

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.Н. ТАТИЩЕВА» (институт)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



 Т.Б. Исакова

«13» октября 20 16 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для выполнения практических работ

по дисциплине «Рекламное дело»

для специальности: 43.02.11 Гостиничный сервис (базовый уровень)

Тольятти, 2016

Методические указания для выполнения практических работ дисциплины согласована с выпускающими кафедрами:

Зав. кафедрой « _____ »
« ____ » _____ 20__ г. _____
ФИО

Зав. кафедрой « _____ »
« ____ » _____ 20__ г. _____
ФИО

Зав. кафедрой « _____ »
« ____ » _____ 20__ г. _____
ФИО

обсуждена и рекомендована к использованию и (или) изданию решением кафедры ОГиПД

« ____ » _____ 20__ г. протокол № _____

Зав. кафедрой _____ / _____
ФИО

одобрена Ученым советом ФСПО

« ____ » _____ 20__ г. протокол № _____

Председатель Ученого совета ФСПО _____ / _____
ФИО

одобрена Учебно-методическим советом вуза

« ____ » _____ 20__ г. протокол № _____

Председатель УМС _____ / _____
ФИО

Тематический план практических занятий по учебной дисциплине

Наименование	Количество часов
<p>Тема 1. Реклама как средство распространения информации. Практическая работа №1 Тема: Функции и результаты воздействия рекламы. Практическая работа №2 Тема: Целевой рынок и целевая аудитория.</p>	4
<p>Тема 2. Организация и планирование рекламной кампании. Практическая работа №3 Тема: Влияние позиции на общую рекламную стратегию фирмы и приоритеты в подборе инструментов рекламы. Практическая работа №4 Тема: Исследование рынка. Практическая работа №5 Тема: Рекламные кампании. Практическая работа №6 Тема: Стратегии развития курорта. Практическая работа №7 Тема: Виды, средства рекламы и план рекламной кампании. Практическая работа №8 Тема: Разработка фирменного стиля туристской компании. Практическая работа №9 Тема: Выбор рекламного агентства. Практическая работа №10 Тема: Организационная структура рекламного агентства.</p>	16
<p>Тема 3. Средства информации и носители рекламы. Практическая работа №11 Тема: Правила составления результативного рекламного текста. Практическая работа №12 Тема: Составление рекламного сообщения.</p>	4
<p>Тема 4. Проблемы психологии рекламы Практическая работа №13 Тема: Схема процесса принятия решения: можете ли вы предсказать поведение потребителя? Практическая работа №14 Тема: Зрительное восприятие и восприятие на слух. Практическая работа №15 Тема Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?</p>	6
<p>Тема 5. Социально- правовые аспекты рекламной деятельности Практическая работа №16 Изучение закона о рекламе. Практическая работа №17 Тема: Незаконная и мошенническая практика в рекламе. Практическая работа №18 Тема: Реклама для детей: что можно и чего нельзя Практическая работа №19 Тема: Проблемы пропагандистской рекламы.</p>	10
Всего	40

Практическая работа №1 .

Тема: Функции и результаты воздействия рекламы.

Цель: ознакомление студентов с основными функциями рекламы на примере истории создания и продвижения на рынке безалкогольного напитка «Кока-Кола». Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Сто лет назад в Атланте, штат Джорджия, жил фармацевт по имени Джон С. Пембертон. В финансовом отношении у него дела шли неважно, но доктору Пембертону судьбой было уготовано стать создателем того, что позднее станет самым популярным продуктом в мире. Это фактически произвело революцию в промышленности по производству напитков и открыло новую главу в истории развития маркетинга и рекламы.

Как гласит легенда, доктор Пембертон, колдуя над котелком у себя во дворе, в 1886 году создал коричневатый сироп со сладким привкусом из соков определенных растений и орехов. При смешивании с содовой водой сироп получал неповторимый вкус газированного напитка. 8 мая 1886 года новый эликсир Пембертона выставили на продажу в качестве содового напитка по цене 5 центов за стакан в аптеке Якоба в центре Атланты.

Как только доктор Пембертон разработал свой напиток, он и его партнер, Фрэнк М. Робинсон, придумали ему название. Они также решили писать название своеобразным способом, применяя популярный в то время курсивный шрифт: *"Coca-cola"*. Позднее название и шрифт были зарегистрированы в качестве торговой марки Патентным бюро США с тем, чтобы они могли использоваться в рекламе и на упаковке исключительно компанией "Кока-кола". Это служит иллюстрацией, возможно, одной из основополагающих функций рекламы — назвать предмет и выделить его среди прочих. И только присвоив своему товару наименование, они разместили рекламу о нем и о том, где его можно купить. В течение года, по мере того, как все большее число прилавков с содовой стали предлагать этот товар, на их вывесках стали появляться нарисованные от руки клеенчатые вывески с надписью "КОКА-КОЛА". Затем было введено слово "напиток", информирующее прохожих о том, что товар — это газированный напиток. Здесь мы видим еще одну принципиальную функцию рекламы — передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации.

В 1888 году права на "КОКА-КОЛУ" были приобретены за 2300 долларов Аса Г. Гандлером. Пембертон был болен и умер в августе того же года. К сожалению, ему не суждено было стать свидетелем популярности своего напитка, которую тот в дальнейшем приобрел. Гандлер занимался рекламным делом и был его убежденным сторонником. Он отпечатал и распространил тысячи купонов с предложением бесплатного стакана

"КОКА-КОЛЫ". По мере того, как все большее число людей встречались с рекламой, получали бесплатные купоны, они пробовали напиток, а затем употребляли его снова и снова. Это еще одна задача рекламы: побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению. По мере того, как все большее число людей пробовало безалкогольный напиток, он предлагать этот товар своим покупателям. Стимулирование распространения товара является следующей функцией рекламы.

В 1899 году в г. Чатануга, штат Теннесси, открылся первый завод по розливу в бутылки. Второй завод открылся в следующем году в Атланте. Теперь стало возможным покупать "КОКУ" в бутылках и пить ее дома. За 30 лет число разливочных заводов выросло с 2 до 1000, при этом в 95% случаев владение и эксплуатация осуществлялись местными предпринимателями. Однако, как и со всем популярным, немедленно появились подделки, и борьба с подобными конкурентами шла непрерывно с самого начала. Еще одной важнейшей функцией рекламы является развитие предпочтения и приверженности определенной марке, а проведение Гандлером систематической и последовательной рекламной деятельности помогло ему достичь этой цели.

В 1916 году на свет появилась знаменитая бутылка "КОКА-КОЛЫ", что способствовало выделению "КОКИ" из среды своих соперников в такой степени, что бутылка была зарегистрирована как торговый знак Патентным бюро США. В то же время появление бутылки способствовало успеху других рекламных мероприятий компании, а также укреплению имиджа стандартного качественного продукта в глазах потребителей при каждой новой покупке. На

примере этой короткой истории начального этапа деятельности компании "Кока-кола" мы видим, что реклама может выполнять целый ряд функций для любого предприятия, имеющего продукцию или услуги на продажу и что ее результаты могут оказаться для предприятия решающими.

1886 Пейте "КОКА-КОЛУ"

1904 Вкусно и освежает

1904 "КОКА-КОЛА"..., приносит удовлетворение

1905 "КОКА-КОЛА" оживляет и придаст силы

1906 Качественный напиток

1906 Великий безалкогольный напиток нации

1907 В "КОКА-КОЛЕ" — напор, энергия, движение, это живая вода

1908 Купите истинный напиток

1909 Если вам встретился указатель, подумайте о "КОКА-КОЛЕ"

1911 Насладитесь стаканом сжиженного смеха

1917 Три миллиона в день

1920 "КОКА-КОЛА"... хорошее из девяти стран, слитое в один стакан

1922 Жажда не знает времени года

1923, Получите удовольствие от жажды

1925 У нее очарование чистоты

1925 Имея такой великолепный напиток, глупо испытывать жажду

1925 Шесть миллионов в день

1927 Оказаться там, где сейчас, должно быть, здорово!

1927 Всюду за углом

1927 Под скромной красной вывеской

1928 "КОКА-КОЛА"... чистый напиток с натуральным вкусом

1929 Лучший напиток мира в продаже

1929 Передышка, которая освежает

1932 Свет солнца с прохладой льда

1932 Пришла жажда — жажду утоли

1933 Вернись в норму

1933 Не надо усталого, изможденного жаждой лица

1935 "КОКА-КОДА"... это перерыв, собирающий друзей

1937 Любимое мгновение Америки

1938 Лучший друг от жажды всех времен

1938 Жажда больше ничего и не просит

1939 Вкус "КОКА-КОЛЫ" — это то, что нужно для утоления жажды

1939 Кто бы вы ни были, что бы вы ни делали, где бы вы ни были, если у вас возникнет мысль освежиться, вспомните о "КОКА-КОЛЕ"!

1940 Поблизости от вашей жажды

1941 Свежесть после трудов

1941 "КОКА-КОЛА" принадлежит вам...

1942 Единственное, что похоже на "КОКА-КОЛУ", — это сама "КОКА-КОЛА"

1942 В "КОКА-КОЛЕ" есть вот именно что-то еще

1942 Лучше всегда приобрести лучшее

1942 Это действительно вещь

1943 Универсальный символ американского образа жизни... "КОКА-КОЛА"

1943 С исключительно собственным вкусом

1945 Счастливый символ добродушного образа жизни

1946 Самый приветливый клуб в мире... вход... 5 центов

1946 ДА

1947 "КОКА-КОЛА"... вечное качество

1947 Вечное качество — это качество, в которое можно верить

1947 Качество "КОКА-КОЛЫ" — это качество ваших друзей, которым всегда можно верить
1949 "КОКА"... на дороге, ведущей куда угодно
1950 Для жажды тоже необходимо качество
1951 Для домашнего уюта и гостеприимства
1951 Вы пробуете ее качество
1952 Вам хочется "КОКИ"
1952 "КОКА" преследует жажду везде
1953 Ездите безопасно..., ездите освежившись
1953 Чудо посреди лета
1955 Сверкающая и всеобъемлющая, как солнечный свет
1956 "КОКА-КОЛА"... с ней хорошее становится еще приятнее
1956 Самый дружелюбный из напитков на Земле
1956 Она вас легонько поднимет
1956 От "КОКА-КОЛЫ" вы будете в наилучшем виде
1957 Признак хорошего вкуса
1958 Прохладный, живительный вкус "КОКИ"
1959 Веселая жизнь "КОКИ"
1959 Расслабьтесь, освежившись ледяной "КОКА-КОЛОЙ"
1959 Освежитесь по-настоящему
1959 Прохладный, живительный вкус, который приносит такое глубокое удовлетворение
1961 "КОКА-КОЛА" освежит вас лучше всех
1963 С "КОКОЙ" дела идут лучше
1963 Живите, освежаясь лучше других
1964 "КОКА-КОЛА" издает этот особый звук и освежает лучше всех
1964 Насладитесь "КОКА-КОЛОЙ"
1965 Повеселитесь с лихвой, возьмите больше одной!
1968 Вашей жажде она повелевает згинуть
1968 Волна за волной, стакан за стаканом
1968 Чтобы было вдвойне комфортней, возьмите домой две коробки "КОКИ"
1968 Время покупать вдвойне
1970 Настоящая вещь
1971 Хочу купить миру "КОКУ"
1972 "КОКА"... идет вместе с приятными моментами
1975 Погляди, Америка, что у нас есть!
1976 "КОКА" прибавляет жизни
1980 Выпей "КОКИ" и улыбнись
1982 Это - "КОКА"
1985 У нас для вас есть вкусный глоток ("КОКА-КОЛЫ")
1985 Реальный выбор Америки ("КОКА-КОЛА КЛАССИК")
1986 Красное, белое и вы ("КОКА-КОЛА КЛАССИК")
1986 Захвати волну ("КОКА-КОЛА")
1987 Подобного чувства больше нет!

