

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
6-05-0611-04 «Электронная экономика»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2025

Содержание

1	Коммуникации: сущность, содержание, виды	4
2	Система маркетинговых коммуникаций.....	6
3	Коммуникационные характеристики рекламы	8
4	Проведение рекламной кампании	10
5	Понятие и сфера применения связей с общественностью.....	11
6	Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	13
7	Личные продажи.....	14
8	Продвижение в Интернете и в социальных сетях	15
9	Сущность и виды электронного маркетинга.....	16
10	Медиапланирование: понятие, цели, элементы	22
11	Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге	23
12	Планирование системы коммуникаций	25
13	Контроль коммуникационной деятельности.....	26
14	Регулирование рекламной деятельности	27
	Список литературы	29

1 Коммуникации: сущность, содержание, виды

Вопросы для обсуждения

- 1 Перечислите теории коммуникаций, законы и категории.
- 2 Перечислите существующие теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация».
- 3 Назовите методы теории коммуникации.
- 4 Назовите функции коммуникации.
- 5 Охарактеризуйте основные элементы коммуникационного процесса.
- 6 Охарактеризуйте роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.
- 7 Назовите уровни коммуникаций.

Задание 1

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

- предприятие выпускает лечебную косметику, распространяет ее через сеть аптек, рекламу размещает в специализированных изданиях;
- предприятие производит мороженое, распространяет его через розничные торговые объекты, рекламу осуществляет через средства массовой информации (телевидение, радио);
- предприятие производит деревообрабатывающие станки для мебельной промышленности, распространяет их путем прямой продажи со склада, рекламу размещает в специализированных изданиях.

Задание 2

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 Виндовс» 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, компания 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 Виндовс», 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 помогали 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 Интернете (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 ситуации.

1 Как Вы считаете, всегда ли следует использовать стратегию маркетинговых коммуникаций, делающую основной упор на установление взаимоотношений компании с разными участниками маркетингового процесса? Объясните свой ответ.

2 Почему некоторые компании не используют эту стратегию?

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

4 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?

5 Используя приведенный выше материал, разработайте систему маркетинговых коммуникаций по выводу на рынок нового продукта.

2 Система маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1 Дайте определение системе маркетинговых коммуникаций.

2 Перечислите функции маркетинговых коммуникаций.

3 Перечислите принципы маркетинговых коммуникаций и подходы к формированию СМК.

4 Назовите основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

5 Назовите основные элементы и инструменты маркетинговых коммуникаций. Охарактеризуйте каждый из элементов.

6 Проанализируйте имеющиеся проблемы развития маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь.

Задание 1

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 друг с другом 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, свехобщительный, 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.

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.

Вторая команда. Ваша компания производит цветные контактные линзы.

Ход выполнения задания.

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.

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.

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

3 Коммуникационные характеристики рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение рекламе и опишите ее сущность.
- 2 Охарактеризуйте субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.
- 3 Опишите коммуникационные функции рекламы.
- 4 Дайте характеристику коммерческой рекламе.
- 5 Дайте характеристику некоммерческой рекламе.
- 6 Дайте характеристику социальной рекламе.
- 7 Дайте характеристику государственной рекламе.
- 8 Дайте характеристику политической рекламе.

Задание 1

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 2

На основании задания 1 провести деловую игру:

- а) провести тендер: один товар, один заказчик, несколько конкурирующих команд;
- б) провести турнир рекламистов: конкурирующие команды, у каждой из которых свой товар; жюри, состоящее из креативных директоров;
- в) провести конкурс на вакансию: копирайтеры, в портфолио каждого из которых несколько товаров, представляют свои работы креативному директору.

Задание 3

Разработайте рекламное обращение:

- к абитуриентам высшего учебного заведения;
- к иностранным абитуриентам, поступающим на подготовительные курсы;
- к выпускникам высшего учебного заведения, желающим получить второе высшее образование.

Отметьте положительные и отрицательные стороны каждого из вариантов.

Задание 4

Из электронных газет и журналов сделайте подбор рекламных объявлений по указанным формам.

- 1 Представление свидетельств в пользу товара.
- 2 Демонстрационная реклама.
- 3 Создание юмористической обстановки.
- 4 Использование мультипликации.
- 5 Форма новостей.
- 6 Искренняя реклама.

