

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям и практической подготовке
для обучающихся по дисциплине «**Рекламная деятельность**»
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой дисциплины «Основы финансовой грамотности».

Составитель: С.А. Абидова преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма». Протокол № 5 от 15.01. 2024

ВВЕДЕНИЕ

Программа дисциплины «Рекламная деятельность» и методические материалы составлены в соответствии с ФГОС СПО по специальности «Реклама».

Основная цель методических указаний по дисциплине «Рекламная деятельность» - формирование у обучающихся теоретического представления и практические навыки, необходимые для управления рекламной деятельностью организации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО по данной специальности, а также личностных результатов:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях

ЛР 13 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности

ЛР 20 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта

Практическая подготовка по теме «Основы рекламы»

Алгоритм выполнения

Реклама – это бесспорно двигатель торговли.

Главная задача рекламы – это привлечь как можно больше покупателей (клиентов) на рекламируемую продукцию.

Но для того, чтобы не совершать глупых ошибок и не распугивать клиентов, рекламу нужно изучать, хотя бы её основы!

Рекламная продукция – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию

Рекламная отрасль экономики – это совокупность активных участников рекламного процесса (специалистов по рекламе, рекламных фирм, отделов рекламных фирм и предприятий), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров (услуг) клиентам, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы.

Создание рекламы является составной и неотъемлемой частью рекламного бизнеса.

Рекламный бизнес – это предпринимательская деятельность в сфере рекламных услуг направленная на получение прибыли.

Регулирование рекламной деятельности осуществляется по двум направлениям:

1. государственное регулирование;
2. саморегулирование.

Государственное регулирование осуществляется посредством создания законодательной базы и формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль. Основные объекты государственного регулирования рекламы: рекламная деятельность в целом; реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей; использование необоснованных утверждений; охрана авторских прав; правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности; реклама, вводящая в заблуждение и сравнительная реклама; реклама, направленная на детей.

Саморегулирование рекламы – это общественный контроль соблюдения законодательства в сфере рекламы и правил поведения в рекламном бизнесе.

Осуществляется с помощью следующих организаций:

1. Рекламный совет России (РСР). Создан в 1995 г., его членами являются общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств и рекламодателей, СМИ, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы. Членами Совета РСР был разработан и введен в действие в 2000 году Российский рекламный кодекс. Основные направления деятельности: принятие участия в работе по совершенствованию рекламного законодательства; развитие системы саморегулирования рекламы в России; координация деятельности региональных организаций саморегулирования

рекламы; предварительная экспертиза рекламных материалов; рассмотрение обращений и прецедентов; досудебное разрешение споров и конфликтных ситуаций в рекламе; осуществление взаимодействия с российскими и зарубежными организациями и рекламными ассоциациями.

2. **Общественные организации:** Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), с 2004 года - Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); Национальная рекламная ассоциация;

3. **Профессиональные организации:** Российская ассоциация директ-маркетинга; Национальная сеть теле-, радиовещателей (НАТ); Союз профессионалов наружной рекламы; Российская ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ); Национальная ассоциация издателей; Российский медиасоюз;

4. **Международные неправительственные организации:** Всемирная ассоциация рекламодателей; Международная рекламная ассоциация; Международная ассоциация паблик рилейшнз; Международная торговая палата; Европейская ассоциация организаций самоуправления рекламы (EASA).

Задания к практической подготовке

Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 2. Используя примеры рекламы, представленные на сайтах фестиваля рекламы «Идея» и конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», проанализируйте, что и как продвигает коммерческая и социальная рекламы? Определите сходство и различие между коммерческой и социальной рекламой.

Задание 3. На основе анализа примеров, представленных на сайтах фестивалей рекламы «Идея» и «Каннские львы», определите характерные черты российской и зарубежной рекламы. Учитываются ли национальные особенности потребителей в рекламе?

Задание 4. Ознакомьтесь с неудачными рекламными плакатами, представленными в Интернете. Определите наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламе. Разработайте 10 заповедей для разработчиков рекламы с целью минимизации подобных ошибок.

Задание 5. В городе Ставрополе планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда абортов и защите материнства и детства. Предлагается два варианта социальной рекламы: 1) воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта; 2) воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях. Какую из программ можно рекомендовать

при проведении рекламной кампании и почему? Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.

Практическая подготовка по теме «История рекламы»

Алгоритм выполнения

Протореклама – первичная интегрированная форма коммерческих коммуникаций, которая объединяет первичные формы коммуникационных средств, получивших с течением времени самостоятельное развитие.

Альбум (album) – это части городских стен или стен домов, окрашенных белой краской или выбеленных известью, для размещения на них текущих объявлений.

Афиша – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. д., вывешиваемое в публичных местах.

Глашатай – специально нанятый человек, зазывающий покупателей и расхваливающий товар.

Вывеска – средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия и (или) содержащий элементы фирменного стиля.

Лубок (лубочная картинка) – вид графики, изображение с подписью, отличающееся простотой и доступностью образов, предназначенное для массового распространения.

Уникальное торговое предложение (УТП) – концепция, предполагающая что рекламное объявление должно содержать обращение к каждому отдельному покупателю, который, купив этот товар, получит специфическую выгоду.

Имидж – концепция, предлагающая индивидуализировать товар в ряду подобных, создавая его неповторимый стилистический образ с использованием как свойств самого товара, так и конструирования привлекательности. **Позиционирование** – концепция, направленная на формирование благоприятного, обособленного от конкурентов положения компании в сознании целевой группы потребителей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, предполагающая стратегический анализ, выбор, реализацию и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все трансакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции.

Алгоритм выполнения задания:

Задание выполняется студентами в группах по 3-5 человек. Рекламные сюжеты просматриваются коллективно. Помните, что ценностно-смысловой контекст – это комплекс символов и ценностей, которые разделяется большинством людей, живущих в ту или иную эпоху. Основой для выделения ценностно-смыслового контекста в данном задании является теория поколений,

разработанная У. Штраусом и Н Хоуом и описывающая повторяющиеся поколенческие циклы.

Таблица – Характеристика поколений, разработанная У. Штраусом и Н Хоуом

№	Название	Годы рождения	События	Характеристики	Триггеры
1	Молчаливое поколение	1923–1943	Влияние мирового экономического кризиса; голод 20–30-х годов; попытки индустриализации и коллективизация; пятилетки и социалистические соревнования; Великая Отечественная война и победа в ней; культ личности И.В. Сталина; репрессии; строгая цензура, доносы; обучение грамотности; ядерная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки; начало противостояния СССР – США; открытия в области техники и технологий и др.	Уважение закона и порядка, законопослушность; коллективизм; трудолюбие (нужно выполнить план, нужна жертва)	Запасы
2	Бэби-бумеры	1943–1963	Советская оттепель; покорение космоса; СССР – мировая супердержава; холодная война; первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток; единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости	Статус
3	Поколение X	1963–1984	Продолжение холодной войны; перестройка; наркотики; война в Афганистане	Готовность к изменениям; возможность выбора; глобальная информированность;	Новинки и гаджеты
				техническая грамотность; индивидуализм; стремление учиться в течение всей жизни; неформальность взглядов; поиск эмоций; прагматизм; надежда на себя; равноправие полов	
4	Поколение Y, или поколение Миллениума	1984–2000	Распад СССР; теракты и военные конфликты; атипичная пневмония; развитие цифровых технологий; мобильные телефоны и Интернет	Гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться, немедленное вознаграждение	Экономика времени

Задания к практической подготовке

Задание 1. Представьте примеры советской, постперестроечной и современной рекламы и проинтерпретируйте их в ценностно-смысловом

контексте. Для интерпретации используйте теорию поколений, разработанная У. Штраусом и Н Хоузом. Воспользуйтесь описанием характеристик, приведенных в выше представленной таблице.

Задание 2. Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности. Сравните полученный результат с данными статьи Куповой Е. М.

