

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*

Часть 2



Могилев 2021

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М45

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «10» сентября 2021 г.,
протокол № 2

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Методические рекомендации содержат задания для проведения практических занятий по курсу «Маркетинговые коммуникации». Предназначены для студентов специальности 1-28 01 01 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения.

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Часть 2

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

13 Инструменты стимулирования продаж	4
14 Создание и продвижение фирменного стиля	7
15 Разработка бренда	9
16 Понятие мерчандайзинга: цели, задачи и функции	12
17 Инструменты коммуникаций в торговом зале	14
18 Процесс разработки медиаплана	15
19 Мобильный маркетинг	17
20 Эффективность маркетинговых коммуникаций	18
21 Регулирование рекламной деятельности	23
Итоговый тест	25
Список литературы	31

13 Инструменты стимулирования продаж

Вопросы для обсуждения

1 Что такое стимулирование продаж? Охарактеризуйте его отличие от стимулирования сбыта.

2 Перечислите преимущества и недостатки стимулирования продаж в сравнении с другими элементами коммуникаций.

3 Перечислите формы стимулирования продаж, их реализация на этапах жизненного цикла товаров.

4 Назовите особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

Задание 1

Приведите основные способы реализации методов стимулирования продаж:

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

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

Задание 2

Заполните вторую и третью графы таблицы 1.

Таблица 1 – Причины предоставления скидок покупателям

Вид скидки	Причина предоставления	Практический пример
Вводная скидка		
Скидка на количество		
Скидка на товар, снимаемый с производства		
Скидка с совокупного оборота		
Дифференцированная скидка		
Скидка за результативность		
Декоративная скидка		
Сезонная скидка		
Сkonto		

Задание 3

Вы – менеджер конкретной организации:

- сети кафетериев;

- строительной компании;
- парикмахерских услуг;
- архитектурных услуг.

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

Задание 4

Из приведённых целей стимулирования сбыта установите, какие цели относятся к стратегическим, специфическим и разовым.

- 1 Извлечение выгоды из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.).
- 2 Оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой.
- 3 Использование отдельной благоприятной возможности (годовщина создания фирмы).
- 4 Поддержание рекламной кампании.
- 5 Увеличение числа потребителей.
- 6 Выполнение показателей плана продаж.
- 7 Оказание противодействия возникшим конкурентам.
- 8 Ускорение продажи наиболее выгодного товара.
- 9 Увеличение оборота до показателей, намеченных в плане маркетинга.
- 10 Придание регулярности сбыту сезонного товара.
- 11 Оживление интереса к товару со стороны потребителей.
- 12 Увеличение количества товара, покупаемого каждым потребителем.
- 13 Избавление от излишних запасов.
- 14 Повышение оборачиваемости какого-либо товара.

Задание 5

Основные средства стимулирования сбыта можно объединить, в соответствии с объектом воздействия, на средства, относящиеся к:

- сбытовому персоналу;
- посредникам;
- потребителям.

Определите, к какой группе можно отнести приведённые средства стимулирования.

- 1 Целевая премия.
- 2 Талон на продажу со скидкой.
- 3 Конкурсы.
- 4 Стимулирование.
- 5 Игры.
- 6 Продажа по сниженным ценам.
- 7 Образцы товаров.
- 8 Дополнительное количество товара.
- 9 Упаковка, пригодная для дальнейшего использования.
- 10 Испытание товара, дегустация.

11 Премии.

12 Лотереи.

Задание 6

Издательство выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради издательства прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею». Каким образом это можно сделать с помощью неценовых методов стимулирования продаж?

Задание 7

В отдел принадлежностей для сада и огорода минского ЦУМа поступила большая партия лопат для уборки снега. Однако, несмотря на прогнозы синоптиков, зима оказалась бесснежной, и на данную продукцию не было спроса. Предложите неценовые методы стимулирования продаж, в том числе изменение позиционирования товара.

Задание 8

Владелец небольшого ювелирного магазина «Колье» в целях увеличения продаж решил объединить маркетинговые усилия с кафе «Десерт», находящемся в этом же квартале. Обслуживающий персонал кафе сообщил, что основная часть посетителей – это молодые пары; кроме того, романтический интерьер кафе способствует тому, что там часто дарят друг другу подарки и даже делают предложения руки и сердца. Какие совместные мероприятия по стимулированию продаж могут провести ювелирный магазин и кафе (ценовые, неценовые, активные)? Насколько они будут экономически обоснованы?

Задание 9

Закончите предложения.

1 Все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя, называется

2 Обращение к целевой аудитории, имеющее своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара, является

3 Вычеты из цены товара, на которые идёт продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию сам, называется

4 Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов, стимулирующих сбыт мероприятий организации (предприятия), служат

5 Разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на это стимулирование называется

6 Отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что это временные отрезки имеют одинаковую продолжительность, называется

14 Создание и продвижение фирменного стиля

Вопросы для обсуждения

- 1 Раскройте понятие «фирменный стиль» (ФС) в широком и узком смысле.
- 2 Каковы цель создания и значение ФС для организации?
- 3 Опишите систему элементов ФС.
- 4 Перечислите классификацию ФС по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования.
- 5 Перечислите этапы формирования фирменного стиля предприятия.
- 6 Какова роль фирменного стиля в формировании имиджа организации?

Задание 1

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является слоган – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. В таблице 2 приведены примеры слоганов некоторых зарубежных и российских фирм. Оцените слоганы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

Таблица 2 – Информация для оценки девизов фирм

Фирма	Направление деятельности	Девиз
Континентал-банк	Банковское обслуживание	Мы можем найти выход
Катерпиллар	Производство тракторов	Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света
Сирз	Розничная торговля	Качество за умеренную цену
АТТ	Телефонная связь	Универсальное обслуживание
Дюпон	Химическое производство	С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии
Славянский торговый дом	Продажа посуды	У нас есть все!
Айсберг	Продажа мехов	Качество, достойное Вас!
Новый мир	Продажа квартир	Мы наш, мы новый мир построим!
Ореол	Продажа стройматериалов	Недорого и много

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных Вами слоганов для компаний, занимающихся производством: легковых автомобилей; цветных металлов; столярных изделий; мороженого.

Задание 2

Каждому студенту необходимо придумать себе три символических атрибута: псевдоним, именной отличительный знак и девиз. Именной отличительный знак должен быть нарисован на листке. Он должен быть достаточно прост и символичен.

Девиз должен быть кратким и образным. Например, псевдоним – «Дядя Вася», отличительный знак – лопата, девиз – «Рою глубоко». После выполнения работы каждый студент выступает и знакомит всех со своим творчеством, которое отражает его личностную характеристику.

