

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Таможенное дело и коммерция»

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические указания к проведению практических занятий
для студентов специальности 351300 «Коммерция (Торговое дело)»
(очная и заочная формы обучения)

Курган 2004

Кафедра «Таможенное дело и коммерция»

Дисциплина «Организация рекламы в коммерческой деятельности машиностроительного предприятия»

Составил: старший преподаватель Сидорова О.В.

Утверждены на заседании кафедры 4 февраля 2004 г.

Рекомендованы методическим советом университета

« _____ » _____ 2004 г.

Практическое занятие №1
Тема: **Реклама: понятие, содержание, цели**

Задание 1. Перечислить и охарактеризовать виды рекламы.

Задание 2. Перечислить и охарактеризовать требования, предъявляемые к рекламе.

Практическое занятие №2
Тема: **Психологические аспекты в рекламной деятельности**

Задание 1. Назвать факторы, от которых зависит восприятие человеком рекламной информации.

Задание 2. Назвать и охарактеризовать методы психологического воздействия на потребителя, используемые рекламодателем.

Задание 3. Привести примеры рекламных обращений, имеющих в основном:

1. Рациональное начало;
2. Эмоциональное начало.

В каких пропорциях рациональное и эмоциональное содержание должны использоваться в рекламе?

Задание 4. Перечислить элементы рекламы, мешающие ее восприятию.

Задание 5. Перечислить побудительные мотивы, используемые в рекламе. Привести примеры по каждому мотиву.

Практическое занятие №3
Тема: **Анализ цветового решения рекламной продукции**

Задание. Среди материалов печатной рекламы или рекламы в прессе выбрать выполненные в определенной цветовой гамме и проанализировать на предмет соответствия следующим положениям, принимаемым психологами:

1. Зеленый снимает остроту переживаний, все смягчает. Оказывает целительное, расслабляющее действие. Будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.
2. Фиолетовый - цвет внутренней сосредоточенности, способствует внутреннему углублению, помогает абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, и сконцентрироваться на главной проблеме. Хорошо стимулирует работу мозга и способствует расширению творческих задач (не случайно этот цвет любим творческими людьми). С помощью данного цвета можно подчеркнуть креативность товара, или представить товар, ориентированный на творческую элиту.
3. Оранжевый помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус, прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Древние

- мудрецы считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования.
4. Белый - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Не несет никаких неприятных ощущений. Моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.
 5. Желтый цвет настраивает на коммуникабельность. Цвет открытости и общительности. Помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, нейтрализовать душевное волнение. Способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому может применяться в рекламе товаров типа «хайтек». Цвет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, рекламных и PR-агентств.
 6. Красный настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, сделать энергичное усилие (например, купить данный товар). Данный цвет как никакой другой способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета – «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия; дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Цвет также является знаковым для мужчин. Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Небольшая деталь объявления, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы.
 7. Розовый - прекрасный помощник в сфере личных отношений; он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.
 8. Голубой настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь со Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу/делу – глобальность и благоприятный исход.
 9. Синий помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не распыляться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу же привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.
 10. Черный - цвет самопогружения: помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира, именно поэтому данный цвет в полиграфрекламе лучше не использовать

(данная рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы, как раз в отношении их, за редким исключением, лучше не экспериментировать).

Практическое занятие №4

Тема: **Нормативно-правовая база осуществления рекламной деятельности**

Задание 1. Охарактеризуйте понятие ненадлежащей рекламы в соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» и приведите примеры следующих ее видов:

1. Недобросовестная реклама.
2. Заведомо ложная реклама.
3. Недостоверная реклама.
4. Скрытая реклама.

Задание 2. Охарактеризуйте понятие социальной рекламы в соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе».

Практическое задание №5

Тема: **Планирование и организация рекламной деятельности на рынке товаров и услуг**

Задание 1. Назвать виды рекламных агентств. Охарактеризовать основные направления деятельности рекламных агентств.

