламных агентств).

Задание 2: «Размещение наружной рекламы»

Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить

рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Владивостока и пригорода.

Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м²).

Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов.

Требования рекламодателя: наружная реклама: билборд 3x6; ситиформат 1,8x1,2
география: Владивосток срок: 1 месяц GRP: не менее 30

Задание:

1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании).

2. Опишите целевую аудиторию.

3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них тыс. рублей на наружную рекламу.

5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel. 49

Задание 3: Проанализируйте какое, средство распространения рекламы наружное или транзитное наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании товаров \ услуг показанных в исходных данных?

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания показаны в таблице № 1.

Таблица 1- Исходные данные для анализа эффективности использования наружного или транзитного средства распространения рекламы для конкретного товара или услуги

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Растворимый кофе
2	Услуги сотовой связи
3	Соль
4	Парикмахерский салон
5	Ресторан
6	Йогурт
7	Газонокосилка
8	Ремонтные услуги
9	Детские книжки
10	Персональные компьютеры

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрим фирму, предоставляющую услуги по подбору персонала.

При планировании рекламной кампании фирмы предоставляющей услуги по подбору персонала наиболее эффективно использовать транзитную внутреннюю рекламу.

Данный выбор обусловлен тем, что целевой аудиторией являются люди, которые ищут работу, а большинство из них пользуется услугами общественного транспорта.

Высокий уровень воздействия рекламы в рассматриваемом канале распространения формируется благодаря, тому, что пассажиры, которые тратят на поездку примерно 20 минут, невольно прочитают все рекламные объявления вокруг себя.

Рекламный текст внутри транспорта необходимо сделать развернутым, поскольку у пассажира в салоне есть возможность записать необходимую информацию и координаты рекламодателя.

Использование наружной рекламы и транзитной наружной рекламы для рассматриваемого примера будет являться не эффективным по следующим причинам:

- короткое время контакта потребителя с рекламой;
- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- возможность передачи лишь небольшого объема информации.

Задание 4: Необходимо дать ответы на вопросы:

1. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ.

2. Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы?

Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы в вашем городе.

3. Перечислите преимущества и недостатки транспортной рекламы. Прокомментируйте состояние рынка транспортной рекламы в вашем городе.

4. В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.

5. Приведите примеры рекламы в аэропортах и на борту воздушных судов.

– Коротко охарактеризуйте развитие наружной рекламы в России;

– Охарактеризуйте основные направления развития рекламы на транспорте; ;

– Дайте понятие брендмауэр.

6. Опишите требования, предъявляемые к рекламе на транспорте.

7. Транспортное средство, на котором размещена реклама, стало участником дорожно-транспортного происшествия. Как в этом случае следует поступить рекламному агентству и рекламодателю?

Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)

Практическое занятие №14 Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы.

Цель: развитие навыков анализа телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1: Рассмотрите 5 рекламных роликов с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание 2: Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Задание 3. Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

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

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

- Замысел нового товара.
- Новая модель товара.
- Новая особенность товара.
- Новая форма, размер, упаковка.
- Компоненты.
- Процесс производства.
- Фирма (образ).
- Область применения.
- Место производства товара.
- Универсальность.
- Удобство.
- Качество.
- Экономичность.
- Проблема, «породившая товар».
- Результаты неиспользования.

- Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
- Образ жизни пользователей.
- Преданность (приверженность) пользователей.
- Удовлетворение пользователей.
- Количество пользователей.
- Б. *Основная тональность, или подход.*
 - Прямой.
 - С легким юмором.
 - С сильным преувеличением.
- В. *Приемы демонстрации.*
 - «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
 - Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
 - Ситуации «до» и «после».
 - Испытания в экстремальных условиях.
 - «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
 - Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
 - Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
 - Символизм.
 - Фантастика.
 - Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».
- Г. *Техника съемки.*
 - Натурный фильм.
 - Мультипликация.
 - Трюковый фильм.
 - Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным позициям.

Критерии оценки *сценария* рекламного ролика:

- информативность (содержательность);
- креативность идеи;
- звучание ролика;
- убедительность;
- соответствие ролика предназначению продукта.

Задание 4:

Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки.

Как влияют возможности Сети на рекламные планы компании?

Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Задание 5:

Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высоким, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

Тема 3.1 Традиционная реклама (above-the-line)

Практическое занятие №15 Анализ рекламных обращений в печатных СМИ

Цель: развитие навыков анализа рекламных обращений в печатных СМИ.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1. Выберите 3-4 рекламных объявления из газет или журналов (других источников), при этом типы рекламы должны быть следующими:

- А). реклама- информация;
- Б). реклама – убеждение;
- В). реклама –напоминание;
- Г). реклама производителя;
- Д). реклама дилера или дистрибьютора.

Наклейте объявления на лист и подпишите по типам.

Задание 2. Выберите критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10); по этим критериям, используя метод ранжирования, проведите сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов; выявите лучшее печатное объявление или самый удачный ролик; подготовьте краткое резюме по результатам оценки.

Задание 3. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

- 1 Привлекает большой рынок.
- 2 Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
- 3 Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
- 4 Единое послание передается всей аудитории.
- 5 Раздражение зрителя или слушателя.
- 6 Порождает благожелательное отношение к продукции.
- 7 Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
- 8 Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 4. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

- 1 Анализ совместных усилий.
- 2 Выбор средств рекламы.
- 3 Установление ответственности.
- 4 Создание рекламных объявлений.
- 5 Установление целей.
- 6 Определение успеха (неудачи).
- 7 Выбор времени рекламы.
- 8 Разработка тем.
- 9 Определение бюджета.

Задание 5. Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании – учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные

билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10-20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Задание:

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции.

Распределите их по возможным рекламным носителям.

Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Тема 3.2 Реклама below-the-line

Практическое занятие №16 Разработка программ стимулирования сбыта на примере действующих предприятий.

Цель: развитие навыков разработки программ стимулирования сбыта и оценки влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Теоретический минимум

Стимулирование сбыта – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество механизмов воздействия на потребителей, торговлю, предлагая потребителям или посредникам некий дополнительный стимул, прибавляющий ценности товару и побуждающий к немедленным действиям.

Эффективное управление интегрированными коммуникациями маркетинга в коммерции предусматривает следующие направления:

1. Согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали).

2. Согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали).

3. Интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и связями с общественностью.

4. Финансовая интеграция. Начинать ее рекомендуется с нулевого бюджета и включать в него себестоимость коммуникационного канала и суммарные затраты по разделам коммуникационной программы, необходимым для достижения выбранных целей.

5. Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных релизов, организацию презентаций, участие в отраслевых выставках, социальные акции для укрепления корпоративного влияния, конкурентных преимуществ, рыночной устойчивости.

Главными факторами эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) в деятельности организаций являются: рыночный потенциал его бизнеса, влияние товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную работу организации; уровень развития социально-корпоративной ответственности и культуры организации; обеспечение высокого качества обслуживания.

Оценка эффективности интегрированных коммуникаций производится путем сравнительного анализа затрат и выгод как в масштабах предприятия, так и отдельных маркетинговых проектов (участие в ярмарке-выставке, перевод части бизнеса в онлайн, реализация программы связей с общественностью, разработка концепции упаковки, стимулирование сбыта, организация рекламной работы, персональных продаж и проч.).

Задание 1: Необходимо ответить на вопросы и предложить мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:

- ремаркетинг,
- синхромаркетинг,
- демаркетинг?

