

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2024

УДК 339.138:005.57
ББК 65.291.34
И 73

Автор-составитель И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: С. А. Шингирей, начальник подразделения № 1
фил. «Военсервис» г. Слуцк РУП «ГПУ при
Министерстве обороны»;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 4 от 14 февраля 2023 г.

Интегрированные маркетинговые коммуникации : практикум
И 73 для реализации содержания образовательных программ общего выс-
шего образования и переподготовки руководящих работников и спе-
циалистов / авт.-сост. И. В. Помаз. – Гомель : учреждение образова-
ния «Белорусский торгово-экономический университет потребитель-
ской кооперации», 2024. – 104 с.
ISBN 978-985-540-645-8

Издание предназначено для студентов специальности «Маркетинг», а также слу-
шателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов. В нем при-
водятся ситуационные задания, кейсы, сценарии деловых игр.

УДК 339.138:005.57
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-540-645-8

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2024

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Формирование спроса на продукцию и услуги, стимулирование увеличения их продаж, создание положительного рыночного образа организации невозможно без знаний методологии проведения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это предопределяет направленность подготовки специалистов по маркетингу в области коммуникационной деятельности.

Цель учебной дисциплины – получение компетенций в области использования мега-, макро-, микроэкономического инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики.

Основные *задачи* преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

- сформировать у студентов (слушателей) представление о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ознакомить с особенностями использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;
- способствовать формированию навыков проведения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;
- ознакомить с инструментами интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;
- способствовать развитию креативных способностей студентов (слушателей), умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

Данный практикум представлен комплексом заданий, практических ситуаций, связанных с реализацией инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных отраслях и сферах деятельности современной экономики.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель, кодирование, ответная реакция, помехи, обратная связь, обращение, средства распространения информации, отправитель, декодирование.

В таблице 1 найдите соответствие коммуникационных средств в правом столбце коммуникационным каналам в левом.

Таблица 1 – Виды коммуникационных каналов и средства коммуникации

Виды коммуникационных каналов	Средства коммуникации
1. Каналы личной коммуникации	А) внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
2. Каналы неличной коммуникации	Б) отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
3. Целенаправленные каналы	В) рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа
4. Нецеленаправленные каналы	Г) мероприятия событийного характера

Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием (таблица 2).

Таблица 2 – Содержание элементов коммуникации

Содержание	Элементы коммуникации		
	Коммуникатор	Коммуникант	Сообщение
А) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы			
Б) сторона, принимающая сообщение			
В) сторона, передающая сообщение			

Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- обращение;
- декодирование;
- обратная связь;
- отправитель;
- получатель;
- кодирование.

Задание 2. Проведите дискуссию на тему «Манипулятивный характер маркетинговых коммуникаций: формирование потребительского поведения».

Цитата:

«Я – рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я – тот самый тип, заставляющий вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотах, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop. Но когда вы, затянув пояса, соберете денежки и купите, наконец, машину – предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и... позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя облапошенными. Гламур – это праздник, который всегда не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, – моя наивысшая цель. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди – не потребляют».

Ф. Бегбедер. 99 франков

Вопросы для дискуссии

1. Что заставляет людей потреблять товары и услуги: истинная нужда или суррогатное представление о нужде?
2. Приведите примеры манипулирования человеческим сознанием в рамках потребительского поведения. Аргументируйте.
3. Действительно ли утверждение, что счастливые люди не потребляют? Приведите аргументы «за» и «против».
4. Считаете ли вы рекламу столь циничной профессией?

Задание 3. Рассортируйте мероприятия и средства представления по четырем основным инструментам интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК):

- реклама;
- стимулирование продаж;
- прямой маркетинг (включая личные продажи);
- связи с общественностью.

Мероприятия и средства представления:

1. Размещение имиджевой статьи в региональной газете.

2. Размещение рекламных роликов на видеопанно на фасаде здания.

3. Информационное сообщение или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании.

4. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов.

5. Пресс-конференция с приглашением представителей средств массовой информации (СМИ) по поводу открытия филиала компании.

6. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 × 6 м на городских улицах.

7. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается.

8. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров).

9. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение городского мероприятия).

10. Распространение косметики торговым агентом на дому или на рабочем месте.

11. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т. д.) в женских журналах.

12. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения.

13. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

14. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров.

15. Использование дисконтных карт с накопительными скидками.

16. Продажи по телефону или телемаркетинг.

17. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.

Форма представления – индивидуально в письменном виде по форме таблицы 3.

Таблица 3 – Мероприятия и средства представления ИМК

Инструменты ИМК	Мероприятия и средства представления
Реклама	
Стимулирование продаж	
Прямой маркетинг (включая личные продажи)	
Связи с общественностью	

Задание 4. Определите и опишите элементы процесса прохождения коммуникаций для следующих товаров и услуг: продажа мобильных телефонов, продажа детских книг, банковский кредит, продажа компьютеров.

Задание 5. Определите участников каналов коммуникаций для целевой аудитории (студенты вузов дневной формы обучения) для следующих товаров и услуг: продажа мобильных телефонов, продажа компьютеров, боулинг-центр.

Задание 6. Установите соответствие между характерными чертами и инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- 1) характерные черты рекламных мероприятий;
- 2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта;
- 3) характерные черты мероприятий Public Relations;
- 4) характерные черты личных продаж;
- 5) характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

- а) обязательная оплата мероприятий;
- б) кратковременность (эпизодичность) проведения;
- в) обязательное использование посредников (медиа-каналов);
- г) управление общественным мнением;
- д) краткосрочное увеличение объема продаж;
- е) помощь в поиске конкретного товара среди множества других товаров;
- ж) непосредственный контакт продавца и потребителя.

Форма представления – индивидуально в письменном виде по форме таблицы 4 .

Таблица 4 – Характерные черты инструментов ИМК

Инструменты ИМК	Характерные черты
Реклама	
Стимулирование продаж	
Личные продажи	
Связи с общественностью	
Мерчандайзинг	

Тема 2. ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Дискуссия на тему «Посыл молодежного маркетинга»

«У меня дома лежит портативная консоль PSP от компании Sony, лежит себе уже несколько лет, хлеба, конечно, не просит, но почему-то ее вид напоминает мне о том, что я всего лишь глупый человек.

Не то, чтобы мне было неприятно обладать ей, но я никак не могу понять, зачем она мне понадобилась. Игр для нее хороших раз-два и обчелся, музыка на ней проигрывается тихо, чтобы смотреть на ней видео, его надо перегонять из одного формата в другой по несколько часов. Так почему же она у меня есть? Ответ на этот вопрос: несколько лет назад иметь PSP было круто. Вот так вот просто: круто и все».

Исповедь геймера

Вопросы и задания

1. Объясните, с точки зрения представителя молодежной субкультуры, значение покупки на основе «круто и все».
2. Охарактеризуйте субкультуру, на которую было направлено маркетинговое послание данного продукта.
3. Сформулируйте общую концепцию продвижения данного продукта.
4. Проследите консьюмерский цикл от проявления интереса к продукту до его непосредственной покупки.
5. Сформулируйте современный подход к продвижению данного продукта, используя информационно-коммуникационные технологии.

Задание 2. Сегментирование потребителей

Совет профессионала: не пытайтесь охватить всех потребителей.

Коммуникационная стратегия, так же как и маркетинговая, попадает в цель, когда четко определен наиболее приоритетный сегмент. Такой фундаментальный подход известен в маркетинге как STP (Segmentation – Targeting – Positioning). Несмотря на популярное название, многие не понимают его смысла и важности. В основе подхода лежат три одноименные стадии:

1. На стадии «Сегментирования» решается, каким образом можно разделить потребителей на сегменты. Здесь существует масса подходов от всем известной демографии до типов характера людей.

2. На стадии «Таргетирования» необходимо определить привлекательность каждого конкретного сегмента и остановиться на одном или нескольких приоритетах. Для этого разработаны определенные критерии.

3. На последней стадии определяется концепция позиционирования для каждого приоритетного сегмента, выбирается лучший способ коммуникации с ним и формируется уникальное сообщение, которое максимально соответствует ценностям того или иного бренда.

Все потребители подвижны различными стимулами. У них – разные вкусовые предпочтения, ценности и стремления. В рамках медиа их поведение также различается. Поэтому эффективность коммуникационной стратегии растет пропорционально тому, насколько четко определен приоритетный сегмент и насколько эффективно сформировано уникальное предложение.

*Аксинья Носкова, руководитель
консалтингового бюро MasterMarketing*

Выполните следующее: на основе выше представленного текста определите приоритетные целевые сегменты, разработайте критерии привлекательности по каждому сегменту и определите концепции позиционирования для каждого сегмента.

Работа с заданием осуществляется в микрогруппах по три-четыре человека.

Каждая группа предлагает свое решение. Для определения концепции позиционирования может быть использован следующий список товаров или услуг:

- парфюмерия;
- компьютеры;
- ювелирные изделия;
- ресторан здоровой кухни;
- товары по уходу за волосами;
- спортивные товары;
- услуги сотовой связи;
- бытовая техника;
- банк;
- туристическое направление: горный Алтай.

Форма представления – устный ответ с презентацией.

Критерии оценки:

- соответствие содержания поставленным задачам;
- использование современных тенденций, трендов, технологий;
- реалистичность реализации;
- грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

Задание 3. Кейс «Продвижение компании ОАО «Гомельский винодельческий завод»

Проблематика

Компания ОАО «Гомельский винодельческий завод», ведущая свою деятельность в Гомельском регионе, намерена выйти на новые рынки.

Характеристика компании

ОАО «Гомельский винодельческий завод» создан в 1925 г. За годы работы существенно расширился ассортимент, повысилось качество готовой продукции. Сегодня на предприятии внедряются современные технологии производства, обновляется оборудование и при этом сохраняются старинные традиции производства, что позволяет сохранять оригинальную рецептуру и высокое качество продукции.

Наличие разнообразного сырья позволяет коллективу предприятия производить продукцию в широком ассортименте, отличного качества, максимально сохраняя вкусовые и питательные свойства плодов и ягод.

Основой для приготовления вин является яблочный сброженно-спиртованный сок, купажируемый со сброженно-спиртованными соками ягод (клубники, малины, вишни, смородины, рябины, клюквы и др.). Для производства вин фруктово-ягодных готовится натуральный сухой виноматериал из ягод клюквы, черники, черной и красной смородины.

Предприятие специализируется на выпуске плодовых крепленых и фруктово-ягодных вин, вин виноградных, спирта этилового из пищевого сырья, водок и ликеро-водочных изделий. Также разработана линейка слабоалкогольных напитков специально для любителей яркого вкуса и незначительной крепости.

Продажа продукции виноделия осуществляется в розничной сети. Имеется фирменная сеть магазинов.

Выполните следующее:

1. Определите возможные перспективные географические рынки для компании.

2. Разработайте коммуникационную программу по продвижению продукции компании в регионе.

План выполнения задания:

1. Провести анализ социально-культурной среды региона; выделить особенности потребительского поведения.

2. Провести сегментирование рынка, выделить ядро целевых аудиторий с учетом существующих субкультур региона.

3. Определить основные коммуникационные каналы и средства интегрированных коммуникаций для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.

4. Определить виды коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

Формат представления – устная презентация; письменная карта коммуникационной программы (таблица 5).

Таблица 5 – **Форма таблицы для разработки коммуникационной программы по продвижению продукта компании**

Характеристика сегмента	Базовые ценности сегмента	Коммуникационные каналы	Средства интегрированных коммуникаций	Коммуникационные воздействия
-------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------------------	------------------------------

Работа с кейсом осуществляется в минигруппах по три-четыре человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

Критерии оценки:

– соответствие решения поставленным задачам и плану разработки кампании;

– использование современных тенденций, трендов, технологий;

– реалистичность реализации;

– грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

Тема 3. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 1. Кейс «Вывод на рынок продукции компании AQUA»

Характеристика компании

Предприятие AQUA – производитель минеральных и питьевых вод из природных артезианских источников, газированных напитков, холодных чаев и сокосодержащих напитков в Республике Беларусь.

Природная питьевая вода, богатая всеми необходимыми витаминами и минералами – это продукт № 1 для организации правильного питания человека.

Производственный цикл на предприятии замкнутый: все этапы производства проходят с соблюдением самых строгих санитарных норм.

Кроме расфасованной минеральной и питьевой воды в емкости 0,5; 1; 1,5; 2; 19 л, компания также предлагает и продает устройства для удобства разлива воды из бутылей: помпы, диспенсеры, кулеры.

Идея производства и продажи питьевой воды возникла после изучения проблем с качеством водопроводной воды и оценки мнения потребителей относительно ее качества.

На выбор деятельности предприятия повлияли три основных фактора:

- необходимость улучшать качество воды, производимой водоканалами;
- усиливающаяся экологическая просвещенность населения, заинтересованность граждан в здоровом образе жизни, качестве продуктов питания, в том числе и в чистой питьевой воде;
- появление группы потребителей не только интересующихся здоровым образом жизни, но и имеющих для этого финансовые возможности.

Предприятие AQUA принимает участие в различных выставках и конкурсах, посвященных проблемам питьевой воды и качеству пищевых продуктов.

Характеристика продукта, выпускаемого предприятием AQUA

Для производства питьевой воды используется доочищенная артезианская вода из источника, расположенного в экологической зоне, где вода имеет более высокие качественные параметры.

Для завоевания потребителей необходимо было определить отличительные потребительские свойства продукта, которые позволили бы найти потенциальных покупателей.

Изучив зарубежный опыт и опыт других крупных городов Беларуси, предприятие AQUA пришло к выводу, что оптимальным может быть предложение питьевой воды в 19-литровых бутылках. Кроме того, было решено предложить ее доставку клиентам на дом. В таком случае значимость приобретает не только питьевая вода, но и услуга по ее доставке.

Организация производства питьевой воды

В цехе по производству воды применяется многоступенчатая система очистки. Вода из скважины проходит цикл очистки с применением современной высокоэффективной технологии и оборудования, что позволяет получить питьевую воду с сохранением природных вкусовых качеств и оптимальной минерализации.

После очистки вода разливается в 19-литровые бутылки из поликарбоната, которые экологически безопасны, подлежат многократному использованию и разработаны специально для сохранения вкуса питьевой воды (срок эксплуатации возвратной тары не более 12 месяцев). Каждая бутылка запечатывается одноразовой полиэтиленовой крышкой и индивидуальной упаковочной пленкой, на которой ставится дата окончания гарантийного срока годности питьевой воды. В соответствии с полученным сертификатом соответствия вода имеет срок годности 20 дней.

Бутылки из цеха доставляются на склад, с которого доставляются по заказам непосредственно конечным потребителям.

Контроль качества

Сегодня большое внимание уделяется качеству продуктов питания.

Их экологическая безопасность требует обязательное подтверждение сертификатом соответствия. Постоянные проверки контрольных органов, повышенный интерес потребителей и клиентов требуют от производителей продуктов питания дополнительного внимания к вопросам качества.

Предприятием AQUA был получен сертификат соответствия, подтверждающий соответствие выпускаемой воды установленным требованиям, что гарантирует клиентам стабильное и высокое качество продукта.

Работа с кейсом осуществляется в минигруппах по три-четыре человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

Выполните следующее:

1. Опишите конкурентные преимущества продукта (питьевой воды), выпускаемого на предприятии.

2. Опишите конкурентные преимущества компании AQUA.
3. Разработайте маркетинговую и коммуникационную стратегию развития продукта.
4. Разработайте коммуникационную программу компании. Форма представления – презентация.

Задание 2. Обсуждение бизнес-ситуации

Procter&Gamble и Unilever будут меньше тратить на рекламу

Компании Procter&Gamble (P&G) и Unilever существенно сокращают свои рекламные бюджеты, а также уменьшают количества сайтов, на которых будут размещаться. Об этом, со ссылкой на BusinessInsider, сообщает sostav.ru.

По оценкам Media Radar, P&G сократила выпуск рекламы на 41% за год, Unilever – на 59%. Компании уменьшают территорию размещения рекламы и намерены увеличить эффективность маркетинга.

Если у P&G в период с января по май 2022 г. рекламные объявления вышли на 1 459 сайтах, то в этом году это число сократилось до 978 сайтов. У Unilever за аналогичный период этот показатель упал с 606 до 540 сайтов.

«Рекламодатели требуют большей прозрачности от агентств, издателей и партнеров, а, учитывая скандалы с Facebook и YouTube, эти требования стали только громче в последние месяцы. По нашим данным, для нескольких крупных рекламодателей это стало причиной значительного снижения количества сайтов, на которых они размещаются, а также их рекламных бюджетов», – пояснил генеральный директор и соучредитель Media Radar.

Глава маркетингового подразделения Unilever на рекламном фестивале «Каннские львы» отметил, что компании, которые сделают свою отчетность более прозрачной перед рекламодателями, «будут получать больше рекламных долларов». Он призвал реформировать структуру медиа-рынка таким образом, чтобы перед выставлением счета за рекламу рекламодатель мог проверить ее реальную эффективность, а не слепо доверял этим платформам.

Вопросы и задания

1. Почему на современном этапе медиаплан не может являться реальным документом контроля расходов на рекламную кампанию?
2. Какими способами можно контролировать рекламные обращения в «новых медиа»?

3. Учитывая особенности целевой аудитории компаний P&G и Unilever, какой тип рекламы офлайн или онлайн может оказаться более эффективной для продвижения их товара?

4. Предложите агентствам мероприятия по контролю эффективности расхода бюджетных средств рекламодателя.

Задание 3. Выберите наиболее привлекательный для вас продукт и сделайте анализ всех используемых при его продвижении маркетинговых коммуникаций.

Ответьте на следующие вопросы:

1. На какие, с вашей точки зрения, маркетинговые коммуникации компания-производитель рассчитывает больше всего? Определите их рейтинг.

2. Подчинены ли используемые маркетинговые обращения одной цели? Есть ли среди них противоречащие друг другу?

Форма представления – презентация.

Тема 4. ТИПЫ СООБЩЕНИЙ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Каналы коммуникаций

Банк предоставляет услугу перевода денежных средств в любой населенный пункт страны. Определите используемые каналы коммуникаций для продвижения данной услуги.

Задание 2. Дискуссия на тему «Роль дизайнера в формировании успеха компании»

Ford создает дизайн автомобилей на спроектированных дизайнерами фабриках и продает их через спроектированные дизайнерами торговые представительства, используя дизайнерские бренды, созданную дизайнерами рекламу и специальную литературу.

«Когда перед глазами потребителей на дороге появляется Jaguar, мы, дизайнеры, хотим, чтобы сам автомобиль сообщал то, что несет в себе эта марка, – эlegantный, чувственный источник благородной мощи. Когда перед потребителями возникает грузовик марки Ford, мы хотим, чтобы весь его вид выражал тот образ прочности и долговечности, который он воплощает.

Внешний дизайн автомобиля – это первый визуальный сигнал, получаемый клиентом. В дополнение к тому, чтобы приносить эстетическое удовольствие, внешний вид автомобиля должен ясно сообщать то, что за ним стоит, – ощущение качества, безопасности и надежности».

*Вице-президент по дизайну
компании FORD MOTORS*

Ford также имеет и конкретную программу действий по защите окружающей среды. Благодаря работе по управлению воздействием на окружающую среду уже существующие фабрики перестраивают, стремясь повысить их эффективность, либо находят им совершенно новое применение.

Так, например, был перестроен Моторный завод в Виндзоре, ставший в результате одним из наиболее экологически чистых автомобильных производств в мире.

Вопросы для обсуждения

1. К какому типу сообщений можно отнести дизайн и внешний вид продукции компании Ford? Обоснуйте ответ.

2. К какому типу сообщений можно отнести программу действий по защите окружающей среды компании Ford?

3. Оправданы ли финансовые затраты на дизайн фабрик, офисов, торговых представительств компании Ford? Обоснуйте ответ.

4. Какую роль дизайн продукции и торговых представительств может сыграть при незапланированных коммуникациях?

Задание 3. Кейс «Правильный подход»: как истории клиентов помогают развитию бизнеса и увеличивают продажи антивирусного программного обеспечения АО «Лаборатория Касперского»

Проблематика

В последнее время количество кибератак возросло на десятки процентов ежегодно. При этом спланированным и хорошо организованным атакам все чаще стали подвергаться не только крупные компании и организации, но и средние, и даже малые предприятия.