7 Обучающая реклама.

8 Подчеркивание профессионального мастерства.

Задание 5

Для рекламирования мороженого создайте идею телевизионного ролика с учетом индивидуальных психологических особенностей заказчика (на вариант заказчиков проводится жеребьевка).

Вариант 1. Ваш заказчик – авантюрист, желающий любой ценой переиграть 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 эффектны 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.

4 Проведение рекламной кампании

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте понятие рекламной кампании.
- 2 По каким критериям классифицируются рекламные кампании?
- 3 Опишите алгоритм проведения рекламной кампании.
- 4 Что такое бриф, его типы, процесс разработки?

Задание 1

Используя разные технологии разработки рекламной кампании, разработайте рекламную кампанию для следующих случаев:

- выход на рынок нового вида товара;
- расширение направлений предприятия;
- жесткая конкуренция на рынке;

- снижение спроса;
- формирование имени и престижа фирмы.

Задание 2

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

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

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

Выполните следующее.

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

Задание 3

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:

- придумайте название, создайте слоган и логотип;
- разработайте рекламную кампанию по продвижению бренда;
- напишите текст рекламного объявления, разработайте рекламный модуль.

5 Понятие и сфера применения связей с общественностью

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение связям с общественностью, каковы их функции и основные цели.
- 2 Перечислите принципы и правила связей с общественностью.
- 3 Опишите процесс осуществления общественных связей.
- 4 Охарактеризуйте основные инструменты публичных отношений.
- 5 Перечислите методы исследования общественного мнения.

6 Перечислите методы влияния на общественное мнение.

7 Назовите особенности публичных отношений в системе внутренних коммуникаций организации.

8 Назовите особенности публичных отношений во внешних коммуникациях.

Задание 1

Подготовьте краткое выступление специалиста по связям с общественностью по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;
- торжества по поводу юбилея факультета;
- открытие выставки достижений студентов вуза.

Задание 2

Составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

Проведите анализ подготовленных пресс-релизов.

Задание 3

Работа в подгруппах. Разработайте концепцию имиджа:

- университета / факультета / кафедры / специальности;
- завода по производству лифтов;
- магазина, продающего одежду для мужчин;
- рекламного агентства;
- банка.

Подготовьте презентацию концепции, выработанной Вашей подгруппой. Оцените представленные концепции.

Задание 4

Аудитория делится на команды. Каждая команда должна придумать мероприятие событийного характера для Белорусско-Российского университета и разработать пакет документов для прессы. В пакет должны войти:

- пресс-релиз;
- фоновая информация;
- программа мероприятий и акций;
- список приглашенных гостей;
- занимательная история, относящаяся к теме события;
- интервью с одним из главных действующих лиц.

После подготовки материалов каждой команде необходимо представить их редакторам средств массовой информации, в качестве которых выступают участники других команд.

Задание 5

Аудитория делится на команды. Каждая команда выбирает один из товаров:

- а) косметика;
- б) средства для уборки помещений;
- в) спортивные тренажеры;
- г) чай и кофе.

Для продвижения товара командам необходимо разработать следующие типы промоакций: скидка к празднику, геймификация, акция «Приведи друга», перформанс, схема «2 + 1», вручение подарка покупателю, сложный конкурс, розыгрыш приза, «Меняем старое на новое», «Товар дня», «Счастливые часы», бонус за раннее бронирование/первым покупателям, вручение дисконтных карт.

6 Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определения термина «выставка».
- 2 Дайте определения термина «ярмарка».
- 3 Опишите общие признаки выставок и ярмарок.
- 4 Назовите отличительные признаки выставок и ярмарок.
- 5 По каким критериям классифицируются выставки.
- 6 Назовите этапы развития выставок.
- 7 Опишите алгоритм организации и проведения выставки.
- 8 Опишите процесс участия предприятия в выставке.
- 9 Перечислите и охарактеризуйте зоны выставочного стенда. Каково назначение каждой из них?
- 10 Опишите принцип отбора персонала для участия в выставке.
- 11 Охарактеризуйте типы посетителей выставки.
- 12 Опишите виды выставочных стендов.
- 13 Перечислите статьи затрат на участие предприятия в выставке.
- 14 Назовите критерии эффективности участия предприятия в выставке.
- 15 Какие Вы знаете специализированные международные организации и какова их роль в развитии выставок?
- 16 Каковы современные тенденции развития рынка выставочных услуг?

