ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Задание

Дополните приведенные определения рекламы необходимыми характеристиками. Реклама — это:

- «оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.» (Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Оникс 21 век, 2003);

- «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования» (Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. С.12);

- «информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». (Федеральный закон: Выпуск 48. О рекламе. М.:ИНФРА-М, 2002).

Задание 2

Какие функции присущи рекламе, исходя из следующих высказываний Прокомментируйте высказывания:

- У. Черчилль: «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель — лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без нее никогда бы не встретились».

- К. Кулидж: «Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама — самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества».

- Ж. Сигела: «Реклама уже давно не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали»

(Все высказывания цит. по: Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб., Питер, 2000).

Задание

Многие упрекают рекламу:

- в безыдейности и безвкусице,
- в манипуляции мыслями, чувствами и поступками потребителей.

Разделяете ли Вы какую-либо из приведенных точек зрения?

Аргументируйте свой ответ.

Задание

В книге «Грядущая реклама» В. Шёнерт один из руководителей агентства «Ammirati Puria Lintas» выступает в защиту рекламы от многочисленных нападок, выдвигая при этом ряд тезисов:

- конкуренция нуждается в рекламе;
- реклама создает условия для свободного выбора потребителей;
- реклама делает товары дешевле;
- реклама улучшает качество продукции.

Прокомментируйте каждый из тезисов.

Разделяете ли вы позицию В. Шёнерта?

Аргументируйте Ваше мнение.

Задание

«Задача любой рекламы или стимулирования заключается максимизации прибыли».

Поясните, что имеется в виду.

Согласны ли Вы с этим утверждением?

Задание

Для рекламы каких товаров может быть использован данный прием?

В начале 70-х компания Parker провела рекламную кампанию, в рекламе изображалась рука, пишущая с помощью ручки Паркер «математическую» формулу на листке бумаги:

$$\frac{(3.5G + \frac{V}{2})}{4(H_2O)^3} + 3(360°) = M$$

В результате компания получила многочисленные запросы химиков, математиков, и физиков, с просьбой объяснить смысл формулы, который они были не в состоянии понять. Фактически «формула» была юмористическим представлением рецепта Мартини: 3.5 части джина и половина части вермута с четырьмя кубиками льда (вода, H2O возведенная в куб = лед), взболтанные тремя движениями (3×360°).

*

Задание

Осуществить анализ восприятия рекламы.

Для этого студентам необходимо провести опрос 10 респондентов по каждому блоку вопросов и по результатам заполнить таблицы в баллах от 1 до 10.

Оценка эмоциональности рекламы

Параметр оценки	Балл соответствия
• Смешная	
• Дружественная	
• Волнующая	
• Эмоциональная	
• Женственная	
• Весёлая	
• Яркая	
• Популярная	
• Открытая	

*

Характеристики отношения к рекламе

Характеристики	Балл соответствия
• Высокопарна	
• Демократична	
• Примитивна	
• Профессиональна	
• Самодовольна	
• Скромна	
• Дружелюбна	
• Враждебна	
• Навязчива	
• Осторожна	
• Объективна	
• Субъективна	
• Полезна	
• Бесполезна	

*

Степень доверия к рекламе

Варианты ответа	Мужчины	Женщины
• Реклама зарубежных фирм		
• Реклама отечественных фирм		
• Доверяю (не доверяю) в одинаковой степени		
• Затрудняюсь ответить		

На кого рассчитана реклама в стране

Варианты ответа	Мужчины	Женщины
• На очень богатых людей		
• На достаточно богатых людей		
• На людей со средним уровнем достатка		
• На всех людей независимо от уровня их материального достатка		
• На малообеспеченных		
• Затрудняюсь ответить		

Задание

Проанализируйте следующее рекламное сообщение (рис.):

а) с точки зрения той информации, которую оно несет потребителям;

б) с точки зрения того впечатления, который Вы как потребитель получаете от этой рекламы.

Задание

Приведенное выше сообщение было размещено рядом с другим на сдвоенном биллборде (щите наружной рекламы). Определите, какие «шумы» возникли в результате такого размещения.

Аргументируйте Ваше мнение.

Задание

Какую выгоду или выгоды дает покупателю одежда, предлагаемая в магазинах «от кутюр» по очень высоким ценам?