2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Задание 2: Необходимо начертить схему и привести примеры на каналы реализации товаров потребительского назначения.

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням).

Приведите по три примера на каждый из уровней.

Задание 3. Сгруппируйте основные формы стимулирования сбыта, дайте подробную характеристику, приведите конкретные примеры следующих форм:

- распространение купонов;
- предоставление бесплатных образцов;
- премиальные продажи;
- скидки с цены;
- конкурсы и лотереи.

Задание 4. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта для следующих товаров и услуг:

- Детские игрушки,
- Программы изучения английского языка в Англии,
- Туры в Санкт-Петербург в осенне-зимний период,
- Электронные книги.

Задание 5. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом.

Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм² газетной площади – 10 тыс. рублей; объявления занимают общую площадь 20 дм².

Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 300 тыс. рублей; показ составил 7 дней показа по 3 мин.

Прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 5 руб./шт.; рассылка стоила 10 руб./шт.

Задание 6. Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 раза и составил 690 тыс.руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения – 8%, а затраты на рекламу – 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.

Тема 3.3. Организация публичных рилейшнз

Практическое занятие №17 Организация мероприятий ПР: презентации: конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ».

Цель: развитие навыков организации мероприятий ПР: презентации, конференции, круглого стола.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1:

В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Палик Рилейшнз являются:

- новый год и Рождество;
- день святого Валентина и праздник 8 марта;
- майские праздники;
- начало учебного года.

Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?

Задание 2:

Напишите текст сообщения для коммуникации с обучающимися ФГБОУ ВО «ВГУЭС», выбрав одну из предложенных ниже целей (или сформулировав свою), а также выбрав форму сообщения: письменную или устную.

Объем сообщения 2 страницы рукописного текста.

Работая над заданием, осуществите все этапы подготовки выступления:

1. Постановка цели;
2. Оценка состава аудитории;
3. Написание конспекта (введение, основная часть, заключение);
4. Знакомство с помещением и внешний облик оратора.

Варианты цели коммуникации:

1. Убедить обучающихся поучаствовать в выборах в студенческий совет;
2. Убедить обучающихся проголосовать за вашу кандидатуру на выборах в студенческий совет;
3. Вызвать интерес обучающихся к участию в предстоящей акции «Волонтерское движение».

Критерии оценки:

- Простота и логика изложения
- Грамотность текста
- Соответствие содержания и кодов поставленной цели
- Соответствие содержания и кодов составу аудитории
- Выполнены все этапы подготовки выступления

«Отлично» - текст соответствует всем критериям;

«Хорошо» - текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» - Текст соответствует 4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» - текст соответствует 3 и менее критериям.

Задание 3:

1. Рассмотреть примеры бэкграундеров других компаний.

2. Подготовить информацию об ФГБОУ ВО «ВГУЭС», филиал в г. Уссурийске (историю создания, информацию о преподавательском составе, услугах и т.п.)

Задание:

Написать бэкграундер посвященный становлению и развитию ФГБОУ ВО «ВГУЭС», филиал в г. Уссурийске .

Бэкграундер

Бэкграундер — вид письменного материала, цель которого — сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, пишется он очень часто для журналистов, для тех, кто собирается писать об организации, и именно бэкграундер призван обеспечить такого журналиста полной и точной информацией. Но бэкграундер также служит информационной базой для сотрудников организации при подготовке ими брошюр, статей, ньюс-релизов, а кроме того, он используется для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, или давно ожидавшийся переход на новые технологии и многое другое. Но бэкграундер, содержащий историческую справку о возникновении организации и ее развитии, должен быть в отделе по связям с общественностью всегда под рукой и высылаться по первому требованию. Бэкграундеры рассылаются обычной или электронной почтой и обязательно включаются в ньюс-кит при подготовке очередной пресс-конференции.

Бэкграундер как форму для информирования различных целевых групп, с которыми работает или связана организация, часто используют также в маркетинговых и рекламных целях, но в таких случаях в тексте явно прослеживается намерение «продать продукт», а не просто обеспечить целевую аудиторию дополнительной информацией.

Ниже приведены некоторые общие замечания о форме и содержании бэкграундера:

- бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме;
- бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах;
- бэкграундер может занимать 4–5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации;
- текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным (иногда все эти документальные сведения даются в бэкграундере в виде приложения);
- заголовок и подзаголовок — обязательная составляющая бэкграундера;
- не используйте при написании бэкграундера слишком много узкоспециальных терминов, объясняйте сложные вещи простыми словами.

В случаях, когда бэкграундер посвящен деятельности отдельного сотрудника и его вкладу в развитие организации, хронологическое расположение материала оказывается наиболее приемлемым.

В бэкграундер не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.

Бэкграундер всегда пишется от третьего лица, стиль — деловой, фактический.

Образцы бэкграундера

(Бэкграундер взят из ньюс-кита, подготовленного для проведения пресс-конференции)

Пивоваренный завод «Вена»: Страницы истории

Пивоваренный завод «Вена» был основан в 1872 г в Петербурге, за Невской заставой, неподалеку от Императорского фарфорового завода. Одним из соучредителей «Вены» в то время выступало венское акционерное пивоваренное общество LiesingerBrauerei. Австрийские акционеры назвали завод в честь столицы своей исторической родины — города Вены.

С первых лет своего существования завод был известен качеством производимой продукции. Уже через 10 лет после своего основания, в 1882 г., компания «Вена» была награждена золотой медалью Европейского общества наук в Париже за качество производимого пива.

В 1881 г. «Вена».....

Лишь к 1922 г.....

К 1997 г. объем продукции.....

В течение последних лет.....

В июле 2000 г. в «Вене».....

(всего 2 страницы текста)

Театральное информационное Агентство

Театральное информационное агентство создано в соответствии с постановлением Правительства РФ № 329 от 25.03.99 г. "О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации" (пункт 3 в).

По результатам экспертных опросов представителей СМИ и работников отделов по связям с общественностью в крупных компаниях, в настоящее время назрела необходимость такой структуры, которая централизованно снабжала бы СМИ театральными новостями и осуществляла бы комплекс мер по поиску средств спонсоров и меценатов для поддержки театров. Именно для выполнения данных функций создано Театральное информационное агентство.

Театральное информационное агентство будет сосредотачивать свою деятельность на двух основных направлениях: информационное обслуживание театров и поиск внебюджетного финансирования для театров, новых постановок и театральных акций.

Информационное обслуживание будет заключаться в выпуске ежедневных и еженедельных информационных бюллетеней для СМИ с целью инициировать большее количество статей о вашем театре, в предоставлении вам всего спектра услуг по проведению презентаций, пресс-конференций, продвижению спектаклей, театральных акций и др.

На первоначальном этапе деятельности ТИА особое место будет занимать поиск спонсоров и меценатов. Театральное информационное агентство, заблаговременно собирая информацию от театров и предоставляя ее в соответствующие департаменты крупных компаний, способствовало бы тому, чтобы деньги на спонсорство, закладываемые в бюджеты крупных компаний, чаще шли в театральную сферу.

Критерии оценки:

- Бэкграундер посвящен одной теме
- Бэкграундер основан на реальных фактах, сопровождается статистическими данными
- Бэкграундер содержит заголовок и подзаголовки
- Текст написан простым языком, грамотно, в деловом стиле
- Текст логически построен, доступно освещает этапы становления и развития компании

«Отлично» - текст соответствует всем критериям, содержит незначительные недочеты;

«Хорошо» - текст соответствует 4 из 5 критериям;

«Удовлетворительно» - Текст соответствует 4 из 5 критериев, содержит неточности;

«Неудовлетворительно» - текст соответствует 3 и менее критериям.