Вопросы к практической работе:

- 1.Какие из девизов уже больше не являются подходящими?
- 2.Какой новый девиз, отражающий 2020-е годы нашего столетия, может быть использован для рекламы "КОКА-КОЛЫ"?
- 3.Каким образом "КОКА-КОЛА" в данный момент рекламируется и продвигается на рынке.
- 4.Перечислить функции рекламы.

Практическая работа №2.

Тема: Целевой рынок и целевая аудитория.

Цель: дать студентам представление о целевом рынке и группах потребителей на примере истории создания компьютера «Макинтош» компанией «Эппл Компьютер». Углубленное изучение материала лекции.

Ход работы:

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК?

Самое простое определение: рынок — это люди. Но рынок редко включает всех. Согласно определению, рынок включает в себя одну или более групп потенциальных покупателей, объединенных общим интересом, потребностью или желанием, способных использовать предлагаемый продукт или услугу к определенной выгоде и имеющих возможность оплатить покупку.

Существует пять больших групп рынков, на которые компании ориентируют свою рекламную и торговую деятельность:

1. Потребительские рынки состоят из людей, приобретающих товары и услуги для личного пользования. Например, и "Крайслер", и "Клироутер Федерал" нацелены на потребительский рынок, но имеют в виду разные группы людей в рамках этого рынка. Обычно группы потребителей включают: незамужних женщин, молодые семьи, детей, пожилых пенсионеров, любителей бега трусцой и лыжных прогулок, театралов или жителей определенного городского района.

2. Рынки перепродажи объединяют отдельных людей или компании, которые покупают продукт с целью его перепродажи. Это магазины розничной торговли, оптовые торговцы и продавцы автомобилей. "Крайслер", например, должен направлять часть своих усилий по сбыту продукции на рынок перепродажи, т.е. своим дилерам-посредникам по сбыту автомобилей. Аналогичным образом производитель продуктов питания должен сначала убедить оптовых, а затем розничных торговцев взять продукцию его марки, в противном случае она никогда не дойдет до конечного потребителя. То же относится к производителям спортивных товаров. Рынок перепродажи, следовательно, очень важен для большинства компаний, а мы, как потребители, можем оставаться в полном неведении относительно рекламной деятельности и маркетинга, нацеленных на этот рынок.

3. Промышленные рынки — это отдельные лица или компании (например, компании-изготовители), которые покупают продукцию, необходимую для производства другой продукции или услуг. Для промышленных рынков предназначена продукция машиностроения. На этот же рынок сориентирована деятельность телефонных компаний, поставщиков оргтехники и компьютеров. Автомобилестроители также работают на промышленный рынок с целью реализации массы легкового и грузового автотранспорта, необходимого для ведения любого бизнеса. Промышленные рынки классифицируются по многим признакам: например, по отрасли промышленности, географическому положению, размеру.

4. Правительственные рынки — это правительственные организации, которые покупают продукцию для координирования муниципальной, государственной, федеральной или иной правительственной деятельности. Достаточно представить себе закупаемого для правоохранительных и военных целей; мебели, компьютеров и даже карандашей, необходимых для работы налогового управления. Каждый город, округ, штат, а также федеральное правительство являются частью обширного правительственного рынка, и некоторые компании весьма успешно ведут дела, торгуя лишь на этом рынке.

5. Международные рынки — любые вышеперечисленные рынки, расположенные в других странах. В каждой стране есть потребители, перекупщики, промышленность и правительство.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Чтобы найти оптимальные цели приложения своих усилий по сбыту продукции, компании стремятся узнать как можно больше о рынке в целом и о различных его подгруппах. С этой целью они используют ряд исследовательских методов, позволяющих систематически собирать, регистрировать и анализировать данные о размерах, составе и структуре рынков продажи товаров и услуг. Первый шаг направлен на определение общей величины рынка для определенной категории продуктов. Затем делается попытка оценить размеры и прибыльность различных секторов этого рынка. Скажем, "Клируотер Федерал" должна была оценить:

1. Размеры всего рынка сбережений и займов в своем районе.
2. Размер сектора "состоятельных людей" в данной общественной группе.
3. Количество людей, претендующих на состоятельность.
4. Размеры других потенциальных секторов (например, пенсионеров или служащих среднего возраста).

Далее компания пытается определить величину собственной доли рынка, если бы на действовала: (1) на всем рынке в целом или (2) в определенном секторе рынка. Исторически преимущество специализации на одном секторе рынка состоит в том, что компания глубже проникает в него. Если сектор достаточно велик, то он обещает компании потенциальное владение большей долей рынка и обретение более прочных позиций на нем. В зависимости от типа рынка для определения размеров какого-либо конкретного его сектора могут быть использованы различные методы исследования.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

По завершении исследований можно начинать выбор рыночного сектора. Рынки изделий могут выбираться согласно различным классификациям на основе общих характеристик потребителей. Объединив этих потребителей в достаточно однородные секторы, компания может определить, какие группы являются потенциально наиболее прибыльными рынками. Затем она может отобрать одну или несколько групп в качестве целевого рынка, т.е. такого, к которому компания хочет обратиться, для которого разрабатывает свою продукцию и на который ориентирует все свои усилия по сбыту продукции.

КОНТРАТАКА "ЭППЛ КОМПЬЮТЕР" ПРОТИВ ИВМ

"Макинтош" — это новейшее оружие компании "ЭК" в ее войне против крупнейшего в данной отрасли промышленного соперника — ИВМ. Персональный компьютер компании ИВМ заставил "ЭК" отступить со всех своих ранее занимаемых позиций: дом, работа, образование, наука. "Эппл" не может превзойти соперника по продаже или обслуживанию, — говорит Е. Флloyd Квамм, исполнительный вице-президент "Эппл" по торговле и сбыту, — поэтому мы должны установить и обеспечить свое технологическое лидерство". И, как считает компания, эта задача достигнута с помощью компьютера "Макинтош".

"Макинтош" как машина захватывает. Она весит менее 8 килограммов и занимает всего 25 x 25 см площади стола. Информация и документы могут выводиться на экран одновременно в виде "окон" или блоков, которые можно перемещать, увеличивать и уменьшать с помощью "мыши", небольшого ручного управляющего устройства. "Страницы" на экране можно "перелистывать", документы можно обновлять или "стирать", можно чертить схемы при помощи нескольких простых команд и "мыши". "Макинтош" предлагает множество символов и картинок на экране, чтобы помочь пользователям преодолеть страх перед компьютером. Разработка стоила 100 млн. долларов. Еще 20 млн. долларов компания потратила на создание нового сборочного производства с высоким уровнем автоматизации.

"Эппл" имеет свою команду для продажи компьютеров по всей стране и для

проникновения на корпоративный рынок, однако наибольший объем продаж приходится на розничную дилерскую торговлю. Дилеры играют очень важную роль, потому что никто не станет покупать компьютер, не получив сначала информацию о нем из печати, от друзей и в особенности от дилеров. В компании считают, что наилучшей перспективой для "Мака" станет применение его в малом бизнесе и в колледжах.

И IBM, и "Эппл", рекламируя свои персональные компьютеры, подчеркивают простоту их использования, чтобы привлечь тех покупателей, которые испытывают робость перед компьютерной техникой. Но в том, как каждая из этих компаний хотела бы восприниматься потребителями, они существенно разнятся. IBM особо указывает на свою надежность и мировое признание. Как говорит ведущий в ее рекламе: "Серия персональных компьютеров имеет отличное качество и обслуживание, ставшие знаком мастерства IBM". "Эппл", напротив, гордится своей уникальностью. "Мы хотим, чтобы нас знали как новаторов, — говорит Джон Скалли, президент "Эппл". — На "Эппл" собраны самые блестящие умы, у которых есть все возможности для создания изделий, отличных от входящих в крупные многоструктурные системы".

Житейская мудрость подсказывает, что для покупателей компьютеров технические достижения значат гораздо меньше по сравнению с такими факторами, как совместимость и послепродажное обслуживание — главными козырями продукции IBM. Тем не менее, как показывает стремительная история компьютерного бизнеса, значительные технические достижения могут способствовать отказу потребителей от прочно обосновавшейся на рынке стандартной продукции. Лишь время покажет, станет ли "Макинтош" еще одним примером сомнительной житейской мудрости.

Вопросы к практической работе:

1. На основе прочитанного и собственных знаний о компьютере "Макинтош" сделайте вывод, на удовлетворение какой рыночной потребности (или потребностей), по вашему мнению, нацелен данный компьютерный продукт.
2. Предполагалось ли, что "Макинтош" будет привлекателен для всех покупателей или же лишь для некоторых их групп? Каких именно?
3. Почему вы считаете, что "Макинтош" предназначался именно этим группам?
4. Подумайте, как компания "Эппл" выбирала целевой рынок для своего "Макинтоша"

Практическая работа №3

Тема: Влияние позиции на общую рекламную стратегию фирмы и приоритеты в подборе инструментов рекламы.

Цель: ознакомить студентов с рекламной стратегией на примере двух фирм с разным позиционированием. Научить разрабатывать рекламную стратегию в соответствии с позицией фирмы. Повторение ранее изученного материала.

Ход работы:

Два косметических магазина вот уже 10 лет работают в небольшом городе. Оба тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму - скажем, 5000 долларов. На этом, однако, сходство заканчивается, поскольку позиции магазинов абсолютно разные.

Позиция первого магазина: "Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно, салон "ЛОЛА" - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа".

Позиция второго магазина: "Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, "ЕВА" - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов".

Сразу понятно, что это совершенно разные магазины. Однако разница между ними еще больше, чем кажется на первый взгляд. Магазины не только обслуживают совершенно разные целевые рынки (разный возраст, стиль жизни и величина доходов клиенток), но у них и разные подходы к распространению информации о своих продуктах среди клиентов, различные методы рекламы.

У салона "Ева" постоянная клиентура. Однажды заглянув в магазин (обычно в возрасте около 30 лет), женщина, как правило, остается верной магазину, как минимум, до 40 лет. Салон "Лола" обслуживает клиентуру в возрасте от 12 - 13 до 18 лет. Поэтому "Лола" должен постоянно знакомить новые поколения подростков со своими товарами. Кроме того, что салон "Лола" обслуживает подростков на протяжении короткого периода их жизни, он вынужден учитывать изменчивость их интересов, определенную капризность.

Поэтому кроме "раскрутки" продажи "Лола" должен постоянно укреплять имидж самого модного и стильного магазина в городе. Понятно, что рекламная стратегия этих магазинов будет совершенно разной. Несмотря на это, владелицы начинают свои рекламные кампании с одного и того же. Каждая из них выделяет 1000 долларов - или около 20% всего рекламного

бюджета - на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию. Затем владелица первой фирмы строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: "Лола" - роковый шля-гер этого лета", в то время как девиз "Евы": "Сохраните солнечную молодость".

