

Министерство образования Республики Беларусь
УО «Полесский государственный университет»

**А.С. КРИВЕЦКАЯ, С.П. ВЕРТАЙ,
Е.В. КУЛИКОВСКАЯ, Е.И. САСЕВИЧ,
Е.Н. ТРУХОНОВЕЦ, Е.В. ХМЕЛЬНИЦКАЯ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебно-методическое пособие

Пинск
ПолесГУ
2017

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.34я73
М27

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат экономических наук, доцент О.В. Володько;
кандидат экономических наук, доцент Е.Н. Коробова

У т в е р ж д е н о

научно-методическим советом ПолесГУ

М27 Кривецкая, А.С.

Маркетинговые коммуникации: лабораторные работы / А.С. Кривецкая [и др.].–
Пинск : ПолесГУ, 2017. – 31 с.

ISBN 978-985-516-495-2

В пособии в лаконичной, доступной для понимания форме изложены материалы по решению различных функциональных задач в области формирования и развития системы маркетинговых коммуникаций.

Предназначено для проведения лабораторных занятий со студентами, изучающими дисциплину «Маркетинговые коммуникации», для закрепления знаний, полученных в процессе лекций и проведения контроля по темам, которые студенты изучают самостоятельно.

Пособие является результатом коллективной работы профессорско-преподавательского состава кафедры менеджмента и маркетинга: Кривецкая А.С. (задания к теме 3); Вертай С.П. (задания к теме 6); Куликовская Е.В. (задания к темам 1, 2); Сасевич Е.И. (задания к теме 4); Трухоновец Е.Н. (задания к теме 5); Хмельницкая Е.В. (задания к теме 7).

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.34я73

ISBN 978-985-516-495-2

© УО «Полесский государственный
университет», 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ	5
ТЕМА 2. ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	7
ТЕМА 3. ПОНЯТИЕ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	9
ТЕМА 4. ПРОВЕДЕНИЕ ПР-АКЦИЙ	14
ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	17
ТЕМА 6. РАЗРАБОТКА БРЕНДА.....	19
ТЕМА 7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	28
<i>ПРИЛОЖЕНИЕ А</i>	29

ВВЕДЕНИЕ

Пособие представляет собой комплекс заданий курса для подготовки студентов специальности «Маркетинг» и «Бизнес-администрирование» по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», а также содержит информацию, связанную с маркетингом, исследованиями, социологией, психологией и другими дисциплинами.

Пособие включает кейсы, основные определения и вопросы, объединенные по разделам учебного курса. Кейсы разработаны на основе мирового опыта и существующей практики в Республике Беларусь, изучив которые студентам легче усвоить факторы, влияющие на принятие действительно эффективных маркетинговых решений.

Задания для лабораторных работ составлены таким образом, чтобы обеспечить достижение главной цели – понимание необходимости рассматривать возможности маркетинговых коммуникаций как единое целое с учетом взаимосвязей и взаимозависимостей при реализации целей маркетинговых кампаний.

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса и позволяет объединить групповое и индивидуальное изучение. Их основная суть состоит в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы.

Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал. В ходе обсуждения кейса происходит проверка усвоенных теоретических знаний по данному курсу, способность высказывать свои мысли, идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения и аргументированно высказать свою.

Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений.

Разработанное пособие является результатом совместной работы, что позволило эффективно показать все основные средства современных маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и брендинг.

Авторы считают, что курс маркетинговых коммуникаций следует преподавать так, как он функционирует в реальности – как бизнес, как инструмент организации сбыта, как творческий процесс, в том порядке, который необходим студентам.

Каждая из семи тем подтверждает важное положение, что теория и практика маркетинговых коммуникаций постоянно развивается и даже хорошо устоявшиеся концепции, по-видимому, должны модифицироваться.

Учебное пособие можно легко адаптировать к модульно-рейтинговой технологии обучения, т.к. разделение пособия на отдельные темы соотносится с дифференциацией системы маркетинговых коммуникаций по отдельным средствам. Материалы практикума адаптированы для создания электронных учебников и хорошо подходят для самостоятельного изучения.

Пособие содержит задания, которые включают как методические указания по решению, так и решения конкретных функциональных задач.

ТЕМА 1. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

ЗАДАНИЕ 1

Условия задания

Требуется написать текст рекламной статьи товарного характера для публикации в газете при следующих характеристиках рекламируемых изделий торговой фирмы «Нептун»:

Тип товара: отечественные и импортные ванны (Россия, Испания, Италия, Чехия).

Материалы: пластмасса, сталь и чугун.

Дизайн: модели с хромированными и позолоченными элементами созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Цены: от 300 до 2 000 долл. США;

Стоимость установки: от 400 до 1 000 руб.

Обслуживание: при стоимости 500 долл. и выше – бесплатная доставка по г. Москва.

Гарантии: в течение года после установки.

Методические указания

Дается вариант текста рекламной статьи.

Торговая фирма «Нептун» предлагает ценителям истинного комфорта великолепные ванны из Испании, Италии, Чехии и России. Они созданы из пластмассы, стали и чугуна под руководством ведущих промышленных дизайнеров. Удачное использование в некоторых моделях хромированных и позолоченных элементов удовлетворяет самый изысканный вкус. Широкий диапазон цен – от 300 до 2 000 долл. – обеспечивает удовлетворение любых потребностей и запросов. Специалисты фирмы могут оказать Вам помощь в установке ванной. Стоимость их услуг от 400 до 1 000 руб. Более того, посетителей фирмы «Нептун» ждет удачное предложение: при стоимости покупки 500 долл. и выше доставка по г. Москва производится бесплатно. В течение целого года после установки действуют гарантийные обязательства фирмы, которые позволят без труда решить все, даже мельчайшие проблемы, связанные с эксплуатацией ванн. Чтобы убедиться в этом, обращайтесь по адресу: _____.

ЗАДАНИЕ 2

Условия задания

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 жарких южных странах достигает + 40⁰С.

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.

ЗАДАНИЕ 3

Условия задания

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

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. *Сторонники универсального потребления* (приверженцы торговой марки, которые носят джинсы и на работе, и дома);
2. *Сторонники традиционного потребления* (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. *Покупатели, ориентирующиеся на цену* (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. *Приверженцы традиций* (потребители в возрасте старше 45 лет, совершают покупки в сопровождении своих жен);
5. *Сторонники классической моды и независимого образа жизни* (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.