Многолетний опыт АО «Лаборатория Касперского» в области анализа киберугроз показал, что собственники в сегменте малого и среднего бизнеса предпочитают выбирать комплексные решения для защиты своих данных.

При этом секторы малого и среднего бизнеса оказались недостаточно охвачены продажами антивирусного программного обеспечения АО «Лаборатория Касперского».

Задача

Повысить уровень продаж в сегменте малого и среднего бизнеса, продемонстрировать потенциальным клиентам возможности использования продуктов компании.

Решение

Основная идея проекта «Правильный подход» заключалась в том, что клиенты компании делились историями успеха и рассказывали о той роли, которую АО «Лаборатория Касперского» в нем сыграла.

Одна из главных задач проекта – показать географию действующих клиентов по всей России и Беларуси, чтобы потенциальные заказчики смогли увидеть, что продукты АО «Лаборатория Касперского» востребованы в любых точках страны и в самых различных областях бизнеса.

В качестве целевой аудитории проекта выступили B2B-клиенты компании, представители малого и среднего бизнеса из различных отраслей. В течение года они рассказывали о том, как продукты АО «Лаборатория Касперского» помогают им сохранять данные, важные для бизнеса.

Было решено использовать формат видеосторий клиентов, которые получили название «Истории успеха». Кроме того, были организованы интервью с клиентами на радио, материалы с «Историями успеха» были опубликованы в прессе и онлайн-версиях печатных изданий.

Реализация

Команда проекта сделала следующее:

- задействовала республиканские и региональные медиа: интернет-порталы; журналы onboard-пресса «Аэрофлот», «Грансаэро», журнал «Генеральный директор»; радиостанции «Эхо Москвы», «Вести FM», «Серебряный дождь»;

- создала ряд видео- и аудиороликов с заказчиками, интервью, онлайн и спецпрограммы;

- запустила серию видеointervью «Истории успеха», в которых клиенты рассказывали о своем бизнесе и роли продуктов АО «Лаборатория Касперского» в его развитии;

- организовала баннерную рекламную кампанию в интернете.
- разработала рекламные макеты, анонсирующие «Истории успеха», для печатных и интернет-СМИ;
- распространяла карточки с промокодами на пробную версию Kaspersky Small Office Security для желающих защитить свои данные от киберугроз с помощью «Лаборатории Касперского».

Вопросы и задания

1. Какие инструменты ИМК задействованы в проекте?
2. Насколько эффективно разработана коммуникационная программа проекта «Правильный подход»? Обоснуйте с точки зрения социально-экономической эффективности.
3. Как в рамках проекта реализуется механизм «Поддерживаемых сообщений»? Обоснуйте эффективность.
4. Как в рамках проекта реализуется механизм «Предполагаемых сообщений»? Обоснуйте эффективность.
5. Откорректируйте программу, используя современные тенденции, тренды, технологии.

Задание 4. Бизнес-ситуация «Самая короткая антикризисная кампания»

Историю рассказывает Филипп Гуров, генеральный директор «Гуров и партнеры».

«Несколько лет назад к нам обратилась крупная торговая компания.

Один из ее директоров (назовем его Игорем) сообщил по телефону, что случилась кризисная ситуация и им нужна срочная помощь PR-агентства.

На следующий день я приехал в город, где располагалась компания, чтобы на месте во всем разобраться. Выяснилось следующее. Не так давно компания стала владельцем большого складского комплекса и заказала его автоматизацию. IT-подрядчик завершил проект, но из-за многочисленных недоработок складской комплекс не мог нормально функционировать.

Устранять недостатки IT-фирма не собиралась. Неопытный в «айтишных» делах заказчик подписал с ней все акты и полностью оплатил услуги. Из-за неработающего склада торговая компания подводила своих партнеров, ежедневно теряла деньги, в публичном пространстве стали появляться негативные отзывы. Альтернативные IT-подряд-

чики были готовы решить проблему лишь за несколько месяцев и просили за это слишком большой гонорар.

В первую очередь, мы решили пообщаться с вендором программного обеспечения, которое использовалось ИТ-фирмой. Вендор, опасаясь негативных отзывов о своем софте, мог пойти нам на встречу и оказать давление на ИТ-фирму. Угроза лишения партнерского статуса могла бы стать серьезным аргументом. Также мы написали текст для пострадавших партнеров торговой компании, в котором объясняли ситуацию. Параллельно были продуманы возможные действия в публичном пространстве, сделан проект пресс-релиза... Вечером я позвонил Игорю, чтобы рассказать о наших наработках, но... Игорь попросил приостановить какие бы то ни было действия и ничего не предпринимать.

Прошло три недели. Звонит Игорь. Просит еще раз к ним приехать. На встрече благодарит меня, дает пачку денег и говорит, что ситуация успешно разрешилась.

Видя мое недоумение, Игорь рассказал, что произошло. Председатель совета директоров, серьезного вида лысый мужик, встретился с руководителем ИТ-фирмы – нагловатым субтильным очкариком и сказал примерно следующее: «Ты не понял, как попал! Другой на моем месте вам устроил бы большие проблемы, но я нанял PR-агентство. Вот они вам точно устроят проблемы!» В тот же день ИТ-фирма подписала акт устранения недостатков. Несколько человек, включая перепуганного директора, буквально с раскладушками приехали на склад и на месте дорабатывали систему. На момент разговора с Игорем почти все проблемы были устранены».

Вопросы для обсуждения

1. Объясните, какой тип сообщений привел торговую компанию к паракризису?
2. Какие коммуникационные инструменты были введены в антикризисную коммуникационную программу PR-агентства?
3. Какой тип коммуникационных сообщений изменил намерения ИТ-фирмы в отношении торговой компании?
4. Каким типом сообщений торговая компания реабилитирует себя в глазах партнеров?

Тема 5. РЕКЛАМА КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите, кто его отправитель и кто возможные получатели. Укажите, в чем заключается смысл передаваемого сообщения.

Задание 2. Выберите цветное рекламное объявление из журнала. Определите идею сообщения и опишите способ кодирования сообщения.

Задание 3. Изучите мотивацию покупателей при покупке следующих товаров:

- компьютера;
- жевательной резинки;
- услуги по стрижке собак;
- толкового словаря.

Пример мотивов покупки чая, предлагаемого рекламой

1. *Качество* (чай «Сэр Кент»), *традиции* («Пиквик-классик» – время классического чаепития) или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, подтверждении принадлежности к определенной социальной группе.

2. *Экономия и удобство* (пакетики чая «Тетли», «Чайные пирамидки “Беседа” – больше пространства, больше вкуса, один пакетик – на три чашки»).

3. *Здоровье* («Чай по всем правилам», «Сила солнца», «“Бодрость” – время пить чай, время бодрости»). Отвечает потребности организма в активности, безопасности и полезности употребления напитка.

4. *Семейный, домашний уют* («Чай, который сблизжает – чай “Беседа”», «Чай “Принцесса Нури” – гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.

5. *Азарт*. Возможность получить приз при покупке чая.

6. *Отдых*. Отрешение от ежедневной суеты и забот («Ежедневно Ваша – “Золотая чаша”», «Побалуйся чайком»). Эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

Задание 4. Подберите четыре-пять рекламных сообщений из рекламных изданий или периодической печати с предложением отдель-

ных видов продовольственных товаров, сельскохозяйственной техники, запасных частей, кормов и т. п. Дайте им оценку по следующим критериям:

- характеристика источника распространения (тираж, периодичность, формат (таблица 6), используемые печатные цвета издания);
- выбранное в печатном издании место для объявления;
- содержательность;
- художественно-графическое оформление;
- потребительская мотивация;
- рекламно-информационная обеспеченность;
- структура рекламного объявления;
- структура текста;
- наличие слогана и его запоминаемость, привлекательность;
- выбранная цветовая гамма (для цветных объявлений);
- шрифт и его соотношение с основным шрифтом издания.

Таблица 6 – Зависимость запоминаемости рекламы в прессе от формата и цвета

Фактор	Коэффициент запоминаемости
Формат А1	1,22
Формат А2	1,00
Формат А3	0,75
Формат А4	0,60
4 цвета	2,00
2 цвета	1,40
Стандарт (черно-белое)	1,00

Примечание – Издания больших и очень малых форматов раскупаются меньше средних.

Задание 5. Выберите рекламное объявление, опубликованное в одной из популярных газет. Ответьте на следующие вопросы:

1. На кого рассчитано объявление?
2. Какие достоинства и недостатки вы видите в объявлении?
3. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в объявлении?
4. Как улучшить объявление? Правильно ли выбрано средство доставки объявления?

Задание 6. Студентам предлагается пакет информационно-рекламных материалов. Необходимо их разделить по группам: информаци-

онные листки, информационные письма, рекламные листки, плакаты, коммерческие предложения, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы. Обоснуйте данную группировку.

Методические указания к заданию

Возможен вариант контроля усвоения материала темы в виде игры. Студенческая группа разбивается на три-четыре подгруппы, которые формируют критерии различения видов информационно-рекламных материалов. Каждой подгруппе выдается набор информационно-рекламных материалов и отводится время для сортировки по видам. Победителем признается подгруппа, которая быстрее справилась с заданием и допустила меньше ошибок в определении вида материалов.

Задание 7. Составьте и оформите тексты рекламных объявлений в прессу для продвижения продукции перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса (АПК) (товарную и фирменную рекламу).

Методические указания к заданию

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

- обосновать выбор печатного периодического издания для разработанных объявлений и их целевую аудиторию;
- определить объект и субъект (адресат) рекламы;
- установить мотивы (первичные или вторичные; утилитарные или гедонистические);
- определить структуру рекламного объявления (соотношение визуальных и вербальных элементов);
- установить структуру текста (поэтическую, директивную, информационную части);
- выбрать текстовую конструкцию (парцелляцию, присоединительную конструкцию, сегментацию, номинативные предложения);
- построить график периодичности выхода объявлений;
- рассчитать годовые затраты на рекламу в прессе.

Строчной называется реклама, которая размещается одной строкой в таблице рекламной рубрики издания. Стоимость строчной рекламы может измеряться в строках или символах. Модульная реклама – это размещение рекламных объявлений в рамках установленной площади (таблицы 7 и 8, рисунок 1).

Таблица 7 – Площади вариантов возможных модулей, см²

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

Таблица 8 – Стандартные модули для размещения рекламы в журналах

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

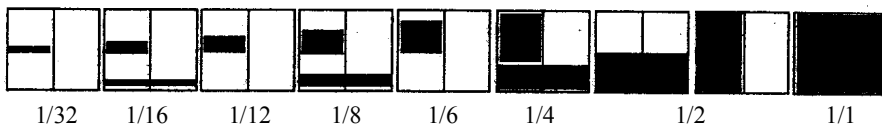


Рисунок 1 – Варианты модулей, соответствующие долям листа формата А4

Перечень возможных модулей зависит от того, на какой полосе и в каком издании будет размещено объявление.

Задание 8. Используя данные конкретного предприятия АПК (унитарного сельскохозяйственного предприятия, фермерского хозяйства, перерабатывающего предприятия, агросервисного и т. д.), разработайте и оформите рекламный листок, информационный листок, коммерческое предложение и пресс-релиз.

Задание выполняется на компьютере с использованием средств Microsoft Office и других программ по работе с графикой. Расценки на изготовление некоторых видов материалов печатной рекламы приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Стоимость производства материалов печатной рекламы,
усл. денеж. ед.

Печатная продукция	Цвет*	Тираж, экз.									
		25	50	100	200	300	500	1000	2000	3000	5000
Буклет 4 + 4	4 + 4						115	145		295	445
Визитные карточки (шелкография)	1 + 0			12		30	43				
	2 + 0			13		33	48				
	3 + 0			14		36	53				
Визитные карточки (офсетная печать)	4 + 0				19			60			
Бланк А4	1 + 0						23	30	45	63	97
	1 + 1						27	37	55	80	125
	2 + 0						43	51	73	97	145
	4 + 0						85	100	127	147	225
Листовка А4	4 + 0						105	125		235	390
	4 + 4						115	145		295	445
Календари: карманные 7 × 10 см	4 + 2							45	90		
округление углов								3	6		
«домик» 105 × 297	4 + 0							175	205	290	
«домик» 210 × 297	4 + 0							195	280	390	
квартальные 7 × 10 лам.	4 + 0			230		520					
Папки картонные А4	1 + 0	30	50	80							
	2 + 0	37	57	92							
	3 + 0	44	64	104							
Открытки и пригла- шения 20 × 20 см	1 + 0			25	38		85				
	2 + 0			28	44		97				
	3 + 0			31	50		109				
Стикеры (бумага А4)	1 + 0		0,9	0,7	0,65	0,55	0,45				
	2 + 0		1,3	0,9	0,82	0,7	0,57				
Стикеры (пленка А4)	1 + 0		0,96	0,76	0,72	0,6	0,5				
	2 + 0		1,36	0,96	0,89	0,75	0,62				
Фирменные блокно- ты (100 стр.) 10 × 9 см	4 + 0			75							
Тиражирование на ризографе: без бумаги	1 + 0			2,5	3		5	8	12	16	24
с бумагой 80 г/м ²				3,5	5		9	16	28	40	64

* В графе «Цвет» указывается количество цветов на одной стороне + количество цветов на другой стороне рекламного материала.

Задание 9. Определите необходимое количество материалов печатной рекламы для проведения рекламной кампании в рамках участия в выставке «Белпродукт» для молокоперерабатывающего предприятия. Рассчитайте бюджет для подготовки рекламно-информационных материалов к выставке, используя расценки, приведенные в таблице 9.

При определении количества необходимых рекламно-информационных материалов для работы на стенде обычно используют опыт предыдущих участков в выставках или применяют метод целей и задач. Метод возможной суммы средств (остаточный метод) часто используется отечественными предприятиями, но чаще всего именно он и является источником низкой эффективности деятельности по продвижению имиджа и продукции компании.

Задание 10. Выполните кейс «Повышение узнаваемости радиостанции средствами малозатратного маркетинга».

Общая ситуация

Радиовещание – достаточно сложная бизнес-сфера, поскольку конкуренция в отрасли высока, а рост рынка прогнозируется незначительный (на предстоящий период прогнозируется прирост в 7%), т. е. основная борьба в последующие годы будет развернута за уже существующие рынки.

Всего в FM-пространстве Минска вещают более 20 станций, обслуживающих как отдельные ниши, так и массового слушателя. Однако существует пересечение по целевым аудиториям, и, следовательно, конкуренция за рекламные бюджеты. Одним из козырей радиостанций в конкурентной борьбе является четкий имидж. Вместе с тем, при управлении имиджем возникает ряд проблем. В частности, проблема идентификации радиостанции в сознании слушателя по частоте, имени и эфирным программам, т. е. название, частота вещания и программы эфирной сетки одной и той же станции воспринимаются как атрибуты трех разных станций.

Радиостанция RADIO длительный срок вещает в минском FM-пространстве. Она не является лидером рынка, но имеет неизменно высокие места по долям слушателей. Компания имеет четкую стратегию позиционирования, сформировавшуюся профессиональную команду.

Однако ситуация такова, что радиостанция RADIO не может позволить себе тратить на внешние коммуникации более 12 000 долл.

США в год. Некоторая часть коммуникаций осуществляется на основании партнерских взаимоотношений (не входит в заявленный бюджет).

Задача – повысить узнаваемость бренда на 30% от текущей отметки (по различным данным, на текущий момент 45–50% целевой аудитории знают о бренде RADIO) средствами малозатратного маркетинга.

Руководство компании открыто для смелых идей и нестандартных решений, готово рассматривать любые предложения. В компании нет зарегулированности и отсутствуют административные барьеры для принятия современных и безумных решений.

Описание ядра целевой аудитории

Жители г. Минска.

Возраст: 25–45 лет.

Пол: 60% мужчин, 40% женщин.

Образование: высшее.

Совокупный доход: от 450 долл. США в месяц на человека.

Другие значимые атрибуты целевой аудитории

Работают в основном на частных предприятиях. Занимают достаточно высокие посты (менеджеры, руководители отделов, высокооплачиваемые специалисты, руководители предприятий).

Придерживаются активной жизненной позиции – активно интересуются происходящими вокруг событиями. Экстраверты.

Не меломаны. Музыкальные вкусы сформированы в 80–90-е гг. XX в. (поп, лайт-рок, mainstream, то, что крутили по телевизору, диско). Радио слушают, несмотря на 75% белорусской музыки, в основном из-за дорожной информации, погоды, новостей (прагматичный интерес).

Новости получают из интернета, специализированных журналов (авто, спорт, компьютеры). Интересует политика (мировая), бизнес, экономика, спорт, мировые новости, погода, «калейдоскоп любопытных фактов».

Отдыхают активно: за границей – экскурсии, на выходных – поездки за город.

Если ездят на автомобилях, то это автомобили не старше 10 лет.

В одежде выбирают марки среднего класса. Бренд для них важен.

Тяготеют к здоровому образу жизни.

Суть задания

Разработка внешней рекламной кампании с минимальным бюджетом. Приветствуется использование нестандартных методов, вирусного, шокового маркетинга, ambient media. Максимально использовать партнерские соглашения.

Задачи кейса

1. Повысить узнаваемость бренда RADIO в целевой аудитории с 45–50 до 75–80% методами малозатратного маркетинга (вирусный, шоковый, партизанский маркетинг, использование нестандартных носителей и ambient media).

2. Разработать мероприятия, направленные на создание целостного образа RADIO, взаимоувязывающего название, частоту, программные продукты, ведущих.

3. Разработать план мероприятий по продвижению радиостанции RADIO на год, исходя из бюджета 12 000 долл. США в год (без учета партнерских соглашений), обосновать выбор медиа и формата мероприятий.

Задание 11. Целевая аудитория – пассажиры автобуса «Икарус» с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут № 26; среднее количество перевозимых пассажиров – 3 530 человек, за изготовление и нанесение 18 м² рекламы марки «Савушкин продукт» на автобус необходимо заплатить 1 200 усл. денеж. ед. Аренда его бортов была оплачена на период в течение 1 года.

Выполните следующее:

1. Определите бюджет рекламной кампании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с членом целевой аудитории в результате проведения рекламной кампании на транспорте.

2. Укажите, на сколько дешевле обошелся бы 1 контакт, если бы фирма арендовала борты автобуса до 3 лет.

Задание 12. Подготовьте текст рекламного сообщения о работе фирменного магазина хлебопродуктов для проката посредством речевого информатора. Определите его хронометраж и запланируйте продолжительность и бюджет проведения аудиорекламы в троллейбусах коммунального унитарного предприятия (КУП) «Горэлектротранспорт» г. Гомеля.

Задание 13. Используя лекционный материал и литературные источники, рекомендованные преподавателем, изучите материал, характеризующий рекламный рынок, проблемы и тенденции его развития.

Вопросы и задания

1. Что понимают под структурой рекламного рынка?
2. Назовите основные элементы рынка рекламы.
3. Кто являются участниками рекламного процесса? Дайте им характеристику.
4. Назовите функции рекламодача.
5. Какова специфика товара на рекламном рынке?
6. Приведите примеры типичных ситуаций взаимоотношений участников рекламного рынка.
7. Каковы тенденции развития рынка рекламы в странах с развитой рыночной экономикой?
8. Каковы проблемы и перспективы развития рынка рекламы в Республике Беларусь?
9. Каково влияние рекламы на экономику?
10. Какие экономические, правовые, финансовые условия формирования рекламного рынка существуют в настоящее время в Республике Беларусь?
11. Каковы особенности менталитета и культуры потребления рекламы отечественных потребителей?
12. Приведите примеры общественной критики современной рекламы.
13. Приведите примеры роли рекламы в экономике и обществе.
14. Дайте характеристику современной рекламы.
15. Какие виды мультимедийных презентаций вы знаете?
16. Приведите примеры мультимедиа-презентаций в системе маркетинговых коммуникаций.
17. Какие маркетинговые задачи решаются при помощи мультимедийной презентации?
18. Для каких целей организации занимаются формированием информационной базы рекламной деятельности?
19. В чем состоит особенность системного подхода к развитию рекламы как элементу маркетингового коммуникационного комплекса?