Задание 4: Организация и проведение пресс-конференции

Разработайте план специального мероприятия для ВГУЭС.

1. Определите информационный повод.
 2. Сформулируйте цель мероприятия.
 3. Определите тип мероприятия.
 4. Определите целевую аудиторию мероприятия.
 5. Составьте подробный план мероприятия с указанием времени.
 6. Составьте списки гостей и всех участников мероприятия с указанием их роли на мероприятии. Оформите в виде нумерованного списка или таблицы.
 7. Составьте список СМИ, приглашенных на мероприятия с указанием контактов.
- Минимум 10. Обоснуйте выбор СМИ.

Критерии оценивания:

- Грамотность
- Интересный информирующий заголовок
- Соблюдена структура пресс-релиза
- Логика изложения
- Оформление

Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы Практическое занятие №18 Выбор рекламных средств и носителей рекламы.

Цель: развитие навыков разработки рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи;

- научиться составлять текст рекламного обращения и его местонахождение в средствах массовой информации.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Материалы для выполнения работы: Средства массовой информации (газеты, журналы, буклеты и т.д.).

Теоретический минимум

Формирование структуры обращения – это поиск трех решений:

1. Сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура);

2. Изложить ли только аргументацию "за" или предоставить еще доводы "против" с их опровержением;

3. Когда приводить самые действующие аргументы – в начале или в конце послания.

Что необходимо учитывать, при подаче рекламного обращения в газеты:

1. Позиционирование рекламы (позиционный эффект) предполагает, что первая и последняя часть рекламной информации запоминается легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

В таблице помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице. В приложении В схематично представлена газетная страница, на которой указаны ранги позиции по мере убывания от 1 (наиболее предпочтительной) до 24 (наименее эффективной).

2. Композиция – включает в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Характеристика элементов композиции в рекламного обращения:

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предотвращающий рекламное обращение; одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории; особенно возрастает его роль в отсутствии других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.д.

Основная задача: вовлечение (способность вызвать положительное отношение к рекламируемому товару); и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Типы слоганов:

1. *Новость* - «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады *Кантив* фирмы *L`Oreal*)

2. *Вопрос* – «Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет *Winston*)

3. *Повествование* – «Наша кожа теряет около ½ л воды каждый день» (реклама увлажняющего средства *Termal S* компании *Vichy*)

4. *Команда* – «Приди в страну Мальборо!»

5. *"решение 1-2-3"* – «50 шагов к Вашему новому ФОРДУ»

б. "что-как-почему" – «Говорят ... здоровья не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба *World Class*)

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие требования:

9) слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;

10) слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;

11) краткость: слоган должен легко и хорошо запоминаться;

12) оригинальность (естественно в определенных пределах);

13) интенсивная эмоциональная окраска;

14) исключение двоякого толкования;

15) слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования. Например, за более чем вековую историю *Coca-Cola* сменила больше сотни зарегистрированных слоганов: от "Пейте Кока-Колу!" до "Глоток, который освежает!", "С Кока-Колой дела идут лучше!",

"Насладись Кока-Колой!", "Это – Кока-Кола!".

Рекомендации при создании слоганов следующие:

- в рекламных заголовках слова "нет", "не" и иные, ассоциирующиеся с чем-то отрицательным, крайне нежелательны, так же как и слова, способные вызвать отрицательные, негативные эмоции. Пробегая взглядом по тексту, слушая "в пол-уха", потребитель может запомнить только отрицательное слово и бессознательно связать его в памяти с названием фирмы-рекламодателя или с товаром;

- отрицательные эмоции могут вызвать у потребителя такие словосочетания, как "европейский уровень сервиса", "евростандарт", "мировой стандарт качества" и др., к сожалению, широко применяемые сегодня в российской рекламе. Квалифицированный потребитель прекрасно знает, что не существует в природе никакого евростандарта и мирового стандарта качества. Отсюда и негативное отношение к такой рекламе;

- многолетними исследованиями установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. Д. Огилви утверждает, что повышенной эмоциональной ценностью обладают слова: "ново", "внезапно", "теперь", "здесь", "объявляем", "важно", "развитие", "улучшение", "эволюционно", "предложение", "быстро", "легко", "истина", "желательно", "сравнение", "совет", "последний шанс", "как сделать";

- большой эмоциональной ценностью обладает слово "бесплатно". Однако применение его далеко не всегда возможно. Использование его к месту делает рекламный заголовок очень эффективным. И наоборот, слово "бесплатно", включенное в заголовок ради "красного словца", приводит к тому, что реклама превращается в антирекламу;

- рекламные фразы должны быть короткими и броскими: 9-11 слов.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предотвращающая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок – основной текст, несет основную нагрузку в мотивации и предоставлении ему необходимой информации.

При разработке необходимо учитывать, что он должен быть как можно более конкретен и обладать полной информацией.

Справочные сведения – включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. Здесь же целесообразно приводить сведения по условиям совершения покупки.

Обращение может завершаться *эхо-фразой*, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания.

Необходимо учитывать, что: не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы, в зависимости от конкретно рекламируемого продукта (услуги); эффективность воздействия рекламного обращения зависит от его позиции на рассматриваемом получателем рекламном пространстве.

Приведем пример композиции:

Слоган : Витамины – это сила !

Зачин : Вам надоело простывать, чихать, болеть? Вы хотите быть здоровыми, сильными и красивыми. Вы хотите не просто потреблять вкусные напитки, но и быть уверенным в их полезности.

Информационный блок: Витаминизированный напиток «Бодрячок» утолит жажду в жару, согреет в холод, обеспечит Ваш организм всеми незаменимыми витаминами.

Справочный блок : Спрашивайте напиток в магазинах города.

Оптовые покупатели могут обращаться по адресу:

Ул. Пищевиков 3-15. тел. 38-89-01

e-mail: bodryachok.ru

Эхо фраза : Не только утоляет жажду, всегда дает чуть больше...

3. Оформление рекламного текста. При этом необходимо пользоваться следующими рекомендациями:

- многокрасочное объявление заметнее черно-белых на 65%;
- объявления в $\frac{1}{4}$ полосы, вытянутые в столбец, привлекает несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство;
- высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем "рядовая";
- одна большая иллюстрация лучше множества маленьких;
- для привлечения внимания к совершенно унылому объекту можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую отношения к товару или услуге, однако при этом между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить одним, двумя словами и понять;
- фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому не известное лицо. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не товар;
- иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания, но она должна быть необычной, смешной и привлекательной для "вашего" сегмента рынка;
- выигрывает при прочих равных черный цвет на желтом фоне;
- объявление должно быть в рамке, круге и т.д., т.е. в любом обрамлении рекламное обращение прочтется быстрее, чем без обрамления;
- уберите отрицательные слова и обороты;
- выделите необходимое слово или фразу шрифтом;
- чем меньше текст, тем больше он запоминается;
- используйте тот вид шрифта, который привычен людям "вашего" сегмента рынка.

Характер просмотра рекламных страниц читателями газеты представлен в приложении Г.

Задание 1: Изучив материалы лекции и теоретический базис работы, научиться составлять текст рекламного обращения и его местонахождение в средствах массовой информации.