Задание 3. Оценить креативность рекламы сложно. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10, снизу вверх (рис.). Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы:

- качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4);
- качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10);
- качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7)



10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
4. КЛИШЕ
3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОбНО
2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Рисунок - Система оценки креатива «7+ DRIVE», созданная LEO BURNETT WORLDWIDE

Просмотрите рекламные плакаты, представленные в альбоме «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890 – 1954». Выберите одну товарную категорию и плакаты, ее рекламирующие. Оцените креативность плакатов на основе системы оценки «7+ DRIVE». Поясните свое мнение.

Задание 4. Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

Практическая подготовка по теме «Участники рекламного процесса»

Алгоритм выполнения

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Основными участниками рекламного процесса являются:

Рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Основными функциями рекламодателя являются определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования; разработка рекламного бюджета; формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании); подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта; подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы; оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании; оплата выполненных работ.

Рекламные посредники – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

К рекламным посредникам относятся рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры. Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства.

Рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медияселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании

содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.

Производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайнстудии).

Организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство.

Алгоритм выполнения задания:

- a) Придумайте название рекламного агентства
- b) Определите перечень предоставляемых услуг
- c) Обозначьте наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, по типу целевой аудитории)
- d) Определите основные функциональные подразделения
- e) Определите сильные стороны рекламного агентства
- f) Определите слабые стороны рекламного агентства
- g) Определите форму оплаты услуг рекламного агентства

Задания к практической подготовке

Задание 1. Разработайте структуру своего рекламного агентства.

Задание 2. 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 и т. п. с логотипом компании. Ознакомьтесь с ассортиментом бизнес-сувениров на специализированных сайтах.

Предложите идеи подарков или комплиментов для клиентов следующих компаний: медицинский центр; транспортная компания; мебельный салон; книжный магазин; завод по производству лакокрасочных материалов

Задание 3. Вы являетесь сотрудником одной из ставропольских организаций (по вашему выбору). Вам необходимо:

- проанализировать международные и российские отраслевые выставки и выбрать наиболее подходящую для участия в ней;
- разработать концепцию стенда для выставки;
- определить состав и количество информационно-рекламных материалов организации, их концепцию и дизайн;
- установить число промоперсонала на выставке, их костюм и сценарий взаимодействия с клиентами;
- разработка концепции мероприятий на стенде;

- выбрать способы приглашения потенциальных клиентов на выставку для посещения стенда организации;
- определить содержание рекламных мобильных конструкций в павильонах выставки и предполагаемое место их размещения;
- сформировать информацию об организации в каталоге, путеводителе выставки;
- оформить разработанные рекомендации в виде отчета.

Практическая подготовка по теме «Классификация рекламы»

Алгоритм выполнения

Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создает основания для классификации рекламы. В зависимости от оснований классификации различаются виды рекламы. Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам.

Для практического использования наиболее удобной представляется общая классификация видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы. Такой подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

Задания к практической подготовке

Задание 1. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 2. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров.

Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;

2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

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. Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Как вы относитесь к рекламе товаров для детей? Какова целевая аудитория данной рекламы? Проведите конкурс рекламы детских товаров. Решите, какой товар вы будете рекламировать, как он называется, в чем его преимущество перед другими? В чем особенность рекламы детских товаров?

Задание 6. Ознакомьтесь с каталогами товаров для конечных покупателей и торговых посредников. Какие особенности данных каталогов вы можете назвать? Охарактеризуйте каждый каталог с точки зрения содержания и дизайна. Какие рекомендации вы можете дать менеджеру, занимающемуся формированием нового каталога товаров?

Задание 7. 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 анной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

Задание 8. Общие требования к наружной рекламе:

1. Простота иллюстрации. Должен присутствовать один объект или часть объекта. Если объектов несколько, то они должны восприниматься, как нечто цельное.

2. Предельная простота шрифтовых решений. Желательно использовать только заголовочные гарнитуры и исключить все, что может усложнить читаемость текста.

3. Краткость текста (лозунга, адресной информации). В наружной рекламе должно присутствовать 6 – 8 слов.

Ознакомьтесь с образцами наружной рекламы, определите те образцы, которые соответствуют указанным требованиям.

Задание 9. Сфотографировать 7 различных видов наружной рекламы в г. Ставрополе. Указать вид рекламного носителя, где он расположен, описать окружающую среду; проанализировать размещенную на нем рекламу. Оформить результат выполнения задания в виде текстового документа, снабженного иллюстрациями.

Практическая подготовка по теме «Рекламная коммуникация»

Алгоритм выполнения

В соответствии с ниже представленными критериями выполните задание.

Критерии для анализа вербальных компонентов видеоролика

1. Определение вербального состава рекламного обращения.
2. Анализ лексического набора текста (единицы языка).
3. Анализ текста на грамматическом уровне.
4. Анализ синтаксических средств выразительности.
5. Анализ ритма повествования.
6. Анализ текста на фонетическом уровне.

Критерии для анализа невербальных компонентов

1. Анализ сюжетной линии.
2. Анализ образов героев.
3. Анализ шаблонов невербального поведения.
4. Определение атрибутов курильщика.
5. Анализ цветовой палитры видеоролика.
6. Анализ музыкального сопровождения.
7. Анализ письменных кодов в рекламном обращении.

Задание к практической подготовке

Задание 1. Проанализируйте видеоролик социальной рекламы с точки зрения соотношения вербальных и невербальных компонентов.

Материалом исследования является видеоролик социальной рекламы о вреде курения. Видеоролик доступен по ссылке:
<https://www.youtube.com/watch?v=fxz9E7AXpDc>

Официальный сайт проекта «Вредные привычки»: <http://sigaretastop.ru/>

Задание 2. Обеспечить коммуникативную поддержку запуска на рынок Ставропольского края:

А) нового товара

Б) новой фирмы (для удобства, лучше –коммерческой)

Иными словами, разработать программу маркетинговых коммуникаций на каждом этапе ЖЦТ (или ЖЦ фирмы).

Подробно разработать план для фазы выхода на рынок и фазы роста (7-10 видов МК), для остальных фаз достаточно 3-4 вида.

Условной датой выхода на рынок считаем 1 января 2024 года.

Маркетинговые коммуникации желательно разрабатывать в виде таблицы

Таблица

Этап ЖЦТ	Разработка	Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Начало-окончание фазы					
Цель – предполагаемый результат					
Целевая аудитория					
Вид МК					
Тема МК					
Дата					
Исполнители, кто, численность человек					
Финансовые затраты в рублях					

Задание 3. Приведите пример конкретной организации в ситуации необходимости проведения коммуникационной кампании. Разработайте:

- комплекс маркетинговых коммуникаций в связи со стратегией проталкивания.
- комплекс маркетинговых коммуникаций в связи со стратегией вытягивания.

Произведите оценку эффективности коммуникационной программы организации.

Задание 4. Вы – менеджер конкретной организации:

1. ателье по пошиву одежды;
2. супермаркета;
3. крупного центра бытовых услуг;
4. авиакасс.

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности.

Практическая подготовка по теме «Рекламное планирование»

Алгоритм выполнения

Концепция рекламной кампании, которая обусловлена выбором маркетинговых стратегий и целей маркетинговых коммуникаций,

определением целевой аудитории и коммуникационной стратегии, применяемой по отношению к ней, воплощается в плане рекламной кампании.

Разработка плана рекламной кампании включает следующий алгоритм действий:

1. Определить основные цели рекламной кампании.
2. Изучить и определить целевую аудиторию: кому планируется адресовать рекламное обращение.
3. Установить примерную сумму, ассигнуемой на проведение рекламной кампании.
4. Утвердить сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании и принятие решений о привлечении и выборе рекламных агентств.
5. Определить рекламную идею и на ее основе сформировать концепцию рекламной кампании.
6. Сформировать средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.
7. Разработать дополнительные мероприятия, связанные с рекламной кампанией, такие как, стимулирование сбыта, проведение акций по связям с общественностью, реклама на местах продаж, участие в ярмарках, издание каталогов.
8. Окончательно сформировать смету расходов на проведение рекламной кампании и утверждение бюджета рекламной кампании.
9. Составить детальный план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.
10. Разработать и изготовить рекламу, закупить места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламных носителей.
11. Начать реализацию мероприятий рекламной кампании.
12. Проводить исследования по определению эффективности рекламной кампании.