Задание

Используя 7 параметров:

1) назначение товара и сфера его применения, 2) функции товара, 3) качество,4) надежность, 5) безопасность, 6) выгода для потребителя, 7) польза от применения товара - кратко сформулируйте свое отношение:

а) к шоколадному батончику «Финт»,

б) к пиву «Сибирская корона»,

в) к сети супермаркетов «Рамстор»,

г) к автомобилям «ГАЗ».

Задание

Когда рекламируется любая новая товарная категория, то создание потребности в категории обязательно должно быть целью кампании.

Так было в свое время, например, с велосипедами: сначала нужно было убедить людей, что эта странная шаткая конструкция действительно нужна им.

Но «продажа» категории может быть целью и в том случае, когда рекламируется уже давно существующий продукт.

При каких условиях это утверждение верно?

Задание

На основании описанных в методике VALS 2 восьми групп потребителей предложите психографическую классификацию российских потребителей с описанием типажей.

VALS. (Value and lifestyle — Ценности и Образ жизни)

% населения (от 18 лет)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Руководствуются потребностями				
4	Выживающие	Борьба за выживание. Недоверие. Нет места в обществе. Руководствуются инстинктивными потребностями.	Доход на уровне нищеты. Невысокое образование. Много несовершеннолетних членов (семей). Многие живут в городских трущобах	Важнее всего – цена. Интересуются основными продуктами. Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей
7	Терпеливые	Озабоченность безопасностью. Ненадежность, принуждение. Зависимые, ведомые. Знающие, решительные	Низкий доход. Невысокое образование. Высокий процент безработных. Живут как в городах, так и в сельской местности	Цена важна. Хотят получить гарантии. Осторожные покупатели

VALS. (Value and lifestyle — Ценности и Образ жизни) (продолжение)

% населения (от 18 лет)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Руководствуются внешними факторами				
35	Убежденные	Обычные. не экспериментируют традиционалисты, формальные. Ностальгически настроенные	Доход от низкого до среднего. Образование низкое – среднее. Работают клерками. Предпочитают жить за городом	Семейные, домашние. Средний и низший массовый рынок
10	Подражающие	Амбициозные, показушные. Озабоченные собственным статусом. Движутся вверх. Энергичные, конкурируют между собой.	Доход от среднего до очень высокого. «Всегда молодые». Живут только в крупных городах. Обычно это мужчины, но ситуация меняется	Потребление бросается в глаза. «Свои» товары. Склонны к имитации. Следят за модой
22	Преуспевающие	Достижения, успех, слава. Материализм. Лидерство, эффективность, комфорт	Очень высокий доход. Лидеры в бизнесе, политике и т. д. Высоко образованы, живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные» товары

VALS. (Value and lifestyle — Ценности и Образ жизни) (продолжение)

% населения (от 18 лет)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Руководствуются внутренними факторами				
5	Индивидуалисты	Ярко выраженные индивидуалисты. Решительные, импульсивные. Экспериментаторы. Непостоянны	Молодые. Многие не состоят в браке. Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей	Выражают чей-то вкус. Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к самым большим причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.
7	Рискующие	Стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Направлены на личность. Артистичны	Два источника дохода. Большинству за 40, многие имеют молодые семьи. Хорошее образование	Важен процесс, а не продукт. Живые, занимаются открытыми видами спорта. Занимаются домашними делами, творчеством и самоанализом
8	Социально озабоченные	Несут социальную ответственность. Живут просто	Два источника дохода. Отличное образование. Разные возраста и районы проживания. В основном белые	Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде

VALS. (Value and lifestyle — Ценности и Образ жизни) (окончание)

% населения (от 18 лет)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
Интегрированные				
2	Интегрированные	Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир целиком.	Доход от хорошего до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование.	Различные способы самовыражения. Эстетичны. Думают об экологии. Предпочитают необычные предметы.

Задание

Проанализируйте приведенные ниже рекламные сообщения:

а) опишите их целевые аудитории, определив тип сегментирования;

б) назовите для торговой марки «Русский стиль» маркетинговые цели кампаний, а для торговой марки «Nokia» — потребительские мотивы.

Задание

Составьте список для опроса мнения и восприятия спорной рекламы.