Остальные 4000 долларов "Дола" распределяет следующим образом:

Радиостанция "Рок каждый день" (плюс спонсирование субботней передачи "Ритмы моды")	
240 рекламных объявлений.....	1200\$
Программа II (хит-парад) 160 рекламных объявлений.....	800\$
Радио Пульс" (хит-парад) 60 объявлений	600 \$
Четыре полстраничных объявления в местной молодежной газете.....	400 \$

Спонсирование (совместно с другими фирмами) летней молодежной ярмарки (с раздачей
Различные радиостанции позволяют "Лоле" "достучаться" до многих потребителей, принадлежащих к ее целевому рынка, ярмарка, в свою очередь, дает возможность познакомиться с ними поближе. И хотя через газету к подросткам не всегда легко обратиться, "Лола" публикует в газете купоны на льготные покупки своих продуктов, что позволит установить результативность этой рекламы.

В отличие от салона "Лола", салон "Ева" широко известен среди клиенток и в рекламе концентрирует внимание на информировании покупательниц о новинках, сроках продажи и т.д. Поэтому рекламный план Е"вы" выглядит следующим образом:

Троекратная рассылка открыток пятистам "избранным клиенткам".....400 \$
Двенадцать небольших объявлений (по одному в неделю) в местной газете300 \$
Объявление на 1/6 страницы в элитном местном журнале "Культура" 100\$
Место на региональной ярмарке "Женщина и карьера"500 \$

Этот простой план поможет "Еве" поддерживать высокий уровень оборотов и тесный контакт с клиентками. При этом "Ева" израсходовала лишь 1300 \$ из бюджета в 5000 \$. Оставшиеся деньги можно в этом случае потратить на увеличение числа клиенток фирмы, и владелица "Евы" решила реализовать идею, уже давно пришедшую ей в голову, а именно: организовать продажу косметики по почте работающим женщинам города, а также клиенткам, проживающим в окрестностях города. На оставшиеся 3700 выпускается цветная брошюра, в которой помещены снимки 30 продуктов. От издателя журнала "Женщина после 40" "Ева" получает почтовые квитанции подписчиц журнала, проживающих в данной местности, и за относительно небольшие деньги может провести маркетинговое тестирование своей идеи.

Вопросы и задания к практической работе:

Итак, перед вами две похожие фирмы и две совершенно разные программы по рекламе.

- 1.Разработайте рекламную стратегию для двух схожих фирм (чего вы хотите достичь, чего ждете от рекламы?).
- 2.Установите приоритеты в подборе рекламной продукции.
- 3.Определите оптимальный метод определения бюджета на рекламу, объясните свой выбор.

Практическая работа №4

Тема: Исследование рынка.

Цель: ознакомление студентов с одним из самых крупных исследований среди пассажиров авиалиний Lufthansa. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.

Lufthansa прислушивается к клиентам

Всего десятилетие назад эта немецкая авиакомпания не смогла бы заявить ничего подобного. Сегодня же компания гордится тем, что она известна не только своим качественным обслуживанием, но и особым вниманием к клиентам, уяснив для себя, что высококлассные услуги окупаются, а выполнение потребительских желаний – залог сохранения клиента.

Lufthansa – крупнейшее предприятие, осуществляющее перевозки по всему миру, в начале 90-х годов XX века компания стала инициатором одного из самых крупных исследований среди пассажиров авиалиний. Исследователи намеревались узнать точку зрения нескольких тысяч пассажиров. Немецкая компания опросила около 300 тысяч европейских бизнесменов, которые летают ее самолетами или самолетами других компаний. Достойными внимания оказались не результаты исследования, а ответная реакция фирмы на пожелания клиентов.

Среди пожеланий бизнесмены выделили увеличение свободного места между сиденьями и ширины самих кресел. Третье и четвертое место по важности было отведено наличию кресел повышенной комфортности и салонов для некурящих. Еще два важных фактора повышенной комфортабельности были выделены пассажирами бизнес-класса – это отдельная регистрация и паспортный контроль.

Lufthansa взяла это на заметку и установила на специально отобранных внутренних и международных линиях пробные места повышенной комфортности для пассажиров бизнес-класса. Ответная реакция Lufthansa является уникальной для мира пассажирских авиaperевозок: компания установила более широкие кресла в бизнес-классе. Высокий спрос на места в бизнес-классе в прошлом приводил к тому, что часть пассажиров вынуждена была переходить в экономический класс. Усовершенствование дизайна привело к тому, что любое «переселение» в экономический класс теперь сопровождается следующими изменениями: сидения сжимаются с одной стороны прохода и раздвигаются с другой, чтобы сделать шире кресла. Новые сиденья устанавливаются на Boeing 737, аэробусах A320 и реактивных A321. Ширококорпусные A300 и A310 тоже оборудуются по-новому.

Фирма Resago, производитель кресел для самолетов, которой компания поручила разработать новую конструкцию кресел, проводила совместную работу с маркетинговым и техническим отделами Lufthansa. Кресла были оснащены и дополнительными удобствами. Например, их оборудовали современными системами связи. Теперь в подлокотник каждого кресла вмонтировали телефон-автомат, работающий на кредитных карточках.

Определение нужд и потребностей целевых потребителей – это одно, а удовлетворение этих требований – совсем другое. И Lufthansa провела специальную рекламную кампанию, чтобы отблагодарить респондентов. Как показывает вышеописанный пример, концентрация на клиенте может приносить прибыль организациям сферы услуг. Чтобы повысить качество

обслуживания, фирма сначала должна прислушаться к желаниям клиентов, а потом направить все усилия на их четкое выполнение. Первоначально маркетинг использовался при продаже таких товаров как зубная паста, автомобил, сталь и оборудование. Принципы маркетинга могут быть также использованы организациями, которые занимаются предоставлением услуг, что и сделала, например, авиакомпания Lufthansa.

Вопросы для обсуждения практикума:

1. Что, по мнению тех, кто летает самолетами Lufthansa, влияет на уровень обслуживания пассажиров?
2. Определите осязаемый и неосязаемый аспекты услуг.
3. Каковы главные особенности услуги, которые отличают ее от товара?
4. Какими критериями руководствуются потребители при выборе авиакомпаний для деловых поездок?
5. Покупатель может опробовать альтернативные товары перед покупкой. А как потребителю сделать выбор при относительной неосязаемости услуг авиакомпаний?

Практическая работа №5

Тема: Рекламные кампании

Цель: ознакомление студентов с рекламной компанией Парка наследия в Новой Зеландии, в Окленде, главной целью которой являлось сделать это предприятие главной туристской достопримечательностью и стимулом желания посетителей увидеть и познать истинную самобытность Новой Зеландии. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.

Парк наследия в Новой Зеландии, в Окленде, был спроектирован как первый и единственный туристский тематический парк Новой Зеландии. Он был создан в соответствии с международными стандартами, но не планировался как еще одно предприятие в духе Диснейленда. Целью создания парка было представить всю самобытность Новой Зеландии на все 100%, по возможности, самым живым и динамичным образом, и кроме того заставить гостей активно участвовать в жизни парка, а не только присутствовать в роли наблюдателей. Ожидается, что это предприятие быстро станет главной туристской достопримечательностью и будет играть важную роль в стимулировании желания посетителей увидеть и познать истинную самобытность Новой Зеландии.

Концептуальное обоснование. Создание Парка наследия в Новой Зеландии (NZHP) было идеей Терри Беккета, который сформулировал данную концепцию реализации туристского потенциала Новой Зеландии с учетом нехватки в ней предприятий сферы развлечения. В этап планирования NZHP были вовлечены две группы международно признанных консультантов по тематическим паркам. Первая, Ассоциация экономических исследований (ERA), была основана в Сан Франциско и провела более 130 исследований для Диснейленда, а также разработала проекты для студий Юниверсал и Фермы Кноттс Бери.

Продукт. Достопримечательности парка представлены в рамках следующих трех основных тем, на которых базируется парк:

Мир природы. Содержит образцы местных растений и животных. Местные птицы помещены в большой свободный вольер, через который могут ходить посетители. В парке также есть пруды с форелью, которые могут осматриваться сверху и ниже их поверхности, болота и два острова с детскими площадками в искусственном озере.

Агромир. Здесь представлены различные виды новозеландских фермерских, садовых и лесных хозяйств. Здесь содержатся олени и ряд животных, используемых в фермерстве, некоторые из которых участвуют в шоу, представляемом фермой парка. Также имеется старинный лесопильный завод, гигантское дерево каури, а также проводятся показы добычи древесной смолы и намывки золота.

Мир культуры. Эта часть была создана для показа национальной культуры народа Маори, включая его наследие, историю и легенды. Здесь имеются выставки резных и тканых изделий, а также аудио-визуальное шоу. Кроме этого проводятся концерты с песнями и танцами народа Маори.

В парке также имеется ресторан, где предлагаются национальные блюда и вина Новой Зеландии, различные закусочные, магазин сувениров, где представлены местные товары,

такие как резные изделия маори, а также имеется миниатюрное поле для гольфа. Участие посетителей в жизни парка подчеркивается в таких видах деятельности как намывка золота, резьба по дереву и ткачество, в показ которых изо всех сил стараются вовлечь всех посетителей.

Цены. Первоначально цена за вход в парк составляла 7 усл. ед. для взрослых, 3,5 усл. ед. для детей и бесплатно для детей младше пяти лет. Также существовала отдельная плата за посещение концерта Маори (3 усл. ед. для взрослых и 1,5 усл. ед. для детей). Исследование показало, что посетители считают эти цены слишком дорогими (особенно жители Окленда, которые в тот момент являлись основными клиентами парка). Цена для взрослых была снижена до 6 долларов, а вход для всех детей стал бесплатным. Плата за вход на концерт была упразднена. Однако посетители все еще продолжали считать цену за вход в парк слишком дорогой, и она была изменена до 5 усл. ед. для взрослых и 2,5 усл. ед. для детей. Беккет счел такую цену наиболее разумной, учитывая тот факт, что парк рассчитан на ориентировочное посещение за четыре часа, в то время, как многие другие туристские достопримечательности в районе Окленда, рассчитанные на посещение за время, составляющее только лишь четверть вышеуказанного, брали примерно такую же плату с посетителей.

Рекламное продвижение. Рекламное продвижение NZHP было нацелено на две группы потенциальных клиентов: жителей Новой Зеландии (как жителей Окленда, так и жителей других городов) и иностранных туристов. Реклама для первой из вышеуказанных групп была сравнительно простым делом и проводилась путем ряда рекламных публикаций в газетах. Одна серия этих публикаций была нацелена на увеличение осведомленности публики о существовании парка, другая - на рекламу конкретных объектов парка и проводимых в парке событийных мероприятий. Данная группа потенциальных клиентов не предполагалась в качестве основного сегмента рынка парка.

Рекламное продвижение, нацеленное на иностранных туристов, было совсем другим. Был подготовлен рекламный пакет, включающий персональное письмо приветствия от Беккета, набор брошюр и проспектов с информацией о парке, его отдельных объектах, с расписанием летней и зимней программы проводимых там мероприятий, с описанием меню ресторанов и цен за вход и мероприятия парка. Был также составлен перечень коммиссионных для турагентов. Этот рекламный пакет был распространен по выбранным турагентам, работающим на определенные зарубежные целевые рынки в США, Японии и Австралии.

