

УДК 339.1  
ББК 65.291.34  
М 26

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;  
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: М. Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
маркетинга ГФ УО ФПБ МИТСО;  
В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент кафедры  
маркетинга Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образова-  
ния «Белорусский торгово-экономический университет потребитель-  
ской кооперации». Протокол № 2 от 12 декабря 2006 г.

**Маркетинговые** коммуникации : практикум для студентов спе-  
циальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального  
факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения  
квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост. :  
И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования  
«Белорусский торгово-экономический университет потребительской  
кооперации», 2007. – 72 с.  
ISBN 978-985-461-477-9

УДК 339.1  
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-461-477-9

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2007

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Маркетинговые коммуникации» является логическим продолжением курсов, изучаемых согласно учебному плану подготовки специалистов по специальности «Маркетинг».

Курс «Маркетинговые коммуникации» состоит из девяти тем, позволяющих получить глубокие знания по составным элементам системы маркетинговых коммуникаций: собственно рекламе, «паблик рилейшнз», прямому маркетингу, стимулированию сбыта, а также по выставочной деятельности организаций и их фирменному стилю.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» освещает систематический подход к проблемам маркетинговых коммуникаций, знание которых позволит студентам приобрести рыночное мышление по обеспечению эффективных связей с рынком независимо от субъекта хозяйствования.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является основополагающей в изучении проблем и тенденций рекламной деятельности организаций.

Целью преподавания данной дисциплины является усвоение студентами научных подходов к новым формам коммуникационной работы организации на рынке. Это особенно важно в настоящее время, когда коммуникациям, в том числе в области маркетинга, будет придаваться, независимо от сферы деятельности организации, первостепенное значение.

Основными задачами изучения курса являются следующие:

- формирование содержания понятия «маркетинговые коммуникации» как части маркетинговой концепции управления;
- изучение теории маркетинга, специальной терминологии дисциплины «Маркетинговые коммуникации»;
- приобретение практических навыков самостоятельного анализа проблем организации на рынке и принятия обоснованных маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» необходимо использовать основные законодательные акты Республики Беларусь, постановления Правительства Республики Беларусь и Белкоопсоюза, ориентированные на двухстороннюю взаимосвязь субъектов хозяйствования с рынком.

# **Тема 1. ПРЕДМЕТ И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА. ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРА**

## **План**

1. Основные элементы процесса коммуникаций. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели коммуникации, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения. Модель массовой коммуникации.
2. Сущность понятия «управление продвижением». Различия между терминами «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением».
3. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
4. Личные и безличные коммуникации.
5. Маркетинговые коммуникации в деятельности организации.

## **Темы докладов**

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее место в комплексе маркетинга.
2. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
3. Основные средства коммуникационного комплекса.
4. Использование фирмами рекламы как одного из средств завоевания рынков, получения максимальной прибыли и как оружия в ожесточающейся конкурентной борьбе.
5. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций.

## **Задания**

### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Основными элементами процесса коммуникаций являются:
  - а) аудитория;
  - б) сообщение;
  - в) канал (средство);
  - д) коммуникатор;
  - е) предложение.

2. Коммуникации – это:

а) процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;

б) комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями;

в) неперсональное обращение к массовой аудитории.

3. Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы:

а) рекламу;

б) связи с общественностью;

в) стимулирование продаж;

г) учетную политику организации;

д) прямой маркетинг.

4. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;

б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;

в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или о влиянии на общество.

5. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, связи с общественностью, персональная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональные продажи.

6. Мотивация – это:

а) результат постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей;

б) сложившееся убеждение относительно идеи, человека, вещи или ситуации;

в) то, что подчинено нашим отношениям, нашей постоянной психологической предрасположенности действовать определенным образом, воспринимать нечто заданное в любых условиях.

7. Существуют следующие виды риска, связанные с покупкой товара:

- а) финансовая потеря;
- б) потеря времени;
- в) потеря интереса;
- г) физический риск;
- д) психологический риск.

8. К личным коммуникациям относятся:

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

### ***Задание 2***

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

### ***Задание 3***

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

### ***Задание 4***

Изучите мотивацию покупателей при покупке следующих товаров:

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

*Пример мотивов покупки чая, предлагаемого рекламой*

1. *Качество* (например, 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 сближает – 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 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?

## **Тема 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ**

### **План**

1. Реклама в маркетинговых коммуникациях: понятие, сущность, задачи, функции и результаты воздействия.
2. Основные признаки классификации рекламы. Рекламные средства и их применение.
3. Участники рекламного процесса, их характеристика.
4. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
5. Состояние, проблемы и перспективы развития рекламного рынка Республики Беларусь.
6. Роль Закона Республики Беларусь «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
7. Кодекс рекламной практики.
8. Процесс психологического воздействия и восприятия рекламы.

## Задания

### Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Реклама – это:
  - а) текст в газете о товаре;
  - б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателем;
  - в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации.
  
2. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение скорее принадлежит:
  - а) парикмахерской;
  - б) дому моделей;
  - в) салону красоты;
  - г) бассейну.
  
3. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:
  - а) в газетах;
  - б) в каталогах;
  - в) в журналах;
  - г) на CD и DVD-дисках.
  
4. Швейное предприятие создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно скорее всего выберет:
  - а) радио;
  - б) телевидение;
  - в) журналы;
  - г) газеты.
  
5. К наружной рекламе относится:
  - а) стационарная реклама, размещаемая на магистралях и улицах города;
  - б) реклама, размещаемая на транспортных средствах;
  - в) телереклама;

- г) реклама, размещаемая в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах);
- д) сувенирная реклама.

6. Закон Республики Беларусь «О рекламе» не распространяется на:

- а) деловую рекламу;
- б) потребительскую рекламу;
- в) социальную рекламу;
- г) политическую рекламу.

7. Основными характеристиками рекламы являются:

- а) неличный характер;
- б) личный характер;
- в) неопределенность с точки зрения определения эффекта рекламы;
- г) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- д) общественный характер;
- е) в рекламе четко не определен спонсор;
- ж) реклама не претендует на беспристрастность;
- з) неброскость и неспособность к увещанию.

8. При решении рекламой задачи информирования:

- а) формируется осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме;
- б) постепенно, последовательно формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- в) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками; напоминает, где можно купить данный товар.

9. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;
- в) газетам;
- г) плакатам.

10. По типу спонсора реклама делится на:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, ре-



кламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;

в) селективную и массовую рекламу;

г) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;

д) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей;

е) все варианты верны.

11. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;

б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;

в) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

12. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;

б) селективную и массовую рекламу;

в) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;

г) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

13. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют:

а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;

б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;

в) селективную и массовую рекламу;

г) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу.

14. По способу воздействия различают:

а) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;

б) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей;

в) зрительную, слуховую, зрительно-обонятельную, зрительно-слуховую рекламу.

15. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить в виде схемы, включающей следующие этапы:

а) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки);

б) привлечение внимания, убеждение, действие (совершение покупки);

в) привлечение внимания, поддержание интереса, содействие убеждению, действие (совершение покупки);

г) все ответы верны.

16. Социальная реклама – это:

а) недобросовестная, недостоверная, незтичная, скрытая и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Республики Беларусь;

б) плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства стабильного размещения рекламы на определенной территории;

в) информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера.

17. Рекламораспространитель – это:

а) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения;

б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы;

в) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем представления и (или) использования необходимого имущества, а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

## *Задание 2*

Производится демонстрация на видео нескольких рекламных телероликов одинаковой тематики, после чего их следует оценить по предлагаемому тесту (табл. 1), используя следующую шкалу:

- 1 – не согласен;
- 2 – затрудняюсь ответить;
- 3 – согласен.