Задание

Приведите примеры к каждому типу сюжетов, перечисленных ниже:

Есть пять типов рекламных сюжетов, причем первые четыре относятся к информирующей рекламе, а последний, пятый — к трансформирующей, то есть имиджевой:

1) *информирующая реклама — «реклама, которая содержит большой объем информации о товаре»:*

а) четкий перечень выгод,

б) рекомендация,

в) сравнение,

г) фрагмент жизни;

2) *трансформирующая реклама — «реклама имиджа, которая изменяет ощущение от покупки и использования товара»*

д) образ жизни

Практическая работа 1

ИЗУЧЕНИЕ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель занятия — изучение основных положений Международного кодекса рекламной практики, «Закона о рекламе».

Задание для группы 1. Изучить Международный кодекс рекламной практики.

Вопросы для изучения

1. Когда и кем был принят Кодекс?
2. Какова структура Кодекса?
3. для каких целей принимался Кодекс?
4. К рекламе каких групп товаров применяется Кодекс?
5. Какие этические стандарты предусмотрены в Кодексе?
6. Кто должен руководствоваться им?
7. Дать краткую характеристику всем нормам рекламы, предусмотренным в Кодексе.

Задание для группы 2. Изучить нормативные документы по регулированию рекламной деятельности в РФ.

На основе изучения Закона РФ «О рекламе» дать письменные ответы на вопросы по форме.

Вопросы для изучения

1. Когда и кем был принят Закон?
2. Какова структура Закона?
3. На какие отношения не распространяется Закон?
4. Дать определение рекламы.
5. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается реютаморaспространителем?
9. Кто считается потребителем рекламы?

10. Что понимается под объектом рекламирования?

11. Что такое социальная реклама?

12. Что такое контрреклама?

13. Какие органы осуществляют государственное регулирование в области рекламы и каковы их полномочия?

14. Какие общие требования предъявляются к рекламе?

15. Каковы особенности распространения рекламы в СМИ?

16. Каковы особенности распространения наружной рекламы и рекламы на транспорте?

17. Каким образом должна осуществляться реклама пива и слабоалкоольных напитков?

18. Каковы требования к рекламным играм и рекламе лотерей, игорных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари?

19. В чем состоят особенности социальной рекламы?

20. Какие предпринимаются меры защиты несовершеннолетних?

21. Что понимается под недобросовестной рекламой?

22. Что понимается под недостоверной рекламой?

23. Что понимается под неэтичной рекламой?

24. Что понимается под скрытой рекламой?

25. Каков порядок признания рекламы ненадлежащей и осуществления контррекламы?

26. Какая предусмотрена ответственность за нарушение законодательства о рекламе?

Задание для группы 3.

Изучить Российский рекламный кодекс

Вопросы для изучения

1. Кем был принят Кодекс?
2. Какова структура Кодекса?
3. Для каких целей принимался Кодекс?
4. К рекламе каких групп товаров применяется Кодекс?
5. Какие этические стандарты предусмотрены в Кодексе?
6. Кто должен руководствоваться им?
7. Дать краткую характеристику всем нормам рекламы, предусмотренным в Кодексе.

Задание

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействия одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание

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

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

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

Задание

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Исходные данные для оценки рекламного воздействия товара / услуги на общество

Варианты	Наименование товара / услуги
1	Магазин бытовой техники «Эльдорадо»
2	Сок «Моя семья»
3	Линия продукции «VICHY»
4	Услуги сотовой связи «МТС»
5	Туалетное мыло «Dove»
6	ИД «Коммерсантъ»
7	Напитки компании «Coca-Cola»
8	Сеть магазинов «Пятерочка»
9	Стоматология «Меди»
10	Магазин «Спорт Мастер»

Задание

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Задание

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

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

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Задание

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

Задание

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание

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

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

Какой вид рекламы вы выберите для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе компании любители загара получат информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

Задание

Весь ирландский сектор Интернета был взбудоражен фотографией нарисованного огромного пениса на фоне самолета Райнэйр в аэропорту Дублина. Многие шутники поясняли это фото тем, что наконец-то бюджетные авиалинии показали уровень своего сервиса.

Но ирландские СМИ сумели получить разъяснения от представителей авиакомпании. Как вы думаете, каков был ответ?

Вот какой был услышан ответ.

Пресс-секретарь *Ryanair*:

В то время когда наш персонал на земле преуспевает в своих прямых обязанностях, очевидно, рисование не является их коньком.

В этом примере ясно видно, что на снегу была попытка нарисовать самолет, но были совершенно упущены крылья.