Задание 14. Изучите нормативные документы по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

На основе изучения Закона Республики Беларусь «О рекламе» дайте письменные ответы на вопросы по форме таблицы 10.

Таблица 10 – **Форма конспекта контрольных вопросов и ответов**

Формулировка вопроса	Краткий ответ
----------------------	---------------

Вопросы для изучения:

1. Когда и кем был принят Закон Республики Беларусь «О рекламе»?
2. Какова структура Закона Республики Беларусь «О рекламе»?
3. На какие отношения не распространяется Закон Республики Беларусь «О рекламе»?
4. Как вы понимаете смысл понятия «реклама»?
5. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается рекламораспространителем?
9. Кто является потребителем рекламы?
10. Что понимается под объектом рекламирования?
11. Что означает понятие «социальная реклама»?
12. Что понимают под контррекламой?
13. Какие органы осуществляют государственное регулирование в области рекламы и каковы их полномочия?
14. Какие общие требования предъявляются к рекламе?
15. Каковы особенности распространения рекламы в СМИ?
16. Каковы особенности распространения наружной рекламы и рекламы на транспорте?
17. Какие требования предъявляются к рекламе пива и слабоалкогольных напитков?
18. Какие требования предъявляются к рекламным играм и рекламе лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари?
19. В чем состоят особенности социальной рекламы?
20. Какие предпринимаются меры защиты несовершеннолетних при производстве и размещения рекламы?
21. Что понимается под недобросовестной рекламой?
22. Что понимается под недостоверной рекламой?
23. Что понимается под незтичной рекламой?
24. Что понимается под скрытой рекламой?

25. Каков порядок признания рекламы ненадлежащей и осуществления контррекламы?

26. Какая предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе?

Задание 15. Проведите деловую игру «Планирование рекламной кампании».

Цель деловой игры

Профессиональное использование средств рекламы позволяет предприятию (организации) активно воздействовать на рынок, завоевывать на нем прочные позиции, выполнять производственные программы, ориентированные на текущие и перспективные потребности населения.

Целью данной деловой игры является усвоение студентами вопросов организации рекламной деятельности как составной части маркетинга и приобретение студентами практических навыков организации взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством (поиск и отбор рекламного агентства, составление брифа, заключение договора на оказание рекламных услуг, сотрудничество в процессе разработки рекламной кампании), разработка проекта рекламной кампании.

Подготовка студенческой группы к участию в деловой игре

При подготовке студенческой группы к участию в деловой игре преподавателем распределяются роли для выполнения поставленных задач с учетом индивидуальных особенностей студентов и их пожеланий.

Среди студентов группы выбираются представители рекламных агентств ($\frac{3}{4}$ группы) и специалисты отдела маркетинга рекламодателя ($\frac{1}{4}$ группы).

Среди представителей рекламных агентств компонуются группы (три-четыре человека в группе), которые в дальнейшем будут представлять рекламные агентства, конкурирующие на рынке рекламы по вопросу предоставления рекламных услуг заказчикам.

Другая часть группы (специалисты отдела маркетинга рекламодателя) выполняют задания индивидуально, каждый из участников представляет отдельное производственное предприятие (по своему выбору).

Описание ситуации и постановка задачи

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результатом этого процесса является составление плана рекламной кампании на определенный период.

Производственное предприятие, осуществляющее деятельность на рынке Республики Беларусь, приняло решение об активизации своей рекламной деятельности с целью увеличения сбыта выпускаемых товаров и информировании покупателя о товарах-новинках. Перед отделом маркетинга руководством поставлена задача выбора рекламного агентства для разработки рекламной кампании.

На рынке функционирует несколько рекламных агентств, представляющих потенциальный интерес для рекламодателя с целью организации сотрудничества в сфере рекламной деятельности.

В ходе деловой игры студентам, представляющим специалистов отделов маркетинга рекламодателей, следует выполнить следующее:

1. Выбрать наименование своего предприятия, определить сферу и регион его деятельности, дать описание выпускаемым товарам и товарам-новинкам.

2. Подготовить анкету для знакомства рекламодателя с рекламным агентством, провести исследование всех рекламных агентств, функционирующих на рынке, осуществить их оценку и обосновать выбор рекламного агентства для дальнейшего сотрудничества.

3. Заключить с рекламным агентством договор на оказание рекламных услуг.

4. Разработать техническое задание (бриф) для выбранного рекламного агентства.

5. Обеспечить сотрудничество с рекламным агентством в процессе его работы над рекламной кампанией.

6. Принять проект рекламной кампании от рекламного агентства.

Конкурирующим за получение заказа рекламным агентствам необходимо выполнить следующее:

1. Выбрать наименование рекламного агентства, определить его структуру, перечень и стоимость оказываемых услуг.

2. Провести презентацию услуг рекламного агентства, принять участие в опросе, организованном представителями рекламодателей.

3. Ознакомиться с результатами выбора рекламодателями рекламных агентств.

4. Подготовить проект договора на оказание рекламных услуг, заключить договор с рекламодателем.
5. Принять от представителя рекламодателя техническое задание на проведение рекламной кампании.
6. Провести маркетинговое исследование рынка, конкурентов, определить целевую аудиторию.
7. Разработать проект рекламной кампании для рекламодателя.

*Методические указания. Разработка анкеты
для знакомства рекламодателя с рекламным агентством*

Поиск и выбор подходящего рекламного агентства для рекламодателя характеризуется риском сделать неверный выбор из-за недостаточного объема знаний о рекламопроизводителе, т. е. возникает проблема со стороны рекламодателя найти нужную ему информацию о рекламном агентстве. С этой целью из нижеприведенных данных составьте анкету для ознакомления рекламодателей с рекламным агентством.

Анкета должна содержать введение, 10–15 вопросов (необходимо предусмотреть варианты ответов), заключение.

Проведите опрос представителей рекламных агентств и осуществите оценку и выбор рекламного агентства.

При составлении анкеты и формулировании вопросов необходимо исходить из того, что, как правило, рекламодателя интересуют следующие характеристики рекламного агентства:

- опыт работы агентства с рынком заказчика;
- эффективность по сравнению с конкурентами;
- общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства;
- объем услуг агентства;
- размер рекламного агентства;
- стоимость услуг агентства;
- наличие и уровень исследований по средствам массовой информации;
- готовность подключения к рекламной кампании лучших сотрудников;
- политика в сфере расчетов за оказываемые услуги;
- способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга;
- совместимость в работе клиента с персоналом и руководством агентства;

- стабильность финансового положения;
- уровень художественных работ агентства;
- уровень текстовых материалов агентства;
- точность исполнения графиков работы и смет;
- уровень руководящего состава;
- успешность работы;
- продуманность художественного замысла и др.

*Разработка технического задания (брифа)
для рекламного агентства*

База, на которой агентство основывает свое планирование, – задание от клиента (на английском это звучит как brief).

В техническом задании клиент досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, то, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Вся эта информация должна быть у клиента, и в случае ее недостатка агентству следует запросить дополнительные сведения в отделе маркетинга компании-клиента. Конечно, бывают случаи, когда клиент не имеет ответа на некоторые вопросы, тогда агентство должно само ответить на них с помощью своего исследовательского отдела.

Клиент определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать пробные покупки и т. п. Исходя из поставленных задач, агентство будет формировать рекламную стратегию. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат.

Следующий момент, который должен быть отражен в задании, – это бюджет: за какие деньги клиент надеется получить поставленные результаты. Поскольку агентство выступает как советник по инвестициям, ему совершенно необходимо знать, чем оно может оперировать.

Как любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Клиентом, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета.

Примерная форма брифа, который готовит заказчик для рекламного агентства, представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Бриф на разработку рекламной кампании

Рекламуемый товар _____

Дата предоставления концепции « ____ » _____ 20__ г.

1. Постановка задачи	1. Предложить варианты позиционирования товара на рынке. 2. Разработать концепцию продвижения товара на рынке. 3. Создать: – рекламный макет для размещения в прессе; – рекламный макет для размещения наружной рекламы; – концепцию ТВ-ролика и т. д.
2. Основная идея рекламной кампании	
3. Чего мы ожидаем от потребителей в результате контакта с рекламными материалами	
4. Расшифровка уникальности товара	
5. Основной движущий мотив (почему потребитель будет покупать товар)	
6. Продукт	1. Продукт _____ 2. Конкурирующие бренды _____
7. Целевая аудитория	
8. Характер бренда	
9. Неизменяемые элементы	1. Логотип. 2. Цветовая гамма. 3. Фирменные шрифты.
10. Критерии для оценки вариантов концепции	1. Запоминаемость. 2. Увлечательность и т. д.
11. Планируемый бюджет рекламной кампании	

Презентация услуг рекламного агентства

Подготовка презентации рекламного агентства основана на использовании данных о целях и задачах рекламного агентства, организационной структуре, функциях и примерном перечне оказываемых услуг.

Цели рекламного агентства: эффективная деятельность, приносящая достаточную прибыль для функционирования и развития, завоевание определенной доли рынка и ее расширение.

Задачи рекламного агентства: организация рекламной службы, постановка рекламного дела на современном уровне, проведение рекламных кампаний.

Типовая организационная структура рекламного агентства: руководитель, финансовый отдел, отдел по работе с клиентами, творческая группа, отдел по работе со средствами массовой информации.

Функции рекламного агентства следующие:

- поиск клиентов;
- создание первоначального варианта рекламной продукции, включая оформление и дизайн;
- организация производства рекламы;
- выбор канала распространения рекламы и работа по размещению рекламы;
- контроль за выходом рекламы.

Примерный перечень услуг рекламного агентства:

- производство полиграфической рекламной продукции;
- производство теле- и радиорекламы;
- подготовка оригинала-макета рекламного объявления для размещения в прессе;
- разработка, изготовление и размещение наружной рекламы;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний;
- изготовление ярлыков, этикеток, визитных карточек, открыток с атрибутикой организаций;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций;
- брендинг, PR-продвижение и др.

Подготовка проекта договора на оказание рекламных услуг

Подготовка проекта договора производится с учетом требований к его содержанию, предусматривающему наличие следующих разделов:

1. Общий перечень работ, выполняемых агентством.
2. Срок действия и сумма договора.
3. Порядок и сроки предоставления исходных материалов для разработки рекламы.
4. Порядок и сроки расчета между сторонами.
5. Определение права собственности на рекламные материалы.
6. Определение ответственности за нарушение условий договора.
7. Юридические адреса сторон, банковские и почтовые реквизиты.

Маркетинговое исследование рынка, конкурентов, целевой аудитории

После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конку-

ренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты, но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на покупательском поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

Кроме того, можно оценить позиционирование товаров-конкурентов. Для этого достаточно просмотреть рекламные ролики конкурентов и макеты для прессы и наружной рекламы. Макеты рекламных объявлений можно найти, пролистав подшивки журналов, а наружной рекламы – поездив по городу.

Выяснение позиционирования конкурентов поможет понять, какие потребительские свойства уже задействованы, насколько потребитель уже знаком с товарной категорией, надо ли подробно объяснять назначение продукта или это уже сделано. Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит разработать собственную отличную стратегию. Возможно, в стратегии конкурента существуют пробелы или ошибки, которые можно восполнить и выставить торговую марку клиента в выгодном свете. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов – понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

Исследование относительно потребительского отношения к торговой марке клиента и торговым маркам конкурентов также поможет определить, какое место товар клиента занимает в сознании потребителя. Отталкиваясь от этого, можно выработать наилучшее творческое решение.

В конце оценки рынка у рекламного агентства должна быть собрана следующая информация:

- список конкурентов;
- затраты на рекламу;
- медиамикс, используемый конкурентами;
- пики наивысшей активности конкурентов;
- рекламные усилия, предпринимавшиеся клиентом ранее;
- позиционирование конкурентов;
- отношение потребителя к товарам конкурентов и товару клиента.

После ответа на вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования конкурентов представители рекламного агентства могут приступить к разработке рекламной кампании.

Разработка проекта рекламной кампании для рекламодателя

При разработке плана рекламной кампании необходимо учитывать, что рекламная кампания должна представлять собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое.

План рекламной кампании должен включать следующие разделы:

1. Определение рекламных целей и задач.
2. Разработка рекламной стратегии.
 - 2.1. Определение целевой аудитории.
 - 2.2. Разработка концепции товара.
 - 2.3. Выбор средств распространения рекламы (включая составление плана-графика размещения рекламы).
 - 2.4. Разработка рекламного обращения.
3. Определение расходов на рекламу (на основе реальной информации о расценках на изготовление и размещение рекламы).
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОСНОВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Подготовьте три пресс-релиза на основе следующей информации:

1. *Интервью:*

А. Что нового в вашей фирме?

Б. Назначен новый заместитель директора по экспорту.

А. Чем вызвано это назначение?

Б. Планируется наладить поставки нашего трикотажа в страны Евросоюза.

А. Под какой торговой маркой его будут продавать?

Б. Marks&Spencer.

2. *Информация.* С нового года фирма NEC планирует начать поставки европейским потребителям компактного легкого ультрабука

NEC VersaPro UltraLite VG десятого поколения с автономностью до 24 ч и весом чуть больше 800 г. Вице-президент по маркетингу сообщил, что бюджет научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по разработкам в этой области близок к бюджету крупнейших в мире производителей ультрабуков.

3. Интервью:

А. Что нового в твоей компании?

Б. Мы получили высшие награды на международном конкурсе «Лучший продукт – 2022» в рамках Международной ярмарки «Продэкспо-2022».

А. За какие заслуги?

Б. Наши продукты получили Гран-при, три золотые медали и две серебряные медали.

А. Какие продукты?

Б. Три разновидности шоколада MILX, шоколад DARK LUX, MILK LUX, WHITE LUX.

А. Я не знаю о таком шоколаде.

Б. Это новинки СП ОАО «Спартак».

А. Поздравляю с достойным успехом.

Б. Спасибо. Но гомельские кондитеры занимают высшие места на белорусских смотрах качества уже несколько лет подряд. В прошлом году у нас был просто каскад наград.

А. Чем обусловлен такой успех?

Б. Мы все время осваиваем новые изделия, производим исключительно натуральный шоколад, используем только настоящее какао-масло. У нас жесткий контроль качества. Более того, мы превосходили стандартные требования ГОСТа по срокам реализации. У нас срок реализации составляет 12 месяцев при стандартных – 3.

Рассмотрите следующий пример.

Интервью:

А. Что нового в твоей компании?

Б. Иванова Ивана Ивановича только что назначили директором по маркетингу.

А. А чем он раньше занимался?

Б. Был менеджером по продажам.

А. А теперь какие у него обязанности?

Б. Он будет отвечать за продажи и маркетинг, включая рекламу и продвижение товаров.

Пресс-релиз

Как сообщил председатель совета директоров компании «Х», занимающей лидирующие позиции на московском рынке канцелярских принадлежностей, Иванов Иван Иванович назначен руководителем департамента рыночных коммуникаций и связей с общественностью.

Ранее И. И. Иванов был ведущим инженером по продажам. Теперь он будет отвечать за планирование рекламных кампаний и акций Public Relations.

Изложите основные правила разработки пресс-релиза и оцените соответствие им подготовленных вами пресс-релизов.

Задание 2. Из газет и журналов выберите и приложите к работе PR-обращения (Public Relations). Используйте в работе также PR-обращение вашей фирмы (с деятельностью которой вы знакомы). Докажите, что выбранные вами обращения действительно являются PR-обращениями. Определите характер восприятия обращений. Выделите в тексте слова и выражения, вызывающие у вас симпатию и интерес, раздражение и негативные эмоции. Предложите соответствующие изменения в содержании обращений с целью устранения негативных эмоций.

Задание 3. Подготовьте сообщение для прессы (статью информационного характера) о вашей фирме (с деятельностью которой вы знакомы), учитывая следующие рекомендации:

1. Самое важное в сообщении – первая фраза. В ней или, по крайней мере, в первом абзаце должно быть кратко передано содержание всего сообщения. Заинтересуйте журналиста.

2. Основную информацию нужно подать согласно традиционным журналистским канонам: кто, что, где, когда, сколько.

3. Сообщение должно содержать информацию, а не прикрытую рекламу. Вы можете подчеркнуть достоинства продукта, но только конкретно и в строгом соответствии с фактами.

4. Если вы знаете, как написать сообщение, прочтите местные газеты и напишите в таком же стиле.

5. Сообщение должно быть отпечатано на вашем фирменном бланке через 1,5–2 интервала. В сообщении помещают дату написания, фамилию и телефон лица, которое может дать дополнительную информацию. Если вы хотите, чтобы дальнейшие контакты пресса имела с вашим агентством, воспользуйтесь фирменными бланками агентства.

6. Некоторые журналисты предпочитают, чтобы поступающие к ним в редакцию сообщения не превышали объема одной стандартной машинописной страницы. Но, в принципе, сообщение должно содержать ровно столько строк, сколько нужно, чтобы передать всю информацию.

7. К коммюнике нужно приложить качественную черно-белую фотографию. Если вы рассылаете коммюнике в журналы, заранее узнайте, каковы их требования к иллюстрациям (позитив или негатив, цветные или черно-белые).

8. Направляйте свое сообщение определенному человеку (насколько это возможно).

Форма устного коммюнике для прессы

Газета «Вести потребительской кооперации», 248000, Минск, ул. Новая, 3.

Тел. (8-017) 234-58-38.

Факс (8-017) 234-58-00.

Дата: 10.05.2005 г.

Для опубликования в ближайшем номере.

Контактный телефон специалиста отдела маркетинга Ивановой Ольги (8-0232) 40-60-02.

Задание 4. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, определяющей имидж организации. В осуществлении этой стратегии особое место отводится Public Relations и органичному сочетанию практических методов Public Relations со спонсорством. Спонсорство отличается от других видов поддержки тем, что оно предоставляет средства в обмен на ожидаемую пользу.

Из газет и журналов сделайте подборку организаций-спонсоров, учитывая следующие разновидности:

1. *Спорт.* Значительная часть средств направляется на такие виды спорта, как крокет, бильярд, теннис, мотогонки, гольф, плавание, велогонки, легкая атлетика и др.

2. *Культура и искусство.* Это второе крупное направление спонсорства, где оказывают поддержку различным зрелищным мероприятиям (оперные, балетные и драматические спектакли, концерты и т. д.).

3. *Книги.*

Книга рекордов Гиннеса является наиболее характерным примером спонсорства в этой области.

4. *Выставки.*

Это один из самых старых видов спонсорства. Например, в Лондоне на протяжении уже многих лет проходят выставки «Идеальный дом», организуемые газетой «Дейли мейл».

5. *Образование.*

Направлениями деятельности спонсоров в этой области являются: выделение стипендий, услуги для различных кафедр университетов, проектов, курсов и т. д. Нередко среди получателей спонсорской помощи являются начальные и средние школы.

6. *Премии.* Спонсоры учреждают немало различных премий за выдающиеся достижения и успехи в области журналистики, архитектуры, театральной деятельности, менеджмента и других областях человеческой деятельности.

7. *Благотворительность и полезные начинания.*

8. *Экспедиции.* Спонсорская деятельность в этом направлении простиралась от поддержки первого восхождения на Эверест до финансирования множества других экспедиций и исследовательских групп.

9. *Мероприятия местного масштаба.* Из года в год с успехом проводятся выставки цветов, карнавалы, показательные выступления.

Задание 5. Конференции проводятся, как правило, для обозначения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес. Они требуют тщательной подготовки и кропотливой работы.

Разработайте план подготовки конференции на тему «Коммуникационная политика организации в третьем тысячелетии», учитывая следующие этапы:

1. Выбор места проведения конференции, учитывая сопутствующую инфраструктуру по обслуживанию.

2. Разработка символа конференции, поиск единого стиля и гаммы цветов.

3. Составление программы конференции.

4. Предварительное уведомление потенциальных участников о проведении конференции.

5. Приглашение средств массовой информации.

6. Обеспечение конференции аудиовизуальным и другим необходимым техническим оборудованием в месте проведения конференции.

Задание 6. Осуществите исследования местной прессы (газет, журналов) за определенный период времени с целью анализа положения выбранной вами организации относительно конкурентов в области проводимого публичити. Используйте для анализа следующие вопросы:

1. Какие издания наиболее активно освещают исследуемый сегмент рынка?

