

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

РЕКЛАМА

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для магистрантов направления подготовки
38.04.02 «Менеджмент» очной формы обучения*



Могилев 2022

УДК 659.127
ББК 76.006.5
Р36

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «2» февраля 2022 г.,
протокол № 8

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Л. В. Наркевич

Приведены рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «Реклама» для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» очной формы обучения.

Учебно-методическое издание

РЕКЛАМА

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 21 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, 2022

Содержание

1 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка. Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы	4
2 Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании	7
3 Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиaplана и критерии отбора средств массовой информации	11
4 Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементов	13
5 Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха	19
6 Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная реклама. Риск манипуляций	20
7 Дополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементы	22
8 Обзор рекламных фестивалей и конкурсов в мире	24
9 Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей	25
10 Правовые и этические аспекты рекламной деятельности	28
Список литературы.....	31

1 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка. Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1 Роль и особенности рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.
- 2 Понятие рекламы.
- 3 Основные участники рекламного рынка.
- 4 Классификация рекламы.
- 5 История мировой рекламы.

Задание 1

Ситуация для анализа. «Андерсен Виндовс» как витрина маркетинговых взаимоотношений с клиентом.

Компания, основанная в начале XX в. датским иммигрантом Хансом Андерсеном в крошечном городке Бэйпорт, штат Миннесота, начала заниматься продажей окон еще в далеком 1903 г. Секрет ее успеха базировался на долгосрочных отношениях с поставщиками, магазинами, собственными служащими, продавцами и клиентами. Маркетинговые отношения, нередко называемые также партнерством, могут существовать в маркетинговом канале как выше по течению (поставщики, организации, торгующие сырьем и оборудованием), так и ниже (розничные продавцы, клиенты).

Умело используя свои партнерские отношения с основными участниками маркетингового процесса, компания «Андерсен» сумела захватить 15 % рынка продаж этого специфического товара. При этом ее годовой торговый оборот достиг 1 млрд долл. США, превысив аналогичный показатель трех ее главных конкурентов вместе взятых. Выйдя на международный рынок, Andersen установила торговые отношения с клиентами в Канаде, Англии и Японии.

Приобретение окон происходит не под влиянием случайного желания, к тому же покупатели обычно плохо знают подобный товар. Ассортимент продукции, предлагаемый компанией «Андерсен», включает в себя окна в виниловых рамах свыше 1100 размеров, внутренние стеклянные двери и стеклянные полки, выполненные в разных стилях. Чтобы создать собственную торговую марку и приучить к ней покупателей, компания использовала различные средства маркетинговых коммуникаций, которые ознакомили клиентов с предлагаемой продукцией и помогли им при осуществлении покупки.

Сначала, чтобы заинтересовать потребителей до начала процесса покупки, компания использует рассчитанную на их немедленную реакцию рекламу на ТВ и в таких домашних журналах, как «Битер Хаус» и «Гарден». На этот вид рекламы ежегодно реагирует свыше 300 000 человек. Респонденты называют свои фамилии, адреса, номера телефонов и сообщают данные о своих жилищах и планах их модернизации. Вся полученная таким образом информация

заносится в базу данных. Затем компания рассылает своим респондентам один из номеров журнала «Ком-Хом» и специальную брошюру под названием «Андерсен Виндовс и Патио Дог Фактбук», в которой рассказывается о перспективных моделях окон. В рассылаемых журналах имеется карточка учета пожеланий клиентов. Кроме того, журнал предлагает обратиться в компанию за получением специальных изданий о ее товарах и ценах на них. Эти издания можно приобрести также во всех магазинах, торгующих товарами «Андерсен Виндовс». При этом журнал «Ком-Хом» рассматривается в качестве средства налаживания диалога с потенциальными клиентами и позволяет им реально показать свой интерес к продукции компании. Такие контакты нередко побуждают потенциальных клиентов обращаться к местному справочнику «Желтые страницы» в поисках ближайшего дилера «Андерсен Виндовс». В свою очередь компания снабжает магазины, торгующие ее товарами, адресами тех людей, которые откликнулись на телевизионную или печатную рекламу, а также сообщает, когда эти люди планируют заняться ремонтом или строительством. Наконец, специальный сайт в сети Интернет (www.andersencorp.com) также стал важным инструментом налаживания контактов с потребителями, которые с его помощью могут заказать информационные брошюры, выяснить адрес ближайшего дилера компании и получить подробные сведения о тех или иных видах ее продукции.