Результаты работы всех студентов оцениваются по следующим критериям: «Насколько удачно были выбраны символические атрибуты каждым из участников группы? Насколько полно отражают они внутренний мир человека?».

По пятибалльной системе проставляется оценка каждому участнику по совокупности выбранных им псевдонима, именного знака и девиза. Для этого каждый студент пускает лист со своей фамилией по кругу, все по очереди выставляют на нем свои оценки. Подсчитывается суммарный балл и устанавливается, кто смог лучше выразить себя в такой символической форме.

Задание 3

Разработайте фирменный стиль для одного из следующих предприятий:

- 1) банк;
- 2) предприятие по производству строительных материалов;
- 3) торговый объект, реализующий керамическую плитку;
- 4) аптека;
- 5) оператор сотовой связи.

Задание 4

Пиктограмма – это емкое графическое изображение предметов, сообщений, всякого рода информации. Примеры пиктограмм могут быть следующие. Расположенные крест-накрест ложка и вилка – это, конечно, столовая или кафе. Красный крест – пункт медицинской помощи. Ну, а изображение молнии на фоне черепа – скорее всего, означает «Не влезай – убьет!». Студентам предлагается попробовать свои силы в создании следующих пиктограмм:

- «Веселый праздник»;
- «Первое впечатление»;
- «Глухая старушка»;
- «Одиночество»;
- «Деловое общение»;
- «Счастье»;
- «Надежда».

Необходимо изобразить эти пиктограммы на листе.

Обсуждение проходит по каждой пиктограмме, где участники рассказывают о своем видении данного сообщения.

Далее предлагается сравнить рисунки и обсудить различия. По совокупности пиктограмм, представленных каждым автором, выставьте оценки всем участникам.

Каждый участник определяет суммарную оценку, полученную за работы. Определяется победитель (набравший наибольшее количество баллов), который рассказывает о своем замысле.

15 Разработка бренда

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение понятию бренда.
- 2 Назовите задачи и функции бренда.
- 3 Назовите основные характеристики бренда.
- 4 Раскройте содержание основных элементов бренда.
- 5 Назовите материальные и нематериальные компоненты бренда.
- 6 Раскройте понятия «торговая марка» и «товарный знак».
- 7 Брендинг и особенности рынка товаров промышленного назначения.

Задание

Сделайте обзор как минимум пяти брендов в одной из категорий, предложенных далее, по следующим параметрам:

- 1) история создания и успеха;
- 2) архитектура бренда;
- 3) основные атрибуты и характеристики бренда.

Разработайте свой бренд в данной категории:

- определите целевую аудиторию;
- определите ценовую категорию;
- придумайте название, слоган, разработайте эскиз товарного знака;
- предложите стратегию продвижения бренда на рынке.

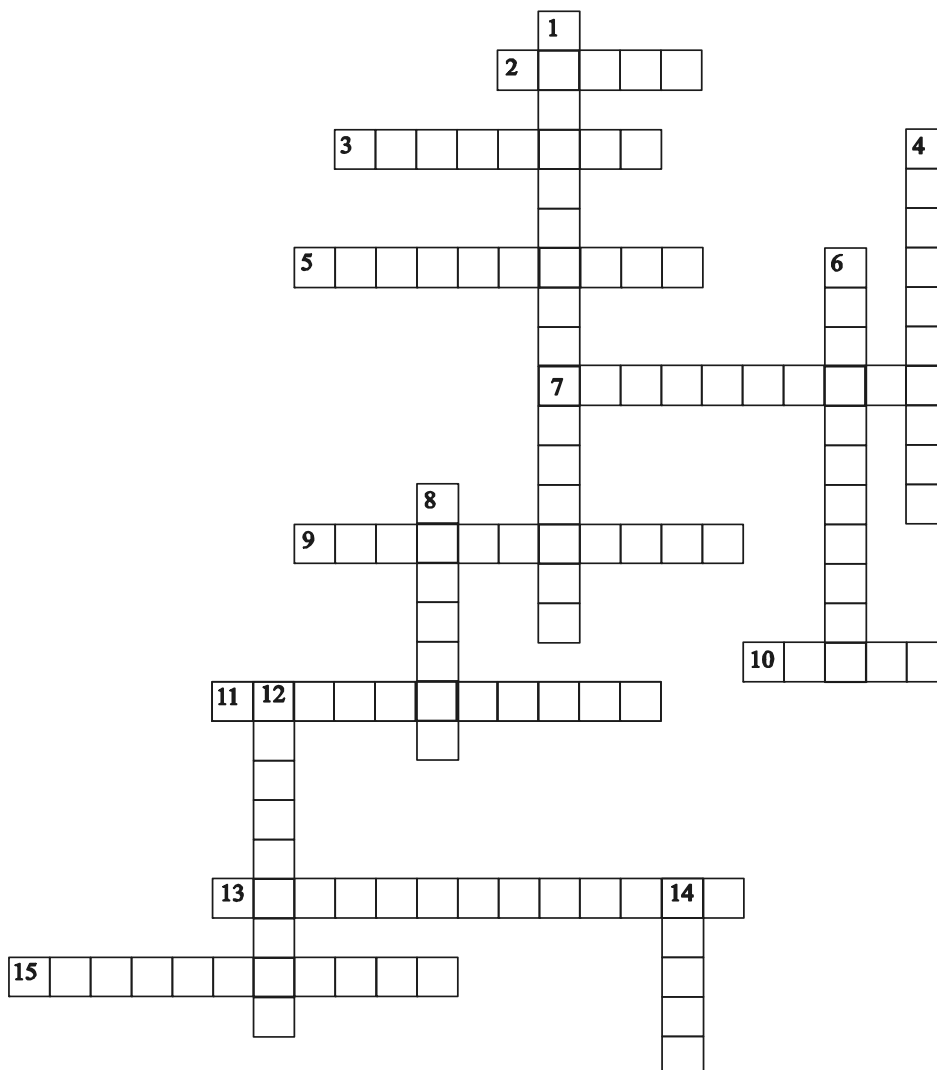
Возможные категории для обзора:

- 1) автомобили;
- 2) шоколад;
- 3) мебель;
- 4) обувь;
- 5) компьютеры;
- 6) верхняя одежда и др.

Кроссворд 1

По горизонтали: 2. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и потребления. 3. Технология создания и управления брендом. 5. Сила предпочтения одного бренда перед другим. 7. Технология обновления товара. 9. Она равна той части аудитории, которая сможет распознать бренд. 10. Неосязаемая сумма свойств продукта, его имени, упаковки, цены и способа рекламирования. 11. Отражение характера бренда. 13. Процесс переосмысления информации, полученной о бренде. 15. Бренд, символизирующий свойства товара, идеи, информацию о производителе и цели коммуникации.