Задание 1

Выполнить анализ показателей эффективности участия предприятия в выставках (таблица 1). Сделать выводы.

Таблица 1 – Анализ показателей эффективности участия в выставках

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение, р.	Темп роста, %
1 Общее количество посещенных выставок, ед.	20	23		
2 Суммарные затраты за год, р.	114	126		
3 Суммарное количество проведенных переговоров, шт.	389	530		
4 Суммарное количество заключенных договоров, шт.	90	111		
5 Суммарный объем реализации продукции за год по итогам участия в выставках, р.	6027	16676		
6 Средний объем реализации в расчете на выставку, р.				
7 Среднее количество заключенных договоров в расчете на выставку, ед.				
8 Суммарный доход от участия в выставках за год, р.				
9 Средний доход в расчете на выставку, р.				
10 Средний уровень рентабельности продукции, %	21,6	18,0		
11 Средняя прибыль от участия в выставках за год, р.				
12 Эффективность участия в выставках, р./р. затрат				

Задание 2

Для известного белорусского предприятия разработайте программу привлечения посетителей на стенд во время участия в тематической выставке.

7 Личные продажи

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение понятию «личные продажи».
- 2 Опишите особенности личной продажи.
- 3 Перечислите и охарактеризуйте виды и формы личной продажи.
- 4 Опишите процесс личной продажи.
- 5 Опишите особенности коммуникации продавца в процессе личной продажи.

Задание 1

Представьте, что Вы – продавец одного из салонов, реализующих мобильные телефоны, а также цифровую технику (фотоаппараты, плееры и т. п.). Разработайте стратегию поведения с каждым из типов покупателей так,

чтобы покупатель остался доволен и, по возможности, ушел из магазина с покупкой. Как распознать каждый тип покупателя?

Типы покупателей:

- случайный посетитель – в его цели не входит покупка, но он может ее осуществить, если ему что-то очень понравится;
- посетитель с очень высоким уровнем достатка и небольшими знаниями технологических особенностей моделей;
- посетитель-«профессионал» – знает абсолютно все о телефонах и фирмах, их производящих;
- посетитель с низким уровнем дохода;
- конкурент-шпион;
- посетитель-«халявщик».

Задание 2

Приведите примеры использования личной продажи предприятиями. Чем отличаются личные продажи на промышленном и потребительском рынках?

Проведите деловую игру по организации личной продажи цемента для строительной фирмы и для физического лица, покупающего цемент для собственных нужд.

Задание 3

Для написания текста при переписке используется пять основных стилей:

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

Выполните следующее.

1 Напишите рекламные обращения для любых товаров (организаций) в каждом из пяти стилей.

2 Составьте рекламное письмо руководителю организации, осуществляющей оптовые закупки, от имени производителя в каждом из пяти стилей.

3 Обсудите эти рекламные письма в группе.

8 Продвижение в Интернете и в социальных сетях

Вопросы для обсуждения

- 1 Каковы особенности процесса совершения покупок в Интернете?
- 2 Охарактеризуйте торговые системы электронных магазинов.
- 3 Как осуществляется выбор варианта реализации Интернет-магазина?
- 4 Web-витрина: понятие, особенности использования.
- 5 Перечислите виды рекламы в Интернете.

- 6 Перечислите методы продвижения товара и услуг в Интернете.
- 7 Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса?

Задание

Аудитория делится на команды. Каждая команда должна придумать компанию, выпускающую один из предложенных товаров (горные лыжи, подводное снаряжение, велосипеды, печенье, сухие завтраки, наборы школьных принадлежностей) и разработать для нее проект продвижения в Интернете и в социальных сетях по каждому из следующих пунктов.

- 1 Создание и управление сообществами в социальной сети.

Сообщество либо страница бренда в социальной сети является полноценной площадкой для коммуникации с целевой аудиторией. Именно здесь возвращается лояльность к бренду и стимулируются продажи. Сообщества в социальной сети помогают повысить узнаваемость бренда, привлечь трафик на сайт, увеличить охват потенциальных клиентов.