Таблица 1. Тест оценки рекламного ролика

Параметры оценки	Телеролик		
	№ 1	№ 2	№ 3
1. В рекламном ролике много забавного			
2. Мне мешало то, что необходимо следить за происходящим на экране и одновременно слушать			
3. Рекламный ролик подал мне новую идею			
4. Это – хорошая марка, и я бы без колебаний порекомендовал ее другим			
5. В этом ролике все очень реалистично, прямо как в жизни			
6. Такие ролики были уже много раз – все то же старье			
7. То, что показано, не отражает сделанных заявлений об этом продукте (услуге)			
8. Эта реклама вызвала у меня раздражение, она была надоедливой			
9. Это было умно и развлекательно			
10. Нужно прилагать усилия, чтобы следить за содержанием			
11. Во время просмотра я думал, как бы использовать рекламируемый товар (услугу)			
12. Мне понравился ролик, он близок мне по духу			
13. Здесь все неестественно и «притянута за уши»			
14. Ролик поднимает настроение			
15. Ролик напомнил мне о неудовлетворенности тем, чем я сейчас пользуюсь			
16. Я ощутил свою правоту, просмотрев этот ролик			
17. Мне кажется, что я видел что-то подобное			
18. Утверждения этого ролика сильно преувеличены			
19. Ролик хорош не только тем, что рекламирует товар, но и тем, что мне понравился			
20. Ролик рассказал мне о новом продукте. Думаю, мне захочется им воспользоваться			
21. Я устал от этого ролика			
22. Ничто не убедило меня купить рекламируемый товар (услугу)			
23. Персонажи ролика привлекают внимание			
24. Все это вызывает у меня недоверие			
25. Меня так увлек сюжет, что я не слышал о чем говорят			

Параметры оценки	Телеролик		
	№ 1	№ 2	№ 3
26. Этот ролик затронул мои чувства			
27. Эта реклама не имеет ко мне никакого отношения			
28. Этот ролик запоминается надолго			
29. Рекламируемая марка надежна и заслуживает доверия			
30. То, что я увидел, совпадает с моими представлениями			
31. Это забавно и хорошо			
32. Этот ролик меня кое-чему научил			
33. Это слишком сложно, и я не уверен, что здесь все можно правильно понять			
34. Мое доверие к этой марке ничто не поколеблет			

Выполните следующее:

1. Сравните показанные ролики между собой по следующим параметрам:

- *Привлекательность* (насколько данный ролик привлекателен, нравится зрителю). Суммируем вопросы 1, 9, 14, 19, 23, 28, 31 и делим на 7.

- *Структурированность* (насколько ролик внутренне сбалансирован, грамотен). Суммируем вопросы 2, 10, 25, 33 и делим на 4.

- *Релевантность информации* (как предлагаемая роликом информация соотносится с нашими личными проблемами и нуждами, необходимость ее для нас). Суммируем вопросы 3, 15, 20 и делим на 3.

- *Заинтересованность в покупке* (возникает ли интерес к рекламируемому товару и желание его купить). Суммируем вопросы 4, 11, 29, 34 и делим на 4.

- *Эмпатия* (вовлеченность в происходящее на экране, удалось ли авторам задеть нужные струны души потенциального потребителя, близость его чувствам). Суммируем вопросы 5, 12, 16, 26, 30 и делим на 5.

- *Обычность* (насколько обычна форма подачи материала в данном ролике). Суммируем вопросы 6, 17, 21 и делим на 3.

- *Отвержение* (насколько данный ролик отвергается зрителем, прогнозирование неуспешности рекламной кампании при использовании ролика). Суммируем вопросы 7, 8, 13, 18, 22, 27 и делим на 6.

2. Разработайте предложения для выбранного предприятия с целью коррекции взаимодействия его со средствами массовой информации (СМИ).

### Задание 3

Минское открытое акционерное общество (ОАО) «Горизонт», выпускающее телевизоры одноименной марки, является одним из крупных предприятий Республики Беларусь, специализирующемся на массовом производстве телерадиоаппаратуры. ОАО «Горизонт» начало свою работу в октябре 1950 г. В 1951 г. потребителям было предложено новое изделие – радиола «Минск Р-7». Первый телевизор «Беларусь» черно-белого изображения поступил в продажу в 1954 г. Первый цветной телевизор ОАО «Горизонт» был произведен в 1973 г.

В бывшем СССР ОАО «Горизонт» занимало лидирующее положение в производстве телевизоров. Оно было вторым по объемам производства – 1,1 млн телевизоров в год (при общей емкости рынка 13,3 млн телевизоров). Нынешняя емкость рынка телетехники стран СНГ оценивается в пределах 5–6 млн телевизоров в год, при этом производителями СНГ выпускается лишь 0,8–1 млн единиц телетехники в год. Таким образом, потребность в 4–5 млн телевизоров удовлетворяется за счет импортной телетехники.

Для того, чтобы подчеркнуть достоинства телевизоров «Горизонт» – приемлемая цена, хорошее качество, лидерство в технических усовершенствованиях среди производителей СНГ, традиции в производстве, доступность и надежность сервиса – весь коммуникационный комплекс производителя должен иметь оригинальную, свежую идею, неординарность, т. е. креативный подход в коммуникациях с потребителями.

Для оценки креативности рекламы ОАО «Горизонт» была создана фокус-группа, на рассмотрение которой были представлены семь различных рекламных роликов.

#### *Ролик 1. Почему мы выбрали «Горизонт»?*

Каждый член семьи по очереди высказывает свое мнение о том, почему он выбрал именно телевизор «Горизонт». Глава семейства аргументировал свой ответ тем, что данный телевизор имеет комплектацию ведущих фирм мира: «Томсон», «Филипс», «Сименс», «Самсунг», а цена значительно ниже. Жене нравится современный дизайн, естественная цветопередача, дочери – отличное звучание. Сына устраивает то, что с помощью телевизора можно играть в компьютерные видеоигры. Все это произносится на фоне телевизора, помещенного в углу экрана. Ролик заканчивается сведением вместе картинок со всеми членами семьи.

Слоган: «Горизонт – правильный выбор всей семьи».

*Ролик 2. Рассказ маленькой девочки.*

Молодая семья получила квартиру и переехала туда вместе с бабушкой и дедушкой. В квартиру в первую очередь по примете пускают кота, а затем вносят телевизор «Горизонт». Маленькая девочка говорит: «Дедушка сказал, что телевизор «Горизонт» – хорошая примета, а мама радовалась, что он недорогой. И теперь по вечерам мы не скучаем». Финальный момент – вся семья смотрит телевизор «Горизонт» (на фоне пустых стен).

Слоган: «Новый «Горизонт» – хорошая примета!»

*Ролик 3. Новости от «Горизонта».*

В левом верхнем углу появляется надпись: «Новости от "Горизонта"», а в правом верхнем – телевизор с изображением орхидей. Далее идет рассказ о новых поколениях кинескопов «Томсон» в телевизорах «Горизонт»: «Новейшая технология от "Томсон" – кинескоп "Супер Блэк", имеющий электронную пушку, затемненное стекло, плоский экран. Поэтому телевизоры "Горизонт" отличаются ярким, контрастным, насыщенным изображением». Текст идет на фоне статичной картинке с изображением продукции ОАО «Горизонт».

*Ролик 4. Ретроспектива.*

В кадре появляется первый телевизор производства ОАО «Горизонт». Далее как бы из него, быстро сменяя друг друга, появляются более новые телевизоры по хронологии их создания – от старых до новейших разработок. На этом фоне звучит текст: «Следуя традициям, заложенным около полувека назад, «Горизонт» и сегодня не уступает лидирующие позиции. Используя передовые технологии, блестящие технические решения, применяя импортную комплектацию, «Горизонт» предлагает широкую гамму телевизоров для самых взыскательных покупателей».

Слоган: «Европейское качество за меньшую цену».

*Ролик 5. Ваше благородие, госпожа удача!*

Знаменитый артист, исполнитель главной роли в кинофильме «Белое солнце в пустыни», А. Кузнецов разгадывает кроссворд: «Слово из восьми букв: предприятие с полувековой историей, производящее телевизоры всех диагоналей. Ну конечно, это надежный телевизор "Горизонт"!» Разгадывание кроссворда происходит на фоне песни «Ваше благородие, госпожа удача!».