2. Какие журналы постоянно работают с данной темой?
3. Какие издания лучше использовать для PR-обращений?
4. Какие типы PR-обращений лучше использовать для того или иного издания (целевой аудитории)?
5. Какие издания используют конкуренты для продвижения компании, продуктов, услуг?
6. Какие товарные группы или услуги активно продвигались в прессе в течение месяца и в каком контексте?
7. Кто был подвержен антирекламе?
8. Чем вызваны неполадки?
9. Какие контрдействия предпринимают компании?
10. Кто и где размещал заказные статьи?
11. Являются ли материалы частью PR-кампании или разовыми обращениями?
12. Какие конкурирующие компании проводят PR-кампании в прессе? Каков их результат?

Разработайте предложения для выбранной организации с целью коррекции взаимодействия ее со средствами массовой информации.

Задание 7. Из газет и журналов выберите PR-обращения, учитывая, что основные его отличия от рекламы состоят в следующем:

- PR-текст в большей степени похож на обычную речь, т. е. отсутствует «рекламность»;
- PR-текст воспринимается как нечто, созданное вне экономической сферы общественной жизни и связанное с удовлетворением собственно социальных или информационных потребностей читателей.

Выполните следующее:

1. Определите характер восприятия PR-обращения, для чего с помощью, например, желтого маркера выделите в тексте слова и выражения, вызывающие у вас симпатию и интерес, с помощью голубого – вызывающие раздражение и отвержение.
2. Сделайте выводы о необходимости (отсутствии) соответствующих изменений в содержании обращения для создания правильного, по вашему мнению, имиджа предлагаемого товара, услуги.

Задание 8. Престижные фильмы о деятельности организации – мощное средство Public Relations. Разработайте идею такого фильма для организации, с деятельностью которой вы хорошо знакомы, используя *следующую ориентировку*:

1. *Предмет* фильма. Необходимо четко указать ту цель, которую преследует демонстрация фильма. Именно этим и будет руководствоваться продюсер в своей последующей работе над кинолентой.

2. *Аудитория*. Важно, чтобы продюсер имел четкое представление о тех категориях зрителей, для которых предназначается фильм.

3. *Содержание*. Следует перечислить тот материал, который хотелось бы включить в фильм. Продюсер и редактор должны быть ознакомлены с распределением приоритетов и использовать их как ориентир для придания соответствующей направленности киноленте.

4. *Продолжительность*. Надо указать и ее, однако это будет зависеть от стоимости киноленты и возможности демонстрации ее по телевидению.

5. *Материальное обеспечение*. Необходимо указать, какие средства и персонал можно будет использовать в ходе съемок. К ним относятся библиотечная информация, привлечение служащих организации или технических работников и т. д.

6. *Фактор времени*. Желательно указать дату, к которой необходимо закончить работу над фильмом.

7. *Распространение*. Продюсер должен иметь информацию о тех методах распространения, которые планируется использовать для охвата основной аудитории.

8. *Стоимость*. Продюсер должен иметь четкое представление о бюджете фильма.

9. *Связь*. Между продюсером и спонсором фильма она осуществляется, как правило, через сотрудников в области PR. Однако в некоторых случаях может возникнуть необходимость назначить специального сотрудника по связи, который сможет обеспечить всестороннюю помощь и поддержку продюсеру и режиссеру, если это им потребуется.

Выполните следующее:

1. Проведите всестороннее обсуждение предложений по созданию престижного фильма для организации.

2. Соберите необходимую информацию и справочный материал для составления плана фильма, на основе которых готовится литературный сценарий. *Литературный сценарий* – это концепция фильма в письменном виде, дающая представление о его предполагаемых форме и содержании.

3. Затем готовится *режиссерский сценарий*. Он представляет собой подробный план фильма с указанием технических вопросов, в том числе использование мультипликации, музыки, дикторского текста или диалога.

Напишите режиссерский сценарий престижного фильма для выбранной организации. Он должен состоять из двух колонок: в одной – последовательно перечисляются эпизод за эпизодом, а в другой – напротив каждого эпизода указывают соответствующее ему звуковое сопровождение (речь, музыка, звуковые эффекты и др.).

Задание 9. Из газет и журналов сделайте подборку трех обращений, относящихся к Public Relations. Проанализируйте их, используя следующие критерии:

- содержательность (текст по возможности должен содержать исключительно новую информацию);
- восприимчивость (информация должна хорошо репродуцироваться, не должно быть очень сложных идей или таких идей, воспроизведение которых требует специальных знаний);
- соответствие задачам компании PR (текст должен создавать то впечатление, которое было изначально для него определено);
- адекватность языка PR-текста языку целевой аудитории (проблема понимания);
- цельность (текст должен быть связанным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление);
- грамматическая и стилистическая грамотность текста;
- соответствие правилам построения письменного или устного обращения.

Используя указанные критерии, обсудите слабые места в анализируемых PR-материалах.

Задание 10. Международная нефтяная компания LASMO решила осваивать нефтяные месторождения вблизи берегов Канады.

Специалисты компании сразу же предположили, что могут возникнуть сильные проблемы с экологами и местными рыбаками. Причин для беспокойства было несколько. Незадолго до этого вблизи Аляски потерпел крушение нефтяной танкер, нанеся ущерб окружающей среде, а 15 месяцев назад аналогичное месторождение власти запретили разрабатывать другой нефтяной компании Техасо Canada Resources.

Прежде чем начать разрабатывать новое месторождение, руководители компании LASMO обратились в PR-агентство. Специалисты PR-агентства досконально изучили проблемы, возникшие у Техасо Canada Resources и выявили следующие проблемы:

- рыбаки объединились в единую организацию для борьбы с Техасо и противостоянию разработки нефтяных месторождений;

– рыбаки были уверены, что нефтедобывающая станция вызовет загрязнение окружающей среды и, как следствие, уменьшение количества рыбы;

– в процессе строительства станции и бурения скважин, по мнению рыбаков и их жен, неминуем сброс мусора в океан, что негативно отразится на состоянии окружающей среды;

– в тех местах случаются штормы, и они могут привести к аварии на нефтедобывающей платформе, что также вызовет загрязнение среды.

Естественно, переубедить рыбаков, которые уже сформировали свое мнение, было практически невозможно, поэтому компания Техасо потерпела поражение в этой борьбе с рыбаками.

LASMO категорически не устраивала подобная участь. Она стала выявлять причины, которые могут помешать ее планам. В результате исследования компания сконцентрировала будущую PR-кампанию на следующую аудиторию:

- независимых рыбаков и членов их семей;
- представителей крупных рыболовецких компаний;
- представителей федеральных и местных властей;
- журналистов.

Менеджеры PR-агентства решили донести до аудитории следующие сведения:

- нефть с местного месторождения по консистенции и цвету напоминает слабый чай;
- место бурения скважин не относится к промышленным районам;
- проект LASMO в этом месте сравнительно небольшой;
- используются новейшие технологии, что исключает массу проблем, связанных с авариями.

Определите, как можно организовать взаимодействие со всеми данными целевыми аудиториями, следует ли провести PR-кампанию в прессе. Предложите конкретные средства и мероприятия PR, которые следует использовать компании для завоевания благожелательного общественного мнения со стороны всех групп целевой аудитории.

Задание 11. Разработайте план публикаций для известной вам организации по следующей схеме:

- проанализируйте историю организации, календарь ее знаменитых дат, ознакомьтесь с экономическими показателями, месторасположением фирмы, фотографиями и наградами;
- выберите каналы СМИ для распространения PR-материалов, определите всех потенциальных потребителей продукта, предложите демонстрационные материалы и образцы продукции;

- определите характер материалов для СМИ, разработайте форму пресс-релиза, разработайте график рассылки информации об организации по СМИ;
- разработайте программу участия организации в спонсоринге, шоу и т. д.

Задание 12. Выполните кейс «Вывод на рынок магазина датской одежды».

Общая ситуация

В апреле 2017 г. сегмент датской модной одежды, представленной в Минске, пополнился еще двумя – OXMO и PEPERCORN (www.oxmo.dk, www.pepercorn.dk).

Обе эти марки работают в среднем ценовом сегменте, средняя розничная цена единицы составляет 20 р. OXMO и PEPERCORN представлены в одном магазине, торговая площадь магазина составляет 200 м² и марки делят ее поровну. Сам магазин расположен в торговом центре, где представлены другие магазины этого же сегмента.

Одежда OXMO и PEPERCORN элегантно-демократичная, не является обязывающей и легко вписывается в любой гардероб. Средний ожидаемый чек на данном этапе работы магазина равняется 40 р.

Аудитория магазина – только женская, с той лишь разницей, что коллекции OXMO рассчитаны на молодую девушку (15–25 лет), а также зрелых женщин с активной жизненной позицией, PEPERCORN свой целевой сегмент по возрастному критерию оценивает как 20–45 лет.

На рынке Беларуси уже давно представлены датские бренды, которые в своих рекламных шагах указывали страну происхождения. Лояльность к одежде у потребителей достаточно высокая, поскольку одежда из Дании зарекомендовала себя с позиции оптимального соотношения «цена – качество».

Как правило, датские марки работают в стиле «городская мода», который в гардеробе среднестатистического горожанина занимает до 80% одежды. Кроме того, у датских производителей и у наших потребителей совпадает понимание погодных условий. Все датские бренды, как правило, заявляют о практичности своих коллекций как о своем конкурентном преимуществе.

Для своего продвижения европейские бренды одежды рекомендуют тратить 3–5% от объема закупки, в свою очередь, есть и рекомендации по распределению бюджета:

1. Основную часть бюджета на продвижение занимает наружная реклама (но по законодательству Республики Беларусь для марок, использующих для рекламных имиджей лиц иностранного гражданства, есть ограничения, что делает размещение рекламы OXMO и PEPERCORN на биллбордах невозможным).

2. На втором месте – специальные мероприятия с сезонными показами коллекций.

3. На третьем месте – глянцевого или отраслевого журналы, отражающие индустрию моды. Последних в Беларуси не представлено, что касается первых, то лояльность к белорусским журналам невысокая. Иностранному изданию на русском языке покупатель доверяет больше.

4. На четвертом месте – интернет.

Задачи кейса

1. Оценить общую ситуацию в сегменте марок одежды из Дании, представленных на рынке, и рекламную активность игроков на рынке.

2. Предложить легенду брендов для продвижения магазина OXMO и PEPERCORN.

3. Предложить концепцию PR-кампании для одежды OXMO и PEPERCORN.

4. Предложить комплекс маркетинговых мероприятий.

Тема 7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Составьте собственный почтовый пакет рекламной информации (прямая почтовая реклама или директ-мейл), который вы могли бы разослать работодателям как выпускник Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, получивший диплом по специальности «Менеджмент». Целями директ-мейла являются следующие:

– показать, какие выгоды получит потенциальный работодатель, зачислив вас в свой штат;

– обеспечить вам личную встречу с работодателем.

Для этого в письме отразите следующие основные направления:

1. Перечень конкретных инструментов, которыми вы будете пользоваться при составлении рассылочного списка, с соответствующим обоснованием своего выбора.

2. Список сведений (если они нужны), которые вы хотели бы получить о каждом адресате до начала работы над письмом.

3. Ваши действия в процессе сбора необходимых сведений из каждого конкретного источника информации.

4. Описание предполагаемых к рассылке материалов, их формы, числа адресатов, время рассылки и возможных последующих рассылок.

Задание 2. На сайте производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Определите, может ли организация посредством своего сайта осуществлять прямой маркетинг. Ответ обоснуйте.

Задание 3. Заканчивая обучение в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации по специальности «Маркетинг», Сергей Кондратов задумался о своей последующей работе. Во время учебы он постоянно подрабатывал в издательском центре своего друга «Прамень» и знал, что торговля книгами обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность этого центра. Книги, в основном, продавались на рынке России, пользовались там повышенным спросом, их продажа являлась высокорентабельным бизнесом.

Часть книг, как издательского центра «Прамень», так и других издательств, по отношению к которым центр являлся дилером, продавалась в Республике Беларусь. Несмотря на то, что в республике имелось более 1 120 книжных магазинов и палаток, продажа книг была незначительной.

В Беларуси большой популярностью пользуются отдельные книги, изданные в России. Однако спрос, как правило, на них ограничен.

Кондратов знал, что в последнее время книжная торговля успешно развивается благодаря использованию сервисов сети «Интернет». Он не раз слышал о Джеффе Бизосе, который один из первых создал в сети «Интернет» свой книжный магазин Amazon.com. Собрав информацию об этом магазине, С. Кондратов установил, что с 2016 по 2020 г. обороты Amazon.com достигли годовой отметки в 1,4 млрд долл. США.

Кондратов выяснил также, что в России издательские дома и торговые организации занимаются продажей книг в сети «Интернет». Особенно успешно торговля книгами осуществляется среди русскоязычных эмигрантов. Лидерами таких продаж являются Дом книги «Санкт-Петербург» и созданный Виктором Камкиным электронный магазин Victor Kamkin Bookstore Inc., до создания которого он торговал книгами в двух небольших магазинах в Ричмонде и Нью-Йорке, а также осуществлял продажу книг, используя традиционную внаема-

газинную торговлю «книга – почтой». Построив всю свою торговую деятельность на значительной разнице в цене на книги в России и других странах, В. Камкин и его партнеры превратили то, что началось как «чемоданная» торговля книгами, в устоявшийся бизнес с признанной репутацией среди русскоязычных эмигрантов и многомиллионными оборотами.

По признанию целого ряда российских издателей, Victor Kamkin Bookstore Inc. является крупнейшим и зачастую единственным международным дилером.

Что касается Республики Беларусь, то С. Кондратов установил, что в стране уже работают электронные магазины. На их виртуальных витринах представлены самые разнообразные товары, в том числе книги.

Далее, С. Кондратов установил, что ежедневно в Беларуси виртуальные магазины посещают в среднем 800–1000 человек и 12–15% из них совершают покупки. Анализируя собранную информацию, Сергей Кондратов окончательно решил заняться книжным бизнесом.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Следует ли Сергею Кондратову начинать свой бизнес с создания традиционных организаций торговли или создать магазин в сети «Интернет»?

2. Следует ли ему иметь партнеров по бизнесу и кто бы мог ими быть?

3. Если организовать торговлю книгами в сети «Интернет», то на какие сегменты следует ориентироваться?

4. Как следует организовать работу магазина в сети «Интернет»?

Задание 4. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувной фабрики и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. Определите, с чего вы начнете свою работу, какие данные и каким образом вы будете собирать. Укажите, каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать.

Задание 5. Менеджеру по маркетингу было поручено заняться поиском клиентов банно-прачечного комбината. Ленивый по натуре, не долго думая, он решил воспользоваться телефоном и электронной почтой, выбрав для коммуникаций первые попавшиеся ему номера телефонов и электронные адреса. В ответ на телефонные звонки ряд его собеседников высказали все, что они думают по этому поводу. Не менее приятными были и отдельные ответы по электронной почте.

Укажите, почему такие ответы получил менеджер. Определите, как он должен поступать в будущем.

Задание 6. Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

Иван Садовников
г. Москва, ул. Лесная аллея, д. 15.

Г-ну Джеймсу Гудфеллоу
г. Москва, Садовый проспект, д. 30

12 августа 2023 г.

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом и в России.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,
Иван Садовников

Выполните следующее:

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Скажите, какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге.

2. Укажите, какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма.

3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

Задание 7. Определите источники информации для формирования списка клиентов с целью их «холодного» телефонного обзвона для услуги «мелкооптовая продажа учебной литературы». Составьте сценарий разговора с клиентом.

Задание 8. Самыми первыми инструментами прямого маркетинга были каталоги магазинов розничной торговли. Некоторые из них и сейчас используют каталоги, которые доставляются по почте или продаются вместе с газетами для увеличения внутреннего объема продаж. Укажите, почему магазины решают выпускать такие каталоги, почему уже стабильно работающие магазины начинают вести торговлю по почте.

Задание 9. Составьте рекламное письмо руководителю организации, осуществляющей оптовые закупки продукции (райпо, супермаркеты, организации общепита и т. д.), от имени перерабатывающего или сельскохозяйственного предприятия.

Задание 10. Проанализируйте текст рекламного письма, приведенного на рисунке 2. Подготовьте ответы на вопросы. Предложите варианты рекламных писем для первоначальной и повторной рассылки, исправив допущенные ошибки (устно).

<p>Г-ну Иванову В. А. ул. Центральная, 28 г. п. Ивье Гродненская обл.</p>	<p>Александра Северова п. Красное, д. 54 Лидский район Гродненская обл. ** ноября 20** г.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Уважаемый господин!

Мое фермерское хозяйство осуществляет поставки сельскохозяйственной продукции клиентам на дом по разумным ценам.

Предлагаю Вам еженедельно поставлять экологически чистую продукцию моего фермерского хозяйства.

Можете оформить заказ на ежедневные поставки по дням недели:

понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье

Заказывая набор продуктов впервые, Вы получите бесплатно в виде подарка 10 яиц, 1 кг парной телятины, 5 кг картофеля.

Вкладываю конверт с моим обратным адресом и надеюсь на взаимное сотрудничество.

С наилучшими пожеланиями,
Александра Северова

Рисунок 2 – Рекламное письмо (некорректное)

Выполните следующее:

1. Укажите, какую информацию может почерпнуть получатель письма о предлагаемой услуге.
2. Назовите, какие ошибки допущены при подготовке текста письма.

Задание 11. Рассчитайте по ниже указанным исходным данным затраты на проведение рекламной кампании методом «Директ-мейл».

Фирма не имеет опыта работы с прямой почтовой рассылкой и не имеет адресной базы потенциальных клиентов. По результатам кампании фирма хочет получить не менее 180 клиентов на покупку своего товара. В качестве спонсорской помощи для фирмы будет подготовлен необходимый объем пакетов рассылки. Средняя стоимость расходов на почтовые услуги, формирование базы и технические работы приведена в таблице 12.

Таблица 12 – Средние расходы на проведение прямой почтовой рассылки

Услуги	Стоимость, усл. денеж. ед.
Стандартная адресная база, за 1000 адресов	110–270
Индивидуальная «прозвонка» по формированию базы за 5–10 дней до отправки писем, за 1000 адресов	150
Обработка конвертов: фальцовка, вкладка, заклейка, нанесение адреса, за 1000 адресов	110
Рассылка отдельной листовки формата А4, 1000 шт.	430

В Беларуси одной из фирм, предлагающих услугу «Директ-мейл», является фирма Vesta (www.vesta-print.net). Стоимость рассылки простого (не заказного) письма по Беларуси весом до 20 г составляет 0,15 усл. денеж. ед. за 1 шт. при объеме до 1000 шт.; 0,14 усл. денеж. ед. – свыше 1000 шт. Цена включает конверт, стоимость марки по Беларуси, нанесение информации на конверт, упаковку, почтовую отправку.

Тема 8. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Клиент раздумывает: совершить ли покупку телевизора в вашем магазине или продолжить осмотр аналогичных товаров в других магазинах. Определите аргументы, которые необходимо привести для немедленного совершения покупки клиентом.

Задание 2. Составьте фразы для преодоления следующих возражений клиента – покупателя мобильного телефона в салоне связи:

- модель телефона уже устарела, ей три года;
- в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
- телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;
- почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
- телефон произведен два года назад и прослужит недолго;
- у клиента уже есть подобный телефон.

Задание 3. Любого продавца можно охарактеризовать по степени его заинтересованности и степени внимания к клиенту (рисунок 3).