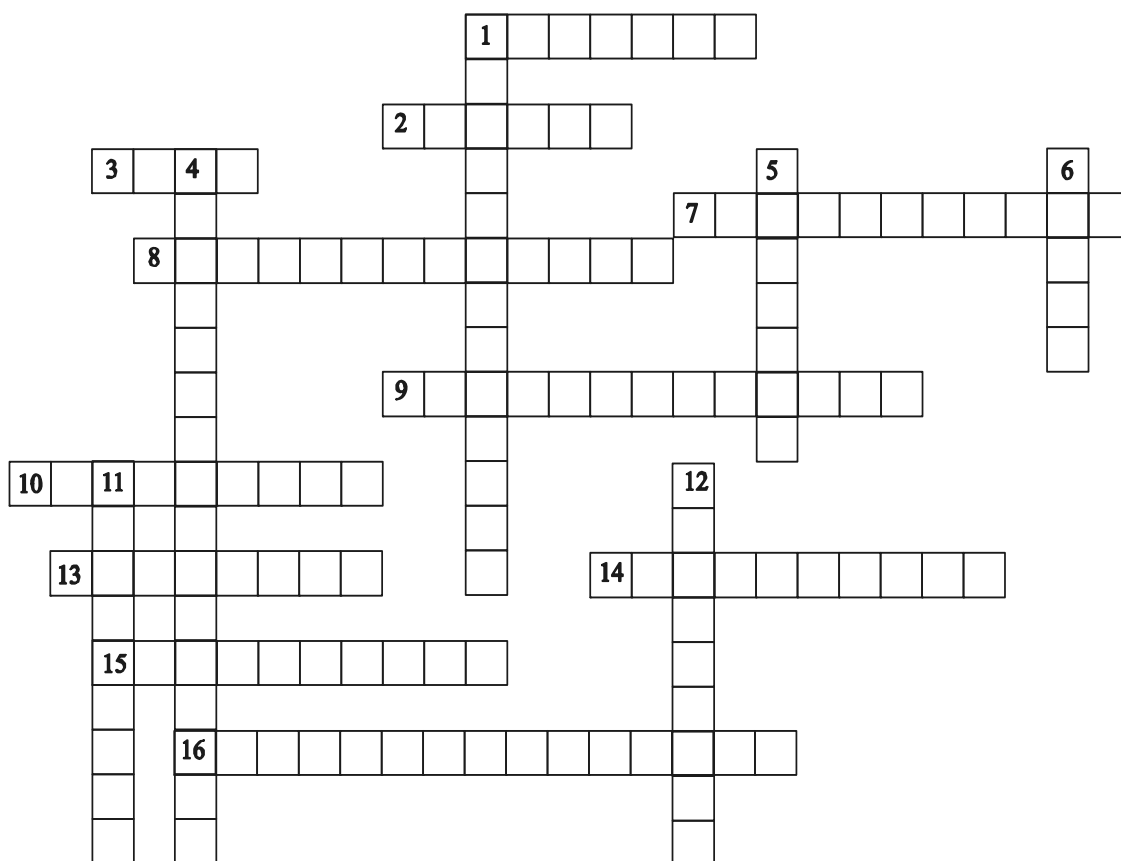
По вертикали: 1. Процесс создания имиджа и ценности таким образом, что потребители понимают, для чего существует бренд по отношению к конкурентам. 4. План систематического развития бренда для достижения долгосрочных целей. 6. Перевод информации о торговой марке в комплекс коммуникационных символов. 8. Профессиональная деятельность, связанная с имяобразованием бренда. 12. Информация, которую передает бренд своему покупателю. 14. Уникальный набор ассоциаций, связанный с брендом, который в настоящее время сложился в воображении потребителей.



Кроссворд 2

По горизонтали: 1. Создание оригинальных идей посредством нестандартного мышления. 2. Препятствие на пути создания креативных идей. 3. Документ, содержащий основные условия будущего проекта разработки бренда. 7. Специалист по разработке, выведению, продвижению бренда на рынок. 8. Формирование единого целостного образа бренда. 9. Тяга к совершенству. 10. Метод активизации творческого мышления. 13. Личная ... – способ стимуляции творческого воображения, при котором человек ставит себя на место проблемной ситуации. 14. Информационный ресурс для создания бренда. 15. Принятие существующего положения вещей. 16. Деление рынка на целевые группы по определенному признаку.

По вертикали: 1. Завершающий этап в технологии создания бренда. 4. Совокупность уникальных признаков и атрибутов бренда. 5. Деятельность по имяобразованию. 6. Один из разработчиков контрольного списка творческих идей. 11. Совмещение разносторонних элементов. 12. Сопоставление объектов.



16 Понятие мерчандайзинга: цели, задачи и функции

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение понятию «мерчандайзинг».
- 2 Перечислите цели и задачи мерчандайзинга.
- 3 Перечислите основные функции мерчандайзинга.
- 4 Перечислите и охарактеризуйте методы продажи товаров.
- 5 Перечислите и охарактеризуйте правила мерчандайзинга.
- 6 В чем отличие традиционного и мерчандайзингового подходов к размещению отделов (секций) в торговом зале?
- 7 Каким образом световые эффекты влияют на атмосферу магазина?
- 8 Объясните механизм влияния цвета на внимание и поведение человека.
- 9 Почему поведение покупателей в торговом зале зависит от вида покупки (товары повседневного спроса, предварительного выбора и т. д.)?
- 10 Покажите на конкретных примерах использование метода импульсных покупок в практике мерчандайзинга.
- 11 Объясните причины возникновения возможных «горячих» и «холодных» зон в торговом зале. Предложите пути устранения «холодных» зон.
- 12 Какие виды технологической планировки торгового зала Вы знаете?

Задание 1

Найдите в магазине «золотой треугольник», «платиновую петлю» (рисунок 1).

При каком типе организации торгового зала используются эти понятия? Какие отделы не стоит размещать рядом? Почему?