1. Возьмите любую рекламную газету и проанализируйте ее разворот с точки зрения таблицы С.Р. Гааса.

2. Выберите в качестве примера существующее рекламное обращение и проанализируйте его структуру.

3. Составьте свой пример композиции рекламного обращения.

4. Приведите примеры различных типов слоганов.

Задание 2: Ответить и обсудить контрольные вопросы:

1. Какими критериями необходимо руководствоваться при выборе оптимального средства распространения рекламы.

2. Достоинства и недостатки

- рекламы в прессе;
- печатной рекламы;
- экранной рекламы;
- радиорекламы;
- наружной рекламы;
- рекламы в Интернете;
- других средств рекламы;

2. Почему использование одного медиаканала в отдельности, как правило, не является эффективным?

Приложение А

Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице
(по С.Р. Гаасу)

Левая часть			Правая часть			
3	5	12	11	2	1	Верхняя четверть страницы
7	14	20	19	10	4	Середина верхней полосы страницы
8	16	24	23	15	6	Середина нижней полосы страницы
13	18	22	21	17	9	Нижняя четверть страницы

Приложение Б

Распределение 100 экспертов по признаку удобства просмотра рекламы на рекламных полосах газеты

Направления, в котором удобно рассматривать рекламу	Полоса издания, на которой размещена реклама					
	1	2	3	4	5	6
По вертикали	40	24	24	8	44	24
По горизонтали	40	12	24	20	28	72
По диагонали	4	4	8	4	4	-
По кругу или спирали	-	-	-	64	4	-
Хаотично	16	60	44	4	20	4
Итого:	100	100	100	100	100	100

Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы
Практическое занятие №19 Презентация товара и фирмы. Экспертная оценка разработанного авторского рекламного проекта.

Цель: развитие навыков презентации товара и фирмы: оценки разработанного авторского рекламного проекта.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12;
ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Задание 1.

Я создала презентацию личной продажи. Она представлена в приложении (на диске) .

Задание 2.

Основные этапы личной продажи

Определение целевой аудитории

Подготовка к контакту с целевой аудиторией

Завоевание расположения целевой аудитории

Презентация и демонстрация товара

Преодоление возможных сомнений и возражений

Завершение продажи

Послепродажные контакты с покупателями

Я спланировала персональную продажу штор. Используя личную продажу, главной целью является:

- убедить потенциальных покупателей в целесообразности приобретения данного товара, а также продолжать поддерживать контакты с существующими и потенциальными потребителями товара;

Определение целевой аудитории

На первом этапе я выявила целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При выборе таких аудиторий я учитывала прежде всего возможности существующих и потенциальных покупателей принимать окончательные решения о совершении покупок, потребности в товаре, наличии финансовых ресурсов и возможности их изменения в будущем. Моей целевой аудиторией являются обычные потенциальные покупатели, которые имеют средний и выше доход.

Основными источниками информации о потенциальных покупателях моей продукции являются:

- газеты и журналы;
- Интернет;
- беседы с существующими и потенциальными потребителями.

Подготовка к контакту с целевой аудиторией

После того как я определила целевую аудиторию, следует подготовиться к встрече с ней. Я собрала всестороннюю информацию о потенциальных покупателях, в частности такая, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На основе этой информации сформулировала обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установила с ними наиболее приемлемый контакт.

Необходимо ответить на следующие вопросы:

1 Проанализируйте два приведенных ниже диалога между клиентом и агентом.

2 Применив полученные ранее теоретические знания, выделите и обсудите успешные "ходы" продавца (торгового агента) и ошибки.

Ответы:

1. Нам представлены 2 диалога А и Б. Оба диалога ведутся между клиентом и агентом. Агенты находятся в одинаковой ситуации, но ведут себя по-разному. Главная цель обоих агентов - убедить потенциальных покупателей в целесообразности приобретения данного товара.

2. В диалоге А агент опоздал на встречу на 10 мин и совершенно не подготовился к ней, что для агента является недопустимым, т.к. своим опозданием он показывает своё безразличие. В отличие агент диалога Б пришёл на пару минут раньше, что его пунктуальность, ответственность.

Агент диалога А с первой минуты себя зарекомендовал негативно, он постоянно куда-то спешил, точно не отвечал на задаваемые ему вопросы, косвенно грубил своему клиенту.

Я считаю, что данный диалог нам представлен для того чтобы мы учились на ошибках данного агента и ни в коем случае их не повторяли. Это отрицательный пример персональной продажи.

Окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Презентация и демонстрация товара

Следующим этапом моей личной продажи является презентация и демонстрация товара. На этом этапе я стремлюсь привлечь внимание к товару, вызываю и поддерживаю определенный интерес, что пробуждает желание его приобрести, а следовательно, и определенным образом действовать. Такое возможно прежде всего тогда, когда покупатель видит некоторую выгоду от приобретения и потребления данного товара.

Прочитала текст и дала ответы на вопросы, предложенные в его конце.

Вы хотите купить видеомэгагнитофон и заходите в несколько магазинов и смотрите на похожие модели.

В одном магазине продавец предлагает Вам аппарат с такой характеристикой : "Этот мэгагнитофон сделан в Корее, модель 2006 имеет две записывающие головки, систему программирования записи, экранное меню, управление процессором, а также две скорости воспроизведения".

Во втором магазине продавец представляет такой же мэгагнитофон следующим образом: "Этот аппарат импортный. Он способен выполнять запись и воспроизведение на высоком качественном уровне, оснащен простой в обращении системой, с помощью которой можно записывать телевизионные программы даже в Ваше отсутствие! Кроме того, он оснащен удобным пультом управления, который прост в обращении и имеет специальную функцию, которая позволяет записывать шестичасовую программу на трех часовую кассету".

Согласитесь, можно подумать, что речь идет о разных аппаратах.

Вопросы:

1 Что перечисляет продавец в 1 -ом, а что во 2-ом магазинах?

2 Если цена одна и та же, в каком магазине Вы купите видеомэгагнитофон? Объяснить, почему.

Дополнительная информация к выполнению задания

Презентация проводится торговым агентом на рабочем месте потенциального покупателя.

Торговый агент представляет крупную оптовую фирму, реализующую кожаную обувь.

Покупатель представляет специализированный магазин, реализующий обувь розничным покупателям, и является заместителем директора по коммерческой работе. Товар — кожаная женская обувь осенне-зимней коллекции.

Тип характера покупателя торговому агенту известен.

Задание 3:

1 Проанализировать приведенные ниже фрагменты презентации товара.

2 Определить в каждом случае тип покупателя, с которым работает торговый агент.

3 Объяснить тактику презентации, выбранную продавцом из приведенных ниже.

Презентация А

Агент (*заходя в кабинет коммерческого директора обувного магазина*): В этом году рано похолодало, как Вы считаете?

Покупатель (*коммерческий директор*): Да.

Агент: Мне показалось, в зале больше покупателей, чем обычно, я прав?

Покупатель: Да. Делают покупки к сезону.

Агент: У Вас нет желания купить что-нибудь из обуви, для себя?

Покупатель: Что-нибудь новенькое?

Агент: Совершенно оригинальная коллекция известных австрийских фирм. У нас практически все сотрудники сделали покупки для себя. Лично я в восторге от своих новых сапог. Ценю удобство и элегантность. Вы тоже предпочитаете комфортность?

Покупатель: Да, для меня очень важно чувствовать себя хорошо в новой обуви. Я думаю, многие так считают.