В последнее время, по мере перехода к продаже окон и дверей по индивидуальным заказам, «Андерсен Виндовс» обнаружила, что ее дистрибьюторы и розничные торговцы оказались перегруженными разнообразием предлагаемых модификаций товаров. Компания смогла справиться с этой проблемой путем организации в местах продажи своей продукции специальных компьютерных информационных систем. За счет интегрированного использования рекламы, брошюр, информационных систем и интернета «Андерсен Виндовс» смогла создать свой собственный комплексный метод поиска потенциальных клиентов и налаживания с ними устойчивых контактов в течение всего цикла покупки. Другим фактором, оказавшим влияние на приверженность покупателей продукции этой компании, стало то, что «Андерсен Виндовс» уделяла большое внимание установлению долгосрочных отношений с клиентами и другими участниками маркетингового процесса. В течение более чем 90 лет она по-прежнему располагается в Бэйпорте, при этом около 27 % акций компании принадлежат примерно 4000 ее работников, также проживающим в этом городе. «Андерсен Виндовс» поддерживает отношения со своим поставщиком металлоизделий с 1932 г., с поставщиком стекла – с начала 1950-х гг., а со своим рекламным агентством «Кэмпбел-Митэн Ести» – с 1933 г. Многие дистрибьюторы продают продукцию компании уже в течение нескольких десятилетий. Приверженность «Андерсен Виндовс» таким долгосрочным отношениям помогла ей надежно контролировать качество своей продукции, пути ее распространения и процессы установления маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения.

1 Как Вы считаете, всегда ли следует использовать рекламную стратегию,

делающую основной упор на установление взаимоотношений компании с разными участниками маркетингового процесса? Объясните свой ответ. Если он будет положительным, то подумайте, почему некоторые компании не используют эту стратегию.

2 Представьте, что Вас пригласили поработать внешним консультантом для оценки коммуникационной программы «Андерсен Виндовс». Какие сильные и слабые стороны имеет, по Вашему мнению, эта программа?

3 Теперь предположим, что Вы работаете у конкурента «Андерсен Виндовс». Какую стратегию Вы предложили бы руководителю отдела маркетинговых коммуникаций своей фирмы, чтобы она смогла успешно бороться со своим конкурентом?

Задание 2

Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать всё более неординарные способы привлечения рекламодателей. Приведем некоторые из этих приемов.

1 Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

2 Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. В газете публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш. Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

Вопросы для обсуждения.

1 Проанализируйте два варианта привлечения средств рекламодателей в газеты.

2 Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.

Задание 3

Составьте схему рекламной коммуникации и раскройте содержание всех элементов на примере одной из следующих ситуаций:

1) предприятие выпускает лечебную косметику, распространяет ее через сеть аптек, рекламу размещает в специализированных изданиях;

2) предприятие производит мороженое, распространяет его через розничные торговые объекты, рекламу осуществляет через средства массовой информации (телевидение, радио);

3) предприятие производит деревообрабатывающие станки для мебельной промышленности, распространяет их путем прямой продажи со склада, рекламу

размещает в специализированных изданиях.

Задание 4

Сравните и проанализируйте три рекламных объявления. Отметьте положительные и отрицательные стороны каждого из вариантов.

Вариант 1. Московский акционерный банк продает и покупает наличную и безналичную валюту на самых выгодных для клиента условиях.

Вариант 2. Формула успеха.

Все виды финансовых услуг:

- реальные схемы снижения налогов;
- обналичивание 1 %...3,5 %;
- конвертация по курсу ММВБ;
- быстрая оплата зарубежных контрактов.

Вариант 3. Вы устали от скандалов на российском фондовом рынке и больше не доверяете ему? Тогда попробуйте себя на старейшем рынке ценных бумаг США. Инвестиционная компания «СДМ-Инвест» совместно с входящей в первую сотню мировых финансовых корпораций «Пруденгиал Секьюритез» предоставит Вам эту возможность. Проценты по депозитам фондовых счетов за прошлые годы – от 5 % до 47 % годовых. И все это в валюте! Владельцам фондовых счетов выдается американская кредитная карта «Виза Кард Голд»! Компания осуществляет льготные переводы для эмигрантов.

Задание 5

Подберите три примера известной мировой рекламы и проанализируйте их по следующим параметрам:

- целевая аудитория;
- участники рекламного рынка;
- уникальное торговое предложение;
- стиль и жанр рекламы;
- концепция позиционирования.

2 Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие рекламного брифа.
- 2 Цели и задачи брифа.
- 3 Функции брифа.
- 4 Различия между концептуальным и креативным брифом.
- 5 Основные разделы клиентского брифа.
- 6 Структура креативного брифа.

Задание 1

Подготовка креативного брифа для проведения рекламной кампании.

Фирма-изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании. С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство заполняет креативный бриф.

Креативный бриф.

1 Официальные реквизиты:

– полное наименование и адрес фирмы, производящей товар; контактные средства связи.

2 Основные цели предстоящей рекламной кампании:

– коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции;

– кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;

– иная цель.

3 Полное наименование рекламируемой продукции.

4 Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.

5 Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6 Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

– физический принцип действия;

– производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;

– масса, габариты, форма; особенности эксплуатации;

– энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости; надежность, срок службы; экологические особенности технологии; безопасность производства и эксплуатации.

7 Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8 Аналоги рекламируемой продукции.

9 Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.

10 Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.

11 Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12 Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13 Патентная защищенность рекламируемой продукции: авторские свидетельства на изобретения; патентование за рубежом; свидетельства на промышленный образец; защита элементов фирменного стиля.