Разработайте рекламный слоган для каждой категории.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

ЗАДАНИЕ 4

Условия задания

Ваш рекламодатель – известная компания – производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена – 200 долл. Кроссовки можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25 % по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать: слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фразу, а также внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблему, цвет).

ТЕМА 2. ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ЗАДАНИЕ 1

Условия задания

Проведите анализ зарубежных и белорусских рекламных агентств и представьте по одному виду проводимых ими рекламных кампаний. При анализе необходимо отметить следующие позиции:

- 1) название рекламной кампании;
- 2) цель рекламной кампании;
- 3) задачи рекламной кампании;
- 4) целевую аудиторию;
- 5) ситуацию потребления;
- 6) мотивацию потребления;
- 7) ход мысли;
- 8) идею;
- 9) реализацию;
- 10) слоган;
- 11) каналы коммуникации.

ЗАДАНИЕ 2

Условия задания

Приведите примеры брифов рекламных кампаний белорусских предприятий. Проанализируйте их типы и структуру. Разработайте свой бриф для рекламной кампании вуза.

ЗАДАНИЕ 3

Ситуация – рекламная кампания в юго-восточной Азии

Условия задания

Вы – новый менеджер по маркетингу очень крупной процветающей международной фирмы, производящей автомобильные шины. Ваше рекламное агентство только что представило вам на одобрение тщательно проработанный план внедрения новых шин на рынок Юго-Восточной Азии. В разработанных материалах ясно подразумевалось, что ваш товар – самый лучший из всех местных товаров. На самом деле он лучше некоторых, но далеко не всех местных товаров.

В этих материалах делается попытка привлечь потенциальных покупателей заявлением, что в ближайшие шесть месяцев ваш продукт будет продаваться по «заниженной цене». На самом деле цена снижена по сравнению с некой гипотетической стоимостью, которая была установлена только для того, чтобы ее можно было «снизить».

В рекламе заявлено, что шины были протестированы в «самых неблагоприятных» условиях. Реально же они не были проверены в условиях длительной жары и тропической влажности.

Наконец, ваша компания уверяет потенциальных покупателей, что если они будут ездить на ваших шинах, то будут в большей безопасности за рулем своей машины. Они будут в безопасности, даже если будут ездить на шинах вашего конкурента, которые уже два года имеются в продаже.

Вы знаете, что у вас хороший товар. Вы также знаете, что предлагаемая реклама вводит людей в заблуждение. Ваших руководителей это никогда не смущало, они верили, что должны представлять свой продукт как выдающийся, чтобы получать и поддерживать конкурентные преимущества. Они рассчитывают на успешную продажу этих шин в Юго-

Восточной Азии и надеются, что вы обеспечите им эту продажу. От вас зависит: запустить предложенную вам рекламу или нет. У вашей компании есть кодекс этического поведения, ваше правительство подписало акт о ведении бизнеса, но эти документы не касаются вопросов рекламы.

ЗАДАНИЕ 4

Условия задания

Рекламная группа TDI Group подготовила рекламную кампанию по выводу на рынок новых творожных десертов от компании «Беллакт».

Название рекламной кампании: «К чаю обязательно!»

Цель рекламной кампании: привить потребителю привычку покупать творожные десерты «Беллакт».

Задачи кампании: познакомить потребителя с новой упаковкой продукта. Добиться стабильного высокого уровня продаж.

Целевая аудитория: женщина, 25+, которая покупает продукты для себя и всей семьи. Она имеет высшее образование, материально обеспечена, активна.

Ситуация потребления:

- на завтрак к чаю / кофе;
- десерт для себя и всей семьи;
- перекус на работе;
- лакомство для ребенка.

Мотивация потребления:

- побаловать себя и своих домашних;
- вкусно!
- Быстро и легко: не требует готовки.

Ход мысли: как правило, когда приходит время устроить небольшой перекус, мы пьем чай. А к чаю мы предпочитаем всякие быстрые «вкусняшки» и небольшие десерты. Ведь один чай пить совсем неинтересно и не так вкусно.

Идея: творожные десерты от «Беллакт» – это простой и очень вкусный способ сделать чаепитие или обеденный перекус нежным и очень вкусным!

Реализация: идея данной рекламной кампании предполагала кросс-партнерство с производителем чайно-кофейной продукции, что впоследствии было успешно осуществлено заказчиком в кросс-акции с торговой маркой «Хэйлис». Главной задачей было донести до потребителя, что творожные десерты «Беллакт» идеально подходят к чаю и понравятся всей семье.

Слоган: творожные десерты от «Беллакт». Просто замечательно! К чаю обязательно!».

Каналы коммуникации:

- телевизионная реклама;
- реклама в местах продаж, POS-материалы;
- интернет реклама;
- наружная реклама.

Вопросы

Как вы оцениваете рекламную кампанию? Как вы думаете, эффективно ли такое кросс-партнерство? Какие бы еще партнерские мероприятия вы могли бы предложить для компании «Беллакт» и «Хэйлис»? Разработайте кросс-партнерскую рекламную кампанию для белорусского товара и опишите ее по аналогии с предложенной структурой.

ТЕМА 3. ПОНЯТИЕ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ЗАДАНИЕ 1

Условия задания

Главная цель PR – создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий и социальных групп к деятельности предприятия.

Крупные компании, такие как *IBM*, имеют достаточно мощные подразделения для работы с общественностью. В структуре организации с общественностью имеется блок маркетинга – маркетинговый публик рилейшнз (*MPR*), основные задачи которого представлены в **табл. 3.1**.

Таблица 3.1 – Маркетинговый публик рилейшнз

Задача	Способ решения
1	2
1. <i>MPR поддерживает рекламу.</i> Осуществление этой деятельности на стадии начала развертывания рекламной кампании через средства массовой информации, либо распространение рекламно- пропагандистской информации одновременно с развертыванием рекламной кампании обеспечивает повышение эффективности рекламы	
2. <i>MPR расширяет границы рынка.</i> Оказывает влияние и при расширении границ рынка, и при поддержании существующего, нового и специального рынков	
3. <i>MPR подкрепляет информацию о товарах.</i> Раскрытие информации придает новым или существующим товарам добавленную стоимость	
4. <i>MPR поддерживает средства информации иные, чем средства распространения рекламы.</i> Расширяет границы средств коммуникации иные, чем средств распространения рекламы, и на основе этого осуществляет раскрытие информации	
5. <i>MPR поддерживает деятельность по стимулированию сбыта.</i> Позволяет добиться признания марок путем развертывания кампании по стимулированию сбыта	
6. <i>MPR сохраняет имидж марок путем активизации внешней деятельности.</i> Устраняет отрицательный имидж за счет реагирования на кризис и уход от риска	
7. <i>MPR оказывает поддержку товарораспределению.</i> Поддерживая коммуникации с работниками канала распределения, помогает получить информацию о мотивации участников канала, тем самым добиться роста сбыта	

Используя данные **табл. 3.1**, предложите способы решения поставленных задач маркетингового публик рилейшнз.