Пример выполнения задания

В качестве примера в таблице разработаем план рекламной кампании для журнала «Театральная сцена», который предлагает людям информацию о театральной жизни города. Журнал находится на стадии зрелости жизненного цикла, его рекламный бюджет является средним и составляет 50000 у. е.

Таблица - План рекламной кампании для журнала «Театральная Тольятти»

Этапы	Содержание этапа
1	Цель рекламной кампании: увеличение вторичного спроса на журнал «Театральная сцена».
2	Целевая аудитория: люди, увлекающиеся театральным искусством и регулярно посещающие театр.
3	50000 у. е.
4	Основные сотрудники: креатив директор, менеджер по рекламе, копирайтер, криэйтер, медиапланнер, менеджер по распространению, дизайнер, менеджер по связям с общественностью. Рекламное агентство не привлекается.
5	В рекламной идее формируется процесс использования журнала и социальное удовлетворение от чтения его. Рекламная концепция: «Прочитав журнал «Театральная сцена». Вы получите не только огромное удовольствие, но и сможете стать истинным ценителем театра».

6	Средства рекламы: интерьерная реклама в фойе театров и театральных кассах города, печатная реклама (плакаты, афиши, листовки), реклама в специализированной прессе, сувенирная реклама.
7	Дополнительные акции: участие в театральных выставках, использование рекламы на местах продаж журнала, организация конкурса «Лучший рассказ о театре» между читателями издания приз - два бесплатных билета в этот театр. Праздничные скидки (например, ко дню театра) на подписку журнала, спонсорство журналом театральных представлений организованных для детских домов, продажа устаревших номеров издания по более низкой цене, перекрестное стимулирование, формирование средств визуальной идентичности.
8	50000 у. е.
9	Мероприятия: интерьерная реклама в фойе театров и театральных кассах города; сроки проведения: в течение года; ответственные лица: менеджер по рекламе, криэйтер, дизайнер. Печатная реклама (плакаты, афиши, листовки), 1 раз в месяц в течение года, менеджер по распространению, копирайтер. Реклама в специализированной прессе, опубликовывать в каждом тематическом номере; копирайтер, медиапланнер. Сувенирная реклама, в течение всего года, менеджер по рекламе, менеджер по распространению. Проведение конкурса по теме «Лучший рассказ о театре», в течение месяца, креатив директор, менеджер по рекламе.
10	Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ должна осуществляться не менее чем за полгода до начала проведения рекламной кампании.
11	Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.
12	При определении эффективности рекламной кампании можно использовать отношение прироста объема продаж издания к сумме затрат на его рекламу, количество покупок журнала, спровоцированных рекламной кампанией. Систему тестирования рекламы необходимо формировать при помощи следующих тестов: пробный выпуск издания, тест с помощью хронометража, имитация рекламной кампании, замер аудитории, метод Старка, метод Гэллага, оценка эмоционального отношение к журналу.

Задания к практической подготовке

Задание 1. Разработать план рекламной кампании в соответствии с выбранным вариантом. Исходные данные для выполнения практического задания студентами показаны в таблице.

Таблица - Исходные данные для разработки план рекламной кампании

Варианты	Наименование и характеристики товара \ услуги
1	Зеленый чай, рекламный бюджет низкий – 20000 у. е., жизненный цикл - стадия роста.
2	Туалетное мыло, рекламный бюджет средний – 50000 у. е., жизненный цикл – стадия внедрения.
3	Золотые украшения, рекламный бюджет высокий – 100000 у. е., жизненный цикл – стадия спада.
4	Столовая посуда, рекламный бюджет средний – 50000 у. е., жизненный цикл – стадия зрелости.
5	Мягкая мебель, рекламный бюджет низкий – 20000 у. е., жизненный цикл – стадия роста.
6	Фортепиано, рекламный бюджет высокий – 100000 у. е., жизненный цикл – стадия зрелости.
7	Велосипед детский, рекламный бюджет низкий – 20000 у. е., жизненный цикл – стадия внедрения.

8	Женские, ручные часы, рекламный бюджет средний – 50000 у. е., жизненный цикл – стадия спада.
9	Горные лыжи, рекламный бюджет средний – 50000 у. е., жизненный цикл – стадия внедрения.
10	Подарочные, художественные книги, рекламный бюджет низкий – 20000 у. е., жизненный цикл – стадия роста.

Задание 2. На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – новая машина для уборки картофеля – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, 108 каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

Задание 3. Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; велотренажеры; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить:

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Практическая подготовка по теме «Методы разработки рекламного бюджета»

Алгоритм выполнения

Маркетинговые службы тратят значительные суммы на рекламу. Обычно считают, что реклама обладает эффектом текущего влияния на продажи, который называют текущим эффектом, и эффектом долгосрочного влияния, выходящего за временные рамки рекламной кампании, который называют долгосрочным или остаточным эффектом.

В рамках планирования рекламы должен быть подготовлен рекламный бюджет, а затем распределен по различным средствам рекламы.

Для разработки бюджета большое значение имеет характер кривых реакций на маркетинговую коммуникацию:

- функция реакции на рекламу обычно нелинейная; отклик спроса (сбыта) на рекламу проходит через пороги восприятия и насыщения, связанные с явлениями инерции и защиты восприятия или усталостью;
- наклон кривой реакции определяется качеством коммуникации (канал, содержание и т. п.);
- эффект коммуникации, и особенно рекламы, распределен во времени (характер распределения зависит от типа товара, выбора канала рекламируемого товара); этот динамический эффект позволяет смотреть на

рекламу как на инвестицию, длительное время обеспечивающую товару стабильный спрос;

- влияние рекламы не может проявляться в отрыве от других факторов, например цены и системы сбыта; связь между этими факторами мультипликативна.

Все эти свойства функции реакции осложняют поведение покупателей. Рассмотрим несколько методов установления рекламного бюджета.

Определение оптимального бюджета. Пусть рынок монополистический, спрос на продукцию нерасширяем. Тогда спрос Q как функция расходов C на рекламу товара может быть описан выражением:

$$Q = a \cdot C^\varepsilon$$

где ε — эластичность спроса по рекламе; a — константа, а прибыль фирмы как

$$\Pi = (Ц - С_{пер}) \times Q - C - C_{пост},$$

где $Ц$, $С_{пер}$, $С_{пост}$ — соответственно цена, переменные и постоянные издержки.

Условие оптимума

$$\frac{d\Pi}{dC} = (Ц - С_{пер}) \frac{dQ}{dC} - 1 = 0$$

Умножая обе стороны этого уравнения на $C/Ц \cdot Q$, получаем искомое выражение для условия оптимизации:

$$\frac{Ц - C_{пер}}{Ц} \times \frac{dQ}{dC} \times \frac{C}{Q} \times \frac{C}{ЦQ} = 0$$

После преобразования получаем следующие решающие правила:

- процент расходов на рекламу от выручки

$$\frac{C}{ЦQ} = \varepsilon \frac{Ц - C_{пер}}{Ц}$$

оптимальный бюджет

$$C^* = \left[\varepsilon (Ц - C_{пер}) \frac{a}{\varepsilon - 1} \right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}},$$

Где $a = Q/C^*$, $0 < \varepsilon < 1$

Описанные правила можно использовать, чтобы проверить, является ли текущий уровень бюджета избыточным или недостаточным.

Задания к практической подготовке

Задание 1. Пусть цена продаж данного товара $Ц = \$ 6$, предельная прибыль $\Pi = 3,30$, или 55% от цены. Эластичность продаж по рекламе $\varepsilon = 0,190$. Рекламные расходы в расчете на 1000 жителей $C = \$3440$, объем продаж $Q = 4060$ единиц.