14 Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15 Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16 Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17 Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18 Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19 Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20 Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21 Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний)?

22 Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.

23 Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24 Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25 Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.

26 Предполагаемый рекламный бюджет.

27 Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

28 Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Задание.

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает креативный бриф для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:

- 1) выбрать товар и рынок (из предложенных выше);
- 2) выбрать из креативного брифа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- 3) используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.
- 4) дать оценку работы агентства и степени полноты заполнения креативного брифа, который ему представил рекламодатель.

Задание 2

Аудитория делится на две команды, каждая из которых одновременно будет играть роль заказчика по отношению к одному товару и исполнителя (рекламного агентства) по отношению к другому товару.

Первая команда. Ваша компания производит роликовые коньки. Вы – сотрудники отдела маркетинга. Распределите руководящие должности:

- 1) начальник отдела (лицо, принимающее решение);
- 2) старший стратег (ответственный за стратегическое планирование; впоследствии он будет оценивать, в какой мере предложенные сценарии соответствуют тем требованиям, которые Вы сформулировали);
- 3) менеджер по литературной части (человек с безукоризненным вкусом и великолепным знанием русского языка, который будет оценивать творческую состоятельность предложенных сценариев).

До сих пор Вы никак себя не проявляли, а теперь собираетесь запустить яркий и запоминающийся 30-секундный ролик. Рекламным агентствам Вы готовы предоставить креативный бриф.

Вторая команда. Ваша компания производит цветные контактные линзы. Дальнейший текст в точности совпадает с предыдущим.

Конкурс. Участники первой команды объявляют конкурс на лучшее название торговой марки и сценарий рекламного ролика для роликовых коньков. В роли копирайтеров рекламных агентств выступают участники второй команды (теперь они «играют» каждый за себя).

Участники второй команды объявляют конкурс на лучшее название и сценарий рекламного ролика для контактных линз. В роли копирайтеров рекламных агентств выступают участники первой команды. Далее все индивидуально работают над своими заданиями.

Перед началом работы каждая команда готовит креативный бриф по следующей схеме.

- 1 Компания.
- 2 Продукт компании.
- 3 Цели и задачи рекламной кампании.
- 4 Основная мысль рекламного сообщения.
- 5 Основные эмоции рекламного сообщения.
- 6 Стиль, тон и жанр рекламного сообщения.
- 7 Целевая аудитория.
- 8 Основные потребности аудитории, удовлетворяемые рекламируемым товаром.
- 9 Описание рынка.
- 10 Описание товара и его конкурентных преимуществ.
- 11 Дополнительные пожелания и ограничения.

Подведение итогов. Члены одной команды вновь собираются вместе, рассматривают поданные заявки и объявляют победителя.

Задание 3

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

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

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

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

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга. Докажите неправильность условий, выдвинутых холдингом. Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании.

Задание 4

Вы – недавно назначенный креативный директор нового рекламного агентства. Вас и ваших коллег переманили из других хороших агентств. Вот некоторая информация о шести Ваших подчиненных – людях творческих, настоящих профессионалах, которые никогда прежде вместе не работали.

Эммануэль, арт-директор, 25 лет, эффектная, жизнерадостная брюнетка, говорит только по-французски, не замужем, активно ищет свою половинку, 10 лет назад была лицеисткой в Ницце.

Мэтью, арт-директор, 30 лет, ранимый интеллеktуал с правильными чертами лица, кроме родного английского, свободно владеет русским языком, имеет постоянного друга, 10 лет назад был лучшим студентом престижной школы изящных искусств.

Егор, арт-директор, 22 года, невысокий, пухленький, чрезвычайно инфантильный, говорит только по-русски, холост, 10 лет назад был учеником художественной школы.

Татьяна, копирайтер, 38 лет, активно курящая крашеная блондинка с усталыми глазами, кроме родного русского, свободно владеет французским, разведена, сын-школьник, 10 лет назад работала переводчиком в издательстве.

Виктор, копирайтер, 43 года, сентиментальный, говорит только по-русски, женат в третий раз, четверо детей в возрасте от 1 до 21 года, 10 лет назад работал литературным редактором.

Гарик, копирайтер, 28 лет, привлекательный, сверхобщительный, одинаково хорошо владеет русским, французским и английским языками, холост, любвеобилен, 10 лет назад был студентом факультета иностранных языков.

Каким образом Вы составили бы креативные пары или иные конфигурации? Мотивируйте свое решение.

3 Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиаплана и критерии отбора средств массовой информации

Вопросы для обсуждения

- 1 Классические рекламные средства.
- 2 Понятие и виды рекламоносителей.
- 3 Понятие и виды альтернативной рекламы.
- 4 Понятие и структура медиаплана.
- 5 Показатели медиапланирования.

6 Критерии отбора средств массовой информации для размещения рекламы.

Задание 1

Перечислите основные рекламные средства, укажите их преимущества и недостатки, особенности применения. Заполните таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристика основных рекламных средств

Рекламное средство	Преимущества	Недостатки	Особенность применения

Задание 2

Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 3

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 4

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 5

Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите

достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов

Задание 6

Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный товар на радио?

