Содержание

Задание 1. Выставки и ярмарки

Задание 2.

Задание 3.

Задание 4

Список литературы

## Задание 1. Выставки и ярмарки

Рыночные отношения диктуют свои законы: кто лучше показал, кто лучше рассказал, кто лучше подал - тот и продал. Иными словами, выставка или ярмарка - уникальный маркетинговый механизм, объединяющий все инструменты продвижения и сбыта продукции. Это не только эффективное средство продажи, но и способ рекламы, маркетинга, возможность провести исследование востребованности продукта, его эстетических и потребительских показателей. Это уникальная возможность встретиться как со своими потребителями, так и со своими конкурентами, со специалистами, способными наглядно продемонстрировать, какие, например, технологические процессы или какие материалы необходимо использовать, чтобы достичь конкурентоспособного уровня продукции[[1]](#footnote-1).

Выставки - один из эффективных инструментов налаживания деловых контактов, торговли и кооперации, достижения стратегических целей предприятий. К активному участию в организации выставочно-ярмарочной деятельности производителей приводит необходимость считаться с факторами спроса и предложения, учиться рационально тратить деньги. Если предприниматель отказывается от участия в выставке из-за "отсутствия денег", значит, он не имеет и продуманной программы развития. Западные фирмы экономят на выставках в последнюю очередь[[2]](#footnote-2).

За последние годы ярмарки приобретают всё более прагматичный характер, играя роль международных консультативных центров. С одной стороны, на Западе о многих регионах России, особенно ранее закрытых для иностранцев, известно недостаточно, с другой - россияне нередко плохо представляют возможности инновационного бизнеса. Ситуацию усугубил в свое время распад СССР, после которого были разорваны многие ранее установившиеся контакты. Это и побуждает деловой мир искать механизмы нового партнерства - организовывать ярмарки, выставки, например, Ганноверскую ярмарку.

Стратегия и тактика выставочной работы получают статус своего рода научных исследований, включающих поиск путей завоевания новых рынков, маркетинг, изучение особенностей конкуренции, психологии рекламы и делового партнерства и многие другие аспекты современного промышленного сотрудничества, позволяющего выводить отечественную продукцию на мировые рынки с учетом реальных и не всегда благоприятных условий[[3]](#footnote-3).

Одна из основных задач выставочного движения - создание положительного имиджа экспонируемых организаций при повышении статуса самой выставки, так как чем престижней выставка, тем выше отдача для участников, тем привлекательней экспозиции фирм, тем интересней выставка для посетителей.

Роль выставок многообразна. Из явления в области торговли они превратились в событие в области коммуникаций и информационных технологий. Именно поэтому не стоит ограничивать круг субъектов выставочной деятельности только выставочными центрами, компаниями и сервисными организациями. Субъектами выставочной деятельности все в большей степени становятся организации, работающие в сфере делового туризма, информации, коммуникаций. Исходя из того, что выставки - один из важнейших инструментов в проведении государственной промышленной политики, одним из важнейших субъектов выставочного дела в стране должно выступать государство в лице исполнительных структур всех уровней. Необходимо практически с нуля создавать нормативно-правовую базу выставочной деятельности. Необходимы протекционистские меры и система поддержки для отечественных выставочных компаний и центров. Необходимы четкость и порядок вокруг выставочного дела[[4]](#footnote-4).

Российский выставочный рынок на подъёме. Всё больше проводиться национальных специализированных выставок, увеличивается число их участников. Российские компании уже выезжают за рубеж и представляют свою продукцию на международных выставках. Встречая на выставочной площадке своих конкурентов все экспоненты осознают всю серьёзность выставочной конкуренции. И здесь, оригинальное оформление экспозиции и профессиональный дизайн выставочного стенда являются одними из наиболее эффективных способов привлечения внимания целевой аудитории. Безусловно, что и рекламная кампания и тренированный персонал не менее важны, но выставочный стенд - это то, на что обращают внимание в первую очередь.

Ситуация в выставочном бизнесе в настоящее время является весьма неординарной. Продолжает быть актуальной проблема недобросовестной конкуренции. Повышенный интерес к организации выставочных мероприятий объясняется обманчивым впечатлением доступности этого бизнеса. На каждой профессионально организованной выставке всегда царит особая атмосфера легкости, активности, праздничности. Вот у многих и возникает желание попробовать себя на этом поприще. Однако мало кто задумывается, что для того, чтобы пять выставочных дней прошли на таком подъеме, необходима кропотливая работа в течение года как минимум.