Были организованы иностранные миссии в различные туристские и общественные департаменты Новой Зеландии при содействии Совета туроператоров по въездному туризму. Беккет видел в этих миссиях реализацию трех задач: рекламное продвижение Новой Зеландии как туристской дестинации, рекламное продвижение Окленда как объекта для остановки туристов и рекламное продвижение Парка наследия как объекта привлечения туристов. Одним из таких рекламных предприятий было участие шести представителей культурной части парка «Наследие» в августовской азиатской миссии туристских и общественным департаментов в Куала Лумпур, Сингапур, Бангкок и Джакарту. Другие мероприятия по рекламному продвижению парка включали производство видеofilьма о парке для его распространения по всем новозеландским иностранным туристским офисам и показа на круизных кораблях перед входом в порт Окленда. Также давалась дополнительная реклама в журналах для авиапассажиров Новозеландских и Японских авиалиний.

Рекламное продвижение также было нацелено на туристов, находящихся в самом Окленде.

Беккет счел высоко целесообразным распространять рекламные проспекты в номерах гостиницы «Регент», лучшей гостиницы Окленда. Была начата совместная рекламная кампания с тремя другими объектами привлечения туристов: рынком Виктория Парк, морским аквариумом Келли Тарлетона и морскими круизами по бухте на корабле «Гордость Окленда». Каждый объект привлечения туристов активно рекламировал другие, билеты на все четыре объекта стали продаваться с бесплатным автобусным сообщением между ними. Этот проект обеспечил быстрое и резкое повышение посещаемости объектов. Эффекты других усилий по рекламному продвижению должны были проявиться через 12 месяцев, требуемых для полного цикла прохождения рекламных материалов через сеть распространения за границей.

Целевые рынки. В первые восемь месяцев существования данного предприятия самым крупным целевым рынком являлись жители Новой Зеландии. Однако Беккет ожидал изменения этой ситуации по мере распространения рекламных материалов за границей. Он рассчитывал, что самым крупным целевым рынком будут австралийцы, затем американцы, а потом японцы, хотя наибольший доход от расходов каждого туриста, по идее, должен был быть связан с американцами. Исследование в течение июля и августа установило следующее приблизительное процентное соотношение количества посетителей:

Жители Окленда – 50%

Другие жители Новой Зеландии – 5%

Школьные и специальные группы – 10%

Иностранные туристы – 35%

Из иностранных туристов австралийцы составили примерно 51%, американцы -19%, японцы - 10%. Остальные 20% - из других стран.

Ответьте на вопросы:

1. По Вашему мнению, правильно ли парк «Наследие» в Новой Зеландии выбрал целевые рынки?
2. Как Вы думаете, почему посещаемость парка иностранными туристами была малой?
3. Какие дополнительные виды стратегии и тактики рекламного продвижения должен использовать парк для привлечения иностранных туристов?

Практическая работа №6

Тема: Стратегии развития курорта.

Цель: ознакомление студентов со стратегией развития курорта на примере испанского города курорта Бенидорм. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.

Бенидорм - обновление курорта. В конце 80-х многие толкователи предсказывали упадок Бенидорма как популярного курорта Испании. Считалось, что он не соответствует новым тенденциям в потребительском поведении туристов, и должен проиграть более новым формам туризма и более продуманно спроектированным курортам. Предполагалось, что Бенидорм станет привлекать все меньшее и меньшее количество малообеспеченных туристов и в конце концов придет в упадок.

В настоящее время Бенидорм процветает, благодаря следующим факторам.

1. Государственный сектор инвестировал значительные суммы денег в улучшение состояния окружающей среды, особенно, в очистку пляжей и в создание нового высококачественного и привлекательного променада.
2. Многие гостиницы подверглись капитальному ремонту.
3. Были созданы новые объекты привлечения туристов, например, парки развлечений.
4. Курорт стал привлекать многих туристов именно в зимнее время года преимущественно с севера Европы.
5. Бенидорм также приобрел большую долю европейского эквивалента американского рынка, называемого «snowbird» (люди из местностей с холодной зимой, приезжающие на отдых в более теплые местности). Большое количество пожилых жителей севера Европы теперь проводят всю зиму в Бенидорме. Их присутствие дает возможность гостиницам быть открытыми весь год и таким образом обеспечивает постоянную, а не сезонную трудозанятость персонала.
6. Курорт удачно вступил на такие новые растущие рынки, как Россия. Сейчас он принимает много высокообеспеченных российских туристов, которые активно занимаются шопингом, играют в казино, а также покупают недвижимость. Таким образом, курорт уменьшает свою зависимость от рынков Великобритании и Германии, а также от иностранных туроператоров.
7. Бенидорм продвигается на рынок как место для проведения различных конференций, и это привлекает много бизнес-туристов.

Таким образом, Бенидорм обновился без стремления уменьшить число высокообеспеченных туристов, на которых был построен в свое время ранний успех курорта. Бенидорм предлагает туристам высокий уровень сервиса. В то же время, организация недорогих долговременных зимних туров для пожилых северных европейцев почти что выступает в роли социального обслуживания.

В ноябре 1996 г. автор данного case-study провел опрос туристов в Бенидорме , и они сказали, что отдых там был полезен для них в нескольких отношениях, а именно:

- благодаря теплomu и сухому климату, у них уменьшились проблемы со здоровьем, такие как артрит;
- они приобрели новых друзей;
- они почувствовали среду обитания, где они жили во время отдыха, более спокойной и безопасной, чем в собственных странах;
- благодаря невысокой цене тура, их расходы на жизнь во время отдыха были невысокими, и кроме того, они не платили высокие цены за отопление, как это обычно бывает у них дома.

Итак, мы видим, что возрождение Бенидорма было выгодно как для самого курорта, так и для туристов. И конечно, такое взаимовыгодное действие наилучшим образом выражает дух устойчивого развития туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Повлияла ли смена стратегии развития курорта на изменение структуры спроса? Опишите «старые» и «новые» целевые рынки туристов курорта Бенидорм.
2. Какие факторы «туристского предложения курорта» повлияли на рост числа туристов в Бенидорм?
3. Какие выгоды предлагает курорт Бенидорм туристам в отличие от конкурентов?

Практическая работа №7

Тема: Виды, средства рекламы и план рекламной кампании.

Цель: научить студентов разрабатывать план рекламной кампании, используя правильные виды и средства рекламы, составлять портреты туристов. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние 5 лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5-7 % в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих Бюро стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев.

Маркетинговую задачу Туристского Бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% американцев и 15% японцев).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр туризма Дании был убежден, что нужна более эффективная реклама и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы для обсуждения:

1. Составьте портрет туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск.
2. Предложите виды и средства рекламы и план рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

Практическая работа №8

Тема: Разработка фирменного стиля туристской компании.

Цель: научить студентов разрабатывать фирменный стиль туристской компании. Ознакомить с правилами и этапами разработки фирменного стиля. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.

Фирма «Бета» успешно функционирует на туристском рынке с 1996 г. Она предлагает требовательным клиентам обслуживание только наивысшего качества, благодаря хорошим связям со стабильными партнерами. Высокий уровень квалификации и опыт сотрудников дают возможность организовать путешествие в короткие сроки, обеспечить клиентов всей необходимой информацией и оказать нужную помощь в стране нахождения.

Предоставляются поездки: коллективные, персональные, лечебные, деловые, VIP, на симпозиумы, выставки, семинары и многое другое. В любой части мира заказываются гостиницы нужной категории, экскурсионные мероприятия, услуги гида, автотранспорт, билеты на поезда и самолеты.

К Вам, как к представителю дизайнерского бюро, обратилось руководство туристской фирмы «Бета» для разработки фирменного стиля. До сегодняшнего дня фирменный стиль компании заключался только в логотипе. Это красочная, бросающаяся в глаза эмблема, в которой применено большое количество цветов и деталей. Логотип представляет собой сочетание изображений пальмы и фотоаппарата (ассоциирующиеся с пассивным отдыхом), песка и линии горизонта. Название фирмы размещено в верхней части логотипа и является читаемым элементом. В логотипе применено более 4 цветов. Комплект цветов довольно хорошо подобран. Господствующим тоном является фиолетовый.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие недостатки Вы видите в данном фирменном стиле?
2. Что Вы можете посоветовать руководству фирмы «Бета» при имеющемся фирменном стиле?
3. Какие еще элементы можно добавить в фирменный стиль турфирмы «Бета»?
4. Фирменный стиль компании говорит о многом. До начала формирования фирменного стиля необходимо разработать бренд, стратегию организации и целевую аудиторию. Далее необходимо отразить все эти сведения в дизайне логотипа. Необходимо задать себе некоторые вопросы: желаете Вы видеть Вашу фирму традиционной или современной и новаторской, солидной или забавной? Все Ваши ответы должны быть отражены в дизайне логотипа. Выбирайте как можно более точный дизайн. Любая дизайнерская фирма имеет свой собственный подход, стиль и различные решения, которые отражаются в ее работе. Внимательно изучите резюме дизайнерских фирм с позиции необходимого опыта и стиля, который Вам необходим. В соответствии с данными рекомендациями разработайте фирменный стиль (логотип, девиз и т.д.) туристской компании, специализирующейся на редких видах отдыха. Например, поездка на кратер потухшего вулкана, экологический туризм. Обоснуйте свой выбор.

Практическая работа №9

Тема: Выбор рекламного агентства.

Цель: научить студентов выбирать рекламное агентство для возможного заключения договора о разработке и проведении рекламной кампании. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и проанализируйте ситуацию самостоятельно .

Предприятию необходимо выбрать рекламное агентство для возможного заключения договора о разработке и проведении региональной рекламной кампании на телевидении. На основе опубликованной информации и предварительных контактов получены некоторые сведения о трех рекламных агентствах РА1, РА2, РА3 (приведены в таблице А). Требуется оценить предпочтения для выбора рекламного агентства.

Таблица А

Критерии оценки	РА1	РА 2	РА3
Опыт работы	хорошо	более, чем удовлетворительно	удовлетворительно
Опыт рекламы в данной сфере деятельности	отсутствует (плохо)	удовлетворительно	не вполне удовлетворительно
Творческий потенциал	хорошо	хорошо	хорошо
Наличие собственной производственной базы	более, чем удовлетворительно	хорошо	удовлетворительно
Возможности размещения рекламы	хорошо	удовлетворительно	удовлетворительно

Подход к решению. Применить количественные оценки по каждому критерию оценки с помощью шкалы оценок (таблица В).

Таблица В Шкала оценок

Плохо	не вполне удовлетворительно	удовлетворительно	более, чем удовлетворительно	хорошо
1	2	3	4	5

Используя качественные оценки рекламных агентств, представленные в таблице А, и шкалу оценок (таблица В), получаем возможность перевести качественные оценки в количественные (в баллах). После чего возможно определить суммарную оценку по каждому рекламному агентству (заполняется таблица С, в которой каждая характеристика оценена в баллах). Полученные суммарные оценки позволяют проводить сравнения и формулировать рекомендации в отношении выбора рекламных агентств для дальнейшего сотрудничества.