Слоган: «Телевизор "Горизонт" – это ваша госпожа удача».

*Ролик 6. К вопросу качества у нас ответ таков – одна гарантия на стыке двух веков.*

Телевизор «Горизонт» демонстрирует заставку в стиле киностудии XX CENTURY FOX, только вместо названия – надпись: 25 месяцев гарантии. Текст по ходу ролика: «К вопросу качества у нас ответ таков – одна гарантия на стыке двух веков».

*Ролик 7. Пчелка.*

На фоне природы стоит телевизор «Горизонт» и изображает тот же пейзаж. Летит пчелка и ударяется об экран телевизора. Звучит голос за кадром: «Телевизоры "Горизонт" – чистый звук, живое изображение».

В результате оценки видеороликов фокус-группой были сделаны следующие выводы:

- Реклама имеет явную информационную направленность. В каждом ролике рассказывается о достоинствах телевизора «Горизонт», но объективно есть и лучшие телевизоры признанных мировых лидеров. Поэтому необходимо обратить внимание потребителей на свойства, способные привлечь внимание именно к телевизору «Горизонт».

- Каждый ролик имеет новую тему сообщения, что не позволяет воспринимать их совокупность как единую целенаправленную кампанию.

- Реклама мировых лидеров телевизионного производства основана на оригинальной идее, работает на создание символических ценностей, престижности их телевизоров, так как телетехника всегда относилась к товарам, повышающим статус, подчеркивающим «продвинутость» владельца, его следование духу времени, умение эксплуатировать современную технику Hi-End; чего нельзя в полной мере сказать о рассматриваемых роликах.

- Во всех рекламных роликах звучит мужской голос, хотя именно мужчины и выбирают телевизоры! Психологически более правильным было бы использование женского голоса для озвучивания роликов.

- Ролики расположены в хронологическом порядке их создания, но, к сожалению, какой-либо эволюции в их качестве и идее не видно.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Согласны ли Вы со сделанными выводами? Почему «да» или почему «нет»?

2. Какой рекламный ролик является наиболее приемлемым для ОАО «Горизонт»?

Предложите несколько слоганов и дайте краткое описание соответствующего рекламного обращения.

#### Задание 4

Для оценки влияния рекламы на покупку женского белья в России были созданы фокус-группы, состоящие из женщин в возрасте от 17 до 40 лет с ежемесячным доходом на члена семьи более 200 долл. США. В результате было установлено, что основными источниками информации о женском белье являются журналы, рекомендации продавцов в местах продажи, наружная реклама и рекомендации знакомых.

Было отмечено, что практически недоступны такие источники информации о женском белье, как телевизионная реклама и каталоги белья.

Женщины до 30 лет считают, что информации, имеющейся в журналах, вполне достаточно, чтобы сделать выбор и принять решение о покупке женского белья. Вместе с тем, они высказали следующие пожелания:

- чаще видеть высококачественные цветные фотографии, четче показывающие преимущества данного корсетного изделия;
- знать адреса магазинов или телефоны, по которым можно узнать, где приобрести белье.

Женщины старше 30 лет высказали пожелания иметь возможность получать из журналов подробную информацию, включающую следующее:

- состав ткани;
- разнообразии моделей и расцветок;
- фотографии моделей белья различных размеров на женщинах разного возраста и с разной фигурой;
- название страны-производителя и фирмы-изготовителя;
- условия продажи в розничной торговле.

Большинство женщин считают, что телевизионная реклама белья является интересной и позволяет им сделать более обоснованный выбор белья. Основные замечания касаются сюжета, персонажей, музыкального сопровождения ролика. По мнению женщин:

- привлекает сюжет, в основу которого положена реальная или вымышленная ситуация и который не ограничивается демонстрацией рекламного белья;
- основным персонажем ролика должна быть такая женщина, на месте которой хотела бы видеть себя любая телезрительница;
- важно присутствие мужчины в рекламе женского белья;
- музыкальное сопровождение ролика должно обязательно соответствовать стилю рекламного белья, а также желательно, чтобы музыка была составной частью фирменного стиля.



По оценке респондентов, каталоги являются наиболее удобной формой представления информации о женском белье. Их использование, считают респонденты, позволяет подробно ознакомиться со всем многообразием предлагаемого ассортимента, а также получить информацию о составе ткани, производителе, функциональном назначении белья.

Для большинства респондентов наружная реклама является лишь дополнительным источником информации о женском белье. При этом отношение к наружной рекламе несколько отличается у женщин разных возрастных групп. Так, женщины моложе 25 лет считают, что в наружной рекламе должны быть использованы фрагменты телевизионной рекламы, в то время как женщины старше 25 лет не разделяют этого мнения.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Чем, на Ваш взгляд, обусловлена приведенная оценка различных средств коммуникации?
2. Согласны ли Вы со сделанными выводами?
3. Какие рекомендации по обеспечению действенности коммуникаций Вы можете сделать?

### ***Задание 5***

Для написания текста рекламного обращения используется пять основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Выполните следующее:

1. Осуществите подборку рекламных обращений из газет, журналов, выполненных в этих стилях.
2. Напишите рекламные обращения для любых товаров (организаций) в каждом из пяти стилей.
3. Обсудите эти рекламные обращения в группе.

### ***Задание 6***

Всем известен видеоролик, рекламирующий средство для мытья посуды «Фейри». Основная идея этого ролика – показать, что использование «Фейри» позволяет чисто вымыть гораздо больше посуды, чем это можно сделать с использованием одинакового количества других подобных моющих средств, не указывая конкретно, каких

именно. Данные преимущества демонстрируются путем сравнения определенного ряда вымытой посуды с использованием «Фейри» и существенно меньшего количества посуды, вымытой с использованием других моющих средств. Укажите, почему, на Ваш взгляд, так поступает рекламодатель. Определите, какую маркетинговую задачу он таким образом решает. Ответ обоснуйте. Вспомните другие подобные ролики, решающие аналогичную задачу.

### *Задание 7*

Осуществите оценку пяти рекламных объявлений из газет и журналов (приложив их), в том числе Вашей организации (с деятельностью которой Вы знакомы), по следующим критериям:

1. Выражение идеи товара и рекламной идеи в художественном оформлении (привлечение внимания к объявлению, информированность объявления, переключение внимания к информации).

2. Отражение рекламной идеи в тексте (привлекательность и убедительность лозунга, показ основного потребительского мотива, раскрытие достоинств товара, аргументированность доводов в пользу товара, отсутствие лишних сведений, побуждение к действию и полнота адресов, стиль, точность терминологии).

3. Взаимосвязь текста и художественного оформления.

Внесите предложения по улучшению данных рекламных объявлений.

### *Задание 8*

Из газет и журналов сделайте подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам:

1. Представление свидетельств в пользу товара.

2. Демонстрационная реклама.

3. Создание юмористической обстановки.

4. Использование мультипликации.

5. Форма новостей.

6. Искренняя реклама.

7. Обучающая реклама.

8. Подчеркивание профессионального мастерства.

### *Задание 9*

При планировании рекламной кампании для организации большое значение имеет информация, полученная в результате маркетингового исследования потребителей. На основе приводимой ниже структуры анкеты корпорации «Дженерал Моторс» разработайте анкету для исследования потребителей продукции любой организации.

## *Структура анкеты*

1. Уровень предпочтительности данной марки:

- первоначальная осведомленность;
- данная марка считается вполне конкурентоспособной;
- возможна покупка данной марки;
- данная марка принадлежит к марке первоочередного выбора.

2. Имидж товара.

Этот раздел включает вопросы, всесторонне характеризующие данную марку.

3. Анализ содержания рекламных обращений:

- информация об определенных характеристиках товара;
- заголовки;
- основное содержание рекламного сообщения.

В данном разделе определяется воздействие рекламы на потребителя. Например, определяется, дошла ли до потребителя информация о характеристиках товара, основная идея рекламного обращения. Эти данные получают для различных использованных рекламных средств.