Таким образом, доля рекламных расходов в выручке составляет:

$$d = C/(Ц \times Q) = \dots = \dots\%$$

Оптимальное значение соответствует:

$$d^* = \varepsilon \Pi / Ц = \dots = \dots\%$$

Если учитывать только краткосрочные эффекты рекламы, рекламный бюджет является завышенным. Его оптимальный уровень:

$$C^* = \left[\varepsilon \Pi \right]$$

$$C^* = [\dots \times \dots = \$\dots$$

На сколько % текущий бюджет превосходит оптимальный

$C = \$ \dots$ – текущий бюджет рекламы

$C^* = \$ \dots$ – оптимальный уровень рекламы

$$C / C^* = \dots \%$$

Текущий бюджет превосходит оптимальный на ...%.

При оптимизации рекламного бюджета объем продаж снизится до

$$Q = \dots \text{ единиц}$$

... единиц (-...%), а прибыль составит \$... на 1000 жителей вместо нынешних \$...

$$\Pi^*_{\text{общ}} = \Pi \square Q - C^* = \dots = \dots$$

$$\Pi_{\text{общ}} = \Pi \square Q - C = \dots = \dots$$

что обеспечивает рост на ...%. Следовательно, у фирмы есть выбор между ростом прибыли и потерей части рынка.

Задание 2. Рассчитайте экономический эффект (\mathcal{E}_p) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане "Репортер" (г. Москва). Торгово-посредническая компания "Пудинг" затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на коньяк была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице.

Таблица.

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Среднедневной оборот, тыс. руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	...	261 080	
После проведения рекламы	10	...	667 380	...

Пояснение к решению задачи. Экономический эффект от рекламной кампании определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{T \times \Pi \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И$$

где \mathcal{E}_p - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

T — среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

Π — прирост среднедневного товарооборота, %;

$Д$ — число дней учета товарооборота в послерекламный период;

$Н$ — торговая наценка на товар, %;

$И$ — затраты на рекламу.

$$\mathcal{E}_p = \frac{\dots \times \dots \times \dots}{100} \times \frac{\dots}{100} - \dots = \dots$$

Задача 3. Московский Торговый Дом "Кремлевский" дал рекламное объявление о новом соке в общероссийской газете. Затраты на рекламное объявление составили 25 000 руб. Торговая наценка на сок была принята в размере 35%. Необходимо вычислить эффект от рекламного объявления (\mathcal{E}_p). Информация о днях проведения рекламы и товарообороте представлена в табл. 2.

Таблица 2

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Средне-дневной оборот, тыс.руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	10	...	45 493,5	
После появления объявления в газете	20	70 878.87	...

Пояснение к решению задачи. Для определения экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия можно воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Э}_p = \frac{T \times П \times Д}{100} \times \frac{Н}{100} - И$$

где Э_p — экономический эффект от рекламного мероприятия, руб.;

T — среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота, %;

Д — число дней учета товарооборота в послерекламный период;

Н — торговая наценка на товар, %;

И — затраты на рекламу.

$$\text{Э}_p = \frac{\dots \times \dots \times \dots}{100} \times \frac{\dots}{100} - \dots = \dots$$

Задание 4. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. — на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент

увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

Практическая подготовка по теме «Медиапланирование»

Алгоритм выполнения

А) Заполните бриф на разработку рекламной кампании.

I. Общая информация о компании

1. Заказчик
2. Деятельность компании (Чем занимается компания?)
3. Позиционирование компании (Новизна или традиционность предлагаемых товаров/услуг. Уникальные свойства предлагаемых товаров/услуг)
4. География работы (На каких рынках работает компания? Планируется ли выходить на новые?)
5. Основные конкуренты (по цене, по качеству, по имиджу). Общий обзор конкуренции на рынке. Если имеются исследования, их следует приложить к письму).

II. Информация о проекте

1. Что мы рекламируем? (Какой товар или услугу? Или, может, саму компанию как таковую?)
2. Предпосылки (Причины вывода на рынок, конкурентная обстановка)
3. Цель рекламной кампании (которую должна решать рекламная кампания в настоящий момент: увеличение объема продаж или доли рынка; запуск нового товара/услуги; улучшение имиджа компании и т. д. Как правило, одна на один бриф).
4. Описание целевой аудитории (Сегменты рынка, для которых предназначен продукт. К какой возрастной, социальной группе относятся потребители, каков их уровень образования, доходов, пол).
5. Барьеры и мотиваторы (Что может помешать нашей ЦА сделать то, что нам необходимо. Какие есть барьеры, какие привычки нам необходимо изменить).

6. Общая рекламная концепция кампании

7. Что в итоге нужно получить?

8. Технические требования (Форматы, размеры, цветовые профили, хронометражи, виды ваших рекламных носителей и прочее)

III. Дополнительная информация, пожелания клиента

1. Ф.И.О. и должность ответственного менеджера данного проекта, контакты

В) Проведите сравнительный анализ медиаканалов в рекламной кампании.

1. Преимущества и недостатки рекламы на ТВ

2. Преимущества и недостатки рекламы на радио

3. Преимущества и недостатки рекламы в прессе
4. Преимущества и недостатки полиграфической рекламы
5. Преимущества и недостатки рекламы наружной рекламы
6. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте
7. Преимущества и недостатки интернет - рекламы

С) Разработайте медиаплан рекламной кампании (не менее 3-х)

Медиаканал	Медианоситель	Рекламный носитель	Место размещения	Охват (тираж, аудитория для прессы, регион 26 распространения)

Д) Определите виды эффективностей в рекламной кампании (не менее 5-ти)

Виды эффективности рекламной кампании	Критерий эффективности	Способы измерения эффективности

Задания к практической подготовке

Задание 1. Компания «Малютка» занимается производством детского питания для малышей от 3-х месяцев. В линейке продуктовых предложений более десяти наименований сертифицированной продукции: быстрорастворимые каши, чай, сухие смеси, йогурты. В качестве ингредиентов для производства продукции используется отечественная продукция, закупаемая в малых (частных) фермерских комплексах.

Составьте бриф на разработку рекламной кампании нового продукта - творожка для детей от 8 месяцев.

Задание 2. Всероссийский благотворительный фонд «За равные возможности» занимается реализацией социальных проектов, ориентированных на создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями. За 5 лет существования фонда были трудоустроены более 1 000 людей с ограниченными возможностями в разных сферах деятельности.

Задание 3. Частная стоматологическая клиника «Улыбка» - это высококачественные стоматологические услуги, выполняемые квалифицированными врачами по доступным ценам, индивидуальный подход к каждому пациенту и его проблеме. Основные направления деятельности – лечение зубов взрослым и детям, хирургия, имплантология, протезирование и реставрация, лечение десен. Частная стоматологическая поликлиника работает с 2007 года. Специализируется на отбеливании зубов с помощью технологии ZOOM.

Технологически процесс ZOOM выглядит следующим образом:

1. Врач изолирует мягкие ткани в полости рта.
2. На поверхность каждого зуба в зоне улыбки (всего 20 зубов – 10 зубов верхняя и 10 зубов нижняя челюсти) наносится специальный зум-гель.

3. Специальная лампа посредством ультрафиолета высвобождает из геля активный кислород, и ненужный нам пигмент практически полностью удаляется из зуба.

4. Проводится обработка зубов лечебно-профилактическим фторсодержащим составом. Zoom-отбеливание завершено.

Практическая подготовка по теме «Создание рекламного сообщения»

Алгоритм выполнения

Перед составлением текста:

- выделяется группа потребителей: психографические данные, стиль жизни, пол, возраст, потребительские интересы, ожидания от покупки;
- всесторонне анализируются рекламируемый товар: его функции, специфика, состав, ингредиенты, потенциал, чем он будет полезен конкретной группе потребителей;
- набрасывается содержание будущего рекламного текста, форма обращения, стиль, жанр, языковые особенности и др.;
- подбор ключевых слов и фраз для каждой части рекламного текста;
- соединение всех частей рекламного текста.