ЗАДАНИЕ 2

Условия задания

Предложите PR-мероприятие для предприятия, с деятельностью которого Вы знакомы. Составьте план мероприятия и укажите предполагаемых участников. Подготовьте пресс-релиз указанного мероприятия. Рекомендуемая структура пресс-релиза представлена на рис. 3.1. Укажите организации, куда целесообразно отослать и где разместить подготовленный пресс-релиз.

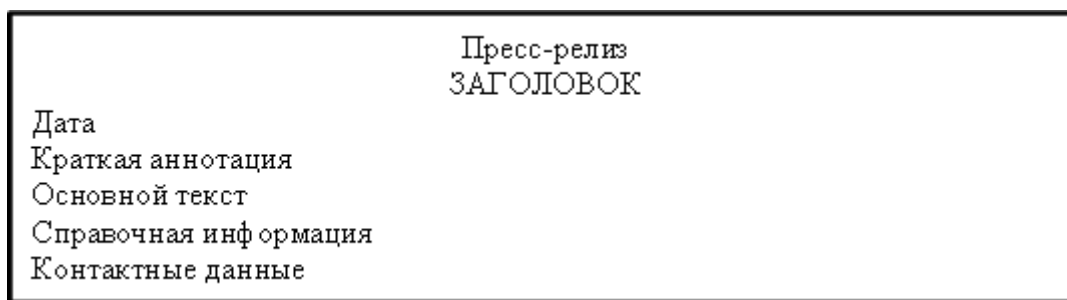


Рис.3.1 – Структура пресс-релиза

ЗАДАНИЕ 3

Условия задания

Проанализируйте белорусское предприятие по вашему выбору, используя следующие позиции:

1. Связь со СМИ.
2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции.
3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.
6. Паблик рилейшнз в интернете.
7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.
8. Благотворительная и спонсорская деятельность.

ЗАДАНИЕ 4

Условия задания

В рамках I Международного форума «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов» проводится конкурс по разработке творческой концепции продвижения Республики Беларусь.

Целью конкурса является определение эффективных решений при продвижении Республики Беларусь на внешних рынках, а также выявление потенциальных партнеров для осуществления программ продвижения страны на международной арене.

Задачи:

1. Предложить перспективные решения по продвижению страны в одной из следующих категорий:
 - общее позиционирование Республики Беларусь;
 - позиционирование конкретных городов и регионов (на выбор студента);
 - развитие туризма;
 - привлечение в страну инвестиций;
 - популяризация белорусских потребительских товаров;
 - сфера услуг [логистика, IT, здравоохранение, ивенты (спорт, конкурсы)];
 - работа с внутренней ментальностью населения по повышению самооценки и активности.
2. Создать творческую концепцию по предложенному позиционированию.

3. Предложить слоганы, эскизы рекламных макетов и сценарии радио- и видеороликов, PR-кампании, кампании в интернете.

4. Определить нестандартные медиа-носители, которые позволят при минимальных затратах серьезно усилить эффективность всей кампании по продвижению Республики Беларусь.

Критерии оценки: уникальность выбранного позиционирования; уровень креативности и оригинальности идей; целостность и полнота концепции (включая наличие всех элементов – от концепции до эскизов и сценариев); баланс между яркостью идеи и ее эффективностью; уровень обоснования концепции, подкрепление ее детальными аргументами.

Представьте, что Вы участвуете в данном проекте.

Выполните указанные задачи.

ЗАДАНИЕ 5

Условия задания

Ознакомьтесь с представленной информацией. Какие цели и задачи должны быть поставлены при разработке плана *public relations*? На какие целевые аудитории будут направлены коммуникационные мероприятия? Какие способы воздействия на целевые аудитории вы можете предложить?

ЗАО «Милавица» является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь по пошиву корсетных изделий. Ежегодно оно выпускает более 300 моделей нижнего белья, произведенных на высоком техническом уровне, которые отличаются от аналогичной продукции конкурирующих предприятий своей изысканностью и комфортностью. Высокое качество обеспечивается за счет использования современных технологий, качественного сырья и привлечения высококвалифицированных специалистов.

Объем продаж продукции собственного производства в 2014 г. достиг 17 138 тыс. шт. изделий, что в денежном выражении эквивалентно 68,8 млн евро. Продажи на экспорт составили 49,4 млн евро, или 71,8 % общего объема продаж. Динамика продаж на основных товарных рынках отражена в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Продажи товаров ЗАО «Милавица» за 2013–2014 гг. на основных товарных рынках

Рынок	Г о д						Темп роста, %	
	2013			2014			Объем	Доход
	Объем, тыс. шт.	Доход, тыс. евро	Уд.вес в общем объеме продаж,%	Объем, тыс. шт.	Доход, тыс. евро	Уд. вес в общем объеме продаж,%		
Беларусь	3 618	14 174	26,8	3 449	19 405	28,2		
Россия	9 411	31866	60,3	11 549	41 024	59,6		
Украина	955	3364	6,4	1 105	4 118	6,0		
Казахстан	242	972	1,8	404	1 627	2,4		
Другие страны СНГ	406	1621	3,1	438	1 850	2,7		
Западная Европа	206	825	1,6	193	766	1,1		
Всего	14 838	52 822	100	17 138	68 790	100		

Очевидно, что в 2014 г. наблюдался рост экспортных продаж почти на всех представленных рынках, за исключением стран Западной Европы как в количественном, так и в денежном выражении (темп роста рассчитайте самостоятельно). Произошло небольшое

перераспределение объемов продаж: при незначительном снижении удельного веса экспорта в Украину и ряд других стран СНГ увеличился удельный вес экспорта в Казахстан, однако, снизился объем продаж в страны Западной Европы. Это снижение обусловлено усилением конкурентной борьбы, вызванной проникновением на рынок малых частных предприятий, использующих дизайнерские разработки крупных производителей.