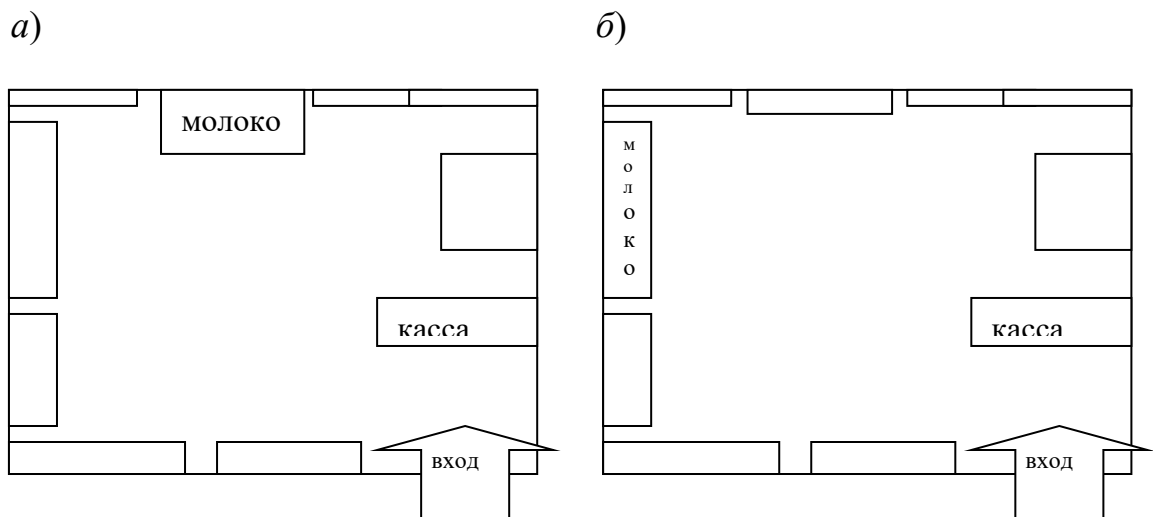


Рисунок 1 – План торгового зала

Задание 2

Разместите товарные группы по зонам торгового зала в соответствии с наиболее вероятными психологическими характеристиками посетителей: зона покупки, зона адаптации, зона возвращения (рисунок 2).

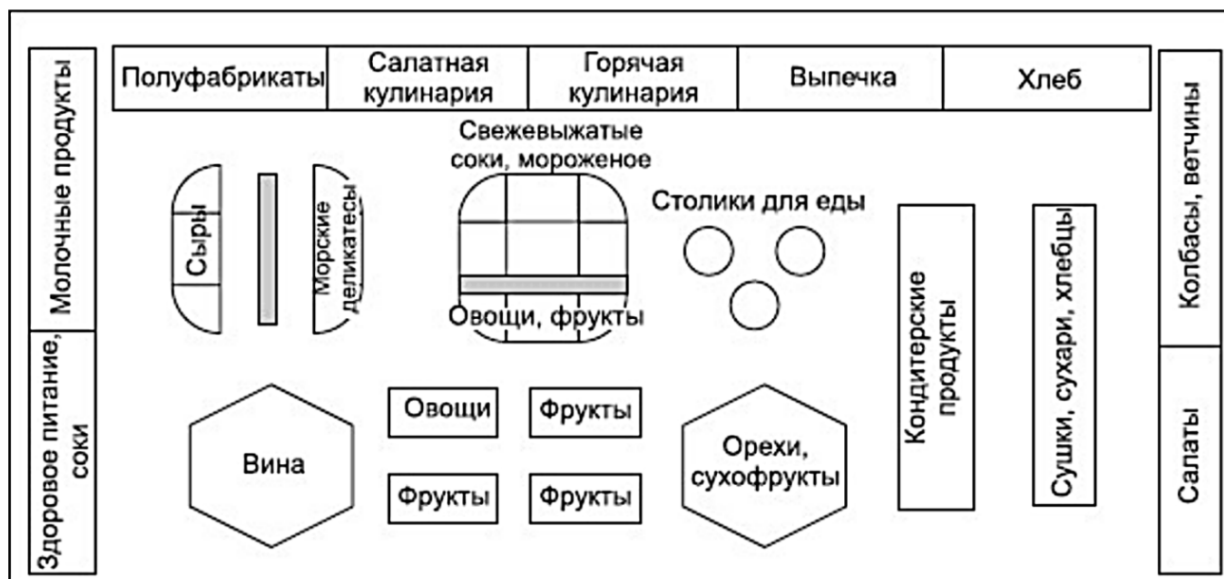


Рисунок 2 – Схема размещения товарных групп в торговом зале

Разместите на предложенной схеме торгового зала магазина вход и кассы так, чтобы покупатель обошёл максимальное количество отделов.

Как, по-Вашему, можно изменить расположение оборудования и товаров для увеличения выручки магазина? Ответ обоснуйте.

Задание 3

Расположите товары в соответствии с методом *ABC*. Расположите дополнительные точки продаж в торговом зале (рисунок 3).

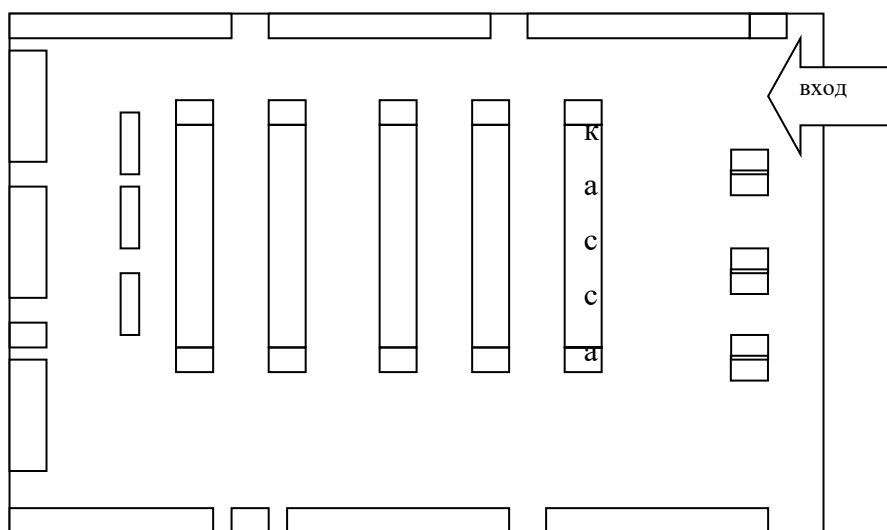


Рисунок 3 – План торгового зала

Дайте обоснование расположению товаров и дополнительных точек продаж.

Задание 4

Посетите один успешный магазин и определите его целевой рынок. Выясните, какой внешний облик или имидж создал магазин для удовлетворения нужд своего клиента.

Посетите один убыточный магазин и определите, почему его имидж/внешний облик не смог удовлетворить нужды его клиентов.

Проведите сравнительный анализ атмосферы исследуемых магазинов, сделайте вывод и внесите предложения по улучшению имиджа каждого из них.

Задание 5

Изобразите схематически оборудование в торговом зале известного Вам магазина, а также движение покупателей в нем. Попробуйте изменить движение покупательских потоков с помощью оборудования так, чтобы не образовывалось «холодных» зон.