4 Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементов

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие рекламного сообщения.
- 2 Основные этапы создания рекламного объявления.
- 3 Структура рекламного объявления.
- 4 Принципы создания эффективных рекламных сообщений.
- 5 Формы и стили рекламных объявлений.
- 6 Факторы успеха рекламы.

Задание 1

В условиях усиливающейся конкуренции в нашей стране возрастает роль рекламы, которая должна быть действенной и стоить не слишком дорого. Для менеджера, особенно начинающего, необходимо иметь в виду следующее: рекламное объявление просматривается в среднем в течение одной секунды. В это время решается вопрос о целесообразности подобного чтения.

Разработайте рекламное объявление о продаже Вашим предприятием любых запасных частей для автомобилей любых марок.

С помощью нижеприведенных контрольных вопросов проверьте, смогут ли Ваши объявления заинтересовать читателя.

1 Активизация читателя. Доверительность. Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, вызывающие доверие сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.

Напряженность. Напряженность, острота сюжета являются одним из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленный на читателя взгляд, эротическая фотография, изображение солнца – все это вспомогательные средства для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

Юмор. Пример – фото пожилой дамы с заголовком: «Останкинское пиво» утоляет жажду у мужчин». Однако юмор в рекламе по-разному воспринимается

читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

Неожиданность. Активизирует читателя на все новое, непредвиденное, неожиданное. Например, автомобиль «Вольво» на лыжном трамплине или клиенты коммерческого банка на метле Бабы Яги.

2 Целевая ориентация (фокусирование). Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают, например, шутки, он забавляется остротами или смеется над анекдотом и не обращает должного внимания на рекламируемый продукт. Рискованно помещать в рекламном объявлении знаменитостей. Читатель начнет вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Откажитесь от острот, если это может повредить рекламируемому Вами товару.

3 Подготовка объявления. Объявление следует составить в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно.

Проверьте:

- не содержится ли в объявлении слишком много деталей;
- не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи;
- не слишком ли велик текст объявления;
- можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы.

Основное правило. Чем больше заинтересованность читателя в содержании (например, здоровье, способ похудения и т. п.), тем длиннее может быть рекламный текст. Но чем больше в нем деталей, тем важнее расчленить информацию. Имейте в виду:

- заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя: решение читать или не читать принимается в доли секунды;
- подзаголовок дает представление о теме объявления;
- заголовок не должен представлять для читателей загадку: читатель должен понять его сразу, без затруднений;
- давайте в тексте сначала общее представление о предлагаемом товаре-услуге и лишь затем переходите к описанию отдельных элементов;
- излагайте свои предложения доступным языком.

4 Восприятие. Цель рекламы – создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие.

Обратите внимание на три основных правила.

1 Раздражитель (свобода, эротика, приключения и т. п.) должен быть очень сильно выражен; немаловажны типичные для рекламы преувеличения.

2 Сюжеты, изображения, пейзажи, люди – все следует применять в ходе рекламной кампании ненавязчиво и быстро.

3 На восприятие рекламы требуется время; предпочтительнее долгосрочная реклама с частой повторяемостью.

Проверьте:

- не вызывают ли Ваши объявления отрицательную реакцию;
- не звучат ли они слишком высокомерно;

- не выглядят ли они заумно;
- не служат ли они источником неприятных ощущений, например, страха;
- не составлены ли они в повелительном тоне.

Вопросы для обсуждения.

1 Какие из предложенных выше рекомендаций могут дать наибольший эффект в Вашей практике?

2 Какие дополнительные соображения, предложения хотели бы Вы добавить к отмеченному выше?

Задание 2

Ваша маленькая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания. Вы работаете с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продаете свой товар по умеренной цене.

Первое время компания работала интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутилась и даже выиграла конкурс «Малый предприниматель года». Полученный грант позволит Вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

Ваши задачи:

- 1) придумайте название;
- 2) создайте слоган и логотип;
- 3) продумайте, в каком журнале Вам лучше разместить рекламу;
- 4) напишите текст рекламного объявления и разработайте рекламный модуль.

Задание 3

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

Задание 4

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы можно предложить для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги.

Задание 5

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

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

Задание 6

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный телевизор;
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров.

Задание 7

Выберите любую товарную марку для следующих товаров:

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

Опишите достоинства и недостатки каждой выбранной Вами товарной марки. Дайте оценку эффективности рекламных кампаний торговых марок.

Задание 8

1 Аудитория делится на пять команд. Каждая из команд тянет наудачу один из следующих товаров:

- мобильные телефоны;
- горные велосипеды;
- спортивная обувь;
- фильтры для воды;
- цифровые фотоаппараты.

2 У Вашего товара пока нет названия, зато ему присуща некоторая яркая особенность, выделяющая его в ряду конкурентов. Возможно, он отличается необычным дизайном, функционирует нетривиальным образом, обладает дополнительными достоинствами. Придумайте, чем именно славится товар и дайте ему название.