Тем не менее, «Милавица» имеет конкурентные преимущества, которые заключаются в следующем:

- цены на продукцию отечественного производителя на 10–15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка широко известна, у «Милавицы» есть постоянные покупатели;
- предприятие имеет разветвленную систему распределения товаров в различных регионах.

Руководство предприятия отмечает недостаточность ведения коммуникативной работы по продвижению товаров на рынке, включая и такое направление, как связи с общественностью. Перед маркетинговой службой поставлена задача разработки плана эффективных мероприятий по продвижению продукции ЗАО «Милавица». Одним из основных разделов плана должен быть *public relations*.

ЗАДАНИЕ 6

КЕЙС

Проанализируйте использование методов PR для преодоления возникшего кризиса в компании «Perrigier». Оцените общие итоги преодоления кризисной ситуации. Как вы считаете, могли ли конкуренты компании «Perrigier» извлечь больше преимуществ из возникшего кризиса? Должна ли была компания «Perrigier» использовать одно и то же послание, ориентированное на разные слои общества и целевые аудитории?

10 февраля 2001 г. в бутылках с минеральной водой компании «Perrigier» были обнаружены бензолосые загрязнения. Для производителя лучшей мировой марки минеральной воды («Perrigier» контролировала 85 % американского рынка и 60 % рынка Великобритании). Это означало серьезный кризис. Сотрудник по связям с общественностью заявил, что на случай возникновения подобных ситуаций в компании заранее был разработан план мероприятий, в основе которого лежало полное и правдивое информирование потребителей.

Была сформирована кризисная группа, в состав которой входило высшее руководство компании «Perrigier», представители агентства по связям с общественностью и рекламного агентства. С помощью независимых консультантов была в кратчайшие сроки проведена экспертиза загрязненной воды, а также создана специальная информационная служба, которая ежедневно отвечала на 1 500 звонков от дистрибьюторов, розничных продавцов и потребителей.

В течение трех дней с момента обнаружения загрязнений компания изъяла свою продукцию с полок всех магазинов. Такая быстрая реакция вызвала одобрение общественности. Пресс-конференции не проводились. Вместо них пять членов кризисной группы индивидуально встречались с журналистами, предоставляя правдивую информацию о принимаемых мерах. Этим компания старалась снизить отрицательный общественный резонанс.

Компания «Perrigier» рисковала, поскольку полки магазинов оставались без минеральной воды. Образовавшуюся нишу могли заполнить конкуренты. Однако для производства дополнительного количества минеральной воды другим предпринимателям требовалось время. А поскольку данный кризис негативно сказался на производстве минеральной воды

всей промышленной отрасли, конкуренты не сильно выигрывали от привлечения внимания к кризисной ситуации.

Проинформировав общественность о своих проблемах, компания «Perrier» быстро устранила загрязнение и стала производить минеральную воду в новой упаковке других размеров, чтобы показать потребителям, что эта вода из новой партии. Параллельно проводилась кампания по продвижению минеральной воды. Компания гарантировала, что подобная ситуация больше не повторится. Потребители, дистрибьюторы, органы здравоохранения и представители СМИ в результате эффективного использования методов PR стали своего рода соучастниками проведенной кампании. Через месяц показатель рыночной доли компании «Perrier» стал расти и ее продукция снова заняла достойное место на рынке.

ТЕМА 4. ПРОВЕДЕНИЕ ПР-АКЦИЙ

ЗАДАНИЕ 1

Условия задания

Используя поисковые системы сети Интернет, проведите сравнительный анализ современных кодексов по связям с общественностью. Результаты представьте в табл. 4.1.

Таблица 4.1 – Сравнительный анализ современных кодексов по связям с общественностью

Организация, принявшая кодекс	Наименование кодекса (полное)	Дата принятия	Основные статьи и принципы	Специфические отличия от других кодексов
Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA)				
Генеральная ассамблея Европейской конфедерации (CERP)				
Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)				
Белорусская ассоциация по связям с общественностью (БАСО)				

ЗАДАНИЕ 2

Условия задания

Коммуникативные процессы в группе могут наблюдаться исследователями с точки зрения участия и взаимодействия членов группы. Первый аспект в большей мере количественный: в нем учитывается, например, сколько раз берет слово каждый член группы. Второй, по сути, является векторным, так как в нем главное то, кому адресовано слово, каковы направления микродиалогов в группе (для анализа социогаммы).

Проведите оценку коммуникативных потоков в производственной группе, например в отделе маркетинга предприятия, на котором Вы проходили практику. Составьте аналитическую таблицу для исследования коммуникаций (табл. 4.2). В таблице должен отражаться индивидуальный вклад сотрудников в решение общих групповых задач.

Таблица 4.2 – Индивидуальный вклад сотрудников в решение общих групповых задач

	Член группы				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Тип групповой коммуникации 1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
Задачи					
Информирование других					
Вопрос / поиск информации					
Организация идей					
Прояснение идей					
Обобщение					
Оценка					
Принятие решений					

1	2	3	4	5	6
Отношения					
Воодушевление					
Гармонизация					
Слушание					
Компромисс					
Индивидуальные потребности					
Блокирование					
Доминирование					
Невовлеченность					

Методические указания

Социограмма – графическое изображение реакции испытуемых друг на друга при ответах на социометрический критерий. Социограмма позволяет произвести сравнительный анализ структуры взаимоотношений в группе в пространстве на некоторой плоскости («щите») с помощью специальных знаков (рис. 4.1). Она дает наглядное представление о внутригрупповой дифференциации членов группы за их статусом (популярностью).

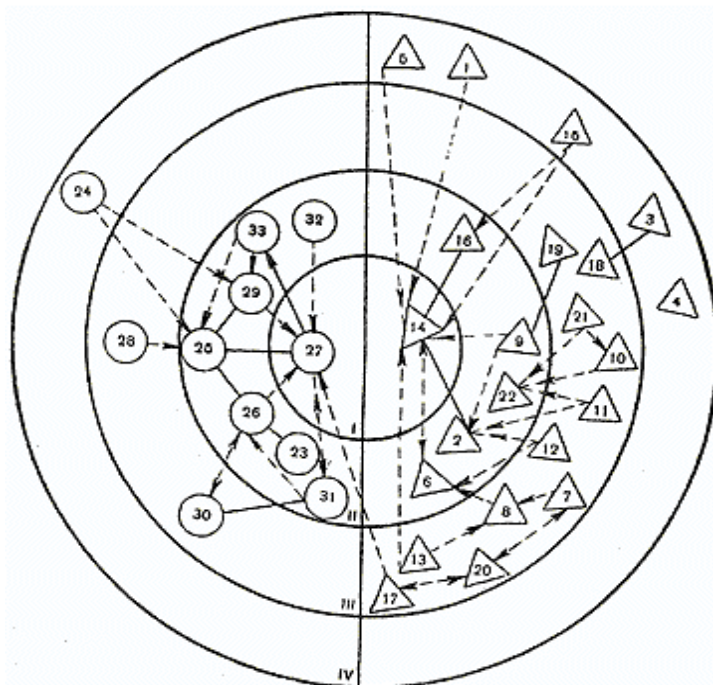


Рис. 4.1 – Пример социограммы (карты групповой дифференциации), предложенной Я. Коломинским

- позитивный односторонний выбор;
- ↔ позитивный обоюдный выбор;
- > негативный односторонний выбор;
- <----> негативный обоюдный выбор.