Поэтому перед тем, как принять окончательное решение об участии в той или иной выставке, необходимо выяснить, сколько раз она проводилась, так как чем больше лет существует выставка, тем выше уровень ее посещаемости и, в идеале, уровень организации. Последнее, безусловно, зависит от профессионализма организаторов и их умения расширять информационное поле своего мероприятия. Также необходимо учитывать, что уровень выставки напрямую связан со степенью развитости рынка.

Некоторые рекомендации по участию в выставках четко определить цель своего участия в выставке в рамках общей стратегии компании;

изготовить оригинальный выставочный стенд; если стенд небольшой, нужно попытаться обеспечить "зримое" присутствие компании на выставке путем нестандартной планировки, использования недорогих, но ярких приемов (цветовое и световое оформление; движущиеся элементы; баннеры, шары, конструкции, создающие иллюзию второго этажа стенда и т.д.);

провести тренинг стендистов и сотрудников компании, которые будут работать на выставке (общение с посетителями, экипировка, система "обратной связи" - дальнейшая работа с потенциальными клиентами)

подготовить стендистов;

провести предварительную рекламную кампанию своего участия в прессе;

разослать приглашения на свой стенд специалистам и потенциальным партнерам;

изготовить достаточное количество рекламных материалов и визитных карточек для раздачи на выставке;

задействовать всю инфраструктуру дополнительных услуг, которые сегодня предлагают организаторы: размещение рекламы и информации на всех носителях выставок (каталоги, справочники, электронные носители), трансляции анонсов о стенде компании во время работы выставки, размещение информации в пресс-центре и на информационной стойке;

подробно ознакомиться с программой мероприятий, запастись билетами на все семинары, фуршеты и др. и принять в них активное участие[[5]](#footnote-5).

## Задание 2

По товарам, выбранным произвольно, придумать рекламный слоган с целью привлечения внимания покупателей к данному товару или услуге, используя приемы составления слоганов.

Не секрет, что в наши дни компании тратят огромные деньги на создание ярких и запоминающихся рекламных слоганов. На самом деле, очень часто эти деньги оказываются потраченными впустую.

Более того, посчитав, что удачный слоган поможет в бизнесе, и почив из-за этого на лаврах, компания, в конечном итоге, может даже оказаться в проигрыше.

Несколько лет назад издатели журнала "Век рекламы" ("Advertising Age") составили список лучших рекламных слоганов ХХ-го века, который возглавили "Бриллианты - это навсегда!" от компании DeBeers. Среди других лозунгов, попавших в списке на ведущие места - "Просто делай это!" от Nike, "Пауза, которая освежает" от Coca-Cola и "Прекрасное ощущение легкости" от Miller. Как оказалось, эти слоганы знакомы практически каждому жителю Америки.

Однако, в наши дни запоминающиеся слоганы являются, скорее, исключением, а не правилом. Расположенная в Атланте консалтинговая компания Emergence, специализирующаяся на продвижении брендов, недавно опубликовала результаты своего второго ежегодного исследования рекламных слоганов. Специалисты Emergence опросили свыше тысячи американцев, проживающих в различных районах страны, и попросили их определить названия нескольких компаний по их слоганам. Как оказалось, лишь менее половины компаний были узнаны по слоганам более чем пятью процентами опрошенных. При этом, 20% компаний вообще были опознаны менее чем 1% респондентов. По большому счету, после таких результатов многим менеджерам по продвижению корпоративных брендов есть смысл задуматься над сменой работы:

Если вы не верите Emergence, попробуйте проверить себя сами. Например, вы считаете, что слоган компании Coca-Cola звучит как "Настоящая вещь!"? Ничего подобного: сейчас они сократили его до слова "Настоящее". Как насчет General Electric, по-прежнему ли этот концерн использует в своих рекламных кампаниях слоган "Мы привносим в жизнь хорошие вещи"? Опять нет, этот слоган уже устарел. В настоящее время товары от GE выходят на рынок под лозунгом "Воображение за работой", хотя, возможно, вы этого и не знали. Среди слоганов, занявших последние места по узнаваемости, оказались рекламные девизы таких ведущих американских компаний как Wendy's Staples, Kmart, Miller, Chrysler и Sears. Очевидно, что все эти компании потратили на рекламу, и, в том числе, на раскрутку своих слоганов, миллиарды (вдумайтесь: миллиарды!) долларов.