Задание 2. Перечислить функции заказчиков (рекламодателей) при работе с рекламным агентством, а также основные функции рекламных агентств.

Задание 3. Сформулировать факторы развития рекламных агентств.

Задание 4. Перечислить типичные отделы рекламного агентства и назвать выполняемые ими функции.

Задание 5. Сформулировать факторы, определяющие разработку творческой стратегии фирмы.

Задание 6. Перечислить и охарактеризовать этапы разработки рекламного проекта.

Практическое занятие №6

Тема: **Рекламные средства и их выбор в зависимости от целей рекламного мероприятия**

Задание 1. Назвать факторы, от которых зависит выбор того или иного рекламного средства.

Задание 2. Назвать и оформить в таблицу 1 достоинства и недостатки рекламных средств по сравнению друг с другом.

Достоинства и недостатки рекламных средств

Рекламные средства	Достоинства	Недостатки
1. Периодическая печать		
2. Печатная реклама		
3. Телевидение		
4. Радио		
5. Наружная реклама		
6. Мероприятия «Паблик рилешенз»		
7. Почтовая реклама		

Практическое занятие №7

Тема: **Реклама в прессе**

Задание. Оценить доступность рекламного текста (любого заранее выбранного из прессы) с помощью индекса туманности (Fog index, предложенного американскими учеными в 1988):

1. Необходимо выбрать подряд 100 слов из рекламного сообщения (с начала или из середины текста).
2. Подсчитать число периодов X (т.е. интонационно законченных единиц).
3. Подсчитать число слов, содержащих более 3-х слогов (C).
4. Рассчитать индекс туманности по формуле:

$$I_f = (C + 100/X) \times 0,4 \quad (1)$$

5. Сделать вывод.

Если I_f равно 4, то текст понятен 4-х летним детям.

Если значение I_f равно от 5 до 7, то текст понятен детям от 6 до 9 лет;

Если значение I_f равно от 8 до 10, то текст понятен детям от 10 до 15 лет;

Если $I_f \geq 11$, то текст понятен людям от 17 лет и выше.

Учитывая разнообразие интеллекта клиентов, а также членов их семей, рекомендуется, чтобы I_f равнялся от 4 до 7.

Практическая работа №8

Тема: **Разработка рекламного проекта**

Этап 1. Выбрать конкретный товар (можно по реальному предприятию) и перечислить все преимущества покупки именно этого товара, а затем выделить два или три наиболее важных. На основании этого выделить ключевое преимущество.

Этап 2. Описать целевой рынок данного товара (потенциальных покупателей или клиентов).

Этап 3. Определить категорию, в которой конкурирует данный товар или предприятие (например, магазины мужской одежды). Заполнить следующую таблицу

Характеристика конкурентов

Конкурирующая фирма	Ключевое преимущество	Целевой рынок

Этап 4. На основании трех предыдущих этапов составить текст одной лаконичной фразы (укладывающейся в 30 секунд), куда должны быть сведены следующие сведения:

- представление себя, фирмы;
- ключевое преимущество;
- целевой рынок;
- категория, в которой конкурирует данный товар (предприятие).

Этап 5. Сформулировать 5 девизов фирмы. Выбрать из них самый удачный, отражающий позицию фирмы, возможно при этом соединение или комбинация первоначально предложенных девизов.

Этап 6. Разработать логотип предприятия. Во-первых, следует определиться, какую информацию о предприятии (товаре) должен доводить до потребителя новый (исправленный) логотип: высокая профессиональность, забота о клиенте, уверенность в своих силах, забота о семье, мода, безопасность, автоматизированность, религиозность, использование самых современных технологий, элита, творчество, решительность, спокойствие, ориентация на подростков, на взрослых, на избранных, традиционность, развлекательность, забота о природе, сила, смелость, умение и т.п.

Обосновать использование цвета в логотипе.