Социограммная техника является существенным дополнением к табличному подходу в анализе социометрического материала, ибо она дает возможность более глубокого качественного описания и наглядного представления групповых явлений.

Анализ социограммы заключается в отыскании центральных, наиболее влиятельных членов, затем взаимных пар и группировок. Группировки состояются из взаимосвязан-

ных лиц, стремящихся выбирать друг друга. Наиболее часто в социометрических измерениях встречаются положительные группировки из 2, 3 членов, реже из 4 и более членов.

ЗАДАНИЕ 3

Условия задания

Подготовьте пресс-релиз для конкретного предприятия, например, на котором Вы проходили практику, по общепринятым стандартам написания, соблюдая при этом журналистские каноны.

Новостная информация пресс-релиза может касаться одного из следующих событий:

- 1) выпуск нового продукта;
- 2) внедрение новых технологий;
- 3) покупка нового оборудования;
- 4) открытие филиала предприятия;
- 5) проведение благотворительной акции;
- 6) результаты участия в выставке-ярмарке и т.д.

Текст пресс-релиза может быть представлен как приглашение на предстоящее или освещение прошедшего события (мероприятия).

Методические указания

Пресс-релиз пишут тогда, когда возникает потребность оперативно и широко проинформировать общественность об определенных событиях (изменениях в руководстве компании; выпуск нового продукта и др.), для формирования положительного образа в глазах общественности. Чтобы текст пресс-релиза соответствовал журналистским канонам, необходимо, чтобы его содержание отвечало на вопросы: *Кто? Что? Когда? Где? Как? Почему? Зачем?*

Структура и особенности написания текста пресс-релиза имеют свои особенности. Заглавие это развернутое предложение, раскрывающее основное содержание материала (статьи). Цель Вами придуманного заглавия – привлечь внимание редактора, журналиста и фактически раскрыть содержание одним предложением. Первый абзац начинает статью коротким пересказом ее содержания – суть сообщения. Далее в пресс-релизе раскрывают все детали обстоятельства – начиная с главных, постепенно переходя к второстепенным.

При написании текста рекомендуется использовать легкий и простой стиль, короткие предложения (не более 12 слов). Писать следует не «от себя», а с позиции журналиста (редакции).

Необходимо помнить, что оптимальный объем пресс-релиза – 1–1,5 страницы, максимальный – 2 страницы.

ТЕМА 5. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ЗАДАНИЕ

Условия задания

Исходя из имеющейся информации по известному Вам предприятию, провести анализ фирменного стиля и предложить пути совершенствования фирменного стиля.

Ход выполнения задания

1. Провести анализ информации о предприятии по следующим направлениям:
 - общая характеристика предприятия: история создания, этап жизненного цикла, месторасположение, география сбыта и т.д.;
 - товарный ассортимент;
 - конкурентоспособность предприятия;
 - достоинства и недостатки существующего фирменного стиля, сравнение его с фирменным стилем основных конкурентов;
2. Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы:
 - наиболее значимые демографические характеристики целевой аудитории: пол, возраст, доход, род занятий, образование и т.д.;
 - наиболее характерные психологические черты целевой аудитории;
 - частота потребления продукта целевой аудиторией.
3. На основании полученной информации представить собственный фирменный стиль предприятия.
 - 3.1. Представить товарный знак предприятия.
 - 3.2. Разработать фирменный логотип. Основной признак логотипа – практичность. Логотип должен быть воспроизведен в малых размерах, для нанесения. Логотип должен быть одинаково хорошо воспроизводится как в краске или на экране, так и в черно-белом и цветном вариантах, а также в негативе.
 - 3.3. Дать краткую характеристику логотипа (обосновать выбор цветового решения, указать используемые шрифты, указать, какие ассоциации у потребителя должен вызывать образ).
 - 3.4. Определить и обосновать фирменный цвет и фирменный шрифт.
 - 3.5. Разработать фирменный лозунг. Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Требования:
 - краткость (краткая фраза легко запоминается);
 - легкость для произношения (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
 - оригинальность (использование по возможности оригинальной игры слов).
 - 3.6. Представить образ корпоративного героя. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.
 - 3.7. Разработать эскиз фирменной одежды. Он должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.
4. Разработать план внедрение фирменного стиля. Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации может, включает в себя следующее элементы:
 - 4.1. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля.
 - 4.2. Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю.

- 4.3. Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю.
- 4.4. Тренинги для секретарей.
- 4.5. Оформление офиса компании в фирменном стиле.
- 4.6. Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве, в магазинах компании и иное.
- 4.7. Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
- 4.8. Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании;
- 4.9. Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании.
- 4.10. Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании.
- 4.11. Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании.
- 4.12. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании.
- 4.13. Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании.
- 4.14. Использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий.

ТЕМА 6. РАЗРАБОТКА БРЕНДА

ЗАДАНИЕ

Условия задания

Выбрать для работы предприятие, являющееся базой прохождения производственной практики и/или объектом исследования при выполнении курсовой (научной) работы.

Разработать и провести маркетинговое исследование, позволяющее определить узнаваемость торговой марки, лояльность, приверженность потребителей и особенности позиционирования.

На основании проведенного маркетингового анализа:

1. Разработать стратегию позиционирования бренда на планируемый период.
2. Если необходимо – разработать новое название и логотип (провести ребрендинг). Описать этапы регистрации уникального названия и обеспечения правовой защиты
3. Показать взаимосвязь элементов фирменного стиля компании и максимальное присутствие бренда в коммуникационной политике предприятия.
4. Представить проект бренд-бука.