3 Ваш товар будет рекламироваться в гляцевых журналах. Придумайте, как будет выглядеть эта реклама, ни в чем себя не ограничивая, но учитывая вкусы и особенности психологического восприятия своего креативного директора. Команды друг для друга являются креативными директорами. Каждая команда вытягивает вариант наудачу. Определите субъектов и объектов рекламы, ее функции, найдите ее место в классификации.

Вариант 1. Ваш креативный директор – эстет, зануда, любитель изысканных мелочей, знает все рекламные кампании со времен королевы Виктории, видит в коллегах единомышленников, таких же эстетствующих зануд. Ваша задача: продемонстрировать, что вы «ловите контекст»!

Вариант 2. Ваш креативный директор – пожилой умудренный опытом человек, который раскрутил в своей жизни столько рекламных кампаний, что теперь ему все равно, что думают другие участники рынка, он живет под девизом: «Сделайте мне красиво!». Ваша задача: сделайте ему красиво!

Вариант 3. Ваш креативный директор пришел из литературных редакторов (его продвинул друг детства – владелец Вашей фирмы), про рынок ничего не понимает, хочет окружить себя интеллигентами. Ваша задача: продемонстрируйте, что Вы прекрасно владеете русским языком.

Вариант 4. Ваш креативный директор – «убежденный стратег», принципиально не смыслит в творчестве, в жизни ничего не придумал, считает, что торговать идеями и лимонадом – одно и то же. Ваша задача: докажите, что Ваши идеи будут хорошо продаваться.

Вариант 5. Ваш креативный директор – сторонник творческого минимализма, противник изощрений, любитель неожиданных простых решений. Ваша задача: предъявите ему нечто подкупающе неприхотливое и вместе с тем изящное.

Задание 9

Для рекламирования мороженого создайте идею телевизионного ролика с учетом индивидуальных психологических особенностей заказчика (заказчиков не выбирают, тяните на удачу!).

Вариант 1. Ваш заказчик – авантюрист, желающий любой ценой перещеголять конкурентов, оставить свой след в истории. Ваша задача: придумайте ему что-нибудь на грани эпатажа.

Вариант 2. Ваш заказчик – жена владельца компании, интересуется исключительно шейпингом, шопингом, хочет принять проект сразу и целиком, чтобы Вы полностью избавили ее от головной боли. Ваша задача: будьте эффективны и убедительны.

Вариант 3. Ваш заказчик – трудоголик, живущий на работе, добросовестный, основательный, не будучи от природы вредным, вникает во все детали, обсуждает каждую мелочь. Ваша задача: покажите себя таким же добросовестным и основательным.

Вариант 4. Ваш заказчик – «мальчик-отличник», желающий выслужиться перед своим начальством и самоутвердиться за Ваш счет. Весьма пугливый. Порывается творить самостоятельно и постоянно Вам подсказывать, что и как делать. Ваша задача: придумайте, как показать, что у Вас это получается лучше.

Вариант 5. Ваш заказчик – «простой малый» с ограниченным кругозором, настроен доброжелательно, но изысков не потерпит. Ваша задача: подайте ему что-нибудь нехитрое и красивое.

Команды подыгрывают друг другу, изображая заказчиков. Осуществляют прием текстов, при необходимости их дорабатывают.

Задание 10

Для компании «Праздник», специализирующейся на проведении детских, семейных и корпоративных праздников, необходимо составить медиаобсчет на следующий месяц. Рекламный бюджет компании составляет 500 у. е. Выберите и медиасредства, и конкретные рекламоносители (не менее пяти), обоснуйте свой выбор.

Задание 11

Предприятие «N», специализирующееся на изготовлении и установке пластиковых окон, в рамках сезонной рекламной кампании (август-сентябрь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения посредством объявления в СМИ и наружной рекламы.

Требования рекламодателя:

1) к рекламе в СМИ:

- вид СМИ: газета;
- информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+);
- география: г. Могилев;
- распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки;
- тираж: 10 000 и более экземпляров;
- позиционирование: первая или последняя полоса; рубрики «Все для ремонта», «Пластиковые окна»;
- размеры модулей: 1/3 полосы (вертикаль), 1/3 полосы (горизонталь);

- модуль цветной, четырехцветный, двухцветный;
- 2) к наружной рекламе:
 - билборд 3×6; сити-формат 1,8×1,2;
 - география: г. Могилев;
 - срок: 2 месяца.

Задания:

- опишите целевую аудиторию;
- разработайте рекламное сообщение для предприятия «N»;
- обоснуйте выбор каждого рекламоносителя;
- подготовьте медиаобсчет для рекламодателя с учетом представленных требований;
- рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Задание 12 (домашнее)

Сфотографируйте семь различных видов наружной рекламы. Укажите вид рекламного носителя, где он расположен, опишите окружающую среду; проанализируйте размещенную на нем рекламу. Оформите результат выполнения задания в виде текстового документа, снабженного иллюстрациями.