Создать группу/публичную/информационную страницу в соцсети.

- 2 Привлечение целевого трафика в сообщество.

Каждая группа в социальной сети ценна своими реальными подписчиками. Подписчики группы уже заинтересованы в продукте, фактически являются поклонниками бренда. Для того чтобы добиться конверсии участников публичной группы в потенциальных клиентов, не забывайте оставлять свои контактные данные, при этом поощряйте оставление контактных данных самими пользователями. Хорошим решением будет направлять пользователей соцсетей на посадочную страницу Вашего сайта.

Предложить мероприятия по привлечению подписчиков.

- 3 Реклама в социальной сети.

Реклама является эффективным источником посетителей и последователей бренда.

Разработать и разместить проект рекламы.

- 4 Управление репутацией в социальной сети.

Работа с репутацией в социальной сети направлена на повышения имиджа, установления обратной связи.

Предложить мероприятия по повышению имиджа, стимулированию и др.

9 Сущность и виды электронного маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Назовите виды электронного маркетинга.
- 2 Перечислите главные критерии оценки юзабилити сайта.
- 3 Назовите методы монетизации Интернет-проектов.
- 4 Назовите виды маркетинговой деятельности в мобильном маркетинге. Приведите примеры.
- 5 Опишите механизмы и технологии мобильного маркетинга.

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.

Тест

При выборе ответа укажите все правильные, на Ваш взгляд, варианты. Верных вариантов может быть несколько.

1 Каковы качественные показатели, характеризующие Интернет-продвижение бизнеса:

- а) отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику;
- б) визиты;
- в) процент отказов;
- г) среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- д) отношение звонков с сайта к трафику;
- е) количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей;
- ж) процент прироста трафика из органической выдачи.

2 Что такое целевое действие пользователя на сайте:

- а) звонок потенциального клиента в офис компании;
- б) такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;
- в) время, которое проводит пользователь на сайте.

3 Укажите вариант с правильной последовательностью разработки сайта:

- а) составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;
- б) предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;
- в) составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации;

г) составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.

4 Укажите возможные последствия адаптивной верстки на сайте:

- а) сайт становится особенно привлекательным;
- б) сайт корректно отображается на экране мобильного телефона;
- в) страницы становятся более релевантными поисковым запросам;
- г) сайт можно просматривать на ТВ-экране;
- д) сайт не пессимизируется поисковыми машинами;
- е) процент отказов снижается.

5 Что такое поисковая оптимизация сайта:

а) такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;

б) действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google;

в) инструмент Интернет-маркетинга, используемый для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на сайт;

г) мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.

6 Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом:

а) да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии;

б) нет, такие гарантии не могут быть даны, т. к. попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов;

в) для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7 Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке:

- а) информационные;
- б) транзакционные;
- в) положительные;
- г) коммерческие/некоммерческие;
- д) навигационные;
- е) бюджетные;
- ж) ежедневные.

8 Какой инструмент Интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат:

- а) контекстная реклама;
- б) работа с социальными сетями;
- в) поисковая оптимизация;
- г) баннерная реклама.

9 Контекстная реклама – это:

- а) инструмент Интернет-маркетинга, который позволяет получить

на сайт только заинтересованных пользователей;

б) инструмент Интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт;

в) вид Интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине.

10 Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании Интернет-магазина натуральной косметики:

а) натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики;

б) купить крем, купить крем для лица в Интернет-магазине, Интернет-магазин натуральной косметики;

в) купить крем для лица в магазине натуральной косметики, Интернет-магазин натуральной косметики, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой.

11 Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы:

а) CPA;

б) CTR;

в) KPI;

г) процент отказов;

д) все эти показатели вместе.

12 На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламу:

а) на год;

б) на месяц;

в) на срок отложенного спроса;

г) все зависит от бюджета.

13 Укажите правильное утверждение:

а) в большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная;

б) эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной;

в) если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна.

14 Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

а) увеличению продаж;

б) росту трафика на сайт;

в) лояльности потребителей;

г) изменению информационного поля компании (бренда).

15 Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

а) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;

- б) перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов;
- в) изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

16 SMM – это:

- а) эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ;
- б) таргетированная реклама в Facebook;
- в) оптимизация сайта.