Таблица С

Критерии оценки	РА1	РА 2	РА3
Опыт работы	5	4	3
Опыт рекламы в данной сфере деятельности	1	2	3
Творческий потенциал	5	5	5
Наличие собственной производственной базы	4	5	3
Возможности размещения рекламы	5	3	3
Суммарная оценка	20	20	16

В данном конкретном случае полученные суммарные оценки свидетельствуют, что более сильные конкурентные позиции у РА1 и РА2. Услугами РА1 целесообразно воспользоваться в случае, если рекламная служба предприятия обладает достаточным опытом, имеются результаты проведенных маркетинговых исследований и возможности размещения рекламы совпадают с потребностями рекламодателя. Если рекламная служба предприятия достаточным опытом пока не обладает, возможно воспользоваться услугами РА2, имеющего удовлетворительный опыт рекламы в данной сфере деятельности и обладающего столь же высоким творческим потенциалом. Окончательный выбор может быть сделан с учетом другой существенной информации (например, стоимость услуг агентств).

2. Проанализируйте ситуацию самостоятельно

Предприятию необходимо выбрать рекламное агентство для возможного заключения договора о разработке и проведении региональной рекламной кампании на телевидении и в прессе. На основе предварительных контактов и ознакомления с работой трех агентств (РА4, РА5, РА6) получены некоторые сведения (приведены в таблице). Требуется оценить предпочтения для выбора рекламного агентства. При решении использовать приведенную выше шкалу оценок (таблица В).

Критерии оценки	РА4	РА 5	РА6
Опыт работы	хорошо	более, чем удовлетворительно	удовлетворительно
Опыт рекламы в данной сфере деятельности	удовлетворительно	удовлетворительно	не вполне удовлетворительно
Творческий потенциал	хорошо	более, чем удовлетворительно	хорошо
Наличие собственной производственной базы	удовлетворительно	хорошо	удовлетворительно
Возможности размещения рекламы	хорошо	удовлетворительно	удовлетворительно
Общее впечатление об организации работы	хорошо	более, чем удовлетворительно	удовлетворительно

3. Проанализируйте ситуацию самостоятельно

Специалистами рекламной службы предприятия (РС) разработаны материалы для проведения рекламной кампании в прессе в нескольких регионах в связи с мероприятиями по продвижению товара. Проведение рекламной кампании в нескольких соседних регионах является новой маркетинговой задачей для данного предприятия. Предстоит принять решение: организовать размещение рекламы своими силами или воспользоваться услугами рекламных агентств (РА7 или РА8). По результатам предварительного анализа информации подготовлены качественные оценки (приведены в таблице). Требуется оценить позиции РС в сравнении с рекламными агентствами РА7 и РА8 и сформулировать предложения. При решении использовать приведенную выше шкалу оценок (таблица. В).

Критерии оценки	РА7	РА 8	РА9
Опыт работы	более, чем удовлетворительно	более, чем удовлетворительно	хорошо
Опыт проведения рекламных кампаний	плохо (нет)	удовлетворительно	хорошо

в нескольких регионах			
Творческий потенциал	хорошо	хорошо	более, чем удов- летворительно
Связи с региональными СМИ	не вполне удовлетворительно	более, чем удовлетворительно	хорошо

Практическая работа №10

Тема: Организационная структура рекламного агентства.

Цель: научить студентов выбирать рекламное агентство для возможного заключения договора о разработке и проведении рекламной кампании. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и ответьте на вопросы.

Рекламное агентство в начальной стадии своего существования специализировалось в области телевизионной рекламы, рекламы в прессе и печатной рекламы. Собственной производственной базы агентство не имело и привлекало другие организации на договорных основах. Часть персонала агентства работала на условиях совместительства или по договорам на выполнение разовой работы. Функции привлечения рекламодателей, контроля за выполнением всех работ по заключенным заказам, взаимодействия с подрядчиками выполнял директор агентства. В штате агентства состояло кроме директора, 7 работников: главный бухгалтер, офис-менеджер, секретарь, консультант по маркетингу (выполнял, кроме того, функции текстовика и сценариста), редактор (также выполнял функции текстовика), режиссер, специалист по связям со СМИ. Все работники находились в прямом подчинении директора. Взаимодействие с клиентами по любым вопросам осуществлял исключительно директор. Офис-менеджер, решавший также некоторые хозяйственные вопросы, и секретарь отвечали на телефонные звонки сообщением, когда директор будет в офисе. В связи с возможным расширением деятельности агентства встал вопрос об оптимизации его организационной структуры.

На основе изучения описания ситуации выполняется графическое изображение организационной структуры агентства до реорганизации.

Директор						
главный бухгалтер	офис-менеджер	секретарь	консультант по маркетингу	редактор	режиссер	специалист по связям со СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Какие недостатки Вы видите в данной организационной структуре рекламного агентства?
2. Какие рекомендации Вы можете дать по эффективному распределению обязанностей (кто должен выполнять функции по привлечению клиентов, работе с клиентами, контролю за прохождением заказа).

Практическая работа №11

Тема: Правила составления результативного рекламного текста.

Цель: научить студентов находить ошибки в рекламных текстах, и составлять их в соответствии с основными правилами: используя «5 основных элементов рекламного текста» и «шесть заповедей создания результативных рекламных текстов». Повторение ранее изученного материала.

Ход работы:

I. Теоретическая часть. «Принципы составления хорошего рекламного текста».

II. Практическая часть.

I. «Принципы составления хорошего рекламного текста».

1. Что такое хороший рекламный текст

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный лозунг.

Придумать каждый из этих элементов - отдельное задание.

Заголовок

Заголовок (вместе с фотографией или иллюстрацией) привлечет к рекламе читателя, зрителя или слушателя. Заголовок может состоять из одного, пяти или двадцати слов - если вы думаете, что фраза из двадцати слов будет очень привлекательной для клиента. Заголовок - стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Запомните: чтобы при помощи заголовка прервать течение мыслей потенциальных покупателей и сказать им то, что вы хотите, у вас есть всего три секунды. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию ясным по смыслу.

Подзаголовок

Подзаголовок направлен к клиенту: сейчас, когда ваше внимание заполучено, вот что мы хотели бы вам сказать. Подзаголовок - мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Однако подзаголовок имеется не во всякой рекламе, и не каждая реклама в нем нуждается.

Основной текст

Основной текст выполняет обещания заголовка: в нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Большинство потребителей до основного текста так и не добираются - они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, а некоторые - и еще раньше. Но те, кто "дотерпел" до самого основного текста, очень важны для вас. Именно они - самые серьезные кандидаты в клиенты.

Подписи и комментарии

Используемые в рекламе фотографии, иллюстрации, подписи (англ. caption) и комментарии (англ. comment) могут стать наиболее результативным инструментом продажи. *Подписи* притягивают взгляд, предоставляя превосходным случаи для размещения в этом месте краткого, сочного текста. Поэтому содержание подписи не обязательно ограничивать простым пояснением того, что изображено на снимке. В подписи можно поместить дополнительную информацию, связанную с продажей. *Комментарии* - это, как правило, похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации. Они описывают определенные части какого-

либо предмета или изображенной сцены (к примеру: "Запатентованная, исключительно плотная прокладка не допускает ни малейшего протекания!"). Подписи и комментарии создают у клиента ощущение, что он может смотреть на них, не поддаваясь воздействию рекламы. В то же время подписи и комментарии - лазейка в свойственном некоторым людям неприятию рекламы. Люди обычно читают их первым делом, до того, как взяться за текст объявления.

Рекламный лозунг

Рекламный лозунг - это словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия сразу же под ними. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция вашей фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов. Лозунг используется в рекламе любых типов. Особенно уместен он в радиорекламе, в которой невозможно использовать ни логотип, ни какой-либо другой элемент, идентифицирующий фирму и делающий ее отличной от других.

2. Шесть заповедей создания результативных рекламных текстов

Правило 1.

Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно ВАШЕЙ фирмы. Помните о своей позиции. Используйте силу и напор заголовка. Слова должны быть конкретными ровно настолько, чтобы привлечь внимание читателя, но в то же время и не сдерживать его воображение, чтобы читателю захотелось познакомиться и с основным текстом рекламы. Если же в рекламе нет основного текста, заголовок тем более должен обладать высокой "убойной силой".

Правило 2

В написание заголовка вложите весь свой талант. Как, впрочем, и в написание остальной части рекламного текста.

Подчеркивайте пользу покупателей Текст рекламного объявления - а тем более, его заголовок - должен подчеркивать преимущества, которые получит клиент, купив ваш товар (услугу).

Рекламируя какую-либо черту товара, спросите себя, какую пользу принесет она вашим покупателям. Эту пользу не обязательно называть прямым текстом (например, заявляя, что "суперпрочные стальные детали обеспечат вам чувство безопасности"), но упомянуть о ней безусловно нужно.

Разумеется, каждый из предложенных заголовков должен быть усилен добавлением соответствующих иллюстраций и основного текста. Даже если вы предлагаете действительно уникальные товары или услуги ("ни одна фирма, кроме нас, не доставляет материалы клиенту в течение 30 минут после заказа"), ваша реклама будет воздействовать сильнее, если свою уникальность вы подадите под соусом пользы, приносимой клиентам. К примеру, фраза "Выброси свои старые погнутые детали" покажет читателям, что детали из 12-миллиметровой стали более прочны и функциональны. А предложение "Считайте нас своим надежным тылом" напомнит занятой секретарше, сколько времени она может сэкономить, заказав по телефону материалы в вашем бюро. Можно составить перечень характеристик, описывающих вашу фирму или продукт, и список преимуществ для покупателей, вытекающих из этих характеристик. Если, к примеру, вы - владелец прачечной, обслуживающей в основном служащих и руководителей предприятий, эти два списка могли бы выглядеть так.

Характеристика:

- бесплатная доставка;
- добавочное крахмаление рубашек;
- расположение в центре города, недалеко от места работы клиентов;

Преимущества для клиентов:

- экономит занятым на работе клиентам время;

- клиент ощущает себя в такой рубашка делающим карьеру профессионалом;
- у клиента появляется случай прогуляться по городу во время обеденного перерыва.
Для этого вам нужно "влезть в шкуру клиента". Чего он ждет от вашей фирмы? Дайте ему это!

Правило 3

Продавайте преимущества для клиента, а не характеристики товара.

Не льстите себе в рекламе "Суперкачество!", "Идеальное обслуживание!", "Все на отлично!", "Лучше всех!", "Несравненно!"-выбросьте эти восклицания из своего рекламного словаря. Гладкие фразочки об обслуживании и качестве никогда не давали результата, а сейчас, когда они так и мелькают в газетах, на радио и телевидении, и вовсе уже ничего не значат. В сущности, каждый рекламодатель считает, что именно его фирма предлагает наилучшее качество и идеальное обслуживание. Клиенты уже слышали столько похвалы по поводу качества, что наверняка отключаются, услышав набившие оскомину банальности. Даже большие фирмы допускают подобные ошибки. Заводы Форда используют в рекламе фразу: "Все, что мы делаем, мы делаем для вас". Однако означает ли это, что я, как клиент, получу самый лучший автомобиль? Может быть, стоило бы подчеркнуть, что я выиграю от

покупки, а не какие трудолюбивые люди работают на заводах фирмы "Форд".