Результаты выполнения задания представить в виде отчета с иллюстративным и аналитическим материалом, с подробным описанием алгоритма выполнения.

Методические указания

1. Определить маркетинговые цели, разработать маркетинговые и рекламные мероприятия, обеспечивающие узнаваемость торговой марки, формирование лояльности потребителей, правильное позиционирование.

2. Составить план маркетинговых мероприятий, обосновать взаимосвязь бизнес- и маркетинговых целей (табл. 6.1).

Таблица 6.1 – План маркетинговых и рекламных мероприятий бренда «Коровушка» на 2020 г.

Бизнес-цель*	Маркетинговые цели	Маркетинговые и рекламные мероприятия
Рост объемов продаж торговой марки «Коровушка» на внутреннем рынке не менее 20 %, долл. США	Знание бренда: – на уровне 90 % – на уровне 90 %	1. Ребрендинг «Коровушки»: – разработка нового позиционирования; – рестайлинг
	Восприятие бренда: – согласно позиционированию	2. Разработка коммуникации бренда «Коровушка» Прямая реклама: – прокат рекламного – ролика на ТВ

Примечание: *Здесь и далее данные в таблице представлены в качестве примера.

Необходимо сформулировать и обосновать бизнес- и маркетинговые цели в соответствии с результатами проведенного исследования.

При формулировании маркетинговых и рекламных мероприятий привести обоснование в рамках целевой аудитории, каналов коммуникации и т.д.

3. Провести расчет инвестиций для выполнения данного плана. Инвестиции будут составлять сумму затрат на выполнение маркетинговых и рекламных мероприятий, а также ряд постоянных затрат на маркетинг (см. пример в табл. 6.2).

Таблица 6.2 – Инвестиции для выполнения плана развития бренда «Коровушка» на 2020 г.

Статьи затрат	Сумма затрат на 2020 г., руб.	Сумма затрат на 2020 г., долл. США
1. Содержание работников службы маркетинга (включая заработную плату, командировки и др.)		
2. Регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных для принятия управленческих решений		
3. Разработка стратегии развития бренда. Определение позиционирования		
4. Разработка дизайн-концепции. Адаптация под все виды и форматы упаковки		
5. Разработка рекламной коммуникации. Создание ТВ-ролика		
6. Прокат ролика на ТВ		
ИТОГО:		

4. Разработать систему показателей *KPI*, которая будет учитывать все особенности формирования бренда, особенности рынка категорий (стадии развития и потенциал роста).

На сегодняшний день основным параметром оценки результативности маркетинговой деятельности является динамика объемов продаж по годам и динамика показателей здоровья бренда (знание, потребление, коэффициенты удержания и лояльности).

Таблица 6.3 – Цели по динамике продаж на 2020 г. по категориям бренда «Коровушка»

Наименование группы продуктов	2019 г.		2020 г. (план)		Динамика продаж, %	
	Объем продаж, т	Объем продаж, руб.	Объем продаж, т	Объем продаж, руб.	В натуральном выражении	В стоимостном выражении
Молоко цельное						
Кефир жирный						
Сыр жирный						
Масло						
Кисломолочные напитки						
Творог мягкий						
Напитки из сыворотки						
ИТОГО:						

Таблица 6.4 – Цели по динамике маркетинговых показателей на 2020 год по бренду «Коровушка»

<i>Наименование показателя</i>	<i>Значение показателя за 2019 г.</i>	<i>Значение показателя за 2020 г. (план)</i>	<i>Динамика, %</i>
1	2	3	4
Знание с подсказкой	90,6 %	91 %	+ 0,4 п.п.
Потребление хотя бы однажды	8 %	90 %	+ 2 п.п.
Потребление за последний месяц	67 %	68 %	+ 1 п.п.
Потребление чаще всего	53 %	54 %	+ 1 п.п.
Коэффициент удержания	0,76	0,79	+ 0,03
Коэффициент лояльности	0,79	0,79	
Коэффициент отказа	0,001	0,001	

ТЕМА 7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ЗАДАНИЕ 1

Условия задания

Охарактеризуйте инструменты маркетинговых коммуникаций компании, с деятельностью которой вы хорошо знакомы. Предложите возможности для их развития.

ЗАДАНИЕ 2

Условия задания

При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное явление.

ЗАДАНИЕ 3

Условия задания

Зачастую возникает ситуация, когда директор по маркетингу может сказать: «Я знаю точно, что половина рекламного бюджета потрачена впустую, но не знаю, какая именно».

Как вы думаете, почему на фирмах возникает такая ситуация? Как можно снизить затраты на рекламу, потраченные впустую?

ЗАДАНИЕ 4

Условия задания

Изучите основные направления маркетингового анализа системы продвижения товара известного Вам предприятия и определите способы ее совершенствования. Пример и порядок выполнения лабораторной работы представлен ниже.

Методические указания

1. Для анализа выделяются основные средства системы маркетинговых коммуникаций. Разрабатываются основные направления их анализа (**табл. 1**).

2. На основе анализа определяются возможности совершенствования системы маркетинговых коммуникаций.

3. Делаются выводы и предложения.

Решения

Основные средства системы продвижения товара представлены в **табл. А.1**.

Выводы и предложения

На основе проведенного анализа делаются общие выводы об эффективности работы предприятия по продвижению товаров, об эффективности его маркетинговых коммуникаций; предлагаются возможные направления улучшения.

ЗАДАНИЕ 5

Условия задания

Определите эффективность рекламы известного вам предприятия на основе составляющих процесса контроля за рекламной кампанией и схемы проведения измерений в ходе контрольных опросов потребителей.

Пример и порядок выполнения лабораторной работы представлен ниже.

Методические указания

1. Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих этапов рекламной коммуникации:

1.1. Исследование числа контактов с рекламой. Частота контактов – это возможность хотя бы раз увидеть (услышать, прочитать) рекламное обращение. Важным показателем эффективности является охват целевой аудитории. Если по окончании измерений выяснится, что эффективный охват не связан с объемом сбыта, значит, в работе рекламной коммуникации что-то было не учтено, чаще всего, это творческое исполнение рекламы.

1.2. Исследование качества усвоения информации. Обработка информации состоит из анализа реакции потребителей на рекламу: внимания, запоминания, эмоциональных реакций и принятия. Исследование производится по следующим категориям:

- оценка узнаваемости рекламы;
- оценка вспоминаемости рекламы;
- оценка вспоминаемости по товарным категориям.