17 В какой из социальных сетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы:

- а) ВКонтакте;
- б) Facebook;
- в) Одноклассники;
- г) Instagram.

18 Контент – это:

- а) все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений;
- б) все, что можно скачать на сайте (фото и видео);
- в) все, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

19 С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях:

- а) таргетированная реклама;
- б) офферы;
- в) френдинг;
- г) спам.

20 Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день:

- а) текст;
- б) видео;
- в) фото;
- г) перечисленное.

21 Какое количество постов оптимально для сообщества бренда:

- а) шесть в неделю;
- б) четыре в неделю;
- в) пятнадцать в сутки;
- г) индивидуально для каждого проекта.

22 В какой социальной сети наибольший процент активных авторов-мужчин:

- а) Instagram;
- б) LiveJournal;
- в) ВКонтакте;
- г) Одноклассники.

23 В какой социальной сети наибольший процент активных авторов-женщин:

- а) ВКонтакте;

- б) Facebook;
- в) Одноклассники;
- г) Instagram;
- д) YouTube.

24 CTR в таргетированной рекламе влияет на:

- а) стоимость клика;
- б) ни на что;
- в) качество подписчика;
- г) узнаваемость бренда.

25 Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в соцмедиа:

- а) удалить комментарий;
- б) разыскать автора комментария и наказать;
- в) забанить автора комментария;
- г) вступить в диалог с автором комментария.

26 У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в Республике Беларусь:

- а) Facebook;
- б) Первый канал;
- в) ВКонтакте;
- г) Телеканал БТ.

27 Можно ли таргетировать рекламу по интересам пользователей:

а) да, можно. Специальные системы анализируют поведение пользователей в Интернете и с определенной долей вероятности могут прогнозировать интересы пользователей;

б) нет, невозможно. У человека все время меняется интерес, кроме того, за одним компьютером могут работать разные люди.

28 Какая из данных социальных сетей заблокирована на территории Республики Беларусь:

- а) LinkedIn;
- б) MySpace;
- в) Flickr;
- г) Facebook.

29 Какова максимально допустимая длина твита:

- а) 100 символов;
- б) 140 символов;
- в) 150 символов;
- г) 200 символов.

30 Какова максимальная длина видео, размещенного в Instagram:

- а) 30 с;
- б) 60 с;
- в) 2 мин;
- г) 15 мин.

31 Какая из перечисленных социальных сетей больше всего подходит для публикации визуального контента?

- а) ВКонтакте;

- б) Facebook;
- в) Одноклассники;
- г) Instagram;
- д) YouTube.

10 Медиапланирование: понятие, цели, элементы

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение понятию «медиаплан».
- 2 Охарактеризуйте показатели медиапланирования.
- 3 Охарактеризуйте показатели эффективности Интернет-рекламы.
- 4 Дайте определение понятию «бюджет медиапланирования».
- 5 Медиапланирование для электронных СМИ.
- 6 Опишите структуру медиаплана.
- 7 Опишите процесс выбора рекламной площадки и мест размещения.
- 8 Критерии выбора продолжительности маркетинговой кампании?
- 9 Особенности медиапланирования 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. Они могут быть коммерческие (стимулирование сбыта, получение прибыли и т. п.) и коммуникативные (формирование имиджа, повышение доверия и пр.).
- 2 Описать, какими **методами** организовать продвижение, на что сделать больший упор в соответствии с целями: пиар (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.

11 Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Вопросы для обсуждения

- 1 Какова роль информации в организации маркетинговых коммуникаций?
- 2 Перечислите виды информационных потоков.
- 3 Назовите способы обеспечения безопасности информационных систем.
- 4 Охарактеризуйте методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирования и постпроверки).
- 5 Перечислите виды онлайн-исследования.
- 6 Что такое аудиометрия и пиплметрия?
- 7 Назовите направления коммуникационных исследований.

Задание 1

Совместное белорусско-ирландское предприятие «Легранд» образовано в 1996 г. Учредителями являются Минское обувное акционерное общество «Луч» с долей в уставном фонде 51 % и ирландская фирма «Дормаунт Холдинг

Лимитед» с долей 49 %. Основной вид деятельности «Легранд» – производство мужской, женской и детской обуви. В прошлом году выпущено около 700 000 пар обуви, хотя производственные мощности позволяют производить до 900 000 пар в год. СП «Легранд» имеет два фирменных магазина, является учредителем ЗАО «Торговый дом Луч-М» и ООО «ЛегМет», которое занимается изготовлением нестандартного оборудования и технологической оснастки для обувных предприятий.