В противоположность "Форду" другой производитель автомобилей в телевизионных рекламных роликах настаивает на своем "постоянном стремлении к совершенству". На первый взгляд это подозрительно похоже на старое затасканное заклинание о "совершенном качестве". Но прежде чем "Теиста" начнет говорить о совершенстве, она заявляет в рекламе: "Вы запомните "Теисту", поскольку она запоминает вас". В следующей непосредственно за этим сцене водитель садится в автомобиль, нажимает на клавишу, и вдруг сиденье, подголовник и руль плавно меняют положение, приспособляясь к фигуре водителя. Предлагая "идеальное" качество или услугу, задайте себе вопрос: а что такого совершенного в моем товаре и какая польза от этого "идеала" клиенту? Представим, к примеру, что вы производите снаряжение для альпинистов. Пусть ваша продукция - самая лучшая на рынке. Вы могли бы сказать в рекламе: "Снаряжение фирмы АБВ: качество, доведенное до совершенства!" Однако как это было бы скучно! Вместо этого можно показать альпиниста на

скале в полной амуниции и дать к фото подпись: "Вот что носят в этом сезоне!".

Если безукоризненное обслуживание клиентов - действительно сильная сторона вашей фирмы, ищите тому конкретные подтверждения. Возможно, один из ваших продавцов доставил клиенту покупку по окончании рабочего дня, в свое свободное время? А может быть, начальник отдела сбыта дал указание водителю доставочной машины сделать крюк в 100 км, чтобы привезти товар покупателю, у которого сломалась машина? Используйте

такого типа случаи в своих объявлениях. Описывайте реальных людей, выполняющих реальную работу для реальных клиентов.

И если уж вам позарез нужно употребить общие декларации о качестве или обслуживании, вложите в уста человека, не принадлежащего к фирме. Свидетельства клиентов - очень действенная форма рекламы. Тем более что похвала из уст того, кому предназначен товар или услуга, всегда звучит более правдоподобно.

Правило 4

Не говорите о качестве или обслуживании - покажите их клиенту.

Следите за языком

Немалое значение имеет стиль рекламного объявления. Он должен быть легким, живым и интересным.

Остерегайтесь стилистических ошибок.

В рекламном тексте нужно употреблять личные формы глаголов, избегать страдательного залога. От текста должно исходить ощущение активности. Напишите: "Наши

клиенты считают", "Мы решили".

Выражения вроде "предлагают", "обеспечивают" устанавливают между автором и потребителем рекламы определенную дистанцию. В сущности, автор подсовывает клиентам свой товар и говорит: "Вот, можете попробовать, если хотите, а не хотите - дело ваше". Составляя рекламный текст, нужно стремиться к тому, чтобы читающие его клиенты чувствовали себя так, словно уже попробовали ваш продукт (воспользовались услугой). Вместо того, чтобы писать "предлагаем нашим клиентам суперпрочные стальные детали", напишите "проверьте сами крепость этой стали" или "ломайте как угодно - не сломаете".

Еще один прием: установление между клиентом и продавцом доверительной атмосферы. Говорите о конкретной личности, индивидуальности - о человеке, который читает, смотрит или слушает вашу рекламу. Именно к этому человеку и нужно обращаться. Сильный рекламный текст обращается прямо к человеку - и попадает в десятку!

Правило 5

Используйте яркие образы и выразительные языковые средства - и товар "оживет" в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

С осторожностью относитесь к негативному подходу, юмору, нецензурным выражениям и сексу.

Негативный подход

Пример негативного подхода - явные попытки оттеснить конкурентов. Нужно ли это?

Иногда, безусловно, да, например, когда небольшая фирма противостоит значительно большим предприятиям. Но, как правило, нужно подчеркнуть собственные достоинства и предоставить клиентам делать выводы самим. Иными словами, сконцентрируйтесь на своей позиции.

К примеру, автомобиль "Таврия" на украинском рынке должен жестко конкурировать с всемирно известными западными автомобильными гигантами. Неразумно было бы бросаться на них с критикой. Вместе с тем заголовком "Автомобиль для людей без комплексов" ЗАЗ, в сущности, сказал бы потенциальным покупателям: а все-таки наши машины не хуже западных.

Юмор может быть эффективным орудием рекламы, особенно если вы очень точно очертили целевой рынок и хорошо знаете пристрастия ваших будущих клиентов. Однако многие люди, которые будут видеть рекламу, не поймут юмора. Вашу шутку могут воспринять всерьез - что иногда провоцирует недоразумения или даже скандалы. Не забудьте и о тех людях, которым ваш юмор не понравится. К примеру, если, живя в Италии, вы выпустите рекламу, в которой ваш продукт будет восхвалять папа римский ("Просто божественно!"), то вас наверняка погребет лавина возмущенных писем, многие клиенты, шокированные вашей непростительной вольностью, попросту объявят вам бойкот.

Можно использовать и другие виды комического: преувеличение, народный юмор, сатиру и т.д. Исследования показали, что примерно 25% людей не понимают так называемого тонкого юмора (юмора намеков). Сатира (осмеяние кого-либо или чего-либо), пожалуй, наиболее опасна, поскольку клиенты должны не только разделять ваше чувство юмора, но и знать особу или вещь, которую вы высмеиваете. Сатиру и иронию можно себе позволить, только

если ваш целевой рынок - высокообразованные, умные люди. Но и в этом случае нужно позаботиться, чтобы ваши намеки не выглядели оскорбительными и грязными. Такая реклама привлекает аудиторию и в то же время достаточно корректна, чтобы никого не обидеть.

Народный юмор во всех его разновидностях, как правило, воспринимается в рекламе достаточно хорошо.

Итак, нужно помнить, что, прежде чем согласиться на использование в рекламе юмора, нужно хорошо изучить среду, для которой реклама предназначена. Вас может подстергать и такая опасность: увлекшись юмором, вы забудете о продаже.

Нецензурные выражения

Общее правило: избегайте в рекламных материалах нецензурных выражений и вульгарности. Изредка можно использовать восклицания "к черту!", "черт возьми!" и т.д., но даже эти выражения могут вызвать негативную реакцию части рекламной аудитории. Когда вас мучит желание вставить в текст что-то забористое, задайте себе вопрос: действительно ли это самые подходящие, действенные слова? Допустимо использовать слово "ад" в значении "очень- очень горячее место". Однако черти и адское пламя уже стольким помогли в продаже, что вам лучше обойтись своими силами.

И наконец, остерегайтесь искушения изображать из себя шутника, не чурающегося просторечий. Выражения вроде "пятая точка опоры", "три буквы" - слишком дешевые приемы привлечения внимания читателя (слушателя). К ним обращаются только те, у кого недостает воображения на что-то более впечатляющее.

Секс

Использование секса в рекламе тоже должно быть разумным. Да, секс встречается сейчас на каждом шагу. Красивые девушки в черных бархатных платьях прижимаются к бутылкам с коньяком, страстные поцелуи продают духи и туалетную воду, обтягивающие фигуру джинсы помогают продавать прохладительные напитки. И при этом оскорбляют вкусы очень и очень многих.

Секс - распространенный инструмент продажи. Если ваш товар сам по себе не весьма сексуальный (не в пример женскому белью), секс дает вам | интерес аудитории "напрокат". Интерес к товару заменяется интересом к его сексуальному "окаймлению". Секс позволяет производителям рекламы не напрягаться и не прикладывать усилия, которые нужны для создания по-настоящему творческой рекламы.

Правило 6

Прежде чем использовать в рекламе негативный подход, юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного.

3. Основной текст: длинно или коротко?

По меньшей мере с 1920 года эксперты по рекламе спорят об идеальной величине рекламного текста. Обе стороны располагают в этом споре убедительными аргументами. Представители одной рекламной школы утверждают, что длинный текст нечитабелен. Краткий текст служит для того, чтобы быстро произвести на потребителя впечатление молниеносное и благоприятное. Потребуется ли многословное объяснение, чтобы описать, к примеру, хорошо известный продукт фирмы "Кока-кола". В то же время производитель крема против морщин для разъяснения способа его употребления и принципов воздействия может составить достаточно длинный текст. Длинный текст более эффективен, если целевой рынок - высокообразованная, интеллигентная публика, словом, те, кто любит читать. Краткий текст тоже привлекателен, он идеален в случае если целевой рынок - люди, быстро теряющие интерес к чему-либо.

4. Ваш рекламный девиз

Рекламный девиз (лозунг) - словесный эквивалент знака фирмы (логотипа). Это - пароль вашей фирмы, товара, услуги. Лозунг может иметь даже большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту ваши клиенты рисовали на бумаге абрис вашего логотипа.

Рекламный девиз будет звучать в конце любой радиорекламы, которую вы разработаете для своей фирмы. Он помещается и в печатное объявление.

II. Практическая часть.

Прочтите нижеследующий текст и попытайтесь определить, какие ошибки в нем допущены.

"Кац и К" - это наилучшее качество и идеальное обслуживание.

Часто можно слышать, что в наше время только японские фирмы обслуживают своих клиентов идеально. В фирме "Кац и К" решено изменить такое положение. Мы постановили стать лучшими на рынке и добились своего. У нас клиенты обслуживаются безукоризненно. Товары фирмы "Кац и К" считаются лучшими из доступных. Мы предлагаем клиентам суперпрочные стальные детали, выполненные с трехкратной проверкой качества.

"Кац и К": лучшие на рынке".

Вопросы и задания к практической работе:

1. Проанализируйте текст и опишите ошибки по каждому из 6 правил создания результативных рекламных текстов.
2. Исправьте все ошибки и составьте этот рекламный текст используя «5 основных элементов рекламного текста» и «шесть заповедей создания результативных рекламных текстов».

Практическая работа №12

Тема: Составление рекламного сообщения.

Цель: научить студентов находить ошибки в рекламных сообщениях, и составлять их в соответствии с заданными целями. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Прочтите нижеследующий текст и выполните задание.

Рекламная информация о туре крупной туристской компании. Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта. Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х гг. XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80 % пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза – наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты.

При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса. Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю. Выбор размещения разнообразен: от апартаментов с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено».

Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе.

На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25–29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год.

Задание: Подумайте, чего именно не хватает в данном рекламном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи? Чем можно дополнить данную информацию?

Практическая работа №13

Тема: Схема процесса принятия решения: можете ли вы предсказать поведение потребителя?

Цель: научить студентов построению модели, помогающей определить, какого рода товар могли бы купить потребители, исходя из особенностей своей индивидуальности и влияния на их решение различных факторов. Повторение ранее изученного материала.

Ход работы:

Знаете ли вы, кто такой Джо Шилдз? Может быть, и знаете, хотя и под другим именем. Ему 21 год, рост выше среднего, приятной внешности, носит аккуратно подстриженные усы и имеет русые волосы средней длины. Джо со вкусом одевается и любит хорошо проводить время. Возможно, вы видели его на стадионе, болеющим за футбольную команду, или на пляже, играющим в волейбол, или в пивной за кружкой пива в компании друзей.

Он не только обладает физическим здоровьем, он — сильная личность. Джо собирается стать адвокатом, у него уже на все есть собственная точка зрения, которую он неплохо умеет формулировать. Джо не боится сказать, чего он хочет, и обычно добивается своего. Его мнение уважают друзья, готовые признать за ним лидерство в компании. Родители Джо принадлежат к верхней прослойке среднего класса. Отец занимается строительными подрядами и знаком со всеми в городе. Классе по знаниям, но успехи его всегда выше средних. Ему нравится учиться в колледже, и он серьезно относится к занятиям. Но это не мешает ему развлекаться. Его не отнесешь к домоседам. Джо нравится проводить время в компании, причем как мужской, так и женской. Он любит бывать на вечеринках, где много музыки и разговоров, женщины считают его непостоянным, однако он может быть и очень спокойным. Джо мечтает поехать учиться на адвоката, хотя и не решил еще, куда именно. Похоже, это его не очень волнует. Наверное, наилучшим определением для Джо служит слово "беззаботный", потому что даже личная жизнь его носит отпечаток легкости и простоты. Женитьба и семейная жизнь — далеко, во всяком случае, после получения диплома адвоката. Тем более, что Джо слишком много развлекается, чтобы серьезно об этом задумываться.