Высокая

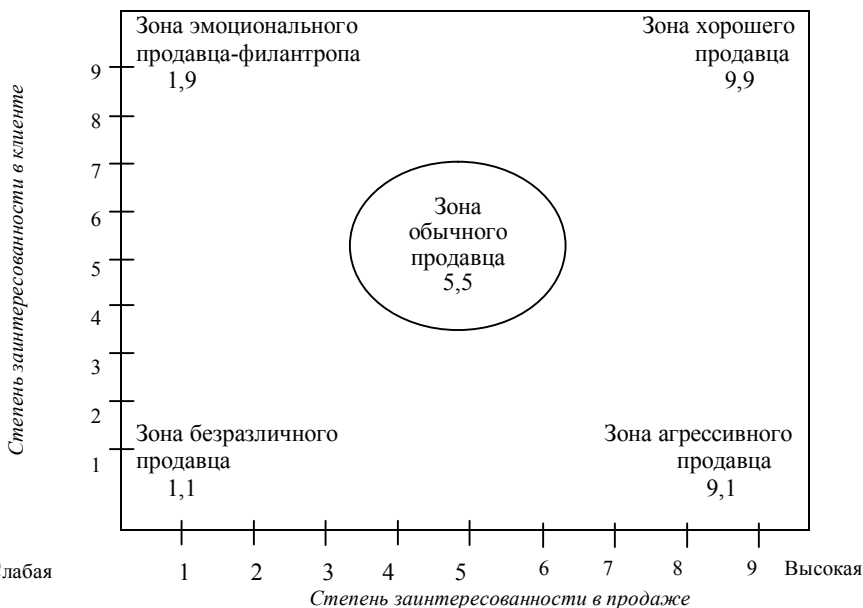


Рисунок 3 – Классификация продавцов по степени заинтересованности в продаже и клиенте

Исходя из указанных характеристик на рисунке 3, сопоставьте заинтересованность в продаже и клиенте с типами продавца из нижеприведенных:

- тип «продавец – друг клиента»;
- тип «продавец – профессионал»;
- тип «хочешь покупай – хочешь – не покупай»;
- тип «общение с четко поставленной целью»;
- тип «продать любой ценой».

Выберите в соответствии с типами продавца вариант его поведения в процессе личной продажи из нижеприведенных:

1. Желание подружиться с клиентом, ответить на его эмоции, понять его чувства. Клиент купит продукт в результате наших личных отношений.

2. Владеет безотказными методами продажи. Обрабатывает клиента с помощью тщательного сбалансированного комплекса рекламы, продукта, личного обаяния и знания продукта.

3. Консультирование клиента, четкое понимание его требований. Клиент получит именно то, что он хочет.

4. Оказывает нажим на клиента, применяет все доступные средства, чтобы клиент купил товар.

5. Представляет продукт клиенту, оставляя за ним решение: покупать или не покупать товар. Если клиент не покупает товар, считает, что это недостаток товара, а не продавца.

Результат решения задания оформите в виде таблицы 13.

Таблица 13 – Типы продавцов и варианты их поведения в процессе личной продажи

Тип продавца	Степень заинтересованности продавца в продаже и клиенте	Вариант поведения продавца
--------------	---------------------------------------------------------	----------------------------

Задание 4. Продавец должен уметь выслушивать клиента и тем самым ориентировочно определять его потребности, мотивацию, линию поведения. Техника активного выслушивания представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Техники активного выслушивания

Техники	Примеры
<i>Повторение «Эхо»</i> – дословное воспроизведение, цитирование сказанного	Повторение дословно последних слов партнера. Повтор с вопросительной интонацией одного-двух слов клиента: – <i>Если я правильно Вас понял, Вам нужно...</i> – <i>Вы считаете...</i>

Окончание таблицы 14

Техники	Примеры
Перефразирование «Резюме»-обобщение в сжатом виде, краткая передача сути высказывания партнера	Итак, Вас интересует...
<i>Уточнение</i>	<i>Это очень интересно, Вы можете уточнить...</i>
Логическое следствие – высказывание предположения об истинном значении сказанного или о причинах и целях высказывания партнера	Задавание уточняющих вопросов: – <i>Вы, наверное, имеете в виду...?</i> – <i>Вы, наверное, говорите это потому, что...?</i> – <i>По-видимому, Вы хотите, чтобы...?</i> Использование техники пробных вопросов или условных гипотез: – <i>Таким образом, Вы хотели бы...?</i> – <i>То есть для Вас интереснее...?</i>

Техника активного слушания развивает умение услышать клиента.

Выслушивание клиента и выяснение потребности предполагает умение продавца задавать вопросы. Техники задавания вопросов представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Техники задавания вопросов

Типы вопросов	Определение	Примеры вопросов
Открытые вопросы Цель: поговорить клиента, получить информацию	Вопросы, предполагающие развернутый ответ и начинаются со слов: Что? Как? Почему? Каким образом? При каких условиях?	Что Вас интересует из нашего ассортимента? Что Вы хотите заказать?
Закрытые вопросы Цель: – получить информацию быстро; – контролировать ситуацию; – получить согласие	Вопросы, предполагающие однозначный ответ («да» или «нет»). Такие вопросы не следует задавать в начале разговора, если продавец сам не знает ответ	Вы покупали уже этот товар?
Альтернативные вопросы Цель: стимулировать к покупке, увеличить число покупок	Вопросы, в формулировке которых содержатся варианты ответов	Вы предпочитаете...? Или...?

Выполните следующее:

1. Составьте диалог продавца с клиентом в торговом зале магазина, используя техники активного выслушивания и задавания вопросов.
2. Отрадите в ходе диалога умение выслушивать клиента, выбора манеры поведения, вызвать клиента на откровенность, понять мотивы его действий, определить его потребности.

Задание 5. Определите фразы для установления контакта с клиентом в торговой точке по продаже мобильных телефонов, в отделе по продаже спортивной одежды торгового центра, в отделе по продаже подарков и сувениров.

Задание 6. Составьте вопросы, задаваемые клиентам с целью выяснения их потребности в торговой точке по продаже бытовой техники. Разработайте классификацию потребностей для клиентов данной торговой точки.

Тема 9. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Задание 1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу в СП ОАО «Спартак» и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования сбыта и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела сбыта СП ОАО «Спартак», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования сбыта соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, связями с общественностью и личными продажами.

Задание 2. Разработайте основные направления и соответствующий комплекс конкретных мероприятий по стимулированию сбыта, которые целесообразно осуществить производителям следующих товаров:

- галстуки для мужчин;
- электробритвы;
- спортивные костюмы;
- мужское белье;

- детские платья;
- косметические наборы для молодых девушек.

Задание 3. Конкурсы для индивидуальных потребителей являются средством активного предложения в системе стимулирования сбыта продукции организации. Они могут быть разнообразными по форме и обращаться к разным качествам человеческой природы: памяти, воображению, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

Разработайте план и условия проведения конкурса среди покупателей выбранной вами продукции от лица производителя этой товарной группы.

Задание 4. Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу жизненного цикла товара. Разработайте план мероприятий по стимулированию сбыта для различных выбранных вами товарных групп, находящихся на разных стадиях жизненного цикла товаров.

Задание 5. Магазины фирмы PHILIPS реализуют аудио-, видео-, теле- и бытовую технику, а также сопутствующие им товары и принадлежности на рынке Республики Беларусь. В магазинах используются следующие средства стимулирования сбыта:

- распродажа со скидкой 15–20% в течение 1–1,5 месяца 2–3 раза в год;
- скидки до 10% в зависимости от общей суммы покупки для потребителей, совершающих 2–3 покупки одновременно;
- высокий уровень технического и сервисного обслуживания (гарантийное и послегарантийное обслуживание, возможность замены товара, услуги по доставке, установке, наладке аппаратуры).

Программы стимулирования сбыта конкурирующих фирм отличаются от данной незначительно. Укажите, какие изменения программы вы бы порекомендовали. Подумайте, как отразится на имидже фирмы более частое проведение распродаж.

Задание 6. Ваша организация осуществляет торговлю письменными принадлежностями. Наблюдается замедление сбыта и рост конкуренции. Укажите, какие средства стимулирования сбыта могут быть использованы. Назовите, какие разделы должны быть в программе по стимулированию сбыта. Определите, какая информация потребуется для принятия маркетингового решения.

Задание 7. Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж применительно к отдельным видам товаров в условиях белорусского рынка (рисунок 4). Определите преимущества и недостатки представленных методов. Укажите, почему именно в таком соотношении используются представленные методы продвижения продукции предприятиями.



Рисунок 4 – Методы стимулирования потребителей, применяемые отдельными отечественными предприятиями

Задание 8. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой зеркальный фотоаппарат. В широком ассортименте продавались беззеркальные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотобумага и т. п. Было организовано печатание снимков со скидкой 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Укажите, какие средства стимулирования сбыта использовались в данной ситуации.

Задание 9. Разработайте систему мероприятий по стимулированию сбыта для предприятия по производству мобильных телефонов и для торгового предприятия, реализующего мобильные телефоны в розницу.

Задание 10. Определите точки проведения и время проведения промоушн-акций для услуг детского кафе, элитного салона красоты, соусов и майонезов, шоколада, стирального порошка.

Задание 11. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта для следующих услуг:

- обязательное страхование автогражданской ответственности для физических и юридических лиц;
- страхование недвижимости физических лиц;
- страхование автотранспорта физических лиц;
- страхование имущества юридических лиц.

Тема 10. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Изучите Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». На основе изучения данного закона дайте письменные ответы на вопросы по форме, указанной в таблице 16.

Таблица 16 – **Форма конспекта контрольных вопросов и ответов**

Формулировка вопроса	Краткий ответ
----------------------	---------------

Вопросы для изучения

1. Когда и кем был принят Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»?
2. Какая организация занимается регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь?
3. Каковы основные требования, предъявляемые к товарным знакам?
4. Какая информация нужна для качественной и квалифицированной разработки товарного знака?
5. Что понимают под качеством товарного знака?
6. По каким критериям оценивают товарный знак?
7. Каким образом происходит регистрация товарного знака? Какие необходимо подать документы для регистрации?
8. Что собой представляет предварительная экспертиза?
9. Что собой представляет экспертиза заявленного обозначения?
10. Какую информацию содержит заявка на регистрацию товарного знака?
11. Каковы сроки регистрации товарного знака и сроки его действия?

12. Какая информация, в случае регистрации товарного знака, заносится в реестр товарных знаков и знаков обслуживания в Республике Беларусь?

13. Что не допускается регистрировать в качестве товарного знака?

14. Каких правил следует придерживаться при использовании товарного знака?

15. Какой вид ответственности предусмотрен за незаконное использование товарного знака?

Задание 2. Разработайте свой вариант логотипа для организации, с деятельностью которой вы знакомы. Определите, какую черту, прежде всего, должен отображать этот логотип. Укажите только одну основную.

Определите, существует ли какой-либо образ, который лучше всего запоминается.

Укажите, какие цвета вы хотели бы использовать в логотипе. Ответ обоснуйте.

Задание 3. Осуществите оценку товарных знаков двух-трех организаций (представив их в работе), в том числе товарного знака вашей организации (с деятельностью которой вы знакомы). Для оценки товарного знака используйте следующие критерии:

1. Адекватность содержания.
2. Возможность использования в различных ситуациях.
3. Способность отличаться от других знаков.
4. Современность.
5. Значимость.
6. Надежность.
7. Практичность.
8. Оригинальность.
9. Цветовая индивидуальность.

При оценке соответствия товарного знака критериям необходимо аргументировать ответ и привести соответствующие доводы.

Задание 4. Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому), затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или организации (название, изображение, логотип) и объединяет эти два элемента в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети за-

кусочных «Фаст-фуд»: «Какой же русский не любит быстрой еды?» Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети «Интернет».

Задание 5. Ниже приводятся взятые из реальной практики слоганы для отдельных виртуальных структур, созданных в сети «Интернет»:

1. Если у тебя нет проблем, заведи себе девушку.
2. Мы торгуем воздухом..., но у нас он чистый и прохладный.
3. Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается.
4. Мы делаем время.
5. Пластик мастера боится.

Определите, о каких виртуальных структурах в каждом конкретном случае идет речь. Обоснуйте свой ответ.

Задание 6. Выберите из рекламных объявлений в прессе пять логотипов, производящих негативное впечатление. Аргументируйте свой выбор и предложите варианты их модификации либо разработайте новые.

Задание 7. Современные товарные знаки наиболее часто представлены в виде:

- словесных;
- изобразительных;
- объемных;
- звуковых;
- комбинированных.

Словесный товарный знак изображается в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер.

Изобразительный товарный знак – это знак в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости, т. е. это различные конкретные или абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, их возможные комбинации и другие изображения.

Общепринятая символика товарных знаков следующая:

- Солнце – знак истинного качества.
- Звезда – символ направленности, пути к счастью.
- Диск, круг, кольцо – совершенство, широкая номенклатура изделий.
- Треугольник – символ чистоты.
- Ромб – восточный символ, означающий двойное действие.
- Квадрат – ограниченность функций, узкая номенклатура изделий.
- Волны – местонахождение фирмы в прибрежной стране, а также символ зеркального отражения.

- Стрела – направление движения к чему-либо.
- Корона – высокий уровень, королевское качество.
- Щит – знак защиты.
- Молния – старейший символ радиосвязи.
- Линия – символ дороги.

Объемный товарный знак – это знак в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве.

Звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время очень часто используется, например, в виде музыкальной фразы в типовой рекламе.

Комбинированный товарный знак представляет собой комбинацию элементов разного характера – изобразительных, словесных, объемных и др.

При разработке товарного знака автору приходится лавировать между его краткостью и необходимостью передачи с его помощью достаточной информации о фирме и ее продукции.

Разработайте товарные знаки для предприятий, производящих продукты питания, косметические товары и другие по выбору.

Задание 8. Слоган – краткое образное выражение, девиз, рекламный лозунг, афоризм, который обещает счастье, удовольствие, экономии денег, благополучие, привлекательность, осуществление мечтаний, здоровье, интерес путешествия, безопасность и т. д. В основном слоган используется как обещание решить проблемы покупателя товаров или потребителя услуг.

Выполните следующее:

1. Приведите примеры пяти слоганов из рекламных объявлений в прессе, дайте им оценку.

2. Предложите слоган для организации, с деятельностью которой вы знакомы, отражающий позицию организации на рынке.

Задание 9. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это, прежде всего, товарные знаки «Александр Невский», «Князь Левъ Голицынь», RASPUTIN, «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий». Укажите, для каких товаров и насколько обоснованно эти товарные знаки были выбраны. Приведите, на ваш взгляд, наиболее удачные товарные знаки, ассоциируемые с фамилиями известных людей. Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы исполь-

зовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задание 10. Цель задания: закрепить теоретические сведения по основам фирменного стиля, приобрести навыки разработки элементов фирменного стиля предприятия.

Выполните следующее:

1. Разработайте дизайн фирменного стиля для предприятия определенной отрасли, выбранной из следующего перечня (разрабатываются элементы фирменного стиля: концепция логотипа, выбор фирменных цветов и шрифтов, нейминг):

- автоперевозки, транспортные услуги;
- строительная компания;
- банк;
- парикмахерская, салон красоты;
- телекоммуникационная компания;
- телевизионная компания;
- гостиница, отель;
- учреждение здравоохранения, платная клиника;
- страховая компания;
- кондитерская фабрика;
- горнолыжный курорт;
- завод прохладительных напитков;
- научное учреждение, лаборатория;
- обувное предприятие;
- сельскохозяйственное предприятие (АПК);
- туристическая компания;
- социальная служба, телефон доверия;
- завод по производству фарфора;
- завод по производству хрусталя;
- часовой завод;
- швейное предприятие;
- оптовая торговая организация;
- магазин, розничная торговля;
- юридические услуги;
- плодоовощная база, переработка овощей и фруктов.

Студент должен обоснованно использовать те или иные цветовые решения, изображения, общая концепция дизайна должна быть представлена в доказательной форме (почему объекты выглядят так, а не иначе). Ответы следует сопровождать эскизами, блок-схемами, рисунками, например таблица выбора названия фирмы (нейминг).

2. Разработайте логотип для предприятия определенной отрасли.

Результаты выполненной работы оформляются в виде оригинал-макета логотипа предприятия, распечатанный на листах формате А4 и в электронном виде.

3. Разработайте оригинал-макет визитки любого должностного лица предприятия в разработанном фирменном стиле. Выполненная работа предоставляется в распечатанном и электронном виде, как и макет логотипа.

Создание визитки начинается с разработки дизайна визитки и создания макета. Дизайн макета должен быть проработан при выполнении первого этапа задания. На этапе создания дизайна макета принимается решение о концепции расположения элементов на визитке (ФИО, должность, логотип, контактная информация и т. д.). Определяются цвета для создаваемой визитки.

При изготовлении макета визитной карточки необходимо учитывать, что стандартная современная визитка имеет размер 9 × 5 см. Чаще всего используемые размеры макета для печати – 94 × 54 мм («дообрезной формат» – формат макета до обрезки). Конечный размер визитки (обрезной формат) – 50 × 90 мм. Поля под обрез («вылеты») должны составлять по 2 мм в каждую сторону от линии реза.

Задание 11. Проанализируйте по данным СМИ и официального сайта основные элементы фирменного стиля отечественного производителя потребительских товаров. Сделайте и обоснуйте выводы и рекомендации по его совершенствованию.

Задание 12. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик-ассоциаций с названиями следующих торговых марок: Coca-cola, Pepsi-Cola, Sony, Mercedes-Benz, Samsung, Toyota, Volkswagen, LG, Disney, Nestle, Adidas, IBM, Nivea. Сравните полученные результаты по каждой торговой марке, определите степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке. Сделайте выводы.

Задание 13. Определите направления позиционирования сетей салонов сотовой связи для регионального и местного рынков, для различных целевых сегментов. Разработайте ассоциативный ряд для формирования брендов сетей салонов сотовой связи, имеющих различное позиционирование.

Тема 11. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА И БРЕНДИНГА. РАЗРАБОТКА БРЕНДА. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ

Задание 1. Выполните кейс «Вывод на рынок Беларуси нового чайного бренда в сегменте премиум».

Ситуация на рынке

Компания-производитель чая планирует вывести на рынок коллекцию фруктово-травяных и зеленых ароматизированных чаев под новым брендом. Компания уже присутствует на рынке с брендом классических чаев в массовом сегменте и занимает достаточно высокие позиции по уровню знания марки и потребления в сравнении со своими конкурентами, но не является лидером.

На рынке чая присутствуют известные бренды и появляются новые, которые пытаются работать как в массовом сегменте, так и выходить в премиум, т. е. активность и конкуренция на рынке достаточно высока.

Рынок чаев подвержен сезонным колебаниям. Пик потребления приходится на осень – зиму – начало весны. Максимальный спад – летом.

Конкуренты

Основные конкуренты нового бренда: Ahmad, Lipton, Greenfield, Dilmah, Twinings, «Ги Тэнг». Выходить с новой коллекцией в премиум-сегмент не было смысла, так как имидж марки уже сформировал определенное отношение к ней со стороны потребителей как к массовому чаю классических сортов.

Описание продукта

Основной смысл, который закладывает компания в новый продукт – современный напиток с богатым спектром вкусов, сбалансированное соотношение цены и качества, придает вкус и неповторимость каждому дню, дарит наслаждение жизнью.

Ценовое предложение нового бренда будет ниже цены главных и наиболее известных марок Ahmad, Lipton, Greenfield, Dilmah. Однако эта разница будет незначительна, и компания не рассматривает ценовой фактор как основное конкурентное преимущество. Основной акцент будет сделан на новых сочетаниях трав и чаев, которые позволят быстро привлечь потребителей.

Основной акцент в новой коллекции будет сделан на сочетании различных трав и фруктовых вкусов с зеленым чаем. Это будут и привычные всем мята и жасмин, и более редкие Melissa, ромашка и вкусы различных цветов и трав. Около трети коллекции будет на основе сочетания черных чаев с фруктами. Основная задача коллекции – натуральность и необычность. Всего в коллекции будет 15 различных сортов и сочетаний.

Компания ставит перед собой задачу в ближайшие 6 месяцев достичь уровня знания не менее 50% от основного конкурента в данном сегменте рынка и уровня потребления 25%.

Описание целевой аудитории.

Социально-демографические характеристики

Основная целевая аудитория, на которую ориентирована новая коллекция – это люди в возрасте 25–45 лет с доходом средний и выше среднего, проживающие в основном в крупных городах Беларуси. Это в основном семейно ориентированные люди, уважающие семейные ценности, оптимистично настроенные и склонные не останавливаться на достигнутом, стремятся делать свою жизнь более разнообразной и интересной. Ведут активный и динамичный образ жизни (спорт, активный досуг, увлечения), стараются быть современными и привлекательными и приобретать лучшие и более качественные продукты.

К второстепенной целевой аудитории также необходимо отнести представителей массовых сегментов, которые постепенно переключаются на более дорогие, современные и качественные марки.