4. Поведение потребителя на рынке:

- визит к дилеру;
- принятие решения о покупке;
- намерения.

5. Анализ запасов товара.

6. Демографические характеристики потребителей.

Ответы на два последних вопроса позволяют, в первую очередь, оценить стратегии сегментации и поставки товаров на различные рынки.

## ***Задание 10***

Осуществите оценку художественного образа пяти рекламных объявлений из газет и журналов (приложив их), в том числе Вашей организации (с деятельностью которой Вы знакомы), по следующим критериям:

1. Информационная выразительность и соответствие стилю того издания, где объявление опубликовано.

2. Выбор наиболее рациональной для зрительного восприятия формы объявления.

3. Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.

4. Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветowych пятен, их интенсивности).

Внесите предложения по изменению неудачных художественных образов.

## Задание 11

Студентам по видео показывается последовательный ряд кадров из телерекламы какого-либо товара фирмы и марки товара. Осуществите оценку степени узнаваемости телерекламы по следующей анкете.

### *Анкета*

*для определения степени узнаваемости телерекламы  
\_\_\_\_\_ товара*

Отвечая на предложенные вопросы, выберите варианты ответов, наиболее приемлемые для Вас.

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

*Варианты ответов:*

- а) да;
- б) нет;
- в) не уверен, что помню.

2. Интересной ли является для Вас данная рекламная информация о товаре?

*Варианты ответов:*

- а) очень интересная;
- б) в какой-то мере интересная;
- в) не интересная.

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

*Варианты ответов:*

- а) хороший товар;
- б) посредственный товар;
- в) плохой товар;
- г) не имею мнения.

4. Какие определения наиболее полно характеризуют данную рекламу?

*Варианты ответов:*

- а) занимательная;
- б) привлекательная;
- в) вызывающая доверие;

- г) умная;
- д) приводящая в замешательство;
- е) убедительная;
- ж) скучная;
- з) образная;
- и) раздражающая;
- к) приятная;
- л) оригинальная;
- м) фальшивая;
- н) бессмысленная;
- о) легкая для восприятия;
- п) незапоминающаяся;
- р) эффективная;
- с) фамильярная;
- т) мелькающая;
- у) спокойная;
- ф) информативная;
- х) глупая;
- ц) жизненная;
- ч) теплая;
- ш) изнурительная;
- щ) заслуживающая запоминания.

5. Как Вы оцениваете рекламу в целом?

*Варианты ответов:*

- а) сильно понравилась;
- б) в какой-то мере понравилась;
- в) отношусь нейтрально;
- г) частично не понравилась;
- д) совсем не понравилась.

6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?

*Варианты ответов:*

- а) да;
- б) нет.

7. Кто-нибудь в Вашей семье использует данный товар?

*Варианты ответов:*

- а) регулярно;
- б) от случая к случаю;

- в) редко;
- г) никогда.

После проведенного опроса рассчитайте в опрашиваемой группе студентов следующие показатели:

1. Процент зрителей, которые могли вспомнить, что видели данную рекламу.
2. Процент зрителей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку.
3. Процент зрителей, которым понравилась эта реклама.
4. Процент зрителей, использующих этот товар.

### *Задание 12*

Нередко можно увидеть такую рекламу: муж и жена видят обломки своего дома после крушения; в другом случае, мать и дочь разговаривают о друге, который погиб, потому что установил на свою машину шины низкого качества. Продавцы все чаще используют эмоции людей (их страхи и опасения) для того, чтобы реализовать товары (услуги), среди которых автомобили, шины и страхование жизни. Это особенно эффективно, потому что они используют в рекламе реальных людей в реальных ситуациях.

Таким образом, продавцы используют эмоции, чтобы общаться с потребителями. Однако в настоящее время использование страхов и опасений выходит за рамки игры на эмоциях людей.

Сделайте подборку рекламных обращений, в которых основная рекламная идея связана с человеческими опасениями, страхом. Проведите их анализ с точки зрения соблюдения границ игры на эмоциях. Ответьте на следующие вопросы:

1. Умерено ли использование страхов и опасений либо оно чрезмерно?
2. Одинаково ли потребители реагируют на рекламу, использующую обращение к страхам? От каких факторов зависит реакция потребителей на данную рекламу?
3. Является ли использование страхов и опасений в рекламе законным?
4. Являются ли такие обращения этичными?
5. Играет ли использование страхов и опасений на слабостях потребителей или это только использование сильных имиджей для продажи важных изделий?

### Задание 13

Два косметических салона-магазина 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия салона-магазина «Лола» выражается следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» – место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «"Лола" – роковой шлягер этого лета».

Салон-магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» – салон, где Вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба салона-магазина тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долл. США. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долл. США, т. е. 20% рекламного бюджета, на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Салон-магазин «Лола» распределяет оставшиеся 4000 долл. США следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Бюджет рекламы салона-магазина «Лола»

Реклама-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, долл. США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа II» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 страницы каждое с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух салонов-магазинов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

2. Каков может быть целевой имидж салона-магазина «Ева»?

3. На чем Вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы салона-магазина «Ева»?

4. Составьте примерный рекламный план для салона-магазина «Ева».

## Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

### План

1. Основные тенденции развития рекламного бизнеса.
2. Рекламодатели, их характеристика.
3. Виды рекламных агентств и критерии выбора рекламного агентства.
4. Рекламные агентства, их функции, организация работы, типовая структура.
5. Организация взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством.

### Задания

#### Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Рекламные агентства можно классифицировать на:
  - а) агентства с полным циклом услуг; агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг;
  - б) агентства с ограниченным циклом услуг; агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг; стэндисты;
  - в) все ответы верны.
2. Основными функциями рекламных агентств являются:
  - а) исследование состояния рынка, для которого предназначен товар;
  - б) разработка нового товара;
  - в) выявление всех имеющихся средств распространения рекламы, которые экономически выгодно использовать для донесения рекламы до потребителя;
  - г) разработка рекламного обращения;
  - д) составление окончательного плана рекламы, предварительной сметы рекламной кампании;
  - е) изучение товарного класса на предмет определения достоинств или недостатков товара заказчика и товара его конкурентов.
3. В штат сотрудников рекламного агентства могут войти:
  - а) экономисты;
  - б) составители рекламных текстов;
  - в) разработчики идей;
  - г) редакторы по рекламе;
  - д) контакторы;



- е) менеджеры по рекламе;
- ж) все ответы верны.

4. Критериями выбора рекламного агентства являются следующие:

- а) дата основания агентства;
- б) уровень подготовки специалистов агентства;
- в) количество сотрудников агентства, их прямые обязанности;
- г) состояние материально-технической базы заказчика;
- д) наличие опыта работы агентства на целевом рынке;
- е) знакомство с образцами продукции рекламного агентства, перечнем оказываемых услуг;
- ж) методика расчета агентством цен на рекламную продукцию;
- з) новизна рекламируемого товара.

5. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств может строиться по следующим направлениям:

- а) рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- б) рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- в) рекламодатель проводит с агентством совместную работу, находя общие решения;
- г) все ответы верны.

6. Наиболее эффективным вариантом взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств является следующий:

- а) рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- б) рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- в) рекламодатель проводит с агентством совместную работу, находя общие решения;
- г) все варианты в равной степени эффективны.

7. Условия сотрудничества рекламного агентства и рекламодателя определены в:

- а) спецификации;
- б) договоре;
- в) устном соглашении.

8. Порядок заключения договоров на оказание рекламных услуг регулируется:

- а) Законом Республики Беларусь «О торговле»;
- б) Гражданским кодексом Республики Беларусь;
- в) Трудовым кодексом Республики Беларусь.

## *Задание 2*

В рекламное агентство обратился заказчик, у которого есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- горные лыжи;
- печенье в мелкой расфасовке;
- сухие завтраки;
- наборы школьных принадлежностей.

На вопросы сотрудника агентства, какова целевая аудитория и какие средства рекламы использовать, заказчик предложил ответить на эти вопросы самому агентству.