Агент: Полагаю, что наша новая коллекция к этому сезону у Вас не залежится. Может быть, начнем с закупки пробной партии? А лично для Вас позвольте подобрать нечто особенное.

Презентация Б

Агент: Добрый день. Постараюсь быть кратким, так как понимаю, насколько Вы заняты.

Покупатель: Да-да, слушаю Вас.

Агент: Предлагаю добротную австрийскую обувь осенне-зимней коллекции. Натуральная кожа, мех, актуальный дизайн, приемлемые цены.

Покупатель: Ассортимент? Только по основным позициям.

Агент: Сапоги, полусапожки.

Покупатель: Размеры?

Агент: Все.

Покупатель: Диапазон цен?

Агент: От 30 до 120 долларов. Прошу обратить внимание на гибкую систему скидок, недельную отсрочку платежа. Возможно согласование других льготных условий.

Покупатель: Хорошо, обсудим конкретно завтра, в 10 часов.

Презентация В

Агент: Добрый день, рад вновь встретиться с Вами.

Покупатель: Здравствуйте, здравствуйте. До сих пор не можем распродать Ваши туфли. Уже и на ярмарку вывозили, и цену снижали, еще три коробки осталось, а сезон закончился.

Агент: Возможно, партия была слишком велика? Или размеры неходовые?

Покупатель: Да, возврат по ним большой, много брака. Товаровед измучилась.

Агент: Я согласен, здесь и наша недоработка. Думаю, мы упростим механизм возврата обуви от покупателей. Вам не придется этим заниматься. Определим нашего представителя.

Покупатель: Еще не хватало, у нас его и посадить негде.

Агент: Решение этой проблемы мы возьмем на себя.

Покупатель: Ладно, с чем пришли?

Агент: Новая осенне-зимняя коллекция. Мы понимаем **Ваши** проблемы и обещаем всяческую поддержку при реализации: рекламную, консультативную, изучение спроса, эксклюзивные скидки.

Покупатель: Ну, показывайте.

Презентация Г

Покупатель, увидев агента: А, проходи, проходи. Очень рада. Как жизнь, как дела? У меня столько событий за это время. Сын в школу пошел, хлопоты, заботы. Посмотри, как мы зал отремонтировали. Сказка! Плохо выглядишь." Проблемы со здоровьем?

Агент: Спасибо, все нормально, просто много работы. За неделю с десятью покупателями договор заключила. Новая коллекция, Австрия, ассортимент к сезону.

Покупатель: Да-да, похолодало, самое время. Кстати, как твоя дача? Закончила работы в саду? У меня нынче такой урожай!

Агент: Да некогда этим заниматься. Дела у нашей фирмы идут в гору. Думаем, новое поступление обуви как раз вовремя. Только успеваю продавать. Берите, пока есть все размеры ходовых моделей.

Покупатель: Как тебе мои новые ботиночки (демонстрирует)? Люблю одеться. Ты этим тоже гресишь. Что-нибудь новенькое к осени купила?

Агент: Купила, но и тебе могу предложить. Возьмите партию на пробу. Учитывая наши дружеские отношения, ассортимент подберу лично, не пожалеете.

Покупатель: Хорошо, давай будем смотреть.

1 Проанализировав приведенные фрагменты презентации товара, я пришла к тому, что данные ситуации.....

2 Мы определили, что

3 Презентация А – ориентируется на подход о.....

Презентация В, Г – ориентируются на подход....., т.е. торговый представитель.....

Задание 4:

Проанализируйте детально приведенные ниже диалоги.

Объяснить, почему в первом варианте продажа завершилась удачно, а во втором — нет.

Вариант А — удачная продажа

Неуверенный человек (клиент) входит в зал.

Продавец доброжелательно кивает ему, делает пригласительный жест.

Клиент проходит в зал, осматривает образцы.

Продавец через некоторое время, подойдя к клиенту, склонившемуся над компьютером: Это одна из лучших моделей, я очень рад, что Вы сразу это поняли.

Клиент молчит.

Продавец (через некоторое время): Этот принтер самый привлекательный и энергоэкономичный. Я приятно удивлен тем, что Вас интересует высококачественное оборудование.

Клиент :А что у Вас есть еще?

Продавец: С удовольствием покажу Вам все самое интересное, если вы располагаете временем.

Клиент: Хотелось бы, однако, у меня свободных 15— 20 минут.

Продавец: Тогда, может быть, Вы в общих чертах наметите проблемы, которые мы помогли бы Вам решить?

Клиент: У меня проблемы с сокращением штатов бухгалтерского и финансового отдела. Я хотел бы, чтобы часть функций выполнял компьютер.

Продавец: Я Вас понимаю и могу, если хотите, назвать наших очень крупных покупателей, у которых были аналогичные проблемы. С помощью компьютера они справились с ними. Если я правильно понял, Вас интересуют финансовые расчеты, ведь так?

Клиент: Да, так.

Продавец: Хотелось бы Вам продемонстрировать возможности компьютера по выполнению финансовых расчетов (демонстрирует, избегая в разговоре технических терминов).

Клиент: Я опасаясь, сможет ли его освоить главный бухгалтер?

Продавец: Обещаем Вам, что все проблемы такого характера мы возьмем на себя. Это не потребует дополнительной оплаты.

Клиент: Кстати, сколько это будет стоить?

Продавец: Я думаю, что мы сможем подобрать для Вас необходимое изделие с учетом ваших финансовых возможностей. Какую сумму Вы предпочитаете потратить?

Клиент называет сумму.

Продавец: Это стоит несколько дороже, но, надеюсь, мы сможем урегулировать данный вопрос.

Клиент: Да, дороговато.

Продавец: Я полагаю, Вы потратите на зарплату Вашего отдела не менее (*называет сумму*). Вы, конечно, понимаете свою выгоду? Компьютер окупится за счет сокращения работников менее чем за один год.

Клиент: Да, это так.

Продавец: Кроме того, мы гарантируем высокое качество работы. Ошибки в расчетах практически исключаются. Ведь это важно для Вас?

Клиент: Да. Но мой главный бухгалтер говорит, что у компьютера вредное излучение, он портит зрение, экран мерцает.

Продавец: Посмотрите внимательно на экран. Вы замечаете мерцание?

Клиент: Нет.

Продавец: Думаю, главный бухгалтер не скажет Вам ни слова недовольства и вскоре работа на этом экране ему понравится, кроме того, Ваш бухгалтер будет справляться с расчетами. У него не будет сверхурочных работ, производительность станет выше, а значит, повышение тарифной ставки он заработал сам. А ведь это Ваша прибыль.

Клиент: (эмоциональная пауза).

Продавец: Ну что Вы на это скажете?

Клиент: Да-да, Вы правы.

Продавец: Меня радует, что Вы это так быстро признали.

Клиент: Ну да, ведь не хочется стоять на месте.

Продавец: Вот именно. Многие люди Вашего поколения испытывают при этом трудности. Но у Вас все будет по-другому.

Клиент: Да, наверно, можно так сказать. Что ж, хорошо, согласен. Вот моя визитка. Завтра в 12 звоните, обговорим детали сделки.

Продавец, внимательно читая визитку: До завтра, очень рад за Вас.

Вариант Б — несостоявшаяся покупка

Акт купли-продажи совершается на выставке-продаже в специально оборудованном демонстрационном зале.

В зал неуверенно входит человек.

Продавец, сразу же направляясь к нему: Что Вас интересует?