2. Для проведения контрольных опросов используются следующие методы:

2.1. *Метод опроса группы потребителей* – одна и та же группа потребителей опрашивается до, во время и после рекламной кампании. Это позволяет выявить закономерности на уровне отдельных потребителей.

2.2. *Метод волн* – опрос различных выборок потенциальных потребителей, который позволяет связать разные этапы оценки эффективности рекламы в агрегированной виде. Как правило, между волнами проходит от 3 до 6 месяцев, что замедляет поступление информации к рекламодателю и не позволяет своевременно принимать корректирующие меры.

2.3. *Метод последовательных опросов* – интервью с небольшими группами потребителей проводятся ежедневно (еженедельно), т.е. вместо одного опроса 450 респондентов раз в два месяца опрашивают 50 респондентов в неделю, для каждого интервью отбираются новые респонденты. Результаты поступают к рекламодателю оперативно и непрерывно.

3. Делаются выводы и предложения.

Решение

1. На основе экспертных оценок выявлены данные, характеризующие эффективную и неэффективную рекламу на местах продаж (табл. 7.1).

Таблица 7.1 – Эффективная и неэффективная реклама

<i>Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)</i>	<i>Число респондентов, %</i>	
	<i>Эффективная реклама</i>	<i>Неэффективная реклама</i>
Не вспомнили рекламу	29	41
Вспомнили по предъявлению марки	19	7
Вспомнили спонтанно	42	4
Вспомнили после пересказа содержания	10	48

2. Рекомендуемый порядок проведения измерений в ходе контрольных опросов потребителей представлен в табл. 7.2.

Таблица 7.2 – Порядок проведения измерений по группам показателей

Порядок проведения измерений	Вопросы	Ответы
1	2	3
1. Потребность в товарной категории	Собираетесь ли Вы приобрести товар А в ближайшее время?	
2. Вспоминаемость рекламы по товарной категории	<ul style="list-style-type: none"> • Какую рекламу товара А Вы видели на ТВ? • Встречалась ли Вам в журналах реклама данного товара? 	
3. Осведомленность о марке – вспоминаемость марки; – узнавание марки	<ul style="list-style-type: none"> • Какие марки товара А Вам приходят в голову в первую очередь? • Какие из этих марок Вы видели уже ранее? 	
4. Вспоминаемость рекламного объявления	<ul style="list-style-type: none"> • Какие ТВ-ролики товара А Вы видели в последнее время? 	
5. Действия потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • Какую марку Вы недавно приобрели? • Какие фирменные магазины Вы посетили? 	
6. Намерение купить марку	<ul style="list-style-type: none"> • Если Вы будете приобретать товар А, то какую марку Вы приобретете? 	
7. Отношение к марке	<ul style="list-style-type: none"> • Как Вы оцениваете товар А марки «Люкс»? 	
8. Содействие покупке	<ul style="list-style-type: none"> • Что могло бы повлиять на Ваше решение о покупке данной марки? 	
9. Узнаваемость рекламного объявления	<ul style="list-style-type: none"> • Видели ли Вы данный ролик, если да, то сколько раз? 	

3. Разрабатываются корректирующие действия для рекламной кампании (табл. 7.3).

Таблица 7.3 – Корректирующие действия при износе рекламы

Причины износа	Корректирующие действия
1. Уменьшение внимания (особенно к печатной рекламе)	Разные варианты исполнения одной и той же рекламной идеи с целью удержания внимания
2. Отсутствие запоминания из-за воздействия рекламы конкурентов или из-за слишком длинных интервалов в графике выхода рекламы	Уменьшение или увеличение интервалов – для устранения интерференции (конкуренты меняют графики, частоту своих рекламных кампаний), но не более, чем 1–3 месяца
3. Негативная реакция из-за слишком частого или длительного контакта с рекламой	Разные варианты исполнения одной и той же рекламной идеи, создание укороченных версий рекламных объявлений

Выводы и предложения

Полученные в результате исследований результаты обрабатываются и применяются для решения следующих задач (по убыванию важности):

1. Определение причин неэффективности рекламных коммуникаций.
2. Корректировка рекламного бюджета.
3. Корректировки плана использования средств рекламы.
4. Корректировки соотношения числа контактов, которые должны приходиться на каждое рекламное объявление.
5. Доработка рекламных объявлений.

ЗАДАНИЕ 6

Расчет экономической эффективности рекламной кампании

Условия задания

Рассчитать экономическую (торговую) эффективность рекламы известного Вам предприятия. Пример и порядок выполнения лабораторной работы представлен ниже.

Исходные данные представлены в табл. 7.4.

Таблица 7.4 – Исходные данные

Показатели	Условные обозначения	Значение показателя
1. Среднедневной товарооборот до рекламируемого периода, руб.	T_c	600
2. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %	Π	3,5
3. Количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах, дн.	D	90
4. Торговая надбавка на товар, в % к цене реализации	H_T	12,0
5. Расходы на рекламу, руб.	U_p	80
6. Дополнительные расходы на прирост товарооборота, руб.	U_d	30
7. Затраты на рекламу данного товара, руб.	Z	80
8. Планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы, руб.	Π_n	130

Методические указания

Определяется дополнительный товарооборот под воздействием рекламы:

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100, \quad (7.1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;
 T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода;
 Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;
 D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

2. Для расчета экономического эффекта используется формула:

$$\mathcal{E} = (T_d \times H_T) / 100 - (U_p + U_d), \quad (7.2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;
 T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;
 H_m – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;
 U_p – расходы на рекламу, руб.;
 U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность – соотношение полученной прибыли к затратам:

$$P = \Pi / Z \times 100, \quad (7.3)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;
 Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;
 Z – затраты на рекламу данного товара, руб.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{П_{ф} - З}{П_{п} - З} \cdot 100, \quad (7.4)$$

где \mathcal{E} – уровень достижения цели рекламы, %;
 $П_{ф}$ – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах);
 $П_{п}$ – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах);
 $З$ – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в денежных единицах).