Представьте, что Вы – сотрудник рекламного агентства и Вам предстоит заняться рекламной кампанией одного из указанных выше товаров. Выберите один из них.

Выполните следующее:

1. Определите целевые группы потенциальных потребителей.
2. Укажите, какие носители рекламы Вы считаете целесообразным использовать.
3. Определите, в каких местах Вы собираетесь размещать рекламу.

## *Задание 3*

В процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить три стадии:

- поиск и выбор подходящего рекламного агентства;
- заключение контракта на выполнение рекламных работ;
- использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства.

Первая стадия (поиск и выбор подходящего агентства) характеризуется риском для рекламодателя 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 по следующим разделам:

1. Общая информация.
2. Маркетинговая информация.
3. Творческий потенциал.
4. Производство.
5. Средства информации.
6. Индивидуальность агентства.

Осуществите оценку рекламного агентства, с которым работает Ваша фирма (с деятельностью которого Вы знакомы).

*Исходные данные для составления анкеты*

- Эффективность по сравнению с работой конкурентов.
- Общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства.

- Наличие и уровень исследований по средствам массовой информации; готовность подключения к рекламной программе лучших со-трудников.

- Отношение к периодическому рассмотрению плана и сметы.
- Уровень художественных работ агентства.
- Стоимость услуг агентства.
- Политика в сфере расчетов.
- Размер агентства.
- Способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга.

- Уровень текстовых материалов агентства.
- Совместимость в работе клиента с персоналом и руководством агентства.

- Верность художественной концепции.
- Точность использования графиков и смет.
- Объем услуг агентства.
- Опыт работы агентства с рынком заказчика.
- Общее качество художественного материала.
- Стабильность финансового положения.
- Точность использования графиков и смет.
- Эффективность и действительность стратегии в отношении средств информации.

- Уровень руководящего состава.
- Успешность работы.
- Сочетаемость агентства с тем типом клиентов, которых оно об-служивает.

- Способность агентства контролировать нефирменных поставщи-ков услуг.

- Продуманность художественного замысла.
- Соответствие стратегическому направлению.
- Способность соответствовать стратегическому направлению.
- Способность выполнять поставленные задачи в пределах согла-сованной сметы.

- Способность согласовывать и исполнять графики работ.

## Задание 4

### Деловая игра «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 компонуется группы (3–4 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 табл. 3.

*Таблица 3. Бриф на разработку рекламной кампании*

Рекламируемый товар \_\_\_\_\_  
Дата предоставления концепции « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

1. Постановка задачи	1. Предложить варианты позиционирования товара на рынке 2. Разработать концепцию продвижения товара на рынке 3. Создать: <ul style="list-style-type: none"><li>• рекламный макет для размещения в прессе;</li><li>• рекламный макет для размещения наружной рекламы;</li><li>• концепцию ТВ-ролика и т. д.</li></ul>
----------------------	--

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 брэнды _____
7. Целевая аудитория	
8. Характер брэнда	
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;
- брэндинг, 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 конкуренты, 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 популяционном 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 тем не менее 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.
- Медиа-микс, 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.

### *Задание 5*

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

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

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили:

- телереклама – 110 тыс. усл. ед.;
- радиореклама – 12 тыс. усл. ед.;
- адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. усл. ед.

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

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

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

## **Тема 4. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ («ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»)**

### **План**

1. Понятие и роль «паблик рилейшнз». История развития «паблик рилейшнз». Цели политики организации в области «паблик рилейшнз».

2. Общность и различия между рекламой и «паблик рилейшнз».

3. Цель, задачи и функции «паблик рилейшнз».

4. Разработка программы «паблик рилейшнз». PR-обращение.

5. Содержание деятельности по связям с общественностью: паблисити; лоббизм; спонсорство; проведение регулярных пресс-конференций, «дней открытых дверей», торжеств, конкурсов, благотворительных мероприятий; публикации, исследования, публичные выступления.

6. Функции и задачи отдела маркетинга в области «паблик рилейшнз».

7. Современная деятельность по связям с общественностью организаций и фирм.

### **Задания**

#### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Коммуникация, проводимая, главным образом, в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны общественности к компании, называется:

- а) реклама;
- б) «паблик рилейшнз»;
- в) стимулирование сбыта;
- г) директ-маркетинг.

2. Основной функцией специалиста по связям с общественностью в фирме является:

- а) проведение работы с различными контактными аудиториями;
- б) содействие решению задач товарного маркетинга;
- в) привлечение к работе торговых агентов.

3. Целями «паблик рилейшнз» могут быть следующие:

- а) создание успеха фирмы в обществе;
- б) позиционирование объекта «паблик рилейшнз»;
- в) возвышение над конкурентами;
- г) рекламирование товара;
- д) контрреклама.

4. Направлениями деятельности «паблик рилейшнз» могут быть следующие:

- а) работа со средствами массовой информации;
- б) отношения с широкой и местной общественностью;
- в) отношения с потребителями;
- г) отношения с партнерами;
- д) отношения с собственными работниками;
- е) отношения с государством и местными органами власти;
- ж) отношения с инвесторами;
- з) управление кризисом;
- и) ни одно из направлений не является верным.

5. Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором, является:

- а) рекламой;
- б) пропагандой;
- в) стимулированием сбыта;
- г) прямым маркетингом.

6. Лоббирование – это:

а) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования;

б) сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь;

в) деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

7. Мероприятиями «паблик рилейшнз» являются следующие:

- а) пропаганда;
- б) стимулирование собственного торгового персонала;

- в) лоббирование;
- г) спонсорство;
- д) стимулирование посредников;
- е) проведение пресс-конференций;
- ж) проведение «дней открытых дверей»;
- з) организация интервью руководителей фирм.

8. В газете была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование продаж.

### *Задание 2*

Подготовьте три пресс-релиза на основе следующей информации:

#### *1. Интервью.*

– **Что нового в вашей фирме?**

– Назначен новый заместитель директора по экспорту.

– **Чем вызвано это назначение?**

– Планируется наладить поставки нашего трикотажа в страны Евросоюза.

– **Под какой торговой маркой его будут продавать?**

– Marks&Spencer.

#### *2. Информация.*

С нового года фирма NEC планирует начать поставки европейским операторам мобильной связи первого в мире двухрежимного телефона третьего поколения. Вице-президент по маркетингу сообщил, что бюджет НИОКР по разработкам в этой области близок к бюджету крупнейшего в мире производителя сотовых телефонов Nokia.

#### *3. Интервью.*

– **Что нового в твоей компании?**

– Мы получили Гран-при на международном конкурсе «Лучший продукт-2002» в рамках Международной ярмарки «Продэкспо-2002».

- **За какие заслуги?**
- Наши продукты получили семь золотых медалей.
- **Какие?**
- Шесть разновидностей шоколада «Идеал» с наполнителями и шоколадные конфеты «Мирабелла».
- **Я не знаю о таких конфетах.**
- Это новинка СООО «Первая шоколадная компания».
- **Поздравляю с первым успехом.**
- Спасибо. Но брестские кондитеры занимают высшие места на белорусских смотрах качества уже четыре года подряд. В прошлом году у нас был просто каскад наград.
- **Чем обусловлен такой успех?**
- Мы все время осваиваем новые изделия, производим исключительно натуральный шоколад, используем только настоящее какао-масло. У нас жесткий контроль качества. Более того, мы превзошли стандартные требования ГОСТа по срокам реализации. У нас срок реализации составляет 12 месяцев при стандартных – 3.

Рассмотрите следующий пример.

*Интервью.*

- **Что нового в твоей компании?**
- Иванова Ивана Ивановича только что назначили директором по маркетингу.
- **А чем он раньше занимался?**
- Был менеджером по продажам.
- **А теперь какие у него обязанности?**
- 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.

И. И. Иванов ранее был ведущим инженером по продажам. Теперь он будет отвечать за планирование рекламных кампаний и акций «паблик рилейшнз».

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

### *Задание 3*

Из газет и журналов выберите и приложите к работе PR-обращения («паблик рилейшнз»). 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 4*

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) 48-13-27.