Покупатель: Да я, собственно, только посмотреть.

Продавец: Ну хорошо, смотрите (*снисходительно*).

(Через 1—2 мин.) Ну что Вам все-таки надо?

Покупатель: Видите ли, я возглавляю фирму. У нас очень большой штат сотрудников, особенно в бухгалтерии. Как бы его сократить?

Продавец: Да, я вообще не понимаю руководителей, которые раздувают свои штаты вместо того, чтобы немного поработать головой. В этом смысле компьютеры — настоящее спасение.

Покупатель (обидевшись): Зачем судить так строго? Такая техника для многих дело новое.

Продавец: Вот-вот, лучше бы повышали свой технический уровень на те деньги, что тратят попусту.

Покупатель: Но у меня столько проблем с моим бизнесом, что некогда заниматься техническими проблемами, связанными с компьютерами.

Продавец: Давайте ближе к делу. Я Вам покажу, что представляют собой наши компьютеры.

Покупатель: Я боюсь, что мало в этом разбираюсь.

Продавец (самоуверенно): Ничего, надо когда-то начинать. Вот, например, Macintosh LC475 открывает совершенно новый подход к "Low Count". Процессор Motorola 680LC 40 — один из наиболее быстрых. Даже самая старая из машин Mac. Quadra 840au превосходит по тактовой частоте процессора компьютер LC475 не более чем в 1,5 раза. Возможности работы с графикой и текстом аналогичны, отличие — в отсутствии возможности подключения встроенных устройств и дополнительных плат расширения.

Покупатель (робко): Мне бы хотелось понять, как все это может помочь мне сократить штат финансового отдела и бухгалтерии.

Продавец: Да Вы покупайте, не сомневайтесь, установим, а там по ходу разберетесь.

Покупатель: Сомневаюсь, скоро ли окупятся затраты. Кстати, а сколько он стоит?

Продавец: Причем тут цена? Вы же без компьютера — нуль без палочки. Это каждому ясно. А стоит он...

Покупатель: Ой, как дорого!

Продавец: Ничего себе дорого. Килограмм колбасы стоит 60 руб. Вот это дорого! А Вы бы хотели, чтобы такая шикарная игрушка стоила столько, сколько проезд в метро? Да если даже Вы им не сможете пользоваться... Зайдет к Вам на фирму понимающий человек и скажет: "О, компьютер "мак", это здорово!" Считайте, что вы в его глазах — на голову выше.

Покупатель: Все-таки можно ли с его помощью производить финансовые расчеты?

Продавец: Да все можно, вот Вам рекламный проспект. Вы пока посмотрите, а у меня много других посетителей. Я к Вам подойду.

Покупатель вертит в руках проспект. Думает: Да, сложная это штукавина. Как во всем разобраться? Я, наверное, не осилю. Много тут всего наворочено. Вот почему он такой дорогой. На что это мне нужно? Мне ведь только расчеты производить.

Продавец (подходя): Ну что, сориентировались? Вот тот посетитель, видите (*указывает*)? Сразу все понял, его уговаривать не надо. Хотел купить компьютер IBM, да тут мы подоспели с выставкой. Говорит, мол, хоть у вас техника сложная, да и программное обеспечение похуже, но меня многое устраивает. Молодец, разбирается.

Покупатель: А что это за IBM? Чем они отличаются?

Продавец: Да ерунда, вчерашний день. Просто все их накупили, а теперь денег на наши Macintosh нет.

Покупатель: Я вот что хочу знать. Мой главный бухгалтер считает, что от компьютера идет вредное излучение, кроме того, он сильно влияет на здоровье.

Завершение продажи

Сняв все возражения и сомнения потенциальных покупателей, менеджер должен побудить их к совершению покупки. На этом можно предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы.

Практическое занятие № 20 Расчет бюджета рекламной кампании.

Цель: развитие навыков расчет бюджета рекламной кампании.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Методические указания

1 Пример планирования бюджета рекламной кампании в ООО «Агросервис», занимающейся сбытом сельскохозяйственной продукции оптом, существует установленный план по прибыли.

Он равен 1 500 000 Р в месяц. Для получения такой суммы установлены необходимые расходы на рекламу – 70 000 Р.

На рынке появился молодой конкурент, который пытается демпинговать и активно использует контекстные объявления для поиска клиентов. Остаток средств после выплаты всех зарплат и налогов у ООО «Агросервис» – 120 000 Р. Логичным решением директора для борьбы с конкурентом стало размещение части суммы (40 000 Р) на дополнительный маркетинг.

2 По установленным целям

Это нестандартная методика применяемая в стартапах или при проектном планировании. Смысл ее заключается в том, что в затраты закладывается та сумма средств, которая необходима для получения определенного результата. Основной минус такого способа в большой неточности расчетов, так как он базируется на предполагаемых данных, а не фактах.

Эффективность зависит от установленных целей.

Наиболее релевантные из них:

- Получить 1 000 горячих лидов.
- Получить прибыль по клиентам с рекламы 100 000.
- Получить 500 заявок с размещенного объявления.

3 По максимальной выручке

Методика основана на практической деятельности отдела маркетинга и постоянной оценке работы по коэффициенту ROI. Специалисты сравнивают затраты с полученной выручкой и определяют наиболее эффективные каналы сбыта. В них направляются основные денежные потоки, для поддержания стабильного уровня доходов. Например, организация использует 2 метода продвижения:

- Контекстную рекламу. Она приносит 100 000 Р, при вложениях 15 000 Р ежемесячно.
- Баннеры. Клиенты, приходящие с этого объявления, делают выручку в 80 000 Р, при тратах на него также в 15 000 Р.

Разумным решением будет перенаправить часть средств на более эффективный вариант пиара. Разновидностью методики является расчет бюджета рекламной кампании в процентах от объема продаж. Он помогает выполнять оценку и планирование, исходя из фактического объема выручки или прибыли предприятия.

Проценты определяются как величина постоянная или дифференцировано в зависимости от достижения планового показателя. Например, на популяризацию продуктов и услуг отдел маркетинга стабильно закладывает 10 % от квартальной прибыли. При невыполнении плана идет снижение прогноза пропорционально: если цели реализованы на 100 %, то коэффициент = 1, если продали на 90 %, то тратим 0,9 от суммы сметы.

Минусом этой методики является неприменимость при работе в нестабильных условиях, когда продажи и реклама не находятся в прямой взаимосвязи.

Основа расчетов

Основные показатели и термины

Рекламный бюджет — объем денежных средств, который выделяется и используется для проведения рекламных кампаний в течение определенного периода времени (месяц, квартал, год).

Лид - потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

CR1 – средняя конверсия из посетителя в лида на сайте.

CR2 - средняя конверсия продаж (статистика менеджера, продающего товар/услугу покупателям).

CPC - средняя цена клика по вашей тематике в выбранном регионе показа рекламы.

Пример 1:

Основная цель - получить 20 продаж за 1 месяц

- CR2 = 80% (4 из 5 обращений с сайта превращаются в клиента)

Для расчета получения 20 продаж необходимо:

количество продаж/CR2*100. В данном случае: $20/80*100 = 25$ лидов

- Если CR1 = 3%

То, чтобы получить 25 лидов, нужно купить определенное количество кликов: количество лидов/CR1*100.

В данном случае: $25/3*100 = 833$ клика

- Финальный этап расчета:

полученные 833 клика * CPC = Бюджет рекламной кампании.