Так вы узнаете Джо? Знакомы ли вы с ним настолько, чтобы могли сказать, какую марку автомобиля он хотел бы иметь? Какое пиво ему нравится? Курит ли он? Если да, то какую марку сигарет? В какие магазины он чаще всего ходит? Есть ли у него стереосистема? Проигрыватель компакт-дисков? Видеомагнитофон? Какой модели?

В маркетинге и рекламе компании постоянно стараются сопоставить людей и товары. Однако, чтобы добиться верного результата, они должны понимать, что именно заставляет таких людей, как Джо Шилдз, или такие организации, как "Дженерал Электрик" или "СэмзАугомотив", вести себя именно так, а не иначе. Компании должны изучить поведение покупателя: деятельность, действия и мотивы поступков людей и организаций, которые покупают товары и услуги или пользуются ими.

При совершении даже самой простой покупки такой потребитель, как Джо Шилдз, переживает сложный процесс умозаключений. Внешние стимулы, такие, как усилия компании по сбыту и продвижению товара, а также различные некоммерческие источники информации (семья, друзья, учителя и т.д.) участвуют в процессе принятия решения. Одновременно этот процесс проходит через фильтры, создаваемые различными личностными факторами влияния на потребительское поведение, к которым относятся: мотивация, индивидуальность, уровень образованности и чувственное восприятие. Этот процесс может быть прерван в любой момент, если Джо утратит интерес к товару или, проанализировав его качества, решит его не приобретать. Если же он совершает покупку, то у него появляется возможность оценить, насколько она удовлетворяет его потребности. Если нет, то он, возможно, перестанет пользоваться купленным продуктом.

Знаете ли вы Джо Шилдза настолько хорошо, чтобы предсказать, какой автомобиль он хотел бы иметь? Теоретически, если мы достаточно хорошо знаем потребителей, мы можем построить модель, помогающую определить, какого рода товар они могли бы купить исходя из особенностей своей индивидуальности и влияния на их решение различных факторов. Например, если бы нам нужно было оценить силу всех воздействий на Джо по 10-балльной шкале, мы смогли бы получить картину предполагаемого поведения Джо, где 0 = самая слабая сила воздействия, а 10 = самая сильная.

№	Причины решения	Факторы	Семейн. автомобиль	Экономичн. автомобиль	Спортивный автомобиль	Фургон или пикап
1	Потребности или мотивы	Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические, безопасность, социальные, уважение, самореализация				
2	Восприятие	Способ ощущения внешних стимулов, видоизмененный потребностями, опытом, индивидуальностью				
3	Научение и привычки	Как и что мы узнаем в школе и в жизни, опыт, привычки				
4	Семья	Что есть хорошо и плохо, нравственность, этика, религия, роль полов, еда, политика				
5	Социальный круг	Социальная группа и переход из одной группы в другую, значение контрольных групп: семья, соседи, люди данного круга				
6	Культура	Обычаи, традиции, воззрения, субкультурные воздействия на основе расовой, религиозной и этнической принадлежности				
7		Итого:				

Вопросы и задания к практической работе:

1. Какие из потребностей, испытываемых Джо, окажут наибольшее влияние на то, какого типа автомобиль он будет покупать: экономия, статус, средство передвижения, желание нравиться противоположному полу, самооценка и т.д.? Насколько сильной будет каждая из этих потребностей по отношению к разным типам автомобилей?
2. Проставьте в таблице количество баллов от 1 до 10 против каждой из сил, воздействующих на решение Джо купить тот или иной тип автомобиля (например, семейное влияние может быть сильным в отношении экономичного автомобиля, но очень малым в отношении спортивного, тогда как влияние сверстников может оказаться прямо противоположным). Подсчитайте количество баллов в каждой графе по вертикали. Против какого автомобиля получилась наибольшая величина? Согласуется ли полученный результат с тем, что вам известно о Джо Шилдзе? Почему?

Практическая работа №14

Тема: Зрительное восприятие и восприятие на слух

Цель: ознакомить студентов с исследованиями Джека Траута и Эл Райза : «Что сильнее: зрительное или слуховое восприятие?» и как можно в практике рекламы применить эти открытия? В способе составления текста? В выборе средств массовой информации рекламодателем? Повторение ранее изученного материала.

Ход работы:

Джек Траут и Эл Райз, разработавшие концепцию позиционирования и рыночной войны, делятся своими соображениями по поводу другого, не менее противоречивого предмета: зрительное восприятие и восприятие на слух. Нельзя отрицать то, что наш успех или неудача зависят от предварительной установки - той установки, о которой редко задумываются и спорят. Сегодня эта установка, существующая в реальном деле, уже стала традиционной — и ошибочной.

Что сильнее?

Что сильнее: зрительное или слуховое восприятие? Спрашивал ли кто-нибудь об этом? Может, и нет, поскольку ответ напрашивается сам собой. Сто шансов против одного, что в глубине души вы считаете зрительное восприятие более сильным, чем восприятие на слух.

Еще за 500 лет до рождения Христа было сказано Конфуцием; "Картина стоит тысячи слов".

Эти слова — заметьте, слова, а не картины — живут уже 2500 лет. И, похоже, не собираются умирать. Кто из директоров рекламных агентств, начальников творческих отделов или главных художников не процитировал Конфуция хотя бы однажды? Однако, проанализировав сотни успешно проведенных кампаний по позиционированию, мы пришли к поразительному выводу: все программы базировались лишь на словах. Не было ни одной идеи позиционирования, которая основывалась бы целиком на изображении. Может быть, Конфуций был не прав? Чтобы в этом разобраться, мы решили проверить, что на самом деле сказал Конфуций. Мы взяли оригинальный текст на китайском языке и обратились к переводчику. Конфуций сказал так: "Картина стоит тысячу золотых". Не слов, а золотых. Боже праведный! Мы ведь все эти годы считали, что он принижает роль слов. Сколько же стоит картина?

Мы все знаем, насколько дорого телевидение. Но насколько? То есть, сколько стоит телеизображение без звука? Немного. По сути дела, без надписей и графики на экране, изображение в телеролике почти не имеет информативной ценности. Но стоит добавить звук, и изображение меняется. Если изображение без звука не имеет смысла, то как насчет звука без изображения? Это несет в себе вполне понятную информацию. Этот принцип можно иллюстрировать целым рядом ставших классическими печатных объявлений. Конечно, печатное объявление с иллюстрацией более эффективно, нежели только текст или только иллюстрация. Но, взятые в отдельности, какие средства сильнее: вербальные или визуальные?

Звук - сильное средство

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или

записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде. Последние исследования, проведенные в Северо-Западном университете, показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если вы убеждаете их словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда свои словесные обращения вы сопровождаете картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Два типа слов

Есть два типа речи: письменная и устная. Мы их часто смешиваем, а ведь они отличаются друг от друга. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Вы не только слышите быстрее, чем видите; ваше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее чем за 1 секунду, если ваш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Вот почему так легко потерять мысль, если вы читаете написанное. Бывает, что вам приходится возвращаться назад, чтобы восстановить прочитанное. Сказанное слово воспринимается легче, потому что его восприятие длится дольше. Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать

Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя вам лучше следить за мыслью.

Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением.

Но в вашем мозгу происходят и другие вещи, в то время, как вы слушаете устное сообщение.

Прослушивание и чтение

Новорожденные сначала слушают, а потом слышат, то есть слушают и понимают устную речь, и только много позже люди учатся читать. Обычно, начиная учиться в школе, дети учатся расшифровывать буквы через звуки. Таким образом, существует очень тесная взаимосвязь между письменной и устной речью, тем более, что письменная речь первоначально регистрируется в своеобразной внутренней форме ранее приобретенных устных речевых навыков.

Теперь понятно, почему глухим так трудно научиться читать — в их распоряжении нет звуков, в которые они могли бы переводить слова - и почему слепым так легко научиться читать осязанием.

Нам также понятна причина отставания на 40 миллисекунд в восприятии печатного слова по сравнению со слышимым. Письменная речь должна пройти в мозгу цикл слуховой расшифровки.

Ухо ведет глаз.

Существует множество доказательств того, что мозг работает на основе слуха, что чтение - это процесс манипулирования звуками, а не зрительными образами, даже если в этом процессе участвуют картинки или фотографии.

Рекламное значение

Значение этих открытий для рекламы огромно, если не сказать больше. Во многих отношениях они заставляют переменить ориентацию с визуальных средств на вербальные. Мы вовсе не хотим сказать, что визуальные средства не играют важной роли. Конечно, играют. Но вербальный аспект должен быть направляющим, а иллюстрации должны подкреплять смысл слов. Слишком часто бывает наоборот.

Вопросы и задания к практической работе:

1. Как можно в практике рекламы применить эти открытия? В способе составления

текста? В выборе средств массовой информации рекламодателем?

2. Согласны ли вы с выводами Траута и Райза? Каким способом восприятия, по вашему мнению, предпочитают пользоваться потребители при общении и развлечении, зрительным или слуховым? Каким способом предпочитает передавать свои сообщения большинство рекламодателей?

Практическая работа №15

Тема: Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?

Цель: ознакомить студентов с исследованиями воздействия рекламы на подсознание и как можно в практике рекламы применить эти открытия: в способе составления текста, в выборе средств массовой информации рекламодателем? Повторение ранее изученного материала.

Ход работы:

Возможно ли манипулировать людьми при помощи рекламы, воздействующей на подсознание? Эта интригующая дилемма возникла в 50-е гг., когда в бестселлере Вэнса Пакарда "Тайное убеждение" был описан эксперимент, показавший, что воспринятая, пусть неосознанно, на уровне ниже "границы сознания" или, по-другому говоря, за пределами порога восприятия, идея может мотивировать поведение потребителей.

В рамках эксперимента были показаны фильмы с субтитрами "Ешьте поп-корн и пейте "Кока-колу", которые демонстрировались в течение 1/3.000 доли секунды. Продажа поп-корна подскочила на 57%, а "Кока-колы" — на 18% в течение 6 недель, пока длился эксперимент. Как и ожидалось, это открытие вызвало фурор. В некоторых штатах США были приняты законы, запрещающие подобную практику.

Если реклама, воздействующая на подсознание, могла бы убеждать людей действовать против их воли, то возникали бы глубокие этические проблемы. Однако, по общему мнению, это невозможно. Во-первых, уровень (порог) восприятия визуальных или аудиостимулов различен для разных людей. Очевидно, что люди с острым зрением воспринимают визуальные сигналы лучше, нежели те, кто носит очки. Далее, исследователи могут измерять гальваническую кожную реакцию (ГКР) — изменения электрической активности кожи, — когда возникают определенные сигналы. Однако в течение предполагаемого состояния воздействия на подсознание ГКР не выявляется. Отсюда вывод, что никаких сообщений не воспринято. И даже, если какие-либо сообщения восприняты, то они могут легко быть искажены, и вместо одной фразы зритель в этом случае воспримет нечто совершенно иное.