Практическое занятие № 9 Тема: **Медиапланирование**

Задание. Составить обоснованный медиа-план рекламных мероприятий (пример – Приложение 1), рассчитать бюджет проведения рекламной компании с учетом действующих цен на региональном рынке (пример – Приложение 2).

Практическое занятие № 10 Тема: **Психотехнология презентаций**

Задание. Составить текст презентации (товара, услуги, фитнес-центра, развлекательного комплекса, магазина и т.д.) с учетом психологических особенностей слушателей.

Монтаж	150 руб. за сек.;
Сведение звука	800 руб.;
Привлечение диктора	200 руб.;
Привлечение режиссера	2000 руб.;
Стоимость выхода рекламы в эфир	30000 руб.;
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в течении 5-и месяцев	4500 руб.;
Торговая надбавка на товар	25% от цены реализации
Дополнительные расходы по приросту товарооборота	84000 руб.

Задача 5. Известно, что:

Затраты на рекламу составили 150000 руб.;

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 5000 руб.;

Торговая надбавка на товар 20%;

Дополнительные расходы по приросту товарооборота составили 250000 руб.

Задание:

1. Объяснить из каких расходов может состоять последний показатель.
2. Рассчитать рентабельность рекламы (%).

Задача 6. Составить анкету опроса покупателя для оценки психологической эффективности рекламы.

Приложение 1

План рекламных мероприятий для внедрения дисконтной системы на ОАО «Зауральский торговый дом»

Виды и носители рекламы	Месяц											
	Июль				Август				Сентябрь			
	Неделя				Неделя				Неделя			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Наружная: баннерные растяжки												
2. Реклама на дорожном щите												
2. В местах продажи: рекламные объявления в узлах расчета во всех магазинах												
1. Печатная:												
Газета «Курган и курганцы»	1	1		1	1		1		1		1	
Газета «Кик на диване»	1	1	1	1		1		1				
Газета «Нужные вести»	1	1	1	1		1		1				
2. Радиореклама: Ролик на «Русском радио»												
13-00 до 13-30	1 (по чётным)				1	1		1	1		1	
18-00 до 18-30	1(по нечётным)				1		1			1		1
Внутримагазинное радио	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
5. Телереклама: рекламный блок КГТРК на канале РТР 19.00-22.00	1	1	1	1			2	2				

Условные обозначения:

- действует постоянно;
 - частота воздействия раз в день;
 - частота воздействия раз в неделю.

Приложение 2

План рекламной компании ОАО «ЗТД» для внедрения дисконтной системы

Вид рекламы	Носители рекламы	Количество объявлений в квартал	Цена 1 объявления, руб.	Общая стоимость в квартал, руб.
1. Наружная	Баннерные растяжки	5	3000	15000
	Дорожные щиты	-	-	26600
2. В местах продаж	Рекламные объявления формата А-4	40	2,20	88,00
3. Печатная	Рекламные объявления с описанием системы:			
	«Курган и курганцы» (36 кв. см)	6	382,54	2295,24
	«Кик на диване» (51 кв. см);	6	336,6	2019,6
	«Нужные вести» (45,5 кв. см)	6	500,5	3000,3
4. Интернет-реклама	Баннер на информационном сайте г. Кургана (www.45.ru)			7500
5. Радио-реклама	Рекламное объявление на «Русском радио Курган»	20	300	6000
6. Телереклама	Рекламный ролик в рекламном блоке КГТРК на канале РТР с 19-00 до 22-00	8	1650	13200
Итого расходы на проведение рекламной компании				75703,14

Оксана Васильевна Сидорова

«Организация рекламы в коммерческой деятельности
машиностроительного предприятия»

Методические указания к проведению практических работ
для студентов специальности 351300 «Коммерция (Торговое дело)»
(очная и заочная формы обучения)

Редактор Н.Л. Попова

Подписано к печати		Бумага тип №1
Формат 60x84/16	Усл. п.л. 0,75	Уч.изд.л.
Заказ	Тираж 60	Цена свободная

Издательство Курганского государственного университета.
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет, ризограф.