Составление рекламного текста начинается с разработки идей для будущего сообщения:

- на основе всестороннего анализа определить место вашей компании и её товара на рынке аналогичных товаров и услуг. Собрать, изучить и оценить рекламный материал конкурентов;
- поставить себя на место получателей ваших будущих рекламных материалов (по возможности проводить исследования). Составить перечень полезных свойств товара;
- смоделировать различные ситуации поступления сообщений потребителю;
- наметить план-основу построения текстовой части. Смысловую направленность заголовков, слоганов. Выделить либо интересный аргумент, либо идею.

Структура рекламного текста:

1. Общее расположение материала.
2. Иллюстрации. Должны привлекать внимание целевой аудитории. При работе над созданием иллюстрации популярны след приемы: изображение профессионала, звезды, потребителя, показ ситуации, в которой используется товар, показ результатов использования, использование сказочных сюжетов и героев и др.;
3. Заголовки. Требования заголовков: краткость при сохранении емкости, простота, ясность, понятность с точки зрения написания и содержания. Заголовок должен отражать информацию основного рекламного текста.

Основной рекламный текст (ОРТ):

- важно сразу предложить центральную идею, либо найти прием, который заставит читать дальше ;
- исключать слова, не несущие информативной нагрузки;

- для того, чтобы текст легче воспринимался, его необходимо четко структурировать – выделить наиб. важные части, разбить на абзацы, при необход. включить подзаголовки в структуре текста;
- избегать превосходных степеней;
- избегать банальностей, повторов того, что было раньше;
- преимущественен разговорный стиль;
- не допускаются угрозы (в т.ч. косвенные), принижение потребителя.

Задания к практической подготовке

Задание 1. На основе анализа рекламных материалов (<http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/outdoor>) необходимо определить:

- целевую аудиторию рекламного сообщения;
- позиционирование продукта рекламы;
- средства, которые были использованы рекламистами для того, чтобы подчеркнуть позиционирование товара и его целевую аудиторию;

Предложите рекомендации по совершенствованию представленных рекламных материалов, не нарушая общей концепции.

Задание 2. Необходимо разбиться на группы. Каждая группа придумывает своего покупателя и описывает его образ по следующим характеристикам: пол, возраст, семейное положение, образ жизни, род занятий, внешний вид, темперамент, манера поведения, хобби. Характеристики покупателей фиксируются на листках. Затем группы меняются описанием своих потребителей. Получив портрет потребителя, студентам необходимо определить его потенциальные покупательские интересы и предложить рекламу товара, который заинтересуют покупателя.

Задание 3. Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Задание 4. Для Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (<http://www.fond-detyam.ru>), придумайте слоган и рекламный текст для печатной, наружной рекламы, радиорекламы и видеорекламы. Целевая аудитория: дети (5 – 17 лет) и их родители.

Задание 5. Российский рынок общественного питания развивается. Однако ресторанный бизнес в России считается одним из самых рискованных – большие затраты, конкуренция. Даже в Европе, где этот бизнес стабильнее, чем где бы то ни было, примерно 45% проектов не переживают стартового срока в 2 года. В следующем году в нашем городе планируется открытие нового кафе. Вы консультируете собственников бизнеса по следующим вопросам. Как можно сегментировать рынок общественного питания г. Ставрополя? Какие целевые аудитории целесообразно выбрать для нового кафе? Как можно

сформулировать концепцию заведения общественного питания для выбранных целевых групп? Какое месторасположение кафе выбрать? Как создать атмосферу в кафе, призванную отразить выбранную концепцию? Какие рекламные инструменты можно использовать для привлечения целевой группы потребителей?

Задание 6. Напишите рекламу самого себя (1–3 страницы):

- мотивационное письмо в компанию, где бы вы хотели работать,
- рекламу себя как известного рекламиста для потенциального клиента,
- собственное резюме на должность копирайтера.

Практическая подготовка по теме «Основные средства (каналы) распространения рекламы»

Алгоритм выполнения

Созданное рекламное обращение необходимо передать широкому кругу потенциальных потребителей, для чего необходимо использовать каналы распространения рекламы. Благодаря использованию различных каналов возможно усиление воздействия рекламы.

Канал распространения рекламы – это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве.

Виды СМИ, в которых размещается реклама, можно классифицировать:

- по месту издания: центральные и местные; по регионам распространения: страны СНГ, Россия, отдельные области и города;
- по содержанию: специализированные, общественно-политические и популярные.

Публикуя свое обращение, рекламодатели стремятся привлечь внимание потенциального потребителя. Маркетологи выделяют следующие "слагаемые успеха".

1. Качество, то есть профессиональный подход к изготовлению оригинал-макета, который должен отличаться от конкурирующих. Уникальность может присутствовать в заголовке, слогане, рисунке, фотографии, а также в профессионально написанном тексте рекламы.

2. Повторяемость, то есть публикация одного и того же объявления с некоторой периодичностью. Читатели отмечают также повторение объявлений с небольшими изменениями, другими словами, серии объявлений с постоянными фирменными константами.

3. Размер объявления, то есть выбор оптимального для восприятия формата. Уменьшение размера рекламы вдвое снижает ее эффективность в 6 - 7 раз.

Размер рекламы в прессе оценивается исходя из размера печатной полосы. Реклама может быть размером в полосу, полполосы, четверть полосы и т.д. Возможно также модульное разбиение полосы, тогда реклама соответственно оценивается в модулях.

Задания к практической подготовке

Задание 1. Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации 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 средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание 2. Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Задание 3. Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: · высокогорный велосипед; · подсолнечное масло; · обезжиренное молоко; · плазменный ТВ (107 см); · газета «Вакансия»; · коляска для детей.

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

Задание 4. Вы собираетесь покупать новую стиральную машину, и остановились на трех марках: «А», «Б», «В». Характеристики выбранных стиральных машин представлены в таблице.

Таблица - Характеристики стиральных машин

Характеристики	Экономичность	Высокое качество	Вместительный барабан
Процентное соотношение	0,5	0,3	0,2
Стиральная машина «А»	8	8	2
Стиральная машина «Б»	3	5	9
Стиральная машина «В»	5	8	7

Цифровые показатели характеристик показаны по десятибалльной шкале. Шансы, какой из этих стиральных машин быть купленной представляются вам наибольшими, а какими наименьшими?

Какую рекламную кампанию должны выбрать фирмы производители, чтобы повлиять на выбор покупателя?

В каких средствах массовой информации наиболее оптимально поместить рекламу о стиральных машинах?

Задание 5. Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

Подскажите как вести себя фирме «Елена» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?

Задание 6. На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. Товар - беспроводные электрические дрели по цене 7000 рублей за штуку.

Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара?

Выберите каналы для распространения рекламы?

Предложите дополнительные средства по стимулированию сбыта?

Задание 7. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих фирм:

- небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля;

- индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов;

- большой компании, которая производит электронагреватели воды.

Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного каналы распространения рекламы?

Задание 8. Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, 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 компаний?

Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Задание 9. Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

Задание 10. Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: средство по уходу за губами; какао и напитки на его основе; сыр; шербет; тренажеры; снаряжения для игры в гольф; прохладительные напитки.

Задание 11. Совет содействия российской экологии планирует провести рекламно-информационную кампанию, направленную на увеличение процента населения, высказывающегося за переработку алюминиевых банок.

В своей программе Совет предлагает два варианта обоснования переработки алюминия: воздействовать на население при помощи страха перед

негативными последствиями загрязнения окружающей среды не переработанным алюминием; воздействовать на население при помощи обращений положительного характера.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?

Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы?

Определите вид рекламы?

Задание 12. Многие магазины розничной торговли (ЛЕНТА, METRO) используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте или раздают бесплатно.

Почему магазином выгодно проводить такую рекламную акцию?