Дискуссия о воздействии на подсознание разгорелась с новой силой после публикации книг, в которых люди, занимающиеся рекламой, обвинялись в насаждении через рекламные объявления скрытых установок сексуального характера, в особенности через изображение кубиков льда в рекламе спиртных напитков. "Совращение через подсознание" (с подзаголовком "Тайные способы, применяемые в рекламе для побуждения вас к покупке рекламируемого товара") и "Сексплуатация" средств массовой информации" приводят многочисленные примеры того, что их автор Уилсон Брайен Киз считает сексуальными символами и порнографическими изображениями, скрываемыми под внешне безобидным содержанием рекламных объявлений. Он делает вывод, что подобные "скрытые средства убеждения" весьма тонко используются крупными рекламодателями и их агентствами для совращения потребителей на подсознательном уровне.

Что касается идеи г-на Киза о коварных замыслах людей, принимающих решения в маркетинге, то интересно отметить, что на протяжении почти 600 страниц, посвященных данной теме, автор не упоминает ни одного человека, который бы признал себя или хотя бы обвинил других в такой деятельности, как давление на подсознание. Д-р Джек

Хаберстро, профессор института массовых средств связи при Вирджинском университете, проводил расследование по иску, предъявленному г-ном Кизом по поводу того, что на поверхности сухого печенья "Риц" якобы "выдавлены буквы "s-e-x". В процессе изучения искового дела он даже посетил предприятие по производству этого печенья. Согласно его заключению, обвинения в наличии на печенье указанных букв и в рекламировании товара путем воздействия на подсознание являются "надуманными, абсурдными и достойными осмеяния".

Вопросы к практической работе:

1. Могут ли слова с сексуальной окраской, скрыто присутствующие в рекламном объявлении, мотивировать вас на совершение покупки? Почему?
2. Считаете ли вы, что апеллирование к похотливости потребителя может способствовать продаже товаров? Если да, то каких именно?

Практическая работа №17

Тема: Незаконная и мошенническая практика в рекламе.

Цель: ознакомление студентов с незаконной и мошеннической практикой в рекламе на примере отдельных действий, представляющих собой нечестную вводящую в заблуждение торговую практику. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Критики определяют обман не просто как ложное или вводящее в заблуждение заявление, но также как любое переданное ложное впечатление, как намеренно, так и непреднамеренно. Обман в рекламе может принимать различные формы, и многие из них весьма спорны в условиях отсутствия четких правил. Чтобы сохранять эффективность, реклама должна пользоваться доверием потребителей. Систематический обман несет самоуничтожение, поскольку со временем он приводит к тому, что покупатели отворачиваются от изделия. Кроме того, слишком мало данных подтверждают, что обманчивая реклама стимулирует более широкий сбыт.

Реклама ставит рекламодателя в положение, в котором на него может обратить внимание кто угодно. Ввиду пристального внимания со стороны потребителей и правительственных организаций в интересах самого рекламодателя избежать осложнений, ведя свою деятельность честно.

В судах подтверждалось, что все эти действия представляют собой нечестную вводящую в заблуждение торговую практику и поэтому незаконны:

Ложные обещания

Обещание того, что не может быть выполнено, например, "возвратить молодость" или "предотвратить рак".

Неполное описание

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

Вводящие в заблуждение сравнения

Бессмысленные сравнения, такие, как "ни в чем не уступает алмазу", когда утверждение невозможно проверить.

Реклама "на живца"

Реклама товара по необычно низкой цене для привлечения людей в магазин, а затем "переключение" их на модель по более высокой цене со ссылкой на отсутствие

Визуальные искажения

Изображение изделия таким образом, что оно выглядит больше по размерам, чем на самом деле, например, телеролик с рекламой фирменного блюда "гигантский стейк", в котором стейк показывается на миниатюрной тарелочке, что придает ему значительно более

объемный вид. Или показ "люксовой" модели, отличающейся от той, которая предлагается по сниженной цене.

Ложные свидетельства

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

Ложные сравнения

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

Неполная информация

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

Оговорки малым шрифтом

Объявление крупным шрифтом ("Любой новый костюм в магазине со скидкой 50 процентов"), но с указанием где-то в другом месте объявления шрифтом меньшего размера ("При покупке костюма по обычной цене").

Вопросы к практической работе:

1. Какие примеры обмана вам встречались? (постарайтесь привести примеры на несколько видов незаконных действий в рекламе).
2. Перечислите цели и основные требования к рекламе в РФ согласно федеральному закону «о рекламе».
3. Дайте определение ненадлежащей рекламе.

Практическая работа №18

Тема: Реклама для детей: что можно и чего нельзя.

Цель: ознакомление студентов с существующими нормами на рекламные ролики в детских телевизионных программах и объявления в детских комиксах и журналах.

Кто осуществляет контроль на соответствие.

Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

Многие люди обеспокоены влиянием рекламы на детей. Под огонь критики контролирующих организаций попала в первую очередь реклама игрушек и крупных хлопьев.

Телевизионные компании самостоятельно установили весьма жесткие ограничения в отношении рекламы для детей; вся реклама для воскресных программ проходит строгий контроль цензоров этих компаний. Многие рекламодатели жалуются, что телекомпании установили столь четкие рамки, что для творческой работы в рекламе не остается места.

Например, в течение лишь 10 секунд от времени рекламного объявления могут применяться мультипликация и прочие спецэффекты, в течение последних пяти секунд должны быть показаны все игрушки, демонстрировавшиеся ранее в рекламе, и должно быть указано, продаются ли они отдельно и прилагаются ли к ним батарейки.

Реклама для детей также контролируется "Советом Бюро по совершенствованию деловой практики". Аппарат Совета отслеживает рекламные ролики в детских телевизионных программах и контролирует объявления в детских комиксах и журналах на соответствие следующим нормам:

1. Рекламодатели всегда должны учитывать уровень знаний, подготовленность и зрелость аудитории, на которую в первую очередь направлена реклама. Дети младшего возраста обладают ограниченной способностью оценивать, насколько можно доверять тому, что они смотрят. Поэтому рекламодатели несут особую ответственность по ограждению детей от их собственной впечатлительности.
2. Осознавая, что дети обладают богатым воображением и что игра в кого-то другого представляет собой часть процесса взросления, рекламодатели должны проявлять осторожность, чтобы не эксплуатировать подобные фантазии детей. В рекламе не должны, открыто или скрыто, стимулироваться нереальные ожидания в отношении качества либо возможностей изделия.
3. С осознанием того, что реклама может играть важную роль в воспитании ребенка, информация должна передаваться в правдивом и точном виде, при абсолютном признании рекламодателем того факта, что из рекламы ребенок может почерпнуть такой характер поведения, который может оказать влияние на его здоровье и благополучие в

дальнейшей жизни.

4. Рекламодателей направляют на то, чтобы они использовали потенциал влияния рекламы на общественное поведение и разрабатывали такую рекламу, которая, по возможности, была бы привязана к нормам, считающимся в обществе положительными и полезными, таким, как дружба, доброта, честность, справедливость, щедрость и уважение к другим людям.

5. Хотя на личное и общественное развитие ребенка оказывают влияние многие факторы, главная ответственность по воспитанию детей лежит на родителях. Рекламодатели обязаны конструктивным образом содействовать отношениям между родителями и детьми,

Вопросы к практической работе:

1. Следует ли запретить детскую рекламу? Почему да или почему нет?

2. Какова роль родителей в том, чтобы оградить своих детей от рекламы, которая может негативно повлиять на их поведение и психическое развитие?

3. Как реклама влияет на воспитание ребенка?

Практическая работа №18

Тема: Проблемы пропагандистской рекламы.

Цель: ознакомление студентов с политикой в отношении пропагандистской рекламы отдельных компаний. Закрепление ранее изученного материала.

Ход работы:

В телевизионном ролике показан обшарпанный зал суда 30 лет спустя. Перед подростком-обвинителем и судом присяжных из подростков дает показания пожилой человек, пытаясь объяснить им, почему на протяжении десятилетий ничего не предпринималось, чтобы оградить их от разрушительного воздействия бюджетного долга. Когда молодой обвинитель говорит: " В 1986 году национальный долг достиг 2 триллионов долларов. Разве это не звучит для вас пугающе, старик беспомощно пожимает плечами: " Вы нас когда-нибудь простите.

Этот ролик, созданный фирмой "В. Р. Грэйс энд К", не был принят ни одной из трех основных телекомпаний. Телекомпании объясняли это тем, что реклама шла вразрез с их политикой не размещать "пропагандистскую" рекламу, отстаивающую ту или иную точку зрения. Частично их нежелание было продиктовано принципом равного доступа, который требует предоставлять равное время для освещения противоположных взглядов. Но телекомпании, кроме того, установили правило давать отказ рекламе определенных взглядов, если они считают, что такая реклама позволяет тем, кто обладает наибольшими средствами, донести до зрителя именно свои взгляды. В 1973 году Верховный Суд постановил, что телекомпании имеют право отказать в трансляции платных пропагандистских объявлений, не нарушая тем самым Закон о средствах коммуникации и Первой поправки к Конституции.

Случай с рекламой фирмы "Грэйс", однако, подтолкнул некоторых комментаторов к высказываниям о том, что стремление телекомпаний отсеять потенциально "спорное", возможно, выходит за рамки разумного. Ролик фирмы "Грэйс" был принят и транслировался кабельными и независимыми телестанциями, а также некоторыми филиалами крупных телекомпаний. В определенный момент, в период скандала по поводу отказа телекомпаний транслировать ролик, 122 независимых телестанции объединились и транслировали ролик бесплатно. Си-Би-Эс, в конечном итоге, приняла рекламу после того, как "Грэйсом" были внесены небольшие поправки, а Эй-Би-Си впоследствии заявила, что примет рекламу, если она будет подана повторно. Эн-Би-Си, однако, осталась на позиции оценки рекламы как "спорной" и отказалась ее транслировать.

Фирмы, желающие разместить пропагандистскую рекламу в программах

крупнейших телекомпаний, пытаются приводить доводы о том, что эфир принадлежит обществу и отказ телекомпаний размещать их рекламу является нарушением их прав по Первой поправке к Конституции. Телекомпании же обосновывают свою позицию, приводя решение Верховного Суда от 1983 года и, указывая на то, что они обеспечивают свободу слова и свой общественный долг посредством информационных и общественно-политических передач.

Вопросы к практической работе:

1. Считаете ли вы, что телекомпаниям следует пересмотреть свою политику в отношении пропагандистской рекламы отдельных компаний? Каким образом?
2. Федеральная комиссия по средствам коммуникации объявила недействующим принцип равного доступа, но в Конгрессе в настоящее время рассматривается вопрос возведения этого принципа в ранг закона. Являетесь ли вы сторонником подобного закона? Если да или нет, то почему?

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Морозова Н.С. , Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений.- М.: Издательский центр «Академия», 2003 — с.336
2. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. - 272с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001,- 624с.:ил. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. 6-е изд., пер. и доп. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 2001. - 352с.

Дополнительные источники:

1.

Интернет-ресурсы:

1. www.arpk.org/magaz.php
2. www.bookvoed.ru
3. www.zortok.ru
4. [www. quality.eup.ru/book_main.html](http://www.quality.eup.ru/book_main.html)
5. www.cfin.ru
6. <http://standard.ru>
7. <http://www.e-college.ru>
8. <http://www.dist-cons.ru>

9. <http://window.edu.ru>