17 Инструменты коммуникаций в торговом зале

Вопросы для обсуждения

- 1 Опишите свойства внимания.
- 2 Как формируются ощущения и восприятия образа товара?
- 3 Раскройте понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку.
- 4 Перечислите виды планировки торгового зала: решетка, трек, выставочная, смешанная.
- 5 Понятие выкладки товаров.
- 6 Перечислите задачи выкладки товаров, способы и виды.
- 7 Перечислите принципы выкладки.
- 8 Раскройте понятие планограммы и принципы ее составления.

Задание 1

На примере конкретного торгового объекта перечислите инструменты коммуникаций, используемых в торговом зале.

Задание 2

Вы – производитель одного из следующих видов продукции:

- пельмени и вареники;
- кондитерские изделия;
- соки;
- молочные продукты;
- хлебобулочные изделия.

Разработайте комплект POS-материалов для торговых залов супермаркетов, а также оригинальные стойки, тумбы, стеллажи, витрины для выкладки товаров. Предложите и обоснуйте варианты выкладки товаров, место расположения продукции предприятия в торговом зале.

Задание 3

Один из самых быстрорастущих сегментов рынка составляют люди малоимущие и пожилого возраста, которые, возможно, плохо видят, слышат или передвигаются. Какие элементы дизайна торгового зала облегчат этим людям процесс совершения покупок?

Задание 4

Нарисуйте приблизительную планограмму специализированного магазина, расположенного в торговом центре и продающего одежду (обувь, игрушки, канцтовары, хозтовары). Создайте черновой план для представления свитеров и юбок красных, желтых и нейтральных тонов на стенде с каскадными вешалками, которые представляют собой прикрепленные к стене наклонные перекладины или Т-стенд для демонстрации одежды, повешенной лицевой стороной к клиенту.

18 Процесс разработки медиаплана

Вопросы для обсуждения

- 1 Охарактеризуйте показатели медиапланирования.
- 2 Охарактеризуйте показатели, используемые в области интернет-рекламы.
- 3 Дайте определение понятию «бюджет медиапланирования».
- 4 Медиапланирование для электронных СМИ.
- 5 Опишите структуру медиаплана.
- 6 Опишите процесс выбора рекламной площадки.
- 7 Опишите процесс выбора мест размещения.
- 8 Как осуществляется выбор продолжительности маркетинговой кампании?
- 9 Медиаплан для наружной рекламы.

Задание

Разработайте медиаплан, основной задачей которого будет являться донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами и в течение заданного времени для достижения целей рекламной кампании.

Ход выполнения задания

1 Обозначить цели проведения рекламной кампании. Цели проведения рекламной кампании могут быть коммерческие (стимулирование сбыта, получение прибыли и т. п.) и коммуникативные (формирование отношения к компании, повышение доверия и пр.).

2 Описать, какими **методами** организовать продвижение, на что сделать больший упор в соответствии с целями: пиар-продвижение (статьи, пресс-релизы, красивые баннеры) или увеличение продаж через сайт (например, контекстная реклама).

3 Определить **целевую аудиторию** в соответствии с целями рекламной кампании. Обычно имеет значение возраст целевой аудитории, интересы, возможная деятельность, доходность, местоположение и т. д.

4 Выбрать **подходящие рекламные площадки**, проанализировать, какие сайты может посещать целевая аудитория. Также имеет значение тематика рекламируемого товара или бренда.

5 Определить основную идею рекламной кампании, обозначить **рекламное послание аудитории**. В тех методах рекламирования, где требуется лишь краткое оповещение аудитории (особенно это касается баннеров, контекстных объявлений), сообщение должно быть одно, ясное и очевидное – какую именно проблему решит приобретение данного товара/услуги, какие появятся удобства. Детально проработать **концепцию и способы ее воплощения**.

6 В соответствии с планируемым бюджетом выбрать **оптимальные способы рекламирования**, составить приблизительные прогнозы по каждому элементу рекламной кампании и по всей рекламной кампании в целом, в случае необходимости (например, прогноз оказался слабым по сравнению с затратами) заменить какие-либо элементы.

7 Учесть **вспомогательные инструменты и настройки**, такие как таргетинг, геотаргетинг и др.

Таргетинг – ограничение показов рекламы пользователям, не относящимся к целевой аудитории. Осуществляется по определенным признакам: интересы, возраст, пол. Легче всего рекламировать товар, учитывая такие параметры, в почтовых рассылках, потому что при регистрации пользователям предлагают заполнить анкету, где они указывают минимальные сведения о себе, а также интересы, возраст, пол и т. д.

Геотаргетинг необходим, если продвигаемые услуги или товары предназначены исключительно для жителей Москвы или определенных конкретных стран или регионов, чтобы не платить за показы рекламы посетителям, находящимся в других городах и странах, которые не являются Вашей целевой аудиторией.

8 Определить **места размещения рекламы**. Для рекламирования предлагают разные места и разделы на сайте. Реклама на главной странице стоит дороже и эффективнее, чем на внутренних, но не всегда.

9 Определить наиболее **оптимальные сроки размещения** рекламных мероприятий относительно друг друга во времени, чтобы мероприятия взаимодополняли друг друга, чтобы не было слишком много рекламной информации одновременно, но и чтобы можно было максимально охватить целевую аудиторию, и чтобы рекламный посыл запомнился.

10 Подготовить **рекламные материалы** по итогам разработки концепции и запустить рекламную кампанию.

19 Мобильный маркетинг

Вопросы для обсуждения

1 Назовите виды маркетинговой деятельности в мобильном маркетинге. Приведите примеры.

2 Опишите механизмы и технологии мобильного маркетинга.

3 Мобильный маркетинг: плюсы, минусы в сравнении с другими каналами продвижения.

4 Какие задачи позволяет решать мобильный маркетинг?

5 Этапы создания мобильного приложения.

6 Плюсы и минусы мобильных приложений для бизнеса. Какую проблему решает приложение?

7 Опишите психологические приёмы мобильного маркетинга.

8 Как связаны понятия маркетинга и психологии?

9 Назовите внешние и внутренние факторы в психологии маркетинга.

10 Кому может быть интересна телефонная справочная служба?

11 Как происходит организация справочных служб?

Задание 1

Мобильный маркетинг как канал продвижения нашел широкое применение в разных сферах, таких как:

- 1) рынок товаров повседневного спроса;
- 2) индустрия развлечений;
- 3) дистанционное банковское обслуживание;
- 4) интернет-магазины;
- 5) рестораны;
- 6) фитнес-клубы;
- 7) гостиницы, отели.

Назовите, какие именно инструменты мобильного маркетинга применимы в каждой из сфер. Обоснуйте ответ.

Задание 2

Выберите известный Вам бренд и рассмотрите используемые компанией инструменты мобильного маркетинга для его продвижения.