*Текст сообщения*

**Задание 5**

Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которое определяет имидж организации. В осуществлении этой стратегии особое место отводится «паблик рилейшнз» и органичному сочетанию практических методов «паблик рилейшнз» 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 – 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 6***

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 7***

Осуществите исследование местной прессы (газет, журналов) за определенный период времени с целью анализа положения выбранной Вами организации относительно конкурентов в области проводимого публицити. 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 8*

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 9*

Престижные фильмы о деятельности организации – мощное средство «паблик рилейшнз». 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 демон-

страция 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 10**

Пресс-релиз рассматривается как наиболее распространенный способ передачи информации в прессе. Его отправляют почтой или по каналам компьютерной связи в газеты, журналы, на радио и телевидение. Пресс-релиз должен содержать полезную информацию или новость.

Составьте пресс-релиз для хорошо знакомой Вам организации, используя следующие рекомендации:

1. Используйте только одну сторону листа.
2. Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
3. Распечатывайте материал только через два интервала.
4. Материал должен обязательно быть набран машинописно, если позволяет время.
5. Не делайте никаких подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.
6. Все абзацы, кроме самого первого, должны начинаться с красной строки.
7. Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть «заумным». Редакторы предпочитают давать свой заголовок.
8. На бланке пресс-релиза можно разместить отпечатанную типографским способом шапку с названием и адресом организации, распространяющей пресс-релиз. В шапке нужно указать номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и ночное время (по возможности). Эти сведения необходимо повторить в конце пресс-релиза с указанием имени лица (лиц), к которому (которым) можно обратиться за дополнительной информацией.
9. Если консультативная фирма по «паблик рилейшнз» распространяет пресс-релиз от имени клиента, это нужно соответствующим образом отразить.

10. По возможности пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было вместить на одной странице. Если это невозможно, в нижнем правом углу страницы нужно указать «см. далее».

11. На пресс-релизе нужно указать дату, причем ее стоит повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный. Как правило, указывается число, когда пресс-релиз будет получен.

12. Следует избегать «эмбарго». Необходимость в них может возникнуть, если нужно изложить речь, которая будет произнесена в какое-то определенное время, но лучше к «эмбарго» не прибегать, за исключением тех случаев, когда они действительно необходимы.

13. Старайтесь избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Никогда не пишите заглавными буквами целые слова. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других именах собственных.

14. Не ставьте точек в аббревиатурах (ООН, а не О.О.Н.; ВОЗ, а не В.О.З. и т. д.). В публикациях точки оставляют только в конце предложений.

15. Даты обычно пишутся следующим образом: 6 января 2007 г., а не 6-го января 2007 г.

16. Числительные от одного до девяти нужно писать прописью, а далее – цифрами. В очень больших числах пользуйтесь словами «тысяча» и «миллион». Различные меры, даты, цены и номера домов пишите цифрами. Если предложение начинается с числительного, дайте его прописью.

17. Слово «процент» предпочтительнее, чем знак %. Температуру лучше всего писать развернуто, например, 30 градусов Цельсия.

18. Кавычки используйте только для обозначения прямой речи. В названиях сортов и марок кавычки не ставьте.

### *Задание 11*

Из газет и журналов сделайте подборку трех обращений, относящихся к «паблик рилейшнз». Проанализируйте их, используя следующие критерии:

1. Содержательность (текст по возможности должен содержать исключительно новую информацию).

2. Восприимчивость (информация должна хорошо репродуцироваться, не должно быть очень сложных идей или таких идей, воспроизведение которых требует специальных знаний).

3. Соответствие задачам компании PR (текст должен создавать то впечатление, которое было изначально для него определено).

4. Адекватность языка PR-текста языку целевой аудитории (проблема понимания).

5. Цельность (текст должен быть связанным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление).

6. Грамматическая и стилистическая грамотность текста.

7. Соответствие правилам построения письменного или устного обращения.

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

## **Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (СЕЙЛЗ ПРОМОУШН)**

### **План**

1. Понятие стимулирования сбыта, объекты и цели стимулирования.
2. Выбор средств стимулирования сбыта.
3. Стимулирование торговой сети.
4. Опыт стимулирования сбыта в зарубежных странах.
5. Отечественная практика применения средств стимулирования сбыта организациями.

### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Стимулирование сбыта лучше всего определить как:
  - а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара;
  - б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
  - в) организацию личных продаж;
  - г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте.
2. Стимулирование сбыта включает:
  - а) стимулирование покупателей (купоны, скидки, льготные кредиты, премии и др.);
  - б) стимулирование посредников (скидки, субсидирование рекламы, предоставление бесплатного или на льготных условиях специального оборудования и т. д.);

- в) стимулирование продавцов (денежное вознаграждения, ценные подарки, развлекательные поездки за счет организации);
- г) все ответы правильные.

3. Стимулирование покупателей универмага скорее будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-ярмарок;
- г) организации конференций.

4. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

5. Для стимулирования сбыта повторных покупок потребительского товара регулярно используются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация образцов товаров.

6. Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25%-ную скидку с цены входного билета. Целью такого нововведения является:

- а) увеличение степени проникновения;
- б) увеличение числа посещений;
- в) увеличение средней продолжительности визита;
- г) повышение степени узнаваемости марки.

7. Цели стимулирования покупателей сводятся к следующему:

- а) увеличить число покупателей;
- б) придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- г) увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.



8. Предложение цены, как средство стимулирования сбыта, предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- б) премии, образцы товара;
- в) конкурсы покупателей, игры, лотереи.

9. Стратегическими целями стимулирования сбыта являются:

- а) увеличение числа потребителей;
- б) увеличение количества товара, покупаемого каждым потребителем;
- в) оживление интереса к товару со стороны потребителей;
- г) ускорение продажи наиболее выгодного товара;
- д) повышение оборачиваемости какого-либо товара;
- е) оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой;
- ж) выполнение показателей плана продаж.

### *Задание 2*

Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу СП ОАО «Спартак» и Вам поручено заниматься вопросами стимулирования сбыта. 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 сбыта. Установите также, как решаемые Вами задачи стимулирования сбыта соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, связями с общественностью и личными продажами.

### *Задание 3*

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 4***

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 5***

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 6***

Магазины фирмы «Филиппс» 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 7***

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.

## **Тема 6. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ). ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ**

### **План**

1. Понятие директ-маркетинга, его преимущества.
2. Основные этапы использования директ-маркетинга.
3. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Способы повышения эффективности прямой почтовой рекламы.
4. Телефонный маркетинг: виды, преимущества.
5. Личная продажа. Основные этапы личной продажи.
6. Опыт применения директ-маркетинга в зарубежных странах.
7. Отечественный опыт применения директ-маркетинга.

### **Задания**

#### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Рассылка рекламных сообщений определенной категории покупателей или возможным деловым партнерам называется:

- а) «паблик рилейшнз»;
- б) стимулированием сбыта;
- в) прямой почтовой рекламой;
- г) лоббированием.

2. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, то она будет в основном использовать следующий метод продвижения товара:

- а) рекламу;
- б) личные продажи;
- в) «паблик рилейшнз»;
- г) стимулирование сбыта.

3. Формами директ-маркетинга являются:

- а) продажи по каталогу;
- б) телефонный маркетинг;
- в) почтовая рассылка рекламных материалов;
- г) все ответы верны.

4. Телефонный маркетинг – это:

- а) продажа по телефону;
- б) обработка клиентских заказов, принимаемых по телефону;
- в) использование высококвалифицированным персоналом телефона в качестве контролирующего инструмента маркетинга с целью ведения контролируемого диалога с клиентом по заранее разработанному сценарию;
- г) использование персоналом телефона для обеспечения связи между подразделениями.

5. Использование базы данных позволяет провести сегментацию рынка и выявить целевой рынок:

- а) да;
- б) нет.

6. Использование прямого маркетинга создает определенные преимущества и удобства в первую очередь для:

- а) продавцов;
- б) посредников;
- в) покупателей;
- г) конкурентов.

7. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

8. Организация реализует прямой маркетинг, если она:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
- б) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения.

## *Задание 2*

Составьте собственный почтовый пакет рекламной информации (прямая почтовая реклама или директ-мейл), который Вы могли бы разослать работодателям как выпускник Белорусского торгового

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 3***

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 4***

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 «Промень» и знал, что торговля книгами обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность этого центра. Книги, в основном, продавались на рынке России, пользовались там повышенным спросом, и их продажа являлась высококорентабельным бизнесом.

Часть книг как издательского центра «Промень», так и других издательств, по отношению к которым центр являлся дилером, продавалась в Республике Беларусь. Несмотря на то, что в республике имелось более 1120 книжных магазинов и палаток, продажа книг была незначительной.

В Республике Беларусь 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, Кондратов установил, что с 1995 г. по 1999 г. обороты Amazon.com достигли годовой отметки в 1,4 млрд долл. США.

Кондратов выяснил также, что в России более 30 издательских домов и торговых организаций 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 внемагазинную торговлю «книга – почтой». Построив всю свою торговую деятельность на существующей значительной разнице в цене на книги в России и других странах, Камкин и его партнеры превратили то, что начиналось как «чемоданная» торговля книгами в устойчивый 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 Кондратов установил, что в республике уже создано 17 электронных магазинов. На их виртуальных витринах представлены самые разнообразные товары, однако практически отсутствуют книги.

Далее, 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 5***

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 6***

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 7***

Фирма предлагает использование разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географических обособленных сегментах рынка.

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

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

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

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

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

Кроме того, из каждых 100 посещений клиентов 10 могут быть не запланированы и выполняться агентами по собственной инициативе. Примерно 5% посещений могут не состояться по вине клиентов или по техническим причинам (отсутствие автомобиля и др.).

Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов в месяц. При этом, следует учесть вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений клиентов и определить потребность в количестве штатных сотрудников. Укажите, как, на Ваш взгляд, можно было бы улучшить организацию их труда и от чего это зависит.

### **Задание 8**

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 2006 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.



## **Тема 7. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ**

### **План**

1. Понятие фирменного стиля, его основные функции, значение для успешной деятельности на рынке.
2. Товарный знак как основа фирменного стиля.
3. Элементы фирменного стиля, их характеристика.
4. Подходы к разработке товарного знака.
5. Регистрация товарных знаков в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».
6. Защита товарных знаков в Республике Беларусь, мировая практика.

### **Задания**

#### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Элементами фирменного стиля предприятия являются:
  - а) товарный знак;
  - б) логотип;
  - в) фирменный цвет;
  - г) рекламный символ фирмы.
2. Регистрация товарного знака действует:
  - а) в течение 5 лет;
  - б) в течение 10 лет;
  - в) в течение 15 лет;
  - г) бессрочно.
3. Какой элемент в системе фирменного стиля является основным:
  - а) товарный знак;
  - б) фирменный цвет;
  - в) фирменный набор шрифтов;
  - г) логотип.
4. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить

себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В отношении торговых марок следует проводить следующую политику:

- а) создавать индивидуальные марки;
- б) создавать марки для групп товаров;
- в) создавать единую марку.

5. Регистрацией товарных знаков занимается:

- а) Министерство иностранных дел Республики Беларусь;
- б) Министерство статистики и анализа Республики Беларусь;
- в) Национальный центр интеллектуальной собственности.

6. Фирменный стиль – это:

а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;

б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;

в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

7. Словесный товарный знак представлен в виде:

- а) слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер;
- б) композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;
- в) фигур или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве;
- г) комбинации элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных.

8. Решение об использовании товарного знака предприятием может быть следующим:

- а) создать собственный товарный знак;
- б) передать товар посреднику, который будет продавать товар, используя свой товарный знак;
- в) продавать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть – передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные знаки;
- г) приемлемы все указанные выше варианты.

9. Слоган – это:

а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;

б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений; постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

10. Основными требованиями, предъявляемыми к товарному знаку являются следующие:

а) индивидуальность;

б) массовость;

в) простота;

г) узнаваемость;

д) конфиденциальность;

е) привлекательность для потребителей;

ж) охраноспособность.

11. Товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован:

а) да;

б) нет.

12. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе:

а) да;

б) нет.

13. Самыми распространенными являются словесные товарные знаки:

а) да;

б) нет.

## *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 закусочных «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***

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

Дайте характеристику известных мировых брендов «Кока-кола», «Липтон», «Ливайс» и другим по выбору.

#### *Основные характеристики брэнда*

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 брэнда.
6. Обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность.
7. Стоимостные оценки, показатели.
8. Степень продвинутости брэнда.
9. Степень вовлеченности брэнда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

### ***Задание 8***

Современные товарные знаки можно разделить на пять категорий:

- словесные;
- изобразительные;
- объемные;
- звуковые;
- комбинированные.

*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 9**

*Слоган* – краткое образное выражение, девиз, рекламный лозунг, афоризм обещает счастье, удовольствие, экономию 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 10*

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

### *Задание 11*

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 брэнды первого вида совпадают с общемировыми: Coca-Cola, Mars, Mercedes и т. д. Брэндами второго вида можно считать пиво «Балтика», чай «Беседа», водку «Столичная». Примеры локальных (региональных) брэндов 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 брэндом), «Луканин» (макаронные изделия).

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

## **Тема 8. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

### **План**

1. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций их особенности.
2. Факторы, способствующие и препятствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Планирование перехода к эффективной интеграции.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

### **Темы докладов**

1. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций.
2. Факторы, способствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Факторы, препятствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные этапы планирования перехода к эффективной интеграции.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, основные носители и средства.
6. Роль торгового персонала в формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Факторами, препятствующими использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, являются:
  - а) рост международной конкуренции;
  - б) развитие электронных коммуникаций;
  - в) уход от массовой рекламы;
  - г) более подготовленные менеджеры по маркетингу;
  - д) сопротивление переменам;
  - е) прежние системы планирования;
  - ж) жесткий авторитарный контроль;



- з) внутренние войны;
- и) внешние агентства, специализирующиеся на выполнении отдельных функций.

2. Факторами, способствующими использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, являются:

- а) рост международной конкуренции;
- б) развитие электронных коммуникаций;
- в) уход от массовой рекламы;
- г) более подготовленные менеджеры по маркетингу;
- д) сопротивление переменам;
- е) жесткий авторитарный контроль;
- ж) внутренние войны;
- з) возрастающее понимание сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Специфическая маркетинговая технология, инструментами которой являются все элементы маркетинг-микс, называется:

- а) бенчмаркетингом;
- б) мерчандайзингом;
- в) рекламой.

4. К внешним средствам интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи относятся:

- а) наружные вывески;
- б) световые табло;
- в) внешние витрины розничных торговых организаций;
- г) все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

5. К внутренним средствам интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи относятся:

- а) наружные вывески;
- б) световые табло;
- в) внешние витрины розничных торговых организаций;
- г) все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

6. Основными носителями интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи являются:

- а) рекламные выкладки товаров и внутренние витрины;

- б) демонстрационные и дегустационные стенды;
- в) ярко оформленные указатели местонахождения конкретных товаров или направления движения к ним;
- г) рекламные щиты, плакаты, транспаранты, гирлянды, проспекты;
- д) все варианты верны.

7. Важная роль в формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи принадлежит торговому персоналу магазина:

- а) да;
- б) нет.

### ***Задание 2***

На примере организации, в которой Вы работаете, или с деятельностью которой Вы знакомы, опишите основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проанализируйте их эффективность.

Охарактеризуйте роль торгового персонала в формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 9. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

### **План**

1. Понятия «выставка» и «ярмарка», их классификация.
2. Основные этапы организации процесса участия фирмы в выставке и ярмарке.
3. Рекламно-информационная деятельность на выставке и ярмарке.
4. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

### **Задания**

#### ***Задание 1***

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. В последние годы наиболее часто проводятся ярмарки и выставки:
  - а) универсальные;

- б) многоотраслевые;
- в) отраслевые;
- г) специализированные.