Этот пример должен послужить хорошим уроком для всех компаний, и больших, и маленьких. Слоганы - это не волшебная палочка, и в большинстве случаев покупатели на них просто не обращают никакого внимания. Компании, которые уделяют раскрутке своих слоганов слишком много внимания, в конечном итоге забывают о других аспектах своего бизнеса.

Возьмем для примера McDonald's. В настоящее время слоган этой ресторанной империи звучит как "Я люблю это!", и, как показало последнее исследование, он достаточно узнаваем: его опознали 33% опрошенных. Однако, их предыдущий слоган, "Нам нравится, когда вы улыбаетесь!", остался практически незамеченным. Проблема была не в том, что посетителям не нравилось, как звучит эта фраза, или что она не соответствовала имиджу McDonald's. Все было гораздо проще: та идея, которую McDonald's вкладывала в свой слоган, не реализовывалась на практике в ее ресторанах. Иными словами, придя в McDonald's, люди не улыбались так, как это могло бы следовать из их слогана.

По мнению экспертов в области продвижения брендов, хороший слоган должен учитывать три основных правила:

1. Не рекламировать наши стремления. Заявляя что-нибудь типа "Нам нравится, когда вы улыбаетесь!", или "Качество - это наша первоочередная задача", мы, тем самым, провоцируем наиболее циничных покупателей на то, чтобы попытаться доказать несостоятельность этих заверений.

2. Следует дать слогану время для того, чтобы запомниться покупателям. Слоган компании State Farm "Как хороший сосед" получил в ходе исследования Emergence 70%, а "Всегда низкие цены" от Wal-Mart смогли набрать 67%. Секрет их успеха заключается в том, что оба этих слогана находятся на рынке уже очень долго.

3. Необходимо подумать над тем, а не отказаться ли нам от использования слогана вообще. В конце концов, хотя мало кто помнит тексты слоганов таких компаний как Starbucks или Lexus, люди все равно с готовностью выкладывают немаленькие деньги за товары и услуги, предоставляемые под этими брендами. Хотя слоган может стать прекрасным дополнением нашего бренда, обеспечивающим ему оригинальность и узнаваемость, это вовсе не означает, что рекламный лозунг и бренд - это одно и то же. Даже самые удачнее слоганы, также как и рекламные кампании, приходят и уходят, тогда как великие бренды остаются и продолжают править рынком.

Итак, составим рекламный слоган для мебели.

Компания-производитель мебели - ЗАО "Кузьминки Мебель".

Необходимо разработать слоган рекламный.

Слоган доложен отражать концепцию легкости: легкая по весу мебель, удобная и элегантная, стильная и практичная. С такой мебелью легко жить, легко работать.

Нами были предложены следующие варианты слоганов:

ЛЕГКАЯ МЕБЕЛЬ - СЧАСТЛИВАЯ ЖИЗНЬ

ЛЕГКО РАССЕЛИМ ВАШИ ВЕЩИ

ПРАКТИЧНАЯ ЛЕГКОСТЬ

МЫ ПРИДАЛИ ЛЕГКОСТИ ФОРМУ

ЛЕГКОСТЬ ИМЕЕТ ФОРМУ

Варианты, в которых обыгрывается легкость мебели, выгоды, которые мебель дает покупателю.

УЮТНАЯ ЛЕГКОСТЬ

Слоган абстрактен, но тем не менее отражает концепцию легкости

Я ЭЛЕГАНТНАЯ, Я УДОБНАЯ, Я ЛЕГКАЯ

ЭЛЕГАНТНОСТЬ, УДОБСТВО, ЛЕГКОСТЬ

ГРАЦИЯ, ОСАНКА, СТАТЬ

ГРАЦИЯ, ОСАНКА, СТАТЬ - САМО СОВЕРШЕНСТВО

Кроме легкости мебели эти слоганы одушевляют мебель, наделяют ее красотой и женственностью.

МЕБЕЛЬ НЕЖНАЯ, МЕБЕЛЬ ЛЕГКАЯ, МЕБЕЛЬ КУЗЬМИНКИ

ЛЕГКОСТЬ, НА КОТОРУЮ МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ

ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЛЕГКОСТЬ

НА ЛЕГКОСТЬ МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ

Но все же мы остановимся на слогане: МЫ ПРИДАЛИ ЛЕГКОСТИ ФОРМУ

## Задание 3

Цель задания: научиться анализировать рекламные обращения.

Описание ситуации: предлагается собрать 10 рекламных обращений, определить на какую целевую аудиторию они направлены и какой рекламный образ использован при позиционировании данного товара или услуги.