5 Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха

Вопросы для обсуждения

- 1 Значение эмоций в рекламе.
- 2 Подходы, используемые для эмоционального воздействия в рекламе.
- 3 Понятие шоковой рекламы.
- 4 Классификация шоковой рекламы.
- 5 Риски и факторы успеха в рекламе.

Задание 1

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукцию Вашей компании (дорогие женские духи). Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий Вашу продукцию? Кому бы Вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание 2

Для любого товара составьте пять рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных побудительных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу. Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

Задание 3

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации, содержащую рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему, на Ваш взгляд, рекламисты выбрали тот или иной призыв. Согласны ли Вы с их решением?

6 Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная реклама. Риск манипуляций

Вопросы для обсуждения

- 1 Классификация современных форм рекламы.
- 2 Характеристика и виды интернет-рекламы.
- 3 Особенности использования рекламы в социальных сетях.
- 4 Понятие и характеристика мобильной рекламы.
- 5 Характеристика дополнительных форм рекламы (рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг).
- 6 Манипуляции в рекламе: приемы использования и риски.

Задание 1

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

Как влияют возможности сети на рекламные планы компании? Какие рекламные выгоды можно получить от сети?

Задание 2

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы, можно разделить на пять групп:

- 1) сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе, и дома);
- 2) сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
- 3) покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
- 4) приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
- 5) сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию. Разработайте рекламный слоган для каждой категории. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы. Предложите дополнительные мероприятия с использованием современных форм рекламы: интернет-рекламы, рекламы в социальных сетях, мобильной рекламы для каждой категории клиентов.

Задание 3

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализация потребителей» – подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление.

При помощи каких современных форм рекламы можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание 4

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

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

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

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

Задание 5

Разработайте три сообщения для контекстной рекламы на основе принципа ODS для продвижения какого-либо товара/услуги. Принцип Offer –Deadline – Call-to-action, ODC описывает универсальную формулу любого по-настоящему

эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Offer – это Ваше «вкусное» предложение. Фактически это причина купить именно у Вас. Deadline – это ограничитель. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Call-to-action – дословно это призыв к действию: «купи!», «зайди!». Пример объявления, использующего принцип ODC: «Ночью iPhone 5 дешевле! При заказе сейчас бесплатная доставка утром. Оцени!», где Offer – это предложение iPhone 5 дешевле, чем обычно, Deadline – это то, что побуждает заказать и получить скидку и бесплатную доставку утром, а Call-to-action – это призыв оценить предложение.

Задание 6

Туристическая компания «XXX» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает. Какие методы интернет-привлечения можно использовать? Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?

Задание 7 (домашнее)

Приведите примеры следующих видов интернет-рекламы (скриншот и гиперссылка):

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- медийно-контекстная реклама.

Опишите три нестандартные рекламные кампании в сети Интернет.

7 Дополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементы

Задание 1

Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя либо передали другу. Предложите Ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора разработайте макет подобного буклета.

Задание 2

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является сеть Интернет. Распространение информации идет «вирусным путем»: пользователь

(член социальной сети/первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится 10–15. Пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты). Придумайте идею вирусной рекламы для вуза.

Задание 3

Как показывает практика, даже самый скупой и «сложный» клиент тает, когда получает небольшой бесплатный подарок от компании, например, в преддверии нового года посылку с мелочами типа календаря, кружки, ручки, флешки с логотипом компании. Предложите идеи подарков или комплиментов для клиентов следующих компаний:

- медицинский центр;
- транспортная компания;
- мебельный салон;
- книжный магазин;
- завод по производству лакокрасочных материалов.

Задание 4

Вы – директор цветочного магазина в городе. Ваш бизнес нуждается в рекламе, но рекламный бюджет – нулевой. Поэтому Вы с сотрудниками решили придумать рекламную кампанию сами. Какие креативные идеи Вы предлагаете использовать? Какие нестандартные рекламные носители можно задействовать? Что из предложенного можно реализовать без бюджета?

Задание 5

Круглый стол на тему «Партизанский маркетинг против крупнобюджетной рекламы».

Вопросы для обсуждения.

1 В чем отличие партизанского маркетинга от традиционной рекламы, от Ambient-рекламы, от вирусного маркетинга?

2 Можно ли считать партизанский маркетинг самостоятельной отраслью маркетинга?

3 Какие перспективы развития имеет партизанский маркетинг?

4 Каковы особенности партизанского маркетинга?

5 Какие инструменты партизанского маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.

6 Какова специфика использования партизанского маркетинга в различных отраслях бизнеса?

7 Можно ли использовать партизанский маркетинг в тех отраслях бизнеса, в которых принято тратить на дорогостоящую рекламу?

8 Обзор рекламных фестивалей и конкурсов в мире

Вопросы для обсуждения

- 1 Цели и значение рекламных фестивалей и конкурсов.
- 2 Международные фестивали рекламы: характеристика, география участников, категории работ и наград.
- 3 Европейские фестивали рекламы: характеристика, география участников, категории работ и наград.
- 4 Международные конкурсы рекламы.