Практическая подготовка по теме «Ценообразование в сфере рекламы»

Алгоритм выполнения

Ценообразование в области рекламной деятельности принимает разные формы, в зависимости от вида работ, выполняемых рекламным агентством. Если речь идет о полном сопровождении рекламной кампании, то это чаще всего определение процента от общей стоимости рекламной кампании или гонорарный способ формирования стоимости на рекламные услуги. Если покупаются отдельные рекламные услуги или продукты, то их стоимость часто зависит от вида. Так, например, для производства рекламной продукции могут использоваться методы определения цены, опирающиеся на себестоимость или на предложения конкурентов. А в области производства креативных продуктов или проведения исследований преобладают методы ценообразования, опирающиеся на восприятие рекламодателями ценности предлагаемых продуктов и услуг.

При формировании цены на рекламную услугу или продукт часто становится важным, является ли для рекламного агентства эта услуга профильной или сопутствующей. Нужно заметить, что в настоящее время на региональном рынке рекламы у работающих агентств нет единообразных приемов формирования цены на собственные услуги и продукты.

Цель приведенных ниже заданий — развить у студентов профессиональные компетенции в сфере организационно-управленческой и проектной деятельности через изучение конкретных примеров формирования ассортимента услуг и продуктов рекламного агентства, а также методов и приемов ценообразования в сфере рекламы.

Задания к практической подготовке

Задание 1. Деятельность рекламных агентств строится на основе практики посредничества. Сформулируйте, какие основные принципы деятельности посреднических организаций необходимо соблюдать рекламным агентствам. Ответьте на следующие вопросы:

- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с заказчиками?
- Как их можно избегать?
- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с подрядчиками?
- Какими способами рекламное агентство может избегать этих сложностей?
- Зачем вообще нужны посредники в сфере рекламной деятельности?

Задание 2. Приведите причины, которые мешают интенсификации маркетинговых исследований в сфере рекламы в г. Ставрополе. Сделайте прогноз, как ситуация в этой сфере будет развиваться дальше.

Для выполнения этого задания нужно:

- перечислить наиболее крупные рекламные агентства;
- оценить, проводят ли они маркетинговые исследования для развития своей деятельности, предлагают ли проведение маркетинговых исследований заказчику как дополнительные услуги;
- охарактеризовать, по каким направлениям чаще всего проводятся исследования, а по каким — реже всего;
- назвать причины такого положения вещей и обосновать свое мнение;
- оценить, сходна ли ситуация в г. Ставрополе с общероссийской или имеет собственную специфику.

Задание 3. Изучите сайты трех-четырех крупных региональных рекламных агентств полного цикла. Сравните их между собой и ответьте на следующие вопросы:

- Каким образом представлены предлагаемые рекламные услуги и продукты?
- Можете ли вы выделить то, что служит «сигналами» качества услуг?
- Сгруппированы ли предлагаемые услуги и продукты по каким-то признакам?
- Размещены ли на сайтах прайсы рекламных агентств?
- Можно ли понять, не обращаясь в рекламное агентство, сколько будет стоить та или иная его услуга?

Задание 4. Выберите три-четыре типографии, работающие на рынке г. Ставрополя. Соберите информацию о стоимости изготовления трех различных продуктов в каждой типографии. Например, вы можете узнать цены на изготовление буклета, плаката и флаера в каждой из типографий. Обратите внимание, что для сравнения стоимости изготовления нужно взять точные параметры каждого из выбранных продуктов. Проанализируйте полученные результаты и ответьте на следующие вопросы:

- Одинакова ли стоимость изготовления аналогичных продуктов в разных типографиях?
- Какие факторы, на ваш взгляд, влияют на различие стоимости изготовления продукта в разных типографиях?

- Можно ли говорить о влиянии сезонности на стоимость типографской продукции?
- Какую из рассмотренных типографий вы бы выбрали для изготовления рекламных продуктов?
- Какие причины повлияли на ваш выбор?
- Есть ли способы удешевления стоимости изготовления выбранных рекламных продуктов?

Задание 5. Опросите нескольких рекламодателей (трех-четырех, если это возможно — больше), сотрудничающих с рекламными агентствами. Выясните следующие вопросы:

- Потребности в каких видах услуг есть у рекламодателей.
- По всем ли необходимым направлениям рекламодатели могут сотрудничать с рекламными агентствами.
- Какая стоимость, по мнению рекламодателей, должна быть у креативных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований и т. п.
- Прозрачны ли, по мнению рекламодателей, принципы ценообразования в сфере рекламы.

После сбора информации проведите анализ: соответствуют ли цены в области услуг, оказываемых рекламными агентствами г. Ставрополя, восприятию ценности данных услуг рекламодателями.

Можете ли вы выделить виды рекламных услуг, в отношении которых это соответствие существует, и виды услуг, в отношении которых это соответствие отсутствует? Воспользуйтесь информацией о стоимости рекламных услуг, полученной при выполнении предыдущих заданий этого раздела или во время практики и других видов вашей практической деятельности.

Практическая подготовка по теме «Оценка эффективности рекламы»

Алгоритм выполнения

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные.

При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле 1:

$$T_{Д} = \frac{T_{С} \times П \times Д}{100},$$

где ТД – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

ТС – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П- прирост повседневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу (2):

$$\mathcal{E} = \frac{T_D \cdot H_T}{100} - (U_P + U_D),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_D - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_P – расходы на рекламу, руб.;

U_D – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 3:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{U},$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота

магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста товарооборота торгового предприятия – это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные отрезки имеют одинаковую продолжительность.

Например, индекс роста товарооборота магазина за месяц определяется по формуле 4:

$$I = (T2/T1) \cdot 100\%,$$

где I – индекс роста товарооборота в текущем месяце по сравнению с предыдущим месяцем;

T2 – товарооборот в этом месяце;

T1 – товарооборот предыдущего месяца.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Валовый доход предприятия можно рассчитать по формуле 5:

$$ВД = Tд \cdot (Нт/100\%),$$

где Tд – дополнительный товарооборот, руб.;

Нт – торговая надбавка, %.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой 6:

$$B = O/P, (6)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих;

O – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

P – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле 7:

$$D = K/C, (7)$$

где D – степень действенности рекламных объявлений;

K – число посетителей, купивших рекламируемый товар;

C – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами. Показателями действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента, установленного в дверях магазина.

Задание к практической подготовке

Задание 1. При ежедневной продаже моющего средства «Чистюля» средний дневной товарооборот (до рекламы) составил 520000 рублей. При продаже данного средства магазин делает торговую надбавку в размере 15%. С появлением рекламы моющего средства «Чистюля», расход на которую составил 250000 рублей, товарооборот увеличился. Прирост повседневного товарооборота за рекламный и послерекламный период в течение 14 дней составил 32%. Возросли и дополнительные расходы они составили 60000 рублей. Определить экономическую эффективность рекламы моющего средства «Чистюля». Сделать выводы.

Задание 2. В результате проведения рекламы продукции молочного комбината «Буренка», расходы на которую составили 310000 рублей, дополнительный товарооборот возрос на 420000 рублей. Средняя торговая надбавка в магазинах на молочную продукцию составляет 20%. Дополнительные расходы с увеличением товарооборота составили 52000 рублей. Определить экономическую эффективность рекламы продукции молочного комбината «Буренка». Сделать выводы.

Задание 3. Ежедневный средний товарооборот по продаже соусов «Нежность» составляет 230000 рублей. С появлением рекламы данной продукции за рекламный и послерекламный период в течение 8 дней прирост дневного товарооборота составил 12%. Определить дополнительный товарооборот соусов «Нежность» с появлением рекламы.

Задание 4. Определить рентабельность рекламы автомобилей «Рено», если прибыль, полученная от рекламы (за 10 дней), составила 5млн. рублей при затратах на рекламу 500000 рублей.

Задание 5. Экономический эффект рекламирования женских духов «Шестое чувство» составил 180000 рублей, при дополнительном товарообороте 1млн.200тыс. рублей. Торговая надбавка на товар составляет 23%. Определить расходы на рекламу, если с ее появлением дополнительных затрат не возникло.