Решение

1. Определяется дополнительный товарооборот под воздействием рекламы:

$$T_d = 600 \times 3,5 \% \times 90 / 100 = 1\,890 \text{ руб.}$$

2. Рассчитывается экономический эффект рекламирования товара:

$$\mathcal{E} = 1890 \times 12 \% / 100 - (80 + 30) = 116,80 \text{ руб.}$$

3. Рассчитывается показатель рентабельности рекламных затрат:

$$P = 116,8 / 80 \times 100 = 146 \%$$

4. Определяется уровень достижения целей рекламы:

$$\mathcal{E}_y = (116,8 - 80) / (130 - 80) \times 100 = 73,6 \%$$

Таблица 7.5 – Расчет эффективности рекламы

Показатели	Условные обозначения	Результат
1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.	T_d	1 890,0
2. Экономический эффект рекламирования, руб.	\mathcal{E}	116,8
3. Рентабельность рекламирования товара, %	P	146
4. Уровень достижения целей рекламы за 90 дней учета, %	\mathcal{E}_y	73,6

Выводы и предложения

Таким образом, в целом рекламную кампанию можно считать эффективной, хотя уровень достижения целей рекламы составляет всего 73,6 %. Это можно объяснить тем, что рекламный и послерекламный периоды составляют всего 90 дней. При определении экономической эффективности за более длительный период уровень достижения целей рекламы будет соответствовать запланированным целям.

ЗАДАНИЕ 7

Условия задания

Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего насчитывается около 80 магазинов, которые имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала – около 60 кв. м, без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки, без использования медийной (газетно-журнальной, радио- и телерекламы) и иной внешней поддержки. Акции должны носить экономический характер.

ЗАДАНИЕ 8

Условия задания

Разработайте рекламный слоган для рекламы таких товаров, как детские игрушки, новый вид мясных полуфабрикатов, строительная техника.

Обоснуйте свои предложения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Щербич, Г.А. [и др.] Маркетинговые коммуникации : практикум / Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина. – Минск : БГЭУ, 2010. – 147 с.
2. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / Г.А. Щербич, Н.Н. Анохина. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2012. – 97 с.
3. Братенкова, Т.М. Маркетинговые коммуникации : метод. указания к практическим занятиям и выполнению контрольных заданий для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / Т.М. Братенкова, В.А. Уласевич. – Минск : БГТУ, 2013. – 72 с.
4. Шкор, О.Н. Маркетинговые коммуникации. практикум : пособие / О.Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2015. – 80 с.
5. Протасеня, В.С. [и др.]. Маркетинговые коммуникации : практикум : в 2 ч. / В.С. Протасеня [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2015. – Ч.1. – 123 с.
6. Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М. : Высш. школа, 2006. – 192 с.
7. Маркетинговые коммуникации : практикум: в 2 ч. / В.С. Протасеня [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2015. – Ч. 1. – 123 с.
8. Методы психологической диагностики / ред. В.Н. Дружинин, Т.В. Галкина. – М. : Российская академия наук, 1993. – 88 с.
9. Шкор, О.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум : пособие / О.Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2015. – 80 с.
10. Бурцева, Т.А. Маркетинговый анализ деятельности предприятия : практикум / Т.А. Бурцева. – Киров : Вятская ГСХА, 2008. – 178 с.
11. Кметь, О.Г. Маркетинг : практикум / Е.Б. Кметь, О.Г. Марченко, Н.А. Юрченко, Ю.А. Шевченко. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2012. – 140 с.
12. Формирование фирменного стиля // Менеджмент в деталях [электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.managertime.ru/mtis-108-1.html> – Дата доступа: 03.02.2017.

Таблица А. 1 – Основные направления маркетингового анализа основных средств системы маркетинговых коммуникаций

Направления анализа	Возможные варианты	Положение дел	
		фактическое	желаемое
1	2	3	4
1. Наличие комплексной программы продвижения товара	<ul style="list-style-type: none"> – имеется комплексная программа продвижения; – имеются планы по продвижению новых товаров; – на предприятии нет комплексной программы, но регулярно проводятся однотипные мероприятия; – продвижению не уделяется достаточно внимания 		
2. Организация работы по продвижению товара	<ul style="list-style-type: none"> – регулярно планируется, организовывается и контролируется руководством; – проводится нерегулярно, контроль неэффективный; – работа не проводится 		
3. Сотрудничество с другими организациями	<ul style="list-style-type: none"> – сотрудничает со специализированными рекламными агентствами; – общественными организациями, – государственными органами и пр. 		
Реклама			
4. Факторы, определяющие на выбор средств рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – тип предприятия или организации; – характер товара; – особенности целевого рынка, размер сегмента; – имеющийся бюджет рекламы 		
5. Цели рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – цели продуманы для целевой аудитории; – реклама используется «по традиции» (как все); – не определены ни цели, ни целевая аудитория 		
6. Осведомленность целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> – покупатели, посредники осведомлены о фирме; – знают характеристики товара и фирмы; – благожелательно относятся к фирме; – отдают предпочтение марке предприятия; – убеждены в необходимости покупки данного товара 		

Связи с общественностью (PR)			
7. Связи с общественностью (PR)	<ul style="list-style-type: none"> – связь с общественностью (<i>Public Relations</i>) используется как форма продвижения для достижения следующих целей: • пропаганда идей новых товаров; • формирование образа предприятия; • преодоление негативного мнения; • PR не используется 		
Стимулирование сбыта			
8. Комплексная программа по стимулированию сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – имеется комплексная программа; – на предприятии нет комплексной программы, но регулярно проводятся однотипные мероприятия; – разовые мероприятия. 		
9. Эффективность мер по стимулированию сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – возрос объем продажи товара; – появились повторные покупки, постоянные покупатели; – увеличились размеры заказов, количество одновременно покупаемых товаров; – покупателям не нравятся эти мероприятия. 		
Личная продажа			
10. Использование личной продажи	<ul style="list-style-type: none"> – перед торговыми агентами ставятся конкретные задачи по устному представлению товара; – имеется программа подготовки торгового персонала; – этому средству не уделяется большого внимания 		
11. Эффективность личной продажи	<ul style="list-style-type: none"> – эффективность оценивается регулярно; – разработана система стимулирования работы; – нет системы контроля за эффективностью мероприятий по использованию личной продажи 		

Учебное издание

Кривецкая Анастасия Сергеевна
Вертай Светлана Петровна
Куликовская Екатерина Владимировна
Сасевич Екатерина Игоревна
Трухоновец Елена Николаевна
Хмельницкая Екатерина Васильевна

Маркетинговые коммуникации: лабораторные работы

Учебно-методическое пособие

Ответственный за выпуск *П.Б. Пигаль*

Редактор *Митянок Е.М.*

Подписано в печать 10.07.2017 г. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Ризография.
Усл. печ. л. 3,60. Уч.-изд. л. 1,31.
Тираж 82 экз. Заказ № 559.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Полесского государственного университета.
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.