Задание 1

Используя примеры рекламы, представленные на сайтах фестиваля рекламы «Идея» (http://idea.ru/festival/winners_final/) и конкурса социальной рекламы «Новый взгляд» (<http://tvooykonkurs.ru/concurs>), проанализируйте, что и как продвигает коммерческая и социальная реклама. Определите сходство и различие между коммерческой и социальной рекламой.

Задание 2

На основе анализа примеров, представленных на сайтах фестивалей рекламы «Идея» (http://idea.ru/festival/winners_final/) и «Каннские львы» (<http://www.canneslionsarchive.com>), определите характерные черты российской и зарубежной рекламы. Учитываются ли национальные особенности потребителей в рекламе?

Задание 3

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США. Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

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

Задание 4 (домашнее)

Подготовьте сообщение на тему «Мировые фестивали рекламы».

9 Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей

Вопросы для обсуждения

- 1 Составляющие оценки эффективности рекламы (коммуникативная и экономическая эффективность).
- 2 Показатели эффективности рекламы на радио.
- 3 Оценка эффективности телевизионной рекламы.
- 4 Оценка эффективности рекламы в прессе.
- 5 Оценка эффективности рекламы в интернете.

Задача 1. Рассчитайте эффективность публикации рекламы в прессе по данным таблицы 2.

Таблица 2 – Данные для расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

Показатель	Условное обозначение	Вариант	
		1	2
Стоимость единицы товара, р.	Ц	26	31
Стоимость одной публикации, р.	С	840	1 400
Количество публикаций, раз	п	1	3
Охват целевой аудитории, чел.	А _ц	120 000	190 000
Коэффициент эффективности охвата аудитории	К _о	0,56	0,7
Количество положительных откликов, шт.	П _о	17 000	17 500
Количество закупленного товара по рекламе, ед.	Т _п	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.

Задача 2. Доля аудитории передачи телеканала НТВ по четвергам в 19:30 ч составляет 40 %. В то же время доля телезрителей в данный момент времени НУТ – 65 %. Каков рейтинг программы?

Задача 3. ОАО «Савушкин продукт» намерено провести рекламную кампанию на транспорте. Целевая аудитория рекламной кампании предприя-

тия – пассажиры автобуса с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут, на котором среднее количество пассажиров в сутки составляет 3 530 человек. 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 кампании, 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 3 года?

Задача 4. Выберите рекламную стратегию, если цена за 1 т продукции составляет 2 600 у. е., а прогнозируемые результаты реализации стратегий представлены в таблице 3.

Таблица 3 – 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 5. 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 4.

Таблица 4 – 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

Задача 6. ОАО «Слонимский мясокомбинат» освоил производство новых видов сырокопченых колбас. С целью информирования потенциальных потребителей отдел маркетинга провел рекламную кампанию в средствах массовой информации, затраты на которую составили 3 950 у. е.

Средняя рентабельность сырокопченых колбас составила 12 %. Информация о продажах до и после проведения рекламной кампании представлена в таблице 5. Рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия.

Таблица 5 – Информация об объемах продаж

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

Задача 7. Отдел маркетинга предприятия на протяжении шести месяцев проводил рекламу, направленную на увеличение объемов продаж продукции. С этой целью были использованы следующие каналы распространения рекламы:

- 1) в областной газете 48 раз было опубликовано рекламное объявление (площадь 12 см²), в республиканской – 24 раза (площадь 10 см²);
- 2) заказано в типографии 600 экземпляров рекламных буклетов;
- 3) передано через областную радиосеть 18 рекламно-информационных объявлений в виде монолога диктора длительностью 30 с каждый;
- 4) разработка интернет-сайта и размещение его в сети.

Стоимость рекламных мероприятий определяется исходя из следующих данных: объявление в областной газете – 1,5 у. е. за 1 см² площади; в республиканской газете – 2 у. е. за 1 см² площади; изготовление одного буклета – 1 у. е.; объявление по радио – 15 у. е. за 1 мин эфирного времени; создание сайта – 450 у. е., месячная абонентская плата – 15 у. е.

В результате проведенных рекламных мероприятий объем продаж в первом полугодии следующего года возрос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Динамика объемов продаж по видам продукции представлена в таблице 6. Средние цены реализации за 1 кг: вареных колбас – 3,3 у. е., сосисок и сарделек – 3,2 у. е., полукопченых колбас – 7,24 у. е., сырокопченых колбас – 10 у. е., копченостей – 7,3 у. е., мясных полуфабрикатов – 2,9 у. е., консервов – 3,18 у. е. за одну банку. Рассчитайте экономическую эффективность рекламной кампании мясокомбината.