Задание 3

Разработайте программу продвижения выбранного Вами продукта с помощью технологий мобильного маркетинга. Рассчитайте и выберите несколько наиболее выгодных из них.

20 Эффективность маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение понятию «эффективность маркетинговых коммуникаций».
- 2 Перечислите виды эффективности.
- 3 Перечислите внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность.
- 4 Опишите способы и методы оценки эффективности.

Задача 1 . Рассчитайте эффективность публикации рекламы в прессе по данным таблицы 3.

Таблица 3 – Данные для расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

Показатель	Условное обозначение	Вариант	
		1	2
Стоимость единицы товара, р.	C	26	31
Стоимость одной публикации, р.	C	840	1 400
Количество публикаций, раз	n	1	3
Охват целевой аудитории, чел.	A_u	120 000	190 000
Коэффициент эффективности охвата аудитории	K_o	0,56	0,7
Количество положительных откликов, шт.	P_o	17 000	17 500
Количество закупленного товара по рекламе, ед.	T_n	18 300	31 200

Необходимо определить:

- коэффициент эффективности рекламного обращения;
- общий доход предприятия от реализации товара по рекламе;
- затраты предприятия на рекламу;
- показатель эффективности рекламного обращения.

Сделайте выводы по полученным результатам.

Рекомендации к решению задачи

Коэффициент эффективности рекламного обращения $\mathcal{E}_p$ определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{P_o}{A_y \cdot K_o} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где P_o – количество положительных откликов, шт.;

A_y – охват целевой аудитории, чел.;

K_o – коэффициент эффективности охвата целевой аудитории.

Общий доход предприятия от реализации продукции по рекламе O_d определяется по формуле

$$O_d = T_n \cdot C, \quad (2)$$

где T_n – количество закупленного товара после рекламы, шт.;

C – цена единицы изделия, р.

Затраты предприятия на рекламу 3_p определяются по формуле

$$3_p = C \cdot n, \quad (3)$$

где C – стоимость одной публикации, р.;

n – количество публикаций, раз.

Показатель эффективности рекламного обращения $\mathcal{E}_n$ рассчитывается по формуле

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - 3_p}{3_p}. \quad (4)$$

Задача 2. Доля аудитории передачи телеканала НТВ по четвергам в 19:30 ч составляет $\text{Share} = 40 \%$. В то же время доля телезрителей в данный момент времени $\text{HUT} = 65 \%$. Каков рейтинг программы?

Задача 3. Фирме необходимо дать объявление размером 1/16 формата А3 (равно 1/8 формата А4) о продаже крупной партии сельскохозяйственной продукции в одну из газет для охвата региона в 1,2 млн чел. Необходимо выбрать газету для публикации рекламы по показателю эффективности на основе данных (таблицы 4 и 5). Результаты расчетов представьте в таблице 6.

Таблица 4 – Исходные данные по газетам

Наименование газеты	Тираж, тыс. экз.	Стоимость 1 см ² , тыс. р.	Прочитали последний номер, тыс. чел.	Рейтинг издания в целевой аудитории, %
Беларусь Сегодня	360,0	3,00	289	38
Белорусская нива	174,2	1,50	171	21
Бизнес-Курьер	98,0	1,65	82	42

Таблица 5 – Условное распределение аудитории газет по категориям

В процентах

Наименование газеты	Аудитория				
	Деловые люди	Рабочие	Крестьяне	Молодежь	Пенсионеры
Беларусь Сегодня	11	24	23	9	23
Белорусская нива	6	32	12	38	6
Бизнес-Курьер	58	17	6	7	2

Таблица 6 – Оценка эффективности размещения рекламы в газетах

Наименование газеты	Показатель							
	TA	$Reach$	R_{total}	$Affinity$	I_i	A_{tg}	CPT	$\mathcal{E}_p$
Беларусь Сегодня								
Белорусская нива								
Бизнес-Курьер								

Методические указания к решению задачи

Для того чтобы выбрать из множества альтернатив нужное издание, которое будет приемлемо для предприятия, можно воспользоваться методикой, которая предусматривает расчет и сравнение следующих показателей.

1 Тираж определяется по выходным данным газеты или журнала, по этому параметру издания выбираются только в том случае, если неизвестны остальные параметры.

2 Целевая аудитория (TA) – это часть потребителей, на которых направлено рекламное воздействие.

3 Охват ($Reach$) – количество читателей одного и более номеров периодического издания из числа потенциальной аудитории, определяется по формуле

$$Reach = \frac{Q_h}{Q_p}, \quad (5)$$

где Q_h – количество читателей, читавших последний номер;

Q_p – общая численность потенциальных читателей.

4 Рейтинг (R_{total}) – охват населения одним номером издания, т. е. отношение численности конкретного издания к численности населения региона. Определяется статистическим анализом.

5 Индекс соответствия ($Affinity$). При показателе, равном 100, реклама, размещенная в данном издании или программе, достигает случайных людей, а при показателе, равном 300, представители целевой аудитории в 3 раза чаще читают издание, чем население в целом. В общем случае, чем он выше, тем чаще читают представители целевой аудитории данное издание. Определяется по формуле

$$Affinity = \frac{R_{tg}}{R_{total}}, \quad (6)$$

где R_{tg} – рейтинг периодического издания в целевой группе, %;

R_{total} – рейтинг издания среди населения региона, %.

6 Индекс избирательности (I_i) – сравнение процента аудитории целевого рынка, приходящегося на долю носителя рекламы, с процентом населения, составляющего этот рынок. Лучшим по данному критерию признается средство рекламы с меньшим значением при равных или близких по значению знаменателях и с большим значением при равных или близких по значению числителях дроби следующей формулы:

$$I_i = \frac{D_{tg}}{D_o}, \quad (7)$$

где D_{tg} – доля потенциальных читателей на целевом рынке;

D_o – доля населения, составляющая целевой рынок.

7 Затраты на тысячу читателей (CPT). Чем ниже этот показатель, тем дешевле обойдется воздействие на целевую аудиторию. Определяется показатель по формуле

$$CPT = \frac{C_p}{A_{tg}}, \quad (8)$$

где C_p – стоимость доли полосы издания для размещения рекламы;

A_{tg} – численность читателей, тыс. чел.

8 Показатель эффективности рекламы ($\mathcal{E}_p$) – рассчитывается на основании вышеприведенных данных по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{\frac{I_i}{Affinity}}{CPT}. \quad (9)$$

Задача 4. ОАО «Савушкин продукт» намерено провести рекламную кампанию на транспорте. Целевая аудитория рекламной кампании предприятия – пассажиры автобуса с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут, на котором среднее количество пассажиров в сутки составляет 3 530 чел. За изготовление и нанесение 18 м² рекламы на автобусе необходимо заплатить 1 200 у. е. Аренда его бортов была оплачена на один год вперед.