Задание 6. В ходе проведения рекламы продукции кондитерской фабрики «Конфетка», расходы на которую составили 100000 рублей, дополнительный товарооборот возрос и составил 800000 рублей. Средняя торговая надбавка в магазинах на продукцию кондитерской фабрики «Конфетка» составляет 25%. Дополнительные расходы с увеличением

товарооборота не возникли. Определить экономическую эффективность рекламы продукции кондитерской фабрики «Конфетка». Сделать выводы.

Задание 7. В ходе наблюдения было установлено, что с появлением на улице Ленина наружной рекламы магазина мужской одежды «Серж» число людей, обративших на нее внимание, составило 30% от числа людей прошедших мимо нее. Число людей, прошедших мимо рекламы за день составило 315 человек. Определить степень привлечения внимания прохожих.

Задание 8. В магазине «Продукты» 23 человека купили чипсы «Хрустики», о которых они узнали из местной газеты. Общее число покупателей, совершивших в магазине в этот день какую-либо покупку, составило 94 человека. Определить степень действенности рекламы.

Задание 9. Рассчитать экономическую эффективность, сравнив данные о товарообороте филиала №1 магазина Центробувь (адрес: г. Ставрополь, ул. Карла Маркса) в период с 1 по 31 марта 2023 г., где проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте филиала № 2 (его адрес: г. Ставрополь, ул. 50 лет ВЛКСМ), где мероприятий по продвижению товаров не проводилось. Лотерея заключалась в следующем: каждый клиент этого магазина, сделавший в марте 2023 г. покупку на сумму более 5000 рублей, получал возможность участия в лотерее с ценными призами. Те, кто был не против такого предложения, должны были при покупке дать согласие на это продавцу, который вносил данные о покупателе в базу данных магазина. В процессе занесения этой информации в базу клиенту присваивался идентификационный код, который являлся его порядковым номером среди участников лотереи. Регистрация участников лотереи проводилась в течение всего марта 2023 г. А 4 апреля был проведен розыгрыш призов.

Расходы на проведение лотереи и ее рекламы в филиале №2 ЦентрОбувь составили 162000 рублей. Товарооборот филиала №1 в феврале и марте составил соответственно 10215520 руб. и 11380089. Товарооборот в филиале №2 товарооборот в феврале составил 5678400 руб. и в марте –7586342 руб.

Задание 10. Определить каналы распространения рекламы и затраты на рекламу.

Исходные данные:

В объекте почтовой связи была организована рекламная распродажа нетрадиционной продукции с одновременной презентацией товара (услуги) с различными торговыми наценками:

Журнальная, газетная и книжная продукция - 15%

Музыкальные открытки - 20%

Канцелярские товары - 22%

Фотографические услуги-25%

Время учета товарооборота (доходов) до проведения рекламы - 5 дней, после рекламы время исследования - 10 дней. Суммарные затраты на все виды рекламы составили 2600,0 рублей.

Таблица 5 - Товарооборот (доходы) до и после рекламной компании.

Виды товаров	Товарооборот (доходы), руб.	
	До рекламы	После рекламы
Журнальная, газетная и книжная продукция	2100,0	6820,0
Музыкальные открытки	120,0	530,0
Канцелярские товары	760,0	2811,0
Фотографические услуги	1426,0	4274,0

Задание 11. Определить эффективность затрат на рекламу и целесообразность увеличения расходов на рекламу.

Исходные данные:

Вариант 1.

- 1 Увеличение расходов на рекламу составляет 10000 руб.
- 2 Рост выручки от продаж составляет 40000 руб.
- 3 Коэффициент маржинальной прибыли на данной фирме составляет 0,7.

Вариант 2.

- 1 Затраты на рекламу товара 41000руб.
 - 2 Увеличение товарооборота и снижение производственных издержек позволяет получить фирме в течение 5 лет дополнительную ежегодную прибыль в размере 10000 руб.
 - 3 Норма доходности на капитал 12% в год.
- Целесообразны ли затраты на рекламу при доходности на капитал 12% и при доходности 6,5?

Задание 12. Компания «Уютный дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. До проведения рекламной кампании среднемесячная выручка составляла 2800 тыс. руб. Спустя месяц после рекламной кампании компания выручка выросла до 3700 тыс. руб. Рентабельность – 25%. Каков экономический эффект от рекламы?

Задание 13. Разработайте схему исследования психологической эффективности рекламы. Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке: потребность в категории; вспоминание рекламы по всей товарной категории; осведомленность о марке; припоминание марки; узнавание марки; вспоминание рекламного обращения; действия потребителей; намерение купить марку; отношение к марке; мнение о выгодах марки; содействие покупке; узнаваемость рекламного объявления; характеристики респондента. Проведите исследование психологической эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями ЧОУ ПО СМК. Подготовьте отчет по проведенному исследованию.

Задание 14. Определите эффективность текстового рекламного обращения посредством измерения скорости опознания его целевой направленности.

Для этого выполните следующие этапы исследования:

1. Подберите 3–4 рекламных обращения, идентичных по характеристикам формы (количество знаков в тексте, размер, величина шрифта, длина строк, цветность, иллюстративность), но отличающихся содержательно.
2. Предъявите первый рекламный макет тестируемому на 2 секунды и попросите сообщить о главном содержании предъявляемого сообщения.
3. Проведите еще 5 аналогичных замеров (таким образом, суммарное время экспозиции макета – 12 сек.)
4. Повторите испытание, предъявив последовательно остальные макеты.
5. Проведите всю серию еще на двух-трех тестируемых.
6. Подсчитайте число повторных кратковременных экспозиций, необходимых для уяснения основной рекламируемой идеи.

Количество проб до полного правильного уяснения основной идеи может служить индикатором величины порога опознания (при условии, что однократного предъявления при данном времени экспозиции недостаточно для получения такой информации). Проанализируйте, чем вызвана разница в скорости опознания макетов, какие характеристики рекламного обращения облегчают его опознание, а какие затрудняют.

Данная процедура может быть использована при пилотажной оценке различных вариантов одного рекламного обращения.

Задание 15. Разработать критерии (не менее 10) оценки печатной или телевизионной рекламы. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, самостоятельно провести оценку отобранных печатных или вещательных обращений, используя таблицу.

Таблица – Оценка рекламных обращений по разработанным критериям

Критерии оценки	Рекламные сообщения				
	1	2	3	4	5
1					
2					
...					
10					
Сумма баллов					
Средний балл					
Ранг					

Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик. Рекламные объявления подбираются студентом самостоятельно. Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать. По результатам выполнения задания подготовить краткую аналитическую записку.

Практическая подготовка по теме «Рекламная кампания»

Алгоритм выполнения

1. Изучить этапы планирования и реализации рекламных кампаний (РК), цели и задачи стратегического планирования рекламно-маркетинговых коммуникаций, виды стратегий РК.

2. Проанализировать и изучить структуру клиентского брифа (творческого задания).

3. Познакомиться с методами, видами исследований и источниками данных, используемых при разработке РК, анализе и тестировании рекламных материалов.

4. Познакомиться с примерами реализованных РК (в т.ч. по отдельным рекламным материалам, каналам и носителям), проанализировать их эффективность.

5. Изучить примеры творческих разработок и визуализации рекламных материалов, предназначенных для презентации заказчику. Познакомиться с документами, регламентирующими рекламные разработки, планирование и реализацию РК.

6. В группах и индивидуально разработать клиентский бриф (творческое задание) на продвижение выбранного товара, продукта, услуги, бренда, продумать и обсудить стратегии продвижения, элементы РК, разработать рекламные материалы для различных медиаканалов и носителей, провести их предварительное тестирование.

7. Подготовить презентацию и представить на обсуждение творческую разработку РК.

Задания к практической подготовке

Задание 1. Подготовить отчет-презентацию в форме творческой разработки рекламной кампании:

1. Бриф (творческое задание) на продвижение товара, продукта, услуги, бренда (разрабатывается студентом).

2. Креативная и медийная стратегия РК:

- основная креативная идея, рекламные обращения (слоган, заголовки, тексты и образы),

- обоснование выбора каналов коммуникаций.