Таблица 6 – Динамика объемов продаж по видам продукции

Вид продукции	Единица измерения	Объем продаж в отчетном году	В процентах к первому полугодью прошлого года
Колбаса вареная	т	696	102
Колбаса полукопченая	т	77	107
Колбаса сыровяленая	т	61	102
Сосиски, сардельки	т	208	100
Копчености	т	62	108
Мясные полуфабрикаты	т	378	105
Консервы	шт.	1138	101

10 Правовые и этические аспекты рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

- 1 Правовые аспекты рекламной деятельности.
- 2 Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь.
- 3 Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.
- 4 Кодексы этики в рекламе.

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 таких 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

Приведите по пять примеров этичной и неэтичной рекламы, встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т. д.). Как, по Вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание 3

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, Вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация. Предложите способы выхода из нее.

Задание 4

Война за каналы распределения товаров.

Как известно, конфликты могут возникнуть между любыми группами людей, в том числе и между теми, которые занимаются распространением товаров по различным каналам. Например, представители ряда магазинов и газет нью-йоркского района Лонг-Айленд совместно с несколькими профессорами объявили настоящую войну фирмам, продающим свою продукцию с помощью каталогов. Новоявленная коалиция наладила работу с местным рекламным агентством, согласившимся предоставлять ей свои услуги бесплатно, и стала выпускать собственную рекламную газету. В одном из ее первых номеров под броским заголовком «Если эти каталоги делают свою работу, это значит, что она может скоро потерять свою» была нарисована картинка следующего содержания: рядом с огромной кипой каталогов стояла продавщица и держала в руках пару джинсов.

Используя данные, полученные одним из профессоров университета Хофстра, газета утверждала, что благодаря деятельности продавцов товаров по почте розничный товарооборот магазинов Лонг-Айленда ежегодно недосчитывается 1,5 млрд долл. США, что подрывает местную экономику и сокращает число рабочих мест в сфере торговли. Однако журнал «Директ Маркетинг» в своей редакционной статье подверг критике начатую кампанию. В статье отмечалось, что реализация с помощью каталогов составляет лишь малую часть (около 3,8 %) объема продаж всех потребительских товаров и поэтому никак не может оказывать значительного влияния на экономику Лонг-Айленда. Кроме того, существует и проблема свободы коммерции – ведь если в Лонг-Айленде успешно работают фирмы из других частей города, то это никак не может служить основанием для их дискриминации. Ни для кого не является секретом, что по своей сути метод распространения товаров с помощью каталогов как раз и подразумевает освоение рынков, достаточно удаленных от местонахождения торгующей организации. Поэтому беспокойство предприятий

розничной торговли Лонг-Айленда по поводу внешней конкуренции понятно каждому.

Другим примером подобного конфликта является противостояние аптек, торгующих фармацевтическими препаратами в розницу, и фирм, продающих лекарства по почте. В последнее время многие аптеки стали вывешивать плакаты, на которых изображен фармацевт в белом халате и черной повязкой на глазах. Надпись под рисунком гласит: «Фармацевт, продающий лекарства по почтовым заказам, не видит, какой вред он может причинить». Эта кампания имеет своей целью убедить небогатых покупателей, в особенности пожилых, не экономить несколько долларов в месяц, покупая более дешевые лекарства по почте.

У фирм, торгующих по каталогам, также имеются претензии ко многим организациям, главным образом к почтовому ведомству. Однако теперь они смогут воспользоваться помощью сети Интернет. По мнению некоторых экспертов, довольно скоро продавцы по каталогам поймут, что гораздо дешевле публиковать информацию о своем товаре в режиме онлайн, чем тратиться на печатание специальных каталогов и рассылку их по почте. Такое нововведение весьма сильно повлияет на работу этих фирм.

Вопросы для обсуждения.

1 Вызывают ли подобные кампании против торговых конкурентов положительный общественный отклик или же они являются пустой тратой денег? Какие иные варианты действий могли бы использовать предприятия розничной торговли в своей конкурентной борьбе с фирмами, продающими товары по каталогам и почтовым заказам? Будут ли эти действия нести в себе более эффективные маркетинговые обращения к потребителям?

2 Заказываете ли Вы товары по каталогам? Если да, то какие? Влияют ли эти заказы на результаты работы местных магазинов? Должны ли Вы беспокоиться об их поддержке?

3 Еще раз перечитайте историю о деятельности фирмы «Ханна Андерсон» и проанализируйте каналы распределения ее продукции. Считаете ли Вы, что фирма должна активнее выходить на рынок розничных продаж и открывать больше новых магазинов? Поясните свой ответ.

Задание 5

Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать всё более неординарные способы привлечения рекламодателей. Приведем некоторые из этих приемов.

1 Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

2 Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. В газете публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств

приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш. Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

Вопросы.

1 Проанализируйте два варианта привлечения средств рекламодателей в газеты с точки зрения этики.

2 Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.

3 В чем особенность работы изготовителей рекламы в Республике Беларусь?

Список литературы

1 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 324 с.

2 **Кузнецов, П. А.** Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К, 2020. – 296 с.

3 **Блюм, М. А.** Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 144 с.

4 **Маркова, Е. В.** Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. – Москва : ФОРУМ, 2020. – 152 с.

5 **Сердобинцева, Е. Н.** Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2021. – 160 с.