Определите рекламный бюджет компании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с представителем

целевой аудитории. На сколько дешевле обошелся бы один контакт, если бы предприятие арендовало борта автобуса на три года?

Задача 5. Выберите рекламную стратегию, если цена за 1 т продукции составляет 2 600 у. е., а прогнозируемые результаты реализации стратегий представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Исходные данные по рекламным стратегиям

Показатель	Стратегия А	Стратегия Б	Стратегия В	Стратегия Г
Затраты на рекламу, тыс. у. е.	19	24	50	105
Объем продажи товара, т	145	249	319	415

Задача 6. Определите прирост продаж под воздействием рекламы и проведите оценку затрат на нее, используя «золотое правило» рекламы. Затраты на рекламные мероприятия составляют 13 500 у. е.

Исходные данные представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты рекламной кампании

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

Методические указания к решению задачи

Прирост продажи под воздействием рекламы ΔS определяется по формуле

$$\Delta S = (S_1 - S_2) \cdot D, \quad (10)$$

где S_1, S_2 – среднедневной уровень продаж до проведения рекламной кампании и после, у. е.;

D – число дней продаж в послерекламный период.

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

21 Регулирование рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

- 1 Какой основной нормативно-правовой документ, регулирующий рекламную деятельность в Республике Беларусь?
- 2 Опишите нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.
- 3 Опишите права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
- 4 Опишите полномочия Министерства и ведомства, осуществляющих государственное регулирование в области рекламных.
- 5 Опишите понятие «социальная реклама».

Задание 1

ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) разработан Международный кодекс рекламной практики. Далее приводятся отдельные положения Кодекса:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);
- реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;
- реклама не должна содержать заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;
- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
- реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
- реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи;
- реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издатель и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

Вопросы

1 Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.

2 Сравнивая известные Вам образцы рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.

3 Что такое, по-Вашему, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в Республике Беларусь.

Задание 2

Изучите приемы нечестной и вводящей в заблуждение рекламы. Приведите примеры.

Ложные обещания – обещание того, что не может быть выполнено, например, «возвратить молодость» или «предотвратить рак».

Неполное описание – представление некоторых, но не всех качеств изделия, например, реклама «цельного дубового» стола без упоминания того, что лишь верхняя крышка стола изготовлена из цельного дуба, а остальное сделано из дерева твердых пород с покрытием дубовым шпоном.

Бессмысленные сравнения – вводящие в заблуждение сравнения, такие как «ни в чем не уступает алмазу», когда утверждение невозможно проверить.

Реклама «на живца» – реклама товара по необычно низкой цене для привлечения людей в магазин, а затем «переключение» их на модель по более высокой цене со ссылкой на отсутствие рекламируемого товара или его низкое качество.

Визуальные искажения – изображение изделия таким образом, что оно выглядит больше по размерам, чем на самом деле, например, телеролик с рекламой фирменного блюда «гигантский стейк», в котором стейк показывается на миниатюрной тарелочке, что придает ему значительно более объемный вид. Или показ «люксовой» модели, отличающейся от той, которая предлагается по сниженной цене.

Ложные свидетельства – создание впечатления о том, что изделие получило одобрение знаменитости или авторитетной организации, не являющихся на самом деле реальными пользователями изделия.

Ложные сравнения – демонстрация превосходства одного изделия над другим, при которой «худшему» изделию не оставляется никаких шансов, или сравнение с наименее конкурентоспособным изделием, например, сравнение дорожных характеристик кордовой радиальной шины со средней шиной «для рядового покупателя».

Неполная информация – информирование о возможностях изделия, но не о его недостатках, как, например, утверждение о том, что электрический автомобиль едет «со скоростью 60 миль в час без бензина», без упоминания того факта, что на каждые 100 миль ему требуется 8-часовая подзарядка аккумуляторных батарей.

Оговорки малым шрифтом – объявление крупным шрифтом («Любой новый костюм в магазине со скидкой 50 процентов»), но с указанием где-то в

другом месте объявления шрифтом меньшего размера («При покупке костюма по обычной цене»).

Вопросы

- 1 Как часто используются подобные приемы в отечественной рекламе?
- 2 Какие примеры обмана Вам встречались?

Итоговый тест

1 Швейное предприятие «Элема» создало и освоило производство новой модели женского костюма. Для его продвижения специалисты отдела маркетинга скорее всего выберут такой инструмент, как:

- а) бонусные скидки;
- б) сезонные скидки;
- в) предоставление бесплатной упаковки;
- г) премия в виде дополнительного товара.

2 Стимулирование белорусских покупателей обуви в универмаге скорее всего будет обеспечено благодаря:

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

3 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

4 Скидки с цены наиболее целесообразно использовать на стадии ЖЦТ:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5 К какой группе методов стимулирования продаж следует отнести распространение купонов:

- а) ценовые;
- б) неценовые;
- в) активные.

6 Стимулирование продаж – это:

- а) платное неличное обращение к определённой целевой аудитории по привлечению её к достоинствам предприятия;
- б) управленческая деятельность по установлению взаимовыгодного сотрудничества между предприятием и обществом, основанная на информационной основе;
- в) краткосрочные побудительные меры и приёмы к покупке или продаже товаров и услуг;
- г) вид рекламного обращения в устной, письменной, телефонной, электронной форме с целью стимулирования продаж товаров и услуг.

7 Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-1» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике целесообразно отдать предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

8 Какая из приведённых категорий является составляющей системы коммуникаций:

- а) стимулирование продаж;
- б) организация пробных продаж;
- в) стимулирование производства высококачественных товаров;
- г) совершенствование каналов распределения.

9 Целевыми группами стимулирования продаж являются:

- а) деловые круги;
- б) государственные и финансовые институты;
- в) потребители, торговые посредники и торговый персонал предприятия;
- г) поставщики.

10 Из приведённых методов стимулирования продаж для конечных потребителей какой относится к ценовым средствам стимулирования:

- а) премии, предоставляемые в вещественной форме;
- б) проведение лотерей;
- в) скидки за потребление оговоренного количества товара;
- г) использование бесплатных образцов в виде подарков.

11 Какой метод стимулирования конечных покупателей относится к неценовым средствам:

- а) дегустация товара;
- б) проведение конкурсов;
- в) распространение купонов;
- г) сезонные скидки.

12 Какой из приведённых методов стимулирования покупателей относится к активным средствам стимулирования:

- а) скидки определённым категориям потребителей (студенты, дети, пенсионеры);
- б) предоставление сервисных услуг при покупке товара;
- в) проведение викторин;
- г) скидки на новый товар с условием, что сдаётся старая модель.