Как правило, решение о выборе того или иного сорта чая принимает женщина.

Отношение к чаю

Представители целевой аудитории относятся к чаю как к напитку, от которого получаешь наслаждение и удовольствие. Качество – главный критерий выбора чая. В силу динамичного образа жизни предпочитают пакетированный чай.

К социально-культурным факторам потребления продукции нового бренда также можно отнести желание представителей целевой аудитории (ЦА) ежедневно потреблять данный напиток с элементами оригинальности.

Задачи кейса

1. Составить более четкий портрет основных конкурентов и проанализировать их активность: какие каналы коммуникации исполь-

зуют и с какими сообщениями выходят на потенциального потребителя.

2. Предложить собственное видение целевой аудитории, исходя из собственных знаний и по косвенным признакам. Определить ее основу для формирования последующих предложений и обращения к ней.

3. Предложить концепцию бренда: название, основную идею, позиционирование, функциональные и эмоциональные преимущества, характер, слоган.

4. Предложить основные каналы и методы коммуникации с целевой аудиторией на ближайшие 6 месяцев, которые позволят успешно выйти на рынок и достичь необходимого уровня знания и потребления.

Задание 2. Бренд является образом марки товара, услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Бренд помогает покупателю ускорить выбор товара и принятия решения о его покупке.

Дайте характеристику известных мировых брендов Coca-cola, Lipton, Levi's и другим по выбору.

Основные характеристики бренда

1. Основное его содержание.
2. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.
3. Словесная часть марки или словесный товарный знак.
4. Визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.
5. Уровень известности марки у покупателя, сила бренда.
6. Обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность.
7. Стоимостные оценки, показатели.
8. Степень продвинутости бренда.
9. Степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

Задание 3. В западной практике термин brand не является прямым синонимом торговой марки. Обычно понятие используется не самостоятельно, а во взаимосвязи с определениями: international (мировой) brand, national (национальный) brand, local (региональный) brand. Если говорить о России, то бренды первого вида совпадают с общемировыми: Coca-Cola, Mars, Mercedes и т. д. Брендами второго вида можно считать пиво «Балтика», чай «Беседа», водку «Столичная».

Примеры локальных (региональных) брендов несложно найти в каждой российской области. Например, для Новосибирска такими примерами являются «Карачинская-2» (минеральная вода), «Солнечные продукты» (маргарины, кулинарные жиры и майонезы, объединенные зонтичным брендом), «Луканин» (макаронные изделия).

Приведите примеры потенциальных брендов мирового, национального и регионального уровней для Республики Беларусь.

Задание 4. Одна из компаний – ведущих производителей замороженных продуктов питания решает осуществить экспансию на новые продуктовые рынки. Дело в том, что компания обладает мощным брендом в одном из сегментов рынка, на которых она оперирует. Более того, ранее были осуществлены шаги по расширению влияния этого бренда и на другие сегменты рынка. Исследования показали, что дальнейшее успешное продвижение на новые сегменты рынка возможно только под новыми торговыми марками.

Определите, как владельцы компании могут увеличить стоимость торговых марок, находящихся в собственности компании, используя по максимуму состоявшийся бренд и тем самым минимизируя затраты по созданию новых брендов.

Задание 5. Проанализируйте способы образования имен брендов. Осуществите классификацию приведенных имен брендов в зависимости от способа образования: «Фруктайм», «Шок», «Альфа-Банк», «Мила», «Стинол», «Лисма», «БиЛайн», Absolut, Pickwick, «Бавария», МАЗ, «Санта Бремор», «Савушкин продукт», ATLANT, Mark Formelle, Conte, «Полесье», «БЕЛИТА-ВИТЭКС», «Коммунарка», «Балтика», «Бульбашь», Adidas, Casio, Honda, Johnson&Johnson, Nestle, Siemens, Toyota.

Сформулируйте преимущества и недостатки брендов, названных в честь своих основателей. Приведите примеры известных брендов, названных в честь своих основателей.

Приведите примеры неудачных вариантов имени бренда при продвижении товаров на рынок, используя материалы СМИ и литературные источники.

Тема 12. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Современные тренды маркетинга направлены на то, чтобы использовать разные рекламные каналы, находиться в постоянном взаимодействии с покупателем, плавно продвигать его по воронке продаж и вовремя оповещать об акциях и заманчивых предложениях.

Для решения данной задачи используют следующие стратегии: мультиканальность, омниканальность или кросс-канальность.

Мультиканальность – это использование множества разных каналов для привлечения клиентов. У бренда могут быть настроены рекламные кампании, запущены email-рассылки и заведены профили в социальных сетях. Отличительная черта этой стратегии в том, что все каналы существуют отдельно друг от друга. Перед каждым из них ставится своя задача по развитию, по ним не ведут общую статистику и не собирают комплексные данные о своих клиентах.

Многоканальность является начальным этапом маркетинговой стратегии, позволяющим охватить огромную аудиторию, особенно с размытым портретом, как это бывает у товаров повседневного и широкого спроса. Вы можете использовать социальные сети, рассылки, пуш-уведомления, ТВ-рекламу и наружную рекламу, чтобы достучаться до разных клиентов, увеличить посещаемость сайта и вырастить продажи.

Следующий шаг развития – переход к *кросс-канальности*. Использование большого количества каналов эффективно, но для лучших результатов они должны работать вместе и не конкурировать. В этом случае не возникает проблем, если покупатель нашел товар в рознице и хочет заказать его в интернете с доставкой на дом.

Подход помогает продвигать покупателя по воронке продаж, повышать лояльность и вовлеченность. Благодаря объединению каналов бренды могут собирать больше информации о клиентах и работать с ними всесторонне. Кроме того, собранные данные из различных каналов в дальнейшем используют для создания рекламных сегментов, чтобы показывать персональные предложения.

Сюда также относится и кросс-девайс, который позволяет поддерживать контакт с пользователем, с какого устройства он бы не заходил. Например, онлайн-телевидение МТС может работать как на десктопе, так и в приложении на телефоне. Клиенты могут пользоваться продуктом там, где им удобно в данный момент и не чувствовать разницы.

Оmnиканальность – самый эффективный и интересный подход, позволяющий работать с конкретными пользователями и удовлетворять все их нужды. Его часто путают с кросс-канальностью, ведь и там каналы связаны друг с другом. Разница заключается в глубине интеграции, покупатель не должен чувствовать разницы при выборе канала. Омниканальный маркетинг – это бесшовный клиентский опыт с персонализированными предложениями.

Отличительные черты омниканальности:

- одинаковые цены в онлайн и офлайн;
- терминалы в розничных точках для заказа товара из интернета с доставкой на дом;
- о наличии можно узнать в приложении, на сайте и в колл-центре (или у продавцов-консультантов);
- единая цена доставки;
- общая история покупок (при наличии бонусной карты) из онлайн и офлайна;
- сроки доставки и самовывоза не отличаются настолько, чтобы клиент предпочел один способ другому;
- товар можно купить и вернуть там, где покупателю удобно;
- единый ассортимент.

Это все касается пользовательского опыта. Рассмотрим, что происходит «внутри». Сотрудники теперь отвечают за общий результат без привязки к каналу. Кроме того, используется единая система хранения данных о клиенте: история покупок, его предпочтения по товарам, способам доставки и каналам продаж, т. е. любое действие клиента будет зафиксировано в одной CRM-системе.

Благодаря большому количеству данных о клиенте бренд может взаимодействовать с покупателем на любой площадке: присылать акционные письма, СМС, напоминать о себе рекламой и т. д.

Выполните следующее:

1. Определите каналы маркетинговых коммуникаций (мультиканальность, омниканальность, кросс-канальность), характерные для следующих ситуаций на примере магазина одежды «Грант»:

Пример 1. Изначально у компании была только розничная точка. Через несколько лет владелец открыл интернет-магазин. При этом цены в магазине и на сайте могли существенно отличаться, так как точки не взаимосвязаны друг с другом: у каждой свой ассортимент, ценовая политика и даже склад. Рекламные кампании при этом направлены отдельно на офлайн и на онлайн. Они продвигают разные предложения и даже конкурируют друг с другом из-за отличия цен и акций.

При таком подходе покупатель сам выбирает канал связи, но чем их больше, тем раздробленнее становится система. Человек выбрал товар в рознице, позже позвонил в кол-центр интернет-магазина, а там уже ему не смогли помочь из-за того, что торговые точки независимы друг от друга.

Пример 2. Человек может пользоваться сразу несколькими каналами для совершения покупки. Например, позвонить в интернет-магазин «Грант» и уточнить о наличии товара в рознице. Или же, наоборот, покупатель нашел товар в рознице и хочет заказать его в интернете с доставкой на дом.

Базы объединяются, но цены могут оставаться разными.

Если покупатель, взаимодействующий с рекламой на поиске, не совершил целевого действия, ему могут показать предложение в другом формате: ретаргетинг, рекламные посты в социальных сетях, сторис. В этом случае рекламные кампании не обособлены друг от друга, а работают в комплексе.

Пример 3. Если покупатель не нашел нужного размера в магазине, консультант через терминал может заказать доставку в торговую точку, на дом или подсказать другой магазин сети, где товар в наличии. Кроме того, рекламная кампания настроена так, чтобы быть на виду у своих нынешних и потенциальных покупателей на всех площадках и устройствах. Магазин показывает видеорекламу на Ютубе, размещает сторис и продвигает рекламные посты ВКонтакте, где сидит множество их клиентов, а также запускает ремаркетинг на тех, кто бросил в корзину.

Данный вид коммуникаций позволяет покупателю пользоваться любыми удобными площадками, а продавец при этом будет видеть историю его обращений и покупок. У данной системы коммуникаций есть минус – сложная техническая реализация. Понадобятся инструменты для объединения каналов в одной базе, отслеживания истории покупок и поведения пользователя в Сети.

Задание 2. Основными компонентами кросс-канального маркетинга являются:

1. *Интегрированные.* Ключевой элемент кросс-канального маркетинга – это интеграция различных способов в единую систему. Это могут быть социальные сети, почта, мессенджеры, сайт, мобильные приложения и др.

2. *CRM-система.* Она позволяет отслеживать взаимодействие клиентов через разные каналы и предоставляет ценные данные для персонализированных кампаний.

3. *Персонализация контента.* Метод эффективен благодаря персонализации контента под конкретного клиента. Это создает более глубокое взаимодействие и повышает вероятность успешной продажи.

4. *Воронка продаж.* От привлечения внимания до завершения покупки фирма может использовать разные каналы для достижения конверсии.

Выполните следующее:

1. Предположим, компания N запускает новый продукт. Она могла бы использовать кросс-канальный подход следующим образом:

- социальные сети: рекламные посты для привлечения внимания к продукту;
- электронная почта: рассылка с подробностями о продукте и предложением скидки для подписчиков;
- сайт: создание специальной страницы с дополнительной информацией и возможностью покупки;
- мобильное приложение: уведомления о специальных акциях для пользователей приложения.

Используя кросс-канальный подход, предложите готовый вариант реализации данной стратегии на примере вымышленной компании N.

Задание 3. Интернет-маркетинг активно использует массовую кастомизацию, так как теперь коммуникация с пользователем происходит намного быстрее. Уже не обязательно создавать продукт до знакомства с потребителем. Куда проще создать отдельные составляющие, как конструктор, и дождаться клиента, который скажет, какие элементы он хочет видеть у вещи.

Приведите примеры массовой кастомизации:

- среди марок, производящих одежду и обувь;
- фастфудных заведений, а именно пиццерий и бургерных.

Тема 13. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Определите психологические положения, которые использовал специалист для продвижения своего кандидата. Вставьте пропущенные слова в текст.

В 1956 г. Джон Шнайдер опубликовал сатирический роман «Золотая дудка», в котором описал приемы «торговли психологией», мобилизованные во время президентских выборов 1960 г. Соперничество между кандидатами свелось, по Шнайдеру, к усиленной борьбе между крупнейшими рекламными фирмами, руководившими кампаниями. Применялись новейшие способы воздействия на публику, прежде всего, соответствующим образом инсценированные «эффективные представления». Что до речей, то даже «пятиминутные» считались слишком длинными. «Послушайте, – сказал однажды специалист «своему» кандидату, пожелавшему выступить с речью о внешней политике в атомном веке, – если хотите произвести впечатление на проповедников, интеллигентов, студентов Колумбийского университета, то используйте для этого свое личное время, а не мое, телевизионное. Учтите свой рынок, человек. Ваш рынок – 40–50 млн слюнтяев, сидящих дома и следящих за вашим вздором по радио и телевидению. И этих слюнтяев беспокоит атомный век? Чепуха! Их тревожит...»

Задание 2. Определите методы и механизмы воздействия, используемые Луи Ческиным в своей работе. Обоснуйте свои умозаключения.

«Известный психолог Луи Ческин, который также одним из первых применил психоанализ в рекламе, директор «Американского института по исследованию цвета», вел обширные работы по воздействию на подсознание с помощью цвета. На этих работах строилась реклама таких известных фирм, как Procter&Gamble (парфюмерия), Philip Morris (сигареты), General Food (пищевые продукты). Все это – товары массового спроса, и полученный при их продаже статистический материал был огромен. Это позволило Ческину исследовать, например, какие эмоции возбуждает в подсознании цветовая гамма рекламного плаката в уважаемых кварталах и в трущобах, у людей разного возраста, с разными доходами и уровнем образования, разной национальности и т. д.»

Задание 3. Опишите социально-психологические особенности функционирования средств массовой информации, психологические критерии выбора средств распространения информации.

Охарактеризуйте структуру коммуникативного процесса на примере любой формы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 4. Сопоставьте перечисленные в таблице 17 невербальные подсистемы с их характеристиками.

Таблица 17 – Соотнесение невербальных подсистем с их характеристиками

Подсистема	Характеристика
Гастика	Направление взгляда, мигание
Ольфакция	Громкость голоса, скорость и ритмичность речи, тембр, звучность, напряженность, мелодика голоса
Проксемика	Стоны, смех, плач, вздохи, паузы, слова и звуки-паразиты
Кинесика	Язык пищи и напитков
Окулесика	Дистанция и время
Экстралингвистика	Прикосновение к частям своего тела и гардероба, своим аксессуарам
Гаптика	Язык запахов
Паралингвистика	Поза, походка, жесты и мимика

Задание 5. Опишите портрет потребителя образовательных услуг учреждения высшего образования по направлению подготовки «Реклама» и «Связи с общественностью».

Выделите сходства и различия в описании представленных портретов групп потребителей.

Задание 6. Важным для эффективной рекламной деятельности является такой психический процесс, как восприятие. Считается, что если ощущения отражают отдельные характеристики объектов (мягкий, холодный, горький, светлый и пр.), то восприятие дает человеку информацию об объектах в целом при их непосредственном воздействии на анализаторы. С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и пр. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов – представления.

Если человек, воспринимая нечто, может определить, что «оно соленое», то в психологии это называют ощущением; если он говорит, что это нечто – «соленый огурец», то речь идет о восприятии. В рекламе использование цвета или цветовых сочетаний, создающих определенные ощущения, может вызвать одни эмоциональные впечатления, а использование тех же цветов или их сочетаний применительно

к определенным узнаваемым объектам – другие. На рисунке 5 приведен пример ощущений, вызываемых неким цветом, взятым как фон, и тем же цветом объекта, имеющего определенную узнаваемую форму.

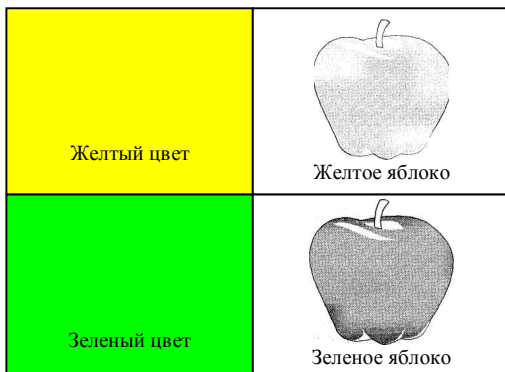


Рисунок 5 – Неопредмеченный цвет подчиняется законам ощущений; конкретный узнаваемый объект, закрашенный тем же цветом, подчиняется законам восприятия

В соответствии с рядом теорий психологии цвета желтый цвет отражает неограниченную экспансивность, освобождение от пут, разрядку. Символически желтый цвет – это солнечное тепло, вызывающее радость, бодрость духа и счастье. Зеленый цвет означает сжатие и напряжение, волю к действию, упорство и настойчивость. Зеленый цвет – это воплощение твердости, постоянства, сопротивление переменам. Однако, используя эти цвета в рекламе для оформления различных объектов, например, с целью информирования или привлечения внимания, можно получить совсем не тот результат в восприятии, который ожидается первоначально, так как цвет воспринимается в контексте того, что рекламируется.

Отразите, в соответствии с объектом в конкретном цвете, эмоциональные впечатления, которые могут возникнуть у потребителя при использовании рекламного образа. Результат впечатлений отразите по форме таблицы 18.

Таблица 18 – Влияние цвета рекламного объекта на эмоции потребителей

Объект в цвете	Эмоциональные впечатления, возникающие при использовании рекламного образа
Яблоко зеленое	
Яблоко желтое	
Солнце зеленое	
Солнце желтое	

Задание 7. Реклама воздействует на потребителя на рациональном и эмоциональном уровнях.

Сравнительно легко разрабатывать рекламные сообщения и прогнозировать воздействие рекламы в рациональной сфере, сложнее предугадать, как будет работать реклама на эмоциональном уровне. Это связано с тем, что на этом уровне действует одновременно большое количество факторов, и искусство рекламиста состоит в выборе именно тех факторов, влияние которых будет решающим.

Одним из методов прогнозирования эмоционального эффекта и создания долгосрочного впечатления от рекламы является метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики – архетипов.

Архетипы – это «кирпичики» картины мира, которую строит в своей душе каждый человек. Такие «кирпичики» он бессознательно распознает в любом эмоционально насыщенном сообщении, в том числе в рекламе, и добавляет это архетипическое сообщение к содержанию рекламы, усиливая или ослабляя рациональную часть рекламной информации.

Каждому архетипу соответствует определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов, стиль музыки, тип эмоционального переживания, стиль поведения, бессознательный прогноз развития событий. Зная приоритетные архетипы целевой аудитории, можно, использовав их в рекламе, сформировать потребность в товаре.

Например, архетип «Герой» в лице Криштиану Роналду использовался в рекламе бренда Nike. Это архетип позитивного начала, его темы следующие: преодоление, успех, активность, вызов, покровительство (защита), красота, уверенность, соревнование, достижение. Просматривая такую рекламу, потребитель, одним из «кирпичиков» картины мира которого является стремление быть таким же мужественным, успешным, активным, отождествляет себя с рекламным персонажем и покупает рекламируемый товар.

Выполните следующее:

1. Приведите примеры архетипов «Путешествие», «Разрушение», «Простак», «Мужское и женское», «Умный и глупец».

2. Укажите темы архетипов, их идеи, ключевые слова, тип графики, выбор цвета, композицию, набор предметов, тип эмоционального переживания, стиль поведения, соответствующий представленным архетипам.

Задание 8. Шрифт рекламного текста в значительной степени влияет на то, как и насколько легко воспринимается текст при его

чтении. Так, например, традиционно легко воспринимаемыми шрифтами считаются шрифты Times New Roman и Arial. С другой стороны, другие менее часто используемые шрифты могут придать тексту несколько другую интонационную и эмоциональную окраску. Сравните следующие два отрывка, представленные на рисунке 6.

Английский язык в TOM'S HOUSE

Если Вы серьезно заинтересованы в изучении английского языка, то при выборе курсов постарайтесь не поддаваться на заманчивые обещания обучить Вас быстро и без усилий по суперновым и уникальным методикам. Многие уже смогли убедиться на своем опыте, что за 12 месяцев язык не выучишь. Однако и двухгодичные курсы не всем по плечу из-за острой нехватки времени, а иногда и средств. Так каков же выход? Специалистами учебного центра Tom's house, занимающимися разработкой новейших программ обучения иностранному языку, был проведен анализ использования отечественных и зарубежных методик преподавания английского языка. Результаты исследований позволили разработать интересные и сбалансированные программы, включающие в себя обучение грамотной устной речи, ее свободному восприятию на слух, а также чтению и письму. Использование этих программ показало несомненный успех у обучающихся с любой начальной подготовкой.