2. В состоявшейся выставке модной одежды приняло участие 118 экспонентов, в том числе пять из них принадлежат зарубежным фирмам. Данную выставку скорее всего следует рассматривать как:

- а) региональную;
- б) национальную;
- в) международную.

3. Одной из основных целей участия фирмы в ярмарках или выставках является:

- а) расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- б) поиск новых торговых партнеров;
- в) создание высокого имиджа фирмы;
- г) обеспечение эффективной реализации комплекса маркетинга.

4. Наиболее престижным стендом является:

- а) стенд в ряду;
- б) угловой стенд;
- в) головной стенд;
- г) блок-стенд.

5. Оформляя свой стенд, фирма:

- а) разрабатывает самостоятельный дизайн;
- б) изучает оформление конкурентов;
- в) воспользуется фирменным стилем;
- г) использует стандартные решения.

6. Правильные выводы об эффективности участия фирмы в работе ярмарки или выставки можно сделать, если проанализировать:

- а) заключенные сделки;
- б) общие показатели оценки качества;
- в) посетителей в зависимости от их типа, географического региона и специальных интересов;
- г) степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга.

7. Большинство международных ярмарок и выставок проводится в:

- а) Испании;

- б) Германии;
- в) Франции;
- г) США.

### **Задание 2**

На основании данных таблицы укажите отличия и сходство (да, нет) между торговыми ярмарками и выставками.

*Таблица 4. Характерные признаки торговых ярмарок и выставок*

Признаки	Ярмарки	Выставки
Организуются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному рынку		
Имеют ограниченную продолжительность		
Действуют периодически в конкретных местах		
Вход разрешен только по предъявлении билета		
Проводятся обычно в одних и тех же местах		
Предназначены для большого числа экспонентов (промышленность, ремесла, торговая сеть и т. д.)		
Предложение отличается объективностью		
Предложение является лишь представительным для одной или нескольких отраслей		
Ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам		
Ставят задачей распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам		
Как правило, разрешен свободный вход частным лицам		
Вход частным лицам разрешен лишь в отдельных случаях		
Осуществление продаж конечным потребителям входит в обычную практику		
Ставит задачей осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, ремесленное производство, торговая сеть)		
Продажа конечным потребителям осуществляется лишь в отдельных случаях (ограничения по времени и объему)		

### **Задание 3**

Тематико-экспозиционный план представляет собой своеобразный сценарий, на основе которого ведутся все работы, связанные с подготовкой экспозиции стенда организации на выставке.

Разработайте тематико-экспозиционный план для организаций СП ОАО «Спартак», ОАО «Гомельдрев», ОАО «Прогресс», ОАО «Гомельская фабрика мороженого» и других по выбору.

#### ***Задание 4***

Дайте оценку участия выбранной Вами организации (с деятельностью которой Вы знакомы) в последней выставке (ярмарке). Укажите, какие факторы, по Вашему мнению, определяют конечный результат участия в выставке или ярмарке, как они были учтены при подготовке к участию. Определите основные причины неудач и разработайте перечень рекомендаций для организации, направленных на совершенствование ею выставочной (ярмарочной) деятельности.

#### ***Задание 5***

Выбранная Вами организация является участником международной выставки, проводимой Государственным выставочным объединением «Республиканский выставочный центр» (г. Минск).

Составьте план рекламно-информационной работы выбранной Вами организации (с деятельностью которой Вы знакомы) на выставке, включая решение следующих задач:

- привлечение посетителей на стенд организации;
- информирование клиентов об участии организации в выставке;
- размещение рекламы организации в СМИ;
- приглашение постоянных клиентов на выставку;
- удержание внимания посетителей на стенде организации.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Антипов, К. В.** «Паблик рилейшнз» для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : ИД «Дашков и К<sup>о</sup>», 2000. – 132 с.

**Батра, Р.** Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : ИД «Вильямс», 1999. – 784 с.

**Блэк, С.** Введение в «паблик рилейшнз» / С. Блэк ; пер. с англ. В. Г. Днепровского, И. А. Черничкиной. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

**Головлева, Е. Л.** Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2004. – 320 с.

**Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

**Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

**Гольман, И. А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.

**Дейян, А.** Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Изд. группа «Прогресс»: «Универс», 1993. – 176 с.

**Дейян, А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек ; пер. с фр. А. В. Мигачева ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Изд. группа «Прогресс»: «Универс», 1994. – 190 с.

**Денисон, Д.** Учебник по рекламе. Как стать известным, не теряя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

**Доти, Дороти.** Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти : [пер. с англ.]. – М. : Информ.-изд. дом «Филинь», 1998. – 288 с.

**Дурасов, А. С.** Развитие рекламы / А. С. Дурасов. – Минск : БГЭУ, 1999. – 126 с.

**Дурасов, А. С.** Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Армита-Маркетинг : Менеджмент, 2000. – 120с.

**Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

**Зверинцев, А. Б.** Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.

**Информационные технологии в маркетинге** : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко [и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

**Картер, Г.** Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 443 с.

**Ковалев, А. И.** Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.

**Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер : [пер. с англ.] ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496с.

**Критсотакис, Я. Г.** Торговые выставки и ярмарки: техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.

**Линтон, И.** Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – Минск : Амалфея, 1998. – 262 с.

**Маркетинг** : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.

**Назаренко, Л. Ф.** Выставка как инструмент маркетинга / Л. Ф. Назаренко. – Минск : Информ.-изд. дом «Филинь», 1997. – 120 с.

**Панкратов, Ф. Г.** Рекламная деятельность : учеб. для вузов и средн. спец. учебн. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.

**Панкрухин, А. П.** Маркетинговые коммуникации / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 104–123.

**Помаз, И. В.** Информационное обеспечение маркетинга : курс лекций / И. В. Помаз. – Гомель : Бел. торг.-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 140 с.

**Ромат, Е. В.** Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

**Ромат, Е. В.** Реклама : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.

**Серегина, Т. К.** Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 112 с.

**Стоун, М.** Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд ; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск : Амалфея, 1998. – 448 с.

**Титкова, Л. М.** Маркетинговые коммуникации : практикум для студентов специальности «Маркетинг» / Л. М. Титкова. – Гомель : Бел. торг.-экон. ун-т потребит. кооп., 2002. – 45 с.

**Титкова, Л. М.** Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256с.

**Уткин, Э. А.** Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.

**Фридман, С.** Как показать товар лицом: выставки и презентации : учеб. пособие / С. Фридман. – М. : КОНСЭК, 1994. – 128 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Предмет и содержание курса. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара .....	4
Тема 2. Рекламный рынок. Проблемы и тенденции его развития .....	7
Тема 3. Организация рекламы .....	25
Тема 4. Связи с общественностью («паблик рилейшнз»).....	37
Тема 5. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн).....	48
Тема 6. Прямой маркетинг (директ-маркетинг). Личные продажи .....	52
Тема 7. Товарный знак и фирменный стиль в рекламе.....	58
Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	65
Тема 9. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга.....	67
Список рекомендуемой литературы.....	71

Учебное издание

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Практикум**  
для студентов специальности  
**1-26 02 03 «Маркетинг»** и слушателей  
специального факультета по переподготовке кадров  
**ОСП «Институт повышения квалификации  
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Авторы-составители:  
**Помаз Ирина Владимировна**  
**Шингирей Светлана Анатольевна**

Редактор **О. М. Пузан**  
Компьютерная верстка **Л. Ф. Кириленкова**

Подписано в печать 30.05.07. Бумага типографская № 1.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 4,21. Тираж 165 экз.  
Заказ №

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.  
ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.



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

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Практикум  
для студентов специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей  
специального факультета по переподготовке кадров  
ОСП «Институт повышения квалификации  
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2007

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

---

Кафедра маркетинга

**МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

**Практикум**

**для студентов специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей  
специального факультета по переподготовке кадров  
ОСП «Институт повышения квалификации  
и переподготовки кадров Белкоопсоюза»**

Гомель 2007