Главными достижениями СП «Легранд» на белорусском рынке являются: создание имиджа предприятия по производству модной обуви с частой сменяемостью ассортимента; формирование высокопрофессионального коллектива работающих, способных выполнить практически любой заказ модельной обуви клеевого метода крепления; проведение технической реконструкции, что позволяет изготавливать обувь высокого качества. Однако в течение последних лет СП «Легранд» теряло объемы продаж. Одной из главных причин сложившейся ситуации явилось обострение конкурентной борьбы за счет появления на рынке торговых предприятий, реализующих зарубежную обувь. Специалисты совместного предприятия никогда не изучали международный рынок и не знали, какой ассортимент, какие модели могут предложить зарубежные фирмы на белорусский рынок. Кроме того, на уменьшение объемов продаж повлияли снижение покупательской способности населения, сезонные колебания спроса и другие факторы. В связи с таким положением дел дирекция СП «Легранд» поставила следующие задачи:

- изучение спроса и требований покупателей к ассортименту и качеству продукции;
- освоение новых сегментов рынка (преимущественно в России);
- расширение ассортимента;
- активное использование элементов системы коммуникаций.

Сформулируйте ответы на вопросы.

- 1 Определить объекты исследования в связи с поставленными задачами.
- 2 Определить, какие виды и источники информации необходимо использовать предприятию для решения задач руководства.
- 3 Какие методы сбора информации целесообразнее использовать предприятию? Ответ обоснуйте.

Задание 2

В приведенных ниже ситуациях определите тип информации по различным классификационным признакам.

- 1 В ПР-агентство обратилось предприятие, выпускающее пиво «Золотой солод» в жестяных банках. В последнее время в сети Интернет появилась информация (возможно, распространяемая конкурентом), что в банках «Золотой солод» иногда попадаются гвозди, гайки и другие маленькие металлические изделия. Чтобы дать немедленное опровержение в сетевых СМИ, менеджеру по кризисным ситуациям ПР-агентства необходимо узнать особенности розлива пива на производственном цехе предприятия и доказать физическую невозможность попадания в банки посторонних предметов.

2 Совместное белорусско-российское предприятие, производящее биологические активные добавки к пище, собирается выйти на рынок Польши и прибалтийских стран. Для успешной маркетинговой деятельности ему следует изучить особенности рынка и конкурентов на данной территории, узнать, как законодательно регулируется рекламирование БАД. Кроме того, специалистам предприятия необходимо провести маркетинговое исследование отношения жителей этих стран к подобной продукции, поскольку данная информация в отечественных и зарубежных источниках отсутствует.

3 В 2006 году представительство итальянской косметической компании «Bella Roma» в г. Минске поставило задачу пересмотреть концепцию рекламных кампаний на территории Беларуси. «Bella Roma» в своих рекламных сообщениях всегда использовала образы известных итальянских красавиц, однако, по данным Министерства Торговли, в новой редакции закона «О рекламе» предусмотрено размещение на наружной рекламе только персонажей – граждан Республики Беларусь. Консультанты Ассоциации рекламных организаций Беларуси (АРО) посоветовали итальянской компании стать одним из спонсоров Национального конкурса красоты и наряду со стандартными номинациями создать звание «Мисс Bella Русь» (победительница становилась бы «лицом» компании на текущий год). Тем самым решалась проблема рекламного персонажа, а у «Bella Roma» была бы возможность реализовать концепцию социально-этического маркетинга, заслужив симпатии общественности.

Задание 3

Разработайте систему защиты от промышленного шпионажа на выбранном Вами предприятии. Уделите внимание следующим моментам:

- а) работа с людьми (с сотрудниками и с кандидатами на должность);
 - б) контроль режима защиты документов;
 - в) применение специальных технических средств;
 - г) проведение расследования при утере документов.
- Обоснуйте экономическую целесообразность предложенных методов.