3. Рекламные материалы и носители в виде печатных модулей, сценариев и раскадровок рекламных роликов, плакатов и др. в соответствии с выбранными каналами коммуникаций.

Дополнительно:

4. Общее обоснование творческой разработки и оценка эффективности согласно результатам проведенного тестирования рекламных материалов и/или данных исследований, на которых базируется выбранная рекламная стратегия.

Примечание: в части визуализации творческой разработки рекламные материалы могут быть выполнены на компьютере с использованием любой графической программы, либо подручными средствами в стиле аппликации, фото-коллажа, рисунка "от руки", с использованием изображений из фото-банков, журнальных вырезок, собственных фотографий и т.д

Задание 2. Подготовка информации для проведения рекламной кампании.

Фирма – изготовитель автомобилей (велосипедов, пылесосов, швейных машинок, бытовых холодильников) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании в Ставрополе.

С целью получения информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламное агентство проводит опрос руководящих работников фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

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. Предполагаемый рекламный бюджет.

23. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания:

Группа студентов делится на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которая в этот момент выполняет роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).

2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.

3. Используя предложенную информацию, разработать рекламное сообщение в СМИ.

4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Задание 3. По предложенным данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн.руб.

Расходы на рекламу складываются из следующих составляющих:

1. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см².

2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по TV – 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин.

3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление – 100 руб. /шт.; рассылка – 5 тыс. руб. /шт.

Практическое занятие по теме «Рынок маркетинговых коммуникаций»

Теоретическая часть

Рынок маркетинговых коммуникаций — это рынок услуг, представляющий собой сферу отношений между производителями, посредниками и потребителями услуг маркетинговых коммуникаций (заказчиками). Эти отношения возникают в ходе производства, реализации и потребления маркетингового коммуникационного продукта с целью продвижения товаров и услуг заказчиков целевым аудиториям (конечному потребителю).

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленности; знания; благорасположения; предпочтения (его надо формировать); убежденности; (готовности) совершения покупки.

Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационной стратегии: определение цели и задач; выбор стратегии; определение комплекса коммуникаций и его структуры; разработка и утверждение бюджета; анализ результатов.

Задания к практическому занятию

Задание 1. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания.

Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon (comcon-2.com/download.asp?577) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян.

Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 2. Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты.

Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 3. Рынки въездного и внутреннего туризма в РФ последнее время существенно выросли. Развивается и Ставропольский турбизнес, хотя темпы развития оставляют желать лучшего. Если ранее Ставропольский край был наиболее часто посещаемый туристами и за год край принимал порядка миллиона человек, то в настоящее время за год город посещают всего несколько сот тысяч туристов.

Что вам нравится в Ставропольском крае? Можно ли это использовать в рекламе? Чего не хватает для того, чтобы Ставропольский край стал привлекательным для туристов? В чем преимущество нашего города перед другими городами РФ, о каких достопримечательностях можно рассказать в рекламе? Какие различия между российскими и иностранными туристами вы

бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании города? На что должно быть направлено рекламное обращение? Придумайте рекламный слоган. Какие каналы распространения для рекламы края лучше использовать?

Задание 4. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории.

Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, 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 5

Если посмотреть и послушать российскую рекламу, может сложиться впечатление, что Россия – страна преимущественно подростков, молодых профессионалов и детей. Реальность же другая: население России стареет. По сведениям Росстата, люди старше 50 лет в России составляют 35% всего населения РФ – более 49 миллионов человек. Согласно прогнозам Демографического отдела ООН о старении населения, в два ближайших десятилетия эта часть населения будет увеличиваться наиболее быстро. К 2025 году в эту группу будет входить каждый седьмой житель нашей планеты. Однако бизнес пока недостаточно обращает внимание на возрастную аудиторию 50+, видимо, в силу того, что потребительские рынки растут из года в год, и критичное время для повышения эффективности бизнеса за счет расширения целевой аудитории еще не наступило.

На основе материалов Интернет выявите особенности рассматриваемой аудитории, разработайте рекламное сообщение с целью продвижения фитнес-центра для целевой аудитории 50+, выберите подходящие для данной целевой аудитории каналы распространения рекламы.

Задание 6. Анализ рекламного рынка г. Ставрополя.

1. Проанализировать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Ставрополя. На основе анализа данных официальных сайтов установить, какие рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица).

Таблица – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Ставрополя

Название рекламного агентства,	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг

3. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

Задание 7. Выберите конкретное рекламное агентство, которое работает на трех и более рынках. Для выполнения этого задания можно выбрать три различных географических рынка или три разных отраслевых рынка. Составьте сравнительную таблицу влияния факторов макро- и микросреды на данных рынках. Из таблицы должно быть очевидно, какое влияние оказывает каждый из факторов и одинаково или различно его влияние на выбранных рынках.

Задание 8. Как вы считаете, допустимо ли использовать при определении емкости рынка рекламного продукта или рекламной услуги метод пробного маркетинга? Какая из разновидностей этого метода будет наиболее подходящей? Найдите в специализированных периодических изданиях или в деловой прессе, на специализированных сайтах конкретный пример из практики рекламных агентств, способный проиллюстрировать ваше мнение.

Задание 9. Выберите для анализа четыре-пять рекламных агентств, работающих в г. Ставрополе. Предложите представителям предприятий-рекламодателей (3 - 4 человека) оценить выбранные для анализа рекламные агентства по критериям, представленным в таблице. В каждой строке нужно обвести цифру, соответствующую, по мнению респондента, выраженности данной характеристики у оцениваемого рекламного агентства. В ходе выполнения данного задания вы можете добавить свои характеристики для оценки рекламного агентства.

Таблица – Критерии оценки рекламных агентств

Известное	3 2 1 0 1 2 3	Неизвестное
Престижное	3 2 1 0 1 2 3	Непрестижное
Клиенториентированное	3 2 1 0 1 2 3	Не заинтересованное в клиентах
Широкий спектр услуг	3 2 1 0 1 2 3	Узкий спектр услуг
Высококвалифицированные сотрудники	3 2 1 0 1 2 3	Сотрудники обычной квалификации
Близкое к клиенту	3 2 1 0 1 2 3	Далекое от клиента
Предлагающее эффективные решения	3 2 1 0 1 2 3	Предлагающее стандартный набор услуг

На основе собранных данных постройте профили выбранных для изучения рекламных агентств и карты-схемы восприятия потребителями данных рекламных агентств.

По результатам анализа сделайте вывод, насколько эффективна стратегия позиционирования, выбранная этими рекламными агентствами.

Задание 10. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Практическая подготовка по теме «Организация и управление рекламной деятельностью»

Алгоритм выполнения

Задания к практической подготовке

Задание 1. Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

- культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;
- отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
- отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламные обращения для этого вида товара?

Задание № 4

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу?

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

Задание № 5

Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.

У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.

Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.

Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!». Рекламный символ «восходящие солнце».

В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.

Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?

Задание № 6

Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении.

Скажите, при помощи, каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Задание № 7

Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.

Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.

Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.

Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.

Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Задание № 8

Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточкины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию.

Задание № 9

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» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?

Задание № 10

Фабрика имени начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить?

Задание № 11

Фирма «А» является производителем пластмассовых колпачков к флаконам для средств бытовой химии. Она безуспешно пытается получить от своих потребителей (производителей средств бытовой химии) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию.

Какие действия необходимо предпринять фирме «А» чтобы получить требуемую информацию?

Задание № 12

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 рублей;
- для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;
- для дошкольников 50 рублей.

Проанализируйте правильность формирование системы входных билетов на настоящее момент и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание № 13

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, 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-ти секундный телевизионный ролик;
- целевая ориентация рекламы только на взрослое население;
- телевизионный ролик должен содержать 5-ти 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 № 14

Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:

- уровень осведомленности о работе центра;
- отношение к центру;
- эффективность рекламной пропаганды центра;
- отношение к процедуре сдачи крови;
- факторы для привлечения новых доноров.

Список источников и литературы

Основные источники

1. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844283>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 232 с. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117565>. – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>