Для того, чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Рекламная кампания пива "Шлиц" под девизом "Когда у вас нет "Шлица" - у вас нет пива" возникала после того, как работник рекламного агентства случайно услышал эту фразу в Пивбаре: один из клиентов сказал ее бармену в ответ на сообщение, что "Шлица" нет.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой тип вознаграждения - рациональное, чувствительное общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания. Прежде всего, обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым. Воздействие обращения зависит не только от того, что сказано, но и от того как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти товары схожи именно обращение позволяет выделять необходимые марки во множестве других. Кроме этого рекламодателю необходимо, что бы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

В начале рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, аргументацию). После этого профессионалам предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму воплощения обращения.

Любое обращение может иметь разные стили. Проанализируем несколько рекламных обращений.

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от сока. Сок "Моя семья"

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии "Harley Davidson" - Дух свободы.

3. Фантазийная обстановка. (Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).

4. Создание настроения или образа. Например реклама шоколадов Dove, Hershey’s (Бывают минуты охваченные нежность и любовью), "Bounty" (райское наслаждение).

5. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.

6. Использование символического персонажа. (Ковбой Мальборо, Кролик в рек-ламе напитка "Nesquik").

7. Использование игрушек. Компьютерная фирма "СибМак" в рекламном объявлении использует игрушку - пушистую собаку. Рекламное объявление гласит: "Наши цены не кусаются".

8. Использование живого образа. Юниаструм банк предлагает свои услуги по вкладам, а именно годовой вклад в рублях с ежемесячным доходом. Вклад "Тимирязевский" - в рекламе представлена фотография известного Тимирязева.

9. Использование животных. Реклама дверей ООО "Lion". Использована фотография рычащего льва: "Сила льва на защите Вашего дома". Реклама аккумуляторов ООО "Новосибирский аккумуляторный центр". Официальный дилер торговой марки Tyumen batbear. В рекламном объявлении использована фотография рычащего медведя - "Медвежья сила".

10. Агентство недвижимости "Держава" в рекламе своих услуг использует герб и флаг, которые символизирует стабильность и надежность.

## Задание 4

В универмаге в период рекламной компании была проведена выставка-продажа тканей. Товарооборот за 10 дней до рекламы составил 192000 руб. Выставка продолжалась 6 дней, за этот период и последующие 10 дней учитывался товарооборот, он равнялся 400000 руб. Торговая надбавка на товар к цене реализации 28%. Расходы, связанные с организацией выставки-продажи, составили 1500 руб.

Определим экономическую эффективность рекламы по формуле:

Э= (Тс\*П\*Д/100) \* (Нт/100) - Ир

Определим прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период:

192000/10=19200

400000/ (10+6) =25000

25000/19200\*100% -100=30,2%

Э= (192000\*30,2%\*16/100) \* (28/100) - 1500

Э=2597 руб

Сколько существует реклама, столько же и стоит вопрос, насколько она эффективна. Можно ли добиться тех же результатов, потратив в два раза меньшую сумму денег? Были бы результаты в два раза выше, если бы увеличили сумму расходов в два раза? Совершают ли люди покупки только в результате воздействия рекламы? Может ли реклама заставить людей купить то, что они не хотели и не собирались покупать?

Необходимо помнить, что говорить об эффективности рекламы можно только в том случае, если известны конкретные цели компании, ее общая стратегия и текущее положение дел. В противном случае можно оценить только оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и весьма субъективно и приблизительно спрогнозировать результат. Ведь полноценно о "лучшей" рекламе можно говорить только в том случае, если это подкреплено исследованием эффективности работы этой рекламы. Специалисты, в частности, собственные, смотрят "изнутри", зная преимущества рекламируемых услуг не "с нуля", и уже поэтому они не объективны. Вполне возможно, что реклама, которая покажется им абсолютно "никакой", вызовет прилив энтузиазма у клиентов.

## Список литературы

1. Ананьева М.И. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 688 с.
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. - 2-е изд., перераб и доп. - М.: Гелла-принт, 2002. - 40 с.
3. Джеральд Мэннинг, Барри Рис. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 320с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 1995. - 702 с. .
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебник. - М.: Армада-пресс, 2002. - 688 с.

1. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учебник. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702 с. . [↑](#footnote-ref-2)
3. Джеральд Мэннинг, Барри Рис. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 320с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ананьева М.И. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 688 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация.- 2-е изд., перераб и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. С. 40. [↑](#footnote-ref-5)