12 Планирование системы коммуникаций

Вопросы для обсуждения

- 1 Что такое «планирование маркетинговых коммуникаций»?
- 2 Какова роль планирования маркетинговых коммуникаций?
- 3 Каков механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций?
- 4 Основные составляющие коммуникационных стратегий.
- 5 Перечислите коммуникативные константы, организационные и финансовые элементы коммуникационных стратегий.
- 6 Из каких статей расходов формируется бюджет маркетинговых коммуникаций. Какие факторы влияют на его величину?

Задание 1

Предложите перспективный план продвижения Республики Беларусь на внешних рынках по одному из следующих направлений:

- общее позиционирование Беларуси;
- позиционирование конкретных городов и регионов;
- развитие туризма;
- привлечение в страну инвестиций;
- популяризация белорусских товаров;
- продвижение услуг (здравоохранение, ИТ, логистика, ивент (спорт, конкурсы, фестивали и т. п.)).

Разработайте творческую концепцию продвижения: слоганы, эскизы рекламных макетов, сценарии видеороликов, ПР-кампании и рекламной кампании в Интернете. Определите нестандартные медианосители, которые позволят при минимальных затратах существенно усилить эффективность всех мероприятий по продвижению.

13 Контроль коммуникационной деятельности

Вопросы для обсуждения

- 1 Дайте определение понятию «контроль».
- 2 Назовите уровни контроля маркетинговых коммуникаций.
- 3 Какие виды контроля маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
- 4 Опишите процесс контроля маркетинговых коммуникаций.

Задача 1

Предприятие организовало рекламную кампанию по внедрению нового товара на рынок. Затраты составили: реклама на радио – 500 р., реклама на телевидение 2 000 р., наружная реклама – 1 000 р. Дополнительная прибыль от реализации, полученная от рекламирования нового товара, составила 3 500 р. Определите рентабельность рекламных затрат, ответ выразите в процентах.

Задача 2

В поисковой системе Google AdWords были размещены три текста: первый – с количеством показов 50 000 и кликов 15; второй – с количеством показов 70 000 и кликов 56; третий – с количеством показов 20 000 и кликов 12. Определите значение CTR самого эффективного сообщения.

Задача 3

Владелец свадебного агентства решил разместить рекламную кампанию в Директе. Доход от рекламной кампании составил 12 000 р., инвестиции в рекламу – 3 000 р., расходы на декорации и кейтеринг – 5 000 р. Рассчитайте ROI рекламной кампании агентства.

Задача 4

Фотограф решил разместить рекламу в Директе. Бюджет на первый месяц составил 12 000 р. За месяц поступило девять звонков от людей, которые нашли агентство по объявлению в Директе. На сайте фотографа есть форма, заполнив которую, заинтересованные посетители могут отправить свои контакты. Таких заявок получилось шесть. Сколько стоит фотографу привлечение одного контакта?

Задача 5

Известно, что фотограф вложил в рекламу в Директе 12 000 р., а его доход составил 21 000 р. Помимо вложений в рекламу фотограф потратил 2 000 р. на аренду оборудования и 1 000 р. на печать фотографий для заказчиков. Рассчитайте показатель ROI рекламы.

14 Регулирование рекламной деятельности***Вопросы для обсуждения***

- 1 Назовите функции и задачи правового регулирования рекламы.
- 2 Перечислите этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь.
- 3 Какой основной нормативно-правовой документ, регулирующий рекламную деятельность в Республике Беларусь?
- 4 Опишите нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.
- 5 Опишите права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
- 6 Опишите полномочия Министерства и ведомства, осуществляющих государственное регулирование в области рекламных.
- 7 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 к заданию.

1 Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его 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 являю-

щихся 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, 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 со скидкой 50 процентов»), но с указанием в другом месте шрифтом меньшего размера («При покупке костюма по обычной цене»).

Вопросы к заданию.

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

Список литературы

- 1 **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2022. – 196 с.
- 2 **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 325 с.
- 3 **Архангельская, И. Б.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 171 с.
- 4 **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : РИОР; ИНФРА-М, 2023. – 187 с.
- 5 **Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И. Н. Красюк.** – М. : ИНФРА-М, 2021. – 272 с.
- 6 **Музыкант, В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 216 с.
- 7 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К, 2021. – 486 с.
- 8 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 336 с.