Английский язык в TOM'S HOUSE

Если Вы серьезно заинтересованы в изучении английского языка, то при выборе курсов постарайтесь не поддаваться на заманчивые обещания обучить Вас быстро и без усилий по суперновым и уникальным методикам. Многие уже смогли убедиться на своем опыте, что за 12 месяцев язык не выучишь. Однако и двухгодичные курсы не всем по плечу из-за острой нехватки времени, а иногда и средств. Так каков же выход? Специалистами учебного центра Tom's house, занимающимися разработкой новейших программ обучения иностранному языку, был проведен анализ использования отечественных и зарубежных методик преподавания английского языка. Результаты исследований позволили разработать интересные и сбалансированные программы, включающие в себя обучение грамотной устной речи, ее свободному восприятию на слух, а также чтению и письму. Использование этих программ показало несомненный успех у обучающихся с любой начальной подготовкой.

Рисунок 6 – Вариант рекламного текста, написанный двумя существенно различающимися по форме шрифтами – Arial и Cyrillic Old

Степень воздействия выбранного шрифта на эмоциональное состояние читателя изучается специалистами в области психологии рекламы. Исследования показали, что один и тот же текст, набранный разными шрифтами, может восприниматься потребителями как «агрессивный» и «неагрессивный», «лживый» и «правдивый», «грустный» и «радостный» и т. д.

Выполните следующее:

1. Укажите, какой из двух вариантов предложенных текстов рекламных обращений воспринимается легче.

2. Предложите тексты рекламных обращений, набранные разными шрифтами, которые могут расцениваться потребителями как «агрессивный», «лживый», «грустный» и «радостный».

Задание 9. Выберите для анализа несколько крупных белорусских и российских СМИ и выделите, какие приемы манипуляции в них используются. Отчет о результатах исследования представьте в форме презентации в Power Point.

Тема 14. ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Разработайте и представьте концепцию проекта продвижения объекта (товар, продукт, услуга и т. д.) с использованием приемов, инструментов и форм партизанского маркетинга.

Задание 2. Разработайте нативный формат продвижения любого объекта (товар, услуга, персона, территория, образ жизни, идея и т. д.) для любой продающей платформы (магазин, агентство и т. д.)

Алгоритм действий

1. Определить цель и задачи продвижения, выбрать тему и объект продвижения.

2. Ознакомиться с контентом по выбранной теме.

3. Сформировать семантическое ядро.

Задание 3. Проведите исследование белорусских и мировых тенденций в применении Product Placement. Задание выполните в форме представления отчета по следующим разделам:

- эффекты и эффективность технологических операций Product Placement;
- направления использования Product Placement.

Задание 4. Осуществите комплексный анализ практики применения Product Placement в Республике Беларусь в рамках телевизионного контента с выявлением основных принципов функционирования данного рекламного инструмента, а также особенностей его использования в нашей стране.

Выполните следующее:

1. Проведите контент-анализ двух фильмов (белорусское и зарубежное кино) с целью выявления:

- особенностей;
- видов и форм;
- заказчиков;
- возможных трудностей и рисков.

2. Проведите фокус-группу по определению эффективности применения Product Placement.

Отчет о результатах проведенных исследований представьте в форме презентации в Power Point, проведите коллективное обсуждение в рамках занятия.

Задание 5. Подготовьте письменные ответы на вопрос: «В каких случаях можно утверждать о наличии скрытой рекламы и чем это можно обосновать?»:

1. Кинофильм «Особенности национальной охоты» – герои пьют водку определенной марки и закусывают равиолями.

2. В телевизионном сериале «День рождения Буржуя – 2» – упоминается продукция компаний Whiskas и Catsan.

3. В телевизионном сериале «Не родись красивой» – героиня берет из холодильника йогурт Danone.

4. В кинофильме «Дневной дозор» – пиво «Старый мельник» и автомобиль Mazda.

5. В фильме «Любить по-русски – 3» герои приобретали холодильник Bosch. У этой рекламной акции была конкретная цель – разрушить стереотип, будто холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди. Поэтому в фильме показывали, что этот холодильник стоит не дороже прочих, герои покупали его для деревенского дома.

Проведите групповое обсуждение отчетов.

Задание 6. Ознакомившись с примерами применения событийного маркетинга в зарубежных и отечественных компаниях, определите плюсы и минусы данных мероприятий.

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая, связав образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда, регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, т. е. детей и их родителей, но и создать положительный, яркий и запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что также способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Еще один яркий пример – компания Avon Cosmetics, которая ежегодно проводит так называемый Avon Running Global Women's Championship – забег на 10 км для женщин. Целью данной кампании является привлечение внимания женщин, у которых нет времени на занятия фитнесом, к здоровому образу жизни, полезному и эффективному времяпрепровождению. Эта программа вдохновляет женщин по всему миру реализовать свой потенциал и встретить других женщин со схожими интересами, а самое главное – выиграть денежный приз.

Еще более изощренный метод придумало американское представительство компании Sony Ericsson Mobile Communications, как они его сами называют, «партизанский маркетинг». Они устроили необычную рекламную кампанию первого мобильного телефона T68i, оснащенного цифровой камерой. Так, в одной из акций, получившей название «Лжетурист», принимало участие 60 актеров-профессионалов. Разбившись на группы по два-три человека и притворясь приезжими, они осматривали достопримечательности Америки и просили прохожих сфотографировать их с помощью аппарата Sony Ericsson T68i. В ходе другой акции 60 актрис и моделей отправляли в модные ночные клубы. По заранее подготовленному сценарию каждая из девушек заговаривала с незнакомыми людьми, во время разговора звонил ее мобильный телефон, а на экране появлялось изображение человека, который хочет поговорить с девушкой. Результат превзошел все ожидания кампании: продажи выросли в несколько раз, повысилась узнаваемость марки. Таким образом, грамотное слияние из маркетинга, PR и рекламы, каким, по сути, является событийный маркетинг, может привести к колоссальному успеху.

Наиболее выгодным для Беларуси считаются спортивные мероприятия. Спортивные соревнования в большей степени, чем массовые праздники и концертно-зрелищные мероприятия, позволяют обеспечить воздействие на аудиторию второго уровня – на тех, кто смотрит телевизионные трансляции события. Просмотр спортивных соревнований предполагает вовлечение в действие – «боление», а, следовательно, и пристальное внимание к телеэкрану. Такие мероприятия всегда будут привлекать посетителей, так как они проводятся в непринужденной форме, посетители могут поучаствовать в соревнованиях, а главное, дух соперничества и соревнования создает среди участников единую эмоциональную атмосферу. На практике было проведено немало удачных спортивных мероприятий, например: Snickers Урбания; соревнования по сноубордингу, спонсируемые Nokia; дворовые соревнования по футболу, которые устраивает Coca-Cola.

Есть и другой весьма интересный способ продвижения – это мероприятия в торговых центрах. Причем это могут быть как мероприятия по продвижению какой-либо торговой марки, так и по продвижению самого молла. Например, торговые центры активно используют event-маркетинг для собственного продвижения, проводя тематические вечера живой музыки, детские утренники, показ мод и т. д. Такой подход хорош тем, что в нем нет возрастных ограничений: на каждую возрастную категорию найдется мероприятие. К тому же непосредственная целевая аудитория находится в самом центре и под впечатлением от хорошо проведенного времени расскажет друзьям и близким о торговом центре.

Еще одна нестандартная акция была проведена крупнейшим в Европе дилером марки Nissan – автоцентром «Пеликан Авто». Кампания была направлена на повышение его узнаваемости: все салоны использовали одни и те же образы, так что покупатели не делали различий между ними, а символом стал мультяшный пеликан. Сначала на столичных билбордах возник пеликан в капитанской фуражке, радостно подмигивающий горожанам: «Вас запеликанили?» Это способствовало появлению массы дискуссий в интернете. В те же дни тысячи автомобилистов вдруг начали находить на капотах своих авто круглые магнитные наклейки с изображением пеликана, надписью «Вас запеликанили!» и адресом промосайта «Пеликан-капитан». А уже через неделю обнаружили первые очевидцы, утверждавшие, что собственными глазами видели на улицах Москвы группу из 15 справляющих свадьбу «пеликанов». В течение трех недель люди могли лицезреть «безумных» птиц на улице, но ни на какие вопросы они не отвечали, а радостно вовлекали горожан в свой праздник, посеща-

ли супермаркеты, спускались в метро, затевали смешные перебранки с растерянными сотрудниками милиции. По городу «пеликаны» перемещались на трех автомобилях Nissan, борта которых были расписаны аэрографией со сценками из «пеликаньей» жизни.

Затем начался второй этап – «Следуй за пеликаном!» «Пеликаны» с мегафонами передвигались по городу на автомобилях Nissan, увлекая едущих следом на тест-драйв. В итоге трижды в день на тест-драйв в автосалон «Пеликан Авто» приезжала колонна из 15–20 автомобилей, а в столичных супермаркетах появились тележки с автомобильным рулем и логотипом автосалона.

Задание 7. Придумайте свой сценарий проведения event-мероприятия. Задание выполните в форме презентации в Power Point.

Задание 8. Подготовьте доклады по следующим темам:

1. Место событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления event-проектами в Республике Беларусь (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Технология организации событий на общенациональном уровне.

Задание 9. Life Placement – продуманная акция, согласно которой новый революционный товар помещают в жизнь человека. Классика – когда Sony Ericsson запускали на рынок первый телефон с фотоаппаратом: была акция, согласно которой различные люди в местах массового скопления туристов просили себя сфотографировать на телефон.

Ambient Media – нестандартные носители наружной рекламы, например: скамейки в парках, зеркала в туалетах, балконы жилых домов и т. д.

Product Placement – платное (в основном) помещение названия бренда, логотипа, товарной марки или вообще продукта в произведениях искусства (кино, книги, игры, ТВ-программы, песни и т. д.).

Бенчмаркинг – использование успешных технологий партнеров и конкурентов для совершенствования собственной продукции.

Сторителлинг – создание историй (а также мифов), связанных со своим брендом.

Выполните следующее:

1. Приведите примеры из отечественной и мировой практики удачного и неудачного применения обозначенных PR-инструментов.

2. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов.

3. Разработайте письменно собственный алгоритм применения данных инструментов.

Задание выполните в форме представления отчета о результатах проведенного исследования, презентацию – в Power Point.

Тема 15. ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Задание 1. Ознакомьтесь с приведенными ниже примерами использования вирусного маркетинга, а также подумайте, в чем заключались ошибки. Определите, какой на ваш взгляд пример является наиболее удачным.

Пример 1. Классикой жанра считается серия вирусных роликов Old Spice. Не обладая действительно яркой идеей и какой-либо оригинальностью, каждое видео про брутального мачо неизменно собирают свыше 10 млн просмотров за счет эксплуатации двух приемов:

1. Доведение ситуации до абсурда.

Герои видео действуют в совершенно безумных ситуациях, при этом прямо рекламируя продукт. Однако динамика происходящего на экране завораживает зрителя и заставляет игнорировать рекламный посыл, который, тем не менее, оседает в голове потребителя.

2. Регулярность.

Ролики про мачо Old Spice выходят с завидной частотой, что заставляет зрителя относиться к ним, как к своеобразному сериалу. Это дает неожиданный эффект – аудитория вируса заранее ожидает выхода следующего сюжета и даже строит версии дальнейшего развития «сериала» в комментариях. Это служит дополнительным каналом привлечения новых зрителей.

Пример 2. Совершенно иной подход избрала компания T-Mobile при создании своего вируса. Роль авторов ролика отвели обычным людям, посетителям торгового центра. Более 300 актеров, внешне не отличающихся от других покупателей, неожиданно начали танцевальный флешмоб, не просто вовлекая в него случайных прохожих, но и заставляя их снимать видео на свои гаджеты. Впоследствии получившиеся видео обывателей и записи магазинных камер наблюдения были смонтированы в ролик, собравший более 40 млн просмотров.

Пример 3. Считается, что вирусный ролик должен смешить или шокировать. На самом деле он может вызывать любой яркий эмоциональный отклик: грусть, умиление, ярость, зависть, – что угодно, только бы зритель не остался холодным и равнодушным к происходящему на экране.

Компания Purplefeather собрала более 24 млн просмотров ролика The Power of Words, взывающего к сочувствию и социальной ответственности людей.

Пример 4. Один из самых противоречивых примеров подхода к вирусному маркетингу. Компания «Русский стандарт» в своем провокационном ролике предложила зрителю сыграть в социальный аналог русской рулетки. Смысл игры в том, что нажимая на кнопку, встроенную в ролик, пользователь имеет равный шанс выиграть недельный тур в Россию и безвозвратно удалить свой аккаунт в Facebook.

Идея показалась розыгрышем, но в результате многие люди действительно потеряли доступ к приложению. Несмотря на то, что ролик не собрал и 1 млн просмотров, он вызвал целую бурю эмоций и запрет на видео в самой соцсети. Практически неделю выходка компании «Русский стандарт» держалась в топе обсуждений, а также попала в новостные выпуски мировых СМИ. «Черный пиар» не всегда плохой пиар.

Пример 5. Пример постановочного видеоролика в стадии «посева» от компании YouMagic.Pro. Видео не имеет развлекательной составляющей, но продвигает возможность бесплатного тест-драйва сервиса IP-телефонии в качестве противопоставления уже привычным тестам при покупке автомобиля.

Задание 2. Разбейтесь на группы и попытайтесь придумать свою идею для вирусного маркетинга. Проведите презентацию своего проекта в Power Point.

Задание 3. Под торговой маркой «Роллтон» выпускаются продукты в двух категориях. Первая – кулинария, в которую входят макароны, приправы, бульоны, супы и заправки для них. Вторая – продукты быстрого приготовления – лапша и картофельное пюре. Учитывая это, коммуникация раньше велась сдержанно, чтобы охватывать взрослую аудиторию.

Компанией был придуман «стажер», который станет работать всего один день в неделю, но при этом будет постить мемы и общаться с подписчиками не так, как обычно.

Чтобы убедиться, действительно ли это нужно подписчикам, компания сделала публикацию, в которой рассказала о новой концепции и предложила пользователям самим определить, нужен ли этот формат. Было выдвинуто условие: если пост наберет тысячу лайков, что в десять раз больше обычного, мы возьмем «стажера» на работу. В итоге пост собрал 10 тысяч лайков.

Каждый четверг «стажер» работает всюю: делает мемный пост, целый день шутит в комментариях, личке и приходит к другим брендам.

В этот день компания полностью меняет тональность и формат контента. Разрешает себе больше шалостей, чем обычно. А чтобы была визуально понятна разница, компания меняет аватарку с классической на «стажерскую», которая отсылает к мему How do you do, fellow kids? («Как поживаете, друзья-детишки?»).

Каждый пост построен по единому принципу: ставится в центр продукт, помещается в среду, к которой делаем отсылку. А сам продукт представляет собой несуществующий вкус – это ключевая отсылка к разным вселенным. Так появился «Роллтон» со вкусом релиза – к выпуску альбома Oxxxymiron. Или со вкусом ответственности – в честь выхода нового «Человека-паука».

Основная задача – объединять разную аудиторию вокруг бренда и строить комьюнити, поэтому посты «стажера» касаются как узких, так и широких сегментов.

Достучаться до разной аудитории помог узкий таргетинг «ВКонтакте». Он позволяет точно дистрибутировать контент на нужный сегмент, например фанатов конкретного сериала или игры. Так у компании получилось объединить вокруг бренда совершенно непохожие аудитории, которые тепло приняли «стажера».

Примеры инициатив «стажера»:

– Пост для фанатов K-pop-группы Stray Kids. Они в ответ устроили флешмоб с покупкой «Роллтона» и даже сделали маску в одной из соцсетей.

– Предложение сделать вкус из мема про аниме JoJo's Bizarre Adventure реальным, если к этому будет повышенный интерес. Вот уже больше года фанаты просят выпустить реальный продукт с этим вкусом.

– Представление лапши «Роллтон» как «Вермишлен» – замены мишленовским ресторанам. Об этом сразу же написали разные медиа.

Основная задача кампании: выстроить взаимодействие с более молодыми пользователями, но при этом не растерять уже имеющихся подписчиков.

Выполните следующее:

1. Разработайте 10 инициатив «стажера».
2. Представьте отчет о выполненном задании в Power Point.

Задание 4. Разработайте проект по продвижению школы «Академия рекламы и PR».

Задачи:

- сформулировать маркетинговые проблемы школы;
- исследовать маркетинговую среду и рынок тех услуг, которые предлагаются школой «Академия рекламы и PR»;
- разработать эффективную маркетинговую стратегию по направлениям деятельности;
- разработать план рекламной (в том числе SMM) и PR-кампании для целевых аудиторий.

Школа «Академия рекламы и PR» – обеспечивает планирование, подготовку и проведение мероприятий, направленных на формирование профессионально ориентированного контингента абитуриентов для направления «Реклама и связи с общественностью», профессиональную ориентацию обучающихся (целевая аудитория: школьники 9–11 классов).

План работы:

1. Проект продвижения.
2. Подготовка отчета.
3. Подготовка презентации проекта.

Структура маркетинг-плана

1. Исследование:

- анализ потребителей (исследование мотивирующих факторов и особенностей принятия решения конечными потребителями и посредниками);
- анализ конкурентов;
- анализ рыночных возможностей (анализ тенденций рынка), SWOT-анализ компании.

2. Стратегический маркетинг:

- а) определение дифференцирующих атрибутов и мотивирующих факторов (выгод):
 - выбор целевых сегментов, приносящих максимальную прибыль;
 - определение ключевых мотивирующих факторов, побуждающих к покупке;
 - выбор дифференцирующих атрибутов, выделяющих товар среди конкурентов;

б) проект бренда: выбор и обоснование стратегии позиционирования.

3. Тактический маркетинг. Воплощение – реализация стратегии комплекса маркетинга (Marketing Mix): продукт = товар + услуга. Заключается в разработке рекомендаций по:

- ассортиментной политике;
- дополнительным услугам и сервисам;
- концепции сайта, социальным медиа.

4. Разработка комплекса продвижения (Promotion Mix):

- определение каналов коммуникации;
- разработка концепций маркетинговых мероприятий (рекламы, программ лояльности и т. п.);
- бренд-план внедрения маркетинговых мероприятий (перечень и последовательность запуска маркетинговых мероприятий);
- маркетинговый бюджет на год.

Представьте отчет о выполненном задании в Power Point.

Тема 16. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Задание 1. Разработайте наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса, например застройщик СУ (строительное управление).

Основное послание: сформулируйте самостоятельно.

Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м² (около 70% составляют студии площадью 40 м²). Возможны объединения апартаментов и частичная их переделка под запросы конкретного покупателя.

Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.

На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т. е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфраструктуры обеспечивается управляющей компанией.

Стоимость 1 м² – выше среднерыночной цены на 40%.

Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).

Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст – от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов – выше среднего.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

– желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);

– желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).

Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.

Обязательные элементы кампании:

– название жилого комплекса;

– нестандартность и креативность предлагаемых рекламных коммуникаций.

Выполните задание и представьте отчет в Power Point.

Форма организации студентов на занятии: коллективное занятие (два-три человека).

Задание 2. Разработайте контент-план информационной кампании для:

– органа местного самоуправления в связи с проведением Дня города;

– некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в городе с населением около 1 млн чел.;

– управления здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда;

– продвижения Дома моды (информационный повод – 10 лет со дня основания).

Каждая группа студентов из двух-трех человек проводит защиту своего проекта.

Отчет представьте в форме презентации в Power Point.

Задание 3. Проанализируйте влияние на формирование бюджета коммуникаций сети салонов связи следующих факторов:

– емкость и размеры рынка;

– роль рекламы в комплексе маркетинга;

– этап жизненного цикла товара;

– дифференциация товара;

– объем продаж и прибыль;

– затраты конкурентов на рекламу;

– финансовые ресурсы.

Задание 4. При формировании бюджета коммуникаций сети салонов сотовой связи выбран метод конкурентного паритета. Разработайте мероприятия по получению соответствующей информации о конкурентах, позволяющей практически реализовать выбранный метод.