Разберем 4 ситуации с разными подходами к расчету бюджета рекламной кампании

Ситуация №1: Рекламная кампания уже запущена

◆ Кампания запущена, набрана статистика – можно прогнозировать результаты довольно точно. У нас уже есть все необходимые цифры для расчета. Но это лишь прогноз на данный момент времени, потому что:

1) Может случиться так, что вырастет средняя цена клика из-за изменения конкуренции в аукционе (зайдет еще несколько рекламодателей, с высокими ставками, разогреют аукцион, и цена клика будет выше). Соответственно все эти расчеты нужно будет выполнить заново.

2) Снизится конверсия на сайте. Это может быть связано:

✂ с изменением конкурентной ситуации. Пример: кто-то из конкурентов сделал более выгодное предложение, и теперь большая часть потенциальных клиентов ходит к нему, а не к нам.

✂ с техническими проблемами на сайте. При внесении любых изменений на сайт, есть риск, что возникнут какие-то неполадки и у нас упадет конверсия.

3) Пропадет спрос на рекламируемый продукт. К этому относится сезонный спрос, временный спрос (товар был популярен именно сейчас, а допустим через полгода, он уже никому не интересен).

Ситуация №2: Есть статистика по органическому поиску

◆ Если планируется запуск рекламы на поиске, то нужно выбрать только те поисковые запросы, по которым у нас были конверсии с органики.

◆ Использовать поисковые запросы, как базу для сбора семантики для рекламной кампании на поиске.

◆ В этом случае мы будем считать, что наша рекламная кампания даст примерно такую же конверсию, как давали результаты органического поиска. В реальности конверсия не совпадет: она может оказаться как выше, так и ниже. Поэтому это только прогноз.

Ситуация №3: Есть статистика по другим рекламным каналам

◆ Можно поставить задачу: сделать контекстную рекламу по уровню эффективности, не ниже, чем другие рекламные источники.

◆ Данная задача вполне реальна, так как уже есть накопленная статистика, отображающая эффективность используемого канала. Если мы, к примеру, получаем через ту Target заявки по 800 руб., и нас такой показатель устраивает, то вполне можно достигнуть аналогичного результата с помощью других источников интернет-рекламы.

Ситуация №4: Новый сайт, нет статистики по конверсиям

◆ Задача – получить хоть какие-то результаты и набрать хоть какую-то статистику. То есть никаких задач по количеству продаж, заявок и конверсий на сайт ставить нельзя, так как нет данных, на которые можно опираться при расчетах.

◆ Нужно купить 2000-3000 кликов, потому что на меньшем объеме данных просто невозможно делать какие-либо выводы. Если данных мало, то любые события могут быть случайными. Пример: купили 200 кликов и получили сразу 15 конверсий (возможно случайно). Когда же мы купим 2000 кликов, то 150 конверсий, скорее всего не будет. Или противоположная ситуация: купили 100 кликов и не получили ни одной конверсии, решив что реклама или сайт не работает. Но на самом деле, достаточно было купить 200 кликов и получить первые конверсии.

Не стоит делать выводы по совсем маленькой выборке. Покупать клики нужно тысячами, и анализировать результаты, если есть хоть какая-то статистика. Обычно это не менее **1000 кликов**.

При этом размер тестового бюджета, который будет потрачен на покупку 2000-3000 кликов, напрямую зависит от опыта специалиста. Чем больше опыта в интернет-рекламе, тем меньше нужен тестовый бюджет.

Задание 1: Определить сумму рекламного бюджета, если дано: По данным статистики 2% населения Москвы – средний и высший класс (140 000 человек). Цель рекламы – охватить 70% рынка. Предполагается, что за год будет обеспечиваться 24 рекламных контакта при использовании специализированных престижных журналов по туризму и путешествиям. Предположим, что это будет полуторная сила воздействия.

1000 контактов данной силы стоят в среднем 95 рублей.

Задание 2: Пример расчета бюджета рекламной кампании

Рассмотрим вариант подготовки сметы для среднего бизнеса. Она будет вестись на основе данных о продажах ООО «Промэкспорт» за 2018 год. Состоит организация из 10 офисов в разных городах РФ, занимающихся сбытом оборудования для резки металла и имеет следующие цифры по ключевым показателям эффективности:

-Средний доход на день с одного филиала – 50 000 Р, что ежемесячно приносит от 1,5 миллиона рублей выручки.

-Выплаты зарплат сотрудникам – 2 500 000 Р.

-Оплата аренды за 10 офисов – 170 000 Р.

- Интернет и связь – 18 000 Р.

- Междугородняя связь – 20 000 Р.

-Прочие услуги и затраты – 18 000 Р.

-Общая сумма всех издержек = 32,8 млн руб. за 2018 год.

-Налоги забирают еще 83,5 млн руб. за полный финансовый период.

-В рекламу предприятие вкладывает деньги дифференцировано, распределяя их

между разными каналами в среднем по 200 000 Р в месяц на 1 филиал, что приносит от 1 500 до 2 000 лидов.

Чтобы рассчитать бюджет рекламной кампании, нам необходимо вычислить чистый годовой доход (ЧД). Также закладывается сумма на развитие бизнеса и для приобретения товарного запаса под склад, их общая цифра составляет 18 000 000 Р.

$$\text{ЧД год} = (15 \times 12) - (32,8 + 83,5 + 18 + 24) = 21,7 \text{ млн. руб.}$$

Поставлена цель на экспансию в новые регионы и захват 5 % доли рынка конкурентов.

Чтобы сделать полноценную смету пойдём по шагам, разобранным в предыдущей главе:

Шаг 1. Финансовые возможности ООО «Промэкспорт» позволяют выделить дополнительные 5 000 000 Р для усиления маркетингового календаря на 2019 год.

Шаг 2. Исходя из оценки эффективности мероприятий в предыдущем году, выяснилось, что самый высокий ROI был достигнут на контексте и местном телевидении.

Шаг 3. В качестве основного показателя KPI решено принять получение дополнительных лидов к тому потоку, что уже имеется в количестве 1 000 на регион.

Минимальная сделка составляет 45 000, что сполна оправдывает это решение.

Шаг 4. Для расчёта бюджета рекламной кампании применяется комбинированная методика, вычисление приведено в таблице в упрощённой форме:

Расходы/Год	2018	2019
Оплата труда сотрудников, занимающихся выполнением работ по настройке рекламы и подготовкой креативов	3 100 000	3 250 000
Контекстная реклама	5 200 000	8 200 000
Ролики на местном ТВ	6 700 000	8 900 000
Размещение баннеров	4 500 000	2 800 000
Адресные рассылки, e-mail маркетинг	800 000	900 000
Покупка пиара у тематических порталов и блогеров при наличии гиперссылки.	2 500 000	3 20 000
Упаковка акций и распродаж	1 200 000	1 750 000

Если план по выручке **не будет** выполняться, для статей бюджета рекламной кампании будет принят понижающий коэффициент с шагом в 0,1, который равен 1 при выполнении поставленных целей на 100 %. Часть финансов с менее рентабельных видов продвижения снята и «переброшена» на каналы, которые дают максимально платежеспособный трафик.

Тема 3.4 Планирование бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламы Практическое занятие №21 Оценка эффективности рекламы.

Цель: развитие навыков определения эффективности рекламы (рекламной кампании).