13 Какой из приведённых методов стимулирования относится к стимулированию посредников:

- а) премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определённый период времени;
- б) скидки по случаю ненастья;
- в) дегустация товаров;
- г) скидки определённым категориям потребителей.

14 Какой из приведённых средств стимулирования относится к методам стимулирования собственного торгового персонала:

- а) скидки на новый товар с условием, что сдаётся старая модель;
- б) премии лучшим торговым работникам;
- в) скидки с цены при оговоренном объёме закупок товара;
- г) моральные поощрения.

15 Распределите в нужном порядке следующие этапы стимулирования продаж:

- а) определение бюджета;
- б) выбор средств стимулирования;
- в) определение целевой аудитории;
- г) постановка целей и задач;
- д) оценка успеха или неудачи.

16 Выделите три способа прямой скидки:

- а) скидка с указанием её размера в денежном выражении;
- б) скидка в процентах;
- в) совмещённая скидка;
- г) указание новой цены без уточнения размера скидки.

17 Когда рекомендуется использовать купоны:

- а) на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;
- б) на фазе разработки жизненного цикла товара;
- в) в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей.

18 Укажите способы распространения купонов:

- а) почтовая рассылка;
- б) разноска;
- в) через прессу;
- г) продажа в магазине;
- д) через упаковку товара;
- е) в магазине при входе.

19 Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:

- а) конкурсы для детей;
- б) сезонный конкурс;
- в) технические конкурсы;
- г) семейные конкурсы.

20 Выделите четыре функции упаковки:

- а) локализация продукта;
- б) защита от внешней среды;
- в) обеспечение удобства использования продукта;
- г) исследовательская функция;
- д) коммуникационная функция.

21 Какие составные компоненты включает в себя маркетинговое сообщение, размещенное на упаковке:

- а) конкурентные марки;
- б) происхождение товара;
- в) функции товара;
- г) состав изделия;
- д) физические свойства товара;
- е) эксплуатационные и потребительские свойства.

22 По каким критериям производится детальная оценка коммуникационной состоятельности упаковки:

- а) цельность образа;
- б) «честность» упаковки;
- в) индивидуальность упаковки;
- г) информация на упаковке;
- д) стоимость упаковки;
- е) возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

23 Для потребителей электронный бизнес несёт следующие выгоды:

- а) круглосуточное обслуживание в любое удобное для потребителя время, без перерывов и выходных;
- б) расширение выбора товаров, поставщиков, качества и других параметров;

- в) возможность работать дома, совершать покупки из дома, уменьшение транспортных потоков и связанных с ними проблем;
- г) возможность получения подробной и своевременной информации;
- д) возможность сравнения предложений и обмена информацией с другими потребителями.

24 Бренд – это:

- а) неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цен, истории, репутации и способа рекламирования;
- б) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления;
- в) обозначение, способствующее отличию товаров либо услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров либо услуг других юридических или физических лиц.

25 Длина бренда – это:

- а) ориентация на различные сегменты рынка, способность бренда охватить максимально широкую потребительскую аудиторию;
- б) степень доминирования бренда на рынке;
- в) верность потребительской группы, способность бренда влиять на потребителей;
- г) способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях.

26 К принципам брендинга не относится:

- а) принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию;
- б) принцип эластичности по цене при ее уменьшении;
- в) принцип эластичности по цене при ее увеличении;
- г) принцип неэластичности по цене при ее повышении.

27 Классификация брендов по принадлежности:

- а) корпоративный, зонтичный, товарный;
- б) товарный, сервисный, бренд личности, организации и т. п.;
- в) бренд производителя, торговый бренд.

28 Ресурсы, необходимые для создания бренда, носят название:

- а) квалифицированные кадры и информационные ресурсы;
- б) материальные и трудовые ресурсы;
- в) квалифицированные кадры и денежные средства;
- г) информационные и инновационные ресурсы.

29 Формирование единого целостного образа фирмы, отражающего идеальное содержание товара и воплощённое в определённую форму, – это:

- а) установление бренда;
- б) идентификация бренда;
- в) анализ бренда.

30 Первый этап процесса создания бренда называется:

- а) тестирование бренда;
- б) диагностика рынка и выбор стратегического позиционирования;
- в) создание креативных элементов новых брендов.

31 Суть прямой синектики состоит:

- а) в переносе ситуации в новую область;
- б) в наделении объекта новыми свойствами;
- в) в наделении объекта желаемыми свойствами;
- г) в наделении данного объекта свойствами другого объекта.

32 Методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды и движущих сил в отрасли:

- а) бенчмаркинг;
- б) матрица БКГ;
- в) SWOT-анализ;
- г) модель М. Портера.

33 Упоминание или изображение конкретного предприятия или товара конкретной марки в кино, литературных и музыкальных произведениях:

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

34 Примером пиар-мероприятия может быть:

- а) приглашение журналистов на фирменный праздник;
- б) издание ежегодных отчетов о деятельности корпорации;
- в) верны ответы а и б;
- г) телевизионная реклама, которую показывают после передачи «Новости».

35 Примером мероприятия по стимулированию сбыта является:

- а) публикация статьи о преимуществах товара;
- б) демонстрация мод;
- в) публикация купонов в газетах;
- г) использование ароматизаторов в магазине.

36 Инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки товара:

- а) реклама;

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

37 Неличная форма коммуникаций, которые формируют или поддерживают интерес к товарам или их производителям:

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

38 Если продавец, занимающийся личной продажей, вначале определяет нужду покупателя, а затем представляет свой товар как лучший способ удовлетворить данную нужду, то он использует подход:

- а) формирования запросов;
- б) удовлетворения запросов;
- в) заранее подготовленного предложения;
- г) подталкивания покупателя к принятию решения.

39 Количество уровней канала распределения при прямом маркетинге:

- а) равно 1;
- б) больше 1;
- в) равно 0;
- г) больше 0.

Список литературы

- 1 **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. – Москва : Дашков и К, 2018. – 196 с.
- 2 **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 325 с.
- 3 **Архангельская, И. Б.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 171 с.
- 4 **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Москва : РИОР; ИНФРА-М, 2018. – 187 с.
- 5 **Маркетинговые коммуникации : учебник** / Под ред. И. Н. Красюк. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 272 с.
- 6 **Музыкант, В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 216 с.

7 **Папкива, О. В.** Деловые коммуникации: учебник / О. В. Папкива. – Москва : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2019. – 160 с.

8 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К, 2018. – 486 с.

9 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с.

10 **Шарков, Ф. И.** Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 260 с.