Задание 5. Спланируйте по исходным данным таблицы 19 рекламный бюджет каждой из фирм, используя метод конкурентного паритета.

Таблица 19 – Характеристика конкурирующих фирм

Показатели	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Доля рынка, %	10,00	16,00	42,00
Степень лояльности потребителей, %	62,00	63,00	46,00
Годовой товарооборот, денеж. ед.	150 000	230 000	600 000
Доля рекламных затрат в товарообороте, %	0,09	0,11	0,16

Методические указания к заданию

Определите затраты на рекламу у каждой фирмы. Учитывая, что каждый конкурент ориентируется на лидера по какому-либо показателю, увеличьте существующий рекламный бюджет каждой фирмы в количество раз, кратное сумме процентов отставания от лидера по показателям доли рынка и лояльности покупателей, деленной на 100.

Задание 6. Определите основные недостатки каждого из пяти методов установления общего бюджета на продвижение товара промышленным предприятием. Укажите основной недостаток, соответствующий каждому приведенному методу, результаты оформите в виде таблицы 20.

Таблица 20 – Методы установления бюджета на продвижение товара и их недостатки

Методы установления бюджета на продвижение	Недостатки
Все, что вы можете себе позволить	
Прирост	
Паритет с конкурентами	
Доля от продаж	
Увязывание целей и задач	

Основные недостатки:

1. Трудно определить расходы других предприятий на продвижение товара (предприятия существенно отличаются друг от друга); метод догоняющего, а не лидера.

2. Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших предприятий.

3. Небольшое внимание, уделяемое продвижению товара, отсутствие связи расходов с постоянными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение товара.

4. Слишком важна роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

5. Отсутствие связи с целями, продвижение следует за сбытом. Большие ассигнования во время хорошего сбыта, слишком малые расходы в период снижения объема сбыта.

Задание 7. Ровно как рынок Business to Business (рынок товаров промышленного назначения) отличается от рынка Business to Consumer (рынок товаров народного потребления), также отличается и работа с потребителями на данных рынках. Специфика рынка B2B заключается в том, что мотивы покупки, степень приверженности к продукции определенной торговой марки, периодичность совершения покупок, эффективность воздействия средств маркетинговых коммуникаций на покупателя могут быть обусловлены многими факторами, причем на рынке каждого отдельного товара данные факторы могут существенно отличаться.

Следовательно, возникает необходимость получения достоверной информации обо всех факторах, определяющих мотивы закупки того или иного промышленного товара и воздействия на покупателя различных средств современной системы маркетинговых коммуникаций. Методы сбора такой информации многообразны. Одним из них является анкетирование.

В общем виде процесс составления анкеты проходит 8 этапов (рисунок 7).



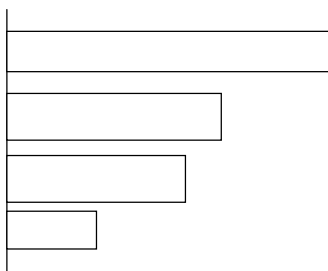
Рисунок 7 – Процесс составления анкеты для исследования промышленного рынка

Зная этапы составления анкеты для исследования промышленного рынка и используя правила составления анкет, разработайте анкету или форму для исследования эффективности воздействия средств маркетинговых коммуникаций на рынках Business to Business. Выбор конкретного рынка или предприятия, действующего на этом рынке, студентами производится самостоятельно.

Задание 8. Эффективность различных средств продвижения меняется в зависимости от вида товара и рынка сбыта. Заполните схему, показывающую относительную значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения, следующими элементами (рисунок 8):

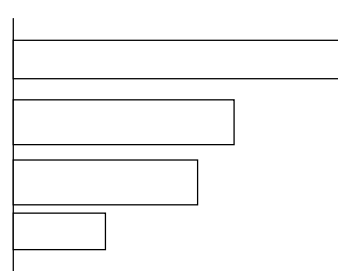
- пропаганда;
 - реклама;
 - личная продажа;
 - стимулирование сбыта.
- Аргументируйте свой ответ.

Товары широкого потребления



Относительная значимость

Товары производственного назначения



Относительная значимость

Рисунок 8 – Относительная значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения

Задание 9. Рекламодатель планирует разместить в глянцево-м журнале рекламу нового магазина молодежной одежды в регионе, численность населения которого составляет 1 413 тыс. чел.

Полоса рекламы в журнале А стоит 500 денеж. ед., в журнале В – 300 денеж. ед.

Аудитория журнала А в регионе по данным последнего исследования составляет 297,4 тыс. чел., аудитория журнала В – 12,4 тыс. чел. Данное количество аудитории читало последний номер соответ-

вующего журнала и обычно предпочитает данный журнал при выборе печатного издания.

Целевой аудиторией для рекламодателя являются девушки от 16 до 19 лет, доля которых в населении региона составляет 5,8%.

Информация об аудитории изданий А и В представлена в таблице 21.

Таблица 21 – Состав аудиторий изданий А и В по категории «женщины»

Наименование журнала	Женщины						
	16–19 лет	20–24 лет	25–34 лет	35–44 лет	45–54 лет	55–64 лет	65+ лет
А	1,6	14,4	33,1	14,5	5,0	0,4	0
В	34,7	26,6	8,1	6,5	3,2	0	0

Выполните следующее:

1. Рассчитайте цену за 1000 рекламных контактов, а также рейтинг изданий А и В. Расчет представьте по форме таблицы 22.

Таблица 22 – Показатели СРТ, охвата и рейтинга для печатных изданий А и В

Наименование журнала	Цена полосы А4, денеж. ед.	Охват, тыс. чел.	Охват (рейтинг), %	СРТ, денеж. ед.
А				
В				

Определите, в каком издании цена за 1 000 рекламных контактов ниже и во сколько раз. Вычислите, какое количество читателей может охватить рекламодатель за 1 денеж. ед. в журналах А и В.

2. Сравните целевую аудиторию журналов А и В. Рассчитайте количество девушек в возрасте от 16 до 19 лет, читающих журнал А и журнал В (показатели охвата целевой аудитории журналами А и В, а также рейтинг изданий в целевой группе). Рассчитайте показатели СРТ для целевой группы. Расчет представьте по форме таблицы 23.

Таблица 23 – Показатели СРТ, охвата и рейтинга для целевой аудитории рекламодателя

Наименование журнала	Цена полосы А4, денеж. ед.	Охват целевой группы, тыс. чел.	Охват (рейтинг в целевой группе), %	СРТ для целевой группы, денеж. ед.
А				
В				

Определите, в каком издании цена за 1 000 рекламных контактов с целевой группой ниже и во сколько раз.

3. Если оба издания имеют сходные показатели СРТ для целевой группы и приблизительно равный охват, рассчитайте Аффинити-индекс по изданиям А и В, т. е. показатель соответствия выбранного издания требуемой целевой аудитории. Если Аффинити-индекс какого-то издания по рассматриваемой целевой аудитории равен 120 и более, то данное издание имеет повышенный процент представителей целевой группы в своей аудитории по сравнению со всем населением. Определите, какое из изданий тематически соответствует демографической группе «Девушки 16–19 лет».

4. Рассчитайте индексы избирательности по изданиям, сравнив процент аудитории целевого рынка, приходящегося на долю носителя рекламы с процентом населения, составляющим этот рынок. Учитывая равные по значению знаменатели, оцените, какое из средств является лучшим по данному критерию.

5. Все рассчитанные показатели медиапланирования представьте в таблице 24. Сделайте вывод, какое из изданий является наиболее эффективным для размещения рекламы о новом магазине молодежной одежды.

Таблица 24 – Показатели медиапланирования для размещения рекламы магазина молодежной одежды в журналах А и В

Наименование журнала	Цена пол- лосы А4, денеж. ед.	Охват, тыс. чел.	Охват (рей- тинг издания в ре- гионе), %	СРТ для печатно- го изда- ния, де- неж. ед.	Охват целевой аудито- рии, тыс. чел.	Охват целевой аудито- рии (рей- тинг в целевой группе), %	СРТ для целевой группы, денеж. ед.	Аффи- нити- индекс	Индекс избира- тельно- сти
А									
В									

Тема 17. СИСТЕМОДОПОЛНЯЮЩЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание 1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – ответ теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. Проблематика ИМК является на сегодняшний день особо актуальной: продолжающийся рост числа брендов и все большее дробление целевых рынков. При тщательно спланированном использовании коммуникативных инструментов, когда компания по продвижению основана на ИМК, уже сегодня можно достичь значительных успехов, сделав их коммуникативными конкурентными преимуществами.

В целях более глубокого анализа ИМК в отечественной практике был проведен анализ политики продвижения 12 промышленных предприятий Республики Беларусь.

Сведения об использовании на практике различных форм ИМК приведены в таблице 25.

Таблица 25 – Распространенность использования форм ИМК

Форма ИМК	Число предприятий	Доля предприятий, %
Реклама	3	25,0
Прямой маркетинг	12	100,0
Стимулирование сбыта	6	50,0
Связи с общественностью	1	8,3
Спонсоринг	2	16,7
Реклама в месте продажи	3	25,0
Упаковка	4	33,3
Фирменный стиль	3	25,0
Выставки (ярмарки)	4	33,3
Интернет	1	8,3
Всего предприятий	12	100,0

Полученные данные свидетельствуют о том, что только 25% обследованных предприятий уделяют внимание комплексу маркетинговых коммуникаций и в состоянии оценить успех этих мероприятий.

Подавляющее большинство предприятий (58%) применяют более одного вида коммуникаций (25% – стимулирование сбыта и прямой маркетинг, 33% – прямой маркетинг и выставки), что говорит либо о

нехватке у предприятий средств, либо о недооценке большинством руководителей преимуществ комплексного подхода к продвижению товаров.

Данные опроса говорят о достаточном понимании руководителями и специалистами преимуществ ИМК для предприятий. Это привело к необходимости в процессе исследования уделить внимание факторам, сдерживающим внедрение ИМК (таблица 26).

Таблица 26 – **Факторы, сдерживающие внедрение ИМК**

Какие пункты из нижеследующих вы считаете главным препятствием внедрения ИМК на предприятии?	Количество ответов, %
Отсутствие специалистов и навыков организации эффективных коммуникаций	91,7
Отсутствие знаний о маркетинге	75,0
Традиционная форма хозяйствования, которую трудно изменить	33,3
Психологические барьеры поколений	83,3

Результаты опроса показывают: наибольшее количество предприятий считают, что отсутствие квалифицированных специалистов по маркетинговым коммуникациям является основным препятствием. Следующими по степени значимости причинами являются отсутствие знаний о маркетинге и психологические барьеры поколений (75,0; 83,3%). Так, старшее поколение, находящееся на руководящих постах, не очень охотно использует новые технологии. Это самые распространенные и важные препятствия, тормозящие развитие маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что число предприятий, считающих традиционную форму хозяйствования препятствием, достигает 33,3%. Этот факт косвенно указывает на то, что, несмотря на переход к рыночным отношениям, часть предприятий еще не отказалась от старой идеологии. Говоря об идеологии маркетинговой деятельности, нельзя забывать, что та или иная идеологическая направленность маркетинга находит свое выражение в маркетинговых коммуникациях. С одной стороны, даже самому качественному и нужному товару необходимы маркетинговые коммуникации, с другой – никакие формы коммуникаций не помогут продать плохой и ненужный товар.

Проблема лежит очень глубоко – на многих предприятиях за применение ИМК ответственен не отдел маркетинга, а директор или заместитель директора. Поэтому неудивительно, что часто применение форм ИМК не скоординировано с потребителями.

Считается, что если применение форм ИМК планировалось должным образом, то успех гарантирован. Ситуация также усложняется тем, что при разработке коммуникативных программ в деятельности предприятий необходимо обратить внимание на совершенно ограниченный аппарат планирования (таблица 27).

Таблица 27 – **Планирование маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь**

Опыт планирования	Число планирующих предприятий	Доля планирующих предприятий
Цели компании	3	25,0
Затраты на продвижение	2	16,7
Средства продвижения	1	8,3
План мероприятий	3	25,0
Продвижение не планируется	9	75,0
Всего предприятий	12	100,0

Больше половины предприятий вообще не планируют свою деятельность в области маркетинговых коммуникаций, они осуществляют отдельные мероприятия «по латанию дыр», информационных и товарных. Относительно высокий уровень планирования отмечен на крупных промышленных предприятиях. В большинстве случаев отсутствует системная маркетинговая стратегия, которая позволяет осуществить не только планирование, но и всеобъемлющий контроль эффективности ее применения.

Таким образом, управление маркетинговыми коммуникациями на обследованных предприятиях осуществляется в основном на оперативном уровне, а практика планирования стратегических решений еще не стала нормой. Такой подход исключает возможность реализации преимуществ ИМК.

Обращает на себя внимание тот факт, что эффективность наиболее распространенных средств продвижения, рекламы и стимулирования сбыта оценивается экспертами в основном невысоко. Объяснением невысокой эффективности форм коммуникаций в деятельности отечественных предприятий могут быть малый опыт и неразработанность технологий. Все это говорит о том, что внимание руководителей предприятий к средствам продвижения невелико. Данный факт отражает объективно существующий недостаток адаптированных к новым экономическим условиям отечественных методик по органи-

зации систем продвижения и управлению ими. В результате большинством предприятий используется сегодня крайне ограниченный аппарат планирования, что объясняется низким уровнем управления, характеризующимся почти полным отсутствием стратегического подхода и непониманием комплексности задач, решаемых маркетинговыми коммуникациями.

Выполните следующее:

1. Объясните причину невысокой эффективности форм маркетинговой коммуникации в деятельности отечественных предприятий.

2. Укажите, на каком уровне находится управление маркетинговыми коммуникациями на предприятиях Республики Беларусь.

3. Проанализируйте результаты опроса в отношении понимания руководителями преимуществ ИМК для предприятий Республики Беларусь.

Задание 2. Обсудите бизнес-ситуацию.

Apple Store – единственный в мире розничный продавец, который позволяет клиентам испытать продукты. Здесь все продукты подключены к интернет-сети, клиенты имеют возможность сколь угодно долго просматривать интернет, читать книги на iPad, играть в игры на iPod Touch или слушать музыку на iPod Nano. К тому же, в Apple Store не нужно простаивать длинные очереди, чтобы приобрести товар: здесь нет ни кассиров, ни кассовых аппаратов. Каждый специалист ходит по залу со специальным устройством считывания с кредитных карточек, которые позволяют оплатить покупку в кратчайшие сроки, а сама квитанция направляется на электронную почту покупателя.

Помимо всего этого, Apple Store прямо в магазине предлагает клиентам пройти индивидуальное обучение, которое помогает работать с любыми программами из Apple Store. Специалисты компании также помогают клиентам с переносом информации из старых устройств на новые, только что приобретенные. Любая проблема, которая может возникнуть у клиента, уже заранее спрогнозирована и решена Apple Store. Розничная сеть магазинов Apple Store приносит более 1 млрд долл. США в квартал.

Вопросы и задания

1. Какие инструменты интегрированных коммуникаций применяет торговая сеть Apple Store для достижения эффективных результатов в бизнесе?

2. Какими методами в этой сети решается задача высокой конверсии продаж?

3. Разработайте мотивационную политику в рамках корпоративной культуры Apple Store.

Задание 3. Определите прирост продаж под воздействием рекламы и проведите оценку затрат на нее, используя золотое правило рекламы. Затраты на рекламные мероприятия составляют 13 500 усл. денеж. ед.

Исходные данные представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Результаты рекламной кампании

Период учета объема продаж	Число дней учета	Объем продаж, тыс. усл. денеж. ед.
До начала рекламной кампании	11	155
После проведения рекламной кампании	16	345

Методические указания по выполнению задания

Прирост продаж под воздействием рекламы ΔS определяется по следующей формуле:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \cdot D,$$

где S_1 и S_2 – среднегодовой уровень продаж до проведения рекламной кампании и после, усл. денеж. ед.;

D – число дней продаж в послерекламном периоде.

Золотое правило рекламы гласит: если получаете на 50% больше, чем потратили на рекламу, то есть смысл тратить средства.

Задание 4. Рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия на основе исходной информации.

ОАО «Гомельский мясокомбинат» освоил производство новых видов твердокопченых колбас. С целью информирования потенциальных потребителей отдел сбыта провел рекламную кампанию в средствах массовой информации, затраты на которую составили 3 950 усл. денеж. ед.

Средняя рентабельность продаж твердокопченых колбас составила 12%. Информация о продажах до и после проведения рекламы представлена в таблице 29.

Таблица 29 – **Информация об объемах продаж**

Период учета объема продаж	Число дней учета	Объем продаж, тыс. усл. денеж. ед.
До начала рекламной кампании	21	20,5
После проведения рекламной кампании	26	70,1

Методические указания по выполнению задания

Для расчета экономического эффекта можно использовать приведенную ниже формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta S \cdot P}{100} - A,$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, усл. денеж. ед.;
 ΔS – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, усл. денеж. ед.;
 P – рентабельность продаж, %;
 A – затраты на рекламу, усл. денеж. ед.

Необходимо рассчитать рентабельность рекламы P_p по следующей формуле:

$$P_p = \frac{\mathcal{E}}{A} \cdot 100\%.$$

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А. Е. Авдюкова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2018. – 107 с.

Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 169 с.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2020. – 363 с.

Жильцова, О. Н. Развитие современного комплекса коммуникаций маркетинга: тенденции, теория и практика / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева. – М. : Перо, 2020. – 232 с.

Замедлина, Е. А. Реклама : учеб. пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117 с.

Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А. А. Исаев. – Владивосток : Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса, 2020. – 76 с.

Калужский, М. Л. Маркетинг : учеб. / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

Ким, С. А. Маркетинг : учеб. / С. А. Ким. – М. : Дашков и К°, 2017. – 258 с.

Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : РИОР : Инфра-М, 2018. – 187 с.

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учеб. и практикум : в 2 ч. / В. Л. Музыкант. – 1-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – Ч. 1 : Стратегии, эффективный брендинг. – 342 с.

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учеб. / В. Н. Наумов. – М. : Инфра-М, 2017. – 272 с.

Никитина, О. О. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О. О. Никитина. – СПб. : Наукоем. технологии, 2021. – 44 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Никитина, Т. И. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Магистратура. Практикумы : учеб.-метод. пособие / Т. И. Никитина, А. В. Загайнов; сост. А. А. Никитин. – Казань : Казан. ун-т, 2022. – 62 с.

Стратегический маркетинг : учеб. и практикум / Н. А. Пашкус [и др.]. – М. : Юрайт, 2018. – 226 с.

Помаз, И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс / И. В. Помаз. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – Рег. свид. № 5142228920 от 06.07.2022.

Сакович, С. М. Маркетинговые технологии / С. М. Сакович. – М. : КноРус, 2019. – 158 с.

Синяева, И. М. Управление маркетингом : учеб. пособие / И. М. Синяева. – М. : Вуз. учеб., 2017. – 416 с.

Интегрированные маркетинговые коммуникации / Т. Б. Фейлинг [и др.]. – СПб. : ЦНИТ «Астерион», 2019. – 94 с.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К^о, 2022. – 322 с.

Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энцикл. / Д. А. Шевченко. – 3-е изд. – М. : Дашков и К^о, 2022. – 298 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Тема 1. Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	4
Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций.....	8
Тема 3. Основы планирования коммуникативной деятельности	12
Тема 4. Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций.....	15
Тема 5. Реклама как базовая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций.....	20
Тема 6. Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе маркетинговых коммуникаций.....	37
Тема 7. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.....	47
Тема 8. Личные продажи товаров в системе маркетинговых коммуникаций.....	53
Тема 9. Стимулирование продаж	56
Тема 10. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций.....	59
Тема 11. Основные понятия и характеристики бренда и брендинга. Разработка бренда. Управление брендами	65
Тема 12. Основные каналы маркетинговых коммуникаций.....	69
Тема 13. Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций	73
Тема 14. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	78

Тема 15. Организационно-технологические инновации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.....	83
Тема 16. Управление интегрированными коммуникациями	87
Тема 17. Системодополняющее взаимодействие элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций	94
Список рекомендуемой литературы.....	100

Учебное издание

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
общего высшего образования и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Автор-составитель

Помаз Ирина Владимировна

Редактор Е. И. Савченко

Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 26.03.24. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 6,10. Тираж 68 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>