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У1,2,3

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5; ОК 6, ОК 7, ОК 8; ОК 9; ОК 10; ОК 11; ОК 12; ПК 1.9; ПК 2.6; ПК 2.8;

ХОД РАБОТЫ

Теоретический минимум

Контроль рекламной деятельности фирмы рассматривают в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга. Результатом такого контроля являются:

- установление стандартов, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;

- измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы всей системы маркетинга фирмы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов фирмы в сфере маркетинга.

Специфические цели контроля рекламной деятельности являются:

- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности, т.е. исчисление результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе;
- обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и т.д.

Процесс контроля рекламы дифференцируют в зависимости от:

I. Уровня контроля рекламной деятельности:

1. Уровень рекламной службы фирмы;
2. Уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;
3. Государственный и общественный контроль рекламной деятельности;

II. В вида контроля рекламы:

1. По характеру ставящихся перед контролем целей:
 - стратегический контроль;
 - тактический контроль;
2. В зависимости от времени проведения:
 - предварительный контроль – инструментом проведения служит преддестинирование;
 - последующий контроль – после осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование;
3. В зависимости от объекта контроля:
 - контроль экономический и коммуникативной эффективности рекламы;
 - контроль рекламного бюджета;
 - контроль эффективности средств рекламы и т.д.
4. По типу субъекта контроля, т.е. лица, или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе:
 - внутрифирменный контроль (самоконтроль);
 - внешний контроль.

Остановимся более подробно на тактическом контроле рекламы.

Тактический контроль рекламной деятельности фирмы направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей.

Различают коммуникативную (повышение благорасположения покупателя) и торговую (увеличение объемов продаж) эффективность рекламы. Иногда выделяют еще понятие психологической эффективности, измеряемой по структуре социально-психологической установки.

Современные методы посттестирования позволяют определить эффект рекламы, воздействующей на адресат на уровнях (это показатели коммуникационной эффективности):

- области сознания – эффективность восприятия;
- области психологических установок и мотиваций – эффективность на уровне отношений;
- области поведения и действия – поведенческая эффективность.

Для определения эффективности рекламы у каждого специалиста существуют свои методы. Наиболее известные и часто проводимые процедуры посттестирования следующие:

1. Метод наблюдения – применяется при исследовании воздействия на потребителя отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Например, наблюдатель отмечает, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Другой пример, можно определить степень действенности рекламных объявлений (Д) в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

$$D = K/C \quad (1)$$

где К - число потребителей, купивших рекламируемый товар;

С - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах или с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

При проведении наблюдения используются следующие условия: наблюдения ведутся в будние дни, продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действительность которого предстоит установить.

2. Метод эксперимента – носит активный характер, поскольку экспериментатор создавая различные комбинации рекламируемых средств, путем сравнения реакции покупателей выбирает из них наиболее удобную.

3. Метод опроса – носит активный характер; метод трудоемкий, но наиболее достоверный, поскольку позволяет выявить непосредственно у самого потребителя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным его составным элементам.

Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта рекламы является сложной проблемой, поскольку одна и та же сумма денежных средств может быть с одинаковым успехом истрачена как на гениальную рекламу, так и на бездарную. Это связано с тем, что реклама воздействует на изменения сбыта опосредствовано – через психологию людей, через влияние на отношение, через внесение рекламой корректив в покупательское поведение, т.е. через уровни рекламной эффективности.

Существует множество методик, позволяющих определить экономический эффект рекламы. Однако экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом учитывают, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, расположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных товаров.

Дополнительный товарооборот ($T_{\text{д}}$, руб.) под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_{\text{д}} = \frac{T_{\text{с}} \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (2)$$

где $T_{\text{с}}$ - среднедневной товарооборот дорекламного периода, руб.;

Π - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

Об экономической эффективности рекламы также судят по экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведенной рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта (Э , руб.) используют формулу:

$$\text{Э} = \frac{T_{\text{д}} \cdot H_{\text{т}}}{100} - (Y_{\text{р}} + Y_{\text{д}}), \quad (3)$$

где $H_{\text{т}}$ - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$Y_{\text{р}}$ - расходы на рекламу, руб.;

$Y_{\text{д}}$ - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляются полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затратам на его проведение (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затратам на его проведение (убыточное).

Однако полученных данных недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных кампаний. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы (R , %) – это отношение полученной прибыли к затратам:

$$R = \frac{\Pi \times 100}{Y}, \quad (4)$$

где Π – прибыль полученная от рекламирования товара, руб.;

Y – затраты на рекламу данного товара, руб.

Таким образом, контроль рекламы на уровне рекламной службы фирмы, даже носящий тактический характер, требует достаточно высокого уровня компетентности сотрудников, усилий и средств. Поэтому проведение мероприятий контроля рекламы экономически целесообразно только при достаточно высоких объемах рекламных затрат.

Задание 1:

1. Решить задачи 1,2,3,4 по определению эффективности рекламы (рекламной кампании).

Пример №1.

Определить степень действенности рекламных объявлений для:

- фирмы «Флора», производящей овощные смеси;
- предприятия «Вкуснятина», выпускающей вафельные торты;
- пищевого комбината «Интекс», производящего сиропы.

Известно, что фирма «Флора» размещала рекламные объявления на местном ТВ; предприятие «Вкуснятина» в газете «Жизнь города»; комбинат «Интекс» на радио.

Продукция перечисленных предприятий реализуется супермаркетом «Рубин». При обработке данных чеков, пробитых на кассовых аппаратах (на следующий день после выхода рекламных объявлений в СМИ), получены следующие результаты: число потребителей, купивших овощные смеси фирмы «Флоры» равнялось 68; купивших вафельные торты «Вкуснятина» - 30 человек; купивших сиропы комбината «Интекс» - 26 человек. Общее число покупателей за анализируемый день составило 1320 человек.

Пример №2.

Известно, что среднедневной товарооборот до размещения рекламы составил 157000 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный (4 дня) и послерекламный периоды (1 неделя) равняется 8%. Необходимо рассчитать дополнительный товарооборот после воздействия рекламы

Пример №3.

Оцените экономическую эффективность рекламной кампании (продолжительностью 4 недели) спустя 1 неделю после ее завершения. Известно, что торговая надбавка на товар – 25%; общий уровень расходов на рекламу составил 157500 рублей, расходы по приросту товарооборота на 80% меньше, чем расходы на рекламу. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 4%. Среднедневной товарооборот дорекламного периода – 951000 руб.

Сравните полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление; сделайте вывод по полученным результатам.

Пример 4. По предложенным данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн.руб.

Расходы на рекламу складываются из следующих составляющих:

1. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см².
2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по ТВ – 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин.
3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление – 100 руб. /шт.; рассылка – 5 тыс. руб. /шт.

Задание 2: Ответить на контрольные вопросы:

1. Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.
2. Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.
3. Прокомментируйте утверждение: "Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы".
4. Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки
5. Как вы считаете, насколько применимы в практике отечественной рекламы формулы расчета показателей экономической эффективности, рассмотренные в этой теме?

Основные источники

- 1 ГОСТ Р 51303-2013 Национальный стандарт РФ. Торговля Термины и определения.
- 2 ГОСТ Р 57855-2017 Услуги торговли. Распределительный центр. Общие требования.
- 3 ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу.
- 4 ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.
- 5 Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447436>

Дополнительные источники

- 6 Лобач, А.А. Личностные характеристики коммуникативно успешных и коммуникативно неуспешных торговых агентов / А.А. Лобач // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. — 2016. — № 3. — С. 45-52. — ISSN 